

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Restonomi

2015

Minna Aittala

PIENEN HOTELLI-RAVINTOLAN KEHITTÄMISTOIMET

– Case Gasthaus Pooki Uusikaupunki



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

2015 | 72

Telle Tuominen

Minna Aittala

PIENEN HOTELLI-RAVINTOLAN KEHITTÄMISTOIMET

– Case Gasthaus Pooki Uusikaupunki

Tässä opinnäytetyössä kehitetään yksittäisen hotelli-ravintolan, Gasthaus Pookin toimintaa. Kehittämistyö tehtiin neljän erillisen kehityskohteen kautta. Näitä kehittämisen osa-alueita olivat hotellin varausjärjestelmän päivittäminen, verkkomarkkinoinnin uudistaminen, huoneistokohtaisten ohjeiden kirjaaminen sekä terassin asiakkaiden liikkumisen hallinta. Näiden yksittäisten muutosten avulla tavoiteltiin liiketoiminnallisesti järkevämpiä sekä asiakasystävällisempiä ratkaisuja.

Yrityksen varausjärjestelmää vertailtiin alan yleisiin varausjärjestelmiin, ja ratkaisua varausjärjestelmän päivittämiseksi etsittiin yleisistä varausjärjestelmien toiminnoista. Varausjärjestelmän teoriaosuus pohjautuu jakelukanavien hyödyntämiseen. Gasthaus Pookille sopivaa varausjärjestelmää ei löydetty, mutta sen kehittäminen on jätetty yrittäjän ja varausjärjestelmää tarjoavan yrityksen välille.

Yrityksen verkkomarkkinointia tutkittiin perehtymällä sekä yrittäjän ilmoittamiin sekä muihin yleisiin verkkomarkkinointikanaviin. Verkkomarkkinoinnin uudistamiseen ehdotetaan ajankohtaisia verkkomarkkinoinnin muotoja. Työssä esitellään yrityksen kannalta tärkeimmät verkkomarkkinointikanavat sekä annetaan ehdotukset niiden hyödyntämiseksi.

Huoneistoon liittyvien ohjeiden luomiseksi tehtiin Internet-kysely huoneiston asiakkaille. Huoneiston ohjeiden kehittämisen teoriaosuus painottuu käyttäjäkokemukseen. Huoneistoon luotiin huoneistokansio, josta selviävät asiakkaille tärkeimmät asiat. Asiakkaille tehtiin myös ohje huoneistoon saapumista varten. Lisäksi kirjattiin ohjeet henkilökunnalle huoneistoon liittyen.

Asiakkaiden liikkumista terassilla tutkittiin henkilökunnan haastattelulla. Lisäksi määriteltiin terassitoiminnan kannalta olennaiset palvelutuokiot. Haastattelun tulosten perusteella annettiin toimintaehdotuksia terassitoiminnan kehittämiseksi.

ASIASANAT:

Verkkomainonta, Käyttäjäkokemus, Palvelun kehittäminen

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Hospitality Management

2015 | 72

Telle Tuominen

Minna Aittala

BUSINESS DEVELOPMENT OF A SMALL HOTEL-RESTAURANT

– Case Gasthaus Pooki Uusikaupunki

The present bachelor's thesis focuses on developing the operations of one small hotel-restaurant, Gasthaus Pooki. Its business needs to be updated on several levels. The entrepreneur has listed some foci for development of which four have been developed as a part of this study. The aim of the study is to improve business and customer experience. The four development areas are the following: updating the booking system and web marketing, creating guidelines how to use rental apartments and how to manage the customers' navigation on the terrace.

The theoretical part discussing the booking system focuses on the distribution channels and their potential. The booking system update started with a comparison between the current booking system at Gasthaus Pooki and other booking systems available in the market. A suitable booking system could not be found but the development of one between Gasthaus Pooki and the booking service provider has started.

The development of web marketing started by exploring the current situation at Gasthaus Pooki. The theory discussed in this context focuses on what web marketing can offer to a company. After the discussion, different web marketing tools are introduced and their feasibility from the point of view of Gasthaus Pooki.

The theoretical part related to the rental apartments focuses on customer experience. The data were collected through an Internet survey to those customers who visited these apartments in 2015. Based on the results of the survey, altogether three guides were produced: one for the personnel and two for the customers. The personnel guide contains information about the apartments, the other customer guide gives instruction on how to find the apartment and the other how to act during the stay in the apartment.

Finally, the development project focuses on how to direct customers to the right paths on the service journey. The study was carried out by interviewing the personnel. Based on the interviews, two improvement ideas are suggested: signs and the communication between personnel and customers.

KEYWORDS:

Web marketing, Customer experience, Service Development

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VARAUSJÄRJESTELMÄN PÄIVITTÄMINEN	8
2.1 Pookin nykyisen varausjärjestelmän esittely	8
2.2 Yleisen varausjärjestelmän soveltaminen Pookiin	9
2.3 Jakelukanavien käytön mahdollisuudet Pookin varausjärjestelmän kanssa	11
2.4 Toimenpiteet varausjärjestelmän kehittämiseksi	12
3 VERKKOMARKKINOINNIN UUDISTAMINEN POOKISSA	14
3.1 Verkkomarkkinointi Pookissa	14
3.2 Verkkomarkkinoinnin merkitys yritykselle	14
3.3 Erilaiset verkkomarkkinoinnin keinot	15
3.3.1 Hakukoneiden käyttö	16
3.3.2 Kotisivut	17
3.3.3 Facebook	18
3.3.4 Twitter	20
3.3.5 Blogi	20
3.3.6 Kuvien ja videoiden jakaminen	21
3.3.7 Sijaintiin perustuva markkinointi	23
4 APARTAMENTOS POOKIN KÄYTÖN OHJEISTUS	24
4.1 Apartamentos Pooki – huoneiston esittely	24
4.2 Käyttäjäkokemuksen merkitys asiakkaalle	24
4.3 Kyselytutkimus Apartamentos Pookin asiakkaille liittyen huoneiston ohjeistuksen kehittämiseen	25
4.3.1 Kyselyn tulokset	26
4.3.2 Johtopäätökset kyselyn tuloksista	30
4.4 Ratkaisuehdotukset Apartamentos Pookin käytön ohjeistukseen	32
4.4.1 Sisäänkirjautumisen yhteydessä annettavat ohjeet	33
4.4.2 Huoneistokansion ohjeet asiakkaille	33
4.4.3 Ohjeet Pookin henkilökunnalle perehdytyskansioon	34
5 TERASSIN ASIAKKaidEN LIIKKUMISEN HALLINTA	35

5.1 Terassin rakenne ja tarjoilutoiminta	35
5.2 Palvelutuokioiden määrittely Pookin terassitoiminnassa	36
5.3 Terassitoiminnan tutkiminen	39
5.3.1 Pookin henkilökunnan haastattelu	40
5.3.2 Haastattelun tulokset	42
5.3.3 Johtopäätökset haastattelun tuloksista	45
5.4 Ratkaisuehdotukset asiakkaiden liikkumiseen terassilla	48
5.4.1 Opasteet	48
5.4.2 Henkilökunnan rooli	50
6 POHDINTA	51
LÄHTEET	53

LIITTEET

- Liite 1. Kysely Apartamentos Pooki-huoneistossa majoittuneille.
- Liite 2. Ohje huoneiston asukkaalle.
- Liite 3. Huoneistokansio.
- Liite 4. Perehdytyskansio: Ohjeet tarjoilijoille: Apartamentos Pooki.
- Liite 5. Pookin henkilökunnan haastattelu.

KUVIOT

Kuvio 1. Gasthaus Pookin varausjärjestelmä.	9
Kuvio 2. Sähköinen varausjärjestelmä.	10
Kuvio 3. Kyselyn vastaukset: Kysymys 3.	27
Kuvio 4. Kyselyn vastaukset: Kysymys 5, osa 1.	29
Kuvio 5. Kyselyn vastaukset: Kysymys 5, osa 2.	30
Kuvio 6. Palvelutuokiot terassitoiminnassa.	37

1 JOHDANTO

Vuoden 2013 majoitustoiminnan toimialaraportissa todetaan pienten yritysten yrittäneen parantaa tulostaan yrittäjien jaksamisen kustannuksella. Yrittäjät ovat vähentäneet henkilökuntaa ja työskentelevät itse lähes kokopäiväisesti pitääkseen yrityksen toiminnan kannattavana. Monet pienet hotellyrittäjät ovat keskittyneet hotellin yhteydessä olevan ravintolan toiminnan ylläpitämiseen. Tämän seurauksena hotelliasiakkaat kokevat olevansa ensisijaisesti ravintolan asiakkaita, ei hotellin. Kaikki nämä asiat ovat yhdessä vaikuttaneet palvelun laadun laskemiseen hotellissa. (Työ- ja elinkeinoministeriö & ELY-keskus 2013, 45–46.) Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää yhden pienen hotelli-ravintolan toimintaa kannattavampaan suuntaan antamalla yksittäisiä kehittämissuhteita.

Gasthaus Pooki (Pooki) on Uudenkaupungin keskustassa sijaitseva ravintola, jonka yhteydessä toimii pieni hotelli. Ravintola on perustettu 1980-luvulla ja se on saanut uudet yrittäjät helmikuussa 2014 Antti Kauppinen ja Henriikka Lohtaja. Kauppinen ja Lohtaja ovat sekä vaalineet vanhoja perinteitä että tuoneet jotain uutta ravintolan toimintaan. Haastattelussa 2.10.2015 Henriikka Lohtaja kertoo Pookin liikeidean olevan ”Tarjota paikallisille ja matkailijoille lämminhenkinen tunnelma sekä laadukkaista paikallisista raaka-aineista koottu makuelämys.” Tervetulleeseen ja miellyttävään ilmapiiriin pyritään laadukkaalla asiakaspalvelulla sekä yrittäjien henkilökohtaisella kontaktilla asiakkaisiin. Ruoan laatu taataan jatkuvasti tuoreilla raaka-aineilla, jotka on hankittu paikallisilta tuottajilta.

Tapaamisessa 16.2.2015 Henriikka Lohtaja ja Antti Kauppinen kertoivat Pookin olevan vanhassa pankkirakennuksessa sijaitseva ravintola. Ravintola on 50 paikkainen. Ravintolan pihassa sijaitsee hieman kookkaampi juhlatila, Juhla-Pooki, sekä vielä suurempi juhlatilaisuuksiin sopiva liiteri. Kesäisin sisäpihalle avataan terassi. Ravintolan yhteydessä on pieni kokoustila. Ravintolan yläkerrossa toimii pieni hotelli. Hotellissa on neljä kahden hengen huonetta ja sinne on sisäänkäynti ravintolan terassin kautta. Hotellilla ei ole omaa vastaanottotiskiä vaan hotelliasiakkaiden vastaanotosta vastaa ravintolan henkilökunta. Hotel-

li vuokraa myös kahta huoneistoa, Apartamentos Pooki, jotka sijaitsevat noin 250 metrin päässä hotellilta. Ravintola ja hotelli ovat avoinna ympäri vuoden. (Henriikka Lohtaja 16.2.2015.)

Palvelujen kehittämisen edellytyksenä on tarve muutokseen. Lisäksi tärkeää on yrityksen motivaatio kehittämistyöhön. Tämä vaatii tietoa kehittämisen kohteista, kehittämismenetelmistä sekä niistä tavoitteista, joita kehittämisellä pyritään saavuttamaan. Pookin yrittäjillä on selkeä käsitys kehittämiskohteista sekä taitoa muuttaa nämä asiat asiakkaille ja liiketoiminnalle edullisimmiksi. Kehittämistyöhön ei ole aikaisemmin ryhdytty vähäisten resurssien vuoksi. Tässä opinnäytetyössä kehitetään neljää osa-aluetta, jotka Pookin yrittäjät ovat havainneet tarpeellisiksi: varausjärjestelmän päivittäminen, verkkomarkkinoinnin uudistaminen, huoneistoja koskeva ohjeistus sekä asiakkaiden liikkumisen hallinta ravintolan terassilla.

Opinnäytetyö alkaa Pookin nykyisen varausjärjestelmän esittelyllä. Tämän jälkeen esitellään kuinka yleiset varausjärjestelmät toimivat, ja miksi ne eivät toimi Pookin tapauksessa. Lopuksi kerrotaan toimenpiteistä varausjärjestelmän päivittämiseksi. Seuraava luku alkaa Pookin nykyisen verkkomarkkinoinnin esittelyllä. Tämän jälkeen kerrotaan verkkomarkkinoinnin merkityksestä yritykselle. Lopuksi käydään läpi erilaisia verkkomarkkinoinnin keinoja, jotka voisivat toimia Pookissa. Seuraavassa luvussa esitellään Pookin kautta vuokrattavat Apartamentos Pooki-huoneistot ja arvioidaan käyttäjäkokemuksen merkitystä. Huoneistoihin liittyen tehtiin asiakaskysely, jonka tulokset ja johtopäätökset on esitelty tässä luvussa. Lisäksi luvussa on esitelty kolmen ratkaisun yhdistelmä huoneiston toiminnan kehittämiseksi.

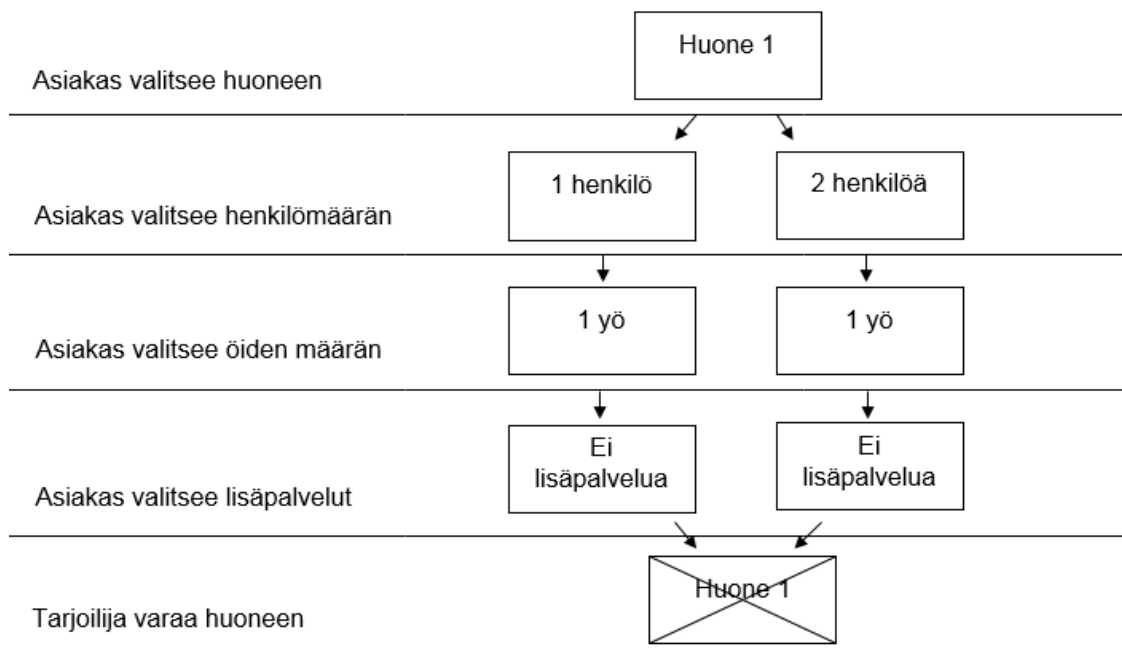
Seuraavassa luvussa kerrotaan Pookin terassin rakenteesta ja tarjoilutoiminnasta. Tämän jälkeen määritellään merkityksellisimmät palvelutuokiot terassitoiminnassa. Terassitoimintaa tutkittiin henkilökunnan haastattelulla, jonka tulokset ja johtopäätökset esitellään tässä luvussa. Luvun lopuksi esitellään kaksi ratkaisuehdotusta asiakkaiden parempaan navigointiin terassilla. Opinnäytetyö päättyy pohdintaan, jossa tarkastellaan työn tuloksia ja pohditaan niiden hyötyjä.

2 VARAUSJÄRJESTELMÄN PÄIVITTÄMINEN

2.1 Pookin nykyisen varausjärjestelmän esittely

Gasthaus Pookiin voi tehdä huonevarauksia puhelimitse, sähköpostilla tai hotellin ravintolassa. Ravintolassa ja ravintolaan puhelimitse tehdyt varaukset kirjataan käsin reaaliajassa varauskalenteriin. Sähköpostitse huonetta täytyy ensin tiedustella, ja ravintolan henkilökunta vastaa ja vahvistaa varauksen sähköpostitse muun työn ohessa. Tämän vuoksi sähköpostitse tehtyjä varauksia ei merkittä reaaliajassa varauskalenteriin. Tästä johtuen puhelimitse tehdyt varaukset otetaan yleensä todennäköisemmin varauskirjaan ennen sähköpostitse tehtyjä varauksia.

Kuviossa 1 on kuvattu huoneenvarausprosessi niin kuin se tänä päivänä toimii Pookissa, kun varaus tehdään puhelimitse tai paikan päällä. Asiakas tekee päätöksen varata huoneen ja esimerkiksi soittaa Pookiin. Tarjoilija tiedustelee asiakkaalta henkilömäärän ja vietettävien öiden määrän. Tämän jälkeen asiakas voi tilata huoneeseen lisäpalveluja kuten lisävuoteen. Lopuksi tarjoilija varaa huoneen asiakkaalle ja kirjaa varauksen hotellin varauskalenteriin manuaalisesti.

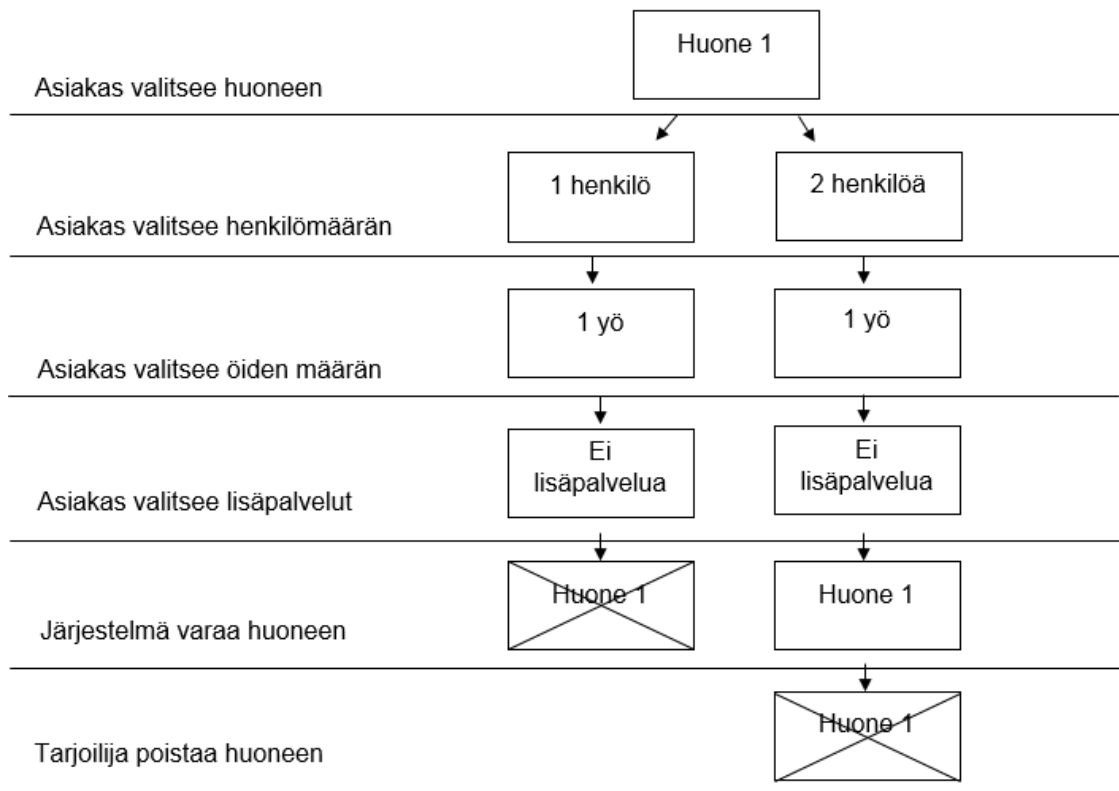


Kuvio 1. Gasthaus Pookin varausjärjestelmä.

