



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Online check out -palvelun käyttäjämäärän lisääminen hotelli Scandic Marskissa

Sandberg, Paulina

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Online check out -palvelun käyttäjämäärän lisääminen hotelli
Scandic Marskissa

Paulina Sandberg
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2014

Paulina Sandberg

Online check out -palvelun käyttäjämäärän lisääminen hotelli Scandic Marskissa

Vuosi 2014 Sivumäärä 53

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja kasvattamaan online check out -palvelun käyttäjämäärää Scandic Marskissa. Keinojen etsimisessä keskityttiin vastaanottovirkailijan rooliin sekä mainontaan. Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä oli Scandic Marski. Hyödynsaajina ovat niin Scandic Marskin työntekijät kuin myös asiakkaat palvelun parantuessa ja muuttuessa jouhevammaksi.

Online check out -palvelu on uutta Scandic hotelleissa ja sille olisi tärkeää saada paljon käyttäjiä, jotta palvelu saavuttaisi optimaalisen hyötynsä. Jotta palvelu saisi käyttäjiä, täytyy asiakkaiden olla tietoisia palvelusta sekä sen kaikista toiminnoista. Opinnäytetyön kehitystehtävänä oli saada palvelulle enemmän käyttäjiä Scandic Marskissa ja tutkimuskysymyksenä oli ”Kuinka saadaan online check out -palvelulle lisää käyttäjiä Scandic Marskissa?”. Vaikka palvelu on käytössä kaikissa Scandiceissa, keskityttiin tässä opinnäytetyössä vain Scandic Marskiin ja kuinka he voisivat saada palvelulle enemmän käyttäjiä hotellissaan.

Tietoperusta koostuu erilaisista palveluun liittyvistä käsitteistä. Online check out -palvelu on tietoteknillinen palvelu, jota käytetään internetin välityksellä, mutta se on kuitenkin osa asiakaspalvelukokemusta. Tästä syystä tietoperusta keskittyi palveluun sekä asiakastytyvyyteen ja tietotekniikkaan.

Tutkimusmenetelmäkehystenä käytettiin Stefan Moritzin Service Desing -mallin kolmea vaihetta; ymmärrä, kehitä ja toteuta. Menetelminä ymmärrä-vaiheessa käytettiin vakioitua kyselylomaketta, teemahaastattelua ja osallistuvaa havainnointia. Kaikkien näiden menetelmien aihepiirit olivat tiiviisti online check out -palvelun ympärillä. Kehitä-vaiheessa menetelminä käytettiin palvelupolkua, aivoriieheä, swot-analyysia sekä blueprinting-kaaviota. Näiden menetelmien avulla saatiin yhdistettyä ymmärrä -vaiheessa tulleet aineistot ja todettiin niiden tukevan vahvasti toisiaan.

Keskeisimmäksi ongelmaksi online check out -palvelun käytössä huomattiin mainostamisen puute sisäänkirjautumistilanteessa. Erittäin harvoin vastaanottovirkailija kertoi asiakkaalle palvelusta, ilman että asiakas siitä erikseen kysyi. Mainostaminen ja tiedotus on kaiken alku. Mikäli asiakas ei tiedä palvelusta ollenkaan tai tarpeeksi, saattaa hän jättää palvelun hyödyntämättä, vaikka olisikin vastaanottanut kutsuviestin. Tärkeää olisi siis tiedottaa asiakkaille ahkerammin palvelusta. Tämän todettiin kerätyn aineiston perusteella unohtuneen lähes täysin.

Palvelusta tiedottaminen asiakkaille ja palvelun aktiivinen mainostaminen vastaanottotiskillä on tärkein kehitysehdotus, joka Scandic Marskissa olisi tarpeellista. Myös jokin kannustin mainostamiseen olisi hyvä saada, koska se on jäänyt muiden tiedotettavien asioiden takia unohtuiksi.

Asiasanat: palvelu, online check out, service design, asiakas, käyttäjämäärä

Paulina Sandberg

Increasing the amount of users of online check out service at Scandic Marski

Year	2014	Pages	53
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to determine methods to increase the amount of users of the online check out service at Scandic Marski. The methods focused on the role of the receptionist and advertisement. The commissioner of this thesis was Scandic Marski. The beneficiaries are the employees and the customers as the purpose is to improve the service and make it smoother.

The online check out service is a new service that Scandic has implemented and it is important to get users for the service so that a maximum benefit can be obtained. In order to get new users for the service, the customers have to be aware of the service and its applications. The development task of the thesis was to increase the amount of users of the online check out service. The research question was, "How to increase the amount of users of the online check out service at Scandic Marski?" Although the service is used in all hotels belonging to the Scandic Chain, this thesis focuses only on Scandic Marski and how they could increase the number of users in their hotel.

The theoretical section is based on different service terms. The online check out service is an information technology service which is used on the internet. It is a part of the customer service experiment. For these reasons, the theoretical section focuses on the concepts of service, customer satisfaction and information technology.

The research method was the Service Design model developed by Stefan Moritz. The model includes three phases; understand, generate and realize. The methods in the understanding phase included a questionnaire, interviews and personal observations. All these methods focused on the online check out service. In the generating phase, the methods included the customer service journey, brainstorming, swot analysis and blueprinting. With these methods, it was possible to combine the material gained from the understanding phase. In addition, it was observed that the material was cohesive.

It was noticed that the main issue in the usage of the online check out service was the lack of advertising in check in situations. The receptionists rarely told customers anything about the service without the customer asking. Advertising is the key for getting more users. If the customer does not know about the service, the customer may not use it although he or she would get the invitation text message or email. Therefore, it would be important to inform the customers about the service. The material collected within this research showed that the advertisement was very poor.

The most important development suggestion made based on the results is to increase the advertisement of the service and inform the customers about the service. This would be very important in Scandic Marski. In addition, advertising could be improved if there was a prompt or competition for the receptionists to tell about the service. At the moment, informing about the service is deficient due to other more important information.

Keywords: service, online check out, service design, customer, amount of users

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kohdeyritys Scandic ja Scandic Marski	7
	2.1 Online check-out	8
3	Asiakaskeskeisyys palvelun keskipisteenä	13
	3.1 Palvelun laatu.....	13
	3.2 Asiakastyytyväisyys	15
	3.3 Asiakaskeskeisyys.....	16
	3.4 Tietotekniikka	17
	3.5 Online palvelut	17
4	Menetelmät	18
	4.1 Palvelumuotoilun menetelmät.....	18
	4.2 Ymmärrä -vaihe.....	19
	4.2.1 Kyselylomake.....	20
	4.2.2 Haastattelu	21
	4.2.3 Havainnointi.....	23
	4.3 Kehitä ja seulo -vaiheet.....	25
	4.3.1 Blueprint	26
	4.3.2 Aivoriihi	27
	4.3.3 Palvelupolku.....	27
	4.3.4 SWOT	29
5	Tulokset.....	29
	5.1 Ymmärrä -vaihe.....	30
	5.1.1 Kyselylomake.....	30
	5.1.2 Haastattelu	31
	5.1.3 Havainnointi.....	33
	5.2 Kehitä -vaihe	38
	5.2.1 Kehitys aivoriihi	38
	5.2.2 Palvelupolku.....	39
	5.2.3 Palvelun SWOT	40
	5.2.4 Blueprinting	42
6	Toteuta	43
	Lähteet	45
	Kuvat	47
	Kuviot	48
	Liitteet.....	49

1 Johdanto

Toimeksiantaja opinnäytetyölle on Scandic Marski, jossa on otettu loppuvuodesta 2013 käyttöön online check out -palvelun eli internetin kautta uloskirjautuminen. Scandic Marski ja Scandic Paasi olivat ensimmäiset hotellit Suomessa, joissa otettiin tämä palvelu käyttöön. Palvelu on tällä hetkellä käytössä kaikissa Scandicin hotelleissa. Scandic on ensimmäinen hotelliketju, joka tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden kirjautua itse ulos internetin välityksellä.

Internet on tullut osaksi ihmisten arkea ja jokapäiväistä elämää ja nykypäivänä internetpalveluita on jokälähtöön ja ihmiset ovatkin niiden ahkeria käyttäjiä. Älypuhelimet ovat tuoneet internetin kulkemaan kokoajan ulottuvillamme ja niiden käyttö on helppoa. Uusia innovaatioita luodaan kokoajan, esimerkkinä online check out -palvelu.

Tavoitteena tällä opinnäytetyöllä on saada palvelulle suurempi käyttäjäprosentti sekä tuoda palvelu asiakkaiden tietoisuuteen. Tärkeänä tavoitteena oli myös saada vastaanottovirkailijat osallistumaan aktiivisesti palvelun mainostamiseen muiden palveluiden lomassa. Palvelua käyttää erittäin pieni prosentuaalinen määrä asiakkaista, joka johtuu osittain vastaanottovirkailijoiden palvelun mainostamisen puutteesta. Tämän projektin avulla saatiin sellaisia tuloksia ja kehitysideoita, joista on hyötyä palvelun käytön kannalta. Scandic on asettanut tavoitteen online check out -palvelun käyttäjämäärästä ensimmäisen vuoden jälkeen. Tavoitteen toteutumista edesauttaa jokaisen hotellin oma painostus asiaan.

Tarkoituksena tässä projektissa on luoda kehitysehdotuksia vastaanottovirkailijan tehtäviin, jotta palvelu saisi enemmän mainosta ja näin ollen myös enemmän käyttäjiä. Lopputuloksena tulee opinnäytetyössä olemaan kehitysehdotukset palvelulle sekä myös asiakkaan palvelupolun hionta ja muutokset.

Tutkimusmenetelminä työssä käytettiin kyselylomaketta, havainnointia sekä haastattelua. Näillä kolmella menetelmällä saatiin kerättyä tarpeeksi tietoa palvelun ongelmien kohdentamiseen sekä saatiin aineistoa kehittä-vaiheen menetelmiin. Näitä menetelmiä olivat palvelupolku, aivorihi, swot-analyysi sekä bluprinting. Menetelmien avulla saatiin aikaiseksi tulokset sekä lopulliset johtopäätökset, eli mitä vastaanottovirkailijoiden tulisi tehdä, jotta palvelulla olisi suurempi käyttäjäprosentti.

2 Kohdeyritys Scandic ja Scandic Marski

Scandic on vuonna 1963 perustettu ruotsalainen hotelliketju, jonka ensimmäinen hotelli nimeltään Esso Motorhotell sijaitsi Ruotsissa kaupungissa Laxa. Esso Motorhotell -ketju perustui ajatukseen hotellin sijainnista pääasiallisten matkareittien varrella. Tämä oli ensimmäinen laatuaan Ruotsissa. (Scandic Hotels. 2013.)

Vuonna 1973 Essosta tuli Ruotsin suurin hotelliketju ja vuonna 1984 koko yritys kaikkine hotelleineen nimettiin uudelleen Scandic-hotelleiksi. Nykyään Scandic hotelleja on jo 156 kappaletta yhdeksässä eri maassa Pohjois-Euroopassa ja takana on 50 vuoden taival hotellialalla. Scandic on myös toiminut tiennäyttäjänä hotellialalla monille muille hotelliketjuille muun muassa ekologisuudessaan. Neljä viidestä Pohjoismaissa sijaitsevasta Scandic hotellista on saanut pohjoismaisen ekomerkitä-lisenssin ja Scandicille on tärkeää työskennellä ympäristöystävällisesti. Vuonna 1994 Scandic aloitti ainoastaan asiakkaiden lattialle jättämien pyyhkeiden pesemisen ja vaihtamisen, jonka myötä muut ketjut ovat seuranneet ja tästä on syntynyt standardi hotelleissa kaikkialla maailmaa. (Scandic Hotels. 2013.)

Scandic on ollut esikuvana muille hotelleille innovatiivisilla ajatuksillaan sekä ekologisuudellaan. Scandicille on tärkeää vaikuttaa sosiaalisesti ja ekologisesti kestäväan kehitykseen yhteiskunnassa. Uusi suunnannäyttävä on online check-out mahdollisuus, joka on ensimmäisenä otettu käyttöön Scandic hotelleissa. (Scandic Hotels. 2013.)

Scandic Marski on aivan Helsingin ydinkeskustassa sijaitseva hotelli, joka palvelee niin liikematkailijoita kuin lomailijoitakin. Hotelli sijaitsee keskeisellä paikalla Stockmannin tavarataloa vastapäätä. Lähiympäristöstä löytyvät niin ravintolat, kahvilat, ostoskeskukset kuin Helsingin suurimmat nähtävyydetkin. (Rakennuslehti. 2002.)

Marski on ollut pala Helsingin historiaa jo monien vuosikymmenien ajan. Marski avattiin ensimmäistä kertaa 2.2.1962, jonka jälkeen sen tiloja on muokattu käyttötarpeen mukaan tasaisin väliajoin. Alun perin hotellihuoneet sijaitsivat vain 6. ja 7. kerroksessa, välikerrokset olivat toimistotiloja ja kahdessa alimmaisessa kerroksessa oli myymälöitä mitkä loivat tavaratalomaisen ilmeen. (Rakennuslehti. 2002.)

Nykyään Scandic Marskissa on 289 huonetta kahdessa eri rakennuksessa, joita yhdistää yhdeyskäytävä kolmannen kerroksen kautta. Yrjönkadun puoleinen rakennus lisättiin ja muunnettiin hotellin käyttöön vuonna 1992 ja sen huoneet on tehty vanhaan 1930-luvun asuinrakennukseen. Huoneiden lisäksi hotellista löytyy seitsemän monikäyttöistä kokoustilaa,

joissa on mahdollisuudet järjestää tilaisuuksia jopa 160 hengelle. (Rakennuslehti.fi. 2002; Scandic Hotels. 2013.)

2.1 Online check-out

Online check-out on Scandiceissa käyttöön otettu uusi palvelu, jonka avulla asiakkaat voivat kirjata itsensä ulos hotellista internetin välityksellä. He voivat maksaa laskunsa tietokoneen tai mobiililaitteen avustuksella vaikka taksissa istuen. Näin he voivat välttää aamuruuhkan uloskirjautumisessa ja pääsevät ajallaan lähtemään hotellilta.

Asiakas saa lähtöä edeltävänä iltana tekstiviestinä sekä sähköpostina kutsuviestin online check out -palveluun. Jotta tekstiviesti ja sähköposti voidaan lähettää, täytyy näiden tietojen löytyä asiakkaan varauksesta. Viesti sisältää linkin jonka avattuaan voi maksaa huoneen ja mahdollisen minibaari käytön itse, vaikka aamupalalla istuessa.

Online check-out palvelu on aivan uutta hotellialalla ja Scandic Marski on ensimmäisiä hotelleja Suomessa, jotka ovat ottaneet sen käyttöön. Yritykselle on siis tärkeää saada palvelulle mahdollisimman paljon käyttäjiä, ja tämän opinnäytetyön avulla he saavat tietoonsa kuinka palvelua vastaanottovirkailijan roolista katsoen täytyisi muuttaa, jotta yhä useampi asiakas online check-out palvelua käyttäisi. Kun palvelulle saadaan käyttäjiä, jonot aamuruuhkassa lyhenevät ja asiakastytyväisyys kasvaa, mikä on yrityksille erityisen tärkeää.

Palvelu on tätä työtä tehtäessä käytössä kaikissa Scandiceissa. Napin painalluksella asiakas voi kirjata itsensä ulos, maksaa laskut, vastaanottaa sähköisen kuitin, eikä hänen tarvitse jonottaa vastaanotossa. Asiakas voi vain jättää huoneavaimensa vastaanottoon lähtiessään hotellista. (Scandic Hotels. 2013.)




Kirjautu ulos puhelimella tai tietokoneella

Nyt voit maksaa majoituksen ja kirjautua ulos netissä. Voit maksaa kortilla jo edellisenä iltana tai kirjautuessasi ulos. Jätä vain avain vastaanottoon lähtiessäsi. Klikkaa painiketta ja kirjautu ulos..

- Saat kuitenkin sähköpostilla lähtöpäivänä viimeistään klo 12 mennessä

Uloskirjautuminen 

Jos linkki ei toimi, kopioi uri-osoite selaimesi <http://checkout.scandichotels.com/SP/o0mfzqz>

PS. Koska aamiaiseemme kuuluu yli 100 herkullista tuotetta, olisi varmasti mukavaa nauttia niistä hieman pidempään.

Varaustiedot:

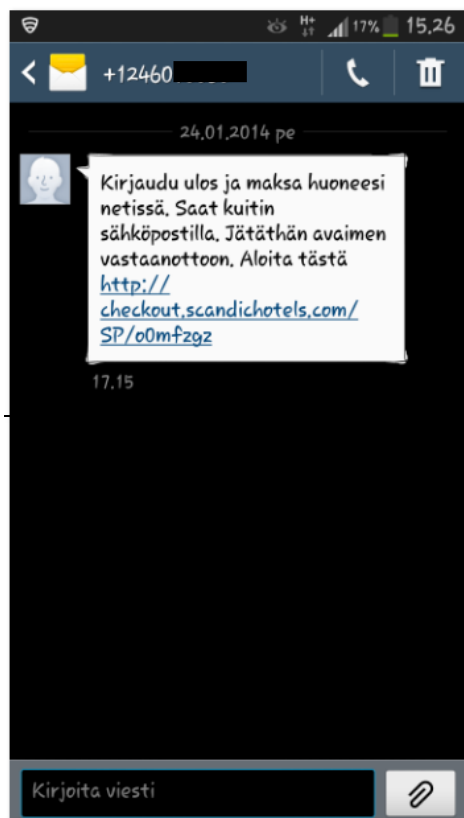
Paulina Sandberg

▶ Varausnumero:	198992025 / 1
▶ Saapumispäivä:	24. tammikuuta 2014
▶ Lähtöpäivä:	25. tammikuuta 2014
▶ Öiden määrä:	1

Kuva 1: Online check out -sähköpostikutsuviesti

Online check out -viesti tulee asiakkaalle tekstiviestillä ja/tai sähköpostilla, riippuen siitä mitä tietoja hänen asiakasprofiiliinsa on merkitty. Kuvassa 1 on esitetty sähköpostinäkömä ja kuvassa 2 puolestaan tekstiviestillä saatava uloskirjautumiskutsu. Kuten kuvista huomaa, varsinkin tekstiviestillä saatavasta kutsuviestistä on tullut kommentteja asiakkailta töykeän sävyn takia. Tästä on tullut kommentteja vastaanottovirkailijoille asiakkaiden ihmetellessä viestin tarkoitusta. Tekstiviestissä on rajallinen määrä merkkejä, mutta viesti voisi olla muotoiltu paremmin. Viestiä on jo muokattu hieman ystävällisemmän sävyiseksi asiakkaiden kommenttien perusteella. Tärkeän informaation saaminen rajattuun kirjainmäärään on haastavaa. Kuitenkin asiakkaiden kommentit huomioidaan jatkossakin, mikäli palvelun kutsuviesti kaipaa muutosta.

Kutsuviesti tulee sähköpostilla ja/tai tekstiviestillä, mikäli tiedot löytyvät asiakkaan profiilista. Tämä on hyödyllinen siksi, ettei kaikille ihmisille tule sähköpostista ilmoitusta kännykkään ja vaikka tulisikin useammat lukevat nopeammin tekstiviestit kuin sähköpostit. Näin tavoitetaan asiakas mahdollisimman hyvin palvelun äärelle. Palvelu ei kuitenkaan voi tunnistaa kenellä asiakkaista on älypuhelin ja kenellä ei. Tekstiviestikutsun saavat myös asiakkaat, joilla ei ole internettiä kännykässään, eikä heillä välttämättä ole sähköpostiosoitetta merkittynä profiiliin. Näin ollen he eivät voi käyttää palvelua, vaikka kutsuviestin saavatkin. Tämä on yksi palvelun ongelmista, mutta kuitenkin suurella osalla ihmisestä on tänä päivänä älypuhelin, joten tämä on vain pieni negatiivinen asia palvelussa.



Kuva 2: Online check out -tekstiviesti

Kuten kuvasta 2 näkyy, on tekstiviestillä tuleva palvelun kutsuviesti lyhyt ja ytimekäs. Viestin pitäisi tulla asiakkaalle kello 17 jälkeen lähtöä edeltävänä päivänä riippumatta siitä kuinka monta yötä asiakas hotellissa yöpyy. Viesti tulee asiakkaalle sillä kielellä, mikä hänen profiilissaan on. Vaihtoehdot ovat kuitenkin rajoittuneet toistaiseksi vain englantiin sekä pohjoismaiden kieliiin.

Viestin saatuaan asiakas voi linkistä siirtyä itse palvelun puolelle. Palvelu tarjoaa kuvan 3 mukaisen aloitusikkunan. Sivulta pystyy vaihtamaan kielen muun muassa englanniksi tai ruotsiksi. Valitettavasti kielivalikoima ei vielä palvelun nuoren iän takia ole laajentunut pohjoismaita ja englantia pidemmälle. Hyvä lisättävä kieli palveluun voisi olla esimerkiksi venäjä, suuren turistimäärän takia Suomessa.


Scandic

Paulina Sandberg	
Varausnumero	198992025 / 1
Saapumispäivä	pe 24 tammi 2014
Lähtöpäivä	la 25 tammi 2014
Öiden määrä	1
Yhteensä	0.00 EUR
Maksettu	0.00 EUR
Maksettavaa jäljellä	0.00 EUR

-  Näytä veloitukset
-  Lisää minibaari
-  Lisää osoite-/lisätietoja kuitille

VALMISTA!

- Kirjaamme sinut ulos huomenna klo 12 ja lähetämme laskun sähköpostiisi
- Jos sunnittelet lähteväsi aiemmin, valitse lähtöaika alta ja paina TALLENNA
- Huoneesi avain on aktiivinen vielä 30 min lähtösi jälkeen, joten voit palata hakemaan tarvittaessa tavaroitasi.

Lähden huoneesta klo: 



Kuva 3: Online check out -palvelun etusivunäkymä

Kuvassa 3 nähtävän aloitusikkunan jälkeen voi siirtyä esimerkiksi kohtaan ”lisää minibaari”, jossa asiakas voi itse lisätä käyttämänsä minibaarituotteet laskulle. ”Näytä veloitukset” -kohdassa voi asiakas katsoa laskullaan olevia veloituksia, kuten esimerkiksi huoneen laskulle laitettua ravintolalaskua tai yövyttyjen öiden hintoja. Useat liikematkalla olevat asiakkaat kaipaavat yrityksensä nimen kuitille, jotta he voivat pyytää rahat takaisin yritykseltään. On olemassa kenttä ”Lisää osoite-/lisätietoja kuitille”, johon asiakas voi lisätä haluamansa tiedot. Tämän saman lisäyksen voi tehdä myös vastaanottovirkailija normaalissa uloskirjautumisessa.

Mikäli asiakas haluaa käyttää online check out -palvelua, täytyy hänellä olla luottokortti. Vain luottokortin numeron syöttämällä uloskirjautuminen sekä huoneen ja ylimääräisten veloitusten maksaminen onnistuu palvelun kautta. Palvelun kehittäjille on annettu kehitysehdotuksia, jotta muun muassa laskutusikkunoiden lisääminen palvelun kautta onnistuisi asiakkaan käyttäessä palvelua. Tällä hetkellä se ei ole mahdollista.

Vastaanottovirkailija voi jakaa laskun kahteen tai useampaan osaan asiakkaan toiveiden mukaan. Tällaisia tapauksia voivat olla esimerkiksi liikematkailijat, jotka haluavat minibaarin käytön erilliselle kuitille kuin huoneen maksun.

Myöskään parkkia ei asiakas voi itse lisätä laskulle. Tämä johtuu siitä, että parkin hinta riippuu kanta-asiakaskortin olemassaolosta sekä sen tasosta. Lisäksi aina ulos ajaessa täytyy noutaa vastaanotosta ulosajolipuke, jolla saa parkkihallin ulko-oven auki. Asiakas ei myöskään voi lisätä kanta-asiakaskuponkejaan itse online check out -palveluun, vaan ne on käytettävä joko vastaanotossa tai ravintolan tai baarin puolella. Kyseiset kanta-asiakaskuponkit oikeuttavat ostamaan ruoka- ja juomatuotteita hotellilla. Kupongin arvo riippuu aina kanta-asiakkuustasosta ja määrittyy sen mukaan.

Palvelu on uusi ja sitä kehitetään koko ajan. Tämä online check out -palvelu on ensimmäinen laatuaan maailmassa ja Scandicilla on suuret tavoitteet sen menestyksen suhteen. Palvelu voitti Tukholmassa pidetyssä Swedish Grand Travel Awards -tilaisuudessa ensimmäisen sijan kategoriassa ”Digital Solution of the Year”. Eli online check out on Vuoden teknillinen ratkaisu 2013. Kuvassa 4 näkyy Scandicin intranetissä olleen uutisen otsikko uusimmasta voitosta helmikuussa 2014. (Scandic Intranet. 2014)



Kuva 4: Online check out -palvelu on voittanut palkintoja

Palvelun kehitystä jatketaan ja ongelmakohtia hiotaan niiden eteen tullessa. Ongelmia on syntynyt niin viestien lähtemisessä kuin niiden toimimisessakin. Suuret muutokset vievät enemmän aikaa kuin pienet, mutta kuitenkin palvelua yritetään saada vielä entistä paremmaksi kaikin keinoin.

3 Asiakaskeskeisyys palvelun keskipisteenä

Tietoperustaan on koottu opinnäytetyön kannalta tärkeitä termejä. Opinnäytetyön tarkoituksena on saada selville kuinka palvelua voisi parantaa, jotta sen käyttöönotettavuus olisi nykyistä parempi. Palvelun laatu, asiakaskeskeisyys ja tietotekniikka ovat keskeisimpiä termejä tässä työssä. Palvelu on laaja käsite ja se jakautuukin moneen tärkeään osaan. Keskeisin käsite on palvelu ja palvelua on monenlaista. Kuitenkin tärkeimpänä tässä projektissa on palvelun laatu ja monipuolisuus.

Opinnäytetyön pääkäsitteinä ovat palvelun laatu, asiakaskeskeisyys ja tietotekniikka. Kaikki nämä termit ovat suuressa osassa online check-out palvelussa. Erytisen tärkeitä termejä ovat palvelun laatu sekä asiakaskeskeisyys. Kaikki käsitteet tässä työssä sulautuvat toisiinsa ja tukevat toisiaan.

3.1 Palvelun laatu

Palvelu on vaikeasti määriteltävä käsite, sillä sille löytyy monia määritelmiä. Yhdistävänä tekijänä kaikilla palveluilla on, että ne ovat aineettomia eli ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelu ei voi olla aineellista vaan se on aina aineetonta sekä ainutkertaista. Aineettomuuden takia palvelua ei voi ennen ostoa nähdä, haistaa eikä koskettaa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17-18.)

Palvelun tuottaminen tapahtuu niin sanotusti ”näyttämöllä”, jossa ei ole varaa virheisiin. Palvelu on elävää ja muuttuvaa. Täysin identtistä palvelukokemusta tuskin kukaan kokee koskaan. Asiakas on katsoja ja henkilöstön jäsenet ovat näyttelijöitä. Toimiympäristö on kuin lavasteet ja itse näytelmänä toimii palvelutilanne. Palvelu etenee useimmiten suunnitellusti ja asiakkaalla on palvelusta myös ennakkokäsitys. Palvelun tulee olla selkeää ja asiakkaan tulee olla tietoinen mitä tapahtuu missäkin vaiheessa. On olemassa palvelun osia, joissa asiakkaan oletetaan palvelevan itse itseään ja tämä on hyvä tuoda asiakkaan tietoisuuteen tarvittaessa. (Ylikoski 1999, 89.)

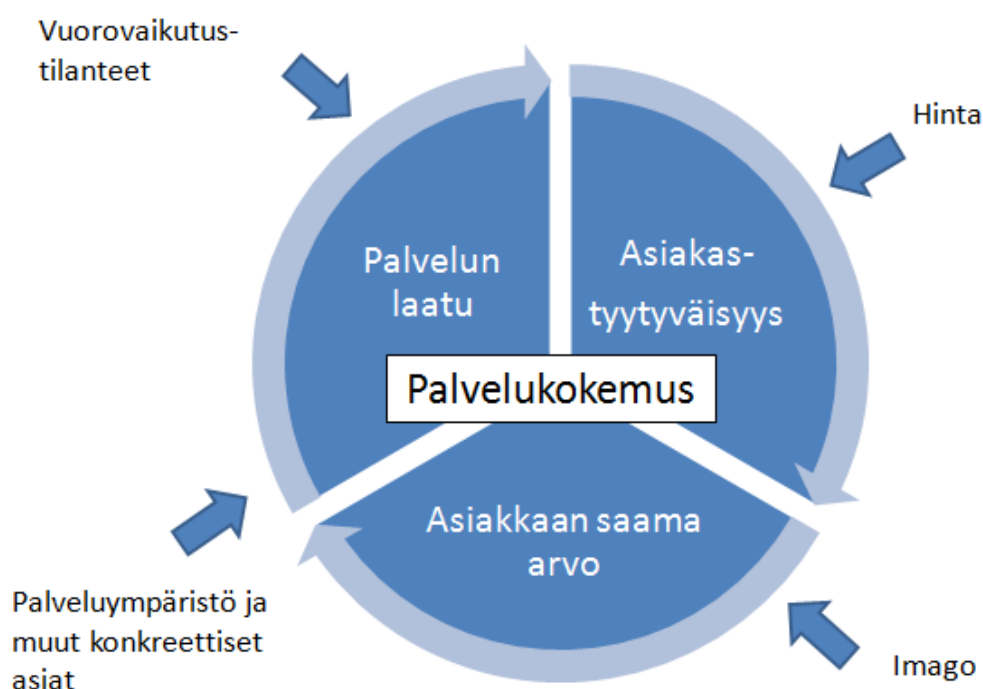
Kilpailu, teknologia ja asiakkaat ovat syitä luoda ja tarjota loistavaa palvelua. Asiakkaat ovat nykypäivänä erittäin tietoisia tekemistään valinnoista ja ovat myös lisänneet vaatimustasoaan sekä näin ollen kilpailua palveluiden tuottajien kesken. Lisäksi teknologia on kehittynyt huomasti viimeisen vuosikymmenen aikana ja näin ollen tullut suureksi osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää. Teknologian kehitys myös helpottaa yrityksiä tekemään uudenlaisia palveluita, kuten tässä työssä käsitelty online check out -palvelu. (Grönroos 2001, 11.)

Palvelun määrittämisen lisäksi palvelunlaadun määrittäminen on erittäin monimutkaista. Palvelun laatuun vaikuttaa lopputuloksen lisäksi myös itse palveluprosessi. Tavaroiden ja esineiden laatu voidaan määrittellä teknisten ominaisuuksien perusteella. Tavarat ja palvelu ovat kuitenkin erilaisia ja niiden laadun määrittelmään joudutaan käyttämään erilaisia keinoja. Täytyy aina ottaa huomioon, että palvelu on aina aineetonta, kun taas esine tai tavara on aineellista. (Grönroos 2001, 61-63.)

Kun palvelun laatua määritellään ja pohditaan tarkemmin, on tärkeää muistaa, että palvelua on myös olemassa vaikka asiakkaan kanssa ei oltaisiakaan aktiivisessa vuorovaikutuksessa. Asiakkaan mielihaluja ja tarpeita on tärkeää selvittää jo ennen varsinaisen ydinpalvelun alkua. Mielenkiintoiset tuotteet, alhaiset hinnat sekä myös toimitilojen houkuttelevuus ovat osia joihin asiakas kiinnittää huomiota ennen kuin hän valitsee haluamansa palvelun jonka ostaa. (Peltola 2007, 252-255.)

Palvelukokemukseen vaikuttavat myös muut asiakkaat. Esimerkiksi äänekkäät asiakkaat elokuvateatterissa saattavat häiritä muiden asiakkaiden elokuvaelämystä ja näin ollen palvelutapahtumasta tulee epämieluisa. Tällaiset tilanteet vaikuttavat vahvasti siihen millainen kuva asiakkaalle jää palvelusta ja myös siihen tulevatko he asiakkaiksi enää kyseiselle yritykselle. Epämukava olo ei ole kenellekkään suotavaa ja toimivassa palveluympäristössä osataan kiinnittää huomiota mahdollisiin häiriötekijöihin ja mahdollisuuksien mukaan myös luoda ratkaisuja näihin tilanteisiin. Tärkeää on palveluelämyksen sujuvuus sekä asiakastyytyväisyys. (Ylikoski 1999, 91.)

Jotta palvelun laatu olisi kohdallaan, on myös otettava huomioon palvelun kesto sekä sen jonotus- tai odotusaika. Palveluprosessin sujuvuus on tärkeää asiakkaiden mielikuvan luomiseen. Mikäli asiakas joutuu jonottamaan mielestään liian kauan, palvelun laatu hiipuu hänen silmissään. Palvelun viivästyminen vaikuttaa myös moniin muihin palvelun osa-alueisiin. Jos jonotusaika on pitkäväteistä ja kestää liian kauan, tulee se vaikuttamaan muun palvelunkin arvosteluun. Kaikki osa-alueet ovat joillain tavoin yhteyksissä toisiinsa. Palveluympäristö ja sen ilmapiiri ovat myös olennaisia tekijöitä palvelun laadussa ja asiakkaiden mielipiteissä. Lisäksi mielialat ja tunteet ovat osa palvelutilanteeseen vaikuttavista tekijöistä. Mikäli asiakas tai asiakaspalvelija on huonolla tuulella, sillä saattaa olla suurikin vaikutus palvelun laatuun ja luonteeseen. Palvelutilanne muuttuu aina eri tunnetilojen myötä. Tämän takia palvelu ei ole koskaan samanlaista, vaan palvelutilanne elää tilanteen mukaan. (Ylikoski 1999, 90-91.)



Kuvio 1: Palvelukokemus (Zeithaml & Bitner 1996, 104).

Kuviossa 1 kuvastetaan palvelukokemusta jaettuna kolmeen eri lokeroon. Nämä kolme asiaa yhdessä muodostavat palvelukokemuksen. Nuolien päässä olevat sanat vahvistavat palvelukokemusta ja tukevat sitä olemaan yhä vahvempi ja parempi. Asiakas on palvelussa tärkeässä osassa, sillä ilman asiakasta ei olisi palvelua. (Zeithaml & Bitner 1996, 104.)

3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on tärkeä osa palvelua. Jos asiakas ei ole tyytyväinen, täytyy palvelua muokata. Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeensa. Palveluiden käyttömotiivit ovat usein tiedostamattomia, eikä asiakas välttämättä osaa selittää niitä. Esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen voi olla syy käyttää palvelua. Koska palvelun hankinnassa on myös tiedostamaton osa, asiakkaan mielessä näkyy vain tiedostettu puoli palvelun hankinnasta. Tällöin tyytyväisyys liittyykin siihen onko asiakas saanut palvelusta haluamansa hyödyn. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun käytön seuraukset sekä palvelun ominaisuudet. (Ylikoski 1999, 151.)

Asiakkaan palvelukokemuksesta halutaan tehdä tietenkin mahdollisimman hyvä ja näin ollen asiakastyytyväisyys on avainasemassa. Haettaessa tyytyväisyyttä etsitään sellaisia palvelun ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle kokemuksia tyytyväisyydestä. Mainostamalla

asiakkaalle kerrotaan palvelun käytön toiminnallisista puolista sekä myös psykologisista seurauksista. Palvelun laatutekijöihin kannattaa kiinnittää huomiota, koska ne vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. (Ylikoski 1999, 152.)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös olennaisesti se, kuinka paljon hän on itse panostanut mielestään palvelun hankintaan ja kuinka paljon hänen mielestään kuuluisi saada palvelusta hyötyä. Moni asia johtaa asiakastyytyvyyteen ja kun koko palvelukokemus on toimiva, löytyy myös tyytyväisiä asiakkaita. Toki aina ei voi miellyttää kaikkia samaan aikaan, joten aina tulee olemaan myös tyytymättömämpiä asiakkaita. Mutta aina on pyrittävä parhaaseen mahdolliseen palvelukokemukseen. (Ylikoski 1999, 153.)

3.3 Asiakaskeskeisyys

Puhuttaessa asiakkaasta tarkoitetaan yleensä fyysistä henkilöä, eli tuotteen lopullista kuluttajaa. Kuitenkin asiakas voi tarkoittaa myös yritystä tai yhteisöä, joka on välikätenä palvelua varatessa ja ei itse varsinaisesti palvelua käytä. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 19.) Asiakaskeskeisyys on lähtökohtaisesti asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä. Yrityksien tavoitteena on aina palveluissa tuottaa voittoa eli saada hyvä taloudellinen tulos. Mikäli yritys ei hae voittoa on tavoitteena palvelun jatkuvuus voiton ja tuloksen sijasta. (Ylikoski 1999, 34-35.)

Mikäli yritys ei ole asiakaskeskeinen on vaihtoehtona myös tuotantokeskeisyys sekä myyntikeskeisyys. Näissä tavoissa kuitenkin lähtökohta on organisaation tarpeissa eikä asiakkaan tarpeissa. Keinoja, joilla saadaan asiakaskeskeisyys yrityksen käyttöön ovat koulutus, sisäinen tiedotusjärjestelmä, kannustejärjestelmät sekä yrityshengen luominen. Nykyisin asiakastyytyväisyys sekä lojaalius ovat tärkeitä yrityksille, ja yritysten täytyykin pyrkiä huolehtimaan pitkäaikaisista asiakassuhteista. (Ylikoski 1999, 34-35.)

Jotta asiakaskeskeisyys omaksuttaisiin yrityksen toimintoihin, on tärkeää ottaa huomioon sen vaativat edellytykset. Informaation täytyy kulkea hyvin yrityksen sisällä. Näin voidaan tyydyttää asiakkaiden tarpeita sekä saadaan tietoa mahdollisten kilpailijoiden toiminnoista. Yritys voi olla asiakaskeskeinen vain silloin kun se tuntee asiakkaiden tarpeet ja ymmärtää syyt heidän ostopäätöksiinsä. Yrityksen on myös huomioitava asiakkaiden ehdottamat muutokset ja pohdittava niiden hyödyllisyyttä, jotta voivat lukea itsensä asiakaskeskeisiksi. Asiakaskeskeisyys ei toteudu yrityksessä elleivät kaikki henkilökunnan jäsenet ole siihen paneutuneita. (Ylikoski 1999, 38-39.)

Asiakaskeskeisyyden tulee näkyä asiakkaalle hänen ostaessaan palvelua. On tärkeää, että asiakas kokee olevansa huomioitu ja että hänen mielipiteellään on väliä. Kilpailevia yrityksiä

ei saa aliarvioida ja markkinoinnissa annetut lupaukset täytyy lunastaa. Asiakkaan täytyy saada mielikuva, että hänen täytyy ostaa palvelu. Asiakaskeskeisyys on tärkeää, sillä asiakkaat vaikuttavat palveluyritysten toimintaan sekä tuottoon. (Ylikoski 1999, 40-41.)

3.4 Tietotekniikka

Palveluita on monenlaisia ja tietotekniikkaan nojautuva palvelu on yksi osa-alue näistä monista alueista. Tekniikkaan korostuvien palveluiden keskeisessä roolissa ilmenee yleensä jokin tietoteknillinen laite, -väline tai -järjestelmä. Vastakohtana tälle ovat inhimillisyyttä korostavat palvelut, joissa käyttäjäystävällisyyttä korostetaan. (Grönroos 2001, 84.)

Tietotekniikkaan sisältyvät niin tietokoneet, kannettavat tietokoneet, tabletti-laitteet kuin älypuhelimetkin. Nykypäivänä jokaisen näistä laitteista saa kytkettyä internettiin ja langattomia internetverkkoja on joka puolella. Palvelut kehittyvät kokoajan ja niistä syntyy internetpainotteisia palveluita myös.

3.5 Online palvelut

1990-luvun lopulla mahdollistui internetin selaaminen matkapuhelimen avulla, kun WAP (Wireless Application Protocol) kehitettiin. Matkapuhelinten uskottiin muuttuvan monitoimilaitteiksi WAP-tekniikan avustuksella ja olevan osa muun muassa sähköistä kaupankäynti missä ja milloin vain. Vaikka tämä teknologia ei toiminutkaan niin hyvin kuin toivottiin, oli se pohjana nykypäivän internetille matkapuhelimessa. Tänä päivänä internet kulkee ihmisten mukana mobiililaitteiden avulla ja tämä teknologia on tuonut uusia ulottuvuuksia tekniikkaan. (Paananen, Kolari & Veistola 2000, 9.)

Nykypäivänä internetin käyttö ja online palvelut ovat tulleet arkipäiväisiksi käsitteiksi ihmisten elämässä. Online palvelu, suomeksi verkkopalvelu, on verkkosivuston kautta tarjottava palvelu. Uudet palvelut kehittyvät huimaa vauhtia ja niitä luodaan kokoajan lisää. (Tietotekniikan talkoot. 2014)

Online palvelut on tuotu helpottamaan ihmisten arkea sekä tuomaan jotain uutta ja innostavaa. Palveluilla on eri käyttötarkoituksia ja niiden kehityksissäänkin on saattanut olla erinäisiä motiiveja. Kuitenkin nämä palvelut ovat päivä päivältä suosittumia ja erittäin tuottaviakin.

4 Menetelmät

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja näin ollen siihen sisältyy tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmiksi opinnäytetyöhön on valittu havainnointi, haastattelu sekä kyselylomake. Menetelmien avulla saatiin kerättyä aineistoa kiitettävästi.

Tavoitteena tieteellisissä tutkimuksissa on tuottaa uutta tietoa. Tutkimustapoja on kuitenkin monia, joten jokaisen täytyy valita omaan tutkimukseensa parhaimmat menetelmät. (Vilkkä 2005, 23).

Tässä opinnäytetyössä käytetään kolmea eri vaihetta; ymmärrä, kehitä ja toteuta. Nämä ovat tiivistetty versio Stefan Moritzin luomasta Service Desing -mallista. Kaiken kaikkiaan tähän malliin kuuluu kuusi osa-aluetta, jotka ovat ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta. Tälle työlle ei kuitenkaan ole tarpeellista käyttää kaikkia näitä osa-alueita. Ymmärrä, kehitä ja toteuta -vaiheet valittiin sen takia, että ensimmäisessä ymmärrä -vaiheessa kerätään tietoa. Tähän osa-alueeseen kuuluvat kyselylomake, haastattelut ja havainnointi. Kehitä -vaiheessa analysoidaan saadut tiedot ja luodaan ideoita kehittymismahdollisuuksista. Menetelmät, joita käytetään tässä opinnäytetyössä ovat blueprint-malli, aivoriihi sekä palvelupolku. Toteuta -osa tulee esittämään lopputulosta opinnäytetyössä. Lopputuloksena tulee olemaan tulokset siitä kuinka palvelu saataisiin yhä useamman asiakkaan käyttöön, sekä myös uudistettu palvelupolku.

4.1 Palvelumuotoilun menetelmät

Stefan Moritzin kehittämä Service Desing-malli eli palvelumuotoilumalli on monivaiheinen palvelun kehittämisprosessi, josta löytyy kuusi vaihetta; ymmärrä, pohdi, kehitä, seulo, selitä ja toteuta. (Moritz 2005, 122). Tässä projektissa keskitytään kolmeen opinnäytetyölle tärkeimpään kohtaan. Valitut kolme osa-aluetta, ymmärrä, kehitä ja toteuta, luovat tiivistetyn palvelumuotoilumallin. Seulonta vaihetta tehdään kokoajan projektin edetessä, koska on olennaista seuloa kehitä vaiheen jälkeen mahdolliset huonot ideat pois.



Kuvio 2: Työn eteneminen Moritzin mallin mukaisesti

Kuviossa 2 tulee esille opinnäytetyön eteneminen Stefan Moritzin Service Desing -mallin mukaisesti. Seulo -vaihe kulkee mukana koko projektin läpi ja seulo tarpeettomat ideat ja aiheet pois projektin kulkiessa. Jokaisessa lokerossa näkyy kyseisessä vaiheessa käytettävät menetelmät.

4.2 Ymmärrä -vaihe

Ensimmäisenä vaiheena on ymmärrä -vaihe. Sen tärkeimpänä päämääränä on kerätä mahdollisimman paljon tietoa palvelusta, jota yritetään kehittää. Erilaisten menetelmien kautta tutkija saa tietouteensa sekä tiedostettuja että myös tiedostamattomia tarpeita, jotka saattavat parantaa palvelun laatua. Se, millaisia menetelmiä tulisi tässä vaiheessa käyttää, riippuu työn laadusta ja sen tarpeista. Benchmarking on esimerkiksi yksi hyvä menetelmä tähän vaiheeseen, jotta saadaan kilpailijoiden edut ja haitat tietoon. Kuitenkin tässä opinnäytetyössä benchmarkkauksesta ei ole hyötyä, sillä Scandic on ensimmäinen hotelliketju joka on aloittanut käyttämään online check-out -palvelua. Muita keinoja ymmärtämiseen ovat kyselyt, haastattelut sekä havainnointi. Näitä kolmea keinoa käytetään tässä työssä. Ymmärrä -vaihe on linkki projektin ja todellisuuden kanssa. Siinä mennään tuttujen rajojen yli etsien vastauksia kysymyksiin, joita ei välttämättä ole ymmärretty edes kysyä. Esimerkiksi voidaan pohtia kysymystä; mitä asiakkaat eivät halua? Asiakkaiden halut ja tarpeet täytyy selvittää, mutta myös sellaiset joista he eivät itse vielä ole tietoisia. (Moritz 2005, 124.)

4.2.1 Kyselylomake

Kyselylomake on yleinen tapa kerätä suuria määriä tietoa kerralla. Näin saadaan suuri otos aineistosta. On olemassa erilaisia tapoja joilla tietoja voidaan kerätä kyselylomakkeen avustuksella. Paras mahdollinen kyselylomaketyyli tähän opinnäytetyöhön on vakioitu kyselylomake. Vakioitu kysely tarkoittaa sitä, että kaikille kyselyyn vastaaville henkilöille esitetään kysymykset samalla tavalla. Toinen kyselytyyli on informoitu kysely, jossa kysely on sekoitus kyselylomaketta sekä haastattelua. Näin tutkija saa kyselylomakkeen lisäksi myös tehdä lisäkysymyksiä haastattelun muodossa vastaajalle. Tutkija saa näin mahdollisesti hieman laajemman vastauksen kysymyksiinsä ja saa henkilökohtaisesti selitettyä vakiojoukolle vastaajia tutkimuksen tarkoitusta. (Vilkka 2005, 73.) Kun ideat kirjoitetaan paperille, saavat ihmiset vapaammin kertoa omat ideansa ilman pelkoa, että tulevat arvostelluiksi. Tämä pätee varsinkin suomalaisiin henkilöihin. (Jokinen 2001, 65).

Kyselylomaketta tehdessä täytyy myös miettiä tarkkaan millaisia kysymyksiä lomakkeessa esitetään. Onko lomake täynnä monivalintakysymyksiä, vai avoimia kysymyksiä vai kenties kumpaakin sekaisin ja missä suhteessa. Monivalintakysymykset vastaavat vain tiettyihin kysymyksiin ja tuottavat tietynlaisia vastauksia. Avoimet kysymykset tuottavat myös tietynlaisia vastauksia, mutta saattavat myös tuottaa uutta informaatiota hieman ohi kysymyksen. Näin ollen kummassakin tyylissä on omat puolensa. Kyselylomakkeen laatijan täytyy myös miettiä tarkkaan kysymysten selkeyttä, jotta vastaajat ymmärtävät kysymykset ja niiden konseptit. Tutkijan täytyy kuitenkin osata tulkita mikä tutkimustyylillä sopii parhaiten hänen työhönsä ja kuinka saada parhaat aineistot kyselyistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2005, 190-191.)

Kyselylomakkeen etuna on, että vastaajien henkilöllisyyttä ei tiedetä ja he jäävät aina tuntemattomiksi. Kuitenkin haittapuolena pidetään mahdollisuutta alhaiseen vastausprosenttiin. Ihmisillä ei ole mielenkiintoa vastailta pitkiin kirjallisiin kyselyihin aina keskellä kiireistä aikataulua. Kyselyn tekotavasta riippuen kyselyn vastausten saannissa saattaa kestää erinäisiä aikoja, joka saattaa hankaloittaa tulosten analysointia. Nykypäivänä teknologian yleistyttyä ovat myös yleistyneet myös internetin ja sähköpostin välityksellä tehdyt kyselyt. (Vilkka 2005, 74.)

Kun kysely tapahtuu lomakkeen avulla, on tärkeää miettiä kysymykset tarkkaan ennen kuin tiedonkeruu aloitetaan. Kun vastaaja on vastauksensa lomakkeeseen kirjoittanut, ei siihen enää mitään voi lisäillä tai kysymyksiä muutella. Tämä on suurin ero haastatteluun nähden kyselylomakkeissa. Ratkaisevaa on kysytäänkö kyselylomakkeessa sisällöllisesti oikeita kysymyksiä, joista saadaan parhaat mahdolliset vastaukset. (Vehkalahti 2008, 20.)

Opinnäytetyössä tehtiin vakioitu kyselylomake Scandic Marskin vastaanoton työntekijöille helmikuussa 2014. Kyselylomake löytyy liitteenä 1. Lomakkeen aihepiirinä oli online check-out sekä sen tuomat muutokset työnkuvaan. Kyselylomakkeen avustuksella saatiin vastauksia siihen miten työntekijät kokevat palvelun tarjonnan muuttuneen ja kuinka he kokevat oman työkuvasa muuttuneen samalla.

Kyselylomakkeessa oli kaiken kaikkiaan 15 kysymystä ja kysely kohdennettiin Scandic Marskin vastaanottovirkailijoille. Työntekijöitä Marskin vastaanotossa on vain 12 henkilöä, joten otos ei ole kovin suuri. Kuitenkin määrää tärkeämpi on tässä opinnäytetyössä laatu. Kyselylomakkeisiin saatiin laajoja vastauksia kysymyksiin, joten paljon hyödyllistä aineistoa saatiin tämän menetelmän kautta.

Kyselylomakkeessa oli vain avoimia kysymyksiä, jotka edesauttavat vastaajia tuomaan omat mielipiteensä ja ideansa paremmin esille. Monivalintakysymyksiä välttämällä vastaajat eivät lokeroidu vaan voivat olla moninaisempia. Lisäksi lomakkeen lopussa oli mahdollisuus tuoda esiin omat mielipiteet asiaan vapaamuotoisesti, ilman kysymyksiä. Tähän avokohtaa tuli vastauksissa mainintoja asioista joihin ei oltu kohdistettu omaa kysymystä lomakkeessa, ja tämä on hyvä asia.

Tämä osa tutkimuksesta toteutettiin jakamalla kohderyhmälle kyselylomakkeet, mutta koska kyseessä on kolmivuorotyö täyttyivät lomakkeet tasaisesti viikon sisällä jakopäivämäärästä. Vastaajien työskentelyaika Marskissa vaihtelee vahvasti, enimmillään 35 vuodesta yhteen kuukauteen. Kuitenkin kaikille vastanneille Online check out -palvelu on enemmän tai vähemmän yhtä uusi tuttavuus. Palvelu on ollut olemassa vain puolen vuoden ajan, joten kenelläkään ei ole palvelusta monen vuoden kokemusta. Palvelu on siis kehitysvaiheessa ja juuri otollisin ehdotukselle ja muutoksille nuoruutensa takia.

4.2.2 Haastattelu

Haastattelun avustuksella saadaan tutkimusaineistoa puheen välityksellä. Näin saadaan usein värikkäämpää aineistoa kuin kyselylomakkeen avustuksella. Haastattelussa henkilöä on tärkeää myös tulkita kehon kieltä ja ottaa siitä ulos muistiinpanoja. Haastattelutapoja on erilaisia ja niistä täytyy valita omaan tutkimukseen sopiva muoto. Kaikissa haastattelutavoissa on aina kyse järjestelmällisestä tiedonkeruusta. Erilaisia haastattelumuotoja ovat avoin haastattelu, teemahaastattelu ja lomakehaastattelu.

Lomakehaastattelu on aineiston keräämiseen toimiva haastattelutapa kun haastattelun aihe ei ole liian laaja ja halutaan saada vastaus vain yhteen aiheeseen. Teemahaastattelu on ehkä

yleisin tutkimushaastattelun muoto. Aiheesta poimitaan keskeiset termit ja aihealueet joita haastattelussa käsitellään ja tavoitteena on saada selville vastaajan omat mielipiteet kyseisistä aihealueista. Teemahaastattelua ja avoimia kysymyksiä on hyvä käyttää silloin kuin tutkittavasta aiheesta ei ole vielä paljoa tietoa. Näin vastaajat saavat kerrottua laajemmin omat mielipiteensä ja tuomaan esille myös mahdollisesti erilaisia ideoita ja asioita joita haastattelija ei ollut edes tullut ajatelleeksi. Avoimessa haastattelussa tilannetta ei rakenneta teemojen ja kysymysten ympärille, vaan tutkimusaihepiiristä keskustellaan vapaasti ja eri näkökulmista. (Vilka 2005, 101-102, 104.)

Usein haastattelussa esitetään liikaa kysymyksiä. Ideaalinen tilanne olisi että vastaaja saisi kertoa laajasti, kuvaillen ja vertaillen sekä esimerkein omista kokemuksistaan. Tähän tavoitteeseen tulisi haastattelutilanteessa pyrkiä. Tietenkin haastattelun joustava sujuvuus riippuu vahvasti myös haastateltavasta henkilöstä ja tämän innokkuudesta vastata kysymyksiin. Kysymysten muotoiluun kannattaa kiinnittää huomiota haastattelua tehdessä, koska niillä on suuri vaikutus haastateltavan vastauksiin. (Vilka 2005, 106.)

Haastattelussa on omat etunsa ja haittansa. Suurena etuna haastattelussa verrattuna kyselylomakkeeseen esimerkiksi ovat kysymysten täydennys. Haastattelussa voi kysyä lisäkysymyksiä sekä täydentäviä mielipiteitä vastaajalta. Tämä saattaa avata uusia ovia uusiin ideoihin tai päätelmiin. Lomaketta käyttämällä tutkija saa vain tiettyihin kysymyksiin vastaukset. Vastaajan vastaukset saattavat luoda kokonaan uusia osa-alueita tutkijan mieleen ja kesken haastattelun saattaa syntyä myös erittäin hyödyllisiä uusia kysymyksiä. Vaikka haastattelijan on täytynyt kerätä kysymykset valmiiksi niin niiden esitysjärjestystä voi säädellä sen mukaan miten keskustelu sujuu. Arkojen aiheiden kysyminen menee etujen sekä haittojen puolelle, koska osa henkilöistä haluaa pysyä anonyymina ja osa ei kirjallisessa kyselyssä arkoihin kyselyihin vastaisi. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 34.)

Haittana haastattelussa on esimerkiksi se, että siihen kuluu paljon aikaa, niin haastattelijalta kuin vastaajaltakin. Haastattelun katsotaan myös sisältävän monia virhelähteitä, koska haastateltava saattaa taipua antamaan sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Tällöin saadut aineistot antavat väärän tuloksen kokonaisuudessaan. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 34.)

Teemahaastattelussa sekä myös yleisesti laadullisten tutkimusmenetelmien tavoitteena on kerätä mahdollisimman laajoja vastauksia suuren määrän sijaan. Tässä haastattelutyylissä laatu korvaa määrän. Tärkeää on käydä kaikki kysymykset läpi ja karsia pois turhat kysymykset. Yhdessä kysymyksessä olisi tarkoitus pysyä yhdessä aiheessa. Sekä teema- että avoimessa haastattelussa on ongelmana usein se että haastateltavan taustoja harvemmin tutkitaan. Haastattelijan täytyisi ennen haastattelua ottaa selville perusasiat kohderyhmästä, jolle hän on kysymyksiä esittämässä sekä tutustua heidän kulttuuriinsa. On tärkeää tietää

millaisia kokemuksia haastateltavalla on ollut elämässään ja millaisia käsityksiä vasten hän pohtii kysymyksiä. Usein näitä haastatteluja tehdessä mennään suoraan haastattelun aiheeseen eikä oteta hetkeä aikaa keskittyä haastateltavaan henkilöön. Taustatietoina voivat olla haastattelun aiheesta riippuen esimerkiksi koulutustaustat, ikä, asuinympäristö, perhetaustat, urakehitys sekä harrastukset. Haastateltavaa voi esimerkiksi pyytää kuvailemaan elämäntilannettaan ja kertomaan omasta mielestään tärkeimmät seikat elämästään tutkimuksen kannalta. (Vilka 2005, 109-111.)

Jotta tutkimuksen vastauksista tulisi mahdollisimman tuottavat ja laajat, kannattaa pohtia omaan tutkimukseen paras mahdollinen tutkimustapa kerätä tutkimusaineistoa. Kannattaa pitää mielessä oma tavoite sekä lähestymistapa. Mikäli teemahaastattelua aiotaan käyttää, tulee kysymysten olla tarkkaan harkittuja ja sellaisia, jotka ohjaavat haastateltavaa vastaamaan kuvailevasti sekä kertomuksellisesti. Kysymykset eivät saa olla harhaanjohtavia eivätkä liian rajattua supistamaan vastauksia. (Vilka 2005, 112-114.)

Tässä opinnäytetyössä haastattelu toteutettiin teemahaastattelu Scandicin työntekijälle joka on vuoden vaihteessa vaihtanut Marskista toiseen Scandicii ja näin ollen osaa hieman vertailla eri hotellien käytäntöjä. Kyseinen henkilö oli haastattelun tekohetkellä ollut töissä Scandic Paasissa vastaanoton vuoropäällikkönä kolme kuukautta ja hänellä on vajaan kolmen vuoden työkokemus Scandiceilta. Haastattelu toteutettiin maaliskuussa 2014. Teemahaastattelun aihealue oli rajattu online check outin ympärille, perustietojen lisäksi, ja sisälsi pääosin avoimia kysymyksiä joihin pystyi laajasti vastaamaan. Kysymysten pohjana käytettiin kyselylomakkeen kysymyksiä. Haastattelu tukee havainnointia sekä kyselylomakkeen tuloksia ja antoi hieman kuvaa kuinka toisessa hotellissa online check out -palvelu on käytössä ja millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä löytyi Marskin ja Paasin väliltä palveluun liittyen.

4.2.3 Havainnointi

Havaintojen teko on osa jokapäiväistä elämäämme, miten hahmotamme ympäristömme, ihmiset ja reaktiot. Tieteen näkökulman kautta havainnointi ei eroa juurikaan tästä. Tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään tutkimusongelmaan vaikuttavia tekijöitä ja tehdä näistä tilanteista havaintoja. Havainnointi sopii mainiosti teemahaastattelun seuraksi aineistoa kerätessä. (Grönfors 2007, 151.) Havainnoinnissa on tärkeää rajata alue jota haluaa havainnoida ja sitä voidaan toteuttaa esimerkiksi osallistuvalla havainnoinnilla sekä tarkkailemalla ihmisten toimintaa tietyssä tilanteessa. Havainnoissa saadut tulokset kertovat mitä ihmiset tekevät sen sijaan että saataisiin tieto mitä ihmiset sanovat. Tämä on huomattavin ero haastattelun ja havainnoinnin välillä. Havainnointi ei siis yksinään vastaa kysymykseen miksi ihmiset tekevät niin kuin tekevät. Tähän tarvitaan seuraksi täydentämään tietoutta muun muassa teemahaastattelu. (Vilka 2005, 119-120.)

Osallistuva havainnointi on yleinen tapa havainnoida ihmisen toimintaa. Tämän havainnointikeinon avulla saadaan tietoa tutkittavasta niin yksilönä, yhteisönsä jäsenenä kuin myös siitä miten hän on vuorovaikutuksessa tutkijaan. Näin saadaan laaja kuvaus henkilön tekemisistä joka osa-alueella. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on vuorovaikutuksissa tutkittavan henkilön kanssa ja saa näin tehtyä havainnoiteja tasaiseen tahtiin tutkittavasta henkilöstä. Mikäli tutkittava on tietoinen tutkijan roolista ja tarkoituksesta saattaa olla vaikea käyttäytyä normaaliin tapaan, mutta kuitenkin saattaa olla mahdollista että tutkija sulautuu yhteisöön muiden joukkoon ja saadaan myös tietoa ja aineistoa luontaisesta ympäristöstä. Osallistuva havainnointi on oivallinen tapa kehittää ja tutkia ajattelu- ja toimintatapoja. Sen avulla saadaan myös tietoa työelämän vuorovaikutuksista toimijoiden kesken sekä heidän toimintaansa liittyvistä keskeisistä asioista ja ilmiöistä. Havainnoinnin avustuksella voi saada hyvinkin laajan aineiston. (Vilka 2005, 119-120.)

Osallistuva havainnointi on toimiva aineiston keruu menetelmä varsinkin jos tutkittavasta aiheesta tai yhteisöstä on jo valmiiksi tietoa tai tämä tieto ilmenee tutkijalle hiljaisena tietona. Hiljainen tieto tarkoittaa tietoa joka on hankittu tekemällä, aistimalla sekä tulkitsemalla käytännöllistä taitoa ja tietoa. Henkilökohtaisen kokemuksen avulla saatu tieto ja taito saattavat toistua monta kertaa tekemisissä, mutta niitä ei osata välttämättä sanoin kuvailla tai niistä ei osata kertoa, vaan ne opitaan seuraamalla jonkun muun tekemisiä. Hiljainen tieto siirtyy aina edeltäjältään seuraavalla tekemisen kautta, ja saattaa jatkaa monien sukupolvien läpi vain ”seuraa ja opi” -menetelmällä. Tekemisen kautta opitaan alan tiedot ja taidot, ilmeet ja eleet sekä ajatusmaailma että suhtautumistavat. Hiljainen tieto on tärkeää niin jokaisella alalla kuin myös tutkiessa näitä aloja. On tärkeää ymmärtää myös hiljainen tieto, jotta havainnoinnista saa parhaan mahdollisen hyödyn irti. (Vilka 2005, 119-121.)

Myös ei-osallistuva havainnointi on mahdollista. Näin tutkija saa erilaisen näkökulman asioihin kuin osallistuvassa havainnoinnissa vaikka tutkittavat tietävätkin että heitä tutkitaan. Pelkän havainnoijan rooli saattaa aiheuttaa muutoksia havainnoitavien käytöksessä, mutta hyvänä esimerkkinä on videokameralla, tai muulla tallennusvälineellä, tehty havainnointi. Toinen vaihtoehto on esimerkiksi vain istua nurkassa ja tutkia hiljaa ihmisten välisiä vuorovaikutuksia. Tapoja on erilaisia ja toimivin tapa riippuu aivan havainnointitilanteesta. (Grönfors 2007, 157.)

Havainnointia käytetään tässä opinnäytetyössä menetelmänä tukemassa kyselylomaketta sekä haastatteluja. Havainnointi on tehokas tapa saada tietoa, kun työyhteisöön voi sulautua havainnoiteja tehdessään. Tutkittu työyhteisö oli opinnäytetyön tekijälle ennestään tuttu. Havainnoinnin avulla saatiin hiljaista tietoa ja seurattua eleitä ja oikeaa toimintaa

vastaanoton työntekijöissä. Tämä havainnointi tukee hyvin haastatteluja sekä kyselylomaketta. Ja näiden kolmen menetelmän yhdistelmällä saatiin kerättyä tarpeellista aineistoa sekä tukea toiselle.

Havainnointi toteutettiin osallistuvana havainnointina Scandic Marskissa helmikuun aikana vuonna 2014. Tässä osallistuvassa havainnoinnin pohjana käytettiin itsetehtyä lomaketta, jossa havainnoit merkittiin tukkimiehenkirjaimilla ruudukkoihin. Ruudukoissa olevat otsikot ovat tärkeimpiä seikkoja mitä työvuoron aikana tulee online check out -palvelusta esille. Lisäksi lomakkeen alareunasta löytyy avoin kohta, johon asiakkaan esittämät kysymykset tai muut huomiot tulee kirjoitettua. Tämä lomake löytyy liitteenä 2.

Lomaketta täytettiin yhteensä kymmenen kappaletta havainnointiajan aikana. Viisi havaintolomaketta täytettiin aamuvuoroa seurattaessa ja viisi iltavuoroa seurattaessa. Näiden vuorojen aikana online check out on aiheellisin, joten yövuoron seuranta ei koettu tarpeelliseksi. Jokainen lomake täytettiin kuunnellen kaikkia työntekijöitä vuorossa työntekijöitä vuorossa. Heitä on kaksi tai kolme kappaletta päivästä riippuen. Näin saatiin laajempi käsitys kuin vain yhtä henkilöä seuraten.

4.3 Kehitä ja seulo -vaiheet

Kehitä vaiheessa tarkoituksena on ottaa käyttöön ymmärrä -vaiheessa saatu kaikki tieto. Tässä vaiheessa kehitetään, luodaan ideoita ja ratkaisuja erilaisten menetelmien avustuksella. On tärkeää luoda monia erilaisia ideoita joista voidaan sitten karsia huonot ja mahdottomat pois joukosta. Esimerkiksi aivorihi menetelmällä saadaan aikaiseksi monia erilaisia ideoita, joista osa saattaa olla jopa hulluja tai mahdottomia. Näistä ideoita on tarkoitus sitten poimia parhaat ja kehityskelpoisimmat. Blueprint -malli ja palvelupolku auttavat myös havaitsemaan ongelmakohtia. Näissä malleissa näkyy kokonaiskuva, joka auttaa hahmottamaan palvelun tämän hetkistä tilannetta. (Moritz 2005 132-133.)

Seulonta vaihe on mukana hieman pienemmässä roolissa, kuin muut kolme vaihetta. Tämä johtuu siitä, että seulonta sulautuu kehitä vaiheeseen ja on lähellä samaa työskentelytapaa tässä projektissa. Seulonta vaiheessa erotellaan käyttökelpoiset ideat käyttökelvottomista. Näin saadaan parhaat mahdolliset ideat kehitettyä. Swot-analyysi on tähän kohtaan mainio työväline ja sen analysointi muiden mallien rinnalla tuo erilaista näkökulmaa menetelmiin, joita löytyy kehitä vaiheesta. (Moritz 2005, 137.)

Kun aineistoa on kerätty tarpeeksi haastattelujen, kyselylomakkeiden sekä havainnoinnin jälkeen on näiden tietojen analysoinnin vuoro. Aineistoa käsitellessä kannattaa aiheeseen

ottaa ainakin pari eri näkökulmaa jotta saisi mahdollisimman hyviä tuloksia aikaiseksi. Kehitä ja seulo vaiheessa tehtiä blueprint -malli ja swot -malli.

4.3.1 Blueprint

Palvelu koostuu monista toiminnallisista teoista. Service Blueprint kaavion eli palvelumallin tarkoituksena on kuvastaa ja määritellä palveluprosessi yhdistäen kontaktipisteet asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä asiakkaan kulkeman palvelupolun aikana. Tämä palvelumalli on visuaalinen kuvaus siitä mitä kaikkea tapahtuu palvelun aikana. Se kuvastaa palvelun tuottamista, siihen vaadittavia resursseja ja kuinka asiakkaat kytkeytyvät tähän tuotantomalliin. Palvelumallissa näkyvät niin asiakkaan kokemat tapahtumat eli palvelun näyttämö sekä palvelun tuottajan toiminta näkyvän palvelun taustalla eli backstage. Kun nähdään kummatkin puolet samaan aikaan, voidaan paremmin todeta missä haittakohdat ovat. (Tuulaniemi 2011, 210.)

Blueprint-malli on prosessiajatteluun perustuvaa ja toimii niin vanhojen palveluiden korjaamiseen kuin myös uusien palveluiden kehittämiseen sekä palvelun tuotantomallin kuvaamiseen. Blueprint eroaa muista palvelumalleista siinä, että mallissa esitetään kaikki palveluketjun toiminnot asiakkaan näkökulmasta myös samalla kuin palvelun tarjoajan näkökulmasta. Kronologisesti esitetyssä palveluketjussa lenkkeinä ovat asiakkaan ja tuottajan kohtaamiset. Näinä hetkinä asiakas arvioi yrityksen kykyä tuottaa kyseistä palvelua. (Tuulaniemi 2011, 210.)

Blueprint on tehokas työkalu palvelun toimivuuden tarkkailussa, mutta sen kuvaaminen täytyy tehdä tarkkuudella. Mallin tarkkuus riippuu täysin sen käyttötarkoituksesta. Mikäli kuvaus tehdään liian yksityiskohtaisesti sen kokonaiskuva usein jää varjoon huomattavien yksityiskohtien taakse, jolloin kehittämiskohteen visio häviää ja punainen lanka katkeaa. Toinen ääripää on että palveluiden kuvaus jää liian yleiselle tasolle mikä ei myöskään ole edullista palvelun kehittämisen kannalta. Tällöin tärkeät yksityiskohdat jäävät huomaamatta ja ongelman ratkaisu vaikenee. (Tuulaniemi 2011, 211.)

Blueprint-mallissa olevat toiminnot jaetaan kahteen osaan; näkyvään ja näkymättömään. Tämä jako kuvastaa sitä kohtaako asiakas palvelun tuottajaa vai ei. Blueprint-mallin kerroksellisuus tekee siitä monikäyttöisen työkalun. Näkyvän ja näkymättömän osan näkeminen samassa kaaviossa auttaa tekemään ja analysoimaan pitkiäkin palveluketjuja. Palvelun kuvaaminen pitää kuitenkin aloittaa asiakkaan näkökulmasta tai muuten mallista tuleva hyöty menetetään täysin. Tuottajan näkökulma tuo esiin vain ne haasteet, joita liittyy palvelun tuottamiseen, kun taas asiakasnäkökulma tuo esiin palveluketjun

arvontuottomahdollisuuksia. On tärkeää luoda mahdollisuudet ennen haasteita. Näin saadaan kehittämisen kannalta paras lopputulos mallista. (Tuulaniemi 2011, 212.)

Opinnäytetyössä rakennetaan saamien aineistojen perusteella blueprint-mallin jossa näkyvät tämän hetkisen palvelun osat. Tarkoituksena on saada kuva siitä kuinka palvelu tällä hetkellä toimii ja sen jälkeen alkaa kehittämään sitä paremmaksi. Ideoinnin jälkeen tarkoituksena on tehdä palvelupolku, jossa olisi uusittu asiakaspolku parantaaksemme online check-out palvelun käyttäjäprosenttia.

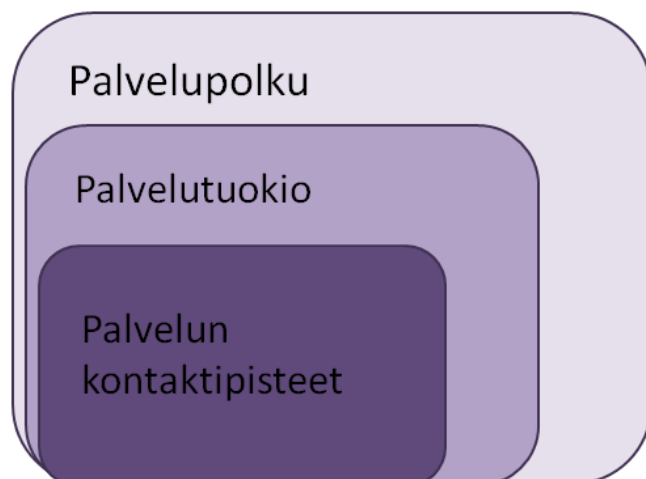
4.3.2 Aivoriihi

Aivoriihi on uusien ideoiden kehittämiseen käytetty työväline. Tarkoituksena tässä menetelmässä on tuottaa mahdollisimman paljon uusia ideoita niitä ollenkaan tuomitsematta. Suurin osa ideoista saattaa olla mahdottomia ja erittäin lennokkaita, mutta kuitenkin joukosta löytyy yleensä myös käyttökelpoisia ratkaisuja. Tämän vapaamuotoisen ideoitisession jälkeen tapahtuu ideoiden läpikäynti, arviointi ja mahdollisten valittujen ideoiden muokaus kaiken päätteeksi. (Michalko 2006, 311.)

Tässä työssä aivoriihi esiintyy muita menetelmiä tukevana menetelmänä. Aivoriihen avulla ei suuria mullistavia ideoita oletettu syntyvän, koska täysin uutta palvelua ei olla luomassa, vaan kehittämässä vanhaa. Tämä menetelmä toi kuitenkin uutta näkökulmaa kehitysprosessiin ja kaikki näkökulmat ja ideat ovat tervetulleita. Aivoriihi toteutettiin maaliskuussa 2014, 10 minuutin ajanjakson aikana.

4.3.3 Palvelupolku

Customer journey eli palvelupolku on erilaisista palvelutuokioista koostuva polku, jonka perusteella asiakkaalle synty asiakaskokemus. Toisin kuin blueprint -mallissa, palvelupolussa kuvataan palvelua kokoajan asiakkaan silmien kautta. Palvelupolku kuvaa asiakkaan kokemuksia aika-akselilla ja se jaetaan eripituisiin osiin riippuen käytännöllisyydestä käyttötarkoituksessa. Nämä jaetut osat ovat nimeltään palvelutuokiot sekä palvelun kontaktipisteet. Näin ollen palvelupolku jakautuu ensin palvelutuokioihin, jotka taas sisältävät monia palvelun kontaktipisteitä (katso kuvio 2). (Tuulaniemi 2005, 78.)



Kuvio 3: Palvelupolun käsitteet

Palvelupolku on hyvä apuväline analysoidessa palvelua. Palvelu kuitenkin saattaa olla erittäin laaja käsite, joten ensimmäisenä täytyykin päättää mistä osasta palvelua palvelupolku tehdään. On myös mahdollista jakaa palvelu asiakkaan näkökulmasta katsottuna niin sanottuihin esi-, ydin- ja jälkipalveluihin. Esipalvelu kuvastaa asiakkaan saamaa palvelua joka valmistelee arvon muodostumista varsinaisessa ydinpalvelussa. Esipalvelu voi olla vaikka puhelimen tai internetin kautta saatua palvelua. Jälkipalvelu taas kuvastaa kontakteja palveluntuottajaan palvelutapahtuman jälkeen, esimerkiksi asiakaspalautteet. (Tuulaniemi 2005, 78-79.)

Palvelupolku on toimiva apuväline esimerkiksi uutta palvelua luodessa tai vanhaa palvelua kehittäessä. Tarkoituksena on pohtia tarkalleen mitä asiakas kokee käyttäessään palvelua. Jokainen palvelutuokio, jonka asiakas kokee, koostuu monista eri aistein havaittavista kontaktipisteistä. Mitään aistia ei kannata unohtaa pohtiessa palvelupolkua. Nämä monet kontaktipisteet jaetaan neljään päälokeroon; ympäristöön, esineisiin, toimintamalleihin sekä ihmisiin. Kontaktipisteet ovat asiakkaalle tärkeitä ja näihin on tärkeää keskittyä ja käyttää aikaa. On siis hyvä suunnitella jokainen palvelutuokio hyvin ja niin, että ne tuottavat lisäarvoa yrityksellä mahdollisimman vähin kustannuksin, jotta arvo pysyy samana. Jotta palvelupolun avulla voitaisiin saada hyviä tuloksi, on se tehtävä yksityiskohtaisesti. Näin pystytään tunnistamaan mahdolliset kriittiset kohdat palvelussa. Kriittiset kohdat on hyvä tunnistaa, koska ne luovat asiakkaalle mielikuvan palvelusta, joko palvelukokemus koetaan onnistuneeksi tai epäonnistuneeksi. (Miettinen 2011, 49-53.)

4.3.4 SWOT

SWOT-analyysin kirjaimet tulevat sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Suomeksi nämä sanat tarkoittavat vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tämä on suosittu analyysi kun halutaan tutkia näitä osa-alueita yrityksestä. (Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki.)

Analyysissä luodaan neliökenttä, jonne edellä mainitut termit sijoitetaan. Yritystä tarkastellaan niin sisäisten kuin ulkoistenkin tekijöiden valossa. Sisäiset tekijät tarkoittavat vahvuuksia ja heikkouksia, nämä ovat seikkoja joihin yritys voi itse vaikuttaa. Vahvuudet edistävät yrityksen menestystä, kun taas heikkoudet tekevät juuri päinvastoin. Mahdollisuudet ja uhat ovat taas ulkoisia, yrityksen toimintaympäristössä olevia tekijöitä. Käyttämässä mahdollisuuksia niiden ilmestyessä yritys menestyy paremmin kuin aikaisemmin. Uhkat ovat vastakohta mahdollisuuksille ja niiden toteutuessa ne vaarantavat yrityksen menestystä. (Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki.)

Swot-analyysi on monikäyttöinen työkalu ja sen avulla voidaan hyvin tarkastella plussia ja miinuksia. Analyysi voidaan tehdä monesta kulmasta ja se sopii myös mainiosti palvelun kehittämiseen. Jokaisessa analyysissä voidaan itse päättää millaisiin aiheisiin analyysin kentät jaetaan. Näin ollen voidaan itse päättää paras mahdollinen tapa omaan projektiin. (Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki.)

Kun Swot-analyysi on rakennettu tulee johtopäätösten aika. On tärkeää pohtia kuinka heikkouksia voidaan poistaa ja vahvuuksia kehittää. Täytyy ottaa huomioon mahdollisuudet ja kuinka niitä voidaan hyödyntää, sekä myös kuinka uhkia voidaan torjua. (Qualitas Forum.)

Swot-analyysia käytetään tässä projektissa, koska sen ajatellaan vahvistavan päätöksentekoa sekä tuovan myös uudenlaista näkökulmaa. Tämän analyysin kautta nähdään asiat taa hieman erilailla kuin esimerkiksi bluprint-mallin kautta. Kuitenkin jokaisessa menetelmässään on omat puolensa, ja on tärkeää katsoa tuloksia mahdollisimman monelta suunnalta.

5 Tulokset

Tulokset osiossa käydään läpi mitä palvelumuotoilun eri menetelmien avulla on saatu selville. Erinäisinä kappaleina löytyvät ymmärrä-, kehittä- sekä toteuta-kappaleet. Näiden otsikoiden alaotsikkoina on vielä eritelty eri menetelmät.

5.1 Ymmärrä -vaihe

Ymmärrä -vaiheeseen sisältyy kyselylomake, haastattelu ja havainnointi. Näiden menetelmien tulokset esitellään seuraavissa kappaleissa. Ymmärrä -vaiheessa menetelmät koottuna yhteen luovat pohjan kehittä-vaiheelle.

5.1.1 Kyselylomake

Kyselylomakeesta (liite 1), joka annettiin Scandic Marskin vastaanottovirkailijoille täytettäväksi, löytyy 15 kysymystä koskien palvelun tärkeimpiä osia. Koska tässä opinnäytetyössä keskitytään vain palvelun kättäjämäärän lisäämiseen, eikä tietoteknillisiin ongelmiin, on osattava karsia pois kysymyksistä tietoteknilliset ongelmat, jotka ovat riippuvaisia palvelun kehittäjistä. Vastauksissa esille tulleita ehdotuksia voi toki myös lähettää palvelun kehittäjille, mutta tämä opinnäytetyö ei keskity siihen.

Kuinka monta? Kyselyyn vastanneista kahdeksan kokee tietävänsä palvelusta melko paljon. Ainoastaan pari vastaajaa myöntää tietävänsä palvelusta vain hieman. Tämä on lähtökohta joka täytyisi muuttaa, jotta palvelua voisi paremmin tarjota asiakkaalle. Asiakkaiden perinteiset kysymykset palvelusta ovat kuitenkin sen verran samoja ja useasti kuultuja, että 80% vastanneista sanoo osaavansa vastata asiakkaiden palvelua koskeviin kysymyksiin.

Useimmiten kysytyjä kysymyksiä on vastaajien mukaan monenlaisia. Kysymyksiä ovat muun muassa ”Miksi sain viestin kirjautua ulos jo nyt, vaikka lähdän vasta huomenna?”, ”Onko pakko?”, ”Kuinka maksan parkin?”, ”Miten käytän kanta-asiakaskupongeja?” ja ”Kuinka saan kuitin?”. Joillekin asiakkaille tekstiviestinä tuleva online check out -viesti on hämmäntävä. He saattavat luulla, että heidät ollaan häätämässä hotellista, tai he saattavat tulla ihmettelemään miksi he ovat saaneet sellaisen. Osa asiakkaista saattaa olla jo maksanut huoneensa, mutta saavat kuitenkin viestin ja tulevat kysymään, eikö heidän aikaisempi maksunsa ole mennyt läpi. Palvelu on vielä kehitysvaiheessa, joten parkkia ei voi minibaarin tavoin itse laskulle online palvelussa lisätä. Myös kanta-asiakaskupongit täytyy tulla käyttämään vastaanotossa, koska niitä ei voi laskulle itse lisätä mahdollisten huijausten takia. Näihin kysymyksiin ja ongelmiin ei voida Marskissa erikseen luoda ratkaisuja. Palvelun kehittävän täytyisi korjata nämä. Kanta-asiakkaat myös ihmettelevät välillä, miksi maksaa netissä kun henkilökunta on niin ystävällistä.

Kyselylomakkeisiin vastanneista 90% kokee ettei mainosta mielestään tarpeeksi palvelua asiakkaille sisäankirjautumistilanteessa. Tämä ei ole yllättävää osittaisen työn kiireellisyyden takia. Kiireellisinä tunteina erilaisen palveluiden mainostaminen saattaa jäädä vähemmälle, kun taas hiljaisina hetkinä niitä tulee kenties enemmän kerrottua asiakkaalle. Kuitenkin kaikki

vastanneet tiedostavat, että palvelua voisi ja pitäisi enemmän mainita asiakkaille sisäänkirjautumisen yhteydessä.

Vastauksista huomaa, että palvelun julkistamisen alkuhuuma on laantunut ja jotkin seikat ovat unohtuneet ajan myötä. Esimerkkinä unohtuneesta seikasta on sisäänkirjautuessa puhelinnumeron päivitys oikeanlaiseen muotoon. Noin puolet vastanneista myöntää ettei muista tehdä tätä. Toinen puoli taas muistaa tehdä sen usein, mutta suurimmaksi osaksi se on ainoa asia jonka he tekevät online check out -palvelun käytön lisäämiseksi. Kiiretilanteissa tämä päivitys on helppoa tehdä ja se ei vie aikaa.

Mikäli varauksessa ei ole valmiiksi puhelinnumeroa tai sähköpostiosoitetta, tulee vastanneiden mukaan erittäin harvoin kysytyä kiinnostusta palvelua kohtaan. Tämä on selkeä kehitysalue. Kysyttäessä kiinnostusta palvelua kohtaan, on tärkeää katsoa tarkkaan ensin maksaako asiakas huoneen itse. On mahdollista, että huoneen maksaa kolmas osapuoli, jolta asiakas on huoneen ostanut. Tällöin ei viestejä saa asiakkaalle lähettää, ettei synny epäselvyyksiä. Sisäänkirjautumisen aikana saattaa olla monta erinäistä asiaa, joista pitää asiakkaalle kertoa. Tästä syystä joidenkin vastaajien mukaan onlin check out tulee esille vain jos asiakas siihen jotenkin viittaa, esimerkiksi kysymällä voiko huoneen maksaa jo ettei tarvitse aamulla jonottaa. Tämä on luonteva keskustelun avaus aiheeseen.

5.1.2 Haastattelu

Teemahaastatteluun online check out -palvelusta vastasi Scadic Paasin vastaanoton vuoropäällikkö. Hän oli työskennellyt haastattelun ajankohtana kolme kuukautta Paasissa ja sitä ennen ollut Marskissa vastaanottovirkailijana noin kaksi ja puoli vuotta. Hän työskenteli Marskissa online check out -palvelun tullessa hotelliin. Haastattelukysymykset löytyvät liitteenä 3.

”Marski oli Suomessa projektissa pilottina yhdessä Paasin kanssa. Olin Marskissa pilottivaiheessa vielä töissä ja sain olla aktiivisesti mukana miettimässä, miten toteutus Marskissa (ja Suomessa) käytännössä toimii. Tästä syystä koen, että tunnen palvelun hyvin.” kertoi vastaanoton vuoropäällikkö. Hän kertoi myös olleensa aktiivisessa yhteydessä palvelun kehittäjiin Ruotsissa palvelun ongelmista sekä sen toiminnoista. Kuitenkin jopa häni myöntää ettei osaa vastata kaikkiin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Uusia kysymyksiä ja ongelmia tulee eteen aina välillä. Esimerkkinä vuoropäällikkö kertoi, kuinka asiakas kysyi häneltä, miksi kutsuviestin linkki ei hänen kännykässään toimi. Tähän ei suoralta kädeltä syytä löydetty, joten asiasta lähetettiin viesti Scandicin IT-tuelle, joka selvitti asian ja korjasi virheen palvelusta.

Paasi on Marskia pienempi hotelli ja siellä palvelulla on päivittäin vaihtelevasti käyttäjiä. Vastaanoton vuoropäällikkö kertoi, että yleensä käyttäjämäärät vaihtelevat nolosta kymmeneen käyttäjään päivässä. Todettakoon, että luku on samaa luokkaa kuin Marskissakin, vaikka Marskissa on oletettavasti enemmän palvelun käyttäjiä kokonsa puolesta. Palvelun tullessa Marskissa mainostettiin palvelua enemmän kuin Paasissa haastatteluhetkellä. Hän myöntää ettei tiedä Marskin mainostamisen aktiivisuutta haastatteluhetkellä, mutta sanoo että Paasissa ainakin onlice check out -palvelun mainostus unohtuu muiden kerrottavien asioiden takia useasti. Sisäänkirjautumistilanteessa ei aina ole aikajakaa kaikkea mahdollista tietoa asiakkaalle.

Vastaanoton vuoropäällikön mukaan useimmiten kysytyt kysymykset koskien palvelua liittyvät kuittiin ja sen saantiin. Tämä sama kysymys toistuu myös Marskissa useasti. Kun häneltä kysytään, ovatko asiakkaat auttaneet kehittämään palvelua tai luomaan uusia ideoita, hän vastaa palvelun kutsuviestin muokkaantuneen ystävällisempään sanamuotoon asiakkaiden pyynnöstä. Alkuperäinen viesti tuntui joistain asiakkaista tyydyttävältä ja sen takia viestin muotoiltiin uudelleen. Muuten hänen mielestään palvelusta on tullut aika vähän palautetta Paasissa hänen työskentelynsä aikana.

Puhuttaessa palvelun mainostamisesta ja siitä kertomisesta asiakkaille ilman erinäistä pyyntöä, myöntää vastaanoton vuoropäällikkö ettei hän haastatteluhetkellä useastikkaan asiasta asiakkaille kerro. Tähän on monia syitä, kuten esimerkiksi Paasin koko. Paasi ei ole suuri hotelli ja lähtijäluvut harvoin nousevat 150 huoneeseen, jolloin palvelun mainostaminen aamuruuhkien välttämiseksi ei tunnu tarpeelliselta. Vastaavasti Marskissa aamuisin lähtijöitä saattaa olla 250 huonetta, jolloin aulaan saattaa tulla pitkätkin jonot uloskirjautuessa ja palvelun mainostaminen olisi tarpeellista. Lisäksi hän kertoo palvelua mainostetun innokkaasti sen tullessa, mutta ajankulussa mainostaminen unohtui. Unohdukseen vaikutti myös pilottijakson aikana ilmenneet ongelmat ja asiakkaiden pettymykset palvelun toimivuuteen. Henkilökohtaisesti syykseen vastaanoton vuoropäällikkö nimeää uuden työpaikan tuomat asiat, joihin hän on keskittynyt itse tehdäkseen hyvän vaikutuksen asiakkaisiin.

Vaikka palvelun mainostaminen onkin hieman taka-alalla työkuvassa tällä hetkellä, on vastaanoton vuoropäälliköllä tähän parannusehdotus. Hänen mielestään työntekijöille täytyisi tehdä suurempi herätys aiheeseen ja kehittää siitä vaikka jonkinlainen kilpailu tai haaste työntekijöiden kesken, jotta palvelua saataisiin paremmin taas työkuvaan. Puhelinnumeron muokkaus oikeaan muotoon hoituu muita asioita kertoessa tai tehdessä. Mikäli mitään tietoja ei kuitenkaan alunperin profiilissa ole, ei tietoja Paasissa aktiivisesti asiakkailta kysytä. Tämä sama ongelma ilmenee myös Marskissa.

Asiakkaiden sähköpostiosoite sekä puhelinnumero täytyisin kirjata koneelle ennen sisäänkirjautumista, jotta asiakas voi vastaanottaa palvelun kutsuviestin. Puhelinnumeron saa helposti kysymällä, mutta sähköpostiosoite on hieman hankalampi eri kirjoitusmuotojen ja nimien takia. Paasissa tähän ei ole keksitty kätevää ratkaisua. Vastaanoton vuoropäällikkö kuitenkin muistuttaa, että tämä olisi oiva keino hankkia uusia kanta-asiakkaita, koska liittyessään kanta-asiakkaasi, tulee asiakkaan täyttää lomake, johon puhelinnumero sekä sähköpostiosoite kirjataan. Hänellä on myös osuva mainoslausahdus useasti Scandiceissa käyville; ”Jos liityt kanta-asiakkaaksi, sinulla on aina mahdollisuus käyttää meidän mahtavaa online check out -palvelua helposti ja vaivattomasti”.

Online check out -palveluun liitännäinen dashbord löytyy internetistä ja sieltä voi seurata kuinka moni on uloskirjautunut internetin välityksellä, kuinka monelle on kutsuviesti lähtenyt ja muita mahdollisia seikkoja. Marskissa tämä on erittäin harvoin käytössä ja Paasissa on vastaanoton vuoropäällikön mukaan samanlainen tilanne. Dashboard ei ole aktiivisessa käytössä, vaikka palvelun tullessa tuli ohjeistus, että sitä olisi hyvä käyttää varsinkin aamuvuorossa ollessa.

Vastaanoton vuoropäällikkö on työskennellyt sekä Marskissa että Paasissa ja toteaaakin että palvelu on kummassakin hotellissa jäänyt kenties hieman unohduksiin alkuhuuman jälkeen. Unohdus on ymmärrettävää, mutta palvelu on kuitenkin käytössä, eikä sitä saisi unohtaa. Tähän tarvittaisiin siis jonkin näköistä piristysruisketta, jotta kaikki saataisiin aktiivisesti mainostamaan palvelua.

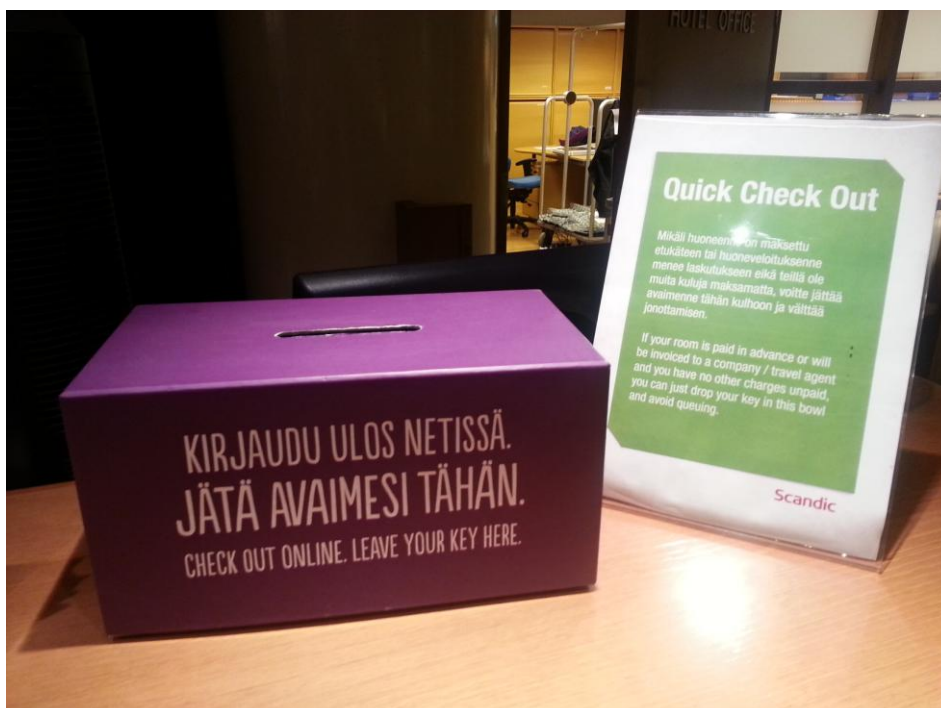
5.1.3 Havainnointi

Online check out -palvelun mainonta näkyy aulan kuvassa. Vaikka vastaanottovirkailijoiden suullisessa mainonnassa voisi olla parantamisen varaa, löytyy aulasta suuri banneri, jossa palvelua mainostetaan. Bannerimainos on esitetty kuvassa 5. Bannerimainos sijaitsee hotellin aulassa vastaanottotiskin läheisyydessä. Asiakkaat näkevät mainoksen matkallaan ravintolaan sekä vastaanottotiskille.



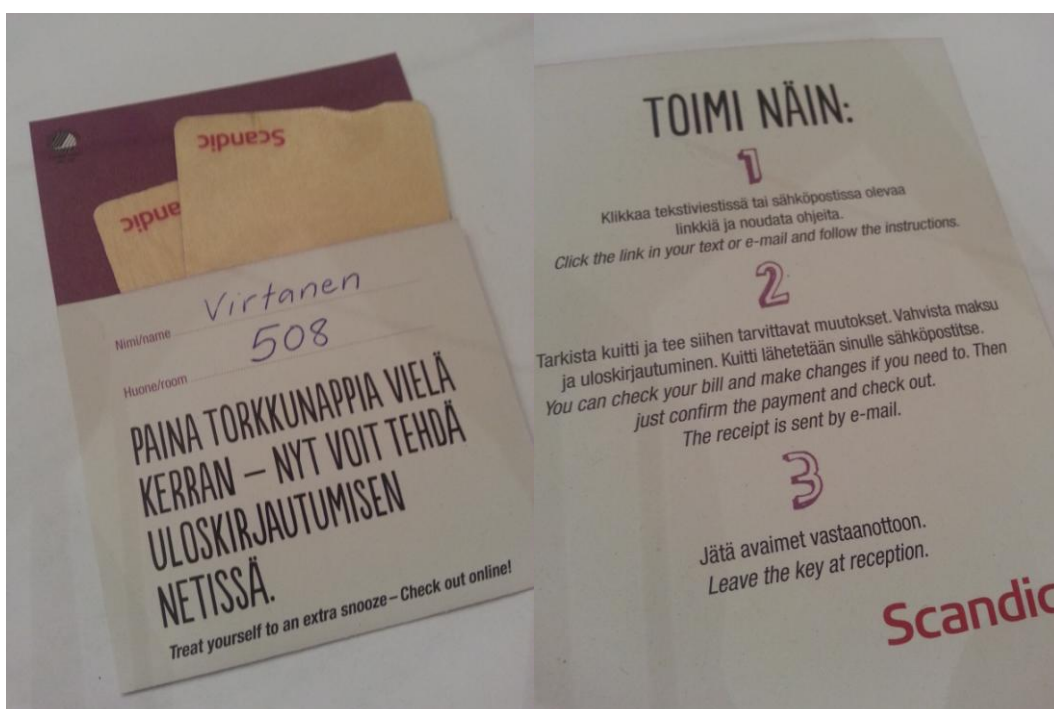
Kuva 5: Online check out -mainosbanneri hotellin aulassa

Bannerimainoksen lisäksi palvelua mainostetaan vastaanotto tiskillä. Kuten kuvasta 6 näkyy, tiskillä sijaitsee check out -laatikko, johon asiakkaat voivat tiputtaa avaimet maksettuaan huoneen. Laatikon kyljessä sijaitsee mainos palvelusta sekä vieressä on myös ”Quit check out” -mainoskyltti.



Kuva 6: Online check out -avainlaatikko vastaanottotiskillä

Tämä kuvassa 6 oleva laatikko on käytössä myös muille asiakkaille. Avainlaatikon tarkoituksena on, ettei asiakkaan tarvitse jonottaa, jos huone on maksettu jo etukäteen. Tämän laatikon lisäksi asiakas saa sisäänkirjautuessaan huonekortin online check out -mainoskotelossa, joka on esitetty kuvassa 7. Kuvassa 7 näkyy kotelon etu- ja takaosa. Mainosteksti on suomeksi ja englanniksi, suomen ollessa kuitenkin suuremmissa roolissa.



Kuva 7: Avainkotelo online check out -mainoksella

Nämä mainoskeinot, jotka on esitetty kuvissa 5, 6 ja 7, ovat tuonet toivottua lisähuomiota palvelulle ja asiakkaat ovatkin saattaneet kysyä palvelusta huomattuaan mainoksen. Kaikki tämä on positiivista palvelun käytön kannalta, joten niitä olisi hyvä lisätä, koska kaikki mainonta on palvelulle hyväksi.

Havainnoinnin pohjana tässä opinnäytetyössä käytettiin itsetehtyä lomaketta, jossa havainnot merkittiin tukkimiehenkirjanpidolla ruudukkoihin. Ruudukoissa olevat otsikot ovat tärkeimpiä seikkoja, mitä työvuoron aikana online check out -palvelusta tulee esille. Lisäksi lomakkeen alareunasta löytyy avoin kohta, johon asiakkaan esittämät kysymykset tai muut huomiot kirjoitettiin. Tämä lomake löytyy liitteenä 2.

Lomakeita täytettiin yhteensä kymmenen kappaletta. Viisi havaintolomaketta täytettiin aamuvuorossa seuratessa ja viisi iltavuorossa seuratessa. Näiden vuorojen aikana online check out on aiheellisin, joten yövuoron seuranta ei koettu tarpeelliseksi. Jokainen lomake täytettiin kuunnellen kaikkia työntekijöitä vuorossa. Työntekijöitä oli kerrallaan vuorossa kaksi tai kolme päivästä riippuen. Näin saatiin laajempi otanta kuin vain yhtä henkilöä seuraten.

Ensimmäisenä lomakkeessa on ”maininta palvelusta” -kohta, joka on kaiken mainostamisen lähtökohta. Tällä mitattiin, kuinka useasti vastaanottovirkailija muistaa palvelua mainostaa asiakkaalle tai kysyä onko asiakas aikaisemmin testannut palvelua. Seuraavina kohtina ovat ”asiakkaan kiinnostus palvelusta” sekä ”asiakas tietää jo palvelun eikä tarvitse lisätietoa”. Nämä kolme kohtaa ovat keskenään liitännäisiä ja ensimmäisen ruudun havaintojen lukumäärät jakautuvatkin kahteen seuraavaan ruutuun.

Palvelun mainostaminen ei ole niin aktiivista kuin se voisi olla. Havainnot on yritetty tehdä mahdollisimman todenmukaisessa ilmapiirissä, mutta tuloksiin on saattanut hieman vaikuttaa se että tilannetta havainnoidaan. Tulokset ovat kuitenkin todenmukaista ja vastaavat kyselylomakkeilla saatuja tuloksia.

Aktiivisuus mainostamisessa vaihteli pitkälti eri henkilöiden kesken sekä riippui paljon myös vuoron kiireellisyydestä. Keskimäärin yhdessä vuorossa, joka kestää 7,5 tuntia, tuli mainitua asiakkaille mainittiin palvelusta noin viisi kertaa. Sisäänkirjautuvien asiakkaiden määrä on yleisesti yli 100, joten mainostus on vähäistä. Kuitenkin on huomioitava, että osa asiakkaista on maksanut huoneen jo varatessaan sen. Lisäksi osa asiakkaista on käyttänyt varatessaa kolmatta osapuolta, joten online check out -palvelu ei ole edes tarkoitettu heille eivätkä he voi sitä käyttää. Kielimuuri saattaa myös olla osasyynä sille, ettei palvelua mainosteta kaikille asiakkaille. Osa havainnoinnin kohteista sanoikin, ettei halua sekoittaa huonosti englantia

ymmärtävää asiakasta mainostamalla palvelua, koska palvelua ei ole pakko käyttää. Mainostuksen puuttuminen tällaisissa tilanteissa voidaan siis katsoa myös katsoa positiiviseksi.

Kun asiakas on kuullut palvelusta, täytyy hänelle kertoa palvelun faktoja. Faktoja kertoessa voi vastaanottovirkailija muokata asiakkaan profiilissa olevaa puhelinnumeroa sekä sähköpostiosoitetta. Monet työntekijät eivät kysyneet asiakkaalta sähköpostiosoitetta, vaan keskittyivät puhelinnumeroon, koska se on helpompi ja nopeampi kirjata profiiliin kielestä riippumatta. Sähköpostiosoitetta kysyttiin vain kaksi kertaa havainnointikertojen aikana. Syynä tähän voi myös olla se, että sähköpostiosoite täytyy olla profiilissa ennen kuin asiakas kirjataan sisään. Muuten siitä ei ole hyötyä palvelun kannalta. Useissa tilanteissa sähköpostiosoitteen kysyminen ja kirjoittaminen tuntuu myös vievän liikaa aikaa asiakkaalta ja muilta tärkeiltä asioilta. Marskissa käy paljon liikematkailijoita viikolla, joilla saattaa olla kiire tai he saattavat olla väsyneitä. Aikaa vievä kysely saatetaan kokea negatiiviseksi, jolloin asiakaspalvelua saatetaan pitää laadultaan huonona.

Asiakkaalle on tärkeää selventää, mitä kaikkea he voivat itse palvelun kautta tehdä, ja mitä kaikkea he joutuvat pyytämään vastaanottovirkailijaa tekemään. Esimerkiksi asiakas ei voi käyttää itse kanta-asiakasvouchereita palvelun kautta, vaan ne täytyy tulla käyttämään vastaanottoon tai ravintolaan. Tämän asian selventäminen oli havainnointilomakeessa kohtana viisi. Kuitenkin Vastaanottovirkailijat unohtivat kuitenkin useasti selittää tämän asiakkaalle kertoessaan palvelusta. Noin 60 prosenttia muisti mainita tämän faktan kertoessaan palvelusta. Prosentuaalisesti sama määrä virkailijoista muisti selittää parkkimaksun. Tästä huomataan, että vastaanottovirkailija joko kertoi kaikki faktat palvelusta tai mainitsi palvelusta vain päällisinpuolin. Yleisesti tähän vaikutti myös asiakkaan kiinnostuksen taso palvelusta.

Kaikki tärkeimmät faktat palvelusta kertoi noin 50 prosenttia vastaanottovirkailijoista, jotka alkoivat kertoa palvelusta. Näihin tietoihin sisältyi muun muassa voucherin käyttö, parkkimaksu, millä kortilla pystyy palvelussa maksamaan, miten yrityksen tiedot saa kuitille, kuinka kuitin saa ja miten toimitaan, jos halutaan erotella maksuja eri laskulle. Palvelu on vielä kehitysvaiheessa joten lasku täytyy eritellä kahdelle erilliselle ikkunalle vastaanotossa. Asiakas ei voi valitettavasti tätä itse tehdä. On olemassa asiakkaita, jotka haluavat eritellä minibaarin huoneenlaskusta, koska tekevät kuitista matkalaskun yritykselle.

Asiakkaat esittävät usein kysymyksiä juuri näistä tärkeimmistä faktoista, joita vastaanottovirkailijan kuuluisikin hänelle kertoa. Tärkeää on kertoa asiakkaalle kaikki mahdollinen mitä hän tarvitsee. Kysymyksiä ja kommentteja asiakkaalta olivat esimerkiksi ”Onko palvelu pakollinen?”, ”Milloin viesti tulee?”, ”Kuinka tiedätte milloin lähdän huoneesta?”, ”Maksan mielummin tässä tiskillä”, ”Palvelu toimi hienosti ja olen käyttänyt sitä

aikaisemminkin” sekä ”Kuittia en saanut meilillä, voisitko sen lähettää uudestaan?”. Tämä viimeisin kysymys liittyy teknisiin ongelmiin, joita palvelulla vielä ilmenee. Toinen mahdollisuus on, että vastaanottovirkailija on vahingossa kirjannut asiakkaan ulos vaikka sitä ei saisi tehdä. Jos asiakas on online check out -palvelua käyttänyt, niin täytyy odottaa, että hän kirjautuu automaattisesti huoneelta ulos Opera järjestelmästä. Mikäli hänet kirjataan ulos, ei hän saa kuittia sähköpostitse.

Havainnoinnin tuloksena voidaan todeta, että vastaanottovirkailijoiden tulisi mainostaa palvelua asiakkaille useammin. Vaikka on monia asiakkaita, jotka eivät voi palvelua käyttää syystä tai toisesta, on silti myös monia asiakkaita, joille palvelusta ei edes mainita, vaikka potentiaalia käyttöön olisikin. Mikäli mainostusta lisättäisiin, olisi käyttäjämäärä varmasti suurempi ja jonot aulassa aamuisin pienemmät.

5.2 Kehitä -vaihe

Kehitä-vaiheessa mietitään kuinka ymmärrä-vaiheen menetelmien tulokset auttavat kehittämään palvelua. Kehitä-vaiheen menetelmiä ovat aivoriihi, palvelupolu, swot ja blueprinting. Nämä vaiheet luovat pohjan lopullisille johtopäätösille ja tämän opinnäytetyön tuloksille.

5.2.1 Kehitys aivoriihi

Aivoriihen tarkoituksena on kehittää uusia ideoita, joten tässä projektissa käytettiin pohjatietona kyselylomakkeista sekä havainnoinnista ja haastattelusta saatuja tietoja. Tärkeimpänä kehityskohtana nousee esiin mainostus. Marskissa mainostetaan online check out -palvelua ,mutta vain visuaalisesti. Suullista mainostamista ei juurikaan tehdä. Kuten kyselyiden ja havainnoinnin tuloksista näkyy, palvelua mainostetaan erityisen vähän suullisesti asiakkaille sisäänkirjautumistilanteissa tai muutenkaan.

Aivoriihi suoritettiin 10 minuutin mittaisen ajanjakson aikana, jolloin paperille kirjattiin vilsimmätkin esille tulleet ideat. Mitään ei tyrmätty vielä tässä vaiheessa. Aivoriiehessä yritettiin miettiä keinoja, joilla vastaanottovirkailijat voisivat saada enemmän käyttäjiä online check out -palvelulle. Kuvassa 8 näkyy aivoriihen tulokset.

Aivoriihen tuloksena syntyivät seuraavat ajatukset:

- Jokaiselta asiakkaalta kysytään tietääkö hän palvelusta
- Netistä löytyvän dashboardin seuraaminen
- Online check out -faktalappunen, joka mahtuu avainkorttitaskuun
- Parkin kysyminen ja laskulle laittaminen sisäänkirjautumistilanteessa
- Puhelinumeron muuttamisen tärkeyden painostus
- Palvelusta voi myös mainita ohimennen asiakkaille hiljaisina hetkinä
- ”Oletko kuullut tästä uudesta palvelustamme?”
- ”Jos sinulla on kiire aamulla, niin voit tietty maksaa myös internetin välityksellä. Tarvitsen vain puhelinnumerosi tai sähköpostiosoitteesi, jotta saat kutsuviestin.”
- ”Jos haluat välttää aamun ruuhkan, voit maksaa nyt tai sitten internetin välityksellä”

Ehdotukset jotka eivät ole Marsista riippuvaisia, vaan ovat pääkonttorin päätäntävällän alla:

- Vouchereiden numerokoodaus, jotta asiakkaat voisivat itse käyttää nittä online check out -palvelun kautta
- Parkkihinnan koodaus kanta-asiakastason mukaan, jotta asiakas voisi itse laittaa sen palvelun kautta laskulle. Nyt täytyy tulla vastaanottoon maksamaan.

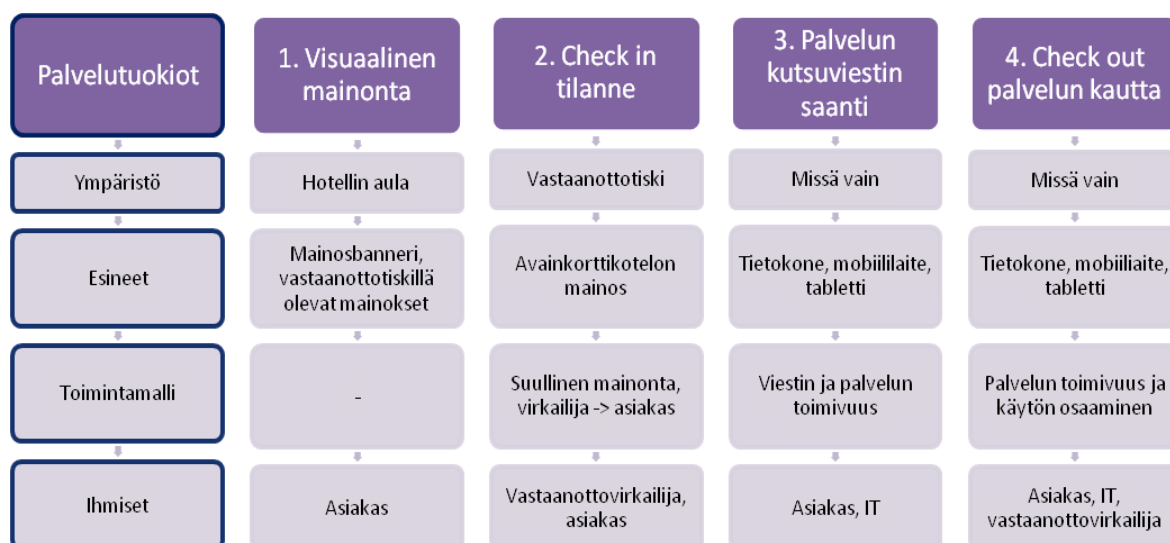
Kuva 8: Aivoriihen tulokset ja ideat

Kuvassa näkyy aivoriihen tuloksena syntyneet ajatukset ja ideat. Tulokset on eroteltuina kahteen eri kategoriaan, riippuen siitä voiko Marski niitä toteuttaa itsenäisesti. Aivoriihi oli tuottoisa ja sen avulla saatiin aikaiseksi monipuolisia ehdotuksia palvelun parantamiseen.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain palvelun muokkaamiseen hotellilla, eikä teknisiin ongelmiin. Aivoriihessä kuitenkin tuli myös ideoita teknisiin muutoksiin, mutta näitä muokkaa Ruotsissa sijaiseva kehittäjäryhmä. Aivoriihen avulla syntyi kehityskelpoisia ideoita, kuten esimerkiksi muutama täsmälause asiakkaalle esitettäväksi. Nämä lauseet olisivat hyvät keskustelun avaus aiheeseen ja tätä juuri tarvitaan, jotta palvelu saisi enemmän käyttäjiä.

5.2.2 Palvelupolku

Online check out -palvelua silmällä pitäen Marskin palvelupolku ei muutu suuresti, mutta kaipaa hienosäätöä tietyissä kohdissa. Kuviossa 4 näkyy millainen palvelupolun pitäisi olla, jotta asiakkaat tietäisivät palvelusta ja käyttäisivät sitä paremmalla prosentuaalisella määrällä verrattuna tämän hetkiseen tilanteeseen. Palvelupolun kontaktipisteitä on neljä; visuaalinen mainonta, check in -tilanne, palvelun kutsuviestin saanti ja check out palvelun kautta. Ongelmakohta löytyy kohdasta kaksi - Check in tilanne. Tässä pitäisi olla enemmän aktiivisuutta vastaanottovirkailijan puolelta myös muuten kuin vain asiakkaan kysyessä palvelusta.



Kuvio 4: Palvelupolku Scandic Marskissa käyttäen online check out -palvelua

Kuviossa 4 näkyy neljä tärkeintä päätilannetta, jotka asiakas kohtaa palvelusta kuullessaan ja mahdollisesti käyttäessään. Ensimmäisenä on visuaalinen mainonta, joka on silminnähtävää bannereiden sekä pienempien yksityiskohtien avulla hotellin aulassa sekä vastaanottotiskillä. Jos asiakas kuitenkin tulee kiireessä vastaanottotiskille, ei hänellä ole aikaa silmäillä aulaa tai lukea mainostekstejä. Näissä tilanteissa suullinen mainonta on avainasia. Tämä tulee esiin palvelutuokiossa kaksi. Vastaanottotiskille tullessaan asiakas kirjautuu sisään, jolloin vastaanottovirkailijan olisi tärkeää kertoa asiakkaalle palvelusta tai edes mainita siitä, mikäli asiakas on potentiaalinen palvelun käyttäjä. Näin saataisiin keskustelu avattua ja siten mahdollisesti selostettua palvelun edut ja ominaisuudet.

Asiakas saa palvelun kutsuviestin lähtöä edetävänä iltana. Tämä viesti tulee joko tekstiviestinä tai sähköpostina tai kumpanakin. Asiakas voi siis krijetä ulos ja maksaa huoneen missä tahansa onkin. Tähän tarvitsee vain internetin ja laitteen, jolla pääsee internettiin. Palvelupolun viimeisessä palvelutuokiossa ihmisinä on merkitty asiakas, IT ja vastaanottovirkailija. Tämä johtuu siitä, että asiakas hoitaa itsenäisesti maksun, mutta kuitenkin palvelun kehittäjät ovat vastuussa palvelun toimivuudesta. Lisäksi usein asiakas tulee palauttamaan huoneavaimet vastaanottotiskille lähtiessään ja näin saadaan aikaseksi mahdollisesti vielä lyhyt palveluhetki vastaanottovirkailijan ja asiakkaan välillä.

5.2.3 Palvelun SWOT

Online check out -palvelusta rakennettu Swot-analyysi kuvastaa palvelua kokonaisuudessaan. Swot-analyysi on esitetty kuviossa 5. Swot ei keskity vain Marskin tilanteeseen vaan yleisesti

palvelun heikkouksiin, vahvuuksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin, kuitenkin pitäen hieman silmällä Marskin tilannetta. Analyysiin on käytetty kyselylomakkeiden, havainnoinnin sekä haastattelun tuloksia apuna. Näin on saatu aikaan analyysi, joka kuvastaa tämän hetkistä tilannetta palvelun parissa.



Kuvio 5: Swot-analyysi online check out -palvelusta Scandiceissa

Ensimmäisenä ruutuna kuviossa 5 on vahvuudet. Vahvuuksia palvelussa on sen innovatiivisuuden ja uutuuden viehäytyksen lisäksi sen agenda, nopea uloskirjautuminen. Jonot lyhenevät vastaanotossa ja asiakastytyväisyys kasvaa, kun palvelua ei tarvitse odotella pitkää aikaa. Kanta-asiakkailla on myös se etu palvelua käyttäessä, että he pystyvät tallentamaan palveluun omat tärkeät tietonsa. Esimerkiksi luottokortin numero tarvitaan palvelua käyttäessä, jonka kanta-asiakkaat voivat tallentaa palveluprofiiliinsa samoin kuin yrityksensä tiedot.

Palvelu on vasta noin puoli vuotta ollut käytössä ja siihen sisältyy monenlaisia ongelmia kuten kehitysvaiheessa olevaan palveluun yleensä. Tekniset ongelmat ovat suurin heikkous, mitä palvelulla tällä hetkellä on. Asiakkaat ovat kommentoineet muun muassa palvelun kutsuviesti työkeitä sanamuotoja, ja tämä onkin jo ollut uudelleen muokkauksessa. Myös kuitin saaminen palvelun kautta on ollut ajoittain ongelmallista. Osittaisena palvelun heikkoutena on myös se että palvelu ei ole suunnattu kaikille asiakkaille, koska kaikki eivät sitä laskutusyöstä voi käyttää edes minibaarin tai muiden extramaksujen maksamiseen.

Palvelulla on paljon mahdollisuuksia kehittyä ja niitä ollaankin työstämässä eteenpäin kokoajan. Scandicin tavoitteena on saada kanta-asiakkaat käyttämään aktiivisesti palvelua. Uhkana tähän on kuitenkin tällä hetkellä teknilliset ongelmat sekä mainonnan vähäisyys, ainakin Marskissa. Lisäksi kiireellisyys vastaanottotiskillä sekä suuri informaation määrä muutenkin vaikeuttaa palvelun mainostamista asiakkaille.

Tämä swot-analyysi sopii niin Scandicin yleisellä tasolla kuin myös Marskissa. Palvelun käyttäjämäärän kasvattaminen vaatisi suurempaa mainoskampanjaa. Alkuhuan jälkeen mainostaminen on unohtunut ja ainakaan Marskissa ei koeta, että palvelu on yhtään auttanut aamuruuhkia pienentymään. Tämä on tärkeä seikka, johon täytyisi keskittyä enemmän, jotta palvelusta saada toivottu hyöty irti.

5.2.4 Blueprinting

Asiakkaan polkua Scandic Marskissa kuvastaa blueprinting mallilla kuvio 6. Blueprinting mallin avulla nähdään kuinka asiakas saa tiedon palvelusta ja kuinka hän sitä käyttää. Lisäksi kaaviossa on eroteltuna asiakkaalle näkyvät osat sekä asiakkaalle näkymättömät osat. Näiden lisäksi kuviossa 6 esitetään kuinka näiden täytyisi toimia, jotta palvelu etenisi sulavasti.

	Mainokset aulassa	Check in tilanne	Kutsuviestin saaminen	Palvelun käyttäminen	Hotellista poistuminen
Asiakas	Visuaalinen mainostus	Kysyy palvelusta	Vastaanottaa viestin	Avaa palvelu-linkin, täydentää laskulle minibaarin ym.	Jättää avaimet vastaanottoon, saa kuitin sähköpostilla
Vastaanotto- virkailija	Tervehtii asiakasta	Kertoo palvelusta, muokkaa profiilia, kysyy parkista -> laittaa laskulle		Käyttäjien seuranta dashboardilta	Vastaanottaa avaimet, tarkistaa laskun
		ASIAKKAALLE NÄKYVÄN RAJA			
Palvelun näkymättömät työntekijät	Työntekijät jotka sijoittaneet mainokset	Opera-järjestelmä-tietojen tallennus tulevaa varten	It-palvelu	It-palvelu, Opera-järjestelmä	It-palvelu, Opera-järjestelmä
Online palvelu			Kutsuviesti lähetetään	Valintojen tallennus	Lähetää kuitin check out aikana

Kuvio 6: Blueprinting -kaavio online check out -palvelun käytöstä

Kuviossa 6 näkyy asiakkaan matka palvelua käyttäen. Ensimmäisenä kohtana löytyy mainosten näkeminen, jotka sijaitsevat hotellin aulassa ja tuottavat asiakkaan mieleen mahdollisesti kysymyksiä palvelusta. Vastaanottovirkailijan tervehdittyä asiakasta on sisäänkirjautumisen aika, jolloin palvelusta kerrotaan asiakkaalle tarkemmin. Asiakkaalta kysytään myös onko hän parkkeerannut auton autotalliin, jotta parkin hinta voidaan laskulle laittaa. Asiakashan ei itse voi parkkia laskulle palvelun kautta merkitä. Vastaanottovirkailijan muokattua asiakkaan profiilia niin, että tämä saa palvelun kutsuviestit, on asiakas kirjattu onnistuneesti sisään ja tiedot tallennettu Opera-käyttöjärjestelmään.

Kutsuviesti saapuu asiakkaalle lähtöä edeltävänä iltana, jolloin asiakas voi lähetetyn linkin avulla päästä käsiksi palveluun ja maksaa laskunsa vaikka samantien. Asiakkaan käyttäessä palvelua täytyy hänen muokata laskua käyttönsä mukaisesti. Mikäli minibaarituotteita on käytetty, täytyy ne merkitä palvelun kautta laskulle, samoin kuin yrityksen nimi halutessa. Vastaanottovirkailijat seuraavat internetissä olevan dashboard palvelun kautta kuinka monta käyttäjää palvelulla on päivän aikana ja mitkä huoneet ovat palvelua käyttäneet. Opera -järjestelmä tallentaa nämä tiedot, jolloin sekaannuksia uloskirjautumisen yhteydessä.

Asiakkaan poistuessa hotellista hän jättää huoneen avaimet vastaanottoon ja saa kuitin maksuistaan sähköpostitse. Asiakas voi joko ojentaa avaimet suoraan vastaanottovirkailijalle, joka tarkastaa onko maksu mennyt läpi, tai asiakas voi tiputtaa avaimet niille tarkoitettuun kulhoon, josta hiljaisena hetkenä vastaanottovirkailija kerää ne talteen ja tarkastaa huoneiden saldot. Vastaanottovirkailija ei saa kirjata asiakasta ulos huoneesta, mikäli ohjelma ei sitä ole vielä tehnyt, vaan täytyy odottaa ohjelman kirjaavan asiakkaan ulos. Näin asiakas saa kuitin automaattisesti sähköpostitse.

6 Toteuta

Viimeisenä vaiheena Moritzin Service Desing -mallissa on toteuta vaihe. Toteuta vaiheessa kootaan kaikki tieto kasaan ja luodaan työn lopputulos. Tämä on se vaihe, jossa lopputulos julkistetaan. Tässä opinnäytetyössä lopputuloksena tulee olemaan tieto, kuinka saada ihmiset käyttämään ahkerammin online check out -palvelua. Toteuta vaiheen tärkeänä apuvälineenä toimii Blueprint-malli, jonka avulla voidaan tarkkailla yksityiskohtaisesti palvelutuotetta. (Moritz 2005, 145.)

Opinnäytetyössä onnistuttiin työn tavoitteessa eli selvittämään ongelmakohdat online check out -palvelun käytössä. Haastattelun, kyselylomakkeen sekä havainnoinnin perusteella tulokset olivat yhtenäiset ja toisiaan täydentävät. Suurimmiksi ongelmiksi havaittiin mainostuksen puute asiakkaalle sisäänkirjautumistilanteessa. Mikäli asiakas ei tiedä palvelusta tai kuinka sitä tarkalleen käytetään, saattaa palvelu tuntua asiakkaasta turhalta käyttää. Tärkeää olisi selventää asiakkaalle kuinka kanta-asiakasvouchereita käytetään ja parkin sisällyttäminen laskulle, koska näitä seikkoja asiakas ei voi itse palvelun kautta tehdä.

Kehittämisehdotuksena tuli esiin niin teknisiä muutoksia, kuin myös muutoksia palvelutilanteisiin asiakkaan ja vastaanottovirkailijan kesken. Teknisistä muutosehdotuksista ei hotelli voi itse päättää vaan niihin keskittyvät Ruotsissa sijaitsevat palvelun kehittäjät. Kaikkia asiakkaiden tai vastaanottovirkailijoiden esittämiä ehdotuksia ei voida toteuttaa, mutta tekniset ehdotukset voidaan lähettää eteenpäin Ruotsiin palvelun kehittäjille.

Menetelmien avulla syntyi myös kehitysehdotuksia, jotka on toteutettavissa. Nämä ehdotukset koskevat palvelutilannetta vastaanottovirkailijan ja asiakkaan välillä. Tärkeintä olisi mainostaa palvelua enemmän sisäänkirjautumisen yhteydessä. Opinnäytetyön teko hetkellä vastaanottovirkailijat mainitsivat palvelusta asiakkaalle vain erittäin harvoin. Tämä on epäkohta, johon tulisi keskittyä enemmän. Vaikka sisäänkirjautuessa on monia muitakin tärkeitä asioita kerrottavana, täytyisi silti muistaa palvelusta mainita edes potentiaalisille palvelun käyttäjille. Jotta mainostaminen muistuisi taas työntekijöiden mieleen, olisi hyvä tehdä kannustin asiaan. Kilpailuhenki tuo aktiivisuutta palvelun mainostamiseen. Näin palvelua muistettaisiin mainostaa enemmän.

Mitä enemmän palvelulla on käyttäjiä, sitä sulavammin palvelu sujuu varsinkin isommissa hotelleissa. Jonot lyhenevät ja näin ollen asiakkaat ovat tyytyväisempiä, kun ei aikaa kulu vastaanottotiskille jonotukseen. Vastaanottovirkailijoiden työkiireet vähenevät ja heille jää enemmän aikaa palvella vastaanottotiskille tulevia asiakkaita. Asiakastyytyväisyys paranee palvelun parantuessa.

Online check out -palvelussa on tärkeää asiakkaalle tiedottaminen. Asiakas ei voi palvelun kautta itse lisätä parkkia tai jakaa laskua. Nämä täytyy tehdä vastaanotossa jo sisäänkirjautumisvaiheessa. Vaikka palvelulla on tällaisia teknisiä seikkoja, joiden takia asiakkaat eivät palvelua käytä, voisi näistä toimintatavoista kertominen auttaa palvelun käyttäjämäärän kasvattamisessa. Tiedottaminen on tärkeää ja sillä tavalla käyttäjämäärää saadaan kasvatettua Scandic Marskissa.

Lähteet

Alakoski, L., Hörkkö, P. & Lappalainen, H. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta.

Restemark Oy

Grönfors, M. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Juva: WS Bookwell Oy

Grönroos, C. 2001. Service management and marketing: a customer relationship management approach. Chichester: Wiley

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Helsinki: Hakapaino Oy.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Michalko, M. 2006. Thinkertoys: a handbook of creative-thinking techniques. Berkeley: Ten Speed Press.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tammerprint Oy

Paananen, V-M., Kolari, J. & Veistola P. 2000. WAP ja mobiili tulevaisuus. Helsinki: Credonet Oy

Peltola, H. 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Zeuthaml, V. & Bitner, M. 1996. Services marketing. New York: McGraw-Hill

Sähköiset lähteet

Moritz, S. 2005. Service Design - Practical access to an evolving field. Viitattu 25.10.2013.
http://stefan-moritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf

Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki. Viitattu 26.10.2013.
<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>

Qualitas Forum. Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT. Viitattu 27.10.2013.
<http://www.qualitas-forum.fi/Apualaatuun/SWOT-analyysi.aspx>

Rakennuslehti.fi. Hotelli Marski saavutti kultaisen keski-ian. 28.02.2002. Viitattu 21.10.2013
<http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/lehtiarkisto/2687.html>

Scandic Hotels. Intranet. Viitattu 12.3.2014
<http://intranet.scandichotels.com/>

Scandic Hotels. Intranet. Award winner. Viitattu 12.3.2014.
<http://intranet-prod.scandichotels.com/>

Scandic Hotels.com. Kirjautu ulos netissä. 2013. Viitattu 25.10.2013.
<http://www.scandichotels.fi/Aina-Scandicissa/Uloskirjautuminen-netissa/>

Scandic Hotels.com. Scandic hotellien historia. 2013. Viitattu 21.10.2013.
<http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Tietoa-yrityksesta/Historiamme/>

Scandic Hotels.com. Scandic Marski. Viitattu 21.10.2013.
<http://www.scandichotels.fi/Hotels/Suomi/Helsinki/Scandic-Marski/#.Um6jZRCrxEM>

Tietotekniikan termitalkoot. Viitattu 1.3.2014.
<http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/haku-266.html>

Kuvat

Kuva 1: Online check out -sähköpostikutsuviesti.....	9
Kuva 2: Online check out -tekstiviesti	10
Kuva 3: Online check out -palvelun etusivunäkymä	11
Kuva 4: Online check out -palvelu on voittanut palkintoja	12
Kuva 5: Online check out -mainosbanneri hotellin aulassa.....	34
Kuva 6: Online check out -avainlaatikko vastaanottotiskillä.....	35
Kuva 7: Avainkotelo online check out -mainoksella	35
Kuva 8: Aivoriihen tulokset ja ideat	39

Kuviot

Kuvio 1: Palvelukokemus (Zeithaml & Bitner 1996, 104).	15
Kuvio 2: Työn eteneminen Moritzin mallin mukaisesti	19
Kuvio 3: Palvelupolun käsitteet	28
Kuvio 4: Palvelupolku Scandic Marskissa käyttäen online check out -palvelua	40
Kuvio 5: Swot-analyysi Online check out -palvelusta Scandiceissa	41
Kuvio 6: Blueprinting -kaavio online check out -palvelun käytöstä	42

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	50
Liite 2 Havainnointilomake.....	52
Liite 3 Teemahaastattelukysymykset.....	53

Liite 1 Kyselylomake

Paulina Sandberg

Opinnäytetyö: Online check-out palvelun käyttäjämäärän lisääminen Scandic Marskissa

Kevät 2014

KYSELYLOMAKE: ONLINE CHECK-OUT

Hotelli ja työtehtävä? _____

Kauanko olet työskennellyt kyseisessä yksikössä? Muussa Scandicissa aikaisemmin?

Kuinka paljon koet tietäväsi Online Check-out palvelusta? _____

Osaatko vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin, liittyen online check-out palveluun? _____

Millaisia kysymyksiä asiakkaat useimmiten kysyvät palvelusta? _____

Kuinka usealle asiakkaalle kerrot vuoron aikana online check out palvelusta, ilman että he siitä erikseen kysyvät? _____

Millaista palautetta olet kuullut asiakkailta koskien palvelua? _____

Voisiko mahdollisia asiakkaiden kertomia ongelmia korjata? _____

Koetko mainostavasi palvelua tarpeeksi check-in tilanteessa asiakkaille? _____

Mikäli et, mitä voisit tehdä paremmin? _____

Check-in tilanteessa muistatko kuinka usein korjata esimerkiksi puhelinnumeron oikeinkirjoitusta niin että asiakas saa palvelun kutsuviestin (nollat pois ja + tilalle)?

KIITOS!

Paulina Sandberg

Opinnäytetyö: Online check-out palvelun käyttäjämäärän lisääminen Scandic Marskissa

Kevät 2014

Kanta-asiakkailla puhelinnumero ja sähköpostiosoite näkyvät automaattisesti tiedoissa, mutta kyseletkö muilta asiakkailta mielenkiintoa palvelua kohtaan vaikka kyseisiä tietoja ei profiilissa ole? Jos et, miksi et?

Millä tavalla mielestäsi saisi parhaiten kerättyä muiden kuin kanta-asiakkaiden puhelinnumeron sekä sähköpostiosoitteen talteen check-in tilanteessa?

Kuinka usean työvuoron aikana avaat internetistä löytyvän online check-out dashboardin, josta näkee netin välityksellä itsensä uloskirjanneet huoneet? Ja osaatko käyttää kyseistä ohjelmaa?

Muuta? Mitä mieleen tulee. Ideoita. Kommentteja. Free your mind!

KIITOS!

Liite 2 Havainnointilomake

Paulina Sandberg
Opinnäytetyö: Online check-out palvelun käyttäjämäärän lisääminen Scandic Marskissa

Kevät 2014

Havainnointilomake
merkinnät tukkimiehen kirjaimilla koskien tapahtuman määrää vuorossa

Maininta palvelusta

Kiinnostus palvelusta (asiakas)

Tietää jo palvelun eikä tarvitse lisätietoa

Puhelinumeron ja/tai sähköpostiosoitteen keruu

Vouchereiden käytön selostus

Parkin selitys

Palvelun faktojen kerronta

Asiakkaan esittämiä kysymyksiä/ muut huomiot:

Liite 3 Teemahaastattelukysymykset

Paulina Sandberg

Opinnäytetyö: Online check-out palvelun käyttäjämäärän lisääminen Scandic Marskissa

Kevät 2014

HAASTATTELU: ONLINE CHECK-OUT

- Hotelli ja työtehtävä?
- Kauanko olet työskennellyt Paasissa? Kuinka kauan Marskissa?
- Kuinka paljon koet tietäväsi Online Check-out palvelusta?
- Osaatko vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin, liittyen online check-out palveluun?
- Onko kysymyksiä joihin et osaa vastata?
- Onko teillä Paasissa paljon käyttäjiä palvelulla?
- Mitä eroavaisuuksia olet huomannut Marskin ja Paasin välillä? Plussia/miinusia?
- Millaisia kysymyksiä asiakkaat useimmiten kysyvät palvelusta?
- Ovatko asiakkaat luoneet sinulle uusia ideoita palvelua varten?
- Kuinka usealle asiakkaalle kerrot vuoron aikana online check out palvelusta, ilman että he siitä erikseen kysyvät?
- Millaista palautetta olet kuullut asiakkailta koskien palvelua?
- Voisiko mahdollisia asiakkaiden kertomia ongelmia korjata?
- Koetko mainostavasi palvelua tarpeeksi check-in tilanteessa asiakkaille?
- Mikäli et, mitä voisit tehdä paremmin?
- Check-in tilanteessa muistatko kuinka usein korjata esimerkiksi puhelinnumeron oikeinkirjoitusta niin että asiakas saa palvelun kutsuviestin (nollat pois ja + tilalle)?
- Miten Paasissa yleisesti työntekijät tätä mielestäsi toteuttavat? Tai muuten palvelusta kertovat asiakkaalle?
- Kanta-asiakkailla puhelinnumero ja sähköpostiosoite näkyvät automaattisesti tiedoissa, mutta kyseletkö muilta asiakkailta mielenkiintoa palvelua kohtaan vaikka kyseisiä tietoja ei profiilissa ole? Jos et, miksi et?
- Millä tavalla mielestäsi saisi parhaiten kerättyä muiden kuin kanta-asiakkaiden puhelinnumeron sekä sähköpostiosoitteen talteen check-in tilanteessa?
- Onko Paasissa kehitetty tähän jokin kätevä ratkaisu?
- Käytättekö Paasissa online check out dashboardia?
- Kuinka usean työvuoron aikana avaat dashboardin?

- Muuta? Mitä mieleen tulee. Ideoita. Kommentteja. Free your mind!

KIITOS!