



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Uuden aamiaiskonseptin luominen hotellille

Kokkinen, Ella
Raunio, Piia

2015 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Uuden aamiaiskonseptin luominen hotellille

Kokkinen, Ella & Raunio, Piia
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Kokkinen, Ella; Raunio, Piia

Uuden aamiaiskonseptin luominen hotellille

Vuosi 2015 Sivumäärä 54

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Hotellille uusi toimiva aamiaiskonsepti. Toimeksiantaja on Uudellamaalla sijaitseva keskisuuri hotelli, joka kuuluu yhteen Suomen suurimmista hotelli- ja ravintolaketjuista. Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa Hotellin aamiaisen laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Toimeksiantaja saa uuden aamiaiskonsepti ehdotuksen. Konseptissa on otettu huomioon kaikki palvelun laatuun vaikuttavat tekijät.

Opinnäytetyössä tarkastellaan aamiaista. Aamiaisen suurin paino on tuotteissa ja monipuolisuudessa, esillepanoa unohtamatta. Hotellin aamiaisella on tärkeää huomioida myös eri kansallisuudet ja ruokakulttuurit. Opinnäytetyössä käydään läpi palvelun laadun ulottuvuudet ja niiden toteutuminen Hotellin aamiaisella. Lisäksi perehdytään asiakastyytyväisyyteen ja sen kehittämiseen. Palvelun laadun tulee vastata asiakkaan odotuksia, jotta lopputuloksena olisi tyytyväinen asiakas.

Opinnäytetyö perustuu teoriaan sekä eri tutkimusmenetelmillä kerättyyn aineistoon. Aineiston keräämiseen käytettiin havainnointia, haastattelua ja benchmarkingia. Havainnoinnilla nähtiin kuinka asiakkaat käyttäytyvät aamiaisella. Haastatteluiden avulla saatiin tarkempaa tietoa siitä, mitä asiakkaat aamiaiselle haluavat. Benchmarkingin avulla havaittiin hyviä toimintatapoja.

Saatujen tulosten pohjalta kehitettiin uusi aamiaiskonsepti. Keskeisintä siinä ovat tuotemuutokset. Asiakkaille mieluisissa tuotteissa otetaan huomioon myös ajan trendit, kuten fitness. Aamiaisen palvelupolusta tehtiin selkeä ja toimiva. Uudessa aamiaiskonseptissa otetaan käyttöön aktiivinen palautteen kerääminen ja palautteeseen reagointia pyritään tehostamaan. Uusi konsepti on laadittu palvelun laadun ulottuvuuksien teorian ja asiakkaiden toiveiden pohjalta, joten toimivuus on vankalla pohjalla.

Asiasanat: Aamiainen, asiakastyytyväisyys, konseptointi, palvelun laatu

Kokkinen, Ella; Raunio, Piia

Establishing a New Breakfast Concept to a Hotel

Year	2015	Pages	54
------	------	-------	----

The objective of this thesis is to develop a new successful breakfast concept for a Hotel. The commissioner is a mid-sized hotel situated in the Uusimaa region in Finland, and it belongs to one of Finland's largest hotel and restaurant chains. The purpose of this study is to improve the quality of breakfast served at the Hotel, hence improving customer satisfaction. The commissioner receives a suggestion for a new breakfast concept which covers all the factors affecting the Hotel's service quality.

In the thesis, breakfast as a concept is carefully analysed, the main focus being on products, variety, and presentation. When dealing with hotel breakfast especially, one has to acknowledge different nationalities and food cultures. The thesis discusses the dimensions of service quality and reviews how well they are executed in the Hotel's breakfast. Additionally, customer satisfaction and needed improvements are explored. As the main goal is to have a happy customer, service quality should meet customers' expectations.

The thesis is based on theory, as well as data collected by using different methods; observation, interviews and benchmarking. Observation showed how customers behave at breakfast. Interviews provided more information on what customers want for breakfast. Benchmarking helped to identify feasible models of action.

A new breakfast concept was designed based on the results. The main focus is on choosing the right products. Customers' preferences and popular trends, such as fitness, are considered. The service path has been improved to a straight-forward and functional whole. The Hotel will also start gathering feedback and actively reacting to it. The new concept has been built on theory of service quality dimensions, as well as customers' wishes, thus functionality is on solid ground.

Keywords: Breakfast, customer satisfaction, concepting, service quality

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kehittämisympäristö.....	7
3	Aamiaiskonseptin kehittäminen	11
	3.1 Aamiainen palvelutuotteena	13
	3.2 Palvelun laadun ulottuvuudet.....	14
	3.3 Asiakastyytyväisyys	17
4	Uuden aamiaiskonseptin luominen.....	19
	4.1 Asiakasymmärryksen muodostaminen	19
	4.2 Uuden aamiaiskonseptin kehittäminen.....	30
	4.3 Aamiaiskonseptin toteuttaminen	34
5	Johtopäätökset	40
	Kuvat	45
	Kuviot	46
	Taulukot	47
	Liitteet.....	48

1 Johdanto

Hotellin pääprioriteettina on tarjota majoituspalvelua asiakkaille. Lisäpalveluna hotelli tarjoaa aamiaisen, joka sisältyy huoneen hintaan. Tämä lisäpalvelu tuo asiakkaalle ylimääräistä hyötyä ja sitä kautta palveluyrittäjä voi erottua markkinoilla olevista kilpailijoistaan (Rautiainen & Siiskonen 2006, 87).

Opinnäytetyön aiheena on asiakaslähtöisen aamiaiskonseptin kehittäminen hotellin laadun parantamiseksi. Hotelli, jonka aamiaista tässä opinnäytetyössä kehitetään, sijaitsee Uudellamaalla ja siitä käytetään opinnäytetyössä nimeä Hotelli. Idea työhön syntyi hotellipäällikön kanssa käytyjen keskustelujen tuloksena. Hotellin saaman palautteen perusteella asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä toimintaan muuten, mutta aamiaiseen he toivovat muutosta.

Vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty kyseiselle toimeksiantajalle. Peltola ja Siitonen ovat tehneet tutkimuksen Mikkelin Cumuluksen aamiaisesta. He toteavat tutkimuksessaan, että aamiaisen tilat ovat ahtaat ja tuotevalikoima kaipaava uudistusta. Aamiaiselle toivottiin etenkin pekonia, croissantteja ja erilaisia juustoja. (Peltola & Siitonen 2013.) Rantala on tutkinut kahvilapalvelukonseptin uudistamista. Konseptista tehtiin joustava niin, että sitä pystytään soveltamaan eri toimipisteisiin tarpeen mukaan. (Rantala 2014.) Vento on myös tehnyt tutkimuksen kahvilakonseptin kehittämisestä. Vento käytti konseptoinnissa apuna havainnointia, haastatteluja, varjostusta ja koeasiakkuuksia (Vento 2013.) Edellä mainittuja tutkimuksia käytettiin pohjana uuden aamiaisen konseptoinnissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Hotellille toimiva asiakaslähtöinen aamiaiskonsepti. Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa Hotellin aamiaisen laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Työn tavoitteena on selvittää aamiaisen nykytila asiakasnäkökulmasta sekä kartoittaa asiakkaiden toiveet aamiaisen suhteen. Työn valmistuttua toimeksiantaja saa aamiaisen parannusehdotuksia sekä ehdotuksen uudesta aamiaiskonseptistä.

Hotellin aamiaiskonseptin kehitysprosessi aloitettiin selvittämällä lähtötilanne. Lähtötilanne kartoitettiin asiakaskyselyllä, haastatteluilla ja havainnoimalla Hotellin aamiaista. Tämän jälkeen prosessissa edettiin tulosten analysointiin. Analysoinnin perusteella kehitettiin uusia aamiaisvaihtoehtoja ja rakennettiin niistä toimiva konsepti.

Tämän opinnäytetyön tekemiseen osallistui kaksi opiskelijaa. Kokkinen vastasi työn teknisestä osasta ja Raunio tulosten analysoinnista. Teorian ja konseptin suunnittelun osalta työtä tehtiin tasapuolisesti.

Opinnäytetyön alussa esitellään työn toimeksiantaja ja Hotellin toimintaympäristöä sekä kuvataan nykyisen aamiaisen palvelupolkua. Teoriaosassa käsitellään palvelun laatuun liittyviä

tekijöitä sekä perehdytään palvelukonseptin luomiseen. Teoriaosuuden jälkeen analysoidaan tutkimusaineisto, jonka perusteella kehitetään uusi aamiaiskonsepti Hotellille.

2 Kehittämysympäristö

Toimeksiantaja on Uudellamaalla sijaitseva keskisuuri hotelli, joka kuuluu yhteen Suomen suurimmista hotelli- ja ravintolaketjuista. Hotelli on remontoitu vuonna 2012 ja se tarjoaa eritasoisia huoneita asiakkaille. Hotellissa on 106 huonetta. Remontin yhteydessä myös Hotellin ravintolamaailma, johon kuuluu ruoka-, cocktail- ja iltaravintola, saivat uuden raikkaan ilmeen.

Hotelli tarjoaa jokaiselle yöpyjälle mukavan ja rentouttavan majoituksen. Majoitukseen kuuluu aamiainen. Hotellin asiakkaille on käytössä sauna ja kuntosali. Hotelli sijaitsee keskustassa, ja tarjoaa täyden palvelun majoitusta. (Kohdeorganisaatio 2015.) Hotellista löytyy kaksi kokoustilaa, joita voidaan muokata asiakkaan tarpeen mukaan (Kohdeorganisaatio 2015). Hotellin suurin asiakasryhmä on ulkomaalaiset liikematkustajat (Hotellipäällikkö 2015).

Hotellin aamiainen toteutetaan kahdessa eri tilassa, jotka ovat osoittautuneet toiminnan kannalta epäkäytännöllisiksi. Ensimmäisessä tilassa on linjasto, jossa on tarjolla lämpimiä ruokia kuten esimerkiksi nakkeja, lihapullia ja munakokkeita. Samassa linjastossa on myös kylmäalilas. Altaasta löytyy jogurttia, marjoja ja hilloja. Lisäksi tässä linjastossa on puuroa, sipulisilliä, keitettyjä kananmunia ja mysliteline. Linjastoa vastapäätä ovat aterimet. Linjaston päällä ovat lautaset ja lautasliinat.

Toisessa tilassa on linjasto, jossa on tarjolla gluteenittomat tuotteet erillisessä suljetussa tarjoiluastiassa sekä hedelmiä ja jälkiruokia. Näiden jälkeen linjastossa on leikkeleitä, juustoja, tuoreita kasviksia sekä maitotuotteita. Linjasto päättyy kahvi- ja tuoremehuautomaattiin. Automaattien vieressä ovat juomalasit ja kahvikupit.

Linjastojen lisäksi on kaksi erillistä tasoa. Toisella tasolla ovat leivät. Erilaisia leipiä on tarjolla viidessä eri korissa. Lisäksi tällä tasolla ovat leikkuualusta, paahdin ja levitteitä. Toiselta tasolta löytyy marjamehua, haudutettua teetä, vedenkeitin ja valikoima teepusseja.

Aamiainen on samassa tilassa kuin hotellin ravintola. Ravintolan yleisilme on aina sama. Aamiainen eroaa rauhallisella musiikilla ja noutopöytätyyliin katetulla aamiaisella. Aamiainen tarjoillaan arkisin kello 06:00 - 10:00, lauantaisin 06:30 - 10:00, sunnuntaisin ja pyhäpäivisin 07:30 - 10:30. Päivän uutissanomat ovat luettavissa aamiaissalissa (Kohdeorganisaatio 2015).

Asiakkaan palvelupolku on merkittävä tekijä palvelun laadun määrittämisessä ja sen onnistumisessa. On tärkeää tutkia, kuinka palvelupisteet asettuvat asiakkaan kulkemaan polkuun ja havaita mahdolliset ongelmakohtat. Ongelmakohtien tunnistamisen jälkeen on helpompi kehittää uusi toimivampi palvelupolku.

Palvelupolulla tarkoitetaan reittiä, jonka läpi asiakas kulkee käyttäessään palvelua. Palvelupolku koostuu erilaisista kontaktipisteistä ja toiminnoista, jotka asiakas kohtaa palvelussa. Näitä erilaisia kontaktipisteitä ovat esimerkiksi ihmiset ja esineet, kuten esimerkiksi tarjoilijan pöytään ohjaus tai lasku. Palvelupolku havainnollistetaan palvelukokemuskartalla, jonka avulla pystytään selvittämään palvelun ongelmakohtat ja mahdollisuudet, joita on saatettu jättää käyttämättä. Palvelukokemuskarttaa laadittaessa tulee huomioida, että palvelupolun on mahdollista alkaa jo ennen vuorovaikutusta. (Koivisto 2007, 72.) Alla olevassa kuviossa 1 on hahmotettu Hotellin aamiaisen palvelupolku ja sen eteneminen.



Kuvio 1: Hotellin aamiaisen palvelupolku

Kuvio 1 Hotellin aamiaisen palvelupolku on yksi esimerkki vaihtoehto. Aamupalalinjaston epäkäytännöllisyydestä ja rikkonaisuudesta johtuen palvelupolkuja voi olla monia. Palvelupolun ensimmäisessä vaiheessa asiakas saapuu hotelliin ja on kontaktissa vastaanottovirkailijan kanssa. Vastaanottovirkailija luovuttaa huoneen avaimen asiakkaalle ja kertoo samalla aamiaistarjoilun aikataulun ja sijainnin. Tämän jälkeen seuraava piste on, kun asiakas saapuu aamiaissaliin. Tässä kohtaa salihenkilökunta mahdollisesti tervehtii tai ottaa muuta kontaktia. Seuraavaksi asiakas valitsee itselleen sopivan pöydän, johon vie tavaroita esimerkiksi matka-

laukun. Tästä asiakas siirtyy leipäpisteelle ottamaan leipälautasen, leivät ja levitteet. Leikkeleet, juustot ja kasvikset otetaan eri linjastosta.

Tässä vaiheessa asiakkaalla on kädet täynnä ja lautanen viedään pöytään odottamaan. Seuraavaksi siirrytään toiseen aamiaishuoneeseen, jossa sijaitsee lämpimät ruuat, kuten muna-kokkelit ja nakit. Samassa huoneessa ovat jogurttituotteet, myslit, murot ja puuro. Tässä kohdassa asiakas käy taas viemässä lautaset pöydälle ja palaa viimeiseen pisteeseen noutamaan kahvia, teetä tai muita juomia. Tämän jälkeen asiakas alkaa nauttia aamiaisestaan. Ensimmäisen ruokailun jälkeen asiakas joko lopettaa ruokailun tai lähtee hakemaan lisää. Molempien palvelupolkujen päätteeksi asiakas poistuu aamiaistilasta. Käytetyt astiat jätetään pöytään.

Aamiaisen palvelupolun voi todeta sekavaksi. Palvelupolulla ei ole suoraa etenemissuuntaa. Asiakas voi ottaa aamiaistuotteita myös muussa järjestyksessä, kuin oletetussa palvelupolussa. Palvelupolun loogisuuden puuttuminen saattaa aiheuttaa hämmennystä asiakkaan joutuesssa etsimään tuotteita.

Kuvassa 1 on valokuvattu Hotellin aamiaisen miljööttä. Aamiaistilassa on suuret ikkunat kadulle, jotka tuovat tilaan valoa ja avaruutta. Tunnelma on viihtyisä. Viihtyvyyttä ravintolaan luo myös punavalkoinen värimaailma. Keskellä ravintolan salia on suuri takka.



Kuva 1: Aamiaistila (Raunio 2015.)

Ravintolasalin toisella puolella on lasten leikkipaikka. Lapsiperheiden on helppo sijoittua syömään aamiaista leikkipisteen läheisyyteen. Keskellä ravintolan salia on viihtyisä tila, jossa on pöytiä mukavilla sohvilla. Pöydillä on aamiaistunnelmaan sopivat ruudulliset pöytäliinat.

Kuvassa 2 on aamiaisen leipävalikoima. Leipätasolta löytyy viisi koria leipiä ja erilaisia levitteitä. Tasolla on myös leivänpaahdin. Leipävalikoima sisältää kolmea erilaista leipää ja korillisen näkkileipiä. Levitteinä ovat voi, margariini ja tuorejuusto. Valikoima on suppea.



Kuva 2: Leipävalikoima (Raunio 2015.)

Kuvassa 3 ovat leivänpäälliset kuten juustot, leikkeleet ja kasvikset. Kuvasta löytyy myös aamiaisen jälkiruoat ja hedelmät. Gluteenittomat tuotteet ovat niille tarkoitettussa erillisessä korissa, joka on kuvan vasemmassa yläkulmassa.



Kuva 3: Leikkeleet ja juomat (Raunio 2015.)

Kuvassa 3 on myös juomapiste. Hotellin aamiaisen juomavalikoimaan kuuluvat kahvi, tee, appelsiini- ja omenamehu. Kuvan oikeassa alakulmassa näkyy teepiste, joka sijaitsee erillisellä pöydällä kuin muut juomat. Erilliseltä teepisteeltä löytyy lisäksi marjamehukannuja.

Kuvassa 4 ovat toisen aamiaistilan tuotteet. Kuvan vasemmassa alakulmassa näkyvät aamiaisen jogurtit, hillot ja raejuusto. Kuvan vasemmassa yläkulmassa ovat murot ja myslit. Oikeasta yläkulmasta löytyy kuva aamiaisen lämpimistä tuotteista, nakeista, lihapullista, munakokkelista ja minipannukakuista.



Kuva 4: Myslit, lämpimät ruoat ja jogurtit (Raunio 2015.)

Kuvan 4 oikeassa alakulmassa on linjaston kokonaiskuva. Kylmä- ja lämminhauteen välissä on puurokattila ja puurolle tarkoitetut lisäkkeet. Kylmähauteen päällä on lautasia. Ruokailuvälineet sijaitsevat kyseistä linjastoa vastapäätä olevalla pöydällä.

3 Aamiaiskonseptin kehittäminen

Aamiaiskonseptissa on tärkeintä huomioida asiakkaan toiveet, jotta konseptista saadaan toimiva. Uuden konseptin luominen aloitetaan selvittämällä mitä asiakas haluaa. Konseptin luomisessa ei kannata lähteä muuttamaan jo hyväksi havaittuja tapoja, vaan vanhat toimivat tavat kannattaa säilyttää.

Hyvän aamiaiskonseptin palvelun laadun tulee olla erinomaista. Aamiaiskonseptin kehittämiseen on tunnistettava palvelun laadun ulottuvuudet, joihin tutustutaan paremmin kappaleessa 3.2. Palvelun laatu on onnistuneen palvelun avaintekijä ja toimii avaimena asiakastytyvyyteen.

Toimivan aamiaiskonseptin luomiseen liittyy monta osa-aluetta. Ensimmäisenä tulee selvittää asiakastytyvyyden lähtökohta. Asiakastytyvyys ja sen mittaaminen on myös tärkeässä osassa, kun uusi aamiaiskonsepti on otettu käyttöön ja halutaan tietää ovatko asiakkaat siihen tyytyväisiä. Pysyvän asiakastytyvyyden takaamiseksi sen jatkuva mittaaminen on erittäin tärkeää. Aamiaiskonseptin kehittäminen aloitetaan alkukartoituksella eli selvittämällä Hotellin aamiaisen asiakastytyvyys. Uuden palvelukonseptin luominen on tämän opinnäytetyön tavoitteena. Seuraavaksi perehdytään enemmän palvelukonseptin käsitteeseen.

Konseptoinnissa tärkeimpiä ovat tuote, fysiikka, ihmiset, myynti, hinta, saatavuus ja maine. Fysiikalla tarkoitetaan esimerkiksi organisaation logoa tai henkilökunnan vaatteita. (Sammallahti 2009, 94.) Konseptoinnissa ihmiset, tarkoittaa henkilökuntaa ja asiakkaita. Huonoilla palvelukokemuksilla on suuri vaikutus asiakkaisiin, joten henkilökunta pitää koota sellaisista ihmisistä, jotka ovat edukseen palvelussa. Asiakkaan ja henkilökunnan väliseen suhteeseen pystytään vaikuttamaan positiivisesti esimerkiksi äänensävyllä. (Sammallahti 2009, 104.)

Myynti on kannattavan liiketoimen perusta, joten sillä on merkittävä rooli konseptoinnissa. Myynti on tekijä, joka rakentaa organisaation mainetta. (Sammallahti 2009, 115.) Sammallahden mukaan hinta on yleensä suuressa roolissa palvelun tai tuotteen konseptoinnissa, sillä sen tulee olla juuri oikea, jotta tuote tai palvelu on tuottava. (Sammallahti 2009, 122.) Hinta ja myynti eivät kuitenkaan ole ratkaisevassa roolissa Hotellin aamiaiskonseptissa. Aamiaisen on lisäpalvelu, joka kuuluu huoneen hintaan. Aamiaisen voi myös ostaa erikseen.

Konseptisuunnittelussa saatavuus kattaa alleen toimipisteen, missä palvelu tuotetaan. Maine on tekijä, jolla tarkoitetaan asiakkaiden tuntemuksia kyseiseen organisaatioon. Maine perustuu asiakkaan kokemuksiin ja mielikuvaan organisaatiosta. Sammallahti toteaa kirjassaan, että mainetta ei luoda vaan se ansaitaan (Sammallahti 2009, 130). Hotellilla on suhteellisen hyvä maine. Se on osa suomalaista luotettavaa hotelliketjua. Palvelu- ja tuotemuotoilussa konseptien kehittämisvaiheissa on yhtäläisyyksiä. Se rakentuu käyttäjän tarpeiden huomaamisesta, konseptin ideoimisesta ja kehittämisestä, idean valinnasta ja sen testaamisesta sekä viimeistelystä. (Miettinen 2011, 107.)

Konseptikehittäminen tapahtuu aina ympäristössä, jossa pitää huomioida monia asioita. Sen takia tarvitaan työkaluja hyvän palvelukonseptin luomiseksi. Ensin pitää löytää asiakkaiden tarpeet ja tunnistaa ne, löytää kilpailijoiden tarjoamat palvelut sekä ymmärtää toimintojen

ja haittavaikutusten toiminnot. Lisäksi tarvitaan ymmärrystä uuden palvelun tulevasta tavoitteesta, markkinoista sekä taloudellisesta näkökulmasta. Palvelukonseptissa on erityisen tärkeää kuvata, miten palvelu tulee tuottamaan lisäarvoa yritykselle ja miten se tulee vastaamaan asiakkaiden ja käyttäjien tarpeita. (Miettinen 2011, 108 - 109.)

Uuden aamiaiskonseptin tavoitteena on saada asiakkaat tyytyväisiksi ja luoda toimivampi aamiainen. Lisätavoitteena on, että uusi aamiaiskonsepti lisää Hotellin arvoa ja laatua, joka tuo Hotellille myös parempaa mainetta ja enemmän asiakkaita. Uuden aamiaiskonseptin perimmäisenä tarkoituksena on tuoda Hotellille suurempaa taloudellista hyötyä.

3.1 Aamiainen palvelutuotteena

Asiakkaille aamiainen on päivän käynnistymisen kannalta kaikkein tärkein hetki ja yksi tärkeimmistä valintaperusteista majoitusta valittaessa. Aamiaispalveluun vaikuttavat tuotteet, tuoreus, esillepano ja monipuolisuus. Kun aamiaistila on siisti ja raikas, tarjoaa se hyvät edellytykset onnistuneelle aamiaiselle. Lisäksi lehdet, mukava taustamusiikki, virkeä ja hyvääntuulinen henkilökunta lisäävät miellyttävyyttä. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 61.)

Ruokakulttuuri on asia joka täytyy huomioida myös uudessa aamiaiskonseptissa. Useimmat hotellin asiakkaista ovat ulkomaalaisia, joten on kohteliaista kunnioittaa heidän kulttuuriaan ja tottumuksiaan. Aamiaisella on hyvä näkyä suomalaisuus ja tarjota tuotteita, jotka ovat Suomelle ominaisia. Hyvä lähtökohta on tehdä aamiaisesta maistuva kaikille kansalaisuuksille.

Jokaisessa maassa on oma ruokakulttuuri. Oman kotimaan ruokakulttuuri opitaan ja sisäistetään jo lapsena. Tämän takia vieraaseen ruokakulttuuriin astuminen saattaa tuntua hyvinkin oudolta. Joitakin ruokia ei syödä ollenkaan esimerkiksi uskonnon tai uskomuksen vuoksi. Myös kielteisyys joitakin elintarvikkeita kohtaan saattaa olla vain kulttuurisidonnaista kieltäytymistä. (Parkkinen & Sertti 2006, 10.) Tämän takia on hyvä muistaa hyvät tavat ja kunnioittaa erilaisten vakaumusten noudattajia ruokaillessa ja mahdollistaa erilaiset toiveet ruokailuun liittyen. (Haglund, Huupponen, Ventola & Hakala-Lahtinen 2010, 107.) Jokaisella alueella ruokakulttuurin pohjana toimivat aina luonnonolot eli saatavat raaka-aineet. Lisäksi siihen vaikuttaa kulttuurinen pohja ja oma taito valmistaa ruokaa. (Lehtinen, Peltonen & Taurén 2011, 37.)

Teknologian kehitys, elinympäristö ja taloudellinen tilanne vaikuttavat ruokien valintaan. Myös median ja mainonnan vaikutukset vaikuttavat ruokakulttuurien muokkaantumiseen. Monien maiden kansainvälistyminen ja matkustaminen muokkaavat myös omaa perinteistä ruokakulttuuria. Tämän takia ruokakulttuurit ovat alkaneet olla enemmän rikkonaisempia ja on

enemmän tapoja syödä. Tämä ruokakulttuurin muuttuminen on yleismaailmallinen ilmiö tänä päivänä. Ruoka on kuitenkin useimmille ihmisille henkilökohtainen asia ja siihen voidaan suhtautua hyvinkin kiihkeästi ja tunteellisesti. (Parkkinen & Sertti 2006, 10.) Suomen ruokakulttuuri on muuttunut eri kulttuurien yhdistyessä, sekä uusien ruokatrendien vaikutuksista. (Haglund ym. 2010, 93.)

Hotelli lupaa, että hotellihuoneiden hintaan sisältyy kattava ja runsas aamiainen. Lisäksi kerrotaan, että aamiaispöytä tarjoaa hyvän alun tehokkaalle päivälle, jolla päivä lähtee käyntiin. Kaiken tämän lisäksi luvataan tarjoilla paikallisia erikoisuuksia. (Kohdeorganisaatio 2015.) Aamiaiskonseptin luomisessa on hyvä tutustua ravitsemussuosituksiin. Näin aamiaisesta saadaan kattava, monipuolinen ja terveellinen. Aamiaisen tuotteiden valinnassa ei kuitenkaan tarvitse noudattaa pelkkiä ravitsemussuosituksia, mutta asiakkaille on hyvä tarjota mahdollisuus tehdä myös terveellisiä valintoja.

Ravitsemussuositukset suosittelevat vain vähän suolaa ja sokeria sisältäviä aterioita. Kasviksia, hedelmiä ja marjoja tulisi nauttia päivän mittaan vähintään 500g. Vähäsuolaista täysjyväleipää sekä muita täysviljatuotteita suositellaan nautittavaksi päivittäin. Vähärasvaisia ja rasvattomia nestemäisiä maitotuotteita voi kuluttaa noin puoli litraa. Punaista lihaa suositellaan nautittavaksi noin 500g viikossa, joka käsittää naudan, sian ja lampaan, mutta myös leikkeleet ja makkarat. Näistäkin suositellaan käytettäväksi vähäsuolaisia ja vähärasvaisempia vaihtoehtoja. Kalaa voidaan nauttia kaksi tai kolme kertaa viikossa sen hyvän rasvan vuoksi. Leivän päälle suositellaan levitettävän ohuesti kasviöljypohjaisista margariinia tai levitettä. Salaatteihin suositellaan öljypohjaisia kastikkeita. (Ravitsemusneuvottelukunta 2015.)

On tärkeää, että asiakas pystyy kokoamaan lautaselleen omien ruokarajoitusten ja ravitsemussuositusten mukaisen aamiaisen. Monet vapaa-ajan matkustajat haluavat herkutella aamiaisella, eikä silloin terveellisyys ole pääprioriteettina. Monipuolisuus on avain onnistuneeseen buffet aamiaiseen.

3.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelun laatu on tekijä, joka määrittää millainen aamiaiskonseptista rakentuu. Palvelun tarjoajan on tärkeää antaa asiakkaille samanlaista laatua, mitä he ovat luvanneet. Grönroos on tutkinut ja perehtynyt palvelun laadun ulottuvuuksiin.

Palvelun laadun ulottuvuudet voidaan jakaa kahteen osaan: tekniseen laatuun, joka vastaa kysymykseen mitä ja toiminnalliseen laatuun, joka taas vastaa kysymykseen miten. Teknillisellä laadulla tarkoitetaan sitä, miten palvelun lopputulos toimii ja toiminnallisella laadulla palveluprosessin toimivuutta. Nämä kaksi laadun ulottuvuutta yhdessä imagon kanssa luovat palvelun koetunlaadun. (Grönroos 2000, 63 - 64.)

Palvelu on silloin onnistunut kun asiakkaan kokema laatu vastaa odotettua laatua. Asiakkaan odotettuun palvelun laatuun vaikuttavat markkinointi, imago, suusanallinen viestintä ja asiakkaan tarpeet. (Grönroos 2000, 67 - 68.) Asiakkaan kokema laatu rakentuu palvelu-, brändi- ja palvelun jälkeisestä kokemuksesta (Klaus 2015, 99). Koettua kokonaislaatua määrittää se kuinka suuri on asiakkaan odotetun laadun ja koetun laadun välinen ero (Grönroos 2000, 68).

Palvelussa yksityiskohdilla on väliä. Asiakkaan palvelukokemus on jokaisen yksityiskohdan summa. Palvelun laadun kehittämisessä tulee ottaa kaikki palvelunkohdat huomioon. (Watkinson 2013, 76.) Se miten asiakas kokee saamansa palvelun, vaikuttaa kymmenen eri tekijää. ”Nämä tekijät ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen ja fyysinen ympäristö.” (Grönroos 2000, 70.) Näitä laatuun vaikuttavia tekijöitä voidaan pitää ohjeena hyvälle palvelulle. Hinnan vaikutusta palvelunlaatuun ei ole tarkkaan tiedossa. (Grönroos 2000, 73.)

Luotettavuus on yksi laatuun vaikuttavista tekijöistä, jolla tarkoitetaan, että organisaatio toteuttaa palvelun oikein, noudattaa sovittuja sääntöjä ja hoitaa laskutuksen sovitusti. Reagointialttius viittaa työntekijöihin, ja siihen kuinka ahkeria, nopeita ja halukkaita he ovat palvelemaan asiakasta. Pätevyys merkitsee sitä, että organisaatio omaa kaikki tarvittavat tiedot ja taidot, joita palvelun toteutukseen tarvitaan. (Grönroos 2000, 70.)

Hotelli on osa hyvin tunnettua suomalaista hotelliketjua, joka tuo sille luotettavuutta ja uskottavuutta. Tästä johtuen Hotellilla tulisi olla myös majoitustoimintaan ja aamiaiseen tarvittava pätevyys. Henkilökunnasta löytyy päteviä ja taitavia osajia, mutta sen reagointialttiuudessa havaittiin puutteita. Esimerkiksi aamiaissalissa oli pöydillä likaisia astioita, vaikka aamiaisella ei ollut kiirettä. Positiivinen huomio oli kuitenkin se, että henkilökunta oli tarvittaessa auttavaista.

Neljäs laatuun vaikuttava tekijä on saavutettavuus. Saavutettavuudella tarkoitetaan, että yhteydenotto palvelua tuottavaan organisaatioon on tehty mahdollisimman helpoksi. Odotusajat eivät saa olla liian pitkiä. Aukioloaikojen tulee olla sopivat ja palvelun sijainti tulee olla hyvä. Kohteliaisuus on myös yksi vaikuttavista tekijöistä, ja sillä tarkoitetaan asiakaspalvelijan käytöstapoja, asennetta, siisteyttä ja huomaavaisuutta. (Grönroos 2000, 70.)

Laadun ulottuvuuksista kohteliaisuus näkyi pääsääntöisesti Hotellin aamiaisella. Havainnoinnissa kuitenkin huomattiin, että henkilökunta ei tervehtinyt kaikkia aamiaiselle tulleita asiakkaita. Hotellin ja sen aamiaisen saavutettavuus on hyvin toteutunut. Hotelli sijaitsee keskeisellä paikalla kaupungin keskustassa ja kaikki yhteystiedot on saatavissa helposti internetistä. Aamiainen tarjoillaan Hotellin ravintolassa ja aamiaisen tarjoilu-aika on sopiva.

Viestinnällä on suuri vaikutus palvelun laatuun. Asiakkaille tulee puhua niin, että he ymmärtävät. On myös tärkeää muistaa kuunnella asiakasta. Viestintään lukeutuvat esimerkiksi palvelusta, ehdoista ja hinnasta kertominen. Uskottavuus on myös yksi laatuun vaikuttava tekijä ja siihen luetaan se, että organisaatio on rehellinen ja ajaa asiakkaan etua. Yrityksen nimi ja maine luovat uskottavuutta asiakkaalle. (Grönroos 2000, 70.)

Viestinnän onnistuminen on osa hyvää palvelun laatua. Viestintä henkilökunnan ja asiakkaiden välillä on Hotellissa toimiva. Hotellin vastaanotossa neuvotaan asiakkaita aamiaisen suhteen kertomalla sen sijainti ja aukioloajat. Aamiaisella tuoteselosteet löytyvät suomeksi ja englanniksi. Edellä mainitut asiat ovat esimerkkinä viestinnästä asiakkaiden kanssa.

Turvallisuus on asiakkaalle tärkeä laatuun vaikuttava tekijä, sillä se merkitsee vaaratonta ja epäilyksetöntä palvelua. Asiakkaan ymmärtämisellä ja tuntemisella tarkoitetaan sitä, että jokaista asiakasta kohdellaan yksilönä ja jokainen saa tarvitsemaansa palvelua. Viimeisenä, mutta hyvin vaikuttavana palvelunlaadun tekijänä on fyysinen ympäristö. Fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan miljöötä jossa palvelu tapahtuu, henkilöstön ulkoista olemusta, palvelussa käytettyjä välineitä ja koneita. (Grönroos 2000, 70.)

Grönroosin kymmenestä palvelun laadusta vähiten toteutuvat asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen. Suurin asiakaskunta on tiedossa, mutta tietoa ei hyödynnetä aamiaisen suunnittelussa ja toteutuksessa lainkaan. Suurin osa Hotellin asiakkaista on ulkomaalaisia liikematkustajia, joka tulee ottaa huomioon aamiaisen tuotteissa ja hengessä. Fyysinen ympäristö on tehty aamiaissalissa asiakkaalle mieluiseksi. Aamiaisella soi sinne sopiva rauhallinen musiikki.

3.3 Asiakastyytyväisyys

Tyytyväinen asiakas on aina palvelun tavoitteena. Asiakastyytyväisyyden tavoittaminen tarkoittaa sitä, että organisaatio on ymmärtänyt asiakkaansa tarpeet onnistuneesti, eli asiakas on saanut tarvitsemaansa palvelua. Asiakas on tyytyväinen, kun palvelun laatu ja asiakkaan odotukset kohtaavat. Palvelun tarjoajan on huolehdittava siitä, että heidän lupauksensa toteutuvat tai mielellään jopa ylittyvät. (Grönlund, Jacobs & Picard 2001, 16.) Organisaatio voi ylittää asiakkaidensa kokemukset laajentamalla kokemusta. Asiakkaan tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa tarjoamalla lisäpalveluita. Ne ovat hyvä keino ylittää asiakkaan odotukset. Lisäpalveluiden avulla palveluun tulee enemmän sisältöä ja asiakas tuntee saaneensa rahoilleen vastinetta. (Löytänä & Korteso 2011, 62.)

Lisäpalvelu ei nimensä mukaisesti ole pakollinen palvelu, vaan palvelun tarjoava organisaatio on halunnut tarjota asiakkailleen ylimääräistä. Tarkoituksena on luoda lisäarvoa palvelulle. Lisäpalvelun avulla palveluyrittäjä erottuu markkinoilla olevista kilpailijoistaan. Lisäpalvelu vaikuttaa yrityskuvaan. On tärkeää että, lisäpalveluita kehitetään tarpeen vaatiessa. (Raatikainen 2008, 72.) Hotelleissa tyypillisiä lisäpalveluita ovat esimerkiksi aamiaisen tarjoilu hotellin ravintolassa tai aamiaisen tarjoilu huoneeseen. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 87.) Opinnäytetyössä kehitetään kokonaan uusi aamiaiskonsepti, joka on samalla Hotellin jo hintaan sisältyvä lisäpalvelu. Aamiainen on hyvä keino tuoda majoituspalvelulle lisäarvoa. Nykypäivänä sen oletetaan kuuluvan hyvätasoisen huoneen hintaan.

Palvelun jälkeen asiakas on tyytyväinen tai tyytymätön. Laatu ja tyytyväisyys on usein rinnastettu toisiinsa, mutta tyytyväisyydellä on monta vaikuttavaa osatekijää, joista laatu on yksi. Ainoa keino vaikuttaa tyytyväisyyteen on sen mittaus. Ilman tyytyväisyyden mittausta ei saada selville asiakkaiden todellista tyytyväisyyttä. On tärkeää, että asiakkaat huomaavat, että tuloksiin reagoidaan. Tulokset täytyy käydä läpi ja kehittää toimintaa niiden pohjalta, näin asiakkaat ovat jatkossakin tyytyväisempiä. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyys ei saa olla vain hetkellistä. On tähdättävä jatkuvaan asiakastyytyväisyyteen, siten palvelusta saadaan suurin hyöty. (Ylikoski 1999, 149). Tyytyväiset asiakkaat usein palaavat uudestaan ja kertovat tuttavilleen positiivisia asioita kokemuksistaan. Negatiivista palautetta jättävät asiakkaat pitäisi osata huomioda siten, että ymmärretään palautteenanto mahdollisuutena kehittää palveluja. Silloin kun asiakkaan odotukset ovat korkeampia kuin kokemukset asiakas ei ole tyytyväinen. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 239.)

Hotellissa asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei ole tuttua. Hotellipäällikön mukaan Hotellista ei löydy asiakastyytyväisyyskyselyitä. Aamiaisella on kuitenkin ollut satunnaisesti tyytyväi-

syyskyselyitä, mutta tyytyväisyyden mittaus ei ole ollut jatkuvaa. Asiakkaiden tyytymättömyys aamiaiseen on tiedossa, tästä huolimatta sitä ei ole lähdetty parantamaan.

Mittauksien jälkeiset seuraamukset ovat toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnallisilla seuraamuksilla tarkoitetaan käytännöllisiä seikkoja, esimerkiksi hotellin hyvä sijainti (Ylikoski 1999, 152.). Hotellin mittausten tulokset ovat pääsääntöisesti olleet psykologisia. Tulokset ovat sellaisia joihin pystytään vaikuttamaan ja muuttamaan ne mahdollisesti paremmaksi.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiat ovat: luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia, palveluympäristö ja muut konkreettiset asiat. Nämä kuusi vaikuttavaa tekijää ovat tiukasti sidoksissa palvelun- ja tavaroiden laatuun, kuten esimerkiksi ravintolassa ruokaan ja hintaan. (Ylikoski 1999, 152.) Nämä ovat kaikki perustana asiakkaan tyytyväisyydelle. Ei myöskään pidä unohtaa tekijöitä, joihin palvelun tarjoaja ei voi vaikuttaa. Nämä ovat yksilöllisyys ja tilanne, esimerkkinä tällaisesta tekijästä on kiire. (Ylikoski 1999, 153.)

Palautteet ovat yleisin keino seurata asiakastyytyväisyyttä. Palautetta voi tulla jälkikäteen tai se voi olla välitöntä. Palaute voidaan saada myös heti palvelun jälkeen. (Ylikoski 1999, 155.) Asiakastyytyväisyystutkimusta tehtäessä sille asetetaan neljä päätavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena on selvittää vaikuttavat tekijät eli mitkä asiat tekevät asiakkaan tyytyväiseksi. Tämän selvittämiseksi käytetään yleensä laadullista tutkimusta. Toiseksi selvitetään sen hetkinen tyytyväisyys. Yleensä tämä tapahtuu kyselylomakkeella, sillä halutaan saada määrällistä tietoa. Kolmantena halutaan tuottaa ehdotuksia siitä, miten palvelua voitaisiin kehittää. Viimeisenä, mutta erittäin tärkeänä kohtana on seurata asiakastyytyväisyyden kehittymistä. (Ylikoski 1999, 156.)

Hotellipäällikön mukaan Hotellilla on kaksi yleistä palautejärjestelmää Trip Advisor ja Trust You. Trip Advisor on sivusto, josta löytyy arvosteluja hotelleista. Asiakkaat voivat halutessaan kirjoittaa itse palautteet internetissä, jotka menevät suoraan Trip Advisoriin juuri sellaisenaan. Hotellin vastaanoton tiskiltä löytyy yksi tabletti, jolla voi halutessaan jättää palautteen kyseiseen Trip Advisoriin.

Palautejärjestelmään hotelli saa pääasiallisesti positiivista palautetta ja hotellin tämän hetkinen keskiarvo sivustolla on 8,1, joka luokitellaan erittäin hyväksi arvosanaksi. Hotelli saa paljon kehuja asiantuntevasta henkilökunnasta, mukavista huoneista, siisteydestä ja sijainnista. Negatiivista palautetta hotelli saa parkkipaikoista, ravintolasta ja aamiaisesta. Hotellipäällikkö kertoo aamiaisen saavan eniten huonoa palautetta.

Trust You palautejärjestelmän mukaan jopa 61 prosenttia oli tyytymättömiä Hotellin aamiaiseen. Aamiaisesta oli kirjoitettu seuraavia sanallisia kommentteja sivustoon: ”Aamiainen on

ihan ok”, ”Monipuolinen aamupala” ja ”Ruoka hyvää”. Kuitenkin Trust You näyttää punaista aamiaisen kohdalla, joka tarkoittaa huonoa aamiaista (Trust You 2015). Muut kohdat, kuten siisteys, sijainti, palvelu ja huoneet ovat saaneet tyytyväisiä palautteita ja sanallisia kehuja.

4 Uuden aamiaiskonseptin luominen

Uutta aamiaiskonseptiä lähdettiin suunnittelemaan ottamalla ensin selvää asiakkaiden tarpeista ja kartoittamalla lähtötilannetta. Asiakastarpeita lähdettiin selvittämään kyselyiden ja havainnoinnin avulla. Tällä tavalla pystyttiin selvittämään aamiaistyytyväisyyden nykytilanne. Haastatteluilla pyrittiin saamaan tarkempaa tietoa asiakkaiden oikeista tarpeista ja mieltymyksistä. Näiden tutkimusmenetelmien avulla pystyttiin tunnistamaan asiakkaiden todelliset tarpeet.

Tarpeet selvitetään erilaisten tutkimusmenetelmien avulla, jotka ovat havainnointi, haastattelu ja benchmarking. Havainnointi valittiin tutkimusmenetelmäksi koska sen avulla pystytään selvittämään mitä tutkittavat havaitsevat, miten he käyttäytyvät ja mitä todella tapahtuu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 201). Haastatteluja päätettiin käyttää, sillä niiden avulla saadaan tietoa asiakkaan ajatuksista ja palvelukokemuksesta (Tuulaniemi 2013, 147). Haastatteluilla saatiin paljon yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, mitä asiakkaat aamiaiselta toivoivat. Benchmarkingiin päädyttiin, sillä sen tavoitteena on saada hyväksi havaittuja toimintatapoja käyttöön omaan yritykseen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163). Benchmarkingin avulla huomattiin, mikä muiden hotellien aamiaisessa on onnistuneempaa, kuin Hotellissa.

Konseptin kehityksessä otetaan huomioon kaikki tutkimusmenetelmillä kerätty tieto. Tämän lisäksi kehittämisessä käytettiin hyväksi ideointimenetelmiä. Ideointi työtä tehtiin yhdessä hotellin asiakkaiden kanssa toivelistatekniikalla, jonka lisäksi ideointiin 8x8 -menetelmän avulla.

Tutkimusmenetelmillä kerätty tieto ja ideointimenetelmillä kehitetyt ideat kerättiin yhteen. Näiden aineistojen pohjalta luotiin uusi aamiaiskonsepti Hotellille. Viimeisenä tässä työssä esitellään uusi aamiaiskonsepti, joka pitää sisällään kaikki konseptiin kuuluvat osa-alueet tuotteista henkilökunnan kouluttamiseen.

4.1 Asiakasymmärryksen muodostaminen

Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan kohderyhmän odotusten, tarpeiden ja tavoitteiden selvittämistä (Tuulaniemi 2013, 142). Asiakasymmärryksen muodostaminen aloitettiin alkukartoituksella, jota varten laadittiin asiakastyytyväisyyskysely (liite 1). Kyselylomake on helpoin tapa mitata asiakastyytyväisyyttä hotellissa. Tutkimustyö aloitettiin kyselylomakkeen laatimi-

sella, jonka jälkeen lomakkeet vietiin aamiaiselle asiakkaiden vastattavaksi. Kyselylomakkeeseen on koottu asiakkaiden taustatietoja koskevia kysymyksiä ja kysymyksiä koskien hotellin aamiaistarjoilua. Kyselylomakkeesta tehtiin mahdollisimman kattava, jotta sen avulla pystyttiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyys ja löytämään mahdollisia kehitysideoita.

Kyselylomakkeet vietiin aamiaistilaan. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista. Tämän jälkeen kyselylomakkeet analysoitiin. Kyselylomake tuo tutkimukseen positiivisen puolen sillä, se takaa samanlaiset kysymykset jokaiselle vastaajalle. Kyselylomakkeen teossa hyödynnetään jo olemassa olevaa tietoa, asiakkaiden valituksia ja henkilökunnan näkemystä asiasta. Näiden tietojen pohjalta muokataan tarvittava kyselylomake. (Ylikoski 1999, 160.)

Asiakastyytyväisyyskyselyissä kysymykset ovat usein jo valmiiksi luokiteltuja, jotta niiden analysointi nopeutuisi. Loppuun on hyvä laittaa avoimia kysymyksiä, jotta saadaan asiakkaiden mielipiteet selville. Yleensä kyselylomakkeiden vaihtoehdot merkitään viisiportaisella asteikolla, jotta saadaan helposti selville mikä oikeasti on asiakkaiden mielestä tärkeintä. On erittäin tärkeää laittaa kyselylomakkeeseen kysymyksiä, jotka selvittävät vastaajan taustatietoja. Näin osataan laittaa vastaajat ryhmiin ja nähdään miten esimerkiksi ikä tai sukupuoli vaikuttaa vastauksiin. Lopuksi kyselylomakkeeseen voidaan laittaa kysymys, jolla selvitetään tuleeko asiakas uudelleen. (Ylikoski 1999, 163 - 164.)

Kyselylomake Hotelliin laadittiin Ylikosken ohjeita hyödyntämällä. Kyselylomakkeen alussa ovat taustatietokysymykset. Muut kysymykset ovat suunnattu koskemaan Hotellin aamiaista. Kyselylomakkeen asteikko on numeroitu 1 - 4, neljän ollessa erinomainen. Kyselylomake laadittiin suomeksi ja englanniksi (liitteet 1 ja 2.)

Kyselylomake vietiin 25.2.2015 toimeksiantajalle. Hotellipäällikön kanssa sovittiin, että salityöntekijät ehdottavat asiakkaille kyselylomakkeen täyttämistä. Kyselylomakkeet olivat Hotellissa kaksi viikkoa ja ne haettiin pois 11.3.2015. Vastauksia yhteensä saatiin 24 (n=24). Tulosten laskemisen tukena käytimme Excel- taulukkolaskentaohjelmaa. Tähän työhön kyselyn tulokset on tehty prosenttijakaumien mukaan.

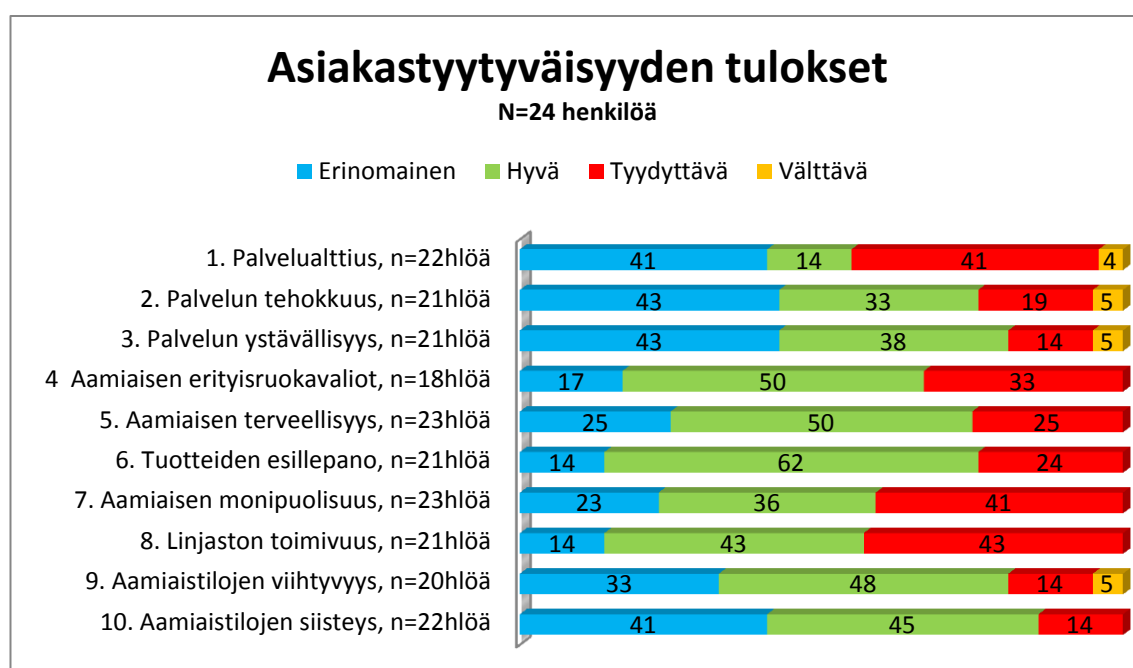
Taustatietoja selvitettiin sukupuolen, iän ja majoitustietojen sekä matkan tarkoituksen mukaan. Lisäksi todettakoon, että kaikista vastauksista 11 oli englannin kielellä ja 13 suomen kielellä. Sukupuolijakautuma oli selvästi miesvoittoinen. 67 % vastaajista oli miehiä, naisia 25 %. 8 % ei halunnut kertoa ikäänsä.

Eniten vastaajissa oli 40- 49, joka on 33 % kaikista vastaajista. Toiseksi eniten vastaajia oli ikäryhmässä 50- 59, joka on 25 %. 30- 39 -vuotiaita vastaajia oli 17 %. Vain 8 % oli nuoria, 18-

29 -vuotiaita. Kyselyllä ei tavoitettu yhtään yli 60 -vuotiasta vastaajaa, eikä yhtään alle 18 -vuotiasta. Suurin osa vastaajista oli työikäisiä.

Vastaajista 24 % ei yöpynyt hotellissa asiakastyytyväisyyskyselyn aikana, vaikka söivätkin aamiaisen hotellissa. Luonnollisesti suurin osa vastaajista, 71 %, kuitenkin yöpyi hotellissa. 5 % vastaajista ei halunnut paljastaa syytä hotelliyöpymiseen.

Seuraavaksi tarkastellaan taulukon 1 tuloksia. Tulokset on poimittu asiakastyytyväisyyskyselyiden analysoinnista (liite 3). Taulukossa 1 on esitelty asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset prosenttimäärien mukaan. Prosenttimäärät on merkitty eri väreillä.



Taulukko 1: Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Taulukon 1 ensimmäiset kolme (1-3) kysymystä liittyivät palveluihin. Palvelualttiuden koki erinomaiseksi 41 % vastanneista, hyväksi 41 %, tyydyttäväksi 14 % ja välttäväksi 4 % vastanneista. Palvelun tehokkuuden vastaajista 43 % arvioi erinomaiseksi, 33 % hyväksi, 19 % tyydyttäväksi ja 5 % välttäväksi. 43 % vastanneista oli sitä mieltä, että myös palvelun ystävällisyys oli erinomaista, 38 % oli sitä mieltä, että ystävällisyys oli hyvää tasoa, tyydyttäväksi sen arvioi 14 % ja välttäväksi 5 %.

Avoimissa kommentteissa asiakkaat kommentoivat asioita, jotka liittyivät esimerkiksi pöytien siistimiseen ja tavaroiden epäjärjestykseen. Myös kahvi- ja teekuppien koot saivat palautetta. Alla olevat avoimet kommentit toistuivat useasti.

”Pöydät ovat melko usein täynnä käytettyjä astioita jne.”

”Välineitä hajallaan siellä täällä.”

”Isoja teemukeja on liian vähän, usein loppu. Ja liian pienet kahvimukit.”

Taulukossa 1 kysymykset 4-7 liittyivät aamiaisen tarjontaan. Aamiaisen erityisruokavalion vastaajista 33 % koki tyydyttäväksi, 50 % hyväksi ja 17 % erinomaiseksi. Aamiaisen terveellisuuden arvioi tyydyttäväksi 25 %, hyväksi 50 % ja erinomaiseksi 25 % vastaajista. Tuotteiden esillepallon vastaajista 24 % koki tyydyttäväksi, 62 % hyväksi ja 14 % erinomaiseksi. Aamiaisen monipuolisuuden vastaajat arvioivat tyydyttäväksi 41 %, hyväksi 36 % ja erinomaiseksi 23 %.

Avoimiin kommentteihin annettiin palautetta tuotteista ja niiden lämpötiloista. Lisäksi moni oli antanut palautetta aamiaisen yksipuolisuudesta. Croissantit ja pekoni kuuluivat monen asiakkaan toiveisiin. Appelsiinimehu sai usein todella huonoa palautetta.

”Haluaisin nähdä croissantteja ja pekonia tarjoiltavan.”

”Anteeksi, mutta appelsiinimehu on todella paha.”

”Lämpöiset tuotteet olivat haaleita.”

”Vaihtelevuutta ruuissa joskus!!!”

Taulukossa 1 viimeiset kolme kysymystä (8-10) liittyivät aamiaistiloihin. Linjaston toimivuuden vastaajista 43 % koki tyydyttäväksi ja 43 % hyväksi. Vain 14 % koki linjaston toimivuuden erinomaiseksi. Aamiaistilojen viihtyvyyden vastaajat arvioivat 5 % välttäväksi, 14 % tyydyttäväksi 48 % hyväksi ja 33 % erinomaiseksi. Aamiaistilojen siisteyden vastaajat kokivat 14 % tyydyttäväksi, 45 % hyväksi ja 41 % erinomaiseksi.

Avoimissa kommentteissa asiakkaat antoivat palautetta linjaston epäkäytännöllisyydestä. Asiakkaat kokivat linjaston sekavaksi ja toivoivat siihen selkeyttä. Asiakkaiden mielestä aamiaisen palvelupolku ei kulje loogisessa järjestyksessä, esimerkiksi maito tarjoillaan ennen kahvia.

”Sekava linja (maito ennen kahvia?)”

”Liian monessa eri paikassa on ruokaa, saisi olla selkeämpi linjasto.”

Yleisesti ottaen avoimista vastauksista ja prosentuaalisista jakautumisista voidaan päätellä, että tilat ovat asiakkaan näkökulmasta epäkäytännölliset, koska ruokia on tarjolla monessa eri paikassa. Tästä hyvänä esimerkkinä on, että vastaajat arvioivat linjaston sujumuuden hyväksi ja tyydyttäväksi samoilla prosenteilla 43 % ja 43 %. Huomioitavaa on myös se, että 41 % vastanneista pitää aamiaisen monipuolisuutta vain tyydyttävänä ja toivoo enemmän vaihtoehto-

ja. Aamiaisen yleisilme on siisti, mutta siihen vaikuttaa asiakkaiden kommentit epäsiisteistä pöydistä. Palveluun ja viihtyvyyteen asiakkaat ovat tyytyväisiä. Tuotteiden esillepano keräsi hyvää asiakaspalautetta, vaikka 24 % vastaajista koki esillepanon tyydyttäväksi. 33 % vastanneista piti erityisruokavalioiden tarjontaa tyydyttävänä. Tästä voidaan päätellä, että erityisruokavalioiden tulee kiinnittää enemmän huomiota ja tarjota monipuolisempia vaihtoehtoja myös niille, jotka tarvitsevat erityisruokavaliota. 25 % vastaajista koki aamiaisen terveellisyden tyydyttäväksi.

Havainnoinnilla asiakasymmärrykseen

Havainnointia käytettiin, jotta nähtäisiin asiakkaiden käyttäytyminen aamiaistilassa. Havainnoinnin avulla pystytään myös seuraamaan asiakkaiden toimia (Hyysalo 2006, 101). Havainnointi on yksi laadullisen tutkimuksen tutkintamenetelmistä. Havainnointia käyttämällä saadaan selville käyttäytyvätkö ihmiset niin kuin ovat sanoneet. (Hirsjärvi ym. 2003, 201.)

Havainnoinnista suurin saatavin hyöty on, että siitä saatu informaatio on suoraa ja välitöntä yksilöiden tai ryhmien käyttäytymisestä. Havainnointi on hyvä menetelmä varsinkin vuorovaiikutustilanteissa, joissa käänneet saattavat olla äkkinäisiä. Havainnoinnin avulla tutkimus tapahtuu täysin luonteikkaassa ympäristössä, oikeissa tilanteissa jolloin saatu tieto on mahdollisimman todenmukaista. (Hirsjärvi ym. 2003, 202.)

Havainnoinnilla on monia eri muotoja. Havainnointi hotelliin suoritettiin osallistuvalla havainnoinnilla, jossa havainnoija ottaa osaa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 83 - 84.) Opinnäytetyöntekijät havainnoivat Hotellin aamiaisella 25.2.2015 kello 7.30 - 9.30. Henkilökunta vastaanotossa oli tietoinen havainnoinnista. Aamiaisen henkilökunta ei tiennyt havainnoinnista etukäteen. Havainnointi tilanteessa havainnoitsijat käyttäytyivät kuin aamiaisen tavalliset asiakkaat. Havainnoivat kiinnittivät huomiota yleisesti aamiaispalveluun, aamiaisen tuotteisiin, tuotteiden ja tavaroiden esillepanoon, henkilökunnan toimintaan ja muiden asiakkaiden reaktioihin.

Havainnoinnin analysoinnissa tärkeää on ymmärtäminen, toisin sanoen kerätystä aineistosta osataan löytää se tärkein asia. Havainnoitsijan on rakennettava havainnointi materiaalista looginen yhtenäinen paketti. Ensin havainnot yhdistetään, jonka jälkeen tulokset yhdistetään. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 106.)

Aamiaistunnelma Hotellissa on rauhallinen ja miljöö on paikkaan sopiva. Taustalla soiva musiikki luo rauhallista tunnelmaa asiakkaiden hakiessa aamiaista. Eri kulttuureista tulevia asiakkaita on runsaasti. Linjastojen sekavuus ja epäloogisuus aiheuttavat hämmennystä asiakkaissa, jotka kävelevät edes takaisin löytääkseen mitä haluavat. Gluteenittomissa tuotteissa on hyvä valikoima, mutta niiden sijoittelu on huono. Kananmunat eivät oikein

löydy. Henkilökunta täyttää aamiaisvateja ja siistii pöytiä ajoittain, mutta ei ohjaa eikä tervehdi asiakkaita. Osa asiakkaista ruokailee yksin, osa pienissä ryhmissä. Joku nauttii aamiaisesta rauhassa, toinen kiirehtii eteenpäin. Kaiken kaikkiaan asiakkaat vaikuttavat tyytyväisille ruokaillessaan.

Haastattelulla asiakkaan ajatuksiin

Haastattelu on yksi suosituimmista tutkimusmenetelmistä, ja sitä voidaan käyttää hyvin hyödyksi myös kehittämishankkeissa. Haastatteluiden hyvä puoli on, että niillä saadaan kerättyä nopeasti tärkeää tietoa kehitettävästä aiheesta. Haastatteluilla saadaan helposti kerättyä aineistoa uudesta näkökulmasta, varsinkin jos aihetta ei ole aiemmin tutkittu. Haastattelut ovat hyviä tukemaan muita tutkimusmenetelmiä, niiden avulla pystytään yleensä syventymään aiheeseen entistä paremmin. (Ojasalo ym. 2009, 95.)

Haastattelu on yksi tämän opinnäytetyön tärkeimmistä tutkimusmenetelmistä. Haastattelu valittiin menetelmäksi siksi, että haastattelun avulla asiakkaalta saadaan tarkempaa ja monipuolisempaa tietoa siitä mitä aamiaiselle halutaan ja mikä ei toimi. Haastatteluihin pyrittiin löytämään erilaisia asiakkaita.

Haastattelumenetelmiä on montaa eri laatua. Teemahaastattelussa on joku tietty teema, jonka ympärillä koko haastattelu pyörii. Kysymyksiä kuitenkin esitetään suhteellisen joustavasti. (Honkanen 2011, 37.) Teemahaastattelu toteutetaan yleensä puolistrukturoituna eli haastattelusta on tehty hahmotelma, mutta haastattelu etenee haastateltavan ehdoilla ja sen mukaan miten aiheesta syntyy keskustelua. Hyvä haastattelija osaa kuunnella haastateltavaa ja tarttuu olennaisiin ilmenneisiin seikkoihin ja vie niitä eteenpäin. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 102 - 103.) Haastattelu kysymykset tulee laatia niin, että ne eivät määrittele haastateltavan vastausta (Hyysalo 2009, 128).

Haastattelu on hyvä pitää vuorovaikutteisena keskusteluna haastattelijan vetämänä. Haastattelijaa suositellaan nauhoittamaan haastattelu, jotta keskittyminen olisi kokonaan haastattelussa. Haastattelun jälkeen nauha on hyvä litteroida auki, jotta tuloksia on helppo alkaa koostaa. Haastattelijan tulee suunnitella haastattelut hyvin etukäteen. (Ojasalo ym. 2009, 96.)

Haastattelusta saatu litteroitu versio luetaan huolellisesti moneen kertaan läpi ja aletaan järjestellä sitä. Helpoin tapa alkaa analysoimaan haastattelua on järjestellä esiintyvien seikkojen mukaan. Esimerkiksi kymmenen haastateltavaa kertoi haluavansa aamiaiselle pekonia. Analyysia tehdessä on hyvä muistaa, että määrä ei korvaa laatua. Haastattelujen määrä riippuu kehitettävästä kohteesta. Haastatteluja on tehty tarpeeksi silloin kun ne saavuttavat sa-

turaatopisteen, eli pisteen jolloin uudet haastattelut eivät tuota enää uutta tietoa. (Ojasalo ym. 2009, 99 - 100.)

Tämän työn haastattelut tehtiin Hotellissa 24.3.2015. Haastattelut toteutettiin teemahaastateluina. Haastateltavien kanssa pyrittiin luomaan rentoa keskustelua, jonka runkona käytettiin ennalta laadittuja kysymyksiä (Liite 4.). Yksi haastatteluista oli etukäteen sovittu erään itävaltalaisen kanta-asiakkaan kanssa. Toinen haastattelu toteutettiin pienryhmässä, jossa oli kolme asiakasta. Tämä ryhmä oli satunnainen valinta hotellin ravintolasta. He olivat myös vierailleet hotellissa useampia kertoja. Viimeinen haastateltava oli ensimmäistä kertaa Hotellissa. Haastattelujen aikana hotelli tarjosi haastateltaville virvokkeita kiitokseksi osallistumisesta haastatteluihin. Suomalaisen ja ulkomaalaisten hotelliasiakkaiden vastauksissa ei ilmennyt mitään merkittäviä eroja.

Haastatteluissa kävi ilmi, että kaikilla haastateltavilla oli jotain parannusehdotuksia liittyen aamiaiseen. Haastatteluhetkellä asiakkaat eivät olleet kovin tyytyväisiä aamiaiseen. Haastatteluissa tuli esiin, että asiakaspalvelu on pääasiassa hyvää ja toimivaa. Aamiaistila sai hyvää palautetta isoista ikkunoista, avaruudesta ja valoisuudesta. Aamiaisen nauttimiseen asiakkaat kertovat käyttävänsä noin 15 - 30 minuuttia. Aamiaisella luetaan myös mielellään paikallisia uutislehtiä ja selataan mobiililaitteella uutisia. Wifi toimii loistavasti.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että aamiaista ei pidetä tarpeeksi monipuolisena. Monipuolisuuteen haastateltavat kiinnittivät huomiota siksi, että he majoittuvat hotellissa usein, ja silloin yksipuolinen valikoima alkaa kyllästyttää jo muutaman kerran jälkeen. Haastattelussa tuli ilmi, että aamupala halutaan syödä, koska se kuuluu hintaan. Syömättä jättäminen koetaan rahan tuhlaukseksi. Hotelliaamiaiselta odotetaan aina paljon, joten se aiheuttaa helposti pettymyksiä.

Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että aamiaisen palvelupolku on epäselvä asiakkaille ja ruuhkauttaa asiakkaita kiireisimpään aamuaikaan. Tästä syystä saattaa tapahtua jopa törmäilyä ja omaan pöytään pitää kiertää kaukaa. Haastateltavat antoivat palautetta myös aamiaisen valmistamisesta. Arvostelua sai erityisesti vetinen munakokkeli, huonosti haudutettu puuro, laimea mehu ja leipävalikoima. Kaksi kolmasosaa haastateltavista kertoi käyttäneensä toista paikkakunnalla sijaitsevaa hotellia ja todenneen aamiaisen olevan siellä laadukkaampi.

Haastatteluista saatiin hyviä ideoita tuotevalikoimaan. Haastateltavat kertoivat konkreettisesti, mitä tuotteita aamiaiselle halutaan. Ehdotuksina olivat: leipävalikoimaa runsaammaksi erilaisilla sämpylöillä, tuoretta appelsiinimehua, pekonia, tuoreita leivontatuotteita esimerkiksi croisantteja, kalavalikoimaa, monipuolisempaa juustovalikoimaa, kasviksia ja hedelmiä.

Osa asiakkaista toivoo, että pussitee vaihdettaisiin haudutettavaan teehen. Asiakkaat toivoisivat aamiaisen vaihtuvan myös useammin, kuin kerran kuudessa viikossa.

Haastattelujen edetessä haastateltavat alkoivat rohkeammin kertoa asioita liittyen aamiaiseen. Hygieniaa ja elintarviketurvallisuutta koskevassa keskustelussa kävi ilmi, että eräskin asiakas ajattelee vetisen munakokkelin todella epähygieeniseksi. Muuten aamiainen koetaan kuitenkin positiivisella tavalla turvalliseksi.

Lopputuloksena haastatteluista on, että aamiainen Hotellissa oli haastatteluhetkellä tyydyttävä. Aamiaista parantamalla asiakastytyvyisyys paranisi ja se antaisi syyn valita Hotellin uudelleenkin yöpymispaikaksi. Haastateltavat jäivät mielenkiinnolla odottamaan, saadaanko tällä tutkimuksella aikaan muutoksia.

Benchmarkingin avulla ideoihin

Benchmarkingin ideana on tutkia miten toiset yritykset menettelevät ja menestyvät. Yleensä benchmarkingin kohteeksi on tapana valita joku menestyvä yritys, jolta halutaan samalla oppia. Yleensä kohteena ovat kilpailevat yritykset, jotka pärjäävät mahdollisesti hieman paremmin markkinoilla. Kohteina voivat olla myös muun muassa kyseisen yrityksen muut osat. (Ojasalo ym. 2009, 162.)

Benchmarkingiin sisältyy liiketoiminnan vertaamista ja kehittämistä kohti parempaa käytäntöä. Lisäksi benchmarkingin tavoitteina on löytää ratkaisuja parhaiden käytäntöjen oppimiseksi, ennakkoluulojen poistamiseen, uusien menetelmien tai tapojen ja ideoiden löytämiseen. (Lecklin 2006, 160 - 163). Tämän vuoksi benchmarkingia päätettiin käyttää yhtenä tutkimusmenetelmänä tässä työssä. Benchmarkingin avulla pystyttiin myös sulkemaan pois huonoiksi havaitut tavat toimia.

Benchmarkauksessa tärkeää on kunnolla tehty pohjatyö. Ennen benchmarkingia täytyy selvittää mitä halutaan tarkalleen kehittää. Tämän jälkeen selvitetään mikä sopisi parhaiten benchmarkingin kohteeksi. Yritys jolla on paras maine tai parhaimmat tunnusluvut sopivat parhaiten vertailun kohteeksi. Pohjatyön jälkeen kerätään tietoa siitä miten kyseinen yritys on onnistunut kehitettävässä asiassa paremmin. Tietoa kerätään tutustumiskäyntien merkeissä ja muilla mahdollisilla tiedonhankinta keinoilla. (Ojasalo ym. 2009, 163 - 164). Opinnäytetyössä kehitetään aamiaista, joten benchmarkingin kohde oli selvä. Benchmarkingiin valittiin organisaatiot, jotka sijaitsevat Hotellin lähellä. Hotellipäällikön mukaan benchmarkatut hotellit ovat toimeksiantajan kilpailijoita.

Benchmarkingista saatuja tuloksia on hyvä analysoida kriittisesti ja käyttää siihen luovuutta. Tulokset täytyy muokata omalle yritykselle sopivaksi soveltaen saatuja oppeja. On hyvä muistaa, että kaikkea saatua oppia benchmarkingista ei välttämättä voi soveltaa omaan yritykseen, syynä tähän voivat olla esimerkiksi kulttuuriset erot. Benchmarkingilla voidaan saavuttaa hyvin positiiviasia tuloksia omalle yritykselle, sen avulla alan kilpailu tilanne ja syyt siihen voivat selkiytyä ja yritys pystyy kehittymään. (Ojasalo ym. 2009, 164).

Ensimmäisen benchmarkingin kohteen nimeksi on annettu Hotelli Tähti. Hotelli Tähti, kuuluu samaan ketjuun kuin Hotelli, jota opinnäytetyö käsittelee. Hotelli Tähdän aamiainen valittiin benchmarkkauksen kohteeksi siksi, että nämä hotellit sijaitsevat samassa kaupungissa. Nämä kaksi hotellia ovat kaupungin ainoat hotellit ja siksi Hotelli Tähteä voidaan sanoa kilpailijaksi.

Hotelli Tähdän aamiaistilat ovat huomattavasti suuremmat kuin Hotellin, joten tuotteiden esillepanoon on paljon tilaa. Hotelli Tähdän aamiainen näyttää ja on paljon runsaampi, kuin Hotellissa. Kylmille tuotteille, kuten leikkeleille, juustoille, jogurteille ja kasviksille löytyy oma kaksipuolinen komplee, jonka päästä löytyvät murot ja myslit. Lämpimille tuotteille ja leiville löytyy omat linjastonsa ja kahville, teelle ja muille juomille on oma linjasto.

Hotelli Tähdän aamiaistuotevalikoima on hyvin samanlainen kuin Hotellissa, johon todennäköisesti on syynä se, että molemmat hotellit kuuluvat samaan ketjuun. Hotelli Tähdän aamiaisella tarjotaan kuitenkin enemmän vaihtoehtoja. Esimerkiksi juustoista, leikkeleistä, makeista tuotteista ja leivistä löytyy vaihtoehtoja. Kummassakaan hotellissa ei ole tarjolla pekonia tai croisantteja. Alla olevasta kuvasta 5 näkee, miten Hotelli Tähdän aamiainen on laitettu selkeästi esille. Vaikka tuotteet ovat lähtökohtaisesti samoja, aamiainen näyttää paljon monipuolisemmalta ja runsaammalta kuin Hotellin aamiainen.



Kuva 5: Hotelli Tähtien aamiaisen (Kokkinen, 1.3.2015)

Hotelli Tähtien aamiaisen benchmarkkauksen lopputuloksena on, että vaikka tuotteet ovat hyvin paljon samoja, Hotelli 1 niiden esillepano on näyttävämpää. Suurempi tila tuo aamiaisen esillepanoon selkeyttä, koska kaikki tuotteet löytyvät yhdestä paikasta ja näyttää runsaammalta. Aamiaisen etenee loogisesti, eivätkä asiakkaat eksy palvelupolun aikana.

Toisen kilpailijan nimeksi on annettu Hotelli Kuu. Hotellin hotellipäällikkö kertoo Hotelli Kuun olevan suurin kilpailija, koska se sijaitsee naapurikaupungissa. Kaupunki on samaa suuruusluokkaa, kuin kaupunki, jossa Hotelli sijaitsee. Lisäksi Hotelli Kuu on hyvin samantapainen palveluiltaan ja kooltaan. Hotelli Kuu benchmarkattiin pääsiäisenä 3.4.2015. Hotelli Kuun Internet sivut lupaavat aamiaisen hyvän päivän aloitukseksi, noin sadan eri tuotteen kera. Lisäksi he lupaavat tarjota luomutuotteita.

Hotelli Kuun aamiaistila on suurehko, valoisa ja avoin. Tilassa on rauhallinen, aamiaiselle sopiva, tunnelma. Pöydät ovat siistit ja puhtaat. Miljöö Hotelli Kuussa on miellyttävä. Asiakkaat huomioidaan Hyvää huomenta - kyltillä, joka odottaa ravintolan sisäänkäynnin edessä (Kuva 6). Myös sesongit on huomioitu aamiaisella, koska aamiaistila on koristelu pääsiäiskoristein. Koristeita löytyi sisääntulosta, kahvipöydästä, linjastosta ja ruokapöydistä. Salissa työskentelee yksi työntekijä, joka huomioi asiakkaat aamiaisella tervehtimällä iloisesti. Kuvassa 6 näkyy Hotelli Kuun aamiaistilan miljöö. Kuvasta voi huomata, miten pääsiäisesonki on otettu koristeiluissa huomioon.



Kuva 6: Hotelli Kuun miljö (Raunio, 3.4.2015)

Aamiaisen tarjoillaan Hotelli Kuussa noutopöytätyyliin. Aamiaisella on yksi iso linjasto, mehupiste ja kahvi- ja jälkiruokapöytä. Linjasto aloitetaan päästä ja kierretään kokonaan ympäri. Aamiaistuotteet ovat molemmin puolin linjastoa. Aamiaisen aloitetaan linjaston päästä, jossa on servetit, lautaset ja aterimet. Linjasto jatkuu kylmäosastolla, mistä löytyvät kasvikset, leikkeleet ja juustot. Kylmäosaston jälkeen seuraa leipäosasto levitteineen. Leipien jälkeen on tarjolla kananmunia. Toisessa päädyssä sijaitsee lämpimät ruuat, jotka ovat kaikki omilla lämpöhauteissaan siististi ja hygienisesti. Linjastoa edetessä löytyy puuro, pähkinät, myslit ja niille tarkoitetut lautaset sekä aterimet. Viimeisenä kylmäosastolla ovat hedelmät, jogurtit ja hillot.

Kerättyään mieleisensä aamiaisen asiakas voi viedä lautaset pöytään ja noutaa tuoremehun erillisestä mehupisteestä. Tuoremehuautomaatissa on erilaisia mehuja ja vettä saatavilla. Kahville ja teelle on oma pöytä. Linjastossa kaikki on selkeästi esillä. Tuotteiden vieressä on tuotekortit. Kuvassa 7 näkyy miten linjasto on toteutettu Hotelli Kuussa. Tuotteet ovat näyttävästi ja houkuttelevasti tarjolla. Asiakkaan palvelupolku on hyvin selkeä ja looginen.



Kuva 7: Hotelli Kuun aamiainen (Raunio, 3.4.2015)

Aamiainen Hotelli Kuussa on monipuolinen. Poiketen Hotellista, monipuolisuus on joissakin tuotteissa omaa luokkaansa. Leikkeleitä ja juustoja on neljää eri laatua, kolme erilaista kalaa, monenlaisia sämpylöitä, lisäksi minicroisantteja ja karjalanpiirakoita sekä munavoita. Erikoisuutena on tarjolla monenlaisia siemeniä, pähkinöitä ja kuivattuja hedelmiä, joista osa on luomua. Myös hedelmissä on vaihtoehtoja; omenoita, mandariineja, päärynöitä, applesiinejä, greippejä, kiiwejä ja viinirypäleitä. Kahvipöydässä on pieniä suklaaleivoksia, pikkuleipiä ja pääsiäisaiheinen kääretorttu. Teetä tarjoillaan haudutettuna, mutta myös pussiteetä löytyy. Lämpöiset ruuat tarjoillaan lämpöhautteesta, jossa on nakkeja, pekonia, munakokkelia ja papumuhennosta.

Kaikki tuotteet ovat pienissä tarjoiluastioissa, joita henkilökunta täytti tarpeen mukaan, jolloin raaka-aineet pysyvät tuoreina ja hygienisinä. Yhtenä erona Hotelli Kuun ja Hotellin välillä on, että karjalanpiirakat tarjoillaan leipäosastolla huoneenlämpöisinä, eikä lämpöhautteesta. Kilpailijoilla on tarjolla paljon erilaisia tuotevaihtoehtoja. Tuotteissa on otettu huomioon myös sesongit ja trendit.

4.2 Uuden aamiaiskonseptin kehittäminen

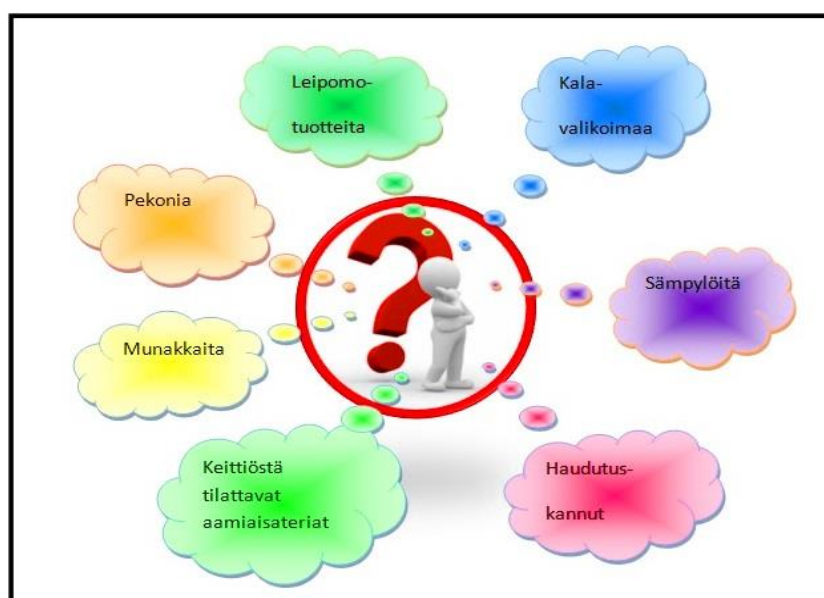
Uutta aamiaiskonseptia lähdettiin kehittämään eri tutkimusmenetelmillä kerätyn aineiston pohjalta. Kehittäminen tapahtui havainnoinnista, haastatteluista ja benchmarkingista saatuja tuloksia hyödyntäen. Kehittämiseen haluttiin saada lisää näkökulmaa käyttämällä hyödyksi

ideointia. Jotta ideointi olisi mahdollisimman tuottoisaa, päätettiin se tehdä yhdessä Hotellin asiakkaiden kanssa.

Yhtenä Ideointimenetelmänä käytettiin toivelistatekniikkaa. Toivelistatekniikka sopii erityisesti palvelun kehittämiseen, joten se on sopiva tekniikka myös uuden palvelukonseptin luomisessa. Toivelistatekniikka toteutetaan asiakkaiden kanssa ja heidän tehtävänä on kertoa toiveistaan ilman rajoituksia. Toivelistatekniikan etuna on, että siinä huomioidaan vain hyödyt ja asiakkaat kertovat rohkeammin oikeista mieltymyksistään. Tätä ideointi menetelmää pystytään toteuttamaan niin ryhmässä kuin yksinkin. (Ojasalo ym. 2009, 156 - 157.)

Ideoinnissa asiakkailta kysyttiin seuraavasti: ”Jos ei olisi mitään rajoituksia ja voisit saada mitä tahansa, mitä odottaisit Hotellin aamiaisen tarjonnalta?”. Asiakkaat olivat joko yksin tai muutaman hengen ryhmässä. Asiakkaita kannustettiin heittämään mitä hulluimpia ideoita, mutta niiden keksiminen tuntui heistä hieman huvittavalta.

Yksi toivelistatekniikalla syntynyt idea oli kalavalikoima. Asiakas halusi aamiaiselle paljon eri kaloja ja äyriäisiä. Simpukat ja katkaravut olisivat myös mieleisiä. Toisena asiakkaat ideoivat tilausannokset, joita saisi halutessaan tilata keittiöstä. Tilausannokset olisivat erilaisia aamiaisruokia, kuten munakkaita tai erilaisia leipiä. Jotkut asiakkaat olivat myös valmiita maksamaan tästä palvelusta. Asiakkaiden mukaan palvelu olisi erittäin hyvä vaihtoehto, kun sama vanha aamiainen alkaa kyllästyttää. Yksi asiakas ideoi aamiaiselle haudutettavat teekannut, jotka olisivat noin 0.3 litraa. Niihin voisi kätevästi tehdä oman maun mukaan haudutettua teetä. Asiakkaiden toiveina olivat myös leivonnaiset kuten croissantit ja monipuolisempi leipävalikoima.



Kuva 8: Toivelistatekniikan tulokset (Raunio, 11.5.2015)

Toivelistatekniikassa syntyneet ideat vaikuttivat kaikki joissain määrin toteutettavilta. Kalaja äyriäisvalikoimaa ei ole tarpeen tehdä suuressa mittakaavassa. Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että useampikin asiakas kaipaasi kalaa aamiaiselle, joten sen voisi toteuttaa pienemmässä mittakaavassa. Aamiaisella voisi tarjoilla nykyisen sillin lisäksi esimerkiksi yhtä loh-ta. Tilausannokset eivät ole ensisijainen vaihtoehto, koska niiden toteuttamiseen tarvittaisiin enemmän resursseja.

Pienet haudutusteekannut toisivat vaihtelua aamiaiseen suhteellisen pienellä investoinnilla. Kannuja ei tarvitsisi aluksi olla montaa, niitä voi lisätä tarpeen mukaan. Croissantit ovat edul-lisia, eikä niitä tarvitse tarjoilla joka aamu. Hotellissa suurin osa asiakkaista on kanta-asiakkaita, jotka syövät aamiaista Hotellissa monta kertaa vuodessa. Vaihtelevuus leipävali-koimassa ja croissantit tekisivät asiakkaista jo paljon tyytyväisempiä.

Toisena ideointimallina toimi 8x8 ideointimalli (liite 5). Aihe tai ongelma laitetaan ruudukon keskelle. Tämän jälkeen aiheeseen lisätään kahdeksan eri aihetta aiheeseen liittyen tai mie-leen tulevia näkökulmia asiasta. Seuraavassa vaiheessa mietitään kunkin kahdeksan eri aiheen ideoita. Näitä aina ideoidaan kahdeksan kappaletta. Tällöin saadaan yhteensä 64 aiheeseen liittyvää ideaa. (Ojasalo ym. 2014, 163 - 165.)

8x8 ideoinnin toteutuksista huolehti opinnäytetyön tekijät. 8x8 avulla saatiin koottua yhteen ideoita, joita olisi mahdollista toteuttaa. Mallin avulla mietittiin tarkkaan toteutusvaihtoehto-ja. Aiheeksi valittiin uudistettu aamiainen, johon kerättiin kahdeksan pääideaa. Nämä olivat uudet tuotteet, uusi järjestys, palveluosaaminen, markkinointi, monipuolisuus, miljöö, ”VAU” elementit ja sesongit/ trendit. Näihin ideoitiin kahdeksan siihen liittyvää osa-aluetta. Tarkoi-tuksena oli saada mahdollisimman realistisia ideoita, jotka liittyivät uuden aamiaiskonseptin rakentamiseen Hotellissa.

Ensimmäinen idea oli uudet tuotteet. Hotellin aamiaisen tuotevalikoima tarvitsi uudistusta. Kaikki aamiaisen tuotteet olivat tutkimushetkellä perustuotteita, eikä aamiaiselta löytynyt mitään erilaista kuin muualla. Tämän johdosta uusiksi tuotteiksi ideoitiin uusia levitteitä lei-välle kuten tuorejuusto, marmeladit ja suklaalevite. Nämä erikoiset levitteet voisivat olla pienissä annospurkeissa. Valmiiksi viipaloidut hedelmät tai hedelmäsalaatti toisivat aamiai-seen ylellisyyttä. Hedelmiä tulisi vaihdella päivittäin. Uusiksi tuotteiksi ideoitiin myös sämpy-löitä, croisantteja, viinereitä ja minipullia. Muita uusia tuotteita aamiaiselle olisivat prote-iinirahkat, kuivatut marjat ja pähkinät. Lämpimiin tuotteisiin tulisi uudistetussa aamiaisessa pekoni, vohvelit, marjakaurapaistos ja lämpimät kasvikset. Kalavalikoimaan tulisi myös hie-man lisäystä, esimerkiksi loh-ta tulisi sipulisillin rinnalle. Teevalikoima uudistuisi kokonaan, ja

aamiaiselle tulisi haudutettava teevalikoima. Asiakkaat voisivat pyytää myös halutessaan erikoiskahveja. Appelsiinimehu vaihdettaisiin täyteläisempään vaihtoehtoon.

Toisena ideana oli uusi järjestys aamiaiselle. Aamiaistila on hyvin epäkäytännöllinen ja tuotteita on monessa paikassa. Hotellissa aamiaistila on toimivuudeltaan huono, tilaan ei esimerkiksi saanut sovitettua yhtä yhtenäistä linjastoa. Aamiaiselle ideoitin kuitenkin uutta järjestystä niin, että tuotteet olisivat selkeästi tuoteryhmittäin. Esimerkiksi yhdessä paikassa on lämpimät ruoat, yhdessä kylmät ruoat, yhdessä juomat ja niin edelleen. Jokaisessa ”linjastossa” tulisi olla omat lautaset ja aterimet, ettei asiakkaiden tarvitse hakea niitä eri paikasta.

Kolmantena ideana oli palveluosaaminen eli uudessa aamiaiskonseptissa tulisi panostaa palveluun enemmän. Aamiaishenkilökunta tervehtii kaikkia asiakkaita ja muistaa hymyillä. Henkilökunta huolehtii, että aamiainen on kokoajan runsaan näköinen. Henkilökunnan on hyvä perehtyä uusiin tuotteisiin kunnolla, jotta he osaavat opastaa asiakkaita. Henkilökunnan tulee olla aamiaisella asiakkaille läsnä. Varmistetaan, että tuotteet ovat hygieenisinä ja ne näyttävät houkutteleville. Uuden aamiaiskonseptin käyttöönoton jälkeen on tärkeää kerätä asiakkailta palautetta. Aamiaistilassa tulisi olla jatkuvasti palautelomakkeita, joihin asiakkaat voivat halutessaan vastata. On tärkeää, että palautteeseen myös reagoidaan. Hotellissa monet asiakkaat ovat vakioasiakkaita, joten heistä olisi varmasti hienoa, että heidän palautteensa huomioidaan.

Neljäntenä ideana oli markkinointi. Markkinoinnin tarkoitus on lisätä palvelun kysyntää. Markkinointia käytetään myös yhtenä kilpailumenetelmänä. (Virtanen 2010, 81.) Hotelli ei markkinoi lainkaan aamiaista ulkopuolisille. Heidän aamiaisasiakkaitaan ovat hotellissa majoittuvat asiakkaat. Uusia ideoita markkinointiin, olivat ulkokyltit, mainokset uudesta aamiaiskonseptista huoneisiin ja mainokset Hotellin nettisivuille. Aamiaisen kohderyhmä on majoittuvat asiakkaat, mutta olisi hyvä mainostaa uutta aamiaiskonseptia myös ulkokylteillä. Näin voidaan houkutella mahdollisia ohikulkijoita aamiaiselle. Mainos Hotellin omille sivuille on toinen helppo ja halpa tapa mainostaa, näin mahdolliset asiakkaat hotelleja vertaillessaan saisivat tietoa myös uudistuneesta aamiaisesta.

Viidentenä ideana oli monipuolisuus. Tällä hetkellä Hotellin aamiainen on yksitoikkoinen. Monipuolisuus pitää asiakkaat tyytyväisempänä. Monipuolisuuteen päästään, kun tuotteissa on enemmän vaihtoehtoja. Esimerkiksi aamiaisella voisi tarjota kahta eri juustolaatua, kolmea eri kinkkulaatua ja puuro vaihtelisi päivittäin. Croisanteja voisi olla tarjolla joka toinen päivä ja joka toinen päivä karjalanpiirakoita. Näin saadaan kustannukset pysymään maltillisina ja asiakkaat tyytyväisinä.

Kuudentena ideana oli miljö. Miljö on tekijä johon tulee kiinnittää huomiota. Aamiaisella tunnelman tulee olla rauhallinen. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi musiikkivalinnalla. Hotellin aamiaisen miljö on jo suhteellisen toimiva. Vaihtelevuutta aamiaistilaan saataisiin erilaisilla servieteillä ja sesonkien mukaisilla koristuksilla. Aamiaisen miljöössä tulee kiinnittää huomiota myös tarjoiluastioihin ja muutenkin yleiseen siisteyteen.

Seitsemäntenä ideana olivat VAU- teot asiakkaalle. VAU- tekojen ideana on, että asiakkaan odotuksen ylittyvät. VAU- tekoja suoritetaan sen mukaan kuin resursseja riittää, eli näitä varten ei tarvitse palkata lisää työvoimaa. Usein aamiaishenkilökunnalla on kuitenkin hyvin aikaa ilahduttaa asiakasta. Pääsääntönä on, että joka aamu suoritetaan yksi VAU- teko. Näitä VAU- tekoja voivat olla esimerkiksi toisen kupin kaataminen asiakkaille ja erikoiskahvien tarjoaminen veloitusetta. Pöytiin voidaan tarjolla jotain erikoistuotetta, jota ei löydy aamiaiselta. Asiakkaita voidaan huomioida myös muilla kekseliäillä tavoilla.

Kahdeksantena ideana olivat sesongit ja trendit. Sesonkeja ovat esimerkiksi erilaiset juhlapyhät ja vuodenajat. Eri juhlapyhinä aamiaisella tarjotaan niille ominaisia tuotteita, kuten jouluna riisipuuroa. Äitien- ja Isäinpäivät huomioidaan esimerkiksi kyltein, joissa heitä onnittelataan. Vuodenajat huomioidaan aamiaisella tarjoamalla sen sesongin tuotteita, esimerkiksi syksyllä aamiaisen jälkiruoka voi olla omenapaistos tai omenapiirakka. Trendit ovat tärkeä asia huomioida, jotta pysytään ajanhermolla. Tällä hetkellä yksi selkeä suuri trendi on fitness ja terveellisyys. Aamiaisella tulee tarjota trendin mukaista proteiinirohkaa ja tehdä esimerkiksi puurosta täyttävämpi ateria erilaisilla lisukkeilla, kuten pähkinöillä ja marjoilla.

4.3 Aamiaiskonseptin toteuttaminen

Seuraavaksi luodaan Hotellille uusi aamiaiskonsepti. Aikaisemmin saatuja tuloksia tarkastellaan yhdessä Grönroosin palvelun laadun ulottuvuuksien kanssa. Uusi aamiaiskonsepti kehitetään näiden mukaisesti. Uuteen aamiaiskonseptiin muutettavat asiat kootaan yhteen taulukoon.

Grönroos kertoo, että luotettavuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä asiakasta ajateltaessa. Asiakkaat kokevat asioinnin Hotellissa luotettavaksi. Asiakkaat luottavat, että aamiainen on turvallinen nauttia ja hygieeninen. Lisäksi lisäpalvelut huoneeseen, esimerkiksi aamiaisen tilaaminen huoneeseen on helppoa ja toimii. Tällöin asiakas pystyy luottamaan, että aamiainen tuodaan hänelle huoneeseen. Asiakkaan täytyy pystyä luottamaan tuotteisiin esimerkiksi, että gluteiiniton tuote on varmasti gluteiiniton.

Reagointialttius on yksi Grönroosin ulottuvuuksista. Hotellissa tätä kohtaa pitää kehittää. Hotellipäällikön mukaan asiakkaat eivät ole pitkään aikaan olleet tyytyväisiä aamiaisen laatuun.

Hotellin pitää kerätä palautetta aamiaisesta ja reagoida nopeasti saatuun palautteeseen. Tästä hyvänä esimerkkinä se, että asiakkaiden antamaan palautteeseen ei ole reagoitu, vaikka negatiivista palautetta oli jo useaan otteeseen annettu Internet palautteissa (Trip Advisor 2015). Reagointialttiutta tulee parantaa. Asiakkaat arvostavat nopeaa toimintaa. Pöydillä olevat likaiset astiat täytyy kerätä ajoissa pois. Reagointialttiuteen liittyy myös se, että tyhjeneviä linjaston tarjoiluastioita täytetään, jotta aamiainen näyttää aina runsaalta. Asiakkaan huomautus tai mainitseminen jostain asiasta täytyy ottaa huomioon heti ja toimia asian edellyttämällä tavalla.

Pätevyydellä tarkoitetaan sitä, miten taitava ja osaava henkilökunta talossa on. Hotellissa on pätevää henkilökuntaa. Aamiaistilassa asiakkaat kokevat salissa työskentelevän henkilökunnan enemmän aamiaistilan siistijoinä, kuin ravintola-alan ammattilaisina. Henkilökunnan tulee olla ulospäin suuntautunut, jotta asiakkaat uskaltavat tarvittaessa pyytää apua. Henkilökunta voi esitellä rohkeammin tuotteita, esimerkiksi ”täältä löytyvät meidän tuoreet leivät” tai ”uutuutena meillä on herkullista kauraleipää”. Tällöin asiakkaalle tulee mielikuva pätevästä ja osaavasta henkilökunnasta.

Yksi Grönroosin palvelun laadun ulottuvuuksista on kohteliaisuus. Kohteliaisuus kattaa niin henkilökunnan siisteyden, asenteen ja käytöstavat, mutta myös asiakas huomaavaisuuden. Henkilökunta Hotellissa on siististi pukeutunut ja vaikuttaa ulospäin kohteliaalta. Kaikkia asiakkaita kuitenkin pitäisi kohteliaasti tervehtiä ja huomioida asiakas hänen tullessa aamiaistilaan. Uusi aamiaiskonsepti panostaa enemmän henkilökunnan palvelualttiuteen ja iloisuuteen.

Turvallisuus on myös osa palvelun laadun ulottuvuuksia. Hotelli valmistaa tuotteet hygieenisesti ja tuotteet ovat turvallisia nauttia. Turvallisuuteen vaikuttaa se miten miljöö on rakennettu. Turvallisuus ei toimi aamiaislinjastossa. Asiakkaan palvelupolku on epäselvä ja tämä aiheuttaa asiakkaille törmäyksiä aterimet, kupit tai kuumat ruuat käsissään. Palvelupolku on rakennettava uusiksi, jotta se on selkeä ja asiakkaat voivat välttyä törmäilyltä. Turvallisuudesta on huolehdittava myös siten, että kaikki lattialle pudonnut siivotaan heti. Näin vältetään vaaratilanteilta.

Asiakasymmärrystä täytyy kehittää. Asiakkaiden palautteeseen ei reagoida, vaikka asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä aamiaiseen jo pitkään. Suurin osa asiakkaista on ulkomaalaisia ja heidän tarpeitaan ei huomioida kunnolla. Lisäksi Hotellissa yöpyy paljon vakioasiakkaita, jotka kertovat aamiaisen olevan aina samanlainen. Grönroosin asiakasymmärryksessä asiakasta käsitellään mahdollisimman yksilökohtaisesti. Aamiaisessa täytyy näkyä kansainvälisyys, trendit ja paikallisuus. Uuden aamiaiskonseptin tulee vaihtua säännöllisesti ja olla monipuolisempi.

Yhtenä laadun ulottuvuutena Grönroos nimeää fyysisen ympäristön. Fyysinen ympäristö aamiaissalissa on miellyttävä ja suuret ikkunat tuovat valoa. Miljöössä ei ole kuitenkaan huomioitu sesonkeja tai juhlapyyhiä. Aamiaissalissa soi rauhallinen musiikki ja päivän lehdet ovat saatavilla. Koristeilla saadaan luotua vielä tunnelmallisempi aamiaisravintola.

Taulukko 2 kuvaa muutoksia, jotka täytyy tehdä uuden aamiaiskonseptin luomiseksi. Ensimmäisenä punaisella ovat asiat, jotka tulee hoitaa heti. Vaaleanpunaisella on merkitty asiat, jotka tulee hoitaa seuraavaksi. Keltaisessa kohdassa korjaa on lueteltu asiat, jotka eivät tarvitse välitöntä reagointia. Korjaa osiota toteutetaan pidemmällä aikavälillä. Taulukkoon on merkitty myös kunnossa olevat asiat. Asiat joita ei tarvitse muuttaa, on merkitty taulukkoon vihreällä.

HOIDA HETI	HOIDA SEURAAVAKSI	KORJAA	KUNNOSSA
<i>Linjaston palvelupolku selkeämmäksi</i>	<i>Opeta henkilökunta tervehtimään aina</i>	<i>Sisustetaan miljöötä</i>	<i>Aamiaistila</i>
<i>Lisää tuotteita valikoimaan ja jätä jotain pois.</i>	<i>Opeta henkilökunta perehtymään tuotteisiin huolella ja esittelemään niitä</i>	<i>Huomioidaan sesongit, kainvälisyys ja trendit</i>	<i>Tunnelma ja musiikki</i>
<i>Asettele tuotteet houkuttelevasti esille</i>	<i>Valmistetaan tuotteet laadukkaasti</i>	<i>Tuo jotain paikallista aamiaiseen</i>	<i>Asiakaspalvelu</i>
<i>Kerää astiat pois pöydistä ripeämmin</i>	<i>Vaihdellaan aamiaistarjontaa useammin</i>	<i>Tuo jotain VAU-tekijöitä aamiaiselle</i>	<i>Luotettavuus ja uskottavuus</i>
<i>Reagoi asiakkaiden palautteisiin heti, esim. huono appelsiinimehu> tee jotain!</i>		<i>Asiakastytyväisyyden seuranta palautteiden avulla</i>	
		<i>Markkinoidaan aamiaista myös muille asiakkaille</i>	

Taulukko 2: Aamiaisen tehtävälista

Ensimmäisenä taulukossa on hoida heti osio, johon kuuluvat tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä hoidettavat asiat. Hoida heti - osioon kuuluu linjaston palvelun selkeyttäminen, tuotevalikoiman uudistaminen, tuotteiden asettelu, astioiden pois kerääminen ja palautteisiin reagoiminen. Seuraavaksi käymme tarkemmin läpi jokaisen kohdan.

Linjaston palvelupolku - Linjaston palvelupolku on asiakkaalle hankala. Tämä tarkoittaa sitä, että aamiaisen palvelupolku täytyy selkeyttää, jotta se olisi mahdollisimman sujuva. Uusi

palvelupolku rakennetaan siten, että juomat löytyvät selkeästi yhdestä paikasta. Kaikki juomat sijoitetaan kahvi- ja mehukoneen kanssa samalle tasolle. Juomapistettä vastapäätä sijaitsevalle tasolle, missä tällä hetkellä on muutama mehukannu ja vedenkeitin, tuodaan jälkiruoat, hedelmät ja gluteenittomat tuotteet. Näin kasvis, juusto ja leikkele linjastoon saadaan lisää tilaa ja lautaset ja ruokailuvälineet mahtuvat linjaston päähän. Kaikkien linjastojen alkuun tulee laittaa lautasia ja ruokailuvälineitä, jotta vältetään asiakkaiden törmäily aamiaistilassa.

Lisätään ja jätetään pois tuotteita - Tällä hetkellä aamiainen sisältää tuotteita, jotka eivät ole kovin suosittuja. Tämän vuoksi niitä ei ole kannattavaa pitää koko ajan tarjolla. Myös tarjonnan suuruutta pienennetään. Erilaisia muroja ja myslejä on liikaa, niistä poistetaan osa. Tuodaan tilalle trendien mukaan kuivattuja marjoja ja pähkinöitä, joita voi käyttää myös puuron lisukkeena. Lämpimälle ruokaosastolle lisätään neljä puolikkaan kokoista vuokaa, joissa on eri tuotteita. Tavalliseen tapaan sieltä löytyvät nakit, lihapullat, munakokkeli ja minipannukakut. Uutena tulokkaana on rapeaksi paistettu pekoni. Minipannukakkuja voidaan vaihdella ajan mukaan vohveilla tai ohukaisilla.

Jogurttiosastolle tulee lisäksi proteiinerahkaa, joka voi olla itse valmistettua tai joko pieniä annos rahkoja. Tärkeintä on pysyä ajanhermoilla ja seurata mitä kilpailijat tarjoavat ja mitä trendit tuovat tullessaan. Jogurtteja tarvitsee olla tarjolla vain kahta makua, joista toisen on hyvä olla maustamatonta. Raejuusto sopii hyvin tämän hetken trendiin, joten se pidetään valikoimassa.

Leipäosastolle tuodaan enemmän sämpylöitä ja vähennetään leikattavia leipiä. Sämpylöitä on ainakin aina neljää erilaista ja kahta kokoleipää. Lisäksi leipäosastolle tulee uutena mini croissantit, joita saa sämpylöiden tapaan pakastevalmiina. Croisanteja ja esimerkiksi riisipiirakoita voi pitää tarjolla vuoro päivinä kustannus syistä. Lisäksi tälle osastolle tulee uusia levitteitä pienissä annospurkeissa, esimerkiksi suklaalevite ja hillolevite. Näitä voidaan vaihdella aina sen mukaan mitä pystytään tilaamaan. Voit ja margariinit pysyvät samanlaisena.

Leikkeleosastolle tulee enemmän vaihtelua. Juustoja on aina neljää erilaista tarjolla, joista 2 - 3 on aina viipale muodossa ja 1 - 2 on aina leikattavassa muodossa, esimerkiksi valkohomejuusto. Lihaleikkeleitä lisätään myös niin, että aina on neljää eri laatua tarjolla. Asetellaan kaksi yhteen tarjoiluastiaan, samoin kuin juustot. Leikkeleiden lisäksi valikoimaan lisätään kalatuotteita. Kala on yllättävän haluttua aamiaisella, joten sitä tuodaan myös Hotellin aamiaisen valikoimaan. Nykyisen sillin lisäksi, aamiaisella tarjoillaan kahta muuta kalalajia, joita voi vaihdella. Esimerkkejä kalatuotteista ovat sillit, makrillit, kylmäsavulohi tai lohi.

Jälkiruokaosastolle tuodaan toivottuja tuotteita. Lisätään pieniä wienereitä ja muita makeita leivonnaisia, kuten esimerkiksi pieniä pullia. Pikkuleipiä voi olla myös tarjolla, mutta niitä ei tarvitse olla niin isoissa lasipurkeissa ja paljoa esillä. Jälkiruokia ei tarvitse olla samaan aikaan tarjolla kuin kahta tuotetta. Jälkiruokaan liitetään myös hedelmät. Hedelmät voivat olla kokonaisia, mutta vaihtuvuudesta on pidettävä kiinni. Hedelmiä tulee vaihtaa päivittäin. Aamiaisen hedelmiä ovat esimerkiksi kiivit, viinirypäleet, appelsiinit, mandariinit, päärynät, luumut, omenat ja banaanit. Vaihtelun vuoksi hedelmiä tulee tarjota välillä myös valmiiksi pilkottuina. Valmiiksi pilkotut hedelmät tuovat aamiaiseen ylellisyyttä.

Juomaosastolla säilytetään mehukone, mutta tarkastetaan ensisijaisesti pystyykö appelsiinimehun voimakkuuteen vaikuttamaan. Jos ei, silloin tarjoillaan muuta tuotetta appelsiinimehua lisäksi. Esimerkiksi, kaadetaan kannuun 100 % appelsiinimehua purkista. Appelsiinimehu on todella tärkeä tuote, etenkin ulkomaalaisille asiakkaille. Marjamehu on hyvä lisä, mutta ei välttämätön. Teevalikoimaa lisätään siten, että valikoimista löytyy myös itse haudutettavia teelaatuja ja pieniä teekannuja. Aamiaiselle tuodaan isompia kahvi- ja teekuppeja.

Asetellaan tuotteet houkuttelevasti esille - Tuotteiden asettelemisella on suuri vaikutus siihen minkälaisen kokonaiskuvan aamiaisesta asiakkaat saavat. On ensisijaisen tärkeää, että kaikki tuotteet ovat tuoreita ja puhtaita. Tuotteet asetellaan pienempiin tarjoiluastioihin, jolloin vaihtuvuus on suurempi ja tuotteet pysyvät hygieenisempinä pidempään. Esimerkiksi jogurtit vaihdetaan pienempiin lasi kulhoihin. Tarjoiluastioiden sopivuus tulee tarkistaa myös muiden tuotteiden kohdalla. Tuotteet asetellaan tarjoiluastiaan siististi niin, että reunoilla ei ole roiskeita tai muita jäämiä. Tuotteet asetellaan runsaan näköisesti ja ilmastavasti esille. Vierelle asetellaan puhtaat ottimet. Ottimet vaihdetaan heti, jos ne ovat likaiset.

Kerätään astiat pois nopeammin pöydistä - Likaisten astioiden pois vieminen on tärkeää. Samalla asiakas saa vaikutelman, että henkilökunta on aktiivinen ja huolehtii siisteydestä. Astiat kerätään heti asiakkaan lähdettyä, puhdistetaan pöytä ja mahdollisesti myös tuoli. Mahdollisen kiireen vuoksi tämä saattaa olla hankala toteuttaa, mutta painotetaan tätä kohtaa henkilökunnalle.

Reagoidaan asiakkaiden palautteisiin heti, esim. huono appelsiinimehu> tee jotain! - Jos asiakas jättää negatiivista palautetta tai korjausehdotuksia liittyen aamiaiseen, tulee niihin reagoida välittömästi. Suullinen palaute tulee myös huomioida ensitilassa. Tapaus: jos asiakas kertoo kananmunien olevan loppu, tulee henkilökunnan reagoida ja vastata asiakkaalle. Esimerkiksi ”kananmunia on tulossa viiden minuutin päästä lisää tai pahoittelen, ne ovat kokonaan loppuneet tältä päivältä”. Jos taas palautetta tulee ruuan laadusta tai mausta, pitää ruoka käydä itse maistamassa ja todeta sen viallisuus. Näin asiakkaan palautteeseen puututaan heti.

Seuraava kohta tehtävälissä on: hoidetaan seuraavaksi. Osioon on listattu asioita jotka tulee ehdottomasti hoitaa, mutta eivät ole ensisijaisen tärkeitä. Hoidetaan seuraavaksi -osioon sisältyy: opeta henkilökunta tervehtimään aina, henkilökunnan perehdytys aamiaiseen, tuotteiden valmistaminen laadukkaasti ja aamiaistuotteiden vaihtuvuus.

Henkilökunta tervehtii ja perehtyy tuotteisiin huolella - Henkilökunnan roolilla on suuri vaikutus asiakkaan asiakastytyväisyyteen. Henkilökunnan täytyy tervehtiä asiakkaita iloisesti. Asiakkaiden tulee huomata henkilökunnan pirteä olemus. Lisäksi henkilökunta voi toivottaa mukavaa päivää tai muuta kohteliasta, jolloin asiakkaalle jää hyvä mieli. On tärkeää huomioida kaikki asiakkaat yksilöllisesti. Uusien tuotteiden tullessa aamiaishenkilökunnalla tulee olla hyvä tietämys, mitä aamiaisella tarjoillaan. Tähän henkilökunta perehdytetään huolellisesti. Henkilökunnan tulee osata kertoa eritysruokavalioista. Tarpeen tullen aamiaistarjoilija voi tarkistaa tiedon vielä keittiöstä.

Tuotteet valmistetaan laadukkaasti - Laadun täytyy olla aina parasta. Keittiöstä ei saa tulla mitään puoliksi valmista tai huonosti valmistettua tuotetta asiakkaille. Laadukkuus pitää sisällään myös ruokalajien oikeat lämpötilat myös linjastossa. Lämpöisten ruokien kohdalla vesihauteet eivät saa tuoda kosteutta tuotteisiin ja jos kosteutta nousee, kosteus pitää poistaa välittömästi. Raakapakastetuotteet paistetaan ohjeen mukaan aina riittävän kypsiksi. Pyritään siihen, että joka aamu on tarjolla tuoreita aamiaistuotteita.

Aamiaistarjontaa vaihdetaan useammin - Aamiaisen täytyy olla monipuolinen myös niille asiakkaille, jotka yöpyvät hotellissa monta yötä peräkkäin tai majoittuvat usein. Ei riitä, että aamiaisen vaihtuu tietyin väliajoin. Tässä kohtaa voi ottaa luovuuden käyttöön ja tuoda aamiaiselle rajoituksetta niitä tuotteita, joille ei ole muuta käyttöä keittiössä tai niiden viimeinen käyttöpäivämäärä lähenee. Muuten tuotteita vaihdellaan ainakin vuoroviikoin.

Korjaa kohdassa käsitellään asioita, joita voidaan tehdä pidemmällä aikavälillä tai niitä ei tarvitse korjata kokonaan. Tähän kuuluvat esimerkiksi sesongit ja trendit, koska ne muuttuvat kokoajan. Viimeinen tehtävälissä kohta on kunnossa. Kunnossa olevat asiat eivät vaadi toimenpiteitä. Niitä ei käsitellä tässä erikseen.

Sisustetaan miljöötä, huomioidaan kansainvälisyys ja trendit ja tuodaan jotain paikallista - Miljöö on tällä hetkellä hyvä, mutta toimintaympäristöä voidaan koristella esimerkiksi sesonkien mukaan. Myös erilaiset koristeet aamiaistilaan lisäävät tunnelmaa. Koristeina toimivat näyttävästi katetun aamiaisen lisäksi erilaiset tarjoiluastiat, leipäkorit tai aterimet ja niiden asettelu. Miljööseen on hyvä luoda vaihtelua erilaisten tunnelmien saamiseksi. Esimerkiksi uusilla servieteillä saadaan vaihtelua. Kansainvälisyys huomioidaan aamiaisella esimer-

kiksi edellä mainituilla pekonilla ja croisanteilla. Paikallisuudella tarkoitetaan sitä, että kansainvälisyyden keskelle tuodaan ripaus jotain hyvin kotimaista, esimerkkinä lähellä tuotettua ruisleipää. Trendeihin vahvasti liittyy myös Luomu. Luomu tuotteiden avulla asiakkaille voidaan viestiä siitä, että yritys haluaa olla vastuullinen toiminnassaan. Luomu voidaan tuoda aamiaiselle teemaviikkona tai jokapäiväiseen aamiaiseen.

Tuodaan VAU asioita aamiaiselle - VAU - tekijöillä halutaan ylittää asiakkaan odotukset ja tuoda ylellisyyden tunnetta. VAU - tekijöitä voi olla monenlaisia, ja henkilökunta voi käyttää tässä vapaasti mielikuvitustaan. VAU -osio toteutetaan siten, että joka aamu tulee suorittaa asiakkaita ilahduttava teko. Esimerkiksi iloinen henkilökunta käy tarjoamassa toisen kupin teetä tai kahvia asiakkaille pöytiin tai esimerkiksi henkilökunta käy tarjoilemassa erikoiskahveja maksutta asiakkaille. VAU -teot tehdään aina kun vain resurssit sallivat. Niitä varten ei kuitenkaan tarvitse palkata lisää työvoimaa.

Seurataan palautetta - Aamiaisen palautetta on syytä seurata jatkuvasti. Tähän kehitetään aamiaista varten tehty aamiaiskyselylomake, johon asiakas voi halutessaan jättää risuja tai ruusuja Hotellille. Palautepiste tehdään keskeiselle paikalle, jotta asiakkaat huomaavat palautepisteen. Henkilökunta voi tarvittaessa myös kehottaa asiakasta jättämään lähtiessään palautetta aamiaisesta. Hotelli voi myös halutessaan ottaa opinnäytetyötä varten laaditun palautelomakkeen jatkuvaan käyttöön.

Markkinoidaan aamiaista myös muillekin asiakkaille - Kaikki asiakkaat ovat tervetulleita nauttimaan hotellin uudistuneesta aamiaisesta. Ulkopuoliset asiakkaat tuovat Hotellille lisätuloja, siksi Hotellin aamiaista lähdetään markkinoimaan myös ulkopuolisille asiakkaille. Aamiaista mainostetaan hotellissa ja ravintolassa, mutta myös kotisivuilla ja ulkona olevilla mainoskylteillä. Aamiaisesta tehdään uskottavasti kaupungin paras. Uusi aamiaiskonsepti nimitetään ”Puhtia päivään” aamiaiseksi, joka näkyy Hotellin aamiaisen markkinoinnissa. ”Puhtia päivään” aamiaisella luvataan paras mahdollinen aloitus päivälle. ”Puhtia päivään” tarjoaa monipuolisen ja raikkaan aamiaisen, jolla jaksaa hyvin koko päivän.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön aiheena oli uuden aamiaiskonseptin luominen, jonka toimeksiantajana oli Uudellamaalla toimiva Hotelli. Työn tarkoituksena oli kehittää toimiva ja asiakaslähtöinen aamiaiskonsepti. Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena työnä, jossa käytettiin asiakastytyväisyyskyselyä avuksi aamiaisen alkukartoitukseen. Asiakastytyväisyyskyselyistä huomattiin, että aamiaisen monipuolisuus ei miellytä asiakkaita. Linjaston toimivuuteen oltiin myös tyytymättömiä.

Uuden aamiaiskonseptin kehittämisprosessi aloitettiin haastattelemalla hotellin asiakkaita, haastattelut suoritettiin teemahaastattelun avulla, ja niissä saatiin paljon tietoa siitä, mitä asiakkaat kaipaavat aamiaiselle. Tämän jälkeen aamiaista havainnoitiin, jonka avulla nähtiin aamiaisen toiminta käytännössä. Benchmarkingin avulla päästiin näkemään muiden hotellien aamiaisten toimivat ja ei niin toimivat tavat. Tutkimusmenetelmien avulla kerättiin tietoa siitä mitkä seikat nykyisessä aamiaisessa ei toimi. Kerätyn tiedon avulla lähdettiin luomaan uutta toimivampaa konseptia hotellille, jonka avulla asiakkaat saataisiin tyytyväisiksi.

Tämän työn tavoitteena oli parantaa Hotellin aamiaisen laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Aamiaispalvelua lähdettiin kehittämään Grönroosin (2001) esittämien palvelun laadun ulottuvuuksien avulla. Tutkimusten aikana asiakkaat eivät olleet tyytyväisiä Hotellin aamiaiseen. Suurimmaksi osaksi tyytymättömyys liittyi aamiaisella tarjottaviin tuotteisiin. Asiakkaat pitivät miljöötä ja tunnelmaa aamiaistilassa hyvänä. Hotellia ja aamiaisen tuotteita pidettiin turvallisin ja luotettavina. Aamiaiseen toivottiin enemmän vaihtelua.

Suurimmat tuotemuutokset olivat hyvin samanlaisia kuin Peltolan ja Siitosen tekemässä tutkimuksessa. Aamiaiselle haluttiin monipuolisempi leipävalikoima, pekonia, croisantteja ja haudutettua teetä. Aamiaisen palvelupolkua tuli muuttaa selkeämmäksi ja sujuvammaksi, kuten myös Peltolan ja Siitosen tutkimuksessa. Palvelupolkua selkeytettiin niin, että juomat siirrettiin samaan linjastoon ja jälkiruoat omalle pöydälleen, jolloin saatiin lautasille ja ruokailuvälineille paremmin tilaa.

Palautteen kerääminen ei kuulunut Hotellin toimintatapoihin, muuten kuin Internetissä löytyvien arvostelusivustojen kautta, joten se otettiin uudessa aamiaiskonseptissa käyttöön. Asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi palautetta täytyy kerätä koko ajan. Hotellin on tarkoitus kerätä palautetta jatkossa myös palautelomakkeella, joita löytyy aamiaistilasta ja hotelli huoneista. On erityisen tärkeää, että palautteeseen myös reagoidaan. Jatkossa Hotellin on hyvä myös seurata tiiviimmin arvostelusivustoille jätettyjä kommentteja ja tarttua niihin.

Uusi aamiaiskonsepti kehitettiin joustavaksi, kuten Rantalan tekemässä tutkimuksessa. Joustava konsepti antaa liikkuma varaa ja sitä pystytään soveltamaan eri toimipaikkoihin sopivaksi. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyvin hyödyntää myös muissa hotelliketjun toimipaikoissa, sillä sen tuotevalikoima on suurin piirtein sama kaikkialla. Toki eri hotelleilla asiakaskunta on erilainen. Aamiaiskonseptin soveltamisessa muihin toimipisteisiin kannattaa huomioida maakunta erot. Esimerkiksi Savossa sijaitsevaan toimipisteeseen tuodaan savolaisia tuotteita. Opinnäytetyössä kehitetty aamiaiskonsepti kehitettiin toimeksiantaja Hotellin asiakkaiden tarpeiden pohjalta.

Tutkimus eteni suunnitellussa aikataulussa ja sen tekeminen oli mielenkiintoista. Haastattelut olivat antoisia. Haastateltavien kanssa syntyi kiinnostavia keskusteluita ja hyviä ideoita. Haastatteluista täytyy nostaa esille se, että yksi haastateltavista oli ulkomaalainen herra. Kielellisistä syistä ei voida olla varmoja, että osapuolet tulivat täysin oikein ymmärretyiksi. Hotellin henkilökunta suhtautui tutkimukseen mielenkiinnolla. He halusivat selvittää miten aamiaista voidaan parantaa ja ottivat uuden aamiaiskonseptin ilolla vastaan.

Uuden aamiaiskonseptin toimivuutta voidaan arvioida lopullisesti vasta sitten kun se on otettu käyttöön ja asiakkailta on saatu aamiaisesta palautetta. Uusi konsepti on laadittu palvelun laadun ulottuvuuksien teorian ja asiakkaiden toiveiden pohjalta, joten sen toimivuus on oletettavaa. Uudessa aamiaiskonseptissa on huomioitu hyvin kaikki eri osa-alueet ja otettu huomioon kaikki asiakastyytyvyyteen vaikuttavat seikat.

Uuden aamiaiskonseptin toimivuudesta voidaan tehdä jatkotutkimuksia. Aamiaiskonseptiin kuuluvaa paikallismarkkinointia ja sen tuottamaa tulosta on hyvä tutkia. Voidaan selvittää kuinka paljon Hotelli on saanut ulkopuolisia aamiaisasiakkaita markkinoinnin avulla. Palautteiden ansiosta aamiaista pystytään kehittämään jatkuvasti. Palautteen jatkuvalla keräämisellä voidaan tutkia, onko uusi aamiaiskonsepti ollut onnistunut.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu, 4. painos. Helsinki: WSOY.
- Grönlund, M., Jacobs, R. & Picard, R. 2001. Customer satisfaction - Elements and preconditions. Turku: Gillot.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WSOY.
- Haglund, B., Huupponen, T., Ventola, A-L. & Hakala-Lahtinen, P. 2010. Ihmisen ravitseminen. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu - teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hyysalo, S. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita.
- Hyysalo, S. Käyttäjä tuotekehityksessä - Tieto, tutkimus, menetelmät. Keuruu: Otava.
- Klaus, P. 2015. Measuring customer experience - How to develop and execute the most profitable customer experience strategies. New York: Palgrave Macmillan.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto.
- Lehtinen, M., Pelonen, H. & Taurén, P. 2011. Ruuan valmistuksen käsikirja. 4. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Lehto, P. & Patala, A. 2007. Kokin käsikirja. Keuruu: Otava.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen - kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Tampere: Tammerprint.
- Moritz, S. 2005. Service design. Practical access to an evolving field. Köln international school of design.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.
- Parkkinen, K. & Sertti, P. 2006. Avain ravitsemukseen. Keuruu: Otava.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Vantaa: Dark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2011. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 8. uudistettu painos. Vantaa: Hansaprint.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein - Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Ky-Palvelu.

Watkinson, M. 2013. The ten principles behind great customer experiences. Britain: Financial times.

Sähköiset lähteet

Asiakastyytyväisyyskysely Mikkelin Cumuluksen aamiaisesta. 2013. Peltola & Siitonen.

Kahvilakonseptin kehittäminen prosessina osana Fazer Contract Catering -konseptia. 2013. Vento.

Kahvilapalvelukonseptin uudistaminen - Esimerkkinä Palmian Vihreä kahvila. 2014. Rantala.

Kohdeorganisaatio. 2015. Nettisivusto.

Ravitsemusneuvottelukunta. 2015. Viitattu 1.3.2015

<http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/portal/fi/ravitsemussuositukset/suomalaiset+ravitsemussuositukset>

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? - Muotoilujen hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Taiteen maisterin lopputyö.

Palonen, K. 2010. Asiakkaan palvelupolun kehittäminen Service designin avulla - case Air Finland. Laurea-ammattikorkeakoulu. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma (Ylempi AMK.) Opinnäytetyö.

Terveyttä ruuasta, Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014

Julkaisemattomat lähteet

Hotellipäällikön haastattelu Viitattu 6.2.2015

Asiakashaastattelut

Piia Raunio ja Ella Kokkinen, Kohdeorganisaatio havainnointi, 25.2.2015 Klo 07.30-09.30

Kuvat

Kuva 1: Aamiaistila (Raunio 2015.)	9
Kuva 2: Leipävalikoima (Raunio 2015.)	10
Kuva 3: Leikkeleet ja juomat (Raunio 2015.)	10
Kuva 4: Myslit, lämpimät ruoat ja jogurtit (Raunio 2015.)	11
Kuva 5: Hotelli Tähdän aamiainen (Kokkinen, 1.3.2015)	28
Kuva 6: Hotelli Kuun miljöö (Raunio, 3.4.2015)	29
Kuva 7: Hotelli Kuun aamiainen (Raunio, 3.4.2015)	30
Kuva 8: Toivelistatekniikan tulokset (Raunio, 11.5.2015)	31

Kuviot

Kuvio 1: Hotellin aamiaisen palvelupolku	8
--	---

Taulukot

Taulukko 1: Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.....	21
Taulukko 2: Aamiaisen tehtävälista	36

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake suomeksi	49
Liite 2: Kyselylomake englanniksi	50
Liite 3: Asiakastyytyväisyyskyselyn analysointi ja avoimet vastaukset	51
Liite 4: Teemahaastattelun kysymykset	53
Liite 5: 8x8 ideointimenetelmä	54

Liite 1: Kyselylomake suomeksi



Hotellin aamiaisen tyytyväisyys kysely

Kartoitamme asiakkaidemme tyytyväisyyttä liittyen hotelliin aamiaiseen. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan majoituslahjakortti

Taustatiedot

Ympyröi seuraavista sopivin vaihtoehto

11. Sukupuoli ja ikä

- 4 Nainen
5 Mies
6 _____

12. Yöyttekö hotellissa

- 3 Kyllä
4 Ei

13. Matkan tarkoitus

- 3 Työ
4 Vapaa-aika



Aamiaista koskevat kysymykset

(Ympyröi vaihtoehto. 4=Erinomainen, 3=Hyvä, 2=Tyydyttävä, 1=Välttävä)

14. Aamiaistilojen siisteys 1 2 3 4

15. Aamiaistilojen viihtyvyys 1 2 3 4

16. Miten arvioisitte aamiaisen toimivuutta 1 2 3 4

Kommentoitavaa aamiaisen toimivuudesta:

17. Kuinka arvioisitte tuotteiden esillepanoa 1 2 3 4

18. Aamiaistarjoilussa on huomioitu

Monipuolisuus 1 2 3 4

Terveellisyys 1 2 3 4

Erityisruokavaliot 1 2 3 4

Muuta kommentoitavaa:

19. Miten arvioisitte henkilökuntaa

Ystävällisyys 1 2 3 4

Tehokkuus 1 2 3 4

Palveluattitus 1 2 3 4

20. Ehdotuksia palvelun ja tuotevalikoiman parantamiseksi:

Jos haluatte osallistua majoituslahjakortin arvontaan, täyttäkää seuraavat yhteystiedot:

Nimi: _____ Sähköposti: _____

Kiitos vastauksistanne!



Liite 2: Kyselylomake englanniksi



Hotel's breakfast satisfaction survey

We are collecting information about our customers' satisfaction concern the hotel breakfast. We draw accommodation gift card between responders.

Background information

Circle the most suitable alternative

1. Sex and age
 - 1 Woman
 - 2 Man
 - 3 Age _____
2. Are you staying at the hotel?
 - 1 Yes
 - 2 No
3. Reason of the trip
 - 1 Business
 - 2 Leisure



Questions about the breakfast

(Circle the alternative. 4=Excellent, 3=Good, 2=Average, 1=Bad)

- | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|
| 4. Cleanliness of the breakfast hall | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5. Comfort of the breakfast hall | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6. Rate of the functionality | 1 | 2 | 3 | 4 |

Comments:

- | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|
| 7. Rate of the product presentation | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8. In breakfast there are notice | | | | |
| Versatility | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Healthiness | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Special diets | 1 | 2 | 3 | 4 |

Comments:

- | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|
| 9. How you would rate the staff | | | | |
| Friendliness | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Efficiency | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Helpfulness | 1 | 2 | 3 | 4 |

10. Suggestions to improve service or products:

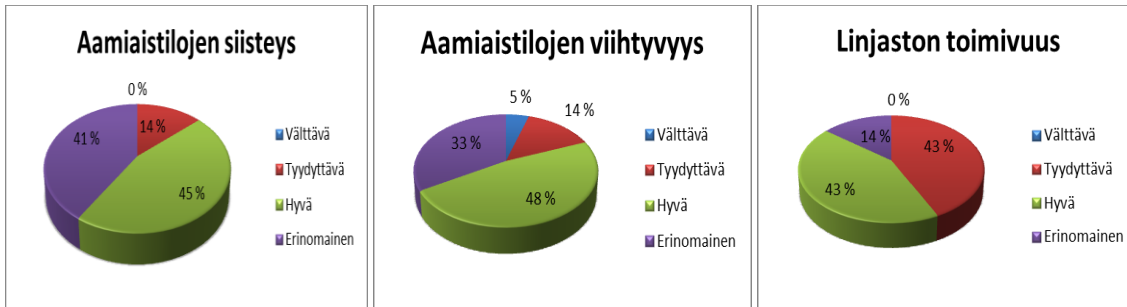
If you want to take a part in draw of the accommodation, please fill following details:

Name: _____ Email address: _____

Thank you for your answers!



Liite 3: Asiakastyytyväisyyskyselyn analysointi ja avoimet vastaukset

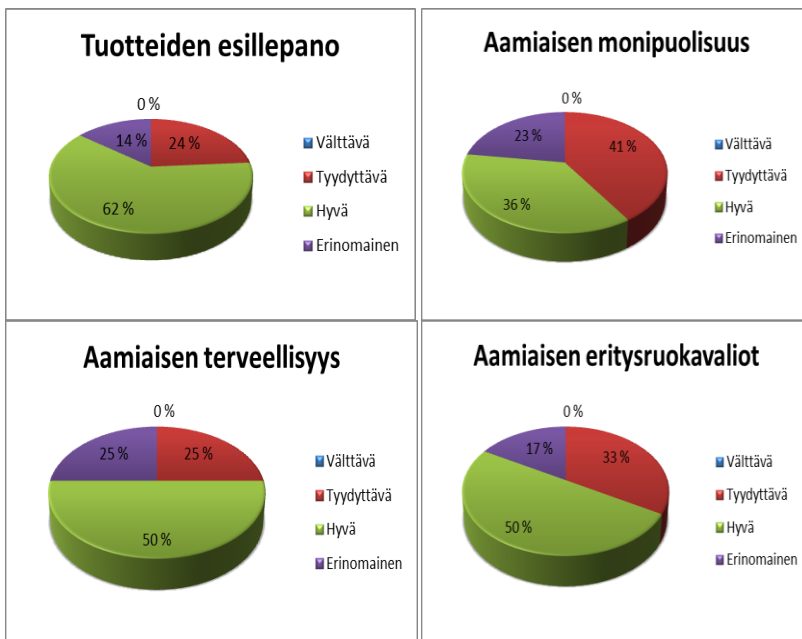


”Pöydät ovat melko usein täynnä käytettyjä astioita jne.”

”Ruokia ja välineitä hajallaan siellä täällä.”

”Liian monessa eri paikassa on ruokaa, saisi olla selkeämpi linjasto.”

”Kylmä tila.”



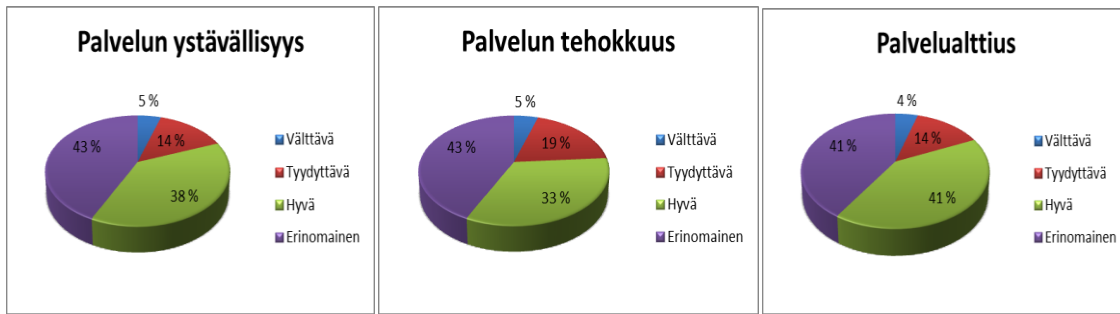
”Anteeksi, mutta appelsiinimehu on todella paha. Pyydän käyttäkää tuoreita appelsiinejä.”

”Vaikka en seurannut tarkemmin erityisruokavaliovaihtoehtoja.” (arvioi kohdan erinomaiseksi)

”Appelsiinimehu kuin vettä! Liikaa laimennettu.”

”Lämpöiset tuotteet olivat haaleita.”

”Isoja teemukeja on liian vähän. Usein loppu.”



”Pienet kahvikupit. Sekava linja (maito ennen kahvia?). Appelsiinimehu oli liian laihaa! Melkein vettä.

Ruut hyviä.”

”PEKONIA!!”

”Vaihtelevuutta ruuissa joskus!!!”

”Haluaisin nähdä croisantteja ja pekonia tarjoiltavan.”

”Pekonia pöytään ja munavoi esimerkiksi. Lämpimät kasvikset. Liian pienet kahvimukit.”

”Paistettu pekoni olisi klassinen lisä mitä kaipaisi...”

Liite 4: Teemahaastattelun kysymykset

Teema 1 Kysymykset 1-3 Saavutettavuus, kohteliaisuus ja pätevyys

1. Mistä saitte tietoa aamupalasta?
2. Miten henkilökunta huomioi teidät, kun saavuitte aamiaistilaan?
3. Miten henkilökunta antoi lisätietoa jostakin tuotteesta? (esimerkiksi, jos kysyitte lisätietoa gluteenittomasta tuotteesta tms.)

Teema 2 Kysymykset 4-9, Fyysinen ympäristö, luotettavuus ja turvallisuus

4. Millainen mielikuva sinulla oli aamiaisesta? Ja miten mielikuvat muuttuivat aamiaisen jälkeen?
5. Kuvaile, minkälaiseksi koit aamiaistilan? (Miljö, palveluympäristö, musiikki)
6. Kerro lisäksi, minkälaiseksi koit itse aamiaisen?
7. Miten aamiaisen esillepano ja sijoittelu oli onnistunut?
8. Miten aamupala lunasti lupakusensa? (Luvataan monipuolinen ja terveellinen aamupala joka antaa hyvän päivän aloituksen)
9. Minkälaiset asiat mielestäsi vaikuttivat aamiaisen hygieniaan ja turvallisuuteen?

Teema 3, Kysymykset 10-13, Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen

10. Miten tärkeäksi koet aamiaisen lisäpalveluna hotelliyöpymisen yhteydessä?
11. Miten aamiaisen laatu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteenne? Ja hotellin valintaan?
12. Mikä oli onnistunutta ja mikä epäonnistunutta aamiaisessa?
13. Kerro vielä lopuksi, mitä asioita haluaisit kehittää nykyisessä aamiaisessa?



Liite 5: 8x8 ideointimenetelmä:

Käydään tarjolla massassa päivän lehtiä pöytäan	Henkilökunta tarjoilee santsikupin teetä/ kahvia pöytiin	Mahdollisuus tilata keitosta tuotteita	Voidaan pitää teema- aamiais viikkoja esim Ranskalaisten tai englantilaisten aamiaisten	lontu, gaasalaisten, isänpäivä, äitiänpäivä, vappu, jussuvuosi, jne- huoltoon	Fitness ja terveellisyys	Marmeladit, suklaaleivitte ja muut leivitteet pienissä annospurkeissa. Erilaisia.	Hedelmiäpäivät, hedelmäsalaaatit, kumpon hedelmäkori	Sämpylät, croissantit ja miniväinert, minipullat kekkit
Pöytäan tarjoamaan enemmän kuin annetaan odottaa	Wow elementit	Sesongit huoltoitu, esim Jouluna riisipuroa ja luumukisselliä	Luo tuotetta edas teema viikkona	Sesongit/ trendit	Kansainvälisyys näky	Ise tehty marjarahka, rahkavaliipala tuotteet, Kuivatut marjat, pähkinät,	Uudet tuotteet	Er juustolajit, pehmeä leikkava juusto, leivän pääsily juusto, juustokekkit
Erkoisakahvit kuluu hintaan, saa tilaamalla	Tarjoillaan pöytäan ilmaiseksi jotain, esim	Pöytiin tuodaan raiakasta sitruunavettä kannullinen kun asiakas saappu	Luonnollisuus ja (lisa)arvo lisäarvo (jne.) Tuoteus	Sesonia myös esim syksyllä kotonaiset omenat tai marjat	Pakalliset tuotteet/ Perinte tuotteita	Lämpimät tuotteet, pekoni, lämpimät kasvikset, vohveilit, marjakaurapajastus	Juomat: teevalikoima, muut juomat, appelsiinimehu, erkoisakahvit	Kalvalikkoima, esim. graavilohi, silli ja makrilli
Keskittään tuotteet kauniisti	Hyvä ja muistuttava muusikki	Korostetaan mieliso sesonkien mukaan	Wow elementit	Sesongit/ trendit	Uudet tuotteet	Juomat yhteen pakkaan ja mukit lähelle	Erilkaa tuotteita esillä, esim jogurtti ja mysit	Lämpimät ruuat yhteen pakkaan, kylmät ruuat yhteen pakkaan
Käytetään paljon tarjottua ateria/ruokaa/ mukeja	Miljoö	Tehdään aamiaislinjasta näyttävämpi ja houkuttelevampi	Miljoö	UUDISTETTU AAMIAINEN	Uusi järjestyks/ esillepano	Laurteet ja aterimet seivästi joka osion alkun	Uusi järjestyks	Sisärist asettutuna
Tarjottu palvelu kuittoon mutta myös serverillä	Ruokaa pöytäan, tiljaset, aamiat ja lisäosat	Opastusmerkkejä missä mitään löytyy	Moni-puolisuus	Markkinointi	Palvelu-osaaminen	Henkilökunta opastaa asiakkaita salissa ja kertoo mistä löytyy mitään	Henkilökunta kertoo uudesta aamiaiskonseptusta asiakkaalle tarkemmin	Leikkieleet ja juustot yhteen pakkaan
Asiakkaat pysyvät tyytyväisensä	Teemavikot tuovat vaihtelevuutta	Aamiaisen vaihtelee useammii	Palkallinen mainostaminen > Saadaan uusia aamiaisasiakkaita (ei yövy)	Ulkona kyltit	Henkilökunta on hotellia ja ravintolaa	Hygienisuus ja elintarvike turvallisuus käsitteillä tuotteita oikeilla tavoin/ esim lämpötilat ja mukea ja suolaisten ei vierekkäin	Palvelu-osaaminen	Mitäkaan aamiaisytytyväisyttä jatkuvasti ja reagoidaan siihen
Kystitään monipuolisuudesta ja vaihtelevuudesta palautetta	Monipuolisuus	Monipuolisuus tuotteissa Esm hedelmissä moniaa erilaisia	Markkinointi	Markkinointi	Huoneissa mainokset uudistetusta aamiaisesta	Henkilökunta huolehtii kokojan tuotteiden saatavuudesta ja että linjasto on "täynnä" ja näyttää runsaalta	Henkilökunta näyttäa oikeasta reippaalta ja pirteältä	
Vaihdellaan tuotteita viikoittain	Monipuolisuus myös erikoisruokavaliioissa	Useimpien tarpeeseen voidaan koostaa aamiaislautanen	Yhteistyökumppanien kanssa mainostaminen	Asiakkaiden omistunut aamiaisen > Puskaradio	Internat sivulla. Myös yhteistyökumppaneiden sivulla	Kaikki ovat perehtyneet tarkasti aamiaiseen. Henkilökunnalla on tuotetietoutta		