2.2 Yleisen varausjärjestelmän soveltaminen Pookiin

Pookissa ei ole käytössä tietokoneohjelmaa, jolla voitaisiin hallita hotellin varauksia. Tämä johtuu pääasiassa siitä, että näin pienelle hotellille sopivaa varausjärjestelmää ei ole löytynyt. Ongelmia tuottaa se, että kaikki huoneet ovat myytävissä sekä yhden että kahden hengen huoneina eri hintaan ja tavallisimmat varausjärjestelmät eivät ymmärrä tätä.

Kuviossa 2 on kuvattu kuinka yleisimmät tietokonevarausjärjestelmät ymmärtävät huonevarauksen etenevän. Asiakas voi yhtä lailla valita henkilömäärän, öiden määrän ja lisäpalvelut. Kun asiakas varaa yhden hengen huoneen, varausjärjestelmä poistaa yhden hengen huoneen järjestelmästä. Se kuitenkin olettaa, että kahden hengen huone on edelleen vapaana, koska huoneille on määritely eri hinta. Tämän jälkeen henkilökunnan tulee manuaalisesti poistaa toinen huone varausjärjestelmästä. Pookin henkilökunnalla ei ravintolan töiden vuoksi ole aikaa reaaliaikaisesti päivittää varausjärjestelmää. Pookissa ei kannata ottaa käyttöön kyseistä varausjärjestelmää. Tämä johtuu siitä, että Pookin henkilökunnalla ei ole resursseja reaaliajassa poistaa huoneita varausjärjestelmästä.



Kuvio 2. Sähköinen varausjärjestelmä.

Yllä kuvatun varausjärjestelmän toimintamalli on saatu keskustelussa Samuli Surma-Ahon kanssa 15.10.2015 ja se mukaillee muitakin tarjolla olevia varausjärjestelmiä. Vastaavavanlaiset varausjärjestelmät toimivat suuremmilla hotelleilla, koska samanlaisia huoneita on paljon tarjolla. Suurilla hotelleilla on mahdollisuus laittaa useita huoneita sekä yhdelle että kahdelle hengelle myyntiin. Tämä johtuu siitä, että niillä on mahdollisuus ohjata asiakkaat toisen tasoiseen huoneeseen, jos kyseinen huonetyyppi on loppunut. Lisäksi suurissa hotelleissa on usein vastaanottotiski, jossa työskentelee ainakin yksi henkilö, joka vastaa varausten hallinnoimisesta. Yleinen varausjärjestelmä toimii hyvin myös loma-huoneistoille, koska niille on määritetty kiinteä hinta riippumatta henkilömäärästä.

2.3 Jakelukanavien käytön mahdollisuudet Pookin varausjärjestelmän kanssa

Jakelukanavalla tarkoitetaan sitä reittiä, jota pitkin palvelua myydään asiakkaalle. Palvelua myytäessä käytetään yleensä suorajakelua, jossa ei ole välikäsiä. Suorajakelulla tarkoitetaan sitä, että käyttäjä ostaa palvelun suoraan palveluntarjoajalta. Esimerkiksi asiakas soittaa itse suoraan Pookiin ja varaa hotellihuoneen. Toinen vaihtoehto palvelua myytäessä on epäsuora jakelu eli yleensä yhden tason välittäjän käyttäminen. (Meenal 2010, 88.) Esimerkiksi Pooki voi laittaa huoneensa hotellihuoneita välittäväälle sivustolle kuten Booking.com tai antaa huoneet matkatoimiston myytäväksi.

Jo yhden jakelukanavan käyttäminen lisää hotellin saavutettavuutta; asiakkailta on enemmän mahdollisuuksia löytää hotelli. Jakelukanava on hotellille myös markkinointikanava; sen kautta palvelu saadaan näkyville. (Meenal 2010, 88.) Jakelukanavien määrä päätetään sen perusteella, millaista palvelua myydään. Yhden jakelukanavan valitseminen on viisasta, kun myydään valitun brändin tuotteita ja asiakas tietää, mistä etsiä niitä. Kaikkien mahdollisten jakelukanavien käyttö puolestaan on viisasta myytäessä jokapäiväisiä käyttötuotteita. Käyttäjä yleensä valitsee itseään lähimpänä olevan palvelunmyyjän. Hotelleille paras vaihtoehto on muutamien jakelukanavien valinta. Lisätäkseen yrityksen tunnettuutta ja kilpailua, kannattaa valita joitakin suurimpia jakelukanavia. (Meenal 2010, 9.)

Jakelukanavan valinta on yleensä pitkäaikainen päätös. Jakelukanavaa valittaessa tulee ottaa huomioon ainakin tuotteen ja kuluttajan luonne, jakelukanavan kustannukset ja hyödyt, jakelukanavan soveltuvuus yritykselle, markkinat sekä kilpailijat. (Meenal 2010, 8.) Epäsuorien jakelukanavien käyttäminen Pookissa edellyttäisi sellaisen varausjärjestelmän käyttämistä, joka ymmärtää yleisiä varausjärjestelmän periaatteita. Tällä hetkellä Pookin ei ole mahdollista käyttää yleisiä epäsuoria jakelukanavia varausjärjestelmästäan johtuen.

2.4 Toimenpiteet varausjärjestelmän kehittämiseksi

Pookin uuden varausjärjestelmän etsimiseksi aloitettiin kirjaamalla Pookin tarpeet varausjärjestelmän suhteen. Pookiin tarvitaan varausjärjestelmä, joka ymmärtää Pookissa käytetyn huonehinnoittelun eli sen, että samaa huonetta voidaan myydä kahteen eri hintaan samana ajankohtana. Lisäksi varausjärjestelmän tulee toimia automaattisesti, niin että henkilökunnan ei tarvitse tarkkailla huonevaraustilannetta jatkuvasti. Uuden varausjärjestelmän tulee myös olla sopivan hintainen suhteessa Pookin huoneiden määrään. Näiden tarpeiden perusteella etsittiin Pookille sopivaa varausjärjestelmää.

Pookille sopivaa varausjärjestelmää etsittiin Internetin välityksellä Googlasta sekä suoraan tiedossa olevien varausjärjestelmiä tarjoavien yritysten kotisivuilta. Tietoa olemassa olevista varausjärjestelmistä saatiin myös yhdeltä Turun ammattikorkeakoulun opettajalta. Internetin kautta tutustuttiin yhteensä 33 varausjärjestelmään. Niihin tutustuttiin lukemalla varausjärjestelmien ominaisuuksista yritysten kotisivuilta. Yleensä kotisivuilla annettiin jo riittävästi tietoa, josta voitiin päätellä, ettei kyseinen varausjärjestelmä vastaa Pookille määriteltyjä tarpeita. Varausjärjestelmistä kuusi vaikutti kotisivuilta saatavien tietojen perusteella mahdollisesti sopivan Pookin tarpeisiin. Näistä varausjärjestelmistä viisi kappaletta otettiin ilmaiseksi koekäyttöön ja testattiin niiden soveltuvuutta Pookiin. Lisäksi viiteen varausjärjestelmän tarjoajaan otettiin yhteyttä sähköpostitse tai yrityksen kotisivujen pikaviestipalvelun kautta, ja selvitettiin henkilökohtaisesti varausjärjestelmän yhteensopivuus Pookin kanssa.

Yksikään löydetyistä, koekäytetyistä tai henkilökohtaisella yhteydenotolla tavoitetuista varausjärjestelmistä ei vastannut aiemmin mainittuja Pookin tarpeita. Lisäksi osa varausjärjestelmistä oli saatavina ainoastaan englannin tai ruotsinkielisenä. Näitä ohjelmia ei voida ottaa Pookissa käyttöön siksi, että Pookissa asioivat suomenkieliset asiakkaat eivät välttämättä ymmärtäisi varausjärjestelmää. Tästä syystä näihin varausjärjestelmiin ei tutustuttu tarkemmin.

Kun sopivaa varausjärjestelmää ei ollut tarjolla, tutkittiin mahdollisuuksia kehittää olemassa olevia varausjärjestelmiä Pookiin sopiviksi. Viiteen parhaiten Poo-

kin tarpeisiin sopivaan varausjärjestelmää tarjoavaan yritykseen oltiin yhteydessä sähköpostitse. Yrityksistä tiedusteltiin halukkuutta kehittää varausjärjestelmäänsä Pookiin sopivaksi. Vain yksi yritys, Kouta Varaus, ilmoitti mahdollisesta kiinnostuksesta palvelun kehittämiseen. Tämän jälkeen oltiin yhteydessä Turun ammattikorkeakoulun ICT-alan koulutus- ja tutkimuspäällikköön, Janne Roslöfiin, jolta tiedusteltiin olisiko viimeisen vuoden opiskelijoissa joku, joka haluaisi opinnäytetyönä lähteä kehittämään varausjärjestelmää. Roslöf ehdotti yhteistyötä Turun ammattikorkeakoulun puitteissa toimivan oppimisympäristön, the Firman kanssa. The Firman opiskelijaohjaajaan Santeri Lintuseen oltiin yhteydessä sähköpostitse ja hän ilmaisi kiinnostusta kehittämistyöhön. Mahdollinen kehittämistyö on aloitettu yhdistämällä Pooki sekä kehittämisestä kiinnostuneet the Firma ja Kouta Varaus. He vastaavat yhdessä kehittämistyön jatkamisesta.

3 VERKKOMARKKINOINNIN UUDISTAMINEN

POOKISSA

3.1 Verkkomarkkinointi Pookissa

Pookissa verkkomarkkinointia tehdään sekä kotisivujen että Facebookin kautta. Näiden lisäksi Pooki on käyttänyt Booking.com-sivustoa huoneiden myymiseen, mutta luopunut siitä yhteensopivuusongelmien vuoksi. Pookilla on olemassa I find - kännykkäsovellus, jota ei käytetä aktiivisesti, sekä Google+ tili. Pooki ei käytä maksullisia Googlen hakukoneoptimointi- tai mainospalveluja.

Pookin yrittäjät kokevat, että verkkomarkkinoinnin mahdollisuudet ovat suuret. He eivät kuitenkaan tiedä, mitä verkkomarkkinoinnin keinoja heidän kannattaisi hyödyntää. Heillä on jonkin verran käsitystä siitä, kuinka verkkomarkkinointia voi suorittaa yksittäisissä verkkomarkkinoinnin kanavissa kuten Facebookissa. He hyödyntävät olemassa olevia tietojaan ja taitojaan verkkomarkkinoinnissa. Pookin yrittäjät toivovat saavansa lisää ymmärrystä verkkomarkkinoinnin keinoista.

3.2 Verkkomarkkinoinnin merkitys yritykselle

”Jos se ei ole Facebookissa, niin sitä ei tapahtunut.” Tätä arkikielessä kuullutta fraasia voi nykyään soveltaa yrityksen verkkomarkkinointiin. Internet, älypuhelimet ja sosiaalinen media ovat tulleet arkipäiväksi monille kuluttajille. Tästä syystä myös yritysten tulee panostaa verkkomarkkinointiin.

Verkkomarkkinointi on kehittynyt ajan ja tarpeen myötä. Nykyään asiakkaat käyttävät Internetiä tutustuakseen tuotteisiin ja palveluihin sekä vertaillakseen niitä. Jopa 78 % asiakkaista vertailee tuotetta verkossa ennen ostopäätöstä. (Fonecta 2015, 4.) Tämän vuoksi yrityksen kotisivuilta on hyvä löytyä informaatiota tuotteesta tai palvelusta.

Palvelun olemassa olo ei yksinään riitä. Palvelun on myös löydyttävä. Jos palvelua tai yritystä ei löydetä, ei verkkomarkkinoinnin sisällöllä ole mitään merki-

tystä. (Alasilta 2013, 115.) Yrityksen kotisivut ovat ensisijaisen tärkeitä yrityksen olemassa olon kannalta. Jos asiakas ei löydä yritystä, hän löytää toisen, kilpailevan yrityksen. Toinen tärkeä seikka on palvelun nopeus. Asiakkaat toivovat nopeaa palvelua. Asiakkaista 63 % on yhteydessä kilpailevaan yritykseen, jos asiakkaan yhteydenottoon ei vastata riittävän nopeasti. (Fonecta 2015, 9.) Lisäksi yrityksen palvelut on oltava saatavilla älypuhelimille ja tableteille optimoituina (Fonecta 2015, 4).

Perinteisessä markkinointiviestinnässä, esimerkiksi lehtimainoksissa, mainos on kaikkien nähtävillä. Verkkomarkkinoinnin hienous on siinä, että se voidaan kohdentaa näkymään vain niille henkilöille, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Esimerkiksi Googlen hakukoneen mainokset voidaan kohdentaa hyvin tarkasti iän, sukupuolen, kotipaikkakunnan ja mielenkiinnonkohteiden perusteella. Tällöin mainos näkyy ainoastaan niille, jotka täyttävät sovitut ominaisuudet. Hakukonemarkkinoinnissa yritys maksaa vain siitä mainonnasta, joka tavoittaa asiakkaat. Tämän vuoksi verkkomarkkinoinnissa voidaan säästää markkinointikuluissa.

Oma Yritys 2012 – tapahtumassa 27.3.2012 luennoineen Jaakko Kurvisen mukaan tärkeintä yrityksen verkkomarkkinoinnissa on sen kohdistaminen ensisijaisesti kohderyhmälle. Oikean kohderyhmän lisäksi tärkeää on säännöllinen julkaisutahti. Yrityksen tulee sitoutua sellaiseen julkaisutahtiin, jota se pystyy myös ylläpitämään. Jokaisen yrityksen tulisi julkaista vähintään viikoittain. Uusi sisältö kookuttaa hetken, mutta tasainen hyvä sisältö kestää ajan patinaa.

3.3 Erilaiset verkkomarkkinoinnin keinot

Verkkomarkkinoinnin sisältöä suunniteltaessa on huomioitava, mitä eri kanavien kautta halutaan saada aikaan. Kuluttajat ovat verkossa myös sen viihdearvon vuoksi, eivät ainoastaan ongelmanratkaisun takia. (Fonecta 2015, 4-5.) Oma Yritys 2012 – tapahtumassa 27.3.2012 luennoineen Jaakko Kurvisen mukaan erilaisilla kanavilla tulisi olla oma tarkoituksensa. Yhdessä kanavassa pitäisi keskittyä yhteen asiaan. Esimerkiksi kotisivujen tulisi olla informatiiviset, Face-

bookin kertoa ajankohtaisista tapahtumista ja blogin syventyä tunnelmaan. Ne luovat yhdessä kokonaisuuden, joka ylläpitää hyvää markkinointia.

Verkkomarkkinointi on vuorovaikutteisempaa kuin perinteinen markkinointi. Varsinaisen sanoman lisäksi verkkomarkkinoinnissa asiakas otetaan mukaan vuorovaikutukseen. Tämä tarkoittaa vaikkapa Facebookissa mahdollisuutta tykätä julkaisuista, jakaa tai kommentoida niitä. Onnistunut verkkomarkkinointi on vuorovaikutuksellista ja se osallistaa asiakasta. Vuorovaikutus lisää sitoutumista yritykseen ja tuotteeseen. Vuorovaikutusta voidaan lisätä kiinnittämällä huomiota julkaisujen sisältöön. Asiakkaat voivat kommentoida julkaisuja ja lähteä mukaan keskusteluun, jos julkaisu sisältää kysymyksen, väitteen, lupauksen tai kehotuksen toiminnasta. (Alasilta 2013, 135–136.)

3.3.1 Hakukoneiden käyttö

Tilastokeskuksen vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan 73 % 16–74-vuotiaista on käyttänyt Internetiä etsiäkseen tietoa tavaroista tai palveluista (Tilastokeskus 2010). Google, Bing ja Yahoo! ovat maailman eniten käytetyt hakukoneet. Googlea käyttää selkeä enemmistö ja sillä tehdään noin 1 100 000 000 hakua kuukaudessa (Ebiz MBA 2015c). Ihmiset käyttävät hakukonetta palvelun löytämiseksi (Fonecta 2015, 4). Hakukoneella etsitään useammin vastausta ongelmaan kuin yksittäistä yritystä nimeltä (Alasilta 2013, 115). Hakuja suoritetaan itse ongelman käsitteellä, kuten ”majoitus Uusikaupunki” tai ”ravintola Uusikaupunki”.

Yrityksen löytyminen hakukoneista perustuu kahteen asiaan. Ensinnäkin kyse on hakutuloksen onnistumisesta; kuinka yritys sijoittuu hakutuloksissa. Tähän voidaan vaikuttaa valitsemalla sellaiset hakusanat, jotka vastaavat asiakkaiden ongelmia, eli sanat, joita todennäköisemmin haetaan. Hakusanat voidaan määrittellä joko maksullisen hakusanamarkkinointityökalun avulla tai ne voidaan sisällyttää varsinaiseen tekstiin. Markkinointityökalussa luodaan erilaisia hakusanoja ja määritteitä, joiden perusteella hakukone ehdottaa yritystä asiakkaalle. Tekstiin sisällytetyillä hakusanoilla tarkoitetaan valittujen sanojen käyttämistä

otsikoissa ja tekstissä, jolloin hakukone yhdistää ne asiakkaan hakuun sen perusteella, kuinka samanlaisia sanat ovat. Toinen tärkeä asia hakukonelöydettävyydessä on kiinnostavuus; onko hakukoneen antama linkki tarpeeksi mielenkiintoinen, jotta asiakas siirtyy hakukoneesta yrityksen sivuille. (Alasilta 2013, 115–116.)

Hakusanoilla ”ravintola Uusikaupunki” Pooki sijoittuu Googlessa viidennelle sijalle. Pookin edelle hakutuloksissa sijoittuu yksi ravintola ja kolme ravintoloita esittelevää sivustoa. Tosin Googlen karttahaussa Pooki on ensimmäisellä sijalla luultavasti sille annettujen hyvien arvostelujen vuoksi. Myös Bing:ssä ja Yahoo!ssa tulokset ovat samankaltaisia. Hakutuloksissa Pookin edelle päässeet haut sisältävät hakusanan ”ravintola” useammin kuin Pookin hakutulos. Pooki voisi parantaa hakutulostaan muuttamalla ravintolan etusivun esittelyä lisäämällä sinne toisen ravintola-sanan sekä muita ruoka-aiheisia sanoja.

Hakusanoilla ”majoitus Uusikaupunki” Pooki sijoittuu Googlessa sijalle 15. Pookin edellä hakutuloksissa on kolme hotellia ja kahdeksan hotelleja markkinoivaa sivustoa. Osa näistä esiintyy kahdesti. Tulos on jälleen samankaltainen Bing:ssä ja Yahoo!ssa. Googlen karttahaussa Pooki on kolmannella sijalla ja näkyy tästä syystä myös haun etusivulla. Pookin edelle sijoittuneet haut sisältävät joko molemmat hakusanat ”majoitus” ja ”Uusikaupunki” tai vain toisen niistä. Pookin hakutuloksessa ei ole kumpaakaan hakusanoista. Hakukone ymmärtää ilmeisesti sanan ”majatalo”, minkä vuoksi Pooki on mukana hakutuloksissa. Pookin kannattaa lisätä kotisivuilleen maininta majoituksesta sekä sijainnista.

3.3.2 Kotisivut

Yritys tulee esitellä selkeästi kotisivuilla. Kotisivujen tehtävänä on antaa perustiedot yrityksestä ja sen toiminnasta. Kotisivuilta on löydettävä ainakin yrityksen yhteystiedot sekä karttalinkki yrityksen sijainnista. Kotisivut on oltava sekä tietokoneversiona että mobiilioptimoituna; niitä tulee voida käyttää myös älylaitteilla. Yrityksen käyttämät muut verkkomarkkinointikanavat, kuten Facebook, tulee linkittää kotisivuille. (Keronen 2013, 10.)

Pookin kotisivuilta löytyvät tarvittavat perustiedot yhden klikkauksen takaa ja sivusto on optimoitu myös mobiililaitteille. Sivut toimivat hyvin älylaitteilla. Etusivulla on suuri, vaihtuva tunnelmakuva ja tietoa Pookin taustoista. (Gasthaus Pookin www-sivut 2015.) Pookin liikeidea perustuu tunnelmallisuuteen, minkä vuoksi tunnelmakuvat sopivat hyvin kotisivujen etusivulle. Asiakkaat tulevat kuitenkin sivuille etsiäkseen vastauksia kysymyksiinsä, joten liiallinen tunnelman luominen sekä tekstillä että kuvin, voi saada asiakkaan turhautumaan. Jos kotisivujen etusivuilla halutaan luoda tunnelmaa, pitää siihen panostaa enemmän esimerkiksi kertomalla yrityksen tarinaa.

Tunnelmakuvien ja tekstien alla ovat kuvalliset linkit viikon lounaslistaan sekä tilaisuuksien järjestämiseen Pookissa (Gasthaus Pookin www-sivut 2015). Kuvallinen linkki viikon lounaslistaan on ymmärrettävä, sillä lounas on aina vaihtuva ja ajankohtainen. Sen sijaan linkki tilaisuuksien järjestämiseen etusivulla on erikoinen. Vaikka Pookissa on majoituspalveluita, niitä ei ole nostettu etusivulle. Liiketoiminnallisesti olisi ymmärrettävämpää, että etusivulla olisi linkkejä, joiden kautta pääsee merkittävimpiin ja useimmin etsittyihin asioihin. Etusivulla on kuvallisten linkkien vieressä kuvake, jossa näkyvät Pookin Facebook-sivujen viimeaikaiset julkaisut. Kuvakkeen kautta pääsee siirtymään Facebookiin. Kotisivuilla on ajoittain myös linkki ajankohtaiseen Pookissa järjestettävään tapahtumaan. Se voitaisiin korvata mainostamalla ainoastaan Facebookissa, koska Facebookin uutiset näkyvät Pookin kotisivuilla.

3.3.3 Facebook

Facebookin, kuten muidenkin verkkomarkkinoinnin kanavien käyttäminen yrityskäyttöön on harkittava sen perusteella, riittävätkö resurssit sen ylläpitämiseen. Facebook on alusta, jolla on tarkoitus herättää vuorovaikutusta. Facebookin toiminnot kuten kommentointi ja tykkääminen ovat olennainen osa sen toimintaa. Yrityksen on luotava sivuille sisältöä, joka saa asiakkaat reagoimaan ja toimimaan. Yrityksellä on oltava aikaa osallistua keskusteluun. (Alasilta 2012, 178.)

Pookilla on 933 tykkääjää Facebook-sivuillaan (tilanne 16.11.2015). Pookin Facebook-sivujen sisältöä on tutkittu viimeisen puolen vuoden ajalta. Tämä ajanjakso on valittu siksi, että Pookin Facebook-viestintä näyttää muuttuneen erilaiseksi noin puoli vuotta sitten. Tulosten kannalta lienee hyödyllisempää tarkastella sellaista ajanjaksoa, jolloin viestintätyyli on samanlaista. Pooki on julkaissut Facebookissa sisältöä keskimäärin hieman alle kaksi kertaa viikossa viimeisen puolen vuoden aikana. Julkaisuja on yhteensä 44 kappaletta. Viikoittainen julkaisujen määrä on yleensä 1-3 kappaletta. Kahdella viikolla julkaisuja ei ole lainkaan.

Julkaisuista 30 kappaletta sisältää yksinomaan tekstiä; linkki lounaslistaan tai ilmoitusasioita. Nämä julkaisut ovat saaneet keskimäärin 7 tykkäystä lukuun ottamatta yrittäjien perheenisäystä, joka sai yksinään 129 tykkäystä. Loput julkaisut (14kpl) ovat olleet kuvia. Kuvista 9 kappaletta on itse suunniteltuja mainoksia ja 5 kappaletta varsinaisia valokuvia. Mainoskuvat ovat saaneet keskimäärin 15 tykkäystä ja valokuvat 38 tykkäystä yhtä kuvaa kohden.

Kun tarkastellaan julkaisuja pidemmällä aikavälillä, huomataan, että valokuvat keräävät selkeästi enemmän tykkäyksiä kuin muut julkaisutyytit. Kuvien sisältö näyttää myös vaikuttavan tykkäysten määrään. Eniten tykkäyksiä ovat keskimäärin keränneet kuvat yrittäjistä ja henkilökunnasta, keskimäärin 53 tykkäystä yhtä kuvaa kohden. Ruoka- ja tunnelmakuvat ovat saaneet keskimäärin 27 tykkäystä.

Pookin kannattaa jatkossakin julkaista valokuvia ravintolan annoksista, henkilökunnasta ja yrittäjistä, koska ne näyttävät herättävän vuorovaikutusta. Lisäksi mainoskuvat näyttävät toimivan ainakin paremmin kuin pelkästään tekstimuodossa olevat päivitykset. Näistä syistä Pookin kannattaisi julkaista Facebookissa enemmän hyvään ruokaan, tervetulleeseen ilmapiiriin ja hyvään yhteishengen liittyviä julkaisuja. Myös ajankohtaisiin aiheisiin kannattaisi tarttua Facebookissa. Uusikaupunkilainen kilpaileva ravintola Pryki hallitsee melko hyvin ihmisten tunteisiin vetoamisen ja ajankohtaisiin aiheisiin tarttumisen Facebookissa. Pookin kannattaa tutustua enemmän vuorovaikutusta herättäneisiin kilpaileviin yrityksiin ja ottaa mallia niiden julkaisutavoista.

3.3.4 Twitter

Twitterin avulla voidaan jakaa muun muassa tapahtumia, linkkejä sekä kuvia. Se on yhteisöpalvelu, jossa voi lähettää kerrallaan 140 merkkiä pitkiä viestejä eli tviittejä. Twitteriin kirjautuneet henkilöt voivat vapaasti seurata sinne kirjautuneita muita henkilöitä, yrityksiä tai yhteisöjä. Yritys voi julkaista Twitterissä linkkejä kotisivuilleen, Facebookiin tai muihin verkkomarkkinointikanaviin. Tämä lisää käyttäjien mielenkiintoa näitä kanavia kohtaan. Twitter on kuin blogi, mutta minikoossa. Sen avulla voidaan sanoa avainasia ja johdatella lukija linkin avulla varsinaiselle sivulle. (Alasilta 2013, 69–71.)

Twitterin haaste on siinä, että siellä pitää myös seurata muiden julkaisuja. Twitter on vuorovaikutteinen verkkomarkkinointikanava; asiakkaat kommentoivat ja yrityksen on vastattava keskusteluun. Tämän vuoksi yrityksen Twitter tilillä tulisi olla vähintään kaksi käyttäjää. Twitter voidaan linkittää yhteen Facebook-tilin kanssa niin, että Facebook-julkaisut ilmestyvät automaattisesti Twitteriin. Tällöin tviittinä näkyvät julkaisun 140 ensimmäistä merkkiä ja perässä on linkki varsinaiseen julkaisuun. Tämä ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan Twitteriin on tuotettava muutakin sisältöä. (Alasilta 2013, 72–75.)

Twitterissä Pookiin ei ole merkitty yhtään käyttäjää, eli yritys tai kukaan sen työntekijöistä ei julkaise tviittejä Pookiin liittyen eikä Pookilla ole omaa Twitter-tiliä. Kuitenkin yksittäiset käyttäjät ovat julkaisseet Twitterissä (tilanne 19.11.2015) kolme Pookiin merkittyä valokuvaa ja 32 muuta julkaisua. Twitter täydentää hyvin muita verkkomarkkinointikanavia ja se toimii niin sanottuna sisäänheitto kanavana, mutta sen käyttö vaatii paljon aikaa ja sitoutumista tasaiseen julkaisutahtiin. Pookille Twitterin käyttö on suositeltavaa myöhemmin, kun se on saanut ensin riittävästi muita kanavia aktiiviseen käyttöönsä.

3.3.5 Blogi

Tilastokeskuksen mukaan 56 % 16–74-vuotiaista on seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Blogien seuraamisen määrä kas-

vaa jatkuvasti. (Tilastokeskus 2014.) Tästä syystä blogimarkkinointi on hyvä vaihtoehto yrityksen verkkomainontaan (Alasilta 2012, 184). Oma Yritys 2012 – tapahtumassa 27.3.2012 luennoineen Jaakko Kurvisen mukaan blogimarkkinointi on yksi tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä. Pienillä yrityksillä on harvoin kuitenkaan resursseja blogin pyörittämiseen, sillä se vaatii yrittäjän aikaa viikoittain. Tämän vuoksi yrittäjien kannattaa aloittaa yhteistyö jo blogia kirjoittavien kanssa.

Lainsäädäntö blogikirjoitusten suhteen on käytännön toimien perässä. Aiemmin yrittäjät ovat antaneet bloggaajien koettaa ilmaiseksi tuotteitaan ja palveluitaan. Vastapalvelukseksi bloggaajat ovat kirjoittaneet tuotteesta tai palvelusta blogissaan. Verohallinnon vuonna 2014 tekemän linjauksen mukaan nämä ilmaiset tuotteet ja palvelut ovat verotettavaa tuloa. Näin ollen bloggaajan on ilmoitettava saamistaan ilmaisista lahjoista verottajalle. (Verohallinto 2014.)

Internetistä on löydettävissä Pookin edellisten yrittäjien ylläpitämä blogi, mutta sitä ei ole päivitetty vuoden 2010 jälkeen. Pookista on myös tehty muutamia blogikirjoituksia ulkopuolisten bloggaajien toimesta vuosina 2011–2014. Pookin oman blogin kirjoittaminen vie aikaa, eikä yrittäjien tämän vuoksi kannata herättää henkiin vanhaa blogipohjaa. Sen sijaan yhteistyö aktiivisten matkailu- ja ruoka-aiheisten bloggaajien kanssa voisi lisätä ihmisten tietoisuutta Pookista.

3.3.6 Kuvien ja videoiden jakaminen

Suosituimmat kuvien jakopalvelut ovat Instagram, Imgur sekä Flickr. Näistä Instagram on selkeästi suosituin; sillä on noin 100 000 000 kuukausittaista käyttäjää. (EBiz MBA 2015a.) Kuka tahansa, yksityishenkilö tai yritys voi rekisteröityä Instagramin käyttäjäksi ja julkaista siellä kuvia tai videoita. Kuka tahansa rekisteröitynyt käyttäjä voi myös merkitä toisia käyttäjiä tai sijainteja julkaisemiinsa kuviin. Instagram tunnistaa sellaiset sijainnit, jotka ovat Facebookissa julkisia. (Instagram 2015.) Pooki on julkinen paikka Facebookissa, joten se löytyy sijaintina myös Instagramista ja käyttäjät voivat merkitä kuvia sinne. Pookiin on merkitty kaksi kuvaa vuonna 2015.

Rekisteröityneet käyttäjät voivat merkitä toisia rekisteröityneitä käyttäjiä omiin julkaisuihinsa käyttämällä @-merkkiä. Kuvan julkaisun yhteydessä kuvatekstiin lisätään @käyttäjänimi. Näin kyseisen käyttäjänimen omistajan Instagram-sivulla näkyy, että hänet on merkitty kuvaan. Nämä kuvat ovat julkisia, jos kuvan jakanut käyttäjätunnus on julkinen. (Instagram 2015.) Pookille ei ole rekisteröity omaa tunnusta, joten sitä ei voi käyttäjänä merkitä julkaisuihin.

Kuvan julkaisun yhteydessä sille voidaan määritellä avainsanoja. Avainsanalla tarkoitetaan #-merkillä alkavaa sanaa tai lausetta, joka selittää jotain kuvassa tapahtuvaa. (Instagram 2015.) Pooki löytyy Instagramista ainakin seuraavilla avainsanoilla: gasthauspooki, pooki, sushiviikot, saaristolaispöytä, piumpaumpookinkello, juhlapooki ja ravintolapooki.

Instagram perustuu kuvien jakamiseen ja toisten kuvien seuraamiseen. Rekisteröityneet käyttäjät voivat seurata toistensa käyttäjätilejä. Seurattavien käyttäjien kuvat ilmestyvät aina oman Instagram-tilin etusivulle. Tällöin esimerkiksi Pookin käyttäjätiliä seuraavat saisivat aina nähdä Pookin uudet julkaisut etusivullaan. Lisäksi seuraajat näkisivät toiminta-välilehdestä muiden yksittäisten käyttäjien Pookiin merkitsemiä kuvia. Tämä lisäisi Pookin tunnettuutta. Uudenkaupungin alueen kilpailevat ravintolat kuten Pryki sekä Bistro Bay käyttävät Instagramia aktiivisesti.

Pookissa ei välttämättä ole resursseja tilin aktiiviseen ylläpitoon, mutta pelkkä tilin olemassa olo voi lisätä muiden käyttäjien tietoutta ravintolasta. Rekisteröityessään Pooki voisi luoda oman etusivun, jossa olisi lyhyesti kerrottu ravintolasta. Kuvauksessa on hyvä olla linkki Pookin kotisivuille tai Facebookiin, jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät Pookin muutkin verkkomarkkinointikanavat. Instagram- ja Facebook-tilit voi yhdistää niin, että kaikki Instagramissa julkaistut kuvat julkaistaan myös automaattisesti Facebookissa.

Nopeimmin kasvava verkkomarkkinoinnin muoto on videomarkkinointi (Fonecta 2015, 6). Selkeästi suosituin videoiden jakopalvelu on YouTube (EBiz MBA 2015b). Hyviä esimerkkejä suomalaisten yrittäjien videomainonnasta ovat Real Snack, Sorrin Puutarha sekä Haikon Kartano. Kaikki nämä yritykset kertovat

tarinaa, joko tuotteestaan tai yrityksestään. Pookista ei ole tehty videomarkkinointimateriaalia verkkoon, mutta sen kannattaa myös kertoa omaa tarinaansa videoiden kautta. Se lisää sekä tunnettavuutta että asiakkaiden sympatiaa yritystä kohtaan.

3.3.7 Sijaintiin perustuva markkinointi

Sijaintiin perustuvat älylaitteille tarkoitetut sovellukset ovat vielä niin uusia, että niistä ei ole saatu luotettavaa tutkimustietoa esimerkiksi käyttäjämääristä. Verkosta löytyvien blogien yksi kestopuosikki näyttää kuitenkin olevan Foursquare-sovellus. Se on ilmainen sovellus, johon kuka tahansa rekisteröitynyt käyttäjä voi lisätä uusia sijainteja. Sijainnit voivat olla julkisia tai yksityisiä. Pookille näyttää olevan luotu julkinen sijainti Foursquaressa. Kuka tahansa voi luoda sijainteja ja ehdottaa muokkauksia yrityksen perustietoihin kuten yhteystietoihin ja aukioloaikoihin. Omistajan käyttäjätunnuksilla voitaisiin itse tehdä nämä muutokset. Pookille ei ole kirjattu omistajan käyttäjätunnusta Foursquareen.

Foursquaren idea on, että käyttäjät voivat merkitä itsensä paikkaan, jossa ovat tällä hetkellä. Foursquaren käyttäjät ovat merkinneet Pookiin 454 vierailua. Lisäksi he voivat lisätä paikasta kuvia ja arvosteluja. Pookiin on lisätty 22 valokuvaa ja seitsemän arvostelua. Foursquarea vastaavia sovelluksia on satoja ja ne ovat perusominaisuuksineen maksuttomia. Mainontaan liittyvät lisäominaisuudet ovat yleensä näissä sovelluksissa maksullisia. Esimerkiksi sijaintimainonnan avulla voidaan tavoittaa lähistöllä liikkuvia ihmisiä ja lähettää heille kohdennettu mainos yrityksestä. Sovellusten avulla voi myös palkita asiakkaita, jotka käyttävät usein yrityksen palveluja tai mainostavat niitä.

Suurin osa Uudenkaupungin ravintoloista sijaitsee merenlahden rannalla; Pooki on melko eristyksissä torin yläpuolella. Tästä syystä on hyvä, että Pookin sijainti löytyy Foursquaresta. Ihmiset näkevät kartalta alueen ravintolat ja voivat valita arvostelujen perusteella mieluisimman ravintolan. Toisaalta juuri tästä syystä Pookin ehkä kannattaisi mainostaa Foursquaressa, jotta ihmiset merenlahden rannalta löytäisivät myös Pookiin.

4 APARTAMENTOS POOKIN KÄYTÖN OHJEISTUS

4.1 Apartamentos Pooki – huoneiston esittely

Apartamentos Pooki tarkoittaa kahta yksityisomistuksessa olevaa huoneistoa. Huoneistot sijaitsevat Uudenkaupungin keskustassa. Molemmat huoneistot ovat kahdelle hengelle. Lisämaksusta huoneistoihin saadaan lisävuode. Huoneistoissa on pieniä eroja kuten se, että toisessa huoneistossa on sauna. Pooki jälleenvuokraa näitä huoneistoja. Pooki ottaa vastaan varaukset, hoitaa asiakkaiden sisään- ja uloskirjautumisen sekä huolehtii huoneistojen siivoamisesta.

Pookin henkilökunta ottaa varauksia vastaan puhelimitse, sähköpostitse sekä ravintolassa. Henkilökunnalle ei ole luotu selkeää ja yhdenmukaista ohjetta siitä, mitä asiakkaalle tulee majoittumiseen liittyen kertoa. Lisäksi huoneistossa ei ole ohjeistusta asiakkaille majoituksen aikaisista huoneistoon liittyvistä asioista kuten asunnon siivoamisesta tai saunan käytöstä.

4.2 Käyttäjäkokemuksen merkitys asiakkaalle

Jotkut tuotteet ja palvelut ovat niin arkipäiväisiä, että niiden unohdetaan olevan pitkän suunnittelutyön tuloksia. Joku on miettinyt tarkkaan, mitä käyttäjät tarvitsevat, jotta voivat suorittaa päivittäiset toimet. Suunnittelun tulokset huomataan vasta, kun ne toimivat huonosti. Huono tuotesuunnittelu saa aikaa huonoja käyttäjäkokemuksia. Tuotteen suunnittelun onnistumisen kannalta juuri käyttäjäkokemus on merkittävin näkökulma. (Garrett 2011, 3-6.)

Käyttäjäkokemuksella tarkoitetaan sitä, kuinka käyttäjä kokee tuotteen tai palvelun käyttämisen (Garrett 2011, 6). Tuotteet ja palvelut luodaan käyttäjää varten ja tästä syystä jokaisen tuotteen ja palvelun käytöstä syntyy käyttäjäkokemusta. Tuotteet ja palvelut voivat olla hyvin yksinkertaisia tai monimuotoisia ja niiden käyttö voi sisältää useita erilaisia vaihteita. Nämä kaikki

ominaisuudet on otettava huomioon käyttäjän kannalta onnistuneen kokemuksen takaamiseksi. (Garrett 2011, 8-9.)

Käyttäjäkokemuksen luomisessa on onnistuttu, kun käyttäjä voi tuotteen tai palvelun avulla saavuttaa päämääränsä eli käyttäminen on tuloksellista. Lisäksi onnistumisesta kertoo käyttäjän tyytyväisyys tuotteeseen eli tuote on helppokäyttöinen ja miellyttävä. (Mooij ym. 2005, 178-179.) Käyttäjäkokemusta tutkitaan käyttäjätutkimuksella. Käyttäjät olisi hyvä ottaa mukaan koko tuotteen tai palvelun suunnitteluprosessiin, koska he voivat parhaiten kuvailla kokemuksiaan tuotteen onnistumisesta. Tämä ei ole aina mahdollista vähäisten resurssien vuoksi.

Samasta syystä käyttäjätutkimusta ei yleensä uusita. Olisi kuitenkin hyvä kerätä käyttäjiltä säännöllisesti tietoa tuotteen tai palvelun käyttämisestä. Pitkällä aikavälillä sen avulla voidaan ennustaa käyttäjien käyttäytymistä tai siitä voi olla apua yrityksen linjauksia tehtäessä. (Mooij ym. 2005, 151–152.)

4.3 Kyselytutkimus Apartamentos Pookin asiakkaille liittyen huoneiston ohjeistuksen kehittämiseen

Käyttäjätutkimukseen valitaan koehenkilöiksi sellaiset ihmiset, joista uskotaan olevan eniten hyötyä. Käytännössä tämä tarkoittaa palvelun nykyisiä tai potentiaalisia käyttäjiä. (Mooij ym. 2005, 155.) Apartamentos Pookin tutkimukseen valittiin koehenkilöiksi sellaiset henkilöt, jotka ovat yöpyneet huoneistossa vuoden 2015 aikana. Koehenkilöiksi ei otettu potentiaalisia asiakkaita, koska oli tarkoitus selvittää, kuinka käyttäjät ovat kokeneet Apartamentos Pookin palvelun ja millaisia muutoksia he siihen toivovat.

Kysely on määrällinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla halutaan selvittää asioiden keskiarvoja. Kyselyyn pyritään saamaan mahdollisimman paljon vastauksia tulosten yleistämiseksi. (Mooij ym. 2005, 158.) Tällöin vastaukset edustavat yleistä näkemystä eivätkä yksittäisten henkilöiden mielipiteitä (Newbery & Farnham 2013,108). Kyselyssä voi olla satoja vastaajia (Mooij ym. 2005,156). Apar-

tamentos Pooki huoneistossa on varauskirjan mukaan yövytty 41 kertaa vuonna 2015 (tilanne 7.10.2015). Pookin sähköpostista löytyi 18 yöpyjän yhteystiedot.

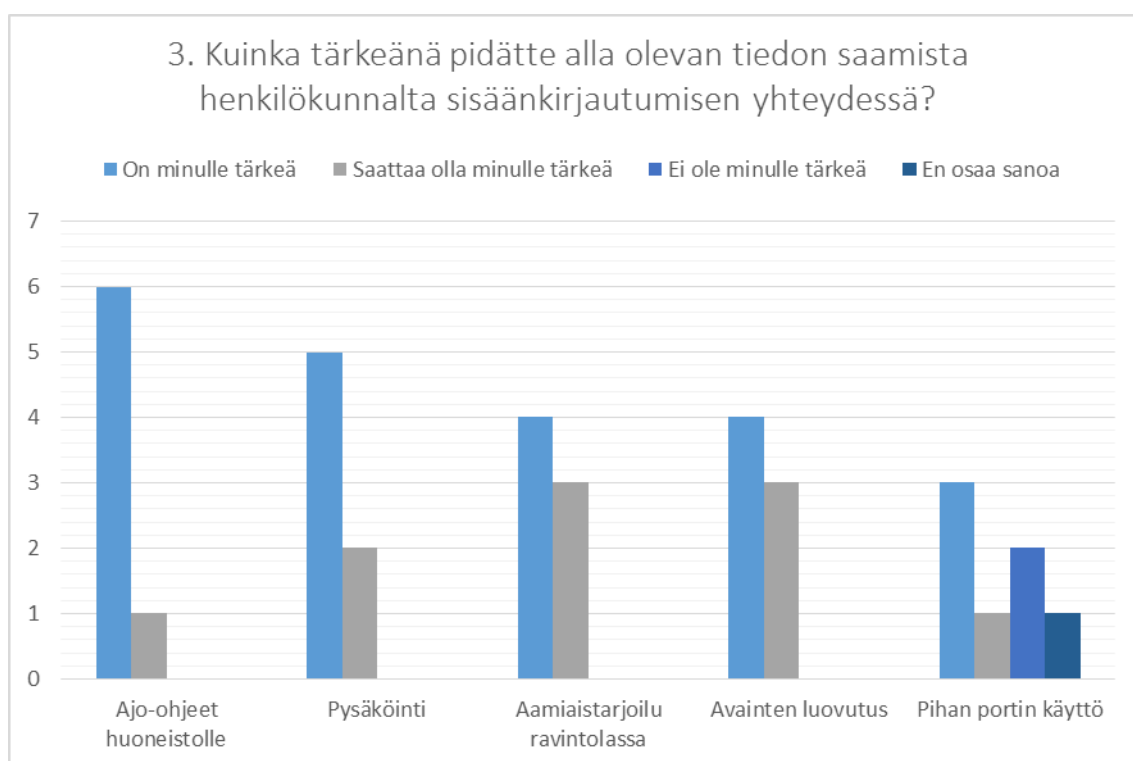
Määrällinen tutkimus toteutetaan usein Internet-kyselynä. Siinä on tarkat ennalta suunnitellut kysymykset ja vastausvaihtoehdot. (Newbery & Farnham 2013,108.) Huoneistoon liittyvä kysely toteutettiin Internet-kyselynä. Koehenkilöille lähetettiin sähköpostitse kutsu Webropol-alustalla toteutettuun kyselyyn. Kyselyyn oli aikaa vastata kaksi viikkoa. Koehenkilöille lähetettiin kahdesti muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta ja lopulta kahdeksastatoista koehenkilöstä seitsemän vastasi kyselyyn.

4.3.1 Kyselyn tulokset

Kyselyn (Liite 1) ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin sitä, kummassa huoneistossa asiakas oli yöpynyt. Kysymyksessä oli valmiit vastausvaihtoehdot: Huoneisto 2, Huoneisto 3 ja En halua vastata. Vastaajista 5 kertoi yöpyneensä huoneistossa numero 2 ja kaksi ei halunnut vastata. Toisella kysymyksellä haluttiin selvittää, millaista tietoa vastaajat toivovat saavansa ravintolasta sisäänkirjautumisen yhteydessä. Tämä oli avoin kysymys, jolla haluttiin kartoittaa vastaajien omia mielipiteitä siitä, millaisen tiedon he kokevat itselle tärkeäksi. Kaksi vastaajista mainitsi, että he toivoisivat aamiaiseen liittyviä ohjeita ja kolme vastaajaa toivoi ohjeita tai karttaa, jonka avulla suunnistaa huoneistolle. Kartan lisäksi yksi vastaaja ehdotti paria valokuvaa huoneistolle saapumisen tueksi. Näiden lisäksi yksi vastaaja toivoi yleisiä ohjeita huoneistoon liittyen sekä yksi vastaaja pihan portin käyttöohjetta. Kaksi vastaajaa totesi asioiden sujuneen hyvin.

Kolmannessa kysymyksessä oli annettu valmiita vastausvaihtoehtoja sellaisista asioista, joita asiakas oletettavasti voisi haluta tietää. Vastaajan piti luokitella jokainen vaihtoehto sen mukaan, kuinka tärkeinä vastaaja pitää sen tiedon saamista henkilökunnalta sisäänkirjautumisen yhteydessä. Ajo-ohjeet huoneistolle ovat tärkeitä kuudelle vastaajalle (Kuvio 3) ja saattavat olla tärkeitä yhdelle vastaajalle. Pysäköinti on tärkeää viidelle vastaajalle ja saattaa olla tärkeää

kahdelle vastaajalle. Aamiaistarjoilusta tiedottaminen on tärkeää neljälle ja saattaa olla tärkeää kolmelle vastaajalle. Avainten luovutus on tärkeä neljälle vastaajalle ja saattaa olla tärkeä kolmelle vastaajalle. Tieto pihan portin käytöstä on tärkeä kolmelle vastaajalle, saattaa olla tärkeä yhdelle vastaajalle, ei ole tärkeä kahdelle vastaajalle ja yksi vastaaja ei osaa sanoa. Kysymykseen sai lisätä vielä muita tietoja ja arvioida niitä, mutta yksikään vastaaja ei maininnut mitään muuta tiedotusasiaa.



Kuvio 3. Kyselyn vastaukset: Kysymys 3.

Neljäs kysymys oli avoin ja se koski huoneistoon suunniteltavaa kansiota. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat vapaasti kertoa sellaisia asioita, joita he haluaisivat lukea huoneistossa olevasta kansiosta. Tähän kysymykseen kaksi vastaajista vastasi, että ei halua tietää mitään erikoista. Erilaisia ehdotuksia tuli kymmenen kappaletta. Vastaajat halusivat saada mainoksia ja esitteitä paikallisista tapahtumista (2 kpl), suurimmista paikallisista yhtiöistä (1 kpl), ravintoloista (1 kpl), nähtävyyksistä (2 kpl) sekä kaupoista yhteystietoineen (1 kpl). Vastaajat toivoivat ohjeita saunan käyttöön (1 kpl), portin käyttöön (1 kpl) sekä pikakäyt-

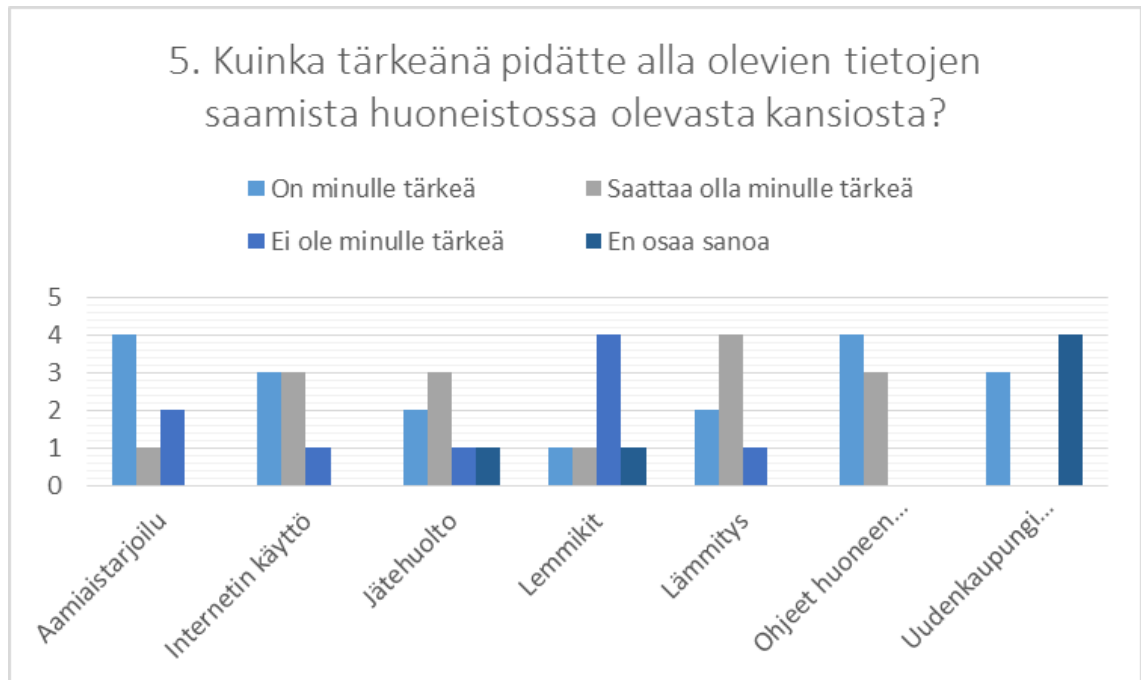
töohjeita huoneistosta löytyviin laitteisiin (1 kpl). Näiden lisäksi toivottiin tietoa liikenneyhteyksistä Turun lentokentälle (1 kpl) sekä yleisiä ohjeita huoneiston käytöstä (1 kpl).

Viidennessä kysymyksessä käytettiin samanlaista luokittelua kuin kysymyksessä kolme eli vastaajat arvioivat tietoja sen perusteella, kuinka tärkeänä pitävät niitä itselle. Vastaukset on jaettu kahteen kuvioon (Kuviot 4 ja 5) vastausvaihtoehtojen runsaan määrän vuoksi. Auton pysäköinti on tärkeä viidelle vastaajalle ja saattaa olla tärkeä kahdelle vastaajalle. Piha-alueen käyttö on tärkeä yhdelle vastaajalle, saattaa olla tärkeä kolmelle vastaajalle, ei ole tärkeä kahdelle vastaajalle ja yksi vastaaja ei osaa sanoa. Saunan käyttö on tärkeä neljälle vastaajalle, ei ole tärkeä kahdelle vastaajalle ja yksi vastaaja ei osaa sanoa. Tupakointi on tärkeä kahdelle vastaajalle ja ei ole tärkeä viidelle vastaajalle. Turvallisuus on tärkeä neljälle vastaajalle ja saattaa olla tärkeä kolmelle vastaajalle. Huoneiston siivouspalvelu on tärkeä neljälle vastaajalle, saattaa olla tärkeä kahdelle vastaajalle ja ei ole tärkeä yhdelle vastaajalle. Huoltopalvelu on tärkeä kolmelle vastaajalle, saattaa olla tärkeä yhdelle vastaajalle, ei ole tärkeä kahdelle vastaajalle ja yksi vastaaja ei osaa sanoa.



Kuvio 4. Kyselyn vastaukset: Kysymys 5, osa 1.

Aamiaistarjoilu on tärkeä neljälle vastaajalle, saattaa olla tärkeä yhdelle vastaajalle ja ei ole tärkeä kahdelle vastaajalle. Internetin käyttö on tärkeä kolmelle käyttäjälle, saattaa olla tärkeä kolmelle käyttäjälle ja ei ole tärkeä yhdelle käyttäjälle. Jätehuolto on tärkeä kahdelle vastaajalle, saattaa olla tärkeä kolmelle vastaajalle, ei ole tärkeä yhdelle vastaajalle ja yksi vastaaja ei osaa sanoa. Lemmikit on tärkeä yhdelle vastaajalle, saattaa olla tärkeä yhdelle vastaajalle, ei ole tärkeä neljälle vastaajalle ja yksi vastaaja ei osaa sanoa. Lämmitys on tärkeä kahdelle vastaajalle, saattaa olla tärkeä neljälle vastaajalle ja ei ole tärkeä yhdelle vastaajalle. Ohjeet huoneen luovutukseen on tärkeä neljälle vastaajalle ja saattaa olla tärkeä kolmelle vastaajalle. Uudenkaupungin alueen palvelut on tärkeä kolmelle vastaajalle ja neljä vastaajaa ei osaa sanoa. Viimeisellä sivulla vastaajilla oli vielä mahdollisuus mainita muita sellaisia asioita, joista he haluaisivat saada tietoa. Tähän ei tullut vastauksia.



Kuvio 5. Kyselyn vastaukset: Kysymys 5, osa 2.

4.3.2 Johtopäätökset kyselyn tuloksista

Tutkimus voitiin lähettää sähköpostiosoitteiden puuttumisen vuoksi vain 18:lle kaikista 41 yöpymisestä. Potentiaalisia vastaajia oli siis alle puolet todellisista yöpyjistä. Vastauksia saatiin yhteensä seitsemän eli noin 17 % kaikista yöpyjistä. Vastauksia on liian vähän, jotta niistä voitaisiin tehdä yleisiä johtopäätöksiä. Kuitenkin jakamalla vastaukset niiden samankaltaisuuden mukaan, voidaan tehdä yksittäisiä johtopäätöksiä. Ne toimivat suuntaviivoina suunnittelussa, mutta niitä ei voida ajatella ehdottoman tosina.

Ensimmäisessä kysymyksessä (Liite 1) haluttiin selvittää, kummassa huoneistossa majoittujat ovat yöpyneet. Huoneistossa 2 on sauna, ja siksi sitä suositellaan asiakkaalle aina ensimmäisenä. Huoneistoa 3 käytetään yleensä vain jos toinen huoneisto on jo varattu. Tämän kysymyksen kautta olisi voitu selvittää huoneistokohtaisia eroja vastauksissa. Näin ei voida kuitenkaan tehdä, koska vastaajat olivat ilmoittaneet yöpyneensä vain toisessa huoneistoista tai eivät halunneet ilmoittaa kummassa huoneistossa yöpyivät.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin ravintolassa asiakkaille annettavia ohjeita. Kaksi viidestä vastaajasta totesi ohjeistuksen riittäväksi tai koki palvelun sujuneen hyvin. Nämä vastaajat eivät ilmeisesti osanneet mainita, millaista tietoa ovat saaneet tai millaista tietoa tarvitsivat. He ovat ilmeisesti tyytyväisiä saamiinsa ohjeisiin, mutta ei voida tietää, millaisen ohjeistuksen he ovat saaneet. Muiden saatujen vastausten perusteella voidaan päätellä, että huoneistolle saapumiseen tarvittavat tiedot on koettu tärkeimpänä (yhteensä neljä vastausta). Toinen asia, jonka useampi vastaaja oli maininnut, oli aamiaismahdollisuudesta tiedottaminen. Nämä tulisi huomioida ohjetta suunniteltaessa.

Kolmanteen kysymykseen saatiin kaikilta vastaajilta selkeät mielipiteet, koska siinä oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Vastaajille tärkeinä tietoina voidaan pitää pysäköinti- ja ajo-ohjeita huoneistolle, tietoa avainten luovutuksesta sekä aamiaistarjoilusta tiedottamista, koska yli puolet vastaajista kertoi pitävänsä näiden tietojen saamista itselle tärkeänä. Näiden vastausten tärkeyttä kuvastaa myös se, että kaikki vastaajat kokivat edellä mainitut asiat itselle tärkeänä tai mahdollisesti tärkeänä. Yksikään vastaaja ei sanonut, että asia ei ole itselle tärkeä. Pihan portin käyttöön liittyen mielipiteet jakoutuivat tasaisemmin. Syynä saattaa olla esimerkiksi se, että pihalle johtavan portin ovet ovat usein auki, eikä niistä tarvitse välittää.

Neljäs kysymys oli avoin, ja kuten toisessakin kysymyksessä, tässä kaksi vastaajaa ei osannut mainita mitään erityistä. Yksittäisistä vastauksista seitsemän näyttää viittavan kiinnostukseen esitteistä liittyen paikallisiin tapahtumiin, nähtävyyksiin, kauppoihin, ravintoloihin sekä muihin yrityksiin. Vastauksista neljä näyttää puolestaan viittaavan huoneistoon liittyviin tietoihin. Vastaajia kiinnostavat huoneistossa toimiminen ja huoneistossa sijaitsevan elektroniikan käyttöohjeet. Yksittäinen vastaaja toivoo tietoa julkisista liikenneyhteyksistä. Huoneistokansioon olisi ilmeisesti hyvä liittää paikallisten yrittäjien mainoksia yhteystietoineen, julkisen liikenteen aikataulut sekä yleiset huoneiston käyttöohjeet.

Viidennessä kysymyksessä huoneistokansioon liitettävistä tiedoista tärkeimpinä pidettiin selkeästi tietoja auton pysäköinnistä, turvallisuudesta, huoneen luovutuksesta, siivouksesta, Internetistä sekä lämmityksestä. Kaikissa kohdissa 6-7

vastaajaa seitsemästä oli sitä mieltä, että nämä asiat ovat itselle tärkeitä tai saattavat olla itselle tärkeitä. Muutamien vastausten kohdalla vastaajien mielipiteet jakautuivat hyvin selkeästi kahtia. Asia on joko vastaajille tärkeä tai he tietävät, ettei se koske heitä. Tällaisia asioita ovat tupakointi, saunan käyttö sekä tiedot alueen palveluista. Loppujen asioiden kesken vastaukset jakautuivat melko tasaisesti kaikkien vastausvaihtoehtojen välille. Piha-alueen käyttöoikeudet, huoltopalvelut sekä lemmikkien ottaminen huoneistoon ovat sellaisia asioita, joita ei ilmeisesti koettu tärkeiksi, mutta joilla saattaa olla joskus merkitystä vastaajille. Näiden vastausten perusteella kannattaa asiat järjestää huoneistokansioon niin, että tärkeimmäksi koetut ovat ensin tai helposti löydettävissä. Mikään vastauskohta ei saanut selkeästi ”Ei ole minulle tärkeä” vastauksia, joten kaikki asiat kirjataan huoneistokansioon.

4.4 Ratkaisuehdotukset Apartamentos Pookin käytön ohjeistukseen

Ratkaisuna Apartamentos Pookin käytön ohjeistukseen tehdään molempiin huoneistoihin omat huoneistokansiot. Huoneistokansioiden sisältö määräytyy kyselytutkimuksen tulosten perusteella. Kansioissa kerrotaan yleiset ohjeet huoneiston käyttöön liittyen, ottaen huomioon huoneistokohtaiset erityispiirteet. Kansiossa kerrotaan turvallisuusohjeet sekä annetaan yhteystiedot majoittujan kannalta mahdollisesti tarpeellisiin paikkoihin. Lisäksi kansioihin liitetään tietoa paikallisista palveluista.

Kansioiden lisäksi asiakkaille luodaan kirjallinen ohjeistus, jonka asiakkaat saavat ravintolasta sisäänkirjautumisen yhteydessä. Tämä ohjeistus sisältää tärkeimmät tiedot Apartamentos Pooki – huoneistolle saapumiseen liittyen sekä kehotuksen tutustua huoneistossa sijaitsevaan kansioon. Ravintolan henkilökunnalle kirjoitetaan ohjeistus huoneistojen varaamiseen ja luovuttamiseen liittyen henkilökunnan perehdytyskansioon.

4.4.1 Sisäänkirjautumisen yhteydessä annettavat ohjeet

Sisäänkirjautumisen yhteydessä ravintolassa annetaan asiakkaalle printattu ohje (Liite 2) huoneistoon saapumista varten. Ohjeessa on huoneiston tarkka osoite sekä kartta huoneistolle. Siinä on hyvin tarkka kuvaus huoneiston sijainnista. Ohjeessa kerrotaan käytännön vinkkejä; mihin pysäköidä auto ja kuinka avata huoneiston pihaan johtava portti. Lisäksi ohjeessa on mainittu huoneiston pihan käyttöoikeudesta. Lopuksi asiakasta kehoitetaan tutustumaan huoneistossa sijaitsevan kansion sisältöön ja toivotetaan viihtyisiä hetkiä Uudessakaupungissa.

Ohjeen yhteyteen suositellaan annettavaksi mainos Pookin ajankohtaisista tapahtumista tai ravintolapalveluista. Huoneiston varannut asiakas on tullut Uuteenkaupunkiin jostain syystä ja hän on luultavasti suunnitellut osan aikataulustaan. Esimerkiksi töihin tullut asiakas luultavasti syö aamiaista ja lähtee aamulla töihin. Töistä päästyään hän todennäköisesti palaa huoneistolle, jossa hän tekee valinnan siitä, mihin käyttää vapaa-aikansa. Ohjeen mukana tullut mainos Pookista voi olla riittävä motiivi asiakkaalle valita Pooki illallisravintolakseen.

4.4.2 Huoneistokansion ohjeet asiakkaille

Huoneistokansioiden suunnittelussa on käytetty apuna kokemusta huoneistokansioista erilaisissa lomahuoneistoja vuokraavissa kohteissa sekä kyselytutkimuksen perusteella saatuja vastauksia. Kansiota suunniteltaessa on tutustuttu Apartamentos Pooki -huoneistojen tiloihin, huoneiston elektroniikkaan, huoneistoon saapumiseen sekä ravintolassa annettaviin ohjeisiin. Lisäksi huoneistokansioita suunniteltaessa on arvioitu Pookin hotellin huoneistokansioiden sisällön soveltuvuutta huoneistoihin.

Huoneistokansio (Liite 3) alkaa Tervetuloa-sivulla. Siinä kerrotaan asiakkaalle, mihin huoneistoon hän on saapunut, millaisia tietoja kansio sisältää sekä toivotetaan asiakas tervetulleeksi Uuteenkaupunkiin. Toisella sivulla kerrotaan lyhy-

esti huoneistoon liittyviä yleisiä ohjeita: huoneiston käyttöoikeus, avainpalvelu, siivous- ja huoltopalvelut. Kolmannella ja neljännellä sivulla on listattu aakkosjärjestyksessä erilaisia huoneistoon liittyviä ohjeita kuten Internetin käyttö, lämmitys, tupakointi ja saunan käyttö. Viidennellä sivulla on lueteltu olennaisimpia lähialueen palveluita yhteystietoineen sekä yleinen hätänumero. Kuudennella sivulla on kerrottu huoneiston turvallisuudesta sekä annettu selkeät ohjeet, kuinka toimia hätätilanteessa.

Viimeiselle sivulle on vielä kirjoitettu luettelo asioista, jotka on hyvä muistaa huoneiston luovutuksen yhteydessä. Kansion lopussa on taskuja, joihin lisätään käyttöohjeet huoneistossa oleviin laitteisiin. Lisäksi kansion loppuun on tarkoitus lisätä paikallisten yritysten mainoksia tai yleinen Valitse Uusikaupunki – esite, jossa on esitelty paikallisia toimijoita.

4.4.3 Ohjeet Pookin henkilökunnalle perehdytyskansioon

Henkilökunnalle on tehty erillinen ohje Apartamentos Pookiin liittyen (Liite 4). Ohje on suunniteltu yhdessä Pookin yrittäjien kanssa. Ohje lisätään henkilökunnan perehdytyskansioon, josta kaikki työntekijät pääsevät lukemaan sen. Työntekijöille on hyvä antaa mahdollisimman tarkat ja yhtenevät ohjeet huoneistoon liittyen, jotta myös asiakkaalle siirtyvä tieto on johdonmukaista. Perehdytysohjeessa on ensin lueteltu perustietoja huoneistoista. Tämän jälkeen on erikseen kerrottu molempien huoneistojen erityispiirteitä sekä huoneistojen hinnat eri aikoina.

Huoneistojen esittelyn jälkeen ohjeessa kerrotaan, kuinka henkilökunnan tulee toimia varaustilanteessa, jossa asiakas tiedustelee huoneistoa. Ohjeessa on yksityiskohtaiset ohjeet siitä, mitä asiakkaalta pitää kysyä ja mitä hänelle pitää kertoa. Ohjeissa on myös kerrottu, millaisia toimenpiteitä varauksen kirjaaminen vaatii työntekijältä. Lopuksi ohjeessa on kerrottu, kuinka henkilökunnan tulee toimia asiakkaan sisään- ja uloskirjautumisen yhteydessä.

5 TERASSIN ASIAKKAIDEN LIIKKUMISEN HALLINTA

5.1 Terassin rakenne ja tarjoilutoiminta

Terassi sijaitsee kadulta katsottuna ravintolan sisäpihalla. Se on toistaiseksi kolme osainen. Terassille on kulku kadun kautta sen varrella sijaitsevasta portista. Portti avataan kesäisin pääasiassa ravintolan aukioloaikoina. Portista nousee ylös sisäpihalle, jossa varsinainen terassi sijaitsee. Kadulta katsottuna ravintola jää vasemmalle puolelle ja JuhlaPooki oikealle puolelle. Terassi on suoraan edessä. Vasemmalla edessä on kioski, josta terassin tarjoilutoiminta pääasiassa tapahtuu. Suoraan terassin takana ovat portaat, joista pääsee terassin toiseen osaan, yläpihaan. Terassin kolmas osa on ylhäällä oikealla sijaitsevan liiterin katettu terassi.

Terassilla ei ole pöytiin ohjausta vaan henkilökunta palvelee terassille saapuneita asiakkaita sitä mukaan kun ehtii. Tarkoitus on, että henkilökunta ottaa asiakkaat vastaan heti heidän saapuessaan terassille. Kesäpäivien kiire aiheuttaa kuitenkin sen, että asiakkaat joutuvat odottamaan tai tekemään itse ratkaisuja. Asiakkaat saattavat mennä suoraan pöytään istumaan ja odottamaan tarjoilijaa tai käydä kioskilta kysymässä tarjoilijan apua.

Terassille tarjottava ruoka valmistetaan yleensä ravintolan keittiössä. Tarjoilijat kuljettavat ruoan joko kioskin kautta tai ravintolan keittiöön johtavan rappukäytävän kautta. Terassille tarjottava kesälounas on melko raskas kustannuksiltaan, sillä yhden henkilön lounasta varten tarjoilija joutuu käymään pöydässä 10–12 kertaa. Tämä johtuu siitä, että asiakkaalle viedään pöytään juomat, leivät, alkusalaatti, pääruoka sekä jälkiruoka. Tarjoilija käy yhden asiakkaan luona yhtä monta kertaa kuin kolmen ruokalajin menun tilaavan á la carte ruokailijan luona. Se rasittaa sekä tarjoilijaa että ruoan katetta.

JuhlaPookissa on kesäisin tarjolla buffet-tyylinen saaristolaispöytä. Asiakkaat hakevat ruoan itse, mutta juomat tuodaan pöytään. Vaikka saaristolaispöytää tarjoillaan JuhlaPookissa, saavat asiakkaat siirtyä terassille syömään.

5.2 Palvelutuokioiden määrittely Pookin terassitoiminnassa

Asiakkaan käyttäessä palvelua, hän kulkee yrityksen suunnittelemaa palvelupolkua. Palvelupolku on se reitti, jonka avulla asiakas pystyy saavuttamaan tavoitteensa. Ravintolailallinen voi olla palvelupolku nälkäiselle asiakkaalle. Palvelupolku rakentuu useista matkan varrella olevista palvelutuokioista. Ravintolassa palvelutuokioita voivat olla esimerkiksi pöytävarauksen tekeminen, ravintolaan saapuminen, ravintolassa syöminen sekä kotiin lähteminen. (Sitra & Pro Agria 2012, 34–35.)

Pookin terassin toimintaa lähdettiin tarkkailemaan palvelupolun avulla (Kuvio 6). Palvelupoluksi on valittu asiakkaan terassilla ruokailu. Kuvassa on lueteltu palvelun kannalta olennaiset palvelutuokiot: tietoisuus, löytäminen, ostaminen, käyttö ja poistuminen. Palvelutuokioita on valittu kuvaan vain seitsemän kappaletta, vaikka todellisessa käyttö-vaiheessa eli ruokaillessaan asiakas kontaktoi tarjoilijaa useammin. Tämä ei kuitenkaan ole olennaista Pookin terassitoiminnan palvelutuokioiden määrittelyssä, koska osa palvelutuokioista toimii hyvin tällä hetkellä.

Tietoisuudella voidaan tarkoittaa kahta eri tietoisuuden tasoa. Tietoisuus voi olla asiakkaan tietoisuus brändin tai tuotteen olemassa olost. Se voi myös olla se hetki, kun asiakas tiedostaa kyseisen tuotteen hyödyt itselleen. (Newbery & Farnham 2013, 144.) Kuviossa (Kuvio 6) tietoisuudella on viitattu siihen, että nälkäinen asiakas tulee tietoiseksi ravintolasta, joka voisi täyttää hänen tarpeensa. Kuviossa tietoisuuden kontaktipisteiksi on määritelty ravintolan perinteiset markkinointikeinot sekä torilla mainostaminen. Muita kontaktipisteitä voisi olla esimerkiksi ravintolan havaitseminen ohikulkiessa tai puhelinosovelluksen huomautus lähellä sijaitsevasta ravintolasta. Kehittämistoimien kannalta tämä palvelutuokio ei kuitenkaan ole olennainen, joten sen mahdollisuuksia ei ole tarkemmin eritelty.

	Tietoisuus	Harkinta	Ostaminen	Käyttö	Poistuminen
Yrityksen mainonta	1A. Huomaa mainoksen				
Tori	1B. Huomaa torilla mainoksen				
Terassin portti		2. Löytää terassille			
Alapiha		3. Tulee sisään terassille			
Tarjoilija		4A. Tarjoilija tulee vastaan	5. Tekee tilauksen tarjoilijalle	6A. Tarvitsee tarjoilijan apua	7A. Tarvitsee tarjoilijan apua
Kioski		4B. Menee itse kioskille			7B. Menee kioskille maksamaan
JP		4C. Menee itse Juhlapookiin			7C. Menee JP:en maksamaan
Terassin pöydät		4D. Menee suoraan pöytään istumaan		6B. Syö / juo itsenäisesti	

Kuvio 6. Palvelutuokit terassitoiminnassa.

Harkinnalla tarkoitetaan niitä vaiheita, kun asiakas harkitsee palvelun käyttämistä. Tämä on kriittinen vaihe, jolloin asiakas joko päättää, kuinka paljon käyttää palvelua vai jättääkö hän kokonaan käyttämättä palvelua. Tässä vaiheessa palvelun olosuhteet ovat merkittävässä asemassa päätöksen kannalta. (Newbery & Farnham 2013, 146.) Kuviossa harkintavaiheeseen on sisällytetty kolme erillistä palvelutuokiota, koska kaikki nämä vaiheet ovat kriittisiä sen kannalta, kuinka asiakas päättää käyttäytyä. Ensimmäinen vaihe on asiakkaan löytäminen terassin portille. Haasteena ovat sekä ravintolan sijainti erillään muista ravintoloista että terassin sijainti ravintolan sisäpihalla. Asiakkaat saattavat valita jonkin muun ravintolan, joka on lähempänä heitä, vaikka olisivatkin tiedostaneet Pookin vastaavan heidän tarpeitaan. Lisäksi he saattavat eksyä varsinaiseen ravintolaan sisälle etsiessään terassia.

Houkuttelevuus on käyttäjille tärkeä asia. Houkuttelevuudella tarkoitetaan sitä, kuinka varmasti asiakas alkaa käyttää tuotetta tai palvelua tiedostettuaan sen olemassa olon. (Mooij ym. 2005, 180.) Toinen palvelutuokio harkintavaiheessa on terassin pihaan saapuminen. Siirtymisen portilta raput ylös terassille tulisi

olla houkuttelevaa. Tässä vaiheessa asiakkaat joko nousevat itsenäisesti portaita, tarjoilija kutsuu heidät pihaan, asiakkaat jäävät odottamaan portille tai asiakkaat päättävät jättää käyttämättä palvelua. Tämä on ensimmäinen kriittinen kohta terassin toiminnassa. Asiakkaalla on neljä toimintavaihtoehtoa, koska mitään ei ole selkeästi opastettu tekemään. Kolmessa neljästä vaihtoehdosta on riskinä, että asiakas valitsee jättää käyttämättä palvelua. Asiakas, joka nousee itsenäisesti portaita voi palata takaisin ja lähteä, jos ei saa kontaktia tarjoilijaan. Samoin voi toimia asiakas, joka jää portille odottamaan lisäohjeita. Kolmas riskiasiakas on se, joka poistuu heti portille saapuessaan, jos häneen ei oteta kontaktia välittömästi.

Harkintavaiheen viimeinen palvelutuokio on pöytään istuminen. Tämä on toinen kriittinen vaihe asikkaiden tilauksen tekemisen suhteen. Kun asiakas on saapunut terassille, hänellä on jälleen neljä vaihtoehtoa. Hän voi mennä itsenäisesti pöytään odottamaan tarjoilijaa, mennä kioskille jonottamaan palvelua, jäädä terassin reunalle odottamaan tarjoilijaa tai lähteä pois. Jälleen kerran kolme näistä asiakkaista on vielä epävarmoja asiakkaita. Pöytään odottamaan mennyt asiakas voi koska tahansa nousta ja lähteä, jos tarjoilija ei ota häneen kontaktia ajoissa. Samoin terassin reunalla odottava asiakas saattaa lähteä, jos ei saa palvelua. Kolmas vaihtoehto on asiakas, joka päättää poistua nähdessään terassin.

Ostaminen on harkintavaiheesta seuraava askel palvelupolulla. Tässä vaiheessa asiakas toimii päätöksensä mukaisesti. Tärkeintä on tukea asiakasta hänen päätöksessään. Riskinä on, että asiakas ei ole täysin varma ostopäätöksestään. Silloin asiakkaalle on perusteltava valinta oikeaksi, että asiakas ei peru tai kadu ostostaan. (Newbery & Farnham 2013, 148.) Kontaktipisteistä olennainen ostovaiheessa on toiminta eli asiakkaan ja tarjoilijan välinen vuorovaikutus. Tarjoilijoille tulisi antaa mahdollisimman yhdenmukaiset ja selkeät ohjeet toimintaan ostotilanteessa. (Sitra & Pro Agria 2012, 35.) Tilauksen tekeminen Pookin terassilla onnistuu ainoastaan tarjoilijan avustuksella joko pöydässä tai kioskillä. Jos asiakas on jo jonottamassa kioskille tai tarjoilija on vienyt ruokalistat pöytään, voidaan olettaa, että hän

todennäköisesti aikoo myös jäädä ravintolaan ja tilata. Tilauksen tekeminen palvelutuokiona on myös kriittinen, mutta ei niin akuutti haaste Pookissa kuin sitä edeltävät harkintavaiheet.

5.3 Terassitoiminnan tutkiminen

Terassitoiminnan tutkimisen kannalta on olennaista selvittää, kuinka asiakkaat tilan kokevat. Asiakkaat tulisi ottaa mukaan suunnitteluprosessiin. Tilassa eivät kuitenkaan liiku ainoastaan asiakkaat, vaan sitä käyttää myös henkilökunta. On tärkeää, että tila on sellainen, että myös henkilökunta pystyy tekemään työnsä siellä hyvin. Tilan käyttöä tutkitaan ja arvioidaan, ja sen todetaan joko toimivan hyvin tai kaipaavan parannusta. Kun tiedetään, mikä tilassa ei toimi, voidaan ryhtyä korjaamaan näitä asioita yhdessä tilankäyttäjien kanssa. (Mallory-Hill ym. 2011, 91–92.)

Tutkimusmenetelmäksi valitaan sellainen menetelmä, jolla saadaan suurin mahdollinen hyöty kehitystyön tekemiseen (Mooij ym. 2005, 153). Erilaisilla menetelmillä voidaan kerätä erilaista tietoa asiasta. Tämän takia on hyvä pohtia, millaista tietoa haluaan saada. (Blaxter ym. 2010, 59.) Terassin asiakkaiden toimintaa tutkiessa havainnointi metodina antaisi oletettavasti parhaan kuvan tilanteesta. Havainnoinnin avulla voidaan saada asiakkaista sellaista tietoa, jota he eivät itse osaisi kertoa. Havainnointia tehdään samalla, kun asiakas käyttää palvelua. Sen yhteydessä voidaan asiakkaalle tehdä tarkentavia kysymyksiä palvelun käyttämisestä esimerkiksi, miksi hän toimii kyseisellä tavalla. Havainnointi voidaan suorittaa myös niin kutsuttuna piilohavainnointina, jolloin asiakas ei välttämättä tiedä olevansa havainnoinnin kohteena eikä hänen toimintaansa puututa esittämällä kysymyksiä. (Mooij ym. 2005, 158.)

Havainnoinnin avulla voitaisiin selvittää asiakkaiden todellista käyttäytymistä terassilla. Terassi on kuitenkin auki ainoastaan kesäkauden ja tämän vuoksi pihassa havainnointi ei ole mahdollista tämän opinnäytetyön puitteissa. Lopulliseksi tutkimusmetodiksi valittiin henkilökunnan haastattelu, koska asiakkaiden

jälkeen henkilökunnalla on todennäköisesti eniten tietoa asiakkaiden toiminnasta terassilla.

5.3.1 Pookin henkilökunnan haastattelu

Tietoa asiakkaiden navigoinnista terassin alueella pyrittiin selvittämään henkilökunnan haastattelun avulla. Pooki yrittäjien havaintojen perusteella asiakkaat liikkuvat sellaisissa tiloissa, joissa heidän ei kuuluisi olla. Lisäksi yrittäjät nimeävät muutamia esimerkkejä. Näiden havaintojen todellisuutta ja toistuvuutta tutkitaan henkilökunnan haastattelulla: Onko henkilökunnalla samankaltaisia toistuvia havaintoja? Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että yrityksellä todennäköisesti on tai ei ole kyseistä toistuvaa ongelmaa. Jos haastattelujen perusteella todetaan, että henkilökunnalla ei ole samanlaisia havaintoja, on aiheellista keskustella havainnoista ja toimenpiteiden tarpeellisuudesta Pookin yrittäjien kanssa uudelleen.

Haastattelututkimuksella selvitetään subjektiivinen todennäköisyys sille, kuinka asiakas henkilökunnan kokemuksen mukaan käyttäytyy terassilla. Metsämuurosen mukaan subjektiivisella todennäköisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka todennäköisesti sama tapahtuma toistuu. Edellytyksenä on, että tapahtumaan liittyy subjektiivinen henkilö, joka käyttäytyy järkiperaisesti ja johdonmukaisesti. (Metsämuuronen 2010, 417.)

Haastattelut toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Sen avulla pyrittiin keräämään tietoa, jonka pohjalta voi tehdä johtopäätöksiä. (Blaxter ym. 2010, 65). Haastattelu on määrällinen, koska sillä pyritään selvittämään samankaltaisuuksia. Haastateltavia on kuitenkin määrällisesti vähän, eikä tuloksia voi yleistää toimiviksi missään toisessa ravintolassa tai muissa Pookin tiloissa.

Haastattelussa käytettiin sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Strukturoiduilla kysymyksillä tarkoitetaan sellaisia kysymyksiä, joihin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot kuten ”kyllä” ja ”ei”. Tällaisia kysymyksiä käytettiin, jotta saatiin mahdollisimman selkeä jakauma henkilökunnan havainnoista. Avoimia

kysymyksiä käytettiin, jotta henkilökunta voi tuoda kysytyihin asioihin lisää erilaisia näkökulmia tai tuoda esiin sellaisia huomioita, joita yrittäjät eivät ole tehneet. Lisäksi haastatteluilla pyrittiin selvittämään, millaisia ratkaisuja henkilökunnalla olisi asiakkaiden parempaan navigointiin terassilla.

Osa haastateltavista on työskennellyt Pookissa pidempään, kun taas osalle haastateltavista on ehtinyt kertyä tunteja terassilla vasta loppukesästä. Vastajiksi valittiin vakituiset ja osa-aikaiset tarjoilijat, siivooja sekä yksi harjoittelija. Potentiaalisia vastaajia oli kahdeksan. He kaikki antoivat luvan haastattelulle, mutta yksi heistä jätti vastaamatta, koska hänellä ei ollut omasta mielestään riittävästi kokemusta terassilla työskentelystä.

Haastattelussa saadaan parempia tuloksia, kun haastattelijan ja haastateltavan välinen suhde on luottamuksellinen. Haastattelijan tulee suojella haastateltavan anonymiteettia ja kertoa hänelle totuudenmukaisesti haastattelun tarkoituksesta. Haastattelijan on myös osoitettava kiinnostusta haastateltavan vastauksia kohtaan. (Ruusu vuori & Tiittula 2009, 41.) Haastattelija ja haastateltavat ovat kaikki Pookin henkilökuntaa ja tämän vuoksi toisilleen tuttuja. Haastattelun alussa haastateltaville kerrottiin, että vain haastattelija käy läpi haastattelujen tulokset ja tekee niistä yhteenvedon, joka on kaikkien saatavilla. Yksittäiset vastaajat eivät ole tunnistettavissa yhteenvedosta.

Kun tutkija on organisaation sisältä, on hänellä enemmän intohimoa asioiden selvittämiseen ja kehittämiseen. Hän on sitoutuneempi kuin ulkopuolinen tutkija. Hän suunnittelee ja toteuttaa tutkimuksen oletetusti tarkemmin. Tämä saattaa kuitenkin viedä osan ammattimaisuudesta pois. Tutkija saattaa omilla eleillä, ilmeillä tai sanoilla vaikuttaa haastateltavan vastauksiin. Tutkija ei tällöin pysty olemaan täysin objektiivinen. (Blaxter ym. 2010, 14.) Haastattelukysymyksiä suunniteltaessa tuli selvästi esiin, että haastattelijalla on vahvat mielipiteet asiasta ja kysymykset pyrittiin uudelleen muotoilemaan niin, että ne eivät toisi esiin haastattelijan oletuksia tai mielipiteitä. Tässä onnistuttiin hyvin. Haastattelutilanteessa oli kuitenkin havaittavissa haastattelijan äänensävyä ja ilmeistä hänen omia mielipiteitään. Haastattelut suoritettiin pääasiassa kasvotusten, mutta kolme suoritettiin puhelimesta tai Internetissä keskustellen. Näin toimittiin, koska

kaikkien haastateltavien kanssa ei onnistuttu sopimaan yhteistä tapaamisaikaa kasvotusten.

5.3.2 Haastattelun tulokset

Haastattelujen tulosten kirjaamisessa on käytetty samankaltaisuuskaaviota. Sen perusteella on kerätty yhteen sellaisia vastauksia, jotka muistuttavat toisiaan tai kuuluvat saman teeman alle. Samankaltaisiin vastauksiin jakamalla saadaan helpommin selville vastaajille tärkeimpiä asioita. Jokainen kysymys on käyty läpi erikseen jokaisen vastaajan kohdalta ja vastaukset on kerätty samaan kuvioon. Kuviossa näkyvät sekä tarkat vastaukset että se, minkä yhteisen teeman alle ne kuuluvat. (Mooij ym. 2005, 160.)

Haastattelun (Liite 5) ensimmäisellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, onko henkilökunnalla kokemusta asiakkaiden harhailusta sellaisissa tiloissa, joissa heidän ei kuuluisi olla. Vastaajista suurin osa (6/7) oli huomannut asiakkaiden liikkuvan väärissä paikoissa. Toisessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia littaamaan kaikki ne paikat, joissa oli asiakkaita nähnyt. Asiakkaita oli nähty JuhlaPookin keittiössä (5/6 vastaajaa), hotellikäytävällä (4/6), hotellikäytävään ja ravintolan keittiöön johtavassa portaikossa (3/6), tupakeittiössä (2/6), ravintolan keittiössä (2/6), tarjoilijoiden tilassa (2/6) sekä takaparkkipaikalla (1/6). Kaiken kaikkiaan asiakkaita liikkuu henkilökunnan havaintojen mukaan seitsemässä eri tilassa ravintolan alueella.

Kolmannessa kysymyksessä kartoitettiin sitä, ovatko harhailevat asiakkaat etsimässä jotain vai ovatko he vain katselemassa paikkoja. Kun henkilökunnalta kysyttiin, ovatko nämä harhailevat ihmiset jotain vailla, he kaikki vastasivat myöntävästi. Jatkokysymyksenä selvitettiin, mitä nämä asiakkaat ovat vailla. Tähän henkilökunta sai vapaasti vastata sellaisia asioita, joita he muistavat asiakkaiden etsineen. Henkilökunnan mukaan asiakkaat olivat useimmiten vailla saaristolaispöytää (6/6), wc-tiloja (5/6) tai ravintolaa (4/6). Näiden lisäksi mainittiin hotellihuoneet (1/6), hotellin vastaanotto (1/6) tai yleisesti jotain tilaa missä ruokailla (1/6).

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka uusi asiakas henkilökunnan mielestä yleensä toimii. Vastaajista valtaosa (6/7) oli sitä mieltä, että uusi asiakas jää portin pieleen tai alapihalle odottamaan tarjoilijaa. Vastaajista (3/7) sanoo uuden asiakkaan menevän vaihtoehtoisesti itsenäisesti suoraan pöytään. Vastaajista (2/7) sanoo, että asiakas saattaa myös odottaa hetken ja sen jälkeen hakeutua itsenäisesti joko pöytään tai mennä JuhlaPookiin. Vastaajien mukaan asiakkaat saattavat myös mennä suoraan JuhlaPookiin (1/7), kioskille (1/7) tai hotellikäytävään (2/7). Näiden selkeiden paikkojen lisäksi uuden asiakkaan toimista mainitaan myös, että hän haluaa ensimmäisenä maksaa saaristolaispöydän (2/7).

Avoimen kysymyksen jälkeen henkilökunnalle esitettiin vaihtoehtoisia toimintatapoja, joista heidän piti valita todennäköisempi. Tämä kysymys koettiin hankalaksi ja suurin osa vastaajista ei osannut vastata siihen selvästi vaan koki, että molemmat vastausvaihtoehdot ovat yhtä mahdollisia. Tästä kysymyksestä ei saatu tuloksia.

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin henkilökunnan näkemyksiä erilaisista ratkaisuista ongelmiin. Nämä kysymykset yksilöitiin sen mukaan, mitä vastaaja oli vastannut kysymyksiin numero kaksi, kolme ja neljä. Jos vastaaja oli esimerkiksi vastannut, että asiakas etsii wc-tiloja hotellikäytävältä, kysyttiin häneltä, kuinka voitaisiin estää asiakasta etsimästä wc-tiloja hotellikäytävältä.

Kysymyksessä 4 todettiin, että asiakas jää useimmiten odottamaan palvelua. Ensisijaisena ratkaisuna tähän vastaajat ehdottivat kylttiä (5/7) terassin pihaan. Kaikki vastaajat olivat yksimielisiä kyltin sisällöstä ”Odota pöytiin ohjausta”. Heidän mielestään piha olisi paremmin hallittavissa, jos kaikki asiakkaat jäisivät odottamaan tietoisesti tarjoilijaa. Kun tarjoilija ohjaa asiakkaat pöytään, niin häneltä ei jää huomaamatta yhtään asiakasta tai pöytää. Muina vaihtoehtoina vastaajat pitivät esimerkiksi pylvästä (1/7), jossa olisi nuolella merkitty, missä suunnassa sijaitsee mitäkin. Tämän lisäksi ehdotettiin, että asiakkaat, jotka tilaavat pelkästään juomia, voisivat kyltin mukaan mennä suoraan kioskille tilaamaan (1/7). Kioskin luukun päällä voisi olla kyltti, jossa lukee selkeästi kioski/tiski (2/7).

Saaristolaispöytää etsivien asiakkaiden varalle vastaajat parantelisivat olemassa olevaa kylttiä tai tekisivät uuden selkeämmän kyltin (4/6). He ehdottavat myös, että JuhlaPookin ovella lukisi vielä uudelleen Saaristolaispöytä (1/6). Vaihtoehtoisesti kyltissä voisi lukea lisäys ”Saaristolaispöytä tarjoillaan JuhlaPookissa” (1/6).

Wc-tiloja ja ravintolaa etsivät asiakkaat olivat vastausten perusteella todennäköisemmin eksyneet ravintolan keittiöön, portaisiin tai hotellikäytävään. Tähän ehdotetaan ratkaisuksi kylttejä (3/5). Porraskäytävässä voisi olla ravintolan keittiöön vievä nuoli, jossa lukee ”Keittiö” tai kyltti ”Vain henkilökunnalle” tai hotellikäytävään menevissä rapuissa voisi olla nuoli, jossa lukee ”Hotellihuoneet” tai ”Hotellikäytävä” (3/5). Myös hotellikäytävään vievä lasiovi voisi olla kiinni ja siihen kiinnitetty lappu tai käytävän edessä voisi olla kettinki (2/5). Rapun ovella voisi myös olla ilmoitus ”Wc on JuhlaPookissa” (1/5).

Asiakkaiden harhailuun ravintola-alueella yleensä ehdotetaan selkeitä aukioloaikoja (1/4) ja porttien auki jättämistä ainoastaan aukioloaikoina (1/4). Selkeillä aukioloajoilla viitataan siihen, että saaristolaispöytä ja a la carte alkavat kesäviikonloppuina eri aikaan. Tupakeittiön oveen ja JuhlaPookin keittiön oveen voisi laittaa ”Vain henkilökunnalle” kyltit (2/4).

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, voisiko vastaaja itse auttaa jotenkin edellä mainittujen tilanteiden ennaltaehkäisyssä. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että he voisivat itsekin tehdä jotain (7/7). Tärkeimpinä asioina he pitävät asiakkaiden tiedottamista (6/7) sekä riittävää määrää henkilökuntaa (5/7). Asiakkaiden tiedottamisella vastaajat tarkoittavat sitä, että aina kohdatessaan uuden asiakkaan he kysyvät, mitä asiakas haluaa sekä kertovat asiakkaalle, missä mitään sijaitsee ja jos tarjoilijaa ei näy, niin kerrotaan, kuinka asiakas saa tarjoilijaan yhteyden. Lisäksi tiedottamisella tarkoitetaan ennakkoon tiedottamista. Kun asiakas soittaa ja varaa pöydän saaristolaispöydästä, hänelle kerrotaan, missä se tarjoillaan. Tiedottamisen onnistuminen on vastaajien mukaan kiinni riittävästä määrästä henkilökuntaa. He kokevat, että kesällä terassilla asiakkaiden tiedottaminen ei onnistu, koska asiakkaita ja töitä on enemmän kuin henki-

lökuntaa. Heidän mielestään aina pitäisi jokaista asiakasta olla vastassa ja tervehtiä sekä ohjata, mutta käytännössä tähän ei ole resursseja.

Vastaajat pitävät pöytiin ohjausta (3/7) toimivana keinona hallita terassia kesäisin. He toivovat, että tässä otettaisiin käyttöön yksi yhtenäinen käytäntö, jota kaikki noudattavat. Muina asioina vastaajat mainitsivat kyltit (1/7), etäisyydet terassin tarjoilutoiminnassa (1/7) sekä korjaamisen (1/7) eli asiakkaiden perässä juoksemisen, kun huomaa heidän liikkuvan väärissä paikoissa.

Lopuksi henkilökunnalle esitettiin vapaaehtoinen kysymys, jossa he saivat antaa palautetta terassin tarjoilutoiminnasta. Kaikki työntekijät antoivat palautetta. Pihan tarjoilutoimintaa haluttiin selkeyttää (4/7) keventämällä kesälounaan työ määrää, tarkemmilla ohjeilla kiireessä toimimiseen, selkeillä työtehtävien määrittelyllä ja terassin jakamisella tarjoilualueisiin. Muutoksia toivottiin pihan fyysisiin puitteisiin (3/7). Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat eivät tunnu tietävän, missä on mitäkin ja kuinka asiakastilat rajautuvat. Kioskiin toivotaan uudistusta (1/7), koska se ei ole enää siisti eikä käytännöllinen. Ohjeita terassille halutaan selkeyttää (1/7), koska jotkut asiakkaat luulevat pääsevänsä ravintolan oven kautta terassille. Ravintolan tilojen toimintaan ja aukioloihin toivotaan johdonmukaisuutta (1/7), koska asiakkaat eivät voi oppia, mistä saavat mitäkin, jos ravintola on yhtenä päivänä auki ja toisena kiinni. Toivoa on, että hyvällä tiimityöllä terassitoiminta saadaan kyllä toimimaan (1/7).

5.3.3 Johtopäätökset haastattelun tuloksista

Ensimmäisen kysymyksen tuloksista huomataan, että vastaajien kohdalla toistuu yrittäjän tekemä havainto. Näin voidaan induktiivisen päättelyn avulla olettaa, että tässä tapauksessa on totta, että asiakkaat harhailevat sellaisissa tiloissa, joissa heidän ei kuuluisi olla. Induktiivinen päättely tarkoittaa Metsämuurosen mukaan sitä, että yksittäisistä tapauksista voidaan päätellä yleisiä pätevyksiä. Nämä päätelmät eivät aina ole välttämättä täysin tosia, mutta ne ovat todennäköisiä. Johtopäätökset tilastollisista faktoista tehdään määrällisen tutkimuksen tulosten perusteella. (Metsämuuronen 2010, 411.)

Haastattelun toisessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia listaamaan kaikki ne paikat, joissa asiakkaita on nähty. Tämä oli avoin kysymys, jossa vastaaja sai luetella vapaasti sellaisia paikkoja, joita hänelle tulee mieleen. Tarkoitus oli, että valmiilla vastausvaihtoehdoilla ei ohjailta vastaajaa vaan hän saa itse kertoa ne paikat, jotka tulevat mieleen ongelmallisina. Tosin henkilökunnalta ei kysytty, kokevatko he tämän asiakkaiden liikkumisen väärissä tiloissa ongelmalliseksi. Haastateltavien äänensävyn, ilmeiden ja liikkeiden perusteella oletetaan, että he kokivat turhautumista asian suhteen.

Kolmannessa kysymyksessä vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että harhailevat asiakkaat ovat jotain vailla. Tämän perusteella oletetaan, että yleensä Pookin tiloissa harhailevat asiakkaat yrittävät löytää jotakin. Se, mitä asiakkaat yleensä etsivät, selviää henkilökunnan vastauksista jatkokysymykseen. Sen perusteella voidaan päätellä, että opastus ainakin saaristolaispöytään ja wc-tiloihin on puutteellista, koska niitä asiakkaat useimmin etsivät vääristä paikoista.

Neljännessä kysymyksessä vastaajat olivat melko yksimielisiä siitä, kuinka uusi asiakas yleensä toimii; 6/7 vastaajasta sanoi asiakkaan jäävän odottamaan tarjoilijaa portin luo tai alapihalle. Henkilökunnan vastauksissa toistui lause ”Asiakas jää siihen hölmön näköisenä”. Jos asiakas henkilökunnan mielestä näyttää hölmöltä odotellessaan, kun ei tiedä mitä tehdä, niin todennäköisesti asiakas itsekin kokee tilanteen epämiellyttäväksi. Vastaajien mukaan nämä odottavat asiakkaat yrittävät saada kontaktin tarjoilijaan ja kysyä mistä saa mitään. Henkilökunnan kokemus on, että heillä ei ole riittävästi resursseja mennä välittömästi palvelemaan näitä uusia asiakkaita, ja valitettavasti osa ehtii lähteä pois ennen kuin tarjoilija ehtii palvelemaan heitä.

Vastaajat nimesivät myös vaihtoehtoisia paikkoja, joihin asiakas saattaa mennä portilta itsenäisesti. Tällaisia vaihtoehtoja olivat muun muassa JuhlaPooki, kioski tai hotellikäytävä. Näyttää siltä, että yleensä hetken odottelun jälkeen, asiakkaiden ratkaisu on ylipäättään liikkua. Tärkeintä on mennä jonnekin; oikeaan tai väärään paikkaan. Tämä myös vaikuttaa siltä, että asiakkaita hävettää jäädä seisomaan toimettomana ja odottelemaan. He mieluummin valitsevat tehdä jonkin ratkaisun, oli se sitten pöytään istuminen tai hotellikäytävään meno, kuin

jäädä paikoilleen eksyneen näköisinä. Tämä vaikuttaa siltä, että useampi asiakas lähtee harhailemaan jonnekin, jos pöytiin ohjauksesta ei ole tiedotettu. Vastaajat antavat vaihtoehdoksi myös asiakkaan ratkaisun maksaa ensin ja syödä vasta sitten. Tämän mainitsee kaksi vastaajaa, joka tarkoittaa, että kyseessä ei ole vain yksittäinen huomio. Etukäteen maksaminen ei ole ravintolalle edullinen tapa toimia, koska silloin asiakas ostaa vain ruoan ja veden. Olisi tärkeää, että asiakkaita laskutettaisiin johdonmukaisesti aina ruokailun jälkeen.

Jatkokysymyksessä vastaajien piti valita kahdesta vaihtoehdosta, kumman asiakas tekisi todennäköisemmin. Vastaajat eivät kaikki osanneet vastata tähän ja ne jotka vastasivat, antoivat hyvin epämääräisiä vastauksia. Todennäköisyydet olivat aika tasan molempien vaihtoehtojen puolesta. Tämän osion vastausten perusteella ei voida tehdä selkeitä päätelmiä siitä, mitä asiakas tekee todennäköisemmin. Toisaalta sen perusteella voidaan ehkä olettaa, että asiakkaista noin puolet hakeutuu itsenäisesti kioskille tai pöytään kun taas noin puolet jää odottamaan palvelua.

Viidennestä kysymyksestä saatiin vastauksia siihen, kuinka henkilökunta ratkaisisi aiemmin ilmenneet ongelmat. Olipa asiakkaan ongelma mikä tahansa, toistuu ratkaisuvaihtoehtona kylttien tai vastaavien opasteiden asettaminen terassille. Kylttien ydinsanomana halutaan viestiä asiakkaille, missä mitkään tilat sijaitsevat ja mitkä tilat on tarkoitettu ainoastaan henkilökunnalle.

Vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että he voivat myös omalla toiminnallaan estää asiakkaiden harhailua. Vastauksista ilmenee, että henkilökuntaa ei ole terassilla vastaajien mielestä riittävästi, jotta voitaisiin välttää asiakkaiden harhailu. Jos henkilökuntaa olisi terassilla enemmän, ehdittäisiin kaikki terassille saapuvat asiakkaat ottaa vastaan henkilökohtaisesti. Lopuksi annetussa palautteessa terassin toimintaan liittyen, vastaajat kommentoivat kesälounaan vaativuutta. Oletettavasti henkilökunnan määrää terassilla ei tarvitsisi lisätä, jos lounasta saataisiin kevennettyä. Silloin henkilökunnalla olisi enemmän aikaa käytettävissä uusiin asiakkaisiin.

Henkilökunta näyttää sisäistäneen, että jokainen uusi asiakas tulisi ottaa vastaan henkilökohtaisesti ja palvella mahdollisimman nopeasti. Vastauksissa näkyy selkeästi yhtenäinen mielipide siitä, että asiakkaat voitaisiin pysäyttää terassilla kylttiin, jonka jälkeen tarjoilija ottaa vastaan kyltillä jonottavat asiakkaat. Tämä helpottaisi henkilökunnan työtä, kun ei tarvitsisi juosta asiakkaiden perässä. Lisäksi terassille ei pitäisi jäädä sellaisia pöytiä, joita kukaan ei ole huomannut.

5.4 Ratkaisuehdotukset asiakkaiden liikkumiseen terassilla

Ratkaisuehdotukset on koottu sekä henkilökunnan haastattelun vastausten että niistä tehtyjen johtopäätösten perusteella. Asiakkaiden harhailua pyritään ehkäisemään ennakkoon kohdennettujen opasteiden avulla. Opasteiden paikat ja sisällöt on valittu sen mukaan, mitkä tilat vaikuttava kaipaavan eniten selkeitä opasteita. Lisäksi kylttien sijoittelussa on huomioitu kylttien päällekkäisten viestien välttäminen. Tämän vuoksi kaikkia haastateltavien kylttiehdotuksia ei suositella otettavan käyttöön.

Toinen ratkaisuehdotus on henkilökunnan aktiivinen osallistuminen asiakkaiden liikkumisen hallintaan. Henkilökunta voi vähentää asiakkaiden harhailua huomioidamalla asiakkaita ja tiedottamalla heitä asioista. Näiden ratkaisujen tarkoituksena on vähentää asiakkaiden mahdollista turhautumista sekä harhailua terassilla. Lisäksi sillä vähennetään henkilökunnan raskautusta.

5.4.1 Opasteet

Opasteiden merkitys on erittäin suuri asiakkaiden hämmennyksen ehkäisemiseksi. Asiakas, joka ei tiedä, mitä reittiä hänen kuuluu kulkea, hämmentyy. Lisäksi asiakas säästää aikaa, kun hänen ei tarvitse erikseen selvittää oikeaa reittiä. Tarkoitus on, että jo tilaan saapuessaan asiakas näkee tarpeelliset opasteet ja kulkureitit. Näin asiakas voi heti ovella valita itselle merkityksellisen reitin. (Nieminen 2004, 250.) Opasteiden valinnassa on hyvä noudattaa yhtenäistä

väriä ja kirjasintyyppiä (Nieminen 2004, 259). Suureen osaan navigointiongel-
mista henkilökunta ehdottaa ratkaisuksi opastetta. Terrassin pihaan, rappujen
jälkeen, suositellaan ”Odota pöytiin ohjausta”-kylttiä. Näin asiakkaalle on annet-
tu selkeä toimintaohje, eli odottaa tarjoilijaa. Tämä vähentää asiakkaiden häm-
mennystä siitä, kuinka tulee toimia.

Toimivilla opasteilla on myös markkinoinnin kannalta tärkeä näkökulma. Hyvä
opastus lisää asiakkaiden viihtyvyyttä, koska he osaavat toimia oikein. Tämä
puolestaan lisää asiakkaiden positiivista kokemusta yrityksestä, joka voi olla
yksi tärkeä markkinointikeino yritykselle. (Jokinen ym. 2000, 81.) JuhlaPookissa
tarjoiltava saaristolaispöytä on yksi Pookin kesän vetonaula. Se on yksi syy,
jonka vuoksi asiakkaat tulevat Pookiin. Tämän vuoksi saaristolaispöydässä ruo-
kailun tulee olla mahdollisimman miellyttävä kokemus. Saaristolaispöytään suo-
sitellaan terrassin pihaan ”Saaristolaispöytä” – kylttiä, jossa on JuhlaPookin
suuntaan osoittava nuoli. Kyltin tulee olla erillinen pöytiin ohjaus-kyltin kanssa,
jotta kaikki jonottavat asiakkaat näkevät sen. Pöytiin ohjaus kyltin yhteydessä
tulee olla erikseen myös maininta ”Saaristolaispöytä tarjoillaan JuhlaPookissa.
Jos haluatte ruokailla sisällä, voitte mennä suoraan JuhlaPookiin”.

Hotellikäytävään ja ravintolan keittiöön johtaviin rappuihin suositellaan seuraa-
via ohjeita: Hotelliin johtava väliovi on hyvä sulkea kesäisin ravintolan aukioloai-
koina. Hotellikäytävän oveen suositellaan kylttiä ”Hotellihuoneet”. Näin voidaan
todennäköisesti välttää terrassin asiakkaiden eksyminen hotellikäytävälle etsi-
mään wc-tiloja tai ravintolaa. Samoin asiakkaiden eksyminen ravintolan keitti-
öön voitaisiin ehkäistä laittamalla ”Vain henkilökunnalle” – kyltti keittiöön vie-
vään oveen. Nämä opasteet eivät suoraan kerro asiakkaalle, missä esimerkiksi
wc-tilat sijaitsevat, mutta ne sulkevat pois vaihtoehtoja. Näin asiakkaat toden-
näköisemmin etsivät wc-tiloja oikeasta paikasta eli JuhlaPookista.

Kioskin opasteiden kannalta on tärkeää, että pihan tarjoilutoimintaa selkeytet-
tään. Kioskilla tulee olla selkeä tarkoitus. Jos kioskin tarkoitus on esimerkiksi
tarjota asiakkaille nopeasti juomat, voisi kioskin luukulla olla ilmoitus ”Voit tilata
juomat tästä”. Näin jonottavat asiakkaat saisivat jotain tekemistä jonottamisen

ajaksi. Tällöin kioskillla tulee olla tarjoilija, joka pystyy välittömästi ottamaan vastaan juomatilaukset, jotta kioskille ei muodostu jonoa.

Ennen kuin erilaisia kylttejä tilataan ja sijoitetaan terassille, kannattaa niiden oikea sijainti, sisältö ja ulkomuoto testata asiakkailla. Uuden opasteen testaaminen terassilla paljastaa parissa päivässä toimivuutensa. (Sitra & Pro Agria 2012, 48.) Kylteistä voidaan tehdä harjoitusversiot vaikka tussilla pahvista. Tärkeintä on testata kyltin vaikutus asiakkaiden toimintaan. Kun kyltin oikea paikka ja sisältö saavat asiakkaat toimimaan halutulla tavalla, on aika tilata uudet kyltit.

5.4.2 Henkilökunnan rooli

Henkilökunnan tärkein rooli ravintolassa on palvella asiakasta. Haastattelun perusteella todettiin, että asiakaspalvelu voi olla myös tiedottamista. Asiakkaita on hyvä tiedottaa sekä etukäteen että palvelutilanteessa. Pookin henkilökunnalle tulee luoda selkeät ohjeet siitä, kuinka asiakasta neuvotaan esimerkiksi puhelimesta pöytävarausta tehtäessä. Pookin yrittäjien tulee luoda selkeä toimintasuunnitelma terassin toimintaan: Onko pöytiin ohjausta? Kuinka nopeasti ja millä tavalla uusi asiakas otetaan vastaan? Kuinka toimitaan niissä tilanteissa, kun henkilökunnan resurssit eivät riitä palvelemaan kaikkia asiakkaita?

On luonnollista, että joskus asiakkaat jonottavat ja joutuvat odottamaan. Yrityksen tulee olla varautunut tällaisiin tilanteisiin järjestämällä asiakkaille mahdollisimman mukava odotusaika. Henkilökunnan tulee olla rauhallista ja säännöllisesti huomioida katsekontaktilla jonottavat asiakkaat, jotta asiakkaat jaksavat odottaa. (Jokinen ym. 2000, 244.) Jos sovitaan pöytiin ohjauksesta terassilla, tulee henkilökunnan huomioida uusi jonottava asiakas. Huomioiminen voi tapahtua ensin tervehtimällä. Kiireisinä aikoina voi tervehdyksen lisäksi kertoa asiakkaalle, että häntä palvellaan hetken kuluttua. Henkilökunta voi työn ohessa luoda katsekontaktia jonottajiin, jotta he ymmärtävät, että heidät muistetaan. Näin asiakas on kärsivällisempi ja jaksaa odottaa tarjoilijaa.

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää yhden yksittäisen pienen hotelli-ravintolan, Gasthaus Pookin toimintaa. Tämä opinnäytetyö sisältää sekä tutkimuksia että teoriaa pohjaksi yrityksen toimien kehittämiseksi. Opinnäytetyössä on myös esitetty erilaisia ratkaisuehdotuksia Pookin yrittäjien havaitsemiin ongelmiin. Opinnäytetyö toimii ohjenuorana Pookille. Lopullinen kehittäminen jää kuitenkin yrittäjien vastuulle. Pookin varausjärjestelmälle ei löydetty sopivaa tietokonevarausjärjestelmää, mutta sellaista lähdettiin kehittämään yhteistyössä alan oppilaitoksen ja palveluntuottajan kanssa.

Internet on jatkuvasti kasvava ja kehittyvä markkinointiympäristö. Ajan tasalla pysyminen vaatisi Pookin yrittäjiltä tarkkaa suunnittelua ja uusien ohjelmien sekä sovellusten tuntemusta. Tällaista ajantasaista tietoa on lähinnä verkkomarkkinointiin keskittyneillä yrityksillä. Voi olla todennäköistä, että Pookin verkkomarkkinointi kannattaisi ostaa kokonaan ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Näin Pookin yrittäjien ei tarvitse käyttää paljonkaan resursseja uusien verkkomarkkinointikeinojen seuraamiseen ja kehittämiseen. Toisaalta Pookin yrittäjien pitää miettiä sitä, millaisiin markkinointikustannuksiin he ovat valmiita panostamaan. Heidän tulee pohtia, tavoittaako verkkomarkkinointi tarpeeksi potentiaalisia kohdeasiakkaita suhteessa siitä aiheutuneisiin kustannuksiin.

Yksittäiset hotelli- ja majoitustoimintaa koskevat muutokset ovat osa kehitystä asiakasystävällisempään suuntaan. Lisäksi asiakasystävälliset ratkaisut saattavat olla myös liiketoiminnan näkökulmasta kannattavampia. Kun palvelu toimii niin kuin asiakkaat haluavat, he myös todennäköisemmin sitä käyttävät ja suosittelevat. Apartamentos Pooki -huoneistoihin suunnitellut ohjeet ja kansiot ovat hyvin konkreettinen esimerkki kehitystyöstä asiakasystävällisempään suuntaan. Näiden ohjeiden avulla vähennetään asiakkaiden epätietoisuutta siitä, kuinka toimia huoneistossa. Lisäksi perehdytysohjeet antavat henkilökunnalle varmuutta siitä, mikä tieto on oikeaa ja ajantasaista. Pookin yrittäjien tulee huolehtia siitä, että kansioista saatava tieto pysyy ajantasaisena. Huoneiston siivoaja on

käytännössä ainoa, joka käy huoneistossa säännöllisesti. On hyvä, että hän tarkkailee samalla myös kansion kuntoa ja huomauttaa mahdollisista puutteista.

Asiakkaiden liikkumista Pookin tiloissa ei voi koskaan täysin hallita, koska ihmisten käytöstä ei voi täysin ennustaa ja ohjata. Tämän vuoksi tulee tilanteita, jolloin asiakas on väärässä paikassa tai kyselee niin sanottuja itsestään selvyiksiä. Yleensä asiakkaita voi kuitenkin ohjailta. Tämä onnistuu hyvin suunnitellulla palvelupolulla. Pookin uudet opasteet ja henkilökunnan asiakkaalle antamat ohjeet ohjaavat asiakasta toimimaan sekä itselle että Pookille hyödyllisellä tavalla.

Kaikki, mitä yritys tekee, viestii yrityksen toiminnasta jatkuvasti. Pookin näkyvä markkinointi on vain jäävuoren huippu. Pookin markkinointia eivät ole vain sen tuottamat mainokset. Jokainen hyvin tai huonosti suunniteltu palvelu viestii asiakkaalle yrityksestä. Tämän vuoksi Pookin kannattaa kiinnittää huomiota pieniinkin yksityiskohtiin, jotka saattavat vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelusta. Asiakas muodostaa mielikuvansa palvelusta pienten onnistumisten tai epäonnistumisten kautta. Mielikuva saattaa syntyä siitä, kuinka henkilökunta pukeutuu tai oliko vessaan jonoa. Joka tapauksessa Pookin yrittäjillä on suuri rooli asiakkaan kokemukseen suunnitellessaan ja kehittäessään palvelua. Asiakkaan kommentteja yrittäjät eivät voi hallita, mutta he voivat vaikuttaa moniin niistä taustalla olevista asioista, jotka ovat synnyttäneet asiakkaan kokemuksen.

LÄHTEET

- Alasilta, A. 2012. Kirjoituskoulun vuosikirja 1. 2. painos. Helsinki: Scriptio Oy.
- Alasilta, A. 2013. Kirjoituskoulun vuosikirja 3. 1. painos. Helsinki: Scriptio Oy.
- Blaxter, L.; Hughes, C. & Tight, M. 2010. How to research. Fourth edition. Berkshire: Open University Press. Viitattu 3.10.2015.
<http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/detail.action?adv.x=1&docID=10441949&f00=all&f01=subject&p00=interview&p01=%22Handbooks%2C+Manuals%2C+Etc%22>
- EBiz MBA. 2015a. The 15 Most Popular Photo Sharing Sites November 2015. Viitattu 19.11.2015 <http://www.ebizmba.com/articles/photo-sharing-sites>
- EBiz MBA. 2015b. The 15 Most Popular Video Sharing Websites November 2015. Viitattu 19.11.2015 <http://www.ebizmba.com/articles/video-websites>
- EBiz MBA. 2015c. The Business Guide. Top 15 Most Popular Search Engines November 2015. Viitattu 16.11.2015 <http://www.ebizmba.com/articles/search-engines>
- Fonecta. 2015. Verkkomarkkinoinnin opas 2015. Viitattu 12.11.2015
http://www.ensimetri.fi/uploads/L00002314_FonectaOy_Verkkomarkkinoinnin_opas_2_.pdf
- Garrett, J. 2011. The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. 2nd Edition. United States of America: New Riders Publishing. Sähköinen kirja. Viitattu 20.11.2015 <https://bpv-tese.googlecode.com/hg/src/referencias/Garrett2011%20-%20The%20Elements%20of%20User%20Experience%202nd%20edition.pdf>
- Gasthaus Pookin www-sivut. Viitattu 11.12.2015. www.ravintolapooki.fi
- Instagram. 2015. Instagramin perusteet -> Kuvien ottaminen ja muokkaaminen. Viitattu 19.11.2015 <https://help.instagram.com/>
- Jokinen, T.; Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Keronen, K. Differo Oy. 13.11.2013. Pk-yrityksen verkkomarkkinoinnin ABC. Saatavana verkkojulkaisuna. Viitattu 13.11.2015 http://ebuusti.fi/wordpress/wp-content/uploads/2013/11/13.11.2013-PK-yrityksen-verkkomarkkinoinnin-ABC_Differo-Oy.pdf
- Mallory-Hill, S.; Preiser, W. & Watson, C. 2012. Enhancing Building Performance. 2nd Edition. John Wiley & Sons. Viitattu 14.10.2015
<http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/detail.action?docID=10630488>
- Meenal, D. 2010. Channel Management and Retail Marketing. Himalaya Publishing House. Viitattu 11.11.2015
<http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/reader.action?docID=10416147>
- Metsämuuronen, J. 2010. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä 4. Viitattu 16.10.2015 <http://www.methelp.com/pdf/TTP4demo.pdf>
- Mooij, M.; Kortesmäki, T.; Lammi, M.; Lautamäki, S.; Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas. Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Newbery, P. & Farnham, K. 2013. Experience Design: A Framework for Integrating Brand, Experience, and Value. John Wiley & Sons. Viitattu 14.10.2015
<http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/detail.action?docID=10747419>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2009. Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sitra & Pro Agria. 2012. Kasvunvara. Työkaluja parempaan palveluun. Helsinki: Libris Oy. Viitattu 14.10.2015 <http://www.proagria.fi/www/nettilehdet/kasvunvara/kirja/>

Tilastokeskus. 2010. Jo joka toinen suomalainen käyttää Internetiä useasti päivässä. Viitattu 19.11.2015 http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Viitattu 19.11.2015 http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html

Työ- ja elinkeinoministeriö & ELY-keskus. 2013. Toimialaraportti. Näkemyksestä menestystä. Majoitustoiminta. Viitattu 19.10.2015 http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2122/Majoitustoiminta_joulukuu_2012.pdf

Verohallinto. 2014. Blogikirjoituksista saatujen korvausten ja etujen verotus. Viitattu 19.11.2015 http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_kannanottoja/Henkiloverotus_ja_ennakkoperinta/Blogi_kirjoituksista_saatujen_korvausten_%2832554%29

Kysely Apartamentos Pooki – huoneistossa majoittuneille

Seuraavat kysymykset koskevat yöpymistänne Uudessakaupungissa Gasthaus Pookin huoneistossa Vuorikadulla. Olkaa ystävällinen ja vastatkaa kaikkiin kysymyksiin.

1. Missä näistä huoneistoista majoituitte? Voitte valita useampia. *

Asunto 2 (alakerta)

Asunto 3 (yläkerta)

En halua vastata

2. Millaista tietoa haluaisitte saada henkilökunnalta sisäänkirjautumisen yhteydessä? *

Tämä kysymys koskee ravintolassa henkilökunnan teille antamia ohjeita ennen kuin saavutte huoneistolle.

3. Kuinka tärkeänä pidätte alla olevien tietojen saamista henkilökunnalta sisäänkirjautumisen yhteydessä?

Vastatkaa jokaisen alla olevan osan kohdalta. *

Tämä kysymys koskee ravintolassa henkilökunnan teille antamia ohjeita ennen kuin saavutte huoneistolle.

	On minulle tärkeä	Saattaa olla minulle tärkeä	Ei ole minulle tärkeä	En osaa sanoa
Ajo-ohjeet huoneistolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aamiaistarjoilu ravintolassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pihan portin käyttö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avainten luovutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, _____ mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Millaista tietoa haluaisitte saada huoneistossa olevasta kansiosta? *

Tämä kysymys koskee huoneistossa olevaa kansiota. Pohtikaa, mitä tietoa haluaisitte saada huoneistossa liittyen majoittumiseen, piha-alueeseen tai Uuteenkaupunkiin.

5. Kuinka tärkeänä pidätte alla olevien tietojen saamista huoneistossa olevasta kansista?

Vastatkaa jokaisen alla olevan osan kohdalta. *

Tämä kysymys koskee huoneistossa olevaa kansiota. Pohtikaa, kuinka tärkeää tämä tieto on teille lomane aikana.

	On minulle tärkeä	Saattaa olla minulle tärkeä	Ei ole minulle tärkeä	En osaa sanoa
Auton pysäköinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piha-alueen käyttöoikeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saunan käyttö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tupakointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoneiston siivouspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoltopalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aamiaistarjoilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetin käyttö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jätehuolto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lemmikit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lämmitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjeet huoneen luovutukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uudenkaupungin alueen palvelut, _____ mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Tähän voitte vielä lisätä mieleenne tulleita muita asioita, joista haluaisitte saada tietoa.

Ohje huoneiston asukkaalle

OHJE HUONEISTON ASUKKAALLE

Huoneistonne sijaitsee osoitteessa

Vuorikatu 15 A

Voitte ajaa autolla huoneiston pihaan auton purkamista varten. Pihan portti aukeaa nostamalla pihan puolella portin alaosassa sijaitseva tappi ylös maasta. Portti aukeaa sisäpihalle päin. Suljettehan portin käytön jälkeen.

Huomioittehan, että piha on yksityisaluetta. Voitte pysäköidä maksuttomasti Vuorikadulle tai sitä risteävälle Rauhankadulle.

Huoneistonne sijaitsee oikealla puolella olevassa talossa. Asunnon ovesta on huoneiston numero.

Pyydämme teitä tutustumaan huoneiston keittiöstä löytyvään huoneistokansioon, jossa kerrotaan tarkemmin huoneiston käytöstä sekä alueen palveluista.

Oikein viihtyisää aikaa Uudessakaupungissa!



Huoneistokansio

Tervetuloa!

Toivotamme teidät tervetulleeksi huoneistoon

Vuorikatu 15 A as. 2

Tähän kansioon olemme keränneet

tietoja sekä ohjeita,

joista Teille on hyötyä lomallanne.



OHJEITA KÄYTÖSTÄ

HUONEISTON KÄYTTÖOIKEUS

Huoneiston käyttöoikeus alkaa ensimmäisenä varauspäivänä viimeistään klo 16 ja päättyy viimeisenä varauspäivänä klo 12. Pyydämme Teitä noudattamaan edellä mainittuja aikoja, jotta siivous- ja huoltotöille jää riittävästi aikaa.

AVAINPALVELU

Huoneiston avainpalvelua hoitaa Gasthaus Pooki. Avain luovutetaan majoituskorttia vastaan varauslistan mukaiselle asukkaalle. Pois lähdettäessä avaimet palautetaan Gasthaus Pookiin. Avaimen katoamistapauksessa joudumme veloittamaan avainten- ja lukkojen vaihtokustannukset.

SIIVOUS

Tiskien tiskaaminen kuuluu asukkaalle huoneen luovutuksen yhteydessä. Loman aikana asukas vastaa itse huoneiston siivouksesta. Tätä varten eteiskomerossa on perussiivousvälineet. Välisiivousta voi tiedustella Gasthaus Pookista lisähintaan. Huoneistot siivotaan aina asukkaan vaihtuessa. Jos teillä on huomautettavaa siivouksen suhteen, ottakaa yhteyttä Gasthaus Pookiin.

HUOLTO

Mikäli havaitsette huoneistossa puutteita tai korjattavaa, ottakaa ensitilassa yhteyttä talon isäntä Seppo Lohtajaan. Puh. 050 555 7976

AAMIAINEN

Huoneiston asukkaat voivat ostaa aamiaisen asukashintaan 6€ /aikuinen, 3€ /lapsi (alle 13-vuotta). Aamiainen tarjoillaan Gasthaus Pookissa arkisin klo 7-10 ja viikonloppuisin klo 8-10:30. Aamiaiselle osallistumisesta tulee ilmoittaa ravintolaan edellisenä päivänä.

AUTON PYSÄKÖINTI

Auton voi pysäköidä maksuttomasti Vuorikadulle tai sitä risteävälle Rauhankadulle. Huoneiston piha on yksityisaluetta ja siihen pysäköinti on kielletty. Auton saa ajaa pihaan lastausta varten. Pihan portti on aina suljettava käytön jälkeen.

HUONEISTON VARUSTELU

Mikäli teiltä loman aikana rikkoutuu asuntoon kuuluvaa omaisuutta, olkaa hyvä ja ilmoittakaa siitä Gasthaus Pookiin. Asukkaan on korvattava rikkoutunut tavara läh-tiessään.

INTERNET

Huoneisto on varustettu WLAN-Internetyhteydellä. Yhteys on salattu. Salasana löy-tyy WLAN-laitteen takaa kohdasta "WLAN-Key".

JÄTEHUOLTO

Huoneiston pihalla sijaitsevat seuraavat jäteastiat: Sekajäte, biojäte sekä paperin-keräys. Olkaa ystävällinen ja lajitelkaa jätteet näihin astioihin. Lasi – ja metalliros-kaat voi jättää huoneiston keittiöön.

LEMMIKIT

Lemmikkieläinten tuomisesta huoneistoon on sovittava erikseen. Lemmikistä peri-tään lisämaksu, joka on 12€ koko majoitusajalta. Asukas korvaa lemmikin aiheut-tamat vahingot.

LUMITYÖT

Lumityöt huoneiston piha-alueella hoitaa talon isäntä. Oleskelun aikana asukkaat lakaisevat itse tarvittaessa huoneiston pation. Lumenluontivälineet löytyvät asun-non numero 4 edestä.

LÄMMITYS

Huoneistossa käytetään maalämpöä. Lämpötila on säädettävissä seinään kiinnite-tystä paneelista. Huoneistossa ei ole jäähdyttävää ilmastointia.

PIHA-ALUE

Pyydämme teitä huomioimaan, että piha on yksityisaluetta ja kalusteet yksityisomaisuutta. Lasten leikkipaikka on asukkaiden käytettävissä.

SAUNA

Huoneiston sauna on asukkaan itse lämmitettävissä. Käännä oikeanpuoleista säädintä käynnistääksesi kiukaan. Vasemmanpuoleinen säädin vaikuttaa kivien lämpötilaan. Se on valmiiksi säädetty optimaaliseen lämpötilaan.

TUPAKOINTI

Tupakointi rakennuksen sisätiloissa on ehdottomasti kielletty. Tupakointi on sallittu huoneiston patiolla. Ethän heitä tupakantumppeja pihalle, vaan niille varattuun astiaan.

YHTEYSTIETOJA

YLEINEN HÄTÄNUMERO

112

GASTHAUS POOKI

Ylinenkatu 21

+358 2 8477 100 (Ravintolan aukioloaikoina)

Muina aikoina ole hyvä ja odota hetki, puhelu yhdistyy matkapuhelimeen.

HUOLTO

Seppo Lohtaja

+358 50 555 7976

UUDENKAUPUNGIN PÄÄTERVEYSASEMA

Terveystie 4, 23501 Uusikaupunki

+358 2 8451 2400 (Arkisin 8:00-15:00)

+358 2 845 150 (Päivystys arkisin 15:00-21:30
sekä pyhinä 9:00-19:30)

PÄIVYSTÄVÄ APTEEKKI

Uudenkaupungin Apteekki

Parilliset viikot:

Alinenkatu 19 (Arkisin 8:30-20:00, la 9-16, su 11-15)

Parittomat viikot:

Alinenkatu 28 (Arkisin 8:30-20:00, la 9-15, su 11-15)

TAKSI

Rauhankatu 10 B

+358 2 106 0120

KAUPUNKI-INFO

Rauhankatu 10

+358 50 420 53 33

Arkisin 9-16 (Kesä)

Arkisin 9-17 / La 9-15 (Muut vuodenajat)

TURVALLISUUS

Huoneisto on varustettu palvaroittimella ja sammutuspeitteellä.

Sammutuspeite sijaitsee keittiössä.

Poistumisohje:

Poistuminen ulko-ovesta

Mikäli havaitset tulipalon,

SOITA NUMEROON

112

Huoneiston tiedot:

Vuorikatu 15 A

asunto 2

23500 Uusikaupunki

Palohälytyksen soidessa poistu lähintä turvallista poistumistietä.

Sulje ovi perässäsi.

Kokoontu Vuorikadulle riittävän etäälle, että et estä pelastustoimia.

Jos et pääse poistumaan huoneistosta, ilmaise olinpaikkasi ja avun tarpeesi esim. huutamalla, vilkuttamalla tai sytyttämällä ja sammuttamalla huoneiston valoja. Palokunta on paikalla muutamassa minuutissa. Noudata pelastushenkilökunnan antamia ohjeita.

Mikäli huomaat epäkohtia turvallisuusjärjestelyissä, ilmoita niistä heti Isäntä Seppo Lohtajalle.

KUN LÄHDETTÄ HUONEISTOSTA,

- Tarkastakaa että ovet on lukittu ja ikkunat suljettu
- Tiskatkaa käyttämäne astiat
- Varmistakaa että kodinkoneet ja elektroniikka ovat pois päältä
- Palauttakaa huoneiston avain Gasthaus Pookiin sen aukioloaikoina. Muina aikoina sen voi jättää huoneiston pöydälle

KIITOS!

Turvallista kotimatkaa!

Perehdytyskansio: Ohjeet tarjoilijoille: Apartamentos Pooki

Huoneiston tiedot

Sijainti: Vuorikatu 15A, 23500 Uusikaupunki. Hotellilta n. 200 metriä, keskustassa

Check-in klo. 16:00–18:00

Check-out klo. 12:00 mennessä

- Viehättävät huoneistot vanhassa puutalossa.
- Huoneistot on täysin remontoitu 2014
- Makuuhuoneissa kaksi erillistä vuodetta (saa yhteen), 120 cm vuodesohva tupakeittiössä.
- Täysin varusteltu
- Ilmainen Wi-Fi
- Apartamentos Pooki on Sirkka-Liisa Virtanen-Lohtajan omistuksessa ja on meillä välitettävänä

Muut tiedot:

Huoneisto 2 (mh +tupakeittiö +kph +sauna) 51 m2

- Alakerta
- Terassi

Hinta kesällä 1.6.–31.8:

1 hlö: 120€ Lisähenkilö +25€

Hinta talvella 1.9.–31.5:

1 hlö: 100€ Lisähenkilö +25 €

Huoneisto 3 (mh +tupakeittiö +suihku +wc) 51 m2

- Yläkerta
- Parveke

Hinta kesällä 1.6.–31.8:

1 hlö: 110€ Lisähenkilö +20€

Hinta talvella:

1 hlö: 90€ Lisähenkilö +20€

Lemmikkimaksu on aina 12 eur koko majoituksen ajalta.

Hinnat sisältävät liinavaatteet, pyyhkeet ja loppusiivouksen.

HUOM! Tiskaus ei kuulu loppusiivoukseen, astioiden puhtaudesta huolehtii asukas.

Varauksen tekeminen

Asiakas tiedustelee huoneistoa:

1. Tarkasta hotellin varauskirjasta onko vapaana
2. Jos asunnot ovat varattuna, suosittele meidän hotellihuoneita (jos tilaa on)
3. Kysy montako henkilöä majoittuu (vaikuttaa hintaan).

Jos majoittujissa on lapsia, kysy lasten iät. Pienet lapset voivat nukkua junioripatjalla tai yhdessä vuodesohvassa ym. Tieto nukkumisjärjestelyistä on tärkeä. Vauvansänky ("matkasänky") ei maksa mitään. Lisävuode maksaa.

4. Kerro mahdollisuudesta aamiaiseen Pookissa asukashintaan 6 eur/hlö. Aamiaisesta voi ilmoittaa vasta sisään kirjautuessa, ei tarvitse päättää heti.

Kun asiakas tekee varauksen ota **välttämättömät tiedot** ylös hotellin varauskirjaan

- Nimi
- Puhelinnumero
- Sähköpostiosoite ja kerro, että siihen lähetetään varausvahvistus.

5. Kerro asiakkaalle, että huoneiston avaimen voi noutaa ravintolasta, ja että Check-in on kello 16–18 (muina aikoina sovittaessa). Majoitus maksetaan aina saapuessa. Mainitse parkkeeraamisesta: Maksuton pysäköinti kadulla talon edessä, ei pihaan
6. Kerro ravintolan aukioloajoista ja tarjonnasta (esim. kesällä Kesämenu tai Saaristolaispöytä)
7. Kiitä varauksesta ja toivota asiakas tervetulleeksi!

8. Lähetä asiakkaan sähköpostiin **varausvahvistus**:

Hyvä asiakas,

Kiitämme varauksestanne! Vahvistamme majoituksen seuraavasti:

Tulopäivä: **pp.kk.vvvv** **viikonpäivä**
Lähtöpäivä: **pp.kk.vvvv** **viikonpäivä**

Apartamentos Pooki: Huoneisto 15 A **2 / 3**

Aikuisia (**henkilömäärä**)

Lapsia (**henkilömäärä**)

Lisäpalvelut (**luettelo**)

Kokonaishinta: **xxx €**

Sisäänkirjautuminen tapahtuu ravintola Gasthaus Pookissa klo. 16–18 tulopäivänä. Myöhäisemmästä saapumisajasta tulee ilmoittaa Pookiin viimeistään tulopäivänä klo. 18.

Avaintenluovutus tapahtuu lähtöpäivänä klo. 12 mennessä.

Muista asioista saatte lisätietoa ravintolasta tai vastaamalla tähän vahvistusviestiin.

Toivotamme teille viihtyisiä hetkiä Uudessakaupungissa!

Ystävällisin terveisin,

(oma nimi)

Ravintola ja Majatalo Pooki Oy

Ylinenkatu 21, FI-23500 Uusikaupunki

+358 2 8477 100

pooki@ravintolapooki.fi

9. Kirjaa varauskirjaan seuraavat asiat:

- Nimi, puhelinnumero
- Henkilömäärä
- Majoitusaika
- Lisäpalvelut (vuode, aamupala, koira)

Check in

Kun asiakas saapuu ravintolaan:

1. Tervehdi ystävällisesti ja pyydä täyttämään matkustajailmoitus.
2. Kirjoita asiakkaalle lasku sillä aikaa kun hän täyttää matkustajailmoitusta.
3. Kirjoita matkustajakaavakkeen yläreunaan VK2 tai VK3, tarkasta asiakkaan tiedot
4. Laskuta huone asiakkaalta. HUOM! Älä koskaan lyö myynniksi kassaan, vaan kirjoita kuitti Apartamentos Pookin puolesta. Huomioi kuittikirjanpito ja alvittomuus. Katso kuittimallista kuitin kirjoitusohje. Kuitin kopio-osa on ehdottomasti jätettävä kassaan tilitystä varten, kirjoita kopioon maksutapa (pankki, luotto, käteinen ym.)
5. Kysy haluaako asiakas tulla hotelliin aamiaiselle 6€ hintaan (normaalisti 10€). Kerro, mihin aikaan ja missä aamiainen tarjoillaan.
6. Anna huoneiston avaimet asiakkaalle ja kerro, mihin hän sen palauttaa. Ovikoodia ei koskaan anneta Vuorikadun majoittujille.
7. Anna asiakkaalle avain sekä ”Ohje huoneiston asukkaalle”. Kerro tarpeen mukaan tarkemmat ohjeet.
 - Tarvittaessa näytä kartta ohjeesta
 - Pihaan saa ajaa auton purkamista varten
 - Pysäköinti ilmaiseksi Vuorikadulle tai Rauhankadulle
 - Pihan portti avautuu, kun alaosassa oleva tappi vedetään ylös maasta, ei aukea työntämällä. Pihan portti on toisinaan suljettuna pienten lasten vuoksi.
8. Kerro, että avaimet luovutetaan ravintolaan viimeisenä majoituspäivänä kello 12 mennessä.
 - Kerro, mihin aikaan ravintola on auki kyseisenä päivänä.
 - Jos asiakas aikoo lähteä ennen ravintolan aukeamista, sovi avainten jättämisestä huoneistoon.

9. Kysy onko asiakkaalla jotain kysyttävää. Kerro, että hän voi aina ottaa yhteyttä ravintolaan, jos tulee jotain kysyttävää. Hyvä mainita, että puhelu yhdistyy matkapuhelimeen, jos ravintolasta ei vastata (eli kannattaa antaa soida).
10. Kerro, että huoneistossa on kansio, jossa on tarkempia ohjeita huoneiston käytöstä. Kerro, että kansioon olisi hyvä tutustua.
11. Toivota asiakkaalle viihtyisiä hetkiä Uudessakaupungissa.
12. Kirjaa varauskirjaan seuraavat asiat:
 - Mahdollisesti tilattu aamupala, montako henkilöä
 - Jos on sovittu avainten luovutuksesta muulla tavalla kuin ravintolaan
 - Poikkeuksellinen Check-out aika

Check out

Kun asiakas tulee ravintolaan palauttamaan avainta:

1. Kysy asiakkaalta kuinka hän on viihtynyt, kirjaa hotellin kirjaan ylös esim. havaitut puutteet.
2. Kiitä asiakasta, toivota hyvää päivänjatkoa ja tervetuloa uudelleen!

Pookin henkilökunnan haastattelu

Alustus:

Mieti kulunutta kesää ja sitä kuinka kysymyksissä esitetyt asiat ovat ilmenneet terassilla.

1. Oletko nähnyt terassin asiakkaiden liikkuvan sellaisissa tiloissa, joissa heidän ei kuuluisi olla?

Kyllä / Ei

(Jos vastaa "ei" niin hypätään kysymykseen 4.)

2. Missä tarkemmin olet nähnyt asiakkaita?

3. Ovatko nämä asiakkaat olleet jotain vailla?

Kyllä / Ei

Jos vastasit Kyllä, Mitä nämä asiakkaat ovat olleet vaille?

4. Kun uusi asiakas tulee terassille ja astuu portista sisään, mitä hän yleensä tekee ensin?

Avoimen jälkeen käydään läpi seuraavat vaihtoehdot. Vastaaja valitsee jostaisesta kohdasta sen, kumpaa pitää todennäköisempänä.

- A. Asiakas menee suoraan pöytään / Asiakas jää odottamaan tarjoilijaa
 - B. Asiakas menee suoraan kioskille / Asiakas jää odottamaan tarjoilijaa
 - C. Asiakas menee suoraan pöytään / Asiakas menee suoraan kioskille
- Tuleeko nyt mieleesi jotain muuta, mitä asiakas tekee? Mitä?

5. Kun mietit aikaisemmin mainitsemaasi / mainitsemiasi asioita, kuinka sen / ne voisi ratkaista niin, että se ei / ne eivät toistuisi?

6. Mitä sinä itse voisit tehdä asialle?

7. Onko jotain muuta, mitä haluaisit tuoda esiin terassin asiakkaisiin tai terassilla työskentelyyn liittyen?