

Hotellin asiakastyytyväisyyden kehittäminen



Lehtonen, Marja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Hotellin asiakastyytyväisyyden kehittäminen

Marja Lehtonen
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon ko.
Opinnäytetyö
Kesäkuu 2010

Marja Lehtonen

Hotellin asiakastyytyväisyyden kehittäminen

Vuosi 2010 Sivumäärä 42

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Sokos Hotel Presidentti. Opinnäytetyö pohjautuu Sokos Hotellien vuosittain teettämään asiakastyytyväisyyskyselyyn, jonka tarkoituksena on seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin eri osastojen toimivuuteen ja asiakkaille suunnattuun palveluun liittyen. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää hotellin kanta-asiakkaita haastatteleamalla asiakkaiden tyytymättömyys asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksiin perustuen. Tavoitteena on löytää hotellin kanta-asiakkaiden haastattelujen avulla ongelmakohtia ja parannusehdotuksia sekä majoitusprosessin että itse majoittumisen osalta.

Tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen tutkimus. Opinnäytetyön viitekehys sisältää asiakkaan kokeman majoitusprosessin kuvauksen, asiakkaan roolin hotellin toiminnassa sekä hotellihuoneen eri osa-alueiden, kuten toimivuuden, varustelun ja siisteyden kuvausta. Teoriaosuudessa on käytetty kirjallisuus- ja Internet-lähteitä sekä Sokos Hotel Presidentin asiakastyytyväisyyskyselyiden tuloksia vuosilta 2007 - 2009 ja vuonna 2009 julkaistun TNS-Gallupin teettämän tutkimuksen tuloksia Sokotel Oy:n hotelleille.

Opinnäytetyöhön on haastateltu neljää Sokos Hotel Presidentin kanta-asiakasta sekä saatu yhdeksän kirjallista vastausta perustuen haastattelulomakkeeseen. Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluna Sokos Hotel Presidentin tiloissa alkuvuonna 2010. Haastattelukysymykset perustuvat Sokos Hotels -ketjun tekemään asiakastyytyväisyyskyselyyn sekä opinnäytetyön teoriaosuuteen. Vastaukset ovat koottu yhteen ja niistä on etsitty kehitysehdotuksia ongelmakohtiin. Vastausten läpikäyntiin ja analysointiin on käytetty apuna teemoittelua, jonka avulla on saatu perusteellisempi yhteys teoriapohjan ja haastatteluista saatujen vastausten välille.

Haastateltujen sekä kyselyyn vastanneiden kanta-asiakkaiden parannusehdotukset ja mielipiteet ovat samankaltaisia. Vastauksista saadaan selville hotellin toiminnan ja palvelun tasalaatuisuus sekä esiin nousi myös pieniä, mutta tärkeitä parannusehdotuksia hotellin huoneisiin ja majoitusprosessiin liittyen. Kokonaisuudessaan kanta-asiakkaat olivat tyytyväisiä hotellin toimintaan ja heidän mielipiteensä hotellin palveluista olivat hyvällä tasolla. Pääasialliset kehitysehdotukset liittyivät ainoastaan hotellin toiminnan yksityiskohtien hiomiseen.

Asiakastyytyväisyys Presidentti Hotellissa on hyvällä tasolla. Kaikki Sokos Hotellien ketjutason standardit hotellissa on palveluiden osalta täytetty. Asiakkaiden mielipiteet hotellin toiminnasta ovat kokonaisuudessaan positiivisia. Hotellin fyysisten tilojen yksityiskohtaisempi viimeistely ja henkilökunnan koulutukseen panostaminen nostaisi hotellin asiakastyytyväisyyden kiitettävälle tasolle.

Asiasanat: Sokos Hotels, majoitusprosessi, hotellihuone, asiakastyytyväisyys

Marja Lehtonen

Improving customer satisfaction of a hotel

Year	2010	Pages	42
------	------	-------	----

The subject of this thesis is based on a yearly customer satisfaction survey in Sokos Hotel Presidentti. Every year the findings of the inquiry are deteriorating. The goal of this thesis is to find out the main reasons for it and with the solutions the hotel could improve the weakest areas of its business activity in customer service. The main problem of the survey results has been the customers' negative view about the hotel rooms. The criticism has mainly been about the functionality and facilities in the hotel rooms. The goal of this thesis is to find out what can be improved in the room and how to fix possible failures in the customers process in accommodation.

The thesis employs a qualitative method. The theoretical context includes the definition of a hotel room, customers' routines in accommodation and the quality issues of customer service. The research method was a theme interview for four Sokos Hotel Presidenttis' regular customers and nine written answers from questionnaires based on the interviews main themes. The analysis method was to compare the answers to the theoretical field with a suitable way. The sources of this thesis are from literature, Internet and also the results of Sokos Hotels' yearly survey of customer satisfaction during 2007-2009.

The main goals were to see how the customers' routines in lodging move ahead during their time in the hotel. The hotel room is a very important part of customers process of accommodation. If a hotel's service fails during the process, it might have critical consequences in customer satisfaction. The purpose of the interviews was to find out whether the regular customers experience any failures concerning the hotel room, in the process on accommodation or in customer service. Comparing the answers to the theoretical field also gave perspective on how to improve hotels services in a suitable way.

All the results of the interviews and questionnaires have been transcribed and compared to the theoretical field of a hotel room, customers' process of accommodation and customer satisfaction. The results revealed that Sokos Hotel Presidentti's regular customers are very pleased with the hotel services and the hotel room itself. Customers suggested few upgrades to personalizing the service, adding some useful things in the hotel room and examples how to make lodging overall more convenient. The hotel itself does not have to make huge changes to upgrade the customer satisfaction, just to refine some small details. The main point is to concentrate on making the customer service successful and more personal. Training employees would help to achieve the goal. With these small changes the hotel will surely upgrade its customer satisfaction in the near future.

Key words: Sokos Hotels, customer accommodation process, hotel room, customer satisfaction

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn taustaa	8
1.2	Opinnäytetyön rakenne	8
1.3	Toimintaympäristön kuvaus.....	9
2	Palvelu hotellissa	10
2.1	Hotellin asiakkaille tuotettava palvelun laatu.....	11
2.2	Hotellin asiakkaat	12
2.3	Hotellin ja asiakkaan välinen sopimus	13
2.4	Hotellin kanta-asiakkuus	14
2.5	Asiakastyytyväisyys.....	14
3	Asiakkaan majoitusprosessi.....	15
3.1	Asiakkaan saapuminen hotelliin.....	16
3.2	Majoittuminen huoneeseen ja oleskelu	16
3.3	Asiakkaan lähteminen hotellista	18
4	Hotellihuoneen ja sen eri osa-alueiden kuvaus	19
4.1	Huoneen varustus	20
4.2	Huoneen siisteys.....	21
4.3	Huoneen toimivuus.....	21
4.4	Huoneen sisustus ja viihtyisyys.....	22
4.5	Sokos Hotel Presidentin hotellihuoneet	23
5	Tutkimuksen kulku.....	26
5.1	Haastattelujen toteutus.....	26
5.2	Aineiston analysointi.....	27
6	Tutkimuksen tulokset	27
6.1	Hotellin palvelut.....	28
6.2	Majoitusprosessi hotellissa.....	31
6.3	Majoittuminen hotellihuoneeseen ja hotellihuone.....	31
6.3.1	Varustus ja siisteys hotellihuoneessa	32
6.3.2	Huoneen toimivuus	33
6.4	Hotellista poistuminen	34
6.5	Yhteenvetoa tuloksista	35
7	Johtopäätökset	37
	Lähteet	41
	Kuviot ja taulukot	43
	Liitteet	44
	Liite 1: Sokos Hotellien vuosittainen asiakastyytyväisyyskyselylomake	44
	Liite 2: Haastattelupyyntö kanta-asiakkaille sähköpostitse	45

Liite 3: Haastattelulomake 46

1 Johdanto

Sokos Hotel Presidentti on perustettu vuonna 1980 ja hotelli sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa. Hotellissa on 494 huonetta ja palvelukokonaisuus sisältää kokouspalveluiden lisäksi neljä ravintolaa. Hotelli Presidentti on osa Sokos Hotels -ketjua, joka kuuluu Sokotel Oy:n alaisuuteen. Sokos Hotellit teettävät vuosittain asiakastyytyväisyyskyselyn, jonka tarkoituksena on selvittää hotellissa majoittuvien asiakkaiden mielipiteitä hotellin toiminnan eri osa-alueista. Aikaisemmin toteutetuista asiakastyytyväisyyskyselyiden tuloksista on ilmennyt asiakkaiden tyytymättömyys hotellin huoneita kohtaan. Hotellin kaikki 494 hotellihuonetta on remontoitu, kylpyhuoneita lukuun ottamatta sekä huoneet ovat varusteltu ketjun asettamien valtakunnallisten standardien mukaisesti. Sokos Hotel Presidentti haluaisi saada selville, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden tyytymättömyyteen huoneita kohtaan sekä onko hotellin muissa palveluissa ja osa-alueissa vielä parannettavaa.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on löytää haastattelujen avulla Sokos Hotel Presidentin kanta-asiakkaiden mielipiteitä hotellista, sen palveluista sekä hotellihuoneista. Valitsin aiheen Sokos Hotel Presidentin pyynnöstä löytää ongelmakohtille käytännön ratkaisuja. Tavoitteena on saada kanta-asiakkaiden haastattelujen avulla kehitysehdotuksia, joiden avulla hotelli pystyisi kehittämään tulevaisuudessa ongelmakohtia hotellihuoneiden, majoitusprosessin sekä palveluiden osalta.

Opinnäytetyöhöni haastattelin Sokos Hotel Presidentin kanta-asiakkaita ja tarkoituksena oli löytää parannusehdotuksia majoitusprosessin sujuvuuteen sekä hotellihuoneiden tasoon. Teoriaosuudessa olen kuvannut majoitusprosessin sujuvuutta, hotellin palveluita sekä hotellihuonetta ja sen sisältämiä osa-alueita. Haastattelujen tarkoituksena on tukea teoriaosuudessa esitettyjä aihealueita ja löytää niiden pohjalta parannusehdotuksia. Tavoitteena on saada käytännöllisiä ja konkreettisia kehitysehdotuksia, joiden avulla Sokos Hotel Presidentti pystyy nostamaan hotellin asiakastyytyväisyyttä parhaalla mahdollisella tavalla.

Opinnäytetyöni alkuun esittelen aiheen taustaa ja selvennän työni teoreettista viitekehystä. Olen muutamalla luvulla avannut aiheeseen liittyvää teoriapohjaa, joka sisältää kuvauksen palvelusta hotellissa, asiakkaan majoitusprosessista sekä hotellihuoneen ja sen eri osa-alueiden kuvauksen. Tämän jälkeen kuvailen kanta-asiakkaille suunnattujen teemahaastatteluiden toteutuksesta ja opinnäytetyöni lopussa avaan haastatteluiden vastaukset. Lopuksi esitän tuloksista löydettyjen ongelmakohtien avulla parannusehdotuksia hotelliin ja sen toimintaan liittyen.

1.1 Työn taustaa

Kaikissa Sokos Hotels -ketjun hotelleissa tehdään vuosittain asiakastyytyväisyyskysely (Liite 1), ja näistä uusin toteutettiin 7. - 21.9.2009. Arvosanojen avulla hotelli pystyy mittaamaan asiakastyytyväisyyttä, jonka parantaminen on hotellille erittäin tärkeä tavoite.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on löytää kanta-asiakkaita haastatteleamalla kehitysehdotuksia hotellihuoneisiin ja asiakkaan majoitusprosessiin liittyen. Hotellille olisi myös tärkeää saada selville, miksi vuosittain Sokos Hotelleille teetettävässä asiakastyytyväisyyskyselyssä hotelli Presidentin hotellihuoneet saavat muita palveluja heikompia arvosanoja. Asiakkaiden tyytyväisyys on erittäin tärkeää hotellille ja sen vuoksi huonot arvosanat asiakastyytyväisyyskyselyssä halutaan tulevaisuudessa muuttaa paremmiksi hotellin toimivuuden osalta.

Opinnäytetyössä perehdyn asiakkaiden mielipiteisiin haastatteluiden avulla hotellin majoitusprosessin, hotellihuoneiden sekä eri palveluiden osalta. Valitsin kohderyhmäkseni hotelli Presidentin kanta-asiakkaat. Heillä on eniten kokemusta hotellissa yöpymisestä sekä yleisesti hotellin toiminnasta. Tämän vuoksi kanta-asiakkaiden mielipide on hotellille erittäin arvokas. Haastattelujen avulla on tarkoitus löytää hotellihuoneisiin ja majoitusprosessiin liittyviä kehitysehdotuksia. Tavoitteena on saada konkreettisia ratkaisuja asiakastyytyväisyyden parantamiseen kanta-asiakkaiden mielipiteiden avulla.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen työ ja tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää konkreettisia kehitysehdotuksia olemassa oleviin ongelmakohtiin. Tarkoituksena on saada esiin erilaisia käytännön ratkaisuja, eikä pitäytyä ainoastaan aiemmin todennetuissa asioissa. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2006, 152.)

Tutkimusmenetelmänä käytän teemahaastattelua. Teemahaastattelun aihepiirit perustuvat Presidentti Hotellin toimintaan, majoitusprosessiin sekä hotellihuoneisiin. Kuten laadulliseen tutkimukseen kuuluu, tiedon keruun tarkoituksena on käyttää ja havainnoida todellisia tilanteita sekä ihmisiä. Sen vuoksi myös opinnäytetyössäni haastattelujeni tarkoituksena on saada kanta-asiakkaiden kokemuksia, näkökulmia sekä mielipiteitä esille. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2006, 155.) Haastatteluteemat liittyvät Sokos Hotel Presidentin valmiiseen asiakastyytyväisyyskyselyyn ja teoriapohjaan. Teemojen pääpaino on hotellihuoneen kuvauksessa sekä majoitusprosessin toimivuudessa. Yleisesti pyrin myös selventämään kanta-

asiakkaiden mielipiteitä hotellin eri osastojen toimivuudesta sekä itse majoituksen onnistumisesta.

Teoreettiset lähtökohdat opinnäytetyössäni perustuvat yleisesti hotellin tuottamaan palvelun laatuun ja asiakkaiden tärkeyteen hotellin toiminnassa. Teoreettinen osuus sisältää kuvaukset hotellihuoneista ja sen eri osa-alueista, hotellin asiakkaista ja palvelusta sekä majoitusprosessista. Lähteinä käytän alan kirjallisuutta, Sokos Hotel Presidentin edellisistä asiakastytyväisyyskyselyistä saatuja tuloksia ja TNS Gallupin teettämää asiakastutkimusta Sokotel Oy:n hotelleista. Keskeisinä käsitteinä ovat hotellihuone, majoitusprosessi ja asiakastytyväisyys.

Analysoinnissa käytän kanta-asiakkailta saatuja vastauksia teemahaastatteluista. Kirjoitan myös haastattelujen avoimia vastauksia auki sekä vertailen vastauksia teoriapohjaa apuna käyttäen. Tarkoituksena on koota vastaukset yhteen ja löytää mahdolliset ongelmakohdat. Ongelmakohtien avulla on tarkoitus löytää toimivia kehitysehdotuksia hotellin huoneeseen ja majoitusprosessiin liittyen. Tutkimuksen kulusta ja aineiston analysoinnista kerron enemmän luvussa viisi.

1.3 Toimintaympäristön kuvaus

Hotelli on liiketoimintaa, jonka tarkoituksena on tarjota asiakkaille majoitusta sekä mahdollisesti myös ruokaa ja juomaa. Hotelli on usein tarkoitettu vieraille, jotka eivät ole oman kotinsa lähetyvillä. Hotellin palveluita ei ole tarkasti määritelty, koska yritys saa määrittää oman liiketoimintansa suunnan ja kohderyhmänsä itse. Usein hotellissa on hotellihuoneiden lisäksi ainakin vastaanotto, ravintola ja siivousosasto. Hotellin koko määrittää, millaisia ja kuinka paljon palveluita hotelli tarjoaa. (Baker, Huyton & Bradley 2000, 2, 15.)

Hotelli Presidentti on avattu vuonna 1980 ja hotelli otti vakiintuneen paikan Helsingin majoitustoiminnassa jo alusta alkaen. Vuonna 2004 Presidentti-hotelli siirtyi Sokotel Oy:n alaisuuteen ja vuonna 2005 siitä tuli osa Sokos Hotels -ketjua. Sokotel Oy on SOK:n omistama tytäryhtiö, joka vastaa SOK-yhtymän Suomen hotelli- ja ravintolaliiketoiminnasta. Tänä päivänä Sokos Hotelleja on jo yli 40, Suomessa, Virossa sekä Venäjällä. (Hotellit; Tervetuloa taloon -opas 4 - 5, 16.)

Sokos Hotel Presidentti sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa, hyvien kulkuyhteyksien varrella ja palvelujen läheisyydessä. Huoneita hotellissa on 494 ja majoituksen lisäksi palvelukokonaisuus sisältää kokouspalvelut, sekä neljä eri ravintolaa; aamiais- ja tilausravintola, ruokaravintola Sevilla, Pub Adjutantti sekä syyskuussa 2009 avattu yökerho Pressa. Muita palveluja hotellissa

on muun muassa huonepalvelu, Coffee Bar, saunatilat sekä Business Center. (Sokos Hotel Presidentti; Tervetuloa taloon -opas, 4 - 12.)

Sokos Hotel Presidentin asiakkaat muodostuvat arkisin pääasiassa työkseen matkustavista asiakkaista sekä viikonloppuisin vapaa-ajan matkustajista. Useasti majoittuville Sokos Hotellit tarjoavat kaksi eri kanta-asiakaskorttia: S-Card ja S-etukortti. Näillä kanta-asiakaskorteilla hotellit haluavat sitouttaa asiakkaat käyttämään Sokos Hotel -ketjun ja S-ryhmän palveluja. (Tervetuloa taloon - opas, 5.)

2 Palvelu hotellissa

Seuraavissa luvuissa selvennän tarkemmin opinnäytetyöni teoreettista viitekehystä. Avaan hotelliin liittyviä teemoja, kuten asiakaspalvelua, majoitusprosessia sekä hotellihuonetta. Tässä kappaleessa haluan selvittää mitä asiakkaalle tuotettava palvelu on, miten asiakas määrittää hotellin ympäristössä sekä mitä merkitsee asiakastyytyvyisyys hotellin toiminnalle.

Viitala & Jylhä (2006, 130 - 131) määrittelevät palvelun aineettomaksi prosessiksi, joka koostuu pääasiassa toiminnoista. Palvelua tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, koska kyseessä ei ole materiaali. Palvelu voi olla abstrakti ja näkymätön tuote, mutta sitä kuvaillaan usein myös näkyvillä elementeillä. Hotellissa palvelua ovat esimerkiksi tilat, hotellihuoneet, koneet ja laitteet sekä asiakaspalvelijoiden vaatetus. Palvelua on myös asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen viestintä, jossa suullinen kieli ja kehonkieli ovat tärkeässä osassa.

Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen ja siitä syntyvien tekojen sarjaa kutsutaan palveluprosessiksi. Palveluprosessissa on siis mukana sekä sen tuottaja että vastaanottaja. Vuorovaikutussuhde ei ole kuitenkaan ole aina välttämätön, koska palvelua voidaan tuottaa myös näkymättömänä. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Internetissä tapahtuva palvelu, kuten hotellien huonevaraus. Palvelusta syntyvät vuorovaikutustilanteet eivät ole asiakkaalle aina näkyviä, mutta tulevat asiakkaan tietoisuuteen viimeistään jälkikäteen. Tämän vuoksi palvelu ei ole fyysinen tuote, vaan se perustuu toimintoihin. (Grönroos 2003, 79 - 80.)

Hyvän palvelun määritelmiä on monia. Kannisto & Kannisto (2008, 13) määrittelevät hyvän palvelun keskeisimmäksi tekijäksi asiakkaan kuuntelun. Kuitenkin kaikki asiakkaan tarpeet ovat hyvin näkyvässä osassa palvelua ja kokonaisuudessaanhan hyvä palvelu muodostuu kaikesta inhimillisestä kanssakäymisestä. Tällä tavoin yritys pystyy tuottamaan asiakkaalle arvoa. Tähän yritys tarvitsee oikeanlaista osaamista ja kykyä kehittää jo olemassa olevia

resursseja. Asiakas pystyy hyödyntämään näin hakemansa arvon onnistuneesta palveluprosessista. (Kannisto & Kannisto 2008, 12 - 14; Grönroos 2003, 93.)

Sokotel Oy:n omassa henkilöstölehdessä Sävärissä (2009, 10), Tenhunen perehtyy artikkelissaan asiakaspalvelijoiden ammattitaitoon ja palveluasenteeseen. Hän kertoo ammattitaidon olevan osa asiakkaan palvelua, joka korostuu ja näkyy asiakkaalle heti. Asiakaspalvelijan ote on tällöin varmempi ja luonnollisempi, jolloin vuorovaikutustilanne asiakkaan kanssa helpottuu huomattavasti. Asenne merkitsee myös asiakaspalvelutilanteessa erittäin paljon. Asiakkaat arvostavat asiakaspalvelijassa inhimillisiä piirteitä, jolloin hänen kanssaan on helpompaa toimia. Ilman inhimillisyyttä vuorovaikutustilanteesta tulee teknisempi ja tällöin asiakaspalvelijan katsotaan epäonnistuneen palvelussa. Tämä vuoksi Tenhunen määrittelee hyvän asiakaspalvelukokemuksen alkavan työntekijän asenteesta ja loppuvan tyytyväiseen asiakkaaseen.

2.1 Hotellin asiakkaille tuotettava palvelun laatu

Palvelun laatua on hyvin vaikea määritellä. Normaalista laatua kuvataan esineistä ja tavaroista sekä niiden ominaisuuksista. Palvelussa laatu määräytyy kuitenkin sen perusteella, miten asiakkaat sen kokevat. Laatu siis piilee palveluprosessissa sekä asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisessä vuorovaikutustilanteessa. Vuorovaikutustilanteeseen liittyy myös palvelun laadun tekninen ja toiminnallinen osuus. Palvelun laadussa voidaan jaotella sen toiminnallinen puoli, johon liittyy esimerkiksi majoituspalveluissa hotellin huone ja sänky sekä asiakkaan vuorovaikutustilanteet hotellin henkilökunnan kanssa. Tekninen laatu määräytyy vasta, kun asiakas on lähtenyt ulos hotellista. Teknisen laadun luonne määräytyy asiakkaalle hänen kokemuksensa perusteella ja miten häntä on majoitusprosessissa kohdeltu sekä miten prosessi on kokonaisuudessaan onnistunut. (Grönroos 2000, 59 - 63.)

Asiakkaan tulee tiedostaa, miten ja mitä palvelua hän yrityksestä saa ja onko se juuri sitä, mitä hän on ensisijaisesti tullut hakemaan. Palvelun tulee vastata mahdollisimman tarkasti asiakkaan mieltymyksiä ja odotuksia. Yrityshän itsessään on vastuussa antamastaan palvelusta ja tulilinjalla ovat ensikädessä asiakaspalvelijat. Erittäin tärkeää on siis panostaa asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan välisiin vuorovaikutustilanteisiin, asiakkaan huolenpitoon sekä ongelmanratkaisuihin. Palvelun laadun edistäminen, kehittäminen ja seuraaminen takaavat yritykselle hyvän kilpailuedun oman alansa markkinoilla. (Grönroos 2000, 64 - 66.)

Grönroos (2003, 123 - 124) listaa hyväksi koetun palvelun laadulle muutamia erittäin tärkeitä kriteerejä. Näitä ovat muun muassa ympäristö, yrityksen maine, asenteet, saavutettavuus, luotettavuus sekä ammattimaisuus.

2.2 Hotellin asiakkaat

Grönroos (2000, 261 - 262) määrittelee asiakkaan yksilöksi tai ryhmäksi. Usein asiakas on ainoastaan yksittäinen henkilö ja ryhmässäkin heidät jaotellaan joukoksi yksilöitä. Asiakas voi olla joko palvelun ostaja tai ainoastaan vain kuluttaa palvelua läsnä olemalla. Tämän vuoksi kaikki asiakkaat ovat palveluyritykselle erittäin tärkeitä.

Asiakkaan kokemus palveluun alkaa usein yrityksen tuottaman markkinoinnin tai mainonnan jälkeen, kun asiakas fyysisesti saapuu yritykseen. Palveluyrityksen tarkoituksena on siis saada asiakas ostamaan yrityksen tarjoamia ja tuottamia palveluja. Hotellissa tämä tarkoittaa hotellihuoneeseen majoittumista sekä lisäpalveluina esimerkiksi ruokailua hotellin ravintolassa. Jotta hotelli pystyisi tarjoamaan asiakkailleen parasta mahdollista palvelua, on myytävien tuotteiden vastattava asiakkaiden henkilökohtaisia tarpeita. (Kannisto & Kannisto 2008, 124 - 125.)

Asenteet vaikuttavat paljon asiakkaan suhtautumiseen erilaisiin asioihin ja ihmisiin kohtaan. Asenteiden taustalla on aikaisemmin opittu tieto, tunteet ja käsitykset. Asenteisiin vaikuttavat vahvasti aikaisemmat kokemukset sekä odotukset erilaisista vuorovaikutustilanteista. Tällöin tuntemukset voivat olla miellyttäviä tai epämiellyttäviä. Pohjimmiltaan asenteet ovat muilta ihmisiltä opittuja, jolloin mielikuvat ja asenteiden yhteisvaikutus perustaa vuorovaikutustilanteen laadun. Hyvä vuorovaikutustilanne antaa asiakkaalle luotettavan mielikuvan kyseisestä yrityksestä. (Havunen 2000, 57 - 58, 72 - 73.)

Asenteet ovat asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisessä vuorovaikutustilanteessa taustatekijä, mutta ne vaikuttavat vahvasti kaikkeen koettuun palveluun. Tämän vuoksi asiakas määrittelee usein saamansa palvelun sen mukaan, kuinka hän sen tietyn tilanteessa näkee ja kokee. Asiakas usein tukeutuu vahvasti myyjän ammattitaitoon, jolloin tilanteen tarkoituksena on täyttää asiakkaan henkilökohtaiset toiveet. Palvelutilanteen osatekijät ovat suuremmissa merkityksessä kuin itse tuote tai palvelun tarve. Asiakaspalvelijan empaattisuus sekä ystävällisyys ovat asiakaspalvelun lähtökohdat. Tämän vuoksi hyvä palveluelämys syntyy palvelutilanteen kokonaisvaikutuksesta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59 - 62; Kannisto & Kannisto 2008, 149 - 150.)

Kuten TNS-Gallupin teettämässä tutkimuksessa Sokotel Oy:n hotelleille (2009, 6) käy ilmi, asiakkaiden tyytyväisyys korostui eniten koko majoitusprosessin toimivuudessa. Asiakas keskittyi eniten palvelun kokonaisuuteen ja sen sujuvuuteen. Jos palvelu jostain syystä epäonnistui, yksittäiset paikkaukset eivät kuitenkaan korvanneet koko prosessin onnistumista. Hyvällä ja miellyttävällä asiakaspalvelulla voidaan kuitenkin paikata joitain puutteita, niin tuotteiden kuin palvelujenkin osalta.

Asiakaspalvelijan vastuulle jää usein tiedostaa asiakkaan käyttäytymisestä johtuvat tekijät. Eleet, ilmeet, asennot, äänenpaino ja asiakkaan kuuntelu ovat merkittävässä asemassa vuorovaikutustilanteissa. Asiakaspalvelijalle tilanteen hallitseminen on erittäin haastavaa ja tämä vaatii vankkaa ammattitaitoa, koska tuloksena pitäisi syntyä palveluelämys. Palveluelämyksen tarkoituksena on saada asiakas tuntemaan itsensä arvokkaaksi. (Kannisto & Kannisto 2008, 150.)

Asiakkaat ovat elintärkeä osa yrityksen toimintaa. Majoitustoiminnassa asiakkaiden tyytyväisyys ja heistä huolehtiminen on kannattavan myynnin perusedellytys. Sokos Hotel Presidentti on määrittänyt henkilökunnalle muutamia sääntöjä, joiden kautta asiakkaan palveleminen olisi helpompaa. Ensimmäinen asia on saada asiakas tuntemaan itsensä tervetulleeksi hotelliin. Hänen huoneensa täytyy vastata jo aiemmin tehtyä varausta ja saapumisen jälkeen häntä neuvotaan ja opastetaan mahdollisissa ongelmissa ja kysymyksissä. Hotellin vastaanotto on ensikädessä vastuussa asiakkaan viihtyvyydestä ja heidän täytyy varmistaa, että asiakas lähtee aina tyytyväisenä hotellista. (Tervetuloa taloon -opas 5 - 6.)

2.3 Hotellin ja asiakkaan välinen sopimus

Asiakkuus syntyy yrityksen ja asiakkaan välisellä sopimuksella. Sopimus voi olla hiljainen sopimus, jolloin asiakas saapuu yritykseen ja henkilökunta toivottaa hänet tervetulleeksi. Sopimus voi olla myös kirjallinen sopimus yrityksen ja asiakkaan välillä. Rautiainen & Siiskonen (2005, 98 - 99) kuvaavat asiakkuuden syntyvän kolmesta eri elementistä: asiakkaan, tuotteen sekä tuotannon välisestä yhteydestä. Tällöin asiakkuuden tarkoituksena on saada asiakas tulemaan yritykseen aina uudelleen. Asiakkuuden tarkoituksena on hyvä vuorovaikutus ja yrityksen sekä asiakkaan saama hyöty. Juuri siksi yrityksen tarkoituksena on palvella asiakasta yksilöllisesti, jotta hän tuntee olonsa mukavaksi. Tällöin asiakkaasta saadaan yritykselle uskollinen ja kannattava asiakas. Toimiva asiakassuhde vaatii yritykseltä kovan panostuksen, joka parhaiten näkyy asiakkaan tyytyväisyydessä.

Hyvässä asiakaspalvelussa asiakkaan tarpeet ovat etusijalla. Asiakkailta saatu palaute on yritykselle tärkeää ja mahdollistaa yrityksen parantaa toimivuuttaan kokonaisuudessaan. Palvelun laatu näkyy asiakkaiden tyytyväisyydessä. Tällöin koko yrityksellä täytyy olla tavoitteena palvella kaikkia asiakkaita hyvin jotta tyytyväisyys pystyy korkealla. Kuten Kannisto & Kannisto (2008, 156) mainitsevat, palvelun täytyy olla tasalaatuista jotta asiakkaalla säilyy luottamus kyseistä yritystä kohtaan. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 98.)

Grönroosin (2003, 26 - 27) mielestä, asiakkaiden tärkein tavoite on hankkia tuotteiden ja palvelujen tuomia hyötyjä. Tällöin asiakkaiden tavoitteena on etsiä itselleen hyviä ratkaisuja

tuotteiden ja palveluiden osalta, jotta ne tuottaisivat hänelle mahdollisimman suurta arvoa. Asiakkaalle arvo syntyy onnistuneista palveluprosesseista. Yrityksen olisi hyvä pitää asiakasta tärkeimpänä pääomana, koska he tukevat asiakkuudellaan yrityksen liikevaihtoa merkittävästi. Palveluyrityksessä niin yritys, että asiakas vaikuttavat palvelun arvoon ja pitkäkestoisella yhteistyöllä saadaan aikaan näkyvä asiakastyytyväisyys. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 155.)

2.4 Hotellin kanta-asiakkuus

Kanta-asiakkuus on asiakasuskollisuutta jotakin tiettyä yritystä kohtaan. Usein kanta-asiakkaille yritys tarjoaa kanta-asiakaskortin, jäsenkortin tai etukortin, jolla hän voi kerryttää itselleen esimerkiksi pisteitä tai palveluetuja. Kanta-asiakasohjelma on erittäin hyvä tapa saada asiakas pysymään yrityksen uskollisena asiakkaana. Yritys voi myös seurata kanta-asiakkaan ostoja ja sen pohjalta myöntää hänelle etuja tuotteista tai palveluista. Usein kiitoksena kanta-asiakkaita pyritään kohtelevaan sitä paremmin, mitä enemmän he käyttävät yrityksen palveluja. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 106.)

Sokos Hotellit kuuluvat S-ryhmään. S-ryhmän tarkoituksena on tuottaa etuja ja palveluja asiakasomistajilleen sekä tarjota kokonaisuudessaan kattavan palvelukokonaisuuden asiakkailleen. Tavoitteena S-ryhmällä on olla johtava ja asiakaslähtöinen suomalaisten omistama kaupparyhmä. S-ryhmän tarjoama S-etukortti on tarkoitettu jokaisen suomalaisen käyttöön kaikessa päivittäisessä asiointissa. Ostojen ja palveluiden keskittäminen S-ryhmälle tuo asiakkaille ostohyvityksiä sekä tuote- ja palveluetuja. (Asiakasomistaja on enemmän.)

Sokos Hotels -ketju tarjoaa kanta-asiakkailleen myös S-Card-etukortin. Usein majoittuvat asiakkaat voivat tällöin kerryttää pisteitä omista ostoistaan ja yöpymisistään. S-Cardin omistaja saa myös erilaisia palveluetuja, kuten iltapäivälehdet ja 12 euron arvoisen etusetelin sekä muita pieniä hotellikohtaisia alennuksia. (S-Card-palveluedut.)

Kuten Alakoski, Hörkkö & Lappalainen (1998, 119) mainitsevat, kanta-asiakkaat ovat muihin asiakkaisiin verrattuna yritykselle kannattavampia kuin esimerkiksi satunnaiset asiakkaat. Kanta-asiakas usein keskittää kaikki tai edes suurimman osan ostoksistaan yritykseen, joka on jo entuudestaan tuttu ja turvallinen. Tämän vuoksi kanta-asiakas tuo yritykselle jatkuvasti tuottoa.

2.5 Asiakastyytyväisyys

Kuten kaikissa Sokos Hotelleissakin, asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan usein yrityksessä asiakastyytyväisyyskyselyillä ja asiakaspalautteiden muodossa. Asiakkaiden palautteet ovat

yritykselle erittäin merkittävä osa-alue. Tyytyväisyyttä mitataan hotellissa pääasiassa asiakaspalvelun, tuotteiden, myynnin ja henkilökunnan ammattitaidon mukaan. Yritykselle palaute auttaa kehittämään heidän oman toimintaansa ja antaa suunnan mahdollisesti parempiin liiketaloudellisiin tuloksiin. Tällä tavoin saadaan myös selville asiakkaan tuntemukset, asenteet ja mielipiteet yrityksen toiminnasta. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 169 - 170.)

Kuten Franz listaa (2005-2009) asiakaspalvelun parantamiseen liittyvissä ohjeissaan, asiakas on tärkeää huomata heti, oli kyseessä tyytyväinen tai tyytymätön asiakas. Yritys haluaa tietysti pitää kaikki asiakkaansa tyytyväisinä, jolloin huomion osoittaminen tulisi olla jatkuvaa. Tyytymättömiin asiakkaisiin tulee panostaa, jotta ongelmakohdat löydettäisiin ja tarvittaviin toimenpiteisiin voidaan ryhtyä hyvissä ajoin. Aina ei kuitenkaan voida tehdä kaikkea asiakkaan mieltymyksiin liittyen, tällöin voi olla vain parasta, että tyytymättömät asiakkaat vaihtavat kilpailevaan yritykseen. Tämän vuoksi asiakaspalautteita tulee seurata tarkasti, jotta kaikki asiakkaat voidaan huomioida ajoissa.

Asiakaspalautteen avulla hotelli kerää tietoa asiakkaiden mieltymyksistä. Hotellissa palautelomakkeet löytyvät hotellihuoneista tai vastaanotosta. Tällöin asiakas voi antaa kirjallista palautetta hotellin toiminnasta ja omista kokemuksistaan, jos suullisen palautteen antaminen koetaan hankalana. Pääperiaatteena on kuitenkin saada asiakas antamaan palautetta helposti ja vaivattomasti. Palautteen tarkoituksena on korjata mahdolliset ongelmakohdat ja esimerkiksi suoran palautteen yhteydessä toimintaan on ryhdyttävä heti. Asiakkaan saama huono palvelu on syytä hyvittää hänelle välittömästi. Tällöin voidaan pitää asiakas mahdollisimman tyytyväisenä ja riski menettää asiakas kilpaileville yrityksille pienenee. Henkilökunnan on osattava ottaa palautetta vastaan ja tarvittaessa viedä mahdollinen informaatio hotellissa oikeaan paikkaan. Jos ongelma on suuri, yrityksen on hyvä ottaa asiakkaaseen jälkepäin yhteyttä ja varmistaa hänen tyytyväisyytensä. Asiakkaalle on myös hyvä saada tieto, että yritys on korjannut ongelman tai tekee kaikkensa saadakseen asian kuntoon. Tämä luo asiakkaalle luottamusta kyseistä yritystä kohtaan. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 170 - 171, 180.)

Seuraavassa luvussa kerron tarkemmin majoitusprosessista asiakkaan näkökulmasta. Hotelliin majoittuminen vaatii sekä asiakkaalta että hotellilta tiettyjä toimintoja. Haluan selventää mitä majoitusprosessi käytännössä tarkoittaa.

3 Asiakkaan majoitusprosessi

Hotellissa majoittuminen on prosessi niin hotellin henkilökunnalle kuin asiakkaallekin. Asiakkaan saapumista hotelliin valmistellaan vastaanotossa jo majoittumista edeltävänä yönä.

Huonevaraustilanne muuttuu jatkuvasti ja tällöin on hyvä olla selvillä ajoissa mihin huoneisiin asiakkaat sijoitetaan. Heidän toiveensa hotellihuoneiden toimivuudesta ja sijainnista täytyy ottaa huomioon aikaisessa vaiheessa. Eri asiakkaat vaativat hotellilta tiettyjä palveluja, jolloin vip-asiakkaiden, kanta-asiakkaiden, perheiden, ryhmien ja liikematkustajien toiveet täytyy ottaa tarkasti huomioon. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 14.)

Huonevarauksen tekeminen on asiakkaalle ensiaskeleita hotellin saapumisessa. Internet ja puhelinvaraukset ovat suosituimpia varauskeinoja. Usein asiakas kokee, että Internet-sivut eivät anna tarpeeksi yksityiskohtia hotellin toiminnasta. Tämän vuoksi moni soittaa hotelliin varmistaakseen palveluun liittyvät asiat ja niiden yksityiskohdat. Hotellihuoneen varaaminen lähtee tällöin varaamisen käytännöllisyydestä ja helppoudesta. (Sääkslahti 2009, 8.)

3.1 Asiakkaan saapuminen hotelliin

Asiakkaan saapuminen hotelliin on yksi tärkeimmistä tapahtumista hotellille. Vastaanoton ympäristö, aula ja kalusteet luovat asiakkaalle ensivaikutelman koko hotellista. Vastaanoton kriittisin vaihe tässä on huomata asiakas heti ja toivottaa hänet ystävällisesti tervetulleeksi hotelliin. Tämän hetken perusteella asiakas muodostaa ensimmäisen mielikuvan hotellista, joka on osa asiakkaan palvelukokemusta. Aulan sisustus ja siisteys antavat asiakkaalle kuvan hotellin laadusta, sekä sen tasosta. Vastaanoton työntekijät ovat usein ensimmäinen kontakti asiakkaalle hotellin henkilökunnasta. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 15.) Hyvin organisoitu vastaanoton toiminta antaa asiakkaalle miellyttävän kuvan hotellista itsestään. Hotellin imago ja maine selkeytyy asiakkaalle heti ensi kohtaamisesta hotellin henkilökunnan kanssa. Tarkoituksena on antaa asiakkaalle hyvä ja pitkäkestoinen vaikutelma hotellin toiminnasta ja sen tavoista. (Baker, Huyton & Bradley 2000, 114.)

Asiakkaille hotelliin saapumisen tulee olla sujuva prosessi. Joustavuus sekä henkilökunnan apu näyttyvät suuressa osassa asiakkaan saapuessa vastaanottoon. Asiakkaille tulee kertoa mahdollisimman paljon hotellin toiminnasta ja sen läheisyydessä tapahtuvista asioista. Huonevarauksen ja hotellihuoneeseen liittyvien toiveiden huomioiminen on tärkeää. Ketään ei saa jättää eriarvoiseen asemaan. Tällöin asiakas saa hyvän ensivaikutelman hotellista ja sen henkilökunnasta vastaanoton toiminnan perusteella. Positiivisen ja onnistuneen vastaanoton jälkeen asiakas pystyy ottamaan muut kokemukset hotellissa avoimemmin vastaan. Jo alussa saatu huono kokemus saattaa pilata koko vierailun hotellissa. (Sääkslahti 2009, 10 - 11.)

3.2 Majoittuminen huoneeseen ja oleskelu

Vastaanotossa sisään kirjautumisen jälkeen asiakas ohjataan hänelle varattuun huoneeseen. Vastaanoton tehtävänä on antaa asiakkaalle avain huoneeseen sekä mahdolliset

lisälomakkeet, esimerkiksi minibaarin kulutuslomake. Vastaanoton tehtävänä on myös kertoa tärkeimmät informaatiot hotellista, sen lisäpalveluista, aamiaisesta ja muista ravintoloista. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 38-39.)

Sujuva majoittuminen TNS-Gallupin teettämän tutkimuksen (2009, 11 - 12) mukaan alkaa hotellihuoneen löytämisellä helposti. Selkeät kyltit ja tarvittava informaatio vastaanotosta auttavat huoneen paikantamisessa. Ainoana pienenä ongelmana jotkut asiakkaat pitävät avainkorttien käyttöä. Vaikeuksia hotellihuoneeseen mentäessä saattaa tuottaa huoneen pienenä, koska asiakkaan matkatavarat vievät paljon tilaa. Usein saapuessaan hotellihuoneeseen asiakkaat tekevät kierroksen, jolla saadaan ensivaikutelma huoneen kunnosta ja sen toimivuudesta. Tämän jälkeen asiakas majoittuu huoneeseensa, eli ns. asettuu taloksi. Huoneen varustelun täytyy myös vastata sitä, kuinka paljon asiakas on huoneestaan maksanut. Asiakas reagoi heti, jos huoneesta puuttuu jotain oleellista tai jokin asia on rikki.

Majoittumisen jälkeen asiakkaat usein lähtevät tutustumaan hotellin muihin tiloihin ja palveluihin. Hotellikansio huoneessa on tärkeä osa tätä projektia. Television kautta saatu informaatio hotellista auttaa myös hahmottamaan kokonaiskuvaa ja asiakas tietää tällöin paremmin mitä palveluja hotelli tarjoaa. Hotellihuoneessa itsessään ei yleensä vietetä paljoa aikaa, ellei majoittuminen kestä pidempään. (Sääkslahti 2009, 12.)

Hotellihuoneen tarkoitus asiakkaalle on tarjota paikka nukkumiselle, rentoutumiselle, viihtymiselle ja mahdollisesti myös työntekoon. Asiakkaiden yksilöllisistä tarpeista riippuen, huoneen käyttötarkoitukselle asetetaan tiettyjä perusvaatimuksia. Pääasialliset perusvaatimukset asiakkaiden mielestä ovat rauhallisuus, siisteys, riittävän suuri tila (lisävuoteille tai oleskelulle), hyvä sänky, toimiva ilmastointi ja lämmitys, huoneen varustus, päivitetty hotellikansio, toimiva TV ja radio. Kylpyhuoneen osalta tärkeää on siisteys, hyvä valaistus, riittävä varustelu esimerkiksi pyyhkeiden ja muiden tarvikkeiden osalta, riittävän suuri sekä suurentava peili ja pyyhkeiden kuivausteline. (Sääkslahti 2009, 12 - 14.)

Hotellissa majoittuessa asiakas vaatii myös hyviä lisäpalveluja. Ruokaileminen on yksi tärkeimmistä. Valitettavasti usein hotellin ravintoloita ei koeta kaikista houkuttelevimmiksi vaihtoehtoiksi. Asiakas voi valita ravintolan joko hotellista tai sen ulkopuolelta. Sateisimpina päivinä valinta kohdistuu useimmiten hotellin omiin ravintoloihin. Hotellissa ruokaillaessa, hotellin asiakkaat usein vaativat henkilökunnalta erityiskohtelua muihin asiakkaisiin nähden. Hotellissa majoittuvat asiakkaat tuntevat olevansa ensiarvoisessa asemassa hotellin ulkopuolelta tulleisiin asiakkaisiin verrattuna. Ruokailemisen pitäisi kuitenkin olla kokonaisuudessaan sujuvaa ja palvelun ystävällistä. Ravintolaprosessin toimivuus ei aina miellytä ja asiakkaat liittyvät sen usein omaan majoitusprosessiinsa. Tärkeimmiksi asioiksi

ruokailussa nousi TNS-Gallupin teettämän tutkimuksen (2009) mukaan ruokailuprosessi, kaikkien asiakkaiden mahtuminen samaan pöytään, kaikkien asiakkaiden ruoan saapuminen samaan aikaan, ravintolan viihtyisyys ja maksamisen helppous. Lisäarvona asiakkaat pitävät esimerkiksi hotellista saamiaan etukuponkeja hotellin omiin ravintoloihin. (Sääkslahti 2009, 15 - 20.)

3.3 Asiakkaan lähteminen hotellista

Lähtöselvitys tapahtuu asiakkaan saapuessa hotellin vastaanottoon lähtöpäivänä ennen puoltapäivää. Useimmissa hotelleissa uloskirjautuminen on merkitty tapahtuvaksi klo 12. Asiakkaalla on hotellin järjestelmässä lasku hänen majoittumisestaan ja lähtötilanteessa vastaanoton tehtävänä on selvittää muut laskuun liitettävät asiat, esimerkiksi asiointi ravintoloissa, jos asiakas on laittanut kuluttamansa tuotteet huonelaskulle sekä mahdollinen minibaarin käyttö. Maksutapa selvitetään normaalisti jo asiakkaan saapuessa hotelliin, jotta uloskirjautuminen olisi vaivattomampaa ja nopeampaa. Jos asiakkaan lasku lähetetään hänen yritykseensä, laskutusosoite ja sen hyväksyntä täytyy varmistaa asiakkaalta hänen allekirjoituksella. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 41 - 42.)

Hotelliprosessista asiakkaalle jää parhaiten mieleen hotellista lähteminen. Vastaanotossa hotellista uloskirjautumisen toivotaan olevan sujuvaa ja vaivatonta, kuten myös hotelliin kirjautuminenkin. Monet asiakkaat maksavat hotellihuoneen etukäteen, jo saapuessaan hotelliin. Tällöin he haluavat välttää uloskirjautumisvaiheessa syntyvää ruuhkaa. Asiakkaat arvostavat hotellin joustavuutta uloskirjautumisessa. Matkalaukkujen säilytys ja kuljettaminen autolle sekä joustavat uloskirjautumisajat ja keinot tekevät hotellista poistumisen miellyttävämmäksi. (Sääkslahti 2009, 23 - 24.)

Hotellista poistuttuaan asiakas usein haluaa saada tietoa hotellin toiminnasta tai antamastaan palautteesta henkilökohtaisesti. Myös palautteeseen liittyvät jälkitoimenpiteet kiinnostavat asiakkaita ja he haluavat olla tietoisia mitä parannuksia kyseisille ongelmakohdille hotelli on valmis tekemään. Muunlainen kontakti asiakkaaseen majoituksen jälkeen jakautuu TNS-gallupin teettämän tutkimuksen (2009) mukaan puoliksi. Osa asiakkaista haluaa saada tietoa edelleen hotellin toiminnasta ja tarjouksista, mutta osa haluaa välttää jälkikontaktin hotelliin täydellisesti. Asiakkaan toiveita tulisi kunnioittaa viimeiseen asti. Tämä voi vaikuttaa myös siihen, tuleeko asiakas tulevaisuudessa uudelleen hotelliin. (Sääkslahti 2009, 24 - 25.)

Sokotel oy:n oman henkilöstölehden Sävärin (2009, 11) artikkelissa, Tenhunen korostaa asiakaspalautteiden tärkeyttä. Palautteet mahdollistavat yrityksen kehittymään oikeaan suuntaan ja perehtymään ongelmakohtiin tarkemmin. Asiakkaalle kuuluu kiitos, oli palaute positiivista tai negatiivista. Positiivisen palautteen ansioista yritys tietää onnistuneensa

toiminnassaan ja negatiivisen palautteen ansioista toimintatapoja pystytään kehittämään tehokkaammin.

4 Hotellihuoneen ja sen eri osa-alueiden kuvaus

Hotellihuone on olennainen osa asiakkaan majoitusprosessia. Seuraavaksi haluan nostaa esille Sokos Hotel Presidentin asiakastytyväisyystutkimukseen (Liite 1) perustuen hotellihuoneeseen liittyviä osa-alueita. Nämä osa-alueet, kuten hotellihuoneen varustus, toimivuus, siisteys ja viihtyisyys ovat läsnä asiakkaan hotellikokemuksessa. Olen kerännyt yhteen Sokos Hotel Presidentin vuosien 2007-2009 asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia hotellihuoneesta ja sen osa-alueista.

Hotellin liiketoiminnassa hotellihuone on yrityksen ydintuote. Ydintuotteesta hotelli saa pääasiallisesti tuottoja. Tämän vuoksi hotellihuoneen hinta-laatusuhde täytyy olla kohdallaan. Pääasiallinen edellytys on, että hotellihuoneen yleiskunto, huonekalut, tekstiilit ja sisustus ovat puhtaat ja hyvässä kunnossa. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 44.)

Hotellihuoneita Sokos Hotel Presidentissä on 494. Yhden hengen standardihuoneet ovat kooltaan 15 m² ja kahden hengen standardihuoneet 18 m². Hotellissa sijaitsevat kulmahuoneet ovat kolmen hengen huoneita, koska niistä löytyy vakiona yksi pedattu lisävuode. Huoneet ovat kooltaan 25 m². Superior-huoneet sijaitsevat hotellin toiseksi ylimmässä kerroksessa ja niissä on standardina parivuoteet. Hotellissa on myös neljä saunallista sviittiä ja jokaisessa sviitissä on 2 vuodesohvaa, joista saa lisävuoteet neljälle. Presidentti sviitti sijaitsee hotellin ylimmässä kerroksessa ja on kooltaan 100 m². Saunan lisäksi sviitissä on poreamme ja myös 10 hengen pöytä kokouksia varten. Jokaiseen huoneeseen on mahdollista saada pinna- ja matkasänkyjä. Kaikkien huoneiden perusvarusteluun kuuluu TV, radio, puhelin, WLAN - Internet-yhteys, minibaari, kylpyhuone, hiustenkuivaaja sekä vaatteiden silitysmahdollisuus. Jokaiseen huonehintaan kuuluu myös buffet -aamiainen sekä saunomismahdollisuus. (Tervetuloa taloon - opas, 5; Sokos Hotel Presidentti; Majoitu mukavasti viihtyisissä huoneissa 2009.)

Huonetyypit hotelleissa ovat normaalisti yhden hengen huone, kahden hengen huone, Business/Superior -huone sekä sviitti. Huoneet ovat myös varustelutasoltaan erilaisia. Yhden ja kahden hengen huoneet ovat normaalisti hotellin standardihuoneita. Varustelutasoltaan ne ovat hyvin samanlaiset. Eroavaisuudet näkyvät ainoastaan siinä, että yhden hengen huoneessa sänkyä on vain yksi ja pyyhkeet sekä muut varusteet ovat suunnattu ainoastaan yhdelle hengelle. Kahden hengen huoneissa varustelu on tietysti kahdelle hengelle. Business/Superior -huoneissa varustelutaso on hieman monipuolisempi. Huoneessa voi olla perusvarustelun

lisäksi aamutakki, aamutossut, kahvinkeitin ja joissain tapauksissa jopa oma sauna. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 44.)

4.1 Huoneen varustus

Rautiainen & Siiskonen (2005, 46) kuvaavat huoneen varustuksen olevan hotellihuoneissa hyvin samantyylinen hotellista riippumatta. Tarkoituksena on saada asiakas tuntemaan olonsa kotoisaksi sekä saada asiakas viihtymään huoneessaan mahdollisimman hyvin. Pääasiassa hotellihuoneen varustukseen kuuluu: sänky, yöpöytä, kirjoituspöytä, tuolit, vaatekaapit, televisio, minibaari, peili, hotellikansio, lisätyyny ja peitto, liinavaatteet, puhelin, saippuat ja shampoot, roskakorit ja pyyhkeet. Hotellihuoneen varustus saattaa vaihdella hieman hotellista, huonetyypistä sekä maasta riippuen.

Sokos Hotel Presidentissä huoneen varustus perustuu Sokos Hotellien standardeihin. Yhden ja kahden hengenhuoneet sisältävät skandinaavisen sisustuksen, sängyt, nojatuolin sekä parkettilattian. Hotellin jokaisen huoneen perusvarustukseen kuuluu puhelin, TV, radio, Internet-yhteys, minibaari, hiustenkuivain, vaatteiden silitysvälineet ja kylpyhuone. Superior-huoneiden varustus on myös standarditasoa, mutta niissä on lisäksi tallelokero, taulu-TV, vedenkeitin, kylpytakki- ja tossut. Sviitit eroavat hieman enemmän standardihuoneista. Sviitit ovat selkeästi muita huoneita kookkaampia sekä makuuhuone ja olohuone ovat erikseen. Sviiteissä on myös kylpyhuoneen yhteydessä sauna sekä Presidentti sviitissä myös poreamme. (Sokos Hotel Presidentti; Majoitu mukavasti viihtyisissä huoneissa 2009.)

Yleensä hotellin kalusteet ja varusteet vaihdetaan viiden vuoden välein. Hotellin kalusteiden ja pintojen täytyy olla hyvin kulutusta kestäviä sekä helppoja puhdistaa. Hotellihuoneen varustelussa on pääperiaatteena, että sen täytyy vastata mahdollisimman hyvin asiakkaan normaalia kotia. Sen vuoksi standardihuoneeseen on sisällytetty makuuhuone, olohuone ja työhuone. Hotellihuoneen yksi tärkeimmistä varusteluista on huoneen lukitus. Nykyään melkein kaikissa hotelleissa toimii korttilukitus, jonka tarkoituksena on turvata asiakkaan oleskelu huoneessa. Avainkortti ohjelmoidaan erikseen hotellin vastaanotossa asiakkaan saapuessa, jolloin kukaan muu ei ole pystynyt käyttämään samaa korttia aikaisemmin, eikä kukaan pysty käyttämään sitä asiakkaan lähdettyä hotellista. Turvallisuuden tunne tuo asiakkaalle myös viihtyisyyttä majoitukseen. Huoneen lukituksen lisäksi turvallisuutta informoidaan hotellissa erilaisten opasteiden avulla, palohälyttimillä ja vaahdosammuttimilla. Yleinen informaatio löytyy hotellihuoneen hotellikansiosta. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 48 - 49.; Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 1998, 76 - 77.)

4.2 Huoneen siisteys

Hotellihuoneeseen astuessaan asiakas luo itselleen mielikuvan huoneesta. Siisteys on hyvin tärkeä osa sen viihtyisyyttä. Siivous ei ole pelkästään tekninen tuote, vaan siihen liittyy myös palvelua ja asiakkaan tarpeiden huolehtimista. Hotellihuone on asiakkaalle lyhytaikainen koti, jolloin siivouksen ajankohdasta ja siivoustavasta on hyvä kuunnella asiakkaiden henkilökohtaisia toiveita. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 1998, 71 - 73.)

Siivouksen avulla pystytään vaikuttamaan huoneen ulkonäköön sekä minimoimaan mahdollisia hajuhaittoja. Näköaisti on ihmiselle voimakkain aisti, mutta myös haju vaikuttaa merkittävästi käyttäytymiseen. Hajut saattavat tuoda esiin erilaisia tunnetiloja ja muistoja, jotka voivat olla miellyttäviä tai epämiellyttäviä. Epämiellyttävillä hajuilla voi olla hyvinkin vastenmielinen vaikutus tietyssä tilassa oleskeluun. Jokaisella ihmisellä on oma yksilöllinen mielipide miellyttävistä ja epämiellyttävistä hajuista. Kuitenkin hajuaistin hyvänä puolena on sen nopea sopeutuminen ympäristöön. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 27 - 32.)

Hotellissa kerroshoitajat ja huonesiivoajat pitävät huolta hotellin yleissiisteydestä. Huonesiivoajat siivivät hotellihuoneet päivittäin, riippumatta siitä kuinka kauan asiakas majoittuu hotellissa. Siivoajat vaihtavat liinavaatteet, pyyhkeet, tyhjentävät roskakorit, täyttävät tarvittavat lisävarusteet, pyyhkivät pölyt, imuroivat huoneen sekä pesevät kylpyhuoneen. Huoneen siivouksen perusteellisuus vaihtelee hieman siitä, onko asiakas lähtenyt hotellista vai yöpyykö hän jatkossa samassa huoneessa. Uusille asiakkaille huone siivotaan perusteellisemmin. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 51 - 52.)

4.3 Huoneen toimivuus

Hotellihuoneen toimivuus ja kunnossapito täytyy tarkistaa sopivin väliajoin. Huoneen täytyy olla kunnossa, jotta se voidaan ylipääätänsä myydä asiakkaalle. Usein hotelleissa on kontrollilista, josta voidaan seurata huoneen yleistä toimivuutta. Tärkeimpiä asioita ovat huoneen lämpötila, ikkunat ja verhot, tekstiilit, vuode, huonekalut, seinäkoristeet, minibaari, televisio sekä kylpyhuone. Huoneen täytyy olla puhdas ja tahraton sekä tekstiilien ja huonekalujen täytyy olla ehjät. Kaikkien tarvikkeiden pitää olla myös niille kuuluvilla paikoilla. Hotellihuoneen toimivuus lähtee ensisijaisesti huoneen pohjaratkaisusta. Huoneen on hyvä olla sopivan kokoinen, jotta asiakas pystyy majoittumaan sinne ongelmitta. Kalusteiden täytyy olla sopivassa suhteessa huoneen koon ja muodon kanssa. Asiakkaalle ei saa tulla ongelmia liikkueessaan hotellihuoneessa. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 54, 57.)

Perusedellytyksenä hotellihuoneessa on asiakkaan perustarpeet. Perustarpeisiin kuuluu esimerkiksi peseytyminen, syöminen, nukkuminen ja työnteko. Hyvää majoituspalvelua on kuitenkin hyvin vaikea määritellä tarkasti, koska asiakkaat ovat yksilöitä ja heidän tarpeensa vaihtelevat suuresti, riippuen heidän omista arvoistaan ja majoituksen tarkoituksesta. Sen vuoksi huoneen olisi hyvä olla mahdollistettu muutoksille, niin sisustuksen kuin varustelunkin suhteen. Kaikkiin asioihin ei huoneen osalta kuitenkaan pystytä, esimerkiksi huoneen suurentaminen on usein täysin mahdotonta. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 57 – 58; Sääkslahti 2009, 33.)

Yksi huoneen toimivuuteen liittyvistä asioista on äänieristys ja hotellin sijainti vaikuttaa tähän merkittävästi. Jos hotelli sijaitsee kaupungin keskustassa, ulkoa tuleva liikenteen meteli sekä muut äänet voivat helposti kantautua huoneen sisälle. Tämän vuoksi eristykset ja hotellin rakennusmateriaalit ovat tärkeässä asemassa. Ikkunoiden äänieristeet, pintamateriaalit sekä joustavat liitokset auttavat eristämään merkittävimpiä äänihaittoja. Myös hotellin sisältä tulevia ääniä olisi hyvä minimoida. Hotellihuoneessa, esimerkiksi ilmastointi voi olla yksi hyvin häiritsevä äänihaitta asiakkaan viihtyisyydessä. Asiakas arvostaa rauhallista huonetta ja hyvät yöunet takaavat paremman viihtymisen hotellissa. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 62 – 63; Sääkslahti 2009, 33.)

Aistit ovat osa ihmisten jokapäiväistä elämää ja ne toimivat samalla tavalla kaikissa tilanteissa. Jokainen aisti, esimerkiksi haju-, näkö- ja kuuloaisti, muodostavat ihmisillä aistipiirin, jonka avulla aistimukset rekisteröityvät muistiin. Usein aistit toimivat tiiviissä yhteydessä toisiinsa ja ne mukautuvat nopeasti jo olemassa olevaan ympäristöön. Yhteisvaikutuksessa aistit liittyvät toisiinsa ja niiden vaikutuksesta tulee tuttu ilmiö. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 12.) Tämän vuoksi hotellihuoneen toimivuuden kannalta tulee ottaa huomioon mahdollisimman moni käytännön asia. Asiakkaan mieltymykset liittyvät tiiviisti hänen kokemuksiinsa asioihin, jotka suodattuvat aistien kautta. Hyvillä kokemuksilla taataan miellyttävä muistikuva, joka edesauttaa asiakasta saapumaan uudelleen yritykseen.

4.4 Huoneen sisustus ja viihtyisyys

Alakoski, Hörkkö & Lappalainen (1998, 75) kuvaavat huoneen sisustuksen vaihtelevan suuresti hotellin liikeidean sekä kohderyhmien mukaan. Liikematkustajille tarkoitettu hotelli saattaa olla hieman erilainen, kuin vapaa-ajanmatkustajille tarkoitettu hotelli. Kaappitilojen suuruus, sänkyjen leveys sekä esimerkiksi huonekasvit saattavat vaihdella kohderyhmästä riippuen.

Hotellihuoneen sisustuksessa on tärkeää saada huoneesta mahdollisimman viihtyisiä. Viihtyisyys syntyy asiakkaan näköhavainnoinnin perusteella. Sen vuoksi huoneen kalusteet, värit ja tyyli luovat asiakkaalle tärkeän ensivaikutelman huoneen viihtyisyydestä. Kuten

Tuorila, Parkkinen & Tolonen (2008, 18 - 19) mainitsevat, näköhavainnot antavat ensimmäisen muistikuvan asioista. Asioiden ulkonäön perusteella luodaan mielikuva siitä, onko asia mieluinen vai ei. Asioiden ulkonäön arviointiin vaikuttaa myös olemassa oleva ympäristö. Joskus hyvä ulkonäkö voi luoda ihmiselle väärät ennakko-oletukset tulevasta. Tällöin asia usein tuottaa pettymyksen, jonka seurauksena asiasta tai tilanteesta saattaa tulla pitkäaikainen negatiivinen mielikuva. Sen vuoksi ensimmäinen reaktio on tärkeä. Huoneen täytyy olla alusta alkaen puhdas ja ehjä. Kalusteiden tulee olla mukavia käyttää, tärkeimpänä esiin nousee tietysti sängyn mukavuus. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 58.)

Kuten Rautiainen & Siiskonen (2005, 58) kertovat, sisustuksen tarkoituksena on kuvata hotellin omaa tyyliä ja arkkitehtuuria. Sen tarkoituksena on jatkaa hotellin muiden tilojen sisustusta, jotta harmonia jatkuu hotellihuoneen ulkopuolellakin. Tällöin asiakas pystyy luomaan mielikuvan hotellin tasosta sekä tyylistä. Sisustuksen on hyvä olla myös ajatonta, kestävä, helposti puhdistettavaa ja paloturvallista.

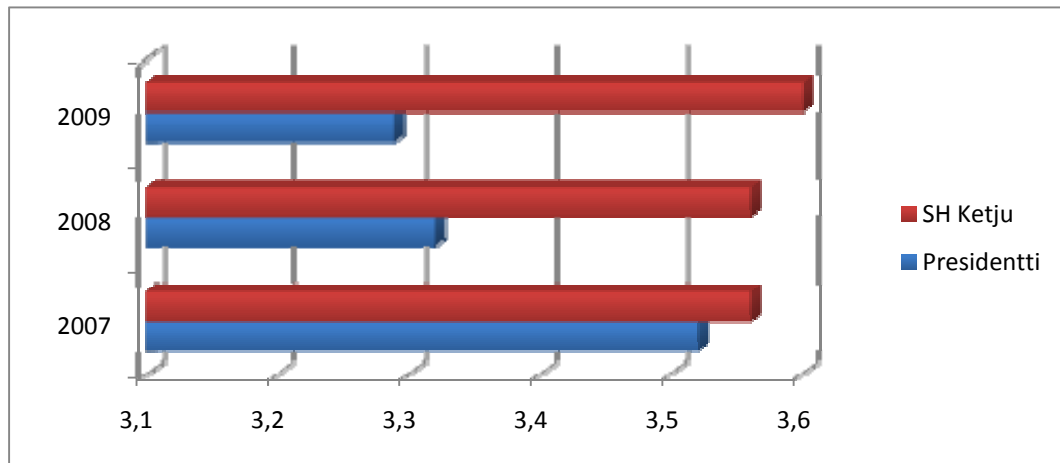
Valaistuksen osalta huoneen täytyy olla kodikas, ei liian hämärä muttei liian valoisakaan. Tällöin valaisimien lukumäärä ja sijoittaminen oikeisiin kohtiin on erittäin tärkeää. Huoneen valoisuuteen vaikuttavat myös huoneessa käytetyt värit. Värien valinnassa tärkeää on löytää mahdollisimman neutraalit värit jotka miellyttävät kaikkia asiakkaita. Hotellin on hyvä kuitenkin pitäytyä heidän omaan imagoon vaikuttavissa väreissä, koska persoonallisuus on yksi yrityksen myyntivalteista. Kuitenkaan kaikkia asiakkaita on mahdotonta miellyttää, jolloin sisustuksen ja värien yhteneväisyydessä on tärkeää saada aikaan jonkinlainen harmonia joka palvelee niin yrityksen tyyliä, mutta myös asiakkaiden viihtymistä. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 60 - 62.)

4.5 Sokos Hotel Presidentin hotellihuoneet

Sokos Hotel Presidentin hotellihuoneet ovat suunniteltu palvelemaan kaikkia asiakkaita, niin työmatkustajia kuin vapaa-ajan matkustajiaakin. Jokaisessa Sokos Hotels -ketjun hotellissa käytetään toimivuuden, sisustuksen ja varustelun osalta samoja standardeja. Nämä standardit on kuitenkin sovitettu hotellikohtaisesti. Presidentti hotellissa hallitseva väri sisustuksessa on ruskea. Yleiset tilat ja huoneet ovat sisustettu käyttäen tätä samaa väriskaalaa. Neutraaleilla väreillä pyritään välttämään ylimääräisiä ärsykeitä, jotka voisi haitata asiakkaan majoittumistaan hotellissa. Varustelun osalta käytetään samoja standardeja kuin muissakin Sokos Hotelleissa. Huoneesta tulee löytyä aina samat tavarat ja kalusteet, ilman mitään ylimääräisiä poikkeuksia.

Sokos Hotels -ketjun hotelleissa tehdään asiakastyytyväisyyskysely vuosittain. Sokos Hotel Presidentissä, kuten muissakin Sokos Hotelleissa uusin kysely toteutettiin syyskuussa 2009.

Tässä luvussa tulen käymään läpi vuosien 2007, 2008 ja 2009 asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia hotellihuoneisiin, niiden viihtyisyyden, toimivuuden, varustelun ja siisteyden osalta. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1) vertailukohteena on Sokos Hotel Presidentin hotellihuone koko Sokos Hotels -ketjun hotellihuoneiden arvosanoihin.



Taulukko 1: Sokos Hotels -ketjun hotellihuoneiden arvosanat verrattuna Presidentin arvosanoihin (Asiakastytyväisyystutkimus ASSI 2007, 2008, 2009.)

Hotellihuoneiden osalta arvosanat asiakastytyväisyystutkimuksessa ovat olleet heikkoja verrattuna myös hotellin muihin palveluihin. Vuonna 2007 vastaajia oli koko Sokos Hotel -ketjussa 13341 ja Presidentti-hotellissa 308 (2,3 %). Koko hotellin osalta yleisarvio parani merkittävästi edellisvuodesta. Kehittämiskohteeksi nousi edelleen hotellihuoneen viihtyisyys ja yleisilme.

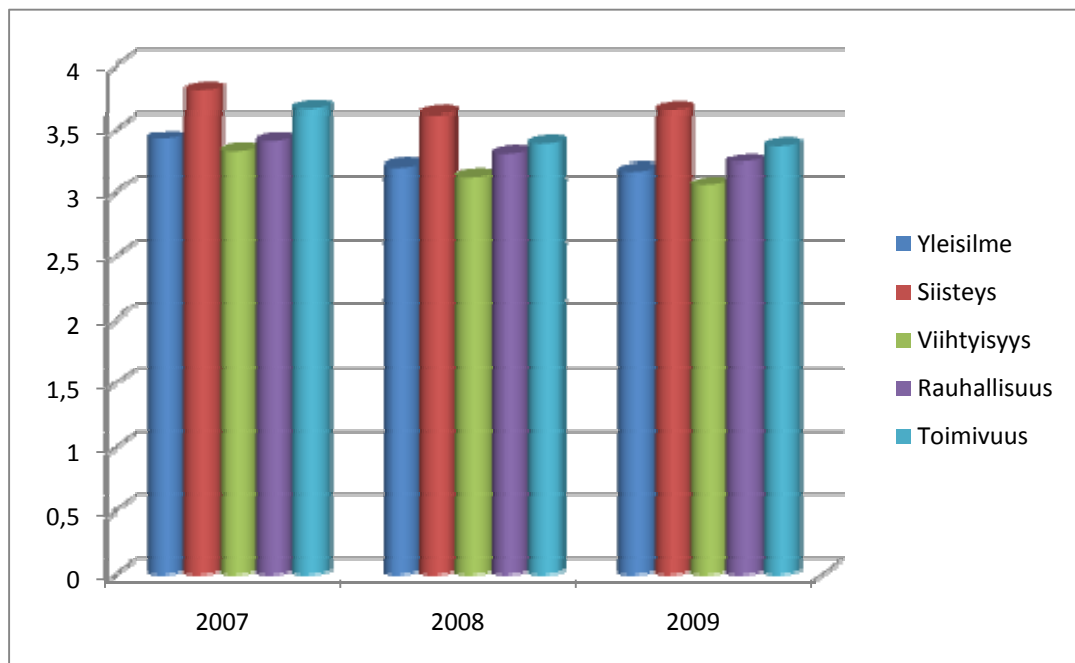
Hotellihuoneen siisteys, rauhallisuus, yleisilme, toimivuus ja viihtyisyys ovat saaneet asteikolla 1 - 5 arvosanoja välille 3.32 - 3.8. Ketjutasolla verrattuna arvosanat ovat samoilla tasoilla, mutta pääkaupunkiseudun keskeisimpiin hotelleihin verrattuna tulokset ovat heikkoja. Vastanneista kokousmatkustajat antoivat parhaimmat arvosanat hotellista ja sen huoneista. Huonoimmat arvosanat tulivat alle 25-vuotilailta, nuorilta vapaa-ajan matkustajilta.

Vuonna 2008 asiakastytyväisyyskyselyyn vastasi koko Sokos Hotels -ketjussa 13667 joista 319 (2,3 %) oli Presidentti-hotellissa. Tuloksista kävi ilmi, että hotellihuoneen eri osa-alueet saivat edelleen heikot arvosanat ja vaativat erittäin paljon kehitettävää. Yleisarvosana hotellihuoneista heikkeni vuodesta 2007. Vuonna 2008 hotellihuoneen osa-alueet saivat asteikolla 1 - 5 arvosanoja 3.12 - 3.61 välille. Avoimissa vastauksissa kävi ilmi tarkemmin mikä hotellihuoneissa oli vikana. Kriittisemmäksi ongelmakohtaksi nousi hotellihuoneen yleisilme. Moni vastaajista kuvasi huoneita ja kylpyhuoneita nuhjuisiksi ja epäsiisteiksi. Asiakkaita

vaivasi merkittävästi myös ilmastoinnista lähtevä ääni, huoneen lämmönsäätö sekä kylpyhuoneesta tuleva viemärin haju. Varustelun osalta asiakkaat mainitsivat kehittämiskohteiksi bideesuihkun, suurentavan peilin, minibaarin varustelun, mukavammat sängyt ja tyynyt, toimivamman television, kenkälusikan ja monia muita pieniä korjailuja.

Vuosien 2007 ja 2008 asiakastytyväisyyskyselyissä vastaanoton toiminta on saanut hyvät arvostukset. Useimmissa kohdissa vastaanoton osa-alueet olivat erinomaisella tasolla. Muut hotellin henkilökuntaan liittyvät arvostukset vaihtelivat hyvästä erinomaiseen. Merkittävästi muihin hotellin palveluihin sekä muihin pääkaupunkiseudun hotelleihin verrattuna Presidentti-hotellin hotellihuoneet ovat saaneet huonoimmat arvostukset. Asiakkaiden tyytyväisyys hotellihuoneisiin on kehitettävällä tasolla. Tilojen toimivuutta ja viihtyisyyttä täytyisi parantaa merkittävästi tulevina vuosina.

Vuonna 2009 vastaajia oli 331 (2,1 %). Mielipiteet hotellihuoneiden osalta eivät muuttuneet merkittävästi edellisvuosiin verrattuna. Alla olevasta taulukosta (Taulukko 2) käy ilmi Sokos Hotel Presidentin hotellihuoneen viiden eri osa-alueen muutokset viimeisen kolmen vuoden ajalta. Huomattavia eroja ei ole tapahtunut. Arvostukset ovat pääasiallisesti edelleen 3 - 3,5 välissä. Toiveena olisi saavuttaa vähintään 0,5 pisteen korotus jokaisen osa-alueen kohdalla. Tällöin päästäisiin kokonaistuloksissa lähemmäksi pääkaupunkiseudun keskimääräisiä arvostuksia.



Taulukko 2: Hotellihuoneen viiden eri osa-alueen kehittyminen vuosina 2007-2009 (Asiakastytyväisyystutkimus ASSI 2007, 2008 ja 2009.)

5 Tutkimuksen kulku

Teoriaosuuden työstämisen jälkeen toteutin kanta-asiakkaiden haastattelut. Valitsin haastattelutavaksi teemahaastattelun, koska opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys sisältää majoitusprosessin, hotellihuoneen kuvauksen, sekä asiakkaan tärkeyden palvelussa. Teemahaastatteluun päättymiseen vaikutti myös se, että ero kyselyn ja haastattelun välillä laadullisessa tutkimuksessa ei ole suuri, mutta haastattelussa etuna toimii joustavuus. Haastattelijan ja haastateltavan välille syntyy avoin keskustelu ja tarvittaessa kysymykset voidaan toistaa ja niitä voidaan myös tarkentaa. Kysymyksiä voidaan kysyä haastattelijan päättämässä järjestyksessä. Tällöin haastateltavalla ei ole mielikuvaa, että kysymyksiin olisi oikeaa tai väärää vastausta. Tarkoituksena on vain saada tietoa kyseisistä aiheista. Paras keino on kertoa haastateltavalle ennen haastattelua kysyttävät kysymykset tai niiden aiheet. Tällöin vastausten sisältö on kattavampaa ja luotettavampaa. Haastattelijalle tämä antaa myös vapauksia havainnoida sekä seurata haastateltavan eleitä ja äänenpainoa. (Tuomi & Sarajarvi 2002, 74 - 76, 83.)

Tarkoitukseni oli haastatella Sokos Hotel Presidentin kanta-asiakkaita ja selvittää heidän mielipiteitään hotellin majoituksen, hotellihuoneiden ja palveluiden osalta. Presidentti Hotellin toiveena alun perin oli saada vähintään kahdeksan haastattelua, mutta kanta-asiakkaiden vähäisen vastausaktiivisuuden vuoksi sain haastatteluja ainoastaan neljä. Halusin kuitenkin enemmän mielipiteitä aiheeseen, joten lähetin haastattelusta poimittuja tärkeimpiä kysymyksiä sähköpostitse 30 kanta-asiakkaalle. Näistä avoimista kyselyistä vastattuina palautui 9 kappaletta.

5.1 Haastattelujen toteutus

Haastattelut ja avoimet kyselyt toteutin tammi- ja helmikuun 2010 aikana. Haastattelukysymykset lähetettiin kanta-asiakkaalle sähköpostitse, jotta he voisivat miettiä vastauksiaan etukäteen. Haastattelut suoritettiin Sokos Hotel Presidentin tiloissa, ravintola Sevillassa sekä kokouskabinetissa. Halusin pitää haastattelut Presidentti-hotellin tiloissa, jotta kanta-asiakkaiden saapuminen paikalle olisi helpompaa sekä ympäristö voisi antaa vastauksiin jonkinlaisia virikkeitä. Jotkut haastattelukysymykset koskivat tiloja ja tunnelmaa, joten paikanpäällä olemisen auttoi paremmin mielikuvien luomisessa. Aikaa haastatteluihin meni noin 30 minuutista puoleentoista tuntiin ja jokainen haastattelu nauhoitettiin, jotta vastausten läpikäyminen oli helpompaa.

Teemahaastattelussa tarkoituksena on valita tiettyjen aiheiden perusteella teemat, joita haastateltavalta kysytään. Tarkoituksena on löytää tulkintoja aiheista, niiden merkityksiä käytännössä sekä miten ne tulevat ilmi vuorovaikutustilanteissa. Tarkoituksena on löytää

myös vastauksia tutkimustehtävän ja viitekehysten mukaisesti. Teemahaastattelussa käytetään usein puoliavoimia sekä avoimia kysymyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 76 - 80.)

Haastattelukysymysten sisältö perustui Sokos Hotellien asiakastyytyväisyyskyselyyn (Liite 1) sekä opinnäytetyön teoriapohjaan. Sain hotelliilta myös toiveita paneutua kysymyksissä hotellissa sijaitsevien ravintoloiden toimintaan sekä asiakaspalveluun. Pidin kuitenkin pääpainon majoitusprosessin onnistumisessa, hotellihuoneen eri osa-alueissa ja asiakkaan omista kokemuksista.

5.2 Aineiston analysointi

Teemahaastattelussa on tärkeää ottaa huomioon vastaajan aikaisemmat kokemukset. Vastaajan omien kokemusten perusteella hän pystyy selittämään tutkittavan asian sisältöä ja kokonaisuutta. Vastaaja on siis tällöin tutkittavan teeman asiantuntija. Tällöin on mahdollista saada esille vastaajan todelliset mielipiteet, ajatukset ja tunteet. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 47 - 48.)

Haastattelujen avaamisen ja purkamisen jälkeen pääsin analysointivaiheeseen. Halusin pitää teemat vahvasti tässäkin esillä, joten valitsin aineiston analysointitavaksi teemoittelun. Kuten teemoittelussa on tapana, teorian ja haastatteluaineiston välinen yhteys on tiivis. Haastattelukysymykset pohjautuvat selkeästi teoriapohjan teemoihin, jotka käsittelevät majoitusprosessia, hotellihuonetta sekä hotellin asiakkaita. Teemoittelu pohjautuu myös opinnäytetyöni tavoitteisiin löytää käytännön ratkaisuja hotellin asiakastyytyväisyyteen. Analysointi vaiheessa käytin myös osaksi tyypittelyä, jossa keräsin yhteen vastaajien vastauksien samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia. (Eskola & Suoranta 2005, 178 - 179, 181.)

6 Tutkimuksen tulokset

Teemahaastattelujen vastaukset antoivat paljon yksityiskohtaista tietoa kanta-asiakkaiden mielipiteistä hotellin toiminnan osalta. Onneksi myös sähköisesti avoimiin kysymyksiin vastanneet toivat oman kantansa selkeästi esille, jotta kysymyksien välille saatiin vertailupohjaa. Seuraavaksi käyn läpi sekä haastattelujen ja kirjallisten vastausten antia.

Haastattelun alussa halusin saada ensiksi vastauksia siihen, miksi kanta-asiakkaat ovat valinneet juuri Sokos Hotel Presidentin ja mihin asioihin hotellin valinta yleisesti perustui. Vastanneiden kesken hotellin valinta yleisesti, pääasiassa vapaa-ajan matkustuksessa, perustui puhtaasti sen sijaintiin ja hotellissa jo aiemmin koettuun palveluun. Tärkeänä valinnassa pidettiin myös hotellin kuulumista Sokos Hotels -ketjulle sen kotimaisuuden vuoksi. Kaikkien kolmentoista kanta-asiakkaan majoittumisen syy Helsingissä oli työmatka.

Työmatkoilla majoittuminen Sokos Hotel Presidenttiin perustui pääasiassa työnantajan sopimushotellilistaan. Kyseinen työnantaja on tehnyt sopimuksen hotellin kanssa, jolloin työntekijöiden majoittaminen kyseiseen hotelliin on yrityksen osalta kaikkein kannattavinta. Kokonaisuudessaan hyvinä puolina Presidentti hotellissa pidettiin sen sijaintia, lähellä olevia ja hyviä kulkuyhteyksiä, S-ryhmän etuja, rauhallisuutta ja edullista hintaa.

6.1 Hotellin palvelut

Hotelli Presidentin muut palvelut ja ravintolat saivat hajontaa vastauksissaan, vaikka yleisesti hotellin tarjoamat palvelut koettiin hyvinä. Heikkoa palautetta saivat ravintoloiden aukioloajat, saunan käyttö illalla sekä uima-altaan kylmä vesi. Hotellin ravintolat saivat kaikista eniten kritiikkiä hotellin palveluihin liittyen. Käytetyimmät ravintolat hotellissa olivat ruokaravintola Sevilla ja aamiaisravintola. Sevillan tarjontaa kritisoiin paljon. Tarjolle toivottiin enemmän kotiruokaa, kalaa ja muutenkin kevyempiä ateriavaihtoehtoja. Vastanneiden mielestä ruokalista vaihtui muutenkin aivan liian harvoin. Ainoana hotellin à la carte -ravintolana viikoittainen asiointi ja samat ruoat alkavat hyvin nopeasti kyllästyttää. Sevillan espanjalaistyylinen ruokalista ja sisustus eivät pureet kanta-asiakkaisiin toivotulla tavalla. Ruoka oli vastaajien mielestä kuitenkin yleisesti hyvää.

Ravintola Sevillassa saatua palvelua pidettiin hyvänä, mutta usein hieman tavanomaisena. Palvelusta puuttui vastaajien mielestä persoonallisuus. Esille nousi myös ihmettely kanta-asiakkaiden erityiskohtelusta. Tietysti tuttuja henkilöitä on helpompi palvella, mutta kohdellaanko kaikkia asiakkaita kuitenkin tasapuolisesti?

Haastateltavien vastauksien perusteella Sevillasta sai kokonaisuudessaan keskinkertaisen kuvan. Kukaan haastateltavista ei ollut erittäin innoissaan ravintolan toiminnasta, muttei myöskään pettyneitä siihen. Hotellissa olevia ravintoloita pidetään hyvin tavanomaisina ja niiden oletetaan vain täyttävän hetkelliset tarpeet. Kanta-asiakkaille tuttuuna ravintolana Sevillan tarjonta ei pääse yllättämään, joten mielipiteet olivat vastanneiden kesken hyvin neutraalilla tasolla. Tarjonnan osalta muutokset voivat olla hieman hankalia, mutta tässäkin kohdassa mielikuvaa voidaan muuttaa pysyvästi henkilökohtaisemmalla palvelulla.

Hotellin aamiaisen sai positiivista, että myös negatiivista palautetta. Tarjontaa pidettiin riittävänä ja kattavana, mutta ongelmana oli tuotteiden vähäinen vaihtuvuus. Hotelli tarjoaa ennen aamiaista myös varhisaamiaisen, jossa tarjolla on kahvia, teetä, paahtoleipää ja tuoremehua. Varhisaamiaista kritisoiin pääasiassa sen olemattoman tarjonnan vuoksi. Aamiaisen vakituiseen ruokatarjontaan toivottiin suurempaa leikkelevalikoimaa, erillistä munakkaan paistajaa, kuten ennen vanhaan hotelleissa oli muutaman vastaajan muisteluiden mukaan tapana olla, kausiluontoisia herkkuja, croissantteja, erilaisia marjoja, hedelmiä ja

leseitä. Kanta-asiakkaille toivottiin myös mahdollisuutta ottaa aamiaiselta ruokaa mukaan, koska aina ei ole aikaa nauttia aamiaista paikanpäällä työkiireiden vuoksi. Aamiaisen tilaa pidettiin riittävänä, mutta suuren salin takia tunnelma on samalla myös hieman laitospäinen. Eräs vastaaja nimesi Presidentin aamiaisen massasyöttöläksi. Totuuden äänihän siinäkin piilee jos hotellin ollessa täynnä, jokaisen 494 huoneen asukkaat tulevat lähes samaan aikaan syömään aamiaista. Tilat saattavat tietysti joskus hieman ruuhkaantua.

Kokonaisuudessaan yleinen tyytyväisyys Presidentti-hotelliin oli hyvä. Ainoastaan kaksi vastanneista ei olleet tyytyväisiä hotellin toimintaan. Toinen heistä oli jo vaihtanut hotellia, mutta pysynyt silti Sokos Hotellien asiakkaana. Tämä kuvaa selkeästi mitä asiakasuskollisuus yritystä kohtaan on. Kuten Rautiainen & Siiskonen (2005, 98) kuvaavat, kanta-asiakkuuden tarkoituksena on saada asiakkaasta uskollinen ja kannattava asiakas. Sokos Hotels -ketjulle tämä on hyvä asia, koska asiakas on pysynyt epämiellyttävien kokemusten perusteella kuitenkin ketjun asiakkaana.

Koska Sokos Hotels kuuluu S-ryhmään, halusin tietää millaisia etukortteja kanta-asiakkaat omistavat. Teemahaastatteluun osallistuneista ja kirjallisesti vastanneista kanta-asiakkaista 10 omisti sekä S-etukortin että S-Cardin. Ainoastaan kolme vastaajaa ilmoitti omistavansa pelkästään S-Cardin. Suurimpina hyötyinä vastaajat ilmoittivat kanta-asiakkuudestaan 12 euron arvoisen ateriakupongin ja kortilla ostoista kerrytettävät pisteet. Mukavana asiana mainittiin myös automaattinen huoneluokan korotus. Tämän vuoksi suurin osa kanta-asiakkaista majoittuu Superior-huoneisiin. S-etukortin ja S-Cardin ensisijaisena tarkoituksena onkin saada asiakkaat keskittämään ostot ja palvelut S-ryhmälle. Tällöin asiakkaat saavat niistä parhaimmat ostohyvitykset sekä hotellien osalta kannattavimmat tuote- ja palveluedut. (Asiakasomistaja on enemmän. S-Card palveluedut).

Kanta-asiakkaiden vastauksista kävi selvästi ilmi heidän arvostuksensa lisäpalveluihin. Jokainen kanta-asiakas oli tyytyväinen palveluun ja toimintaan, koska he hyötyivät siitä itse henkilökohtaisesti. Etu-korttien ansioista huoneluokan korotus ja ylimääräinen ateriakupongi tekivät hetkessä heidän majoittumisensa mieluisammaksi. Haastateltavien äänenpainosta huomasin heidän olleen tyytyväisiä ns. maksuttomia etuja kohtaan.

Pyysin haastateltavia ja avoimiin kysymyksiin vastanneita määrittelemään, mitä heidän mielestään on hyvä palvelu. Grönroos (2003, 93) on kuvannut palvelun muodostuvan kaikesta inhimillisestä kanssakäymisestä. Tämän vuoksi odotin kanta-asiakkaiden vastauksienkin olevan hyvin monipuolisia. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 1) on kuvattu kanta-asiakkaiden määritelmät hyvälle palvelulle.



Kuvio 1: Kanta-asiakkaiden määritelmät hyvälle palvelulle

Kuten kuviosta käy ilmi, palvelua kanta-asiakkaiden mielestä oli vaivattomuus, kohteliaisuus, palvelualtis asenne, asiakkaan tarpeiden huomioonottaminen ja mahdollistaminen, ystävällisyys, joustavuus, henkilökohtaisuus, ongelmanratkaisukyky, asiakkaan huomioiminen muttei mielistely, tervetullut olo, iloisuus, tasapuolisuus, avuliaisuus ja asiakaspalvelijan viihtyminen töissä. Tästä huomaa, että jokainen asiakas määrittelee hyvän palvelun henkilökohtaisen arvojensa mukaan. Kuten Grönroos (2003, 123 - 124) mainitsee, palvelun tulee vastata mahdollisimman tarkasti asiakkaan henkilökohtaisia mieltymyksiä ja odotuksia. Kanta-asiakkaiden vastaukset liittyivät vahvasti asiakkaan ja asiakaspalvelijan väliseen vuorovaikutustilanteeseen, vaikka palvelua voi olla myös esimerkiksi yrityksen ympäristö ja saavutettavuus. Vastajien mukaan mielikuva hyvästä palvelusta keskittyi kuitenkin asiakkaan kokemaan palvelutilanteeseen ja ystävälliseen kanssakäymiseen hotellin henkilökunnan kanssa. Tämä on Grönroosin (2000, 64 - 66) määrittelemä palvelun laadun toiminnallinen osuus, joka perustuu asiakkaan vuorovaikutustilanteisiin asiakaspalvelijoiden kanssa. Palvelun laadun tekninen osuus tulee vastauksissa ilmi asiakkaan kokemusten perusteella ja millainen olo hänellä on vuorovaikutustilanteen jälkeen ollut.

Kanta-asiakkaat pitivät palvelua Sokos Hotel Presidentissä yleisesti hyvänä. Vastanneiden mielestä palvelu oli kuitenkin suurelta osin liian perustasoa ja parempaa palvelua saa ainoastaan, jos sitä osaa pyytää. Muutama vastanneista koki palvelun olevan liian mielitelevää ja usein asiakaspalvelija lupaa turhia palvelutilanteissa. Usein on myös

joutunut neuvottelemaan asioista, kun tilanne ei ole sujunut toivotulla tavalla. Huonoa palvelua hotellissa ei kuitenkaan koettu saavan koskaan. Kuten Tenhunen (2009, 10) mainitsee artikkelissaan asiakaspalvelijan inhimillisten piirteiden tärkeyden vuorovaikutustilanteessa. Asiakas ei arvosta toistuvasti teknistä palvelutilannetta, jolloin kokemuksesta jää vaisu jälkivaikutelma. Tällöin asiakaspalvelijan katsotaan epäonnistuneen palvelussa. Tämän vuoksi olisi suotavaa saada asiakaspalvelijoille luonnollisempi ja rohkeampi asenne. Kanta-asiakkaiden mielipide asiakaspalvelutilanteen keskinkertaisuudesta on vahvasti liitoksissa asiakaspalvelijan asenteeseen sekä myös ammattitaitoon.

6.2 Majoitusprosessi hotellissa

Työmatkoille hotellihuone varattiin pääasiallisesti työnantajan toimesta. Huone varattiin joskus myös itse puhelimitse suoraan hotellista tai keskusvaraamon kautta. Vapaa-ajan matkojen varaukset hoidettiin sekä puhelimitse että Internetissä. Varauksen yhteydessä ei koettu ongelmia ja myyntipalvelun toimintaan oltiin tyytyväisiä niiltä osin mitä kokemusta löytyi. Varauksen yhteydessä esitettävät toiveet on aina otettu huomioon varaustavasta riippumatta. Kuten Sääkslahti (2009, 8) mainitsee, huonevarauksen pääperiaate on sen käytännöllisyys ja helppous. On hyvä, että asiakkailta on vaihtoehtoja varaamistavoissa. Tällöin jokainen voi käyttää itselleen sopivinta vaihtoehtoa.

Majoitusprosessin osalta halusin myös selvittää kanta-asiakkailta hotelliin saapumisen sujuvuutta. Vastanneiden mielestä saapuminen hotelliin on ollut vaivatonta ja vastaanoton toiminta on ollut iloista ja ystävällistä sekä ammattitaitoista. Asiakkaille hotelliin saapuminen tulisikin olla sujuva prosessi. Kuten Rautiainen & Siiskonen (2005, 15) kertovat, vastaanoton työntekijät ovat asiakkaalle ensimmäinen kontakti hotellin henkilökunnasta. Ainoastaan yksi vastanneista koki vastaanoton toiminnan liian mielistelevänä ja tuttavallisena. Sääkslahti (2009, 10 - 11) kuvaa koko hotellivierailun perustuvan vastaanotossa saatuun kokemukseen. Positiivinen kokemus asiakkaalle auttaa häntä ottamaan vierailun aikana muut kokemukset avoimemmin vastaan ja taas huono kokemus voi pilata kaiken. Saattaa olla, että juuri tämän vuoksi ainut negatiivinen vastaus tuli kanta-asiakkaalta, joka on jo vaihtanut toiseen Sokos Hotelliin.

6.3 Majoittuminen hotellihuoneeseen ja hotellihuone

Vastaajista 8 majoittui Superior-huoneissa, 5 yhden ja kahden hengen huoneissa. Pyysin vastaajia kuvailemaan hotellihuonetta ja kylpyhuonetta omilla sanoilla. Vastaukseksi sain vanhahtava, tasaisen ankea, tavanomainen, siisti ja puhdas, toimiva, tilava ja keskinkertainen. Saneerausta toivottiin varsinkin kylpyhuoneisiin, jotka olivat nuhjuiset, vanhat, pienet ja usein haiskahtivat. Huoneen puoli on Presidentti-hotellissa jo remontoitu

muutamia vuosia sitten. Minkäänlaista innostusta eivät hotellihuoneet saaneet vastanneiden keskuudessa. Huoneita pidettiin yksinkertaisina, mutta perustarpeet täyttävinä.

Kysyin haastateltavilta heidän ensimmäisen reaktion hotellihuoneeseen astuessaan ja pyysin mainitsemaan kaksi asiaa, mihin he ensimmäisenä kiinnittävät huomionsa. Haastateltavat ilmoittivat hotellihuoneessa huomionsa kiinnittyvän ensimmäisenä siisteyteen, yleisilmeeseen, varustukseen ja tuoksuun. Kuten Tuorila, Parkkinen & Tolonen (2008, 18 - 19) kuvaavat, näköaisti on ihmisen hallitsevin aisti ja tällöin asioiden ulkonäön perusteella luodaan mielikuva olemassa olevista asioista ja ympäristöstä. Aistien tärkeys ensimmäisessä mielikuvassa uudesta on hyvin kriittinen. Aistit voivat vaikuttaa tällöin niin positiivisesti tai negatiivisesti. Neutraalit huoneet eivät välttämättä herätä minkäänlaista mielenkiintoa tai mielipidettä. Ainoastaan huoneen yksityiskohtien korostamisessa voidaan saada aikaan jonkinlaisia vastauksia. Kanta-asiakkaiden mielestä huoneet olivat yksinkertaiset ja täyttivät asiakkaan tarpeet hyvin.

6.3.1 Varustus ja siisteys hotellihuoneessa

Presidentti-hotellin huoneiden varustus koettiin yleisesti hyvänä. Parannusta kaipasi pääasiallisesti valaistus sekä lukuvalot että kirkas yleisvalo, Internet-yhteys, televisio ja sen järjestelmä, tv:n kaukosäädin, erilaiset tyynyt, toimistotuolimaisempi tuoli ja sen ergonomisuus sekä löysät housuprässit. Hyvinä puolina varustuksessa kiiteltiin silityslautaa ja -rautaa, vedenkeittomahdollisuutta sekä aamutakkeja. Sokos Hotel Presidentin Superior-huoneiden varustukseen kuuluukin vedenkeitin ja aamutakit. (Sokos Hotel Presidentti). S-Card kortilla saatu huoneluokan korotus on selkeästi ollut mieluisa monelle vastaajalle. Parannusehdotuksina toivottiin mikroa asiakkaiden käyttöön, pumpulipuikkoja kylpyhuoneeseen, punaviiniä minibaariin ja kahvin/teenkeittomahdollisuutta jokaiseen huoneeseen. Parannusehdotukset saattaisivat tuoda asiakkaalle kotoisamman tunteen hotellihuoneessa oleskeltaessa, joka on yksi hotellihuoneen pääperiaatteista. (Rautiainen & Siiskonen, 2005, 46).

Hotellihuoneen siisteys on vastaajien mielestä ollut aina hyvällä tasolla. Ainoastaan yhden vastaajan mielestä hotellihuoneen siisteys on erittäin huonolla tasolla, lähes joka toinen kerta hänen majoittuessaan hotelliin. Vastaaja on löytänyt huoneestaan muille kuuluvia tavaroita ja roskia, eikä hänen unohtamiaan tärkeitä tavaroita ole koskaan saatu takaisin. Vastaajan negatiivisiin kokemuksiin saattaa osaksi liittyä hänen asenteensa ja mielikuvansa huoneen siisteydestä. Havunen (2000, 57 - 58) mainitsee aikaisemmin koettuihin tapahtumiin liittyvän asenteita, jotka vaikuttavat suuresti henkilön mielikuviin jo olemassa olevista tai tulevista asioista. Aikaisemmin koettu negatiivinen tapahtuma saattaa vaikuttaa henkilön mielikuvissa pitkään. Tämän vuoksi odotukset huoneen siisteydestä eivät kyseisellä vastaajalla olleet

kovinkaan hyvät. Negatiivisten asioiden lomassa suhtautuu kielteisemmin muihinkin asioihin, vaikka tilanne ei käytännössä olisi edes huonosti. Yleisesti puutteita siisteydessä koettiin kuitenkin vain harvoja kertoja. Muutamaksi negatiiviseksi asiaksi mainittiin tupakanhaju, viemärin haju, roskakorien tyhjentämättä jääminen ja eräs vastaajista joutui kerran vaihtamaan huonetta sen pölyisyyden vuoksi. Hotellin kerroshoitajat ja huonesiivoojat ovat vastuussa niin yleisien tilojen, kuin hotellihuoneidenkin siisteydestä. Huoneen siivous asiakkaan lähdettyä tulisi olla hyvin perusteellista, jotta uusi asiakas saapuisi täysin puhtaaseen ja neutraaliin huoneeseen. Asiakkaalle ei saisi tulla mielikuvaa, että joku muu on aikaisemmin majoittunut huoneessa. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 51 - 52.)

6.3.2 Huoneen toimivuus

Noin puolet vastanneista käytti hotellihuonetta myös työhuoneena. Heidän mielestään hotellihuoneen toimivuus työhuoneena oli hyvä. Moittimisen kohteeksi päätyi Internet-yhteys, valaistus, pistorasioiden vähyyks sekä epäkäytännöllinen työpiste. Viisi vastanneista ei käyttänyt Internetiä ollenkaan, kolme heistä piti Internet-yhteyttä hyvänä ja loput viisi käyttäjistä piti yhteyttä huonona, hitaana ja epävarmana. Yksi vastaajista käytti huoneessa olevan Internet-yhteyden sijaan aulan Business Centeriä. Työntekoon Internet yhteys on yksi tärkeimmistä välineistä. Hotellin osalta tulisi keksiä toimiva ratkaisu Internet-palvelujentarjoajan kanssa, jotta yhteys olisi hyvä ja kestävä jokaisessa huoneessa. Näin helpotettaisiin huomattavasti hotellihuoneessa työskentelevien asiakkaiden työntekoa.

Koska hotellihuoneen pääasiallisena perusedellytyksenä ovat asiakkaan perustarpeet (Rautiainen & Siiskonen 2005, 57 - 58), huoneen toimivuus tulisi määritellä asiakkaan omien tarpeiden ja majoituksen tarkoituksen perusteella. Vastaajat toivoivat hotellihuoneen toimivan pääsiallisesti työhuoneena sekä rentoutumiseen ja nukkumiseen. Toimivuus koettiin yleisesti hyvänä. Erityisesti korostettiin rauhallisuutta, hyvää sänkyä, mahdollisuutta