



HUOLETTOMASTI HUONEISTOHOTELLISSA

Asuntokansion päivittäminen Kotimaailma
Tampereelle

Noora Kauppi
Katariina Lamminsivu

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2014
Matkailun koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

NOORA KAUPPI & KATARIINA LAMMINSIVU:
Huolettomasti huoneistohotellissa
Asuntokansion päivittäminen Kotimaailma Tampereelle

Opinnäytetyö 80 sivua, joista liitteitä 39 sivua
Kesäkuu 2014

Tämän opinnäytetyön tavoite oli huoneistohotelli Kotimaailma Tampereen asunnoissa käytössä olevan asuntokansion päivitys. Toimeksiantajana toimi Kotimaailma Suomi Oy. Yhteistyö tapahtui pääasiassa Tampereen toimipisteen kanssa. Tutkimusongelmina olivat mitä hyötyä asuntokansioista on yritykselle, millainen on paras asuntokansio asiakkaan näkökulmasta ja millainen on rakenteeltaan toimivin asuntokansio. Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä käytettiin jo valmiina olemassa olevaa aineistoa eli Kotimaailman aiempaa asuntokansiota sekä Kotimaailma Tampereen toimipisteen saamia asiakaspalautteita. Lisäksi aineistoa kerättiin toimeksiantajan kanssa käydyistä haastatteluista.

Opinnäytetyön tekeminen Kotimaailmalle varmistui tammikuussa 2014. Aiheen rajaamisen jälkeen alettiin tutkia aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä muuta jo olemassa olevaa materiaalia. Tutkimuksen kirjoittaminen aloitettiin maaliskuun lopulla. Produkti eli asuntokansio sekä itse opinnäytetyö valmistuivat saman vuoden kesäkuussa. Toimeksiantajan pyynnöstä opinnäytetyön liitteenä olevaa uutta asuntokansiota ei julkaistu, vaan se osuus jätettiin salaiseksi.

Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyi uusi päivitetty asuntokansio, joka on suunniteltu rakenteeltaan edeltäjäänsä toimivammaksi ja selkeämmäksi. Päivitettyyn asuntokansioon lisättiin tietoa muun muassa kohdekaupunki Tampereesta, Kotimaailma Suomi Oy:stä yrityksenä, liikenneyhteyksistä sekä asuntojen varusteluista ja lähipalveluista.

Uusi asuntokansio on sekä yritykselle, että sen asiakkaille helppokäyttöisempi ja ajankohtaisempi. Asuntokansiosta karsittiin epäoleellista informaatiota ja siihen lisättiin puuttuvia tärkeitä ohjeita ja tietoja. Nyt asuntokansio toimii yritykselle ensiluokkaisena työvälineenä, ja asiakkaat voivat luottaa kansion tietojen oikeellisuuteen.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

NOORA KAUPPI & KATARIINA LAMMINSIVU:
A Carefree Stay in an Apartment Hotel
Guest Service Directory Update for Kotimailma Tampere
Bachelor's thesis 80 pages, appendices 39 pages
June 2014

The goal of this thesis was to update the Guest Service Directory, GSD, used by The Apartment Hotel Kotimailma Tampere. The thesis was commissioned by Kotimailma Suomi Oy. The closest co-operation was done with Kotimailma's office in Tampere. The research questions of this thesis were to study the benefits of a GSD to the company, the information a client is looking for in a GSD, and the best possible structure for the GSD. The data collection method used in the thesis was utilizing already existing material such as the former GSD of Kotimailma Tampere and the customer feedback received at the Tampere office. Data was also collected from the interviews made with the commissioner.

The main focus of the thesis was on the functional part which was to create an updated and useful guest service directory to support the customer service. The functional part of the thesis was supported by theories that covered a guest service directory as a part of the customer oriented communication, the marketing communication in tourism and service design.

The assignment from Kotimailma was confirmed in January 2014. After delimiting the topic of the research, the investigation of the book sources and other existing material began. The writing process started at the end of March. Both the product or the GSD and the thesis were finished in June in the same year. Requested by the commissioner, the new GSD was not published as a part of this thesis so it remained classified.

As the result of this functional thesis an updated GSD was created that was designed to be more functional and clearer than its predecessor. New information on the destination city Tampere, Kotimailma Suomi Oy as a company, and about the features of the apartment and the services nearby was added to the GSD.

The new GSD is easier to use and more up-to-date both for the company and the clients. The GSD was modified by removing some unnecessary information and adding some still missing important instructions and information. Now the GSD functions as a first-class tool for the company, and the customers are able to trust the validity of the directory.

Key words: apartment hotel, Guest Service Directory, customer satisfaction, marketing communication

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	7
2.1	Tutkimuksen kohde.....	7
2.2	Käsitteet ja teoriat	8
2.3	Tutkimuskysymykset	10
2.4	Aineisto ja menetelmät	10
2.5	Tutkimuksen kulku	11
3	AIKAISEMPI TUTKIMUS	13
3.1	Aiheesta tehdyt opinnäytetyöt	13
3.2	Toimeksiantajan esittely	14
4	ASUNTOKANSION HYÖTY YRITYKSELLE.....	17
4.1	Markkinointiviestintä.....	17
4.1.1	Imago.....	17
4.1.2	Asiakaslähtöisyys	19
4.1.3	Asuntokansio myynninedistäjänä.....	19
4.2	Asiakaspalvelu	19
4.2.1	Kotimaailman palvelukanava strategia	20
4.2.2	Tuotekehitys	21
4.2.3	Asiakastilanteiden ennakoiminen	21
4.2.4	Kulttuurien huomioiminen	22
5	ASUNTOKANSIO ASIAKASLÄHTÖISENÄ PALVELUTUOTTEENA	24
5.1	Palvelutuote	24
5.1.1	Palvelutuotteiden laadun arvioiminen.....	25
5.2	Asiakaspalautteet muutosten taustalla	26
5.2.1	Kotimaailman paperiset palautelomakkeet	26
5.2.2	Booking.com-sivuston asiakaspalautteet	26
6	RAKENTEELLISESTI TOIMIVA ASUNTOKANSIO	28
6.1	Palveluympäristö	28
6.2	Käytettävyys	29
6.2.1	Yhtenäinen yritysilme	29
6.2.2	Luettavuus	30
6.2.3	Tiedonhaku.....	30
6.2.4	Typografia.....	32
6.2.5	Kuvien käyttö tekstissä	33
6.2.6	Päivitettävyys	34
6.2.7	Muut yksityiskohdat.....	34

7 JOHTOPÄÄTÖKSET	36
LÄHTEET	40
LIITTEET	42
Liite 1. Kotimaailman uusi asuntokansio	42
Liite 2. Haastattelukysymykset Kotimaailman työntekijöille	43
Liite 3. Haastattelukysymykset Kotimaailman toimitusjohtajalle	44
Liite 4. Kotimaailman paperiset asiakaspalautteet	45
Liite 5. Booking.com asiakaspalautteet.....	48

1 JOHDANTO

Olimme miettineet jo pitkään mahdollisuutta kirjoittaa yhteinen opinnäytetyö ja aloitimme aiheeseen syventymisen ottamalla yhteyttä useisiin alan yrityksiin ja järjestöihin joulukuussa 2013. Opintomme olivat tuolloin kummallakin loppusuoralla, joten ajankohta oli sopiva opinnäytetyön kirjoittamisen aloittamiselle.

Kuulimme Kotimaailma Suomi Oy:stä ensimmäisen kerran ohjaavan opettajamme kautta tulleesta sähköpostista. Lähestyimme yritystä sähköpostitse ja he kutsuivat meidät haastatteluun.

Haastattelun tuloksena Kauppi innostui yrityksen tarjoamasta työharjoittelumahdollisuudesta. Hän aloitti kolmen kuukauden mittaisen harjoittelun vuoden 2014 tammikuun puolivälissä ja sai pian Lamminsivun kiinnostumaan ajatuksesta kirjoittaa opinnäytetyö Kotimaailma Tampereelle.

Lopullisen aiheen valintaan vaikuttivat yrityksen toiveet ja tarpeet sekä meidän omat kiinnostuksen kohteemme. Opinnäytetyössä tutkimme asuntokansiota osana yrityksen asiakaspalvelua, ja tarkoituksenamme on kehittää asuntokansiota asiakaslähtöisempään suuntaan.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

Tässä opinnäytetyön luvussa käydään läpi tutkimuksen kulkua. Luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimuksen kohde ja työn tavoitteet, pohditaan asuntokansion nykypäivää ja kerrotaan tutkimuksen ymmärtämisen kannalta tärkeimmät avainkäsitteet ja teoriat, tutkimuskysymykset sekä käytetyt aineistot ja menetelmät.

Tämä luku selventää koko opinnäytetyön rakennetta ja sen tarkoituksena on antaa lukijalle kokonaiskuva siitä, mistä tässä opinnäytetyössä on oikeastaan kyse.

2.1 Tutkimuksen kohde

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena on huoneistohotelli Kotimaailma Tampereen asuntokansio. Yrityksenä Kotimaailma Suomi Oy haluaa panostaa hyvään ja laadukkaaseen asiakaspalveluun, jonka osaksi asuntokansio on alun perin suunniteltu. Huoneistohotellin aiempi asuntokansio ei kuitenkaan enää palvellut asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Asuntokansion rakenne ei ollut kaikilta osin toimiva, eivätkä kansion kaikki tiedot olleet ajan tasalla. Lisäksi asuntokansiosta puuttui vastaus moniin asiakkaiden usein kysymiin kysymyksiin.

Kotimaailma Tampereella on huoneistoja eri puolilla Tampereen keskustan aluetta. Tästä johtuen heillä ei ole varsinaista vastaanottoa, minkä seurauksena asiakkaiden on hankalampaa olla yhteydessä yrityksen henkilökuntaan kuin perinteisessä hotellissa. Tätä lähitilanteessa tapahtuvan fyysisen kommunikaation vähyyttä Kotimaailma Tampere haluaa paikata tarjoamalla asuntokansion, joka palvelee huoneistohotellin asiakkaita informaation suhteen lähes yhtä kattavasti kuin henkilökunta.

Usein yritykset tekevät virheen etsiessään vikaa itse palvelusta, vaikka todellisuudessa vikaa pitäisi etsiä päivittämättömästä palvelupaketista tai huonosti toteutetuista lisäpalveluista. Teknisten laitteiden tapaan, myös palveluketjut vaativat säännöllistä huoltoa. Palveluketjujen päivittämisen laiminlyönti saattaa johtaa asiakasmenetyksiin (Lahtinen & Isoviita 2001, 43, 55.) Näin ollen asuntokansion päivittäminen on tärkeää Kotimaailma Tampereelle.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Kotimaailmalle uusi, päivitetty ja ajankohtainen asuntokansio, joka sisältää asiakkaille tärkeää informaatiota, mutta joka palvelee samalla myös yritystä yhtenä sen markkinointikanavana. Asuntokansion on tarkoitus toimia asiakaspalvelun jatkeena huoneistohotellissa ja palvella asiakkaita vastaamalla nopeasti heidän kysymyksiinsä. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä asuntokansiosta sisällöltään ja rakenteeltaan oikeellinen ja miellyttävä sekä kokonaisuutena houkutteleva ohjeistus asiakkaille.

Hotelli- ja majoitusalaalla asiakkaiden informoiminen on tärkeässä asemassa, ja vastaanotto toimiikin usein eräänlaisena infopisteenä. Huonekansiota on yleisesti käytetty viestinnän välineenä, mutta monet asiantuntijat pitävät sitä nykyään vanhentuneena kanavana. Sähköiset infokanavat ovat kasvattaneet suosiotaan, sillä ne ovat visuaalisempia, ja monesti tiedonhaku on helpompaa ja nopeampaa. (USA Today, 2012).

Kotimaailman liikeideasta johtuen asuntokansion käyttö informaation jakajana on edelleen perusteltua. Sähköisten infokanavien käyttö ei ole Kotimaailmalla mahdollista, sillä sen asunnot sijaitsevat eri osoitteissa kaupungin keskustassa. Jotta Kotimaailman asuntokansio ei vaikuttaisi vanhentuneelta monissa hotelleissa käytössä olevien sähköisten infokanavien rinnalla, tutkitaan opinnäytetyössä asuntokansion rakenteen, luettavuuden ja käytettävyyden parantamista myös tietoteknisten ratkaisujen avulla.

Opinnäytetyö pyrkii osaksi osoittamaan, että myös perinteinen, paperinen, huonekansio on edelleen joidenkin hotellien kohdalla paras vaihtoehto informaatiokanavaksi. Huonekansio on siis edelleen osa nykypäivää teknologian kehityksestä huolimatta.

2.2 Käsitteet ja teoriat

Opinnäytetyössä avataan sen ymmärtämisen kannalta tärkeimmät avainkäsitteet, asiakastytyväisyys, asuntokansio, huoneistohotelli sekä markkinointiviestintä, lukijalle työn toisessa kappaleessa.

Huoneistohotelli on majoitusliike, jossa asiakkaalla on käytössään hyvin varusteltu huoneisto. Koosta riippuen huoneisto muodostuu olohuoneesta, keittiöstä, kylpyhuoneesta sekä yhdestä tai useammasta erillisestä makuuhuoneesta (Rautiainen &

Siiskonen 2007, 28, Markkulan 2008, 2 mukaan). Kotimaailman tapauksessa suurimmassa osassa asuntoja on lisäksi myös sauna.

Asuntokansio määritellään tässä opinnäytetyössä käyttämällä huonekansion määritelmää, sillä niitä käytetään hyvin usein synonyymeinä. Huonekansiosta asiakas saa keskitetysti tietoa hotellin tiloista ja sen tarjoamista palveluista sisältäen informaatiota muun muassa huoneen luovutuksesta, hotellihuoneen varusteista sekä turvallisuusohjeista (Rautiainen & Siiskonen 2010, 60, 155).

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan palvelua kohtaan olevien ennako-odotusten ja todellisten kokemusten välisestä suhteesta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44). Mikäli oikea kokemus vastaa ennako-odotuksia, tai ylittää ne, koetaan asiakaspalvelu positiivisena, ja asiakas on tyytyväinen (Albanese & Boedeker 2002, 90). Tyytyväinen asiakas jakaa kokemuksensa noin kolmelle muulle henkilölle, ja tyytymätön asiakas noin 11:lle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9).

Markkinointiviestintä on tiedon tai mielikuvien viestintää tuotteesta tai palvelusta kohdeyleisölle. Markkinointiviestinnän keinot jaetaan yleisesti neljään osa-alueeseen: mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.) Tiedottamisen ja mielikuvien luomisen lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteita ovat ostohalukkuuden herättäminen, myynnin aikaansaaminen, asiakkaiden ostopäätösten vahvistaminen sekä asiakassuhteiden ylläpito, kehittäminen ja syventäminen (Albanese & Boedeker 2002, 180).

Tässä opinnäytetyössä käytetään monia teorioita. Tärkeimpinä teoria osuuden lähteinä tutkimukselle toimivat aiheesta aiemmin tehdyt tutkimukset sekä asiantuntijoiden kirjoittamat teokset.

Tässä kappaleessa nimeämme teorian sen mukaan miten tulemme käyttämään niitä tutkimuskysymyksiin vastattaessa. Tarkemmin ne esitellään siis itse analyysiluvuissa eli luvuissa 4–6. Itse tutkimuskysymykset esitellään seuraavassa alaluvussa, 2.3.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaamme luvussa 4 käyttämällä asiakaspalvelun, asiakaslähtöisyyden, matkailumarkkinoinnin sekä markkinointiviestinnän ja tuotekehityksen teorioita.

Toiseen tutkimuskysymykseen pyrimme vastaamaan luvussa 5 käyttämällä teorioita asiakastytyvyydestä, palvelutuotteesta ja palvelun laadusta.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen vastaamme luvussa 6 käytettävyyden teorian sekä mainoksen laadun teorian avulla.

Hyvän asuntokansion reseptiä tutkimme monien eri teorioiden pohjalta. Opinnäytetyön ja sen toiminnallisen osuuden kannalta tärkeimpiä aihealueita ovat asiakastytyvyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu sekä käytettävyyden teorit. Näitä kaikkia aihealueita käsittelemme soveltaen ne käytäntöön ja sitä kautta Kotimaailman uuteen asuntokansioon.

2.3 Tutkimuskysymykset

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, mitä tietoa asiakas kaipaa asuntokansioon, millainen on asuntokansion mahdollisimman hyvä rakenne sekä mitä hyötyä asuntokansiosta on sen omistavalle yritykselle. Vastaamme näihin kysymyksiin luodaksemme mahdollisimman hyvän asuntokansion toimeksiantajalle, Kotimaailma Tampereelle.

Tutkimuskysymykset opinnäytetyössä:

1. Miten asuntokansio hyödyttää itse yritystä?
2. Mitä tietoa asuntokansiosta tulee löytyä asiakkaan näkökulmasta?
3. Millainen asuntokansio on rakenteellisesti toimivin?

2.4 Aineisto ja menetelmät

Opinnäytetyö on mahdollista toteuttaa monella eri, keskenään tasa-arvoisella tavalla. Yksi tapa on tehdä toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuloksena syntyy produkti eli tuotos. (Heikkilä 2008, 28.) Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen produkti on uusi päivitetty asuntokansio huoneistohotelli Kotimaailma Tampereen käyttöön. Tuotettu uusi asuntokansio, johon tässä opinnäytetyössä viitataan jatkuvasti, löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteistä

(liite 1). Tämä opinnäytetyö toteutetaan tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajana toimivan huoneistohotellin kanssa.

Tämän opinnäytetyön toteuttamiseen on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy laatuun, joten analysoitavien kohteiden määrä on pienempi kuin määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kyseessä oleva tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: miksi, miten ja millainen. Kvalitatiivinen tutkimus sopii erittäin hyvin tuotekehitykseen ja yrityksen toiminnan kehittämiseen. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Aineistonkeruumenetelminä tässä opinnäytetyössä käytetään itse kerättyä materiaalia keskustelunomaisista haastatteluista, jonka lisäksi hyödynnetään valmista, jo olemassa olevaa aineistoa aiheesta. Valmis aineisto koostuu pääasiassa huoneistohotellin vanhasta asuntokansiosta sekä Kotimaailma Tampereen keräämistä asiakaspalautteista.

2.5 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyön kolmannessa kappaleessa esitellään aikaisempia tutkimuksia aiheesta huoneistohotellin asuntokansio sekä hotellikansio. Samassa kappaleessa esitellään myös toimeksiantaja: Kotimaailma Suomi Oy ja Tampereen toimipiste.

Tämän opinnäytetyön analyysilukujen jako tapahtuu tutkimuskysymyksittäin. Näin ollen luku neljä keskittyy käsittelemään ensimmäistä asetettua tutkimuskysymystä eli ”Miten asuntokansio hyödyttää itse yritystä?”. Tätä kysymystä tutkitaan muun muassa markkinointiviestinnän näkökulmasta. Neljäs luku perustelee osaltaan myös syitä opinnäytetyön toimeksiannolle.

Luvussa viisi käsitellään tutkimuskysymystä kaksi: ”Mitä tietoa asuntokansiosta tulee löytyä asiakkaan näkökulmasta?”. Kyseisessä luvussa analysoidaan informaatiota asiakkaiden toiveista asuntokansion suhteen haastattelujen, asiakaspalautteiden, teorioiden ja muiden lähteiden avulla.

Luvussa kuusi käsitellään kolmas ja viimeinen tutkimuskysymys: ”Millainen asuntokansio on rakenteellisesti toimivin?”. Tässä luvussa keskitytään asuntokansion

ulkonäköön, helppolukuisuuteen ja selkeyteen soveltaen erityisesti tietotekniikassakin hyödynnettävää käytettävyyden teoriaa.

Seitsemännessä luvussa kootaan yhteen ja esitellään opinnäytetyön johtopäätökset. Luvussa myös selostetaan toimeksiantajalta saatua palautetta ja mahdollisia kehittämissuhteita.

3 AIKAISEMPI TUTKIMUS

Tässä opinnäytetyön kolmannessa kappaleessa esitellään aikaisempia tutkimuksia, joita on tehty aiheesta huoneistohotellin asuntokansio sekä hotellikansio. Luku keskittyy esittelemään erityisesti Laura Markkulan vuonna 2008 kirjoittamaa opinnäytetyötä sekä Maija Koittolan vuonna 2014 tekemää tutkimusta, joita käytetään lähteenä tässä Kotimaailmalle toteutettavassa opinnäytetyössä. Varsinaista opasta hotelli- tai asuntokansion tekemiseen ei ole kirjoitettu. Kappaleessa esitellään myös tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Kotimaailma Suomi Oy ja Tampereen toimipiste.

3.1 Aiheesta tehdyt opinnäytetyöt

Kuten tässäkin opinnäytetyössä, myös Markkulan opinnäytetyön toimeksiantajana toimi huoneistohotelli, ja opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimiva ja ajan tasalla oleva hotellikansio. Markkulan toimeksiantajana toimi Hämeenlinnassa sijaitseva huoneistohotelli Villa Aino. Markkulan opinnäytetyössä, ja myös tässä Kotimaailman tapauksessa tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään hotellikansiota osana asiakaslähtöistä viestintää. Erona Kotimaailmalle tuotettavaan asuntokansioon, Markkula lisäsi tuottamaansa hotellikansioon runsaasti informaatiota kohdekaupunki Hämeenlinnan nähtävyyksistä, käyntikohteista, aktiviteeteistä sekä sen ravintoloista ja kahviloista. Kotimaailman asuntokansiossa keskitytään kertomaan asiakkaalle vain tärkeimmistä palveluista, joita he todennäköisesti tarvitsevat vierailunsa aikana.

Markkulan toimeksiantaja oli myös toivonut, että hotellikansio olisi toteutettu suomen kielen lisäksi englannin- ja venäjänkielisenä, mutta koska Markkulan opinnäytetyöhön varaama aika oli rajallinen, hän toteutti ainoastaan suomenkielisen version. Kotimaailman asuntokansio tehdään kaikilla kolmella edellä mainitulla kielellä. Venäjänkielisen version laatii kuitenkin kääntäjä, sillä meiltä tutkijoilta ei itseltämme löydy kyseisen kielen osaamista.

Villa Ainon tapauksessa ei selkeästi perustella kansioon tehtyjä valintoja. Markkula ei tutkimuksessaan perustele käyttämiään rakenteellisia ratkaisuja, kuten Kotimaailman tapauksessa tehdään. Hän ainoastaan perustelee kansiossa käytetyn fontin valinnan ja mainitsee, että käytetyt värit sopivat Villa Ainon muuhun yritysilmeseen. Kotimaailman asuntokansioon tehdyt rakenteelliset ja sisällölliset muutokset

perustellaan selkeästi soveltamalla käytettävyyden ja mainoksen laadun teorioita sekä mainitsemalla, mitkä valinnoista toteutetaan yrityksen toiveiden pohjalta.

Koittolan opinnäytetyössä keskitytään Kokkolan hotelli Seurahuoneen markkinointiviestinnän kehittämiseen hotellikansion päivittämisen avulla. Koittolan opinnäytetyö on julkaistu kevään 2014 aikana, joten sen käyttöä yhtenä tämän opinnäytetyön lähteenä ei oltu suunniteltu, ennen kuin tutkimus sattumalta löydettiin Theseuksesta toukokuussa 2014. Koska tämä Kotimaailmalle toteutettava työ oli siinä vaiheessa jo hyvin pitkällä, ja uuden asuntokansion malli oli jo annettu Tampereen toimipisteen arvioitavaksi, ei Koittolan opinnäytetyötä voitu hyödyntää niin paljoa kuin ehkä olisi ollut mahdollista. Koittola oli tutkimuksessaan soveltanut hienosti nykuteknologiaa perinteisen asuntokansion päivittämisessä, ja tätä päätettiin hyödyntää myös Kotimaailman tapauksessa. Idean lisääminen työhön oli vielä mahdollista eikä siitä juurikaan koitunut ajallista menetystä.

3.2 Toimeksiantajan esittely

Kotimaailma Suomi Oy on laadukkaita majoituspalveluja tarjoava, vuonna 2007 perustettu huoneistohotelliketju, jolla on toimipisteet tällä hetkellä Helsingissä, Turussa, Tampereella, Oulussa ja Lappeenrannassa (Niemi 2014). Kotimaailma Suomi Oy tarjoaa asiakkailleen loistavan vaihtoehdon perinteiselle hotellille (Kotimaailma 2014). Kotimaailma Suomi Oy työllistää tällä hetkellä Suomessa noin 15 henkilöä franchising yrittäjien lisäksi. Tampereen toimipiste työllistää vakituisesti 4 henkilöä (Ekholm 2014).

Yrityksen liikeideana on tarjota majoitusta tavallisissa vuokra-asunnoissa kävelymatkan päässä kohdekaupungin ydinkeskustan palveluista. Kotimaailma vuokraa asuntoja pääasiassa yksityisiltä henkilöiltä ja jälleenvuokraa asunnot kalustettuina ja täysin varusteltuina omille asiakkailleen. Asuntojen vuokra-ajat vaihtelevat yhdestä yöstä jopa 36 kuukauteen (Kotimaailma 2014). Keskimääräinen majoittumisaika Kotimaailmassa on yrityksillä 6 viikkoa ja yksityisasiakkailla 2 vuorokautta (Ekholm 2014).

Kotimaailman asunnot ovat kunnoltaan erittäin korkealuokkaisia yksiöitä, kaksioita, kolmioita ja neliöitä. Majoituksen hintaan sisältyvät aina kotivakuutus, vesi- ja sähkömaksu, liina- ja vuodevaatteet sekä loppusiivous. Kotimaailman asunnot ovat

täysin varusteltuja joten asiakkaiden tarvitsee tuoda mukanaan vain hygieniatarvikkeet ja vaatteet (Kotimaailma 2014).

Puolet Kotimaailman asiakaskunnasta muodostavat suomalaiset asiakkaat, ja toisen puolen ulkomaalaiset asiakkaat (Ekholm 2014). Iso osa Kotimaailman asiakkaista on yritysasiakkaita. Toinen iso asiakassegmentti ovat vakuutusyhtiöasiakkaat. Yritysasiakkaita kaikista asiakkaista on 65 % (Ekholm 2014).

Kotimaailma käyttää monia varauskanavia, joista tärkein on Booking.com, muita käytössä olevia varauskanavia ovat Roomorama, Red Apple Apartments ja hotels.com. Kotimaailma saa myös paljon tarjouspyyntöjä suoraan kotisivujensa kautta.

Tampereen Kotimaailmalla on tällä hetkellä 32 asuntoa; 8 yksiötä, 21 kaksiota, 4 kolmiota ja yksi neliö. Kaikista asunnoissa löytyy keittiö ja kylpyhuone. Viittä asuntoa lukuun ottamatta kaikissa asunnoissa on myös sauna.

Kotimaailma Suomi Oy:n tulevaisuus näyttää valoisalta, sillä se on laajentanut toimintaansa noin 50 % vuosivauhdilla (Kotimaailma 2014). Tällä hetkellä yritys etsii franchising yrittäjiä Kuopioon, Vaasaan, Lahteen, Jyväskylään ja Rovaniemelle (Kotimaailma 2014).

Tampereen toimipisteellä on melko vähän työntekijöitä asuntojen määrään verrattuna. Lisäksi varsinaisen hotellivastaanoton puuttumisesta johtuen huoneistohotellin ei ole aina mahdollista järjestää asiakkailleen asuntoesittelyä ja avainten luovutusta vuokratulla asunnolla. Avaintenluovutus tapahtuu useimmiten Kotimaailman toimistolla, mutta kuitenkin vain toimistoaikoina arkisin 10.00 - 17.00. Muulloin avaintenluovutus järjestetään lähes poikkeuksetta Kotimaailman yhteistyökumppanin R-kioskin kanssa. Tällöin asiakas noutaa avaimet henkilöllisyystodistustaan näyttämällä suoraan kioskilta. Näissä tapauksissa asiakas ei tapaa henkilökohtaisesti hotellin henkilökuntaa lainkaan, mikä saattaa vaikuttaa asiakastytyväisyyteen ja asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Tätä käsitellään tarkemmin luvussa 4.

Jokainen Kotimaailman asunto on erilainen, ja tavallisista hotellihuoneista poiketen huoneiston varusteluun kuuluu monenlaisia laitteita, joiden käytössä asiakas saattaa kaivata opastusta. Myös asunnon lähialuilla sijaitsevat palvelut eivät useinkaan ole

asiakkaiden tiedossa etukäteen. Näistä syistä asuntokansiolla on suuri rooli informaation välittäjänä ja asiakaspalvelun jatkeena.

4 ASUNTOKANSION HYÖTY YRITYKSELLE

Markkulan mukaan asuntokansio toimii paitsi markkinointikanavana, myös yrityksen lisämyynnin välineenä sekä vastaanoton sijaisena (Markkula 2008, 14). Myös Niemi kutsui asuntokansiota niin sanotuksi alkeelliseksi vastaanotoksi ja tärkeäksi osaksi asiakaspalvelua (Niemi 2014).

Tässä luvussa käsitellään asuntokansiota Kotimaailman kannalta ja perustellaan sen merkitys yritykselle. Luvussa syvennyttään asuntokansioon markkinointiviestinnän välineenä, osana yrityksen asiakaspalvelua, sekä tuotekehityksen kohteena. Lisäksi tässä luvussa perustellaan monia asuntokansion sisältöön tehtyjä päivityksiä ja uudistuksia.

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä ja sen eri muodot on määritelty aiemmin opinnäytetyön alussa, luvussa 2.3. Kotimaailman markkinointiviestinnän tavoitteena on välittää tietoa ja luoda mielikuvia yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Asuntokansio on yksi Kotimaailman tärkeimmistä informaatiokanavista, joten markkinointiviestinnän periaatteiden noudattaminen asuntokansion suunnittelussa on tärkeää.

Yritykset viestivät jatkuvasti, sekä tietoisesti että tiedostamatta. Yritykset viestivät muun muassa nimellään, visuaalisella ilmeellään, ulkonäöllään sekä tuotteillaan ja palveluillaan. (Vuokko 2003, 11.) Asuntokansion tulee olla sisällöltään yhteneväinen yrityksen internetsivujen kanssa, sillä ristiriitainen tieto näiden lähteiden välillä aiheuttaa asiakkaissa hämmennystä ja vahingoittaa yrityksen imagoa (Koittola 2014, 12). Asuntokansiota uudelleen muotoiltaessa tutustuttiin tarkasti Kotimaailman kotisivuihin yhtenäisen ilmeen luomiseksi sekä tiedon yhteneväisyyden saavuttamiseksi.

4.1.1 Imago

Imago eli yrityskuva on asiakkaan henkilökohtainen mielikuva yrityksestä (Vuokko 2003, 103). Imago muodostuu asiakkaan omien aiempien kokemusten perusteella ja se vaikuttaa asiakkaan ennako-odotuksiin palvelua kohtaan (Lahtinen & Isoviita 2001,

57). Imagon parantaminen on yksi yrityksen markkinointiviestinnän tärkeimmistä päämääristä.

Imagon parantamiseksi on tärkeää tuoda esille mahdollisimman monissa yrityksen painotuotteissa sen yritysilm, jotta yritys tulee asiakkaille tutuksi ja helposti tunnistettavaksi. Tämän opinnäytetyön produktiona syntyneeseen asuntokansioon lisättiin Kotimaailman logo kansion jokaisen sivun ylätunnisteeseen yritysilmeeen esilletuomiseksi. Lisäksi Kotimaailman logon punaista väriä toistettiin asuntokansion visuaalisessa ilmeessä. Punaisen värin käytöstä kerrotaan lisää luvussa 6.2.1.

Asuntokansion avulla haluttiin markkinoida Kotimaailmaa ja parantaa sen imagoa lisäämällä kansioon yritystietoutta. Kotimaailma on vielä suhteellisen uusi hotelliketju, joten sen tunnettuuden lisääminen on tärkeää. Kotimaailman toimintaa ja historiaa esitellään asuntokansiossa kolmannella sivulla, heti tärkeiden yhteystietojen jälkeen.

Erityisesti pienten yritysten on tärkeää pysyä mukana nykyteknologian kehityksessä. Omaksumalla uusia trendejä pienetkin yritykset voivat erottua markkinointiviestinnällään asiakkaiden silmissä. (Koittola 2014, 40). Sosiaalinen media tarjoaa uuden markkinointikeinon yrityksille (Bergström & Leppänen 2011, 377). Tästä uudesta markkinointikanavasta haluttiin muistuttaa Kotimaailman asiakkaila lisäämällä asuntokansioon huomautus Kotimaailman Facebook – sivuista.

Jo 1990-luvulta lähtien Japanin teollisuuden käytössä olleet QR-koodit, joiden lyhenne tulee englannin kielen sanoista ”Quick Responce”, ovat muutaman viimeisen vuoden aikana löytäneet tiensä myös yritysten markkinointiviestinnän apuvälineeksi. Nämä myös ”koodiruutu” nimellä tunnetut koodit mahdollistavat osoitteiden nopean välittämisen mobiilimedia laitteisiin, kuten älypuhelimiin, ja koodeja voidaan sijoittaa mihin tahansa mainokseen tai esitteeseen. QR-koodin osoitteeksi on mahdollista sisällyttää esimerkiksi yrityksen tai tapahtuman kotisivu. Koodi on helppo lukea älypuhelimien ladatulla viivakoodinlukija-sovelluksella, joka avaa käyttäjälle suoraan koodin kirjoitetun osoitteen. (QR-koodi 2014). Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin QR-koodeja muun muassa Kotimaailmaa ja Tampereen kaupungin liikennettä esittelevillä asuntokansion sivuilla.

4.1.2 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöistä liiketoimintamallia käytettäessä kaikkia yrityksen toimia ohjataan asiakkaiden ja markkinoiden perusteella (Ala-Mutka 2004,16). Toimiva asiakaslähtöinen liiketoimintamalli on erinomainen kilpailuetu sillä sitä on vaikea kopioida (Ala-Mutka & Talvela 2004, 25). Yrityksen liiketoiminnan kannalta on oleellista tiedostaa asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Nämä tiedot toimivat pohjana markkinoinnin suunnittelussa. (Albanese & Boedeker 2002, 88.)

Asuntokansion lähtökohtana ovat Kotimaailman asiakkaiden tarpeet ja toiveet, jolloin Kotimaailmankin toimintaa voidaan kutsua asiakaslähtöiseksi. Asiakaskeskeisyys on tärkeää hotelli- ja majoitusalailla.

Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa asiakasuskollisuuden lisääminen on todella tärkeä osa-alue (Hollanti & Koski 2007, 13). Asuntokansion tarkoitus on parantaa Kotimaailman asiakaspalvelua ja näin pyrkiä lisäämään asiakasuskollisuutta.

4.1.3 Asuntokansio myynninedistäjänä

“Hyvä ja tehokas viestintä saa aikaan tulosta, maksaa itsensä takaisin ja tuottaa myös katetta siihen sijoitetuille panostuksille” (Vuokko 2003, 82). Ei siis haittaa, että asuntokansion vuosittainen päivittäminen tuottaa Kotimaailman henkilökunnalle pientä lisätyötä, sillä pitkällä tähtäimellä asuntokansion hyöty yritykselle on niin suuri.

Oikein käytettynä asuntokansio voi olla se tekijä, joka saa asiakkaat palaamaan hotelliin uudelleen ja uudelleen. (Town & Associates, Inc. 2011.) Kansio toimii lisämyynnin välineenä. Asuntokansiossa yritys voi markkinoida tarjoamiaan lisäpalveluja. Kotimaailman tapauksessa asuntokansiossa kerrottiin yrityksen tarjoamista ylimääräisistä siivouspalveluista pitkäaikaisille asiakkaille.

4.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalveluksi luokitellaan kaikki se yrityksen toiminta, jonka tarkoituksena on asiakkaan auttaminen ja ohjeistaminen. Hyvä henkilöstö sekä heidän tuottamansa erinomainen palvelu luovat pohjan yrityksen tuloksekkaalle liiketoiminnalle.

(Bergström & Leppänen 2011, 168, 180.) Hyvä asiakaspalvelu ei kuitenkaan aina vaadi asiakaan ja työntekijän fyysistä kohtaamista. Tällöin palvelutilanne on kuitenkin haastavampi ja vaatii tarkkaa suunnittelua ja ennakointia.

Aloilla joilla tuotteet ovat hyvin samankaltaisia, asiakaspalvelun asema korostuu (Bergström & Leppänen 2011, 180). Hotelli- ja majoituslalla yrityksen on vaikea erottua pelkällä tuotteella. Näin ollen asiakaspalvelu, ja sen isona osana toimiva asuntokansio, ovat tärkeässä roolissa Kotimaailman toiminnassa.

4.2.1 Kotimaailman palvelukanava strategia

Palvelukanavastrategia on osa yrityksen asiakaslähtöistä liiketoimintaa. Strategiaan kuuluu asiakassuhteiden hoitoon käytettävien kanavien valinta, joita ovat muun muassa henkilökohtainen myyntityö, asiakaspalvelukeskus ja sähköiset itsepalvelukanavat. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 23.) Kotimaailman ensisijaiset palvelukanavat ovat henkilökohtainen myyntityö sekä itsepalvelukanavaksikin luettava asuntokansio.

Palvelut voidaan luokitella henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin palveluihin sen perusteella, tarvitaanko niiden tuottamistilanteessa fyysistä asiakaspalvelua (Lahtinen & Isoviita 2001, 47). Kotimaailman palvelut on suunniteltu niin, että ne on mahdollista toteuttaa ei-henkilökohtaisena palveluna tilanteen sitä vaatiessa, kuten kerrottiin luvussa 3.2.

Palveluja voidaan nopeuttaa niiden automatisoinnilla. Palvelun ollessa itsepalvelua on tärkeää antaa asiakkaalle kattavat ohjeet (Bergström & Leppänen 2011, 182,186.)

Itsepalveluna asuntokansio vähentää Kotimaailman asiakkaiden tiedustelujen tarvetta ja siten ehkäisee rajallisesta henkilöstömäärästä johtuvia ongelmatilanteita.

Asiakaspalvelua suunniteltaessa on tärkeää huomioida myös yrityksen voimavarat. Asiakaspalvelijoiden määrä vaikuttaa suoraan, siihen miten hyvin palvelua on saatavilla asiakkaille, sekä miten sujuvaa se on. (Bergström & Leppänen 2011, 181,183.) Kotimaailma on huomionnut nämä seikat toiminnassaan ja onnistunut säilyttämään asiakaspalvelun sujuvuuden myös niissä tilanteissa, joissa henkilökohtaisen asiakaskohtaamisen järjestäminen ei ole ollut mahdollista.

Asuntokansio mahdollistaa myös työntekijöiden paremman ajankäytön. Sen sijaan, että he vastaisivat samoihin kysymyksiin useasti päivässä, he voivat jo etukäteen neuvoa asiakkaita perehtymään asuntokansioon.

4.2.2 Tuotekehitys

Tuotekehitys on tärkeä osa yrityksen todellista kilpailukykyä. Tuotekehitykseen vaaditaan tietoa asiakaskunnasta (Ala-Mutka & Talvela 2004, 45). Tuotekehityksen tavoitteena on asiakkaiden järjellisten ja tunteellisten tarpeiden tyydyttäminen yrityksen luomilla tuotteilla, palveluilla tai näiden yhdistelmillä (Hollanti & Koski 2007, 85). Kotimaailmalla saa asiakkailtaan suhteellisen paljon palautetta ja yritys haluaa reagoida palautteisiin kehittämällä toimintaansa.

Teoksessaan Vuokko vertaa yrityksen huonon tai virheellisen tuotteen aiheuttamaa haittaa velkaan, joka voi hidastaa yrityksen toimintaa tai estää sen asettamien tavoitteiden saavuttamista. Velkaa on mahdollista pienentää kehittämällä tuotetta. (Vuokko 2003, 101.) Kotimaailman vanhassa asuntokansiossa oli suppea esittely Tampereen kaupunkiliikenteestä, mutta informaatio oli osaksi vanhentunutta. Uuteen asuntokansioon päivitettiin informaatio Tampereen kaupunkiliikenteestä virheellisten tietojen poistamiseksi. Päivitetty asuntokansio vähentää vanhentuneista tiedoista johtuvien reklamaatioiden määrää (Koittola 2014, 37).

Asiakkaiden valitusten tai toiveiden käsittelyprosessissa aika käsitetään luottamuksen tekijänä. Se on tärkeä vaikuttaja asiakkaiden ja myyjien välisessä suhteessa. (Boshoff 1999, 238 & Wilson 1995, 335–345, Burgers, Ruyter, Keen & Streukens mukaan, 2000, 146).¹ Kotimaailma pyrkii tarjoamaan nopeita vastauksia asiakkaidensa kysymyksiin päivitetyn asuntokansion avulla.

4.2.3 Asiakastilanteiden ennakoiminen

Palvelua kehitettäessä asiakaskunnan tuntemisen lisäksi tulee yrityksen kiinnittää huomiota myös erilaisten palvelutilanteiden ennakointiin (Bergström & Leppänen

¹ ”Time is referred as the speed with which the customer complaint or wish is resolved. Time is seen as an element of trust which is an important variable of relationships between buyers and sellers”. (Boshoff 1999, 238 & Wilson 1995, 335-345, according to Burgers, Ruyter, Keen & Streukens, 2000, 146.)

2011,182). Asuntokansiota muokatessa pyrittiin ennakoimaan asiakkaiden mahdollisia tarpeita ja toiveita. Niiden pohjalta asuntokansioon lisättiin asiakkaille hyödyllistä tietoa monesta eri aiheesta.

Kannattaa konsultoida hotellin henkilökuntaa asiakkaiden useimmiten kysymien kysymysten määrittämisessä (Town & Associates, Inc. 2011). Asuntokansion ideointivaiheessa konsultoitin Tampereen toimipisteen lisäksi myös muita Kotimaailman yksiköitä. Kehittämisehdotuksia saatiin kuitenkin vain Tampereelta, Oulusta ja Turusta. Tampereen toimipiste ehdotti monia parannuksia asuntokansioon, muun muassa kiukaan käyttöohjeiden ja pesukoneiden vesihanojen sulkuventtiilien ohjeiden lisäämisen. Oulun toimipiste puolestaan kannatti ehdotustamme lähialueiden palveluiden lisäämisestä asuntokansioon.

Hotellia ympäröivää aluetta tai kaupunkia koskeva alueinformaatio viestii asiakkaalle yrityksen olevan tietoinen yhteisöstään. (Town & Associates, Inc. 2011). Asuntokansioon lisättiin Tampereen kaupunkia esittelevä sivu. Lisäksi kansioon tehtiin oma sivunsa asuntojen läheisyydessä sijaitsevista asiakkaille tärkeistä palveluista. Sivulla kerrottiin lähimmän ruoka-kaupan, linja-autopysäkin sekä pankkiautomaatin sijainnit kartan havainnollistamana.

4.2.4 Kulttuurien huomioiminen

Palvelua suunniteltaessa tulisi huomioida eri asiakasryhmien mahdolliset erityistoiveet ja tarpeet (Bergström & Leppänen 2011, 183). Asuntokansion sisällön valintaan tulee ottaa huomioon myös yrityksen kansainvälinen asiakaskunta. Viestintä asiakkaiden ja henkilökunnan välillä on haasteellista, kun sen vastaanottajina ovat viitekehyksiltään erilaiset asiakkaat, joiden arvot, toimintaympäristö ja kokemusmaailma voivat olla hyvinkin erilaiset kuin yrityksen kotimaassa. Näissä tapauksissa tulee huomioida vieraan kielen lisäksi asiakkaiden kulttuurien erityispiirteitä viestinnän toteuttamisessa. (Vuokko 2003, 14 - 15.)

Perusymmärrys eri kulttuurien tavallisimmista piirteistä vähentää epämiellyttäviä yllätyksiä ja mahdollistaa onnistuneen kanssakäymisen eri maiden kansalaisten kanssa (Lewis 2000, 2). Koska Kotimaailman asiakkaista noin puolet tulee Suomen rajojen ulkopuolelta, otettiin kulttuuriseikat huomioon asuntokansion suunnittelussa.

Asuntokansion englannin- ja venäjänkielisiin osioihin lisättiin muun muassa saunatietoa esittely. Lisäksi Suomen rajojen ulkopuolelta matkustavia asiakkaita varten asuntokansioon lisättiin informaatiota lento -, juna - ja linja-auto - yhteyksistä Suomessa.

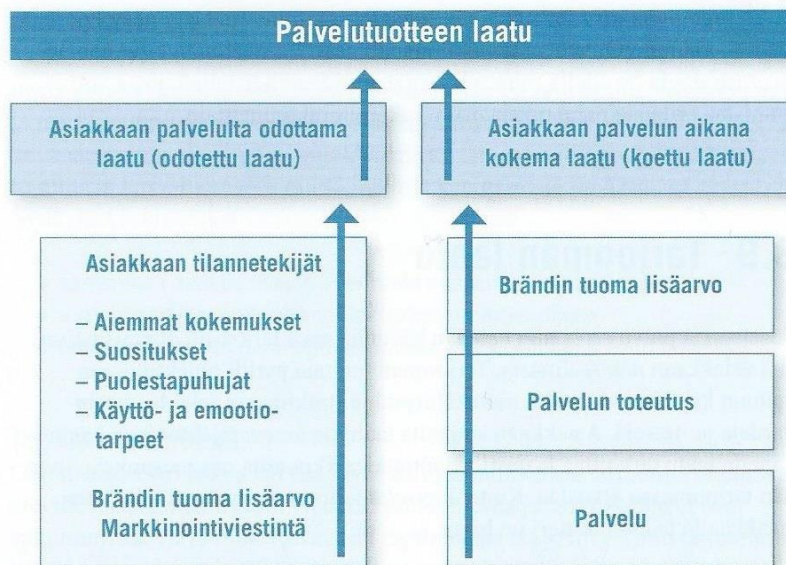
5 ASUNTOKANSIO ASIAKASLÄHTÖISENÄ PALVELUTUOTTEENA

Tässä luvussa käsitellään asuntokansiota asiakkaan näkökulmasta. Luvussa asuntokansio esitellään palvelutuotteena ja lisäksi pohditaan asiakkaiden palvelutuotteiden laadun kokemista. Lukuun on koottu myös Kotimaailman asiakaspalautteiden pohjalta asuntokansioon tehtyjä muutoksia.

5.1 Palvelutuote

Grönroos (1998, 20) määrittelee palvelutuotteen markkinoinnin kohteena olevaksi palveluksi. Palvelutuote on siis käytännössä palvelu, jota markkinoidaan tuotteen tavoin. Palvelutuotetta, sitä ei voi varastoida ja se on ainakin osaksi aineeton (Hollanti & Koski 2007, 71). Palvelutuotteesta puhuttaessa tarkoitetaan sillä myös palvelun tavaran omaisia piirteitä, joita asiakas voi arvioida (Jaakkola 2011, 225, Linnun 2012, 10 mukaan). Tässä opinnäytetyössä asuntokansiota käsitellään palvelutuotteena.

Kuviosta 1 nähdään, että palvelu sekä palvelun toteutus ovat avaintekijöitä siinä, miten asiakas kokee laadun palvelun aikana. Tämä palvelun aikana koettu laatu muodostaa yhdessä asiakkaan odottaman laadun kanssa lopullisen palvelutuotteen laadun. (Hollanti & Koski 2007, 90.) Vaikka yrityksen brändi tuo lisäarvoa palvelutuotteelle, eli Kotimaailman tapauksessa asuntokansiolle, tulee itse kansion ja sen toteutuksen olla hyviä, jotta palvelutuotteen kokonaislaatu koettaisiin hyväksi.



KUVIO 1. Palvelutuotteen laatuun vaikuttavat tekijät (Hollanti & Koski 2007, 90)

5.1.1 Palvelutuotteiden laadun arvioiminen

Asiakas arvioi palvelun laatua jatkuvasti, ei pelkästään itse myyntitilanteessa. Asiakas arvioi sekä ydintuotetta, että kaikkia sen liitännäispalveluja. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.) Kotimaailman tapauksessa majoitus on ydintuote ja asuntokansiota voidaan pitää sen liitännäispalveluna, joten asuntokansion laatu vaikuttaa koko majoituspalvelun laatuun.

Koska palvelun laatua on vaikea arvioida, muodostaa asiakas saamastaan palvelusta laatumielikuvan. Se ei pääasiassa perustu todellisiin tietoihin vaan ennemminkin tunteisiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55.) Asuntokansioon lisättiin persoonallisuuden tunnetta kirjoittamalla tervehdys-teksti rennompaan ja henkilökohtaisempaan sävyyn, jotta asiakas kokisi palvelun olevan räätälöity juuri hänelle. Vaikka teksti haluttiin pitää kansion muuta sisältöä vapaamuotoisempana, pitäydyttiin siinä kuitenkin Teitittely-muodossa arvostuksen tunteen lisäämiseksi. Tervehdystekstissä myös fontin valinnalla haluttiin lisätä persoonallisuuden tuntua. Fonttien valinnasta kerrotaan tarkemmin luvussa 6.2.4.

Asiakkaiden arvio palvelusta perustuu usein heidän arviointiinsa asiakaskohtamisesta tai asiakaspalveluun kuluneesta ajasta (Bitner 1990, 69–82, Burgers, Ruyter, Keen & Streukens mukaan, 2000, 142)². Asiakkaalle on tärkeää asiakaspalvelun nopeuden lisäksi helppokäyttöisyys, joustavuus ja asiantuntevuus (Bergström & Leppänen 2011, 188). Asuntokansio löytyy kustakin asunnosta helposti ja nopeasti, ja sen tiedot ovat ajan tasalla. Asiakas saa siis tarvitsemansa tiedot nopeasti ilman, että hänen tarvitsee poistua asunnosta.

Palvelun laatua pidetään heikkona, mikäli asiakas ei saamiensa ohjeiden perusteella pysty hyödyntämään palvelun kokonaispotentiaalia (Lahtinen & Isoviita 2001, 56–57). Tilanne on Kotimaailman henkilökunnalle tuttu, sillä he ohjeistavat asiakkaitaan päivittäin puhelimitse muun muassa teknisten laitteiden käytössä. Seuraavassa alaluvussa käsitellään vanhassa asuntokansiossa ilmenneitä puutteita ja epäkohtia Kotimaailman saamien asiakaspalautteiden pohjalta.

² ”For consumers, the evaluation of a service often depends on the evaluation of the ”service encounter” or the time the customer interacts with the firm (Bitner 1990, 69-82, according to Burgers, Ruyter, Keen & Streukens, 2000, 142).

5.2 Asiakaspalautteet muutosten taustalla

Tähän opinnäytetyöhön kerättiin Kotimaailman asiakaspalautteita, joissa oli kommentteja riittämättömään ohjeistukseen ja näin ollen myös asuntokansioon liittyen.

5.2.1 Kotimaailman paperiset palautelomakkeet

Käytössämme oli Kotimaailman vuonna 2014 keräämiä paperisia asiakaspalautelomakkeita, jotka asiakkaiden on ollut mahdollista täyttää majoituksensa aikana. Kotimaailma Tampere oli vastaanottanut tänä vuonna, maaliskuun loppuun mennessä 12 palautetta.

Yrityksen käyttämässä palautelomakkeessa asiakaan on mahdollista arvioida asunnon ja varusteiden esittely arvosanoilla 1-5. Yhdessä palautteessa asiakas oli antanut tälle aihealueelle huonoimman arvosanan, 1 (liite 4). Lisäksi toisessa asiakaspalautteessa oli moitittu asunnon esittelyyn olleen yrityksen internetsivujen varassa (liite 4). Kotimaailma Tampereen saamien palautteiden keskiarvo ”Asunnon ja varusteiden esittely” – aihealueessa oli 3,7/5. Parantamisen varaa siis löytyi, joten asuntokansion päivittäminen oli ehdottomasti tarpeen.

Lähtöpäivän toimet koottiin asuntokansioon omalle sivulleen, sillä siihen liittyvä ohjeistus oli yhden asiakaspalautteen mukaan hyvin puutteellinen (liite 4). Asiakkaan toiminta lähtöpäivänä vaikuttaa Kotimaailmalle käytännön toimien sujuvuuteen suuresti, joten on tärkeää, että asiaan liittyvä ohjeistus on selkeä ja helposti saatavilla. Kaikkien paperisten palautteiden keskiarvoksi kohdassa ”Ohjeistus lähtöpäivän toimista” tuli 4,5/5. Vaikka asiakkaiden arviot olivat hyviä, päätettiin lähtöpäivän toimintaohjeita kehittää siirtämällä ne omalle sivulleen lisähuomionarvon herättämiseksi.

5.2.2 Booking.com-sivuston asiakaspalautteet

Asuntokansion kehittämiseksi luettiin myös Kotimaailman paljon käyttämän varauskanavan, Booking.comin, kautta saatuja asiakaspalautteita.

Palautteissa kritisoitiin usein huonoa ohjeistusta jätehuollon sijainnista (kuvio 2; liite 5). Palautteiden perusteella asuntokansioon lisättiin omalle sivulleen selkeä ohjeistus kunkin taloyhtiön jättepisteestä.



KUVIO 2. Jätehuollon sijainnin löytäminen (Booking.com 2014)

Yhdessä englannin kielellä jätetyssä palautteessa toivottiin ohjeistusta saunan käytöstä (liite 5). Lisäksi Kotimaailman henkilökunta on aiemmin viettänyt paljon aikaa puhelimesta ohjeistaen asiakkaitaan sekä saunan kiukaan, että langattoman internet-yhteyden ja pesukoneiden sulkuventtiilien käytössä. Tästä syystä asuntokansioon lisättiin selkeät, kuvalliset käyttöohjeet edellä mainittuja laitteita varten.

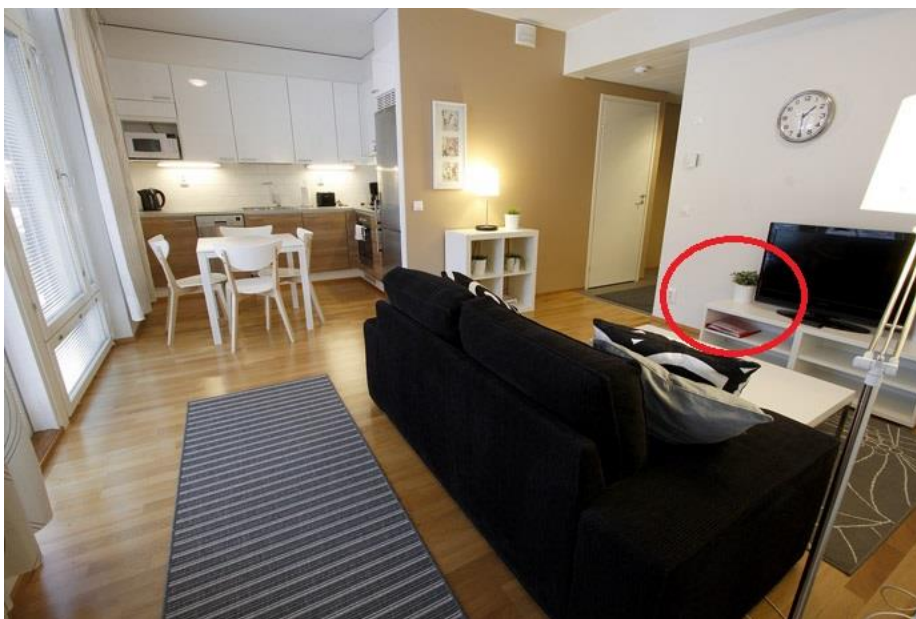
6 RAKENTEELLISESTI TOIMIVA ASUNTOKANSIO

Asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtäminen edellyttää asiakkaiden tavoitteiden tuntemista (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 36). Tämä on tärkeä lähtökohta tuotteen käytettävyyssuunnitteluun, jota tämä luku käsittelee.

Tässä luvussa sovellettiin käytettävyyden teoriaa määrittämään asuntokansion mahdollisimman toimivaa rakennetta, sillä varsinaista opasta asuntokansion tai hotellikansion tekemiseen ei ole kirjoitettu. Lisäksi hyödynnämme mainonnan laadun teoriaa ja palveluympäristön teoriaa. Luvussa perustellaan edellä mainittujen teorioiden pohjalta asuntokansioon tehtyjä rakenteellisia muutoksia.

6.1 Palveluympäristö

Yrityksen toimitilat ja laitteet sekä sen käyttämät esimateriaalit, opasteet ja muut asiakkaan asiointia helpottavat ja nopeuttavat tekijät muodostavat yhdessä yrityksen palveluympäristön (Komppula & Boxberg 2002, 52). Palveluympäristö on yrityksen kilpailukeino ja se tulee suunnitella asiakkaiden tarpeet huomioiden (Bergström & Leppänen 2011, 184). Asuntokansio on olennainen osa Kotimaailman palveluympäristöä. Tästä syystä asuntokansio on sijoitettu asuntoihin näkyvälle paikalle, kirjahyllyyn tai tv-tasolle (kuva 2).



KUVA 2. Asuntokansion selkeä sijoittelu huoneistossa (Kuva: Emmi Nuutinen 2014)

Asuntokansio tulee sijoittaa keskeiselle paikalle esimerkiksi työpöydälle tai työtasolle, kutsuen asiakkaat nauttimaan palvelusta, jonka olet kehittänyt heitä varten (Town & Associates, Inc. 2011).

Asiakkaan saapuessa palveluympäristöön hän muodostaa ensimmäisen kontaktin itsensä ja toimitilojen välille (Lahtinen & Isoviita 2001, 1). Tästä syystä asuntokansio on Kotimaailmalle hyvin tärkeä, sillä se toimii yrityksen edustajana asiakkaan saapuessa asuntoon.

6.2 Käytettävyys

"Se vaikuttavuus, tehokkuus ja tyytyväisyys, jolla tietyt määritellyt käyttäjät saavuttavat määritellyt tavoitteet tietyssä ympäristössä" (Ainoa, Alho, Nenonen & Nissinen 2010, 32). Näin käytettävyys määritellään ISO 9241–11 standardin mukaan. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin miten asuntokansion lukeminen olisi helppoa ja sujuvaa, miten sillä olisi mahdollisimman suuri vaikutus asiakkaisiin sekä miten se lisäisi asiakastyytyväisyyttä.

Käytettävyys on tuotteen ominaisuus (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 11). Käytettävyysuunnittelu koostuu teorioista ja metodeista, joiden tavoitteena on miellyttävä ja tehokas vuorovaikutus käyttäjän ja laitteen välillä. Käytettävyys pohjautuu kognitiivisen psykologian saralla tehtyihin tutkimuksiin. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 11.) Asuntokansio suunniteltiin asiakkaalle helppolukaiseksi ja tavoitteena tehdä sen lukemisesta miellyttävä kokemus.

6.2.1 Yhtenäinen yritysilm

Tuotteen elementtien tulee muodostaa yhtenäinen kokonaisuus. Tuotteen graafisen suunnittelun tulisi edustaa yritystä ja olla samankaltainen sen muiden painotuotteiden kanssa. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 137). Asuntokansiossa huomioitiin yritysilm ja yrityksen käytössä olevat muut painotuotteet. Esimerkiksi asuntokansion yhtenä fonteista käytettiin Calibria, jota yritys käyttää monissa julkaisuissaan.

Kotimaailman logon punainen väri toistuu asuntokansiossa. Opinnäytetyön tekoa aloitettaessa Tampereen toimipiste oli jo valinnut käyttöön punaisen kansion, jotta se kiinnittäisi asiakkaiden huomion vanhaa, valkoista asuntokansiota paremmin. Tutkimusten mukaan kaikista väreistä punainen muistetaan ja huomioidaan parhaiten (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 115.) Koska punainen väri oli yritysilmeen takia perusteltu, ja väri on huomioarvoltaan suuri, asuntokansion värin vaihtoa ei edes ehdotettu.

6.2.2 Luettavuus

Sanoman mahdollisimman tarkka ja oikeellinen siirtyminen sen vastaanottajalle on viestinnän tärkein tavoite (Siukosaari 1999, 287). Tavoitteen ollessa informaation siirto lukijalle, sanoilla leikkiminen ja uusien sanojen keksiminen ei ole tarkoituksen mukaista, vaan on parempi pysyä yleiskielessä (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 32). Luettavuuden edistämiseksi asuntokansio muotoiltiin mahdollisimman pitkälti suomenkielen kielioppisääntöjen mukaisesti.

Asuntokansiossa käytettiin tekstin värinä mustaa ja paperin värinä valkoista. Usein tämä väritys on itsestäänselvyys, mutta tässä opinnäytetyössä sen käyttö on kuitenkin tieteellisesti perusteltua. Paras värien kontrasti vanhemmille ihmisille luettavuuden kannalta on musta teksti valkoisella, ei esimerkiksi harmaalla, taustalla (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 59). Värivalinnat palvelevat hyvin Kotimaailman kaikenikäisiä asiakkaita.

6.2.3 Tiedonhaku

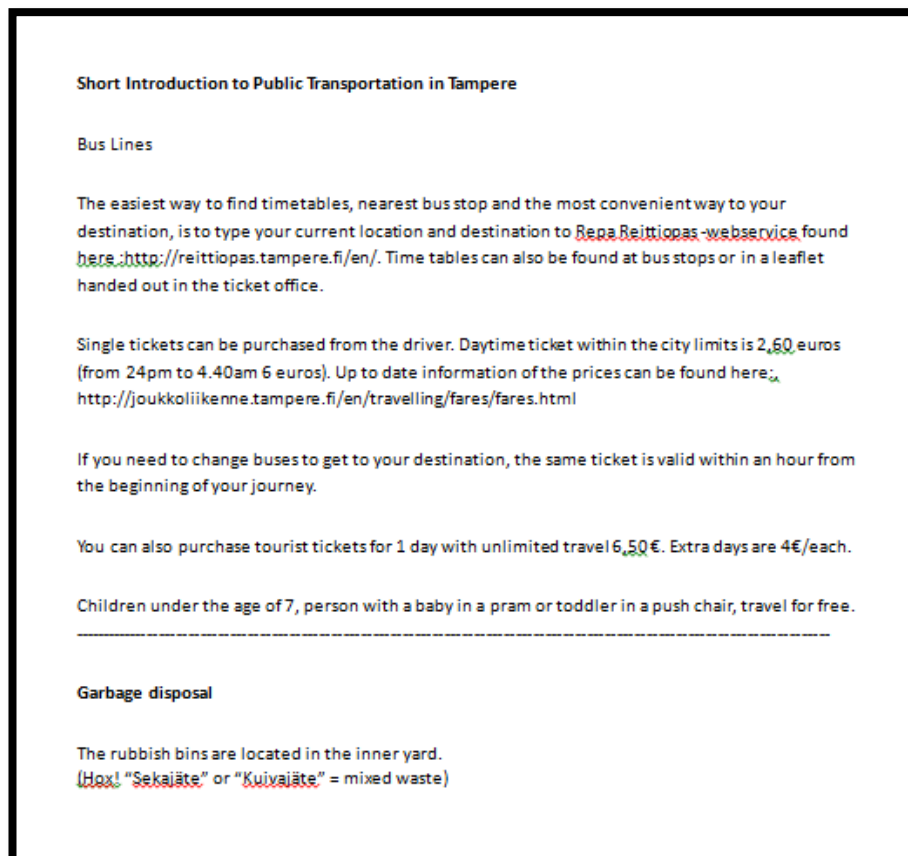
Asiakkaan etsiessä tietoa tuotteesta tai palvelusta, hän arvostaa viestintää, joka auttaa häntä tiedon löytämisessä. Asiakkaalle on tärkeää että tarpeelliset tiedot on havainnollistettu selkeästi ja hänelle on annettu ohjeet lisätietojen saamiseksi. (Vuokko 2003, 69.) Asuntokansioon kerättiin asiakkaalle tärkeät yhteystiedot omalle sivulle ja lisäksi yrityksen puhelinnumero, sähköpostiosoitteet sekä käyntiosoite toistuvat alaviitteenä jokaisella sivulla.

Navigointi internetsivuilla on usein kuin pullonkaula, se on harvoin osa tuotteen sisältöä, mutta se on tärkeä työkalu tuotteen hyödyntämiseen ja sen käytön tulisi olla

mahdollisimman helppoa ja luonnollista (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 32). Asuntokansiossa hyödynnettiin tätä ajatusta lisäämällä asuntokansioon sisällysluettelo ja sivunumerot nopeuttamaan asiakkaan tiedonhakua.

Lukija on usein kiireinen ja hän etsii tekstistä vain itselleen tärkeitä asioita (Siukosaari 1999, 287). Tästä syystä asuntokansio jaettiin selkeästi, välilehtiä käyttäen, kolmeen eri kieliosioon, joihin jokaiseen tehtiin lisäksi oma sisällysluettelonsa. Väitettä tukemaan karsittiin kansioista epäoleellinen tieto Kotimaailman yleisistä asumisohjeista ja säännöistä. Tietoja myös aakkostettiin, jotta kansion käyttö olisi mahdollisimman sujuvaa Tiedon toistaminen tai tarpeeton tieto saa asiakkaat menettämään kiinnostuksen asuntokansion lukemiseen. (Town & Associates, Inc. 2011.)

Asiakkaan käyttäessä uutta tuotetta tai ratkaistessa ilmennyttä ongelmaa, on hänen kannaltaan olennaista, että tuote sisältää ainoastaan tarpeellisen informaation, ja se on tarkoituksenmukaisesti jäsenelty (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 50,52). Asuntokansion luettavuutta parannettiin jäsentelemällä sen sisältämä informaatio asiakokonaisuuksittain, kukin omalle sivullensa. Vanhassa asuntokansiossa oli esimerkiksi tietoa paikallisliikenteestä ja jätehuollosta samalla sivulla (kuva 3).



KUVA 3. Vanhan asuntokansion epälooginen jäsentely

Jäsentelemällä asuntokansio paremmin, saatiin kullekin sivulle myös enemmän tyhjää tilaa. Väljyys auttaa asiakasta havainnointikyynnyksen ylittämässä, ja näin ollen helpottaa tiedonhakua ja edistää luettavuutta (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 66). Tämän teorian pohjalta asuntokansion riviväliksi valittiin 1,15.

6.2.4 Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstin muotoilua, jonka tavoitteena on tehdä kaikki lukijan näkemä teksti hänelle ymmärrettäväksi. Ymmärrettävyyden kannalta tärkeintä on, että teksti on selkeää ja helposti luettavissa. (Siukosaari 1999, 287–188.)

Fonttien määrässä kolmea pidetään maksimi määränä (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 108). Asuntokansioon valittiin otsikoille oma fonttinsa ja leipätekstille omansa. Lisäksi käytettiin kolmatta fonttia luomaan yhtenäistä yritysilmettä. Serif-fonttien käyttö on suositeltavaa paperilla esiintyvissä teksteissä, sillä kirjaimet ovat lähempänä toisiaan, mikä edistää tekstin luettavuutta (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 108). Tästä syystä leipätekstin fontiksi valittiin serif-muotoinen Georgia. Kotimailman usein käyttämää fonttia eli Calibria hyödynnettiin vähätekstisellä tervetuloa-sivulla. Lisäksi otsikoissa käytettiin Calibrin sisarfonttia Calibri Lightia ja Kotimailman allekirjoituksen fontiksi valittiin Bradley Hand ITC., joka muistuttaa käsinkirjoitettua tekstiä. Käsinkirjoitettu allekirjoitus tuo henkilökohtaisen palvelun tuntua (Town & Associates, Inc. 2011).

Leipätekstissä fonttien kooksi suositellaan kirjainkokoja 12–14 ja otsikoissa kirjainkokoja 18–24. Luettavuutta vaikeuttaa vääränkokoisen fontin lisäksi myös isojen kirjainten käyttö. On tarkoituksenmukaista pitää virkkeen kirjainkokoissa. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 108.) Asuntokansion leipätekstin kirjasinkooksi valittiin 12 ja pääotsikoiden kirjasinkooksi 18. Väliotsikoissa käytettiin kirjasinkokoja 13. Asuntokansiossa vain hätänumero -sana päätettiin kirjoittaa isoilla kirjaimilla.

Kursivointi on paras tapa korostaa tiettyä, tärkeäksi koettua, informaatiota paperilla esiintyvässä tekstissä (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 108). Asuntokansiossa hyödynnettiin kursivointia tärkeiden asioiden, kuten uloskirjautumisajan, korostamisessa. Tekstin keskittämistä ei suositella, sillä se haittaa

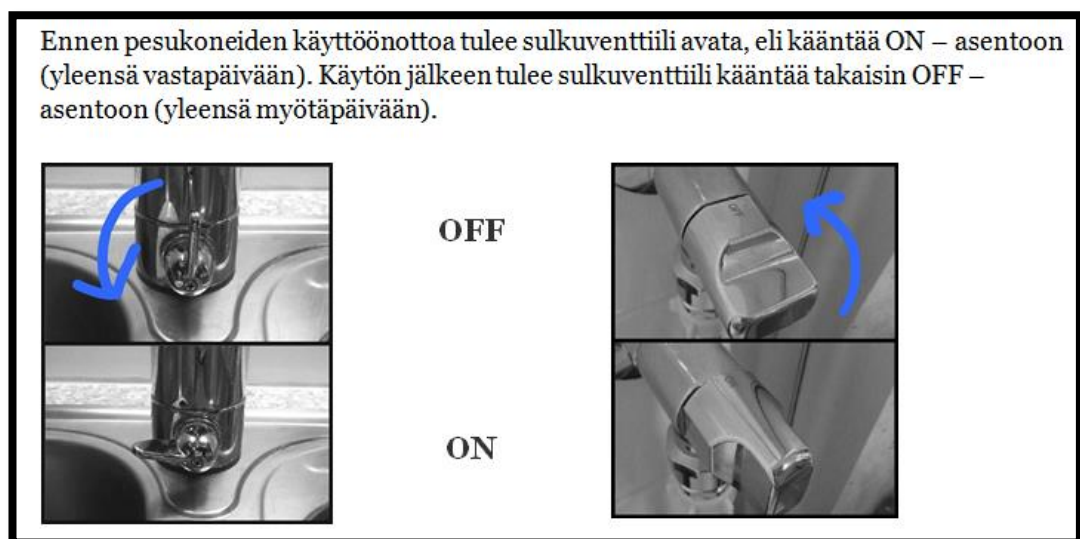
luettavuutta (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 108). Asuntokansiossa kaikki teksti on tasattu vasemmalle.

6.2.5 Kuvien käyttö tekstissä

Objekteina nähdyt asiat, kuten kuvat, ihminen havaitsee välittömästi (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 73). Asuntokansioon lisättiin kuvia, jotta asiakas voisi nopeasti hahmottaa, mitä tietoa kyseiseltä sivulta löytyy.

Ihmisen huomio kiinnittyy nopeasti objekteihin, jotka erottuvat selkeästi taustastaan. Erityisen hyvin erottuvat muun muassa epätavalliset ja kiinnostavat muodot, realistiset tai värikkäät kuvat sekä kuvat, joiden ympärillä on tyhjää tilaa. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 80–81.) Asuntokansiota muotoillessa kaikkien kuvien ympärille jätettiin tyhjää tilaa, jotta asiakkaat huomaisivat ne paremmin. Asuntokansioon lisättiin monia huomioarvoltaan suuria realistisia kuvia.

Asiaa esiteltäessä tekstin käyttö on varmempi tapa saada oikea viesti perille, kuin kuvan avulla. Kuitenkin selkeästi asiaa esittävän kuvan ihminen havaitsee huomattavasti nopeammin. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 106.) Asuntokansioon lisättiin esimerkiksi kiukaan ja pesukoneiden sulkuventtiilien käyttöohjeet sekä kuvina, että tekstinä. Realistiset kuvat havaitaan nopeasti ja tekstillä varmistetaan, että asiakkaat ymmärtävät käyttöohjeet oikein (kuva 4).



KUVA 4. Vesihanojen sulkuventtiilien käyttöohjeet

6.2.6 Päivitettävyys

Yksi yrityksen toiveista oli saada asuntokansio helpommin päivitettäväksi. Kotimaailma Tampereen asuntokansioiden kokoaminen oli aiemmin todella työläs prosessi. Asuntokansion jokainen sivu tuli tulostaa erikseen. Päivittämisen helpottamiseksi yhdistettiin kaikki erilliset Word- tiedostot yhdeksi kokonaisuudeksi. Nyt koko kansio on tulostettavissa yhdellä kertaa. Tämä toimenpide vähentää huomattavasti asuntokansioiden päivittämiseen työntekijöiltä kuluvaan aikaa.

Kotimaailman tapauksessa jokainen asuntokansio on hieman erilainen, sillä asunnot sijaitsevat eri osoitteissa. Kansion lisätiedostoksi lisättiin sen ohje sen kokoamiseksi. Ohjeesta löytyy tarkat sivumäärät niitä kohtia varten, joihin työntekijät tulee lisätä asuntokohtainen muutos, esimerkiksi asunnon osoitteen lisääminen.

Jokavuotiset päivitykset asuntokansioihin takaavat uusimpien innovaatioiden hyödyntämisen ja aina tuoreen näkökulman (Town & Associates, Inc. 2011). Vuosittainen kansion ulkonäön muutos herättää myös positiivisia reaktioita vakiasiakkaissa, jotka varmasti huomaavat uudistetun kansion.

Asuntokansioon lisättiin mahdollisimman vähän vanhentuvaa tietoa, jotta sen päivittäminen olisi nopeampaa, ja sitä ei tarvitsisi tehdä niin usein.

6.2.7 Muut yksityiskohdat

Tuotteen tekstin käytettävyys koostuu monista pienistä yksityiskohdista, joita ihminen ei tietoisesti huomioi tekstiä lukiessaan. Sinisen värin käyttö hyperlinkissä on muodostunut kulttuurilliseksi yleiseksi tavaksi. Lisäksi aistipsykologian ja havainnointipsykologian tutkimukset osoittavat, että sinisen värin kirkkaus erottuu hyvin muusta tekstistä. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 31.) Päätimme hyödyntää tätä tekijää parantamaan asuntokansion käytettävyyttä muotoilemalla asiakkaalle tärkeät sähköpostiosoitteet ja www-sivut sinisellä värillä.

Keltainen väri symbolisoi varoitusta ja huomiota. Lisäksi sen on huomioarvoltaan paras heti punaisen värin jälkeen. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 115–116.) Näitä ominaisuuksia hyödynnettiin käyttämällä keltaista väriä asuntokansion

häätätilanteiden toimintaohjeita esittelevällä sivulla. Toimintaohjeet rajattiin keltaisella kehyksellä. Kehys tekstin ympärillä erottaa sen muusta ympäristöstä ja lisää sen huomioarvoa (Bergström & Leppänen 2011, 350).

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä opinnäytetyö aloitettiin tammikuussa 2014, ja se valmistui odotustenmukaisesti saman vuoden kevään aikana. Aikataulusta haasteellisen teki aiheesta aiemmin tehdyn lähdekirjallisuuden vähyys, ja tästä johtuva muiden alojen tutkimusten soveltaminen tähän opinnäytetyöhön. Me yllätyimme, kuinka paljon aikaa kului sopivan lähdekirjallisuuden löytämiseen ja sen analysointiin. Positiivinen yllätys oli se, kuinka nopeasti saimme hyvin jäsennellyn ja suunnitellun teoreettisen osuuden paperille. Hyvin tehty teoriapohja asuntokansiolle mahdollisti myös varsinaisen asuntokansion nopean kokoamisen.

Ajankäytön tarkka suunnitteleminen oli oleellista, sillä opinnäytetyön kirjoittaminen piti ajoittaa meidän kummankin muiden opintojen sekä töiden yhteyteen. Alkuperäisenä tavoitteena oli opinnäytetyön valmistuminen toukokuun puoliväliin mennessä, mutta aikataulu viivästyivät muutamalla viikolla. Tavoite oli meidän oma, toimeksiantaja ei asettanut työn valmistumiselle sen tarkempaa aikarajaa. Viivästyisestä huolimatta olemme molemmat tyytyväisiä, kun opinnäytetyö valmistui kuitenkin ennen kesää.

Opinnäytetyön tutkimusongelmien ratkaisemiseen hyödynsimme useita eri teorioita, joista joitakin, esimerkiksi markkinointiviestinnän teoriaa, käytimme kahden tutkimusongelman ratkaisemiseen. Tutkimuskysymyksiin etsimme vastauksia monien eri alojen teoksista. Teoriat toimivat opinnäytetyön pohjana, mutta itse asuntokansion tekemiseen meiltä vaadittiin teorioiden lisäksi myös innovointia. Koska toimeksiantona oli asuntokansion päivittäminen ja kehittäminen, halusimme olla tuotoksessamme luovia, mutta kuitenkin kunnioittaa toimeksiantajan toiveita ja tarpeita. Kaiken tekemisen lähtökohtana olivat asiakkaat ja se fakta, että asuntokansio toimii Kotimaailmalle vastaanoton jatkeena.

Yksi suurimmista haasteistamme oli aiheen rajaaminen. Toimeksiantajalla oli monia mahdollisia aiheita opinnäytetyöllemme. Aiheiden yhdistäminen ei ollut mahdollista, sillä tutkimuksesta olisi tullut liian laaja ja sekava. Saimmekin opinnäytetyön ideapaperista palautetta Tutkimustyön perusteet -kurssin opettajalta, että aiheen tulisi olla suppeampi, ja se pitäisi rajata selkeämmin. Kun pääsimme työssämme kirjoitusvaiheeseen, kohtasimme useita tietoteknisiä ongelmia. Aiemman asuntokansion jokainen sivu muodosti oman Word-dokumenttinsa, mutta me halusimme yhdistää

tiedostot yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, jotta se olisi helppokäyttöisempi yritykselle. Dokumenttien kokoamisesta hankalaa teki muun muassa kansion kolmen eri sisällysluettelon lisääminen samaan Word-tiedostoon.

Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin myös mahdollisuudesta kehittää asuntokansion lisäksi Kotimaailmalle uusi palautejärjestelmä, mutta koska asuntokansion ja sen eri kieliosioden tekemiseen kului odotettua enemmän aikaa, jäi uusi palautelomake vielä toistaiseksi tekemättä.

Meidän asuntokansioon tekemien uudistusten ja parannusten tuloksen kansioon syntyi monia uusia tietokokonaisuuksia. Kotimaailman yritys esittely-sivu, kohdekaupunki Tampereen esittelysivu, asunnon lähialueen palveluista kertova sivu, Lähtöpäivän toiminta -sivu, Jätehuolto- ja Sauna-sivut sekä Internetin käyttöä ja vesihanojen sulkuventtiilien käyttöä opastavat sivut ovat meidän kansioon lisäämiä. Kaikkia muita kansion sivuja on uudistettu ja kehitetty vanhojen versioiden pohjalta.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön kirjoittaminen oli antoisa ja opettavainen kokemus, josta on varmasti paljon hyötyä jatkossakin, sillä teorioiden syvällinen tutkiminen ja niihin paneutuminen mahdollistavat niiden tehokkaan hyödyntämisen esimerkiksi työelämässä. Erityisesti käytettävyyden teorian koimme hyvin mielenkiintoisena ja oivaltavana. Myös oivallukset nykYTEKNIIKAN, kuten QR -koodien ja mobiilisovellusten, hyödyntämisestä perinteisen viestinnän apuna koimme palkitsevina. Jo opinnäytetyön aihetta valitessa meille oli selvää, että haluamme tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, jonka lopputuloksena syntyvässä produktissa olisi nähtävissä oma kädenjälkemme. Kotimaailmalta saadut positiiviset kommentit olivat pitkän ja ajoittain rankan prosessin jälkeen kullanarvoisia.

Tavoittemme ollessa paras mahdollinen asuntokansio Kotimaailma Tampereelle, koimme yrityksen mielipiteet valmiista produktista erittäin merkittävinä. Etenkin kun olimme saaneet melko vapaat kädet asuntokansion toteuttamiseen, toimeksiantajan palautteen odottaminen oli hermostuttavaa. Valitettavasti sesongin aiheuttamasta kiireestä johtuen Kotimaailma ei ole läpikäynyt laatimaamme asuntokansiota kokonaisuudessaan. Olemme saaneet ainoastaan pikaisen arvion kansiosta luovuttaessamme tuottamamme produktin Tampereen toimipisteen luettavaksi.

Pikaisen katsauksen yhteydessä saimme kiitosta käyttöohjeista ja niiden sisältämistä kuvista sekä asuntoansion selkeydestä ja helppokäyttöisyydestä. Kehuja saimme myös valinnastamme sijoittaa asiakkaiden usein tarvitseman informaation lähtöpäivän toiminnasta omalle sivulleen. Tampereen toimiston henkilökunta yllättyi päätöksestämme karsia järjestyssääntöjä tehdäksemme niistä käyttäjäystävällisemmän kokonaisuuden. He suhtautuivat varauksella järjestyssääntöjen muokkaamiseen, sillä he eivät tienneet, mitä mieltä pääkonttori tulisi olemaan muutoksesta. Keskustelua syntyi myös valinnastamme sijoittaa hätätilanteiden toimintaohjeet asuntokansion sisällyksen viimeiseksi osa-alueeksi. Aiemmin ohjeet löytyivät aivan kansion alusta. Perustelimme ratkaisuumme sillä, että hätätilanteet ovat melko harvinaisia, emmekä halunneet pelotella asiakkaita. Lisäksi toimintaohjeet löytyvät helposti lisäämämme sisällysluettelon avulla.

Merkittävin vaikutus uudella asuntokansioilla tulee varmasti olemaan yrityksen henkilökunnalle asiakkaiden ohjeistamiseen kuluvan työajan vähenemisessä. Yritys on aiemmin saanut negatiivista palautetta riittämättömistä asunnon tilojen ja laitteiden käyttöohjeista. Oletamme negatiivisen palautteen määrän vähenevän huomattavasti kansioon lisättyjen ohjeiden ansiosta. Koska kansion sisältö myös päivitettiin, eivät asiakkaat myöskään saa asuntokansioista vanhaa ja virheellistä tietoa. Kotimaailman henkilökunnan on myös helpompi kehottaa asiakkaitaan tutustumaan asuntokansion sisältöön, kun he tietävät, että asuntokansion tiedot ovat ajan tasalla. Asuntokansiota muokattiin myös niin, että se tuo paremmin esille Kotimaailman yritysilmettä ja näin ollen auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan.

Vertailllessamme tuotostamme muihin tutustumiimme asuntokansioihin ja muihin korkeakouluopiskelijoiden opinnäytetöinään toteuttamiin hotellikansioihin, arviomme omasta produktistamme parani. Meidän tuottamassamme asuntokansiossa löytyy vain tietoa, joka on oikeasti tarpeellista asiakkaalle. Kansion ei ole tarkoitus toimia turistioppaana, kuten monet tutustumistamme asuntokansioista ovat näyttäneet olevan. Lisäksi harvoin pelkän asuntokansion perusteella pystyy päättämään, mistä hotellista on kyse. Me kuitenkin huomioimme asuntokansion suunnittelussa toimeksiantajan yritysilmeen niin hyvin, että tämä on mahdollista.

Nyt kun asuntokansion sisältö sekä sen rakenne ja ulkonäkö ovat edustavia, seuraava askel olisi mielestämme vaihtaa varsinainen kansio parempi laatuiseksi. Tämän

hetkinen kansio on muovinen ja hieman turhan jäykkä, joten se ei pysy itsestään auki pöydällä. Mielestämme kirjamaisempi kansio olisi asiakkaalle helppokäyttöisempi. Lisäksi kanteen voisi valita Kotimaailmaa paremmin edustavan kuvan. Asuntokansion kannessa on tällä hetkellä tietokoneella tehty kuva kuvitellusta huoneistosta. Koska meidän työmme pääpaino oli asuntokansion sisällön ja sen rakenteen kehittämisessä, asuntokansion esteettinen puoli kaipaa vielä parantelua. Emme uskaltaneet muuttaa asuntokansiota liian dramaattisesti.

Vain tulevaisuus näyttää, miten pitkään paperinen asuntokansio tulee olemaan ajankohtainen Kotimaailman tapauksessa. Siirtyykö Kotimaailman asuntokansio luettavaksi sähköisessä muodossa yrityksen kotisivuille? Tuleeko lisäämiemme, tällä hetkellä nykypäiväisten, tietoteknisten sovellusten rinnalle uusia innovaatioita? Varmaa on ainoastaan se, että asiakkaat tulevat kaipaamaan vastauksia jatkossakin, ja yrityksen tulee niihin vastata — keinolla tai toisella.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. 13.–14. painos. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grönroos, C. 1998. 5.painos. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Heikkilä, T. 2008. 7. uudistettu painos. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Ensimmäinen painos. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy

Lewis, R. 2000. Toinen painos. When Cultures Collide: Managing successfully across cultures. Lontoo: Nicholas Brealey Publishing.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2010. 8. uudistettu painos. Hotellin Asiakasliikenne ja kannattavuus. Helsinki: Restamark.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Psychology of Usability. Finland: Edita Publishing Oy.

Siukosaari, A. 1999. Toinen painos. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Ensimmäinen painos. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Opinnäytetyöt ja kandidaatintyöt

Koittola, M. 2014. Markkinointiviestinnän kehittäminen hotellin tiloissa: Case Hotelli Seurahuone, Kokkola. Turun ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Lintu, H. 2012. B-toB-palvelutuotteiden kehittäminen tuotteistamalla. Tuotantotalouden tutkinto-ohjelma. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kandidaatintyö.

Markkula, L. 2008. Hotellikansio huoneistohotelli Villa Ainoon. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

E-lehdet

Burgers, A., Ruyter, K., Keen, C. & Streukens, S. 2000. Customer expectation dimensions of voice-to-voice service encounters: a scale development study. *International Journal of Service Industry Management* 11 (2), 142 – 161.

USA Today. 2012. Luettu 14.5.2014.
<http://travel.usatoday.com/hotels/post/2012/05/hotel-compedium-relic-of-a-bygone-era/703775/1>

Muut E-lähteet

Ainoa J., Alho J., Nenonen S. & Nissinen K. 2010. Käytettävä kauppakeskus. Aalto yliopisto. Luettu 2.5.2014.
http://buildtech.aalto.fi/fi/julkaisut/julkaisusarjat/julkaisu_b25/

Kotimaailma. 2014. Luettu 2.4.2014.
<http://kotimaailma.com/etusivu/>

Sherry Towns. Town & Associates, Inc. 2011. Satisfying guests by the book. Luettu 14.5.2014
http://www.guestdirectories.com/gd_feature.htm

QR-koodit. 2014. Luettu 16.5.2014.
<http://www.qr-koodit.fi/>

Haastattelut

Ekholm, H. toimitusjohtaja. 2014. Haastattelu. 5.5.2014. Haastattelijat Kauppi, N. & Lamminsivu, K. Tampere.

Niemi, J. Tampereen toimipisteen tiiminvetäjä. 2.4.2014. Haastattelijat Kauppi, N. & Lamminsivu, K. Tampere.

LIITTEET

Liite 1. Kotimaailman uusi asuntokansio

Liite 2. Haastattelukysymykset Kotimaailman työntekijöille

Kotimaailma Tampereen haastattelukysymykset

Kotimaailma Tampereen tiiminvetäjälle, Jessica Niemelle esitetyt haastattelukysymykset.

Haastattelu suoritettiin Tampereella 5.5.2014.

1. Millainen on yrityksen historia?
2. Milloin yritys on perustettu?
3. Milloin Tampereen toimipiste avattiin?
4. Kuinka monta työntekijää Kotimaailmalla on Suomessa? Entä Tampereella?
5. Mikä on asutokansion rooli Kotimaailmalle?
6. Keneltä Kotimaailma vuokraa asunnot?
7. Mitkä ovat yrityksen tärkeimmät varauskanavat?
8. Paljonko Tampereella on asuntoja?
9. Miten paljon yksiöitä, kaksioita, kolmioita ja neliöitä Tampereen Kotimaailmalla on?

Liite 3. Haastattelukysymykset Kotimaailman toimitusjohtajalle

Haastattelukysymykset Kotimaailma Suomi Oy:lle

Kotimaailma Suomi Oy:n toimitusjohtajalle Hans Ekholmille esitetyt haastattelukysymykset.

Haastattelu suoritettiin Tampereella 2.4.2014.

1. Miten asiakaskunta jakautuu suomalaisiin ja ulkomaalaisiin asiakkaisiin?
2. Miten asiakaskunta jakautuu yritys- ja yksityisasiakkaisiin?
3. Mikä on Kotimaailman asiakkaiden keskimääräinen majoittumisaika?

Liite 4. Kotimaailman paperiset asiakaspalautteet

1(3)

kotimaailma

kalustettuja asuntoja

PALAUTE

Me Kotimaailmalaiset pyrimme tarjoamaan asiakkaillemme laadukasta ja mukavaa majoituspalvelua. Siksi arvostamme kaikkea palautetta palvelustamme, asunnosta ja sen tarvikkeista.

Olisimme kiitollisia, jos täytätte mielipiteenne tälle lomakkeelle.

Arvostaen,
Kotimaailma

Olkaa hyvä ja merkittävä arvostelu 1-5 palloihin ja/tai kirjoittakaa lisätietoja.

Paperin toiselle puolelle voi tarvittaessa jatkaa.

Asunnon ja varusteiden esittely:

(1) ○ ○ ○ ○ ○

Ohjeistus lähtöpäivän toimista:

○ ○ ○ ○ (4) ○

Asunnon siisteys:

○ ○ ○ ○ ○ (5)

Huonekalut, tekstiilit ja laitteet:

○ ○ ○ ○ ○ (5)

Asunnon koko ja sijainti:

○ ○ ○ ○ ○ (5)

Muu palaute:

Jätköne oli vaikea löytää.
Jätteiden lajittelusta tarkat ohjeet.
Kokonaisuutena olimme erittäin tyytyväisiä.

(jatkuu)

kotimaailma

kalustettuja asuntoja

PALAUTE

Me Kotimaailmalaiset pyrimme tarjoamaan asiakkaillemme laadukasta ja mukavaa majoituspalvelua. Siksi arvostamme kaikkea palautetta palvelustamme, asunnosta ja sen tarvikkeista.

Olisimme kiitollisia, jos täytätte mielipiteenne tälle lomakkeelle.

Arvostaen,

Kotimaailma

Olkaa hyvä ja merkittävä arvostelu 1-5 palloihin ja/tai kirjoittakaa lisätietoja.

Paperin toiselle puolelle voi tarvittaessa jatkaa.

Asunnon ja varusteiden esittely:



Nettisivut ok, joiden varassa esittely oli.

Ohjeistus lähtöpäivän toimista:



Kanso ok. Riittävä ohjeet.

Asunnon siisteys:



Yleisilme erittäin siisti.

Huonekalut, tekstiilit ja laitteet:



Huonekalut + tekstiilit ok, saunan kiuas "iski sinistä tulta" mieheni ja 4-vuotiaan poikani saunassa. Kiuas piti sammuttaa, eikä

Asunnon koko ja sijainti:



sitä uskallettu laittaa päälle uudelleen. Jäi saunomatta allekirjoittaneelta.

Muu palaute:

'Kotimaailma' on uusi tuttavuus perheellemme - aiomme käyttää palvelujanne mahdoll. mukaan uudelleen. Toivottavasti sauna toimii sillein/sitä uskaltaa käyttää.

kotimaailma

kalustettuja asuntoja

Me Kotimaailmalaiset pyrimme tarjoamaan asiakkaillemme laadukasta ja mukavaa majoituspalvelua. Siksi arvostamme kaikkea palautetta palvelustamme, asunnosta ja sen tarvikkeista.

Olisimme kiitollisia, jos täytätte mielipiteenne tälle lomakkeelle.

Arvostaen,

Kotimaailma

Olkaa hyvä ja merkitkää arvostelu 1-5 palloihin ja/tai kirjoittakaa lisätietoja.

Paperin toiselle puolelle voi tarvittaessa jatkaa.

Asunnon ja varusteiden esittely:

⊗⊗⊗⊗⊙
Ei selvästi kerrottu, onko
asunnossa sauna.

Ohjeistus lähtöpäivän toimista:

⊗⊗⊗⊗⊙ Kysymällä selvisi esim.
siivousasia.

Asunnon siisteys:

⊗⊗⊗⊗⊙
Siivokkuaapin lattiasa/reunoissa
pintymää. Muutoin enää siisti
asunto ja hyvin siivottu!

Huonekalut, tekstiilit ja laitteet:

⊗⊗⊗⊙⊙
Keittiön pöytä ja TABELetit huonot!

Asunnon koko ja sijainti:

⊗⊗⊗⊗⊙ Leikkipuistosta paljon plussaa.

Muu palaute:

Olemme tyytyväisiä! Kiitos.
Ps. Asunto ei ollut valmis tulopäivänä
klo 14 vaan n. klo 16.

Liite 5. Booking.com asiakaspalautteet

1(2)

Venäjänkieliset Booking.com asiakaspalautteet

Palaute 1

2014-02-02

Evgenii, SAINT-PETERSBURG (RU) 7.9

value:	7.50
staff:	7.50
service:	7.50
clean:	7.50
comfort:	7.50
location:	10.00

+ "Были мелкие неудобства (см. минусы), но в общем и целом всё остальное вполне прилично, рядом с историческим центром Тампере, музеями, ресторанами, ещё и своя сауна - т.е. всё что надо для полноценного отдыха (адрес апартаментов Verstaankatu, 1)"

- 1) в очередной раз не нашли, куда рядом с домом выкидывать мусор (это просто мегасекрет какой-то, куда финны выкидывают свой рассортированный мусор)))))) 2) в сауне нет градусника 3) 2 составленные вместе кровати, которые всё время разъезжались 4) грязное покрывало, перевернутое грязью вниз

Suomennos:

+ Pieniä epämukavuuksia (katso negatiivinen palaute), mutta kaiken kaikkiaan aika hyvä kokemus.

Sijainti hyvä, koska asunto on lähellä Tampereen historiallisia alueita, museoita ja ravintoloita. Asunnossa oma sauna eli kaikki mitä tarvitsee kunnon loman viettoon. Asunnon osoite on Verstaankatu 1.

- 1)Emme löytäneet paikkaa mihin viedä roskat talon vieressä (taitaa olla jokin suuri salaisuus, että mihin suomalaiset heittävät roskansa). 2) Saunassa ei ollut lämpömittaria. 3) Asunnossa kaksi erillistä sänkyä, jotka erkanivat toisistaan nukkuessa, eivät siis pysyneet yhdessä. 4) Likainen peitto, tahrapuoli käännetty piiloon.

Palaute 2

Anonymous 9.6

value:	10.00
staff:	7.50
service:	10.00
clean:	10.00
comfort:	10.00
location:	10.00

+ "Прожили на Tampellan Esplanadi 6 D 25.Понравилось всё. Высокий уровень комфорта по доступной цене."

- Не нашли мусорный контейнер. В инструкции написано, что он находится во дворе дома. В итоге мусор выбросили в контейнер соседнего дома.

Suomennos:

+ Aika kodikas asunto, josta löytyy kaikki tarvittava. Sijainti on rauhallisella alueella, lähellä keskustaa. Kotimailman työntekijä esitteli asunnon. Asunnossa on oma sauna, joka on paras keino rentoutua kaupunkikävelyn jälkeen.

- Emme ymmärtäneet minne roskat piti heittää. Viiden päivän aikana kerkesi kertymään paljon roskaa. Jouduimme jättämään roskapussit asuntoon. Muuten ei negatiivista sanottavaa.

Palaute 3

Anonymous 9.6

value:	10.00
staff:	7.50
service:	10.00
clean:	10.00
comfort:	10.00
location:	10.00

+ "Прожили на Tampellan Esplanadi 6 D 25.Понравилось всё. Высокий уровень комфорта по доступной цене."

- Не нашли мусорный контейнер. В инструкции написано, что он находится во дворе дома. В итоге мусор выбросили в контейнер соседнего дома.

Suomennos:

+ Asunto osoitteessa Tampellan Esplanadi 6 D 25. Asunnossa oli kaikki kohdallaan ja hyvä mukavuus taso. Hinta kohtuullinen.

- Emme löytäneet roskalaatikoita. Ohjeissa kyllä lukee, että roskalaatikat sijaitsevat ulkona, mutta loppujen lopuksi heitimme roskat naapuri talon roskikseen.

(jatkuu)

Englanninkielinen Booking.com asiakaspalaute

Palaute 1

2014-03-16 8.3

Chris, crewe (GB)

value:	7.50
staff:	7.50
service:	10.00
clean:	10.00
comfort:	10.00
location:	5.00

+ "Comfortable, clean, well equiped, balcony, good service ref keys from agent."

- No instructions for the suna! Also the map on booking.com showed this property right by the railway station - a key thing for me. It is a 15 min walk. Neither was the other apartment I booked for a colleage. Check the location before confirming your booking.

rn: 721663900

+ Mukava, puhdas ja hyvin varusteltu parvekkeellinen asunto. Asunnon avaimet toimitettiin hyvällä palvelulla.

- Ei ohjeistusta saunan käytöstä. Lisäksi Booking.com:n kartta näytti asunnon sijaitsevan aivan rautatieaseman vieressä – oleellinen seikka minulle. Kävelymatka oli 15 minuuttia. Myöskään toinen asunto ei ollut varattuna kollegalleni. Vahvasta asunnon sijainti ennen varauksentekoa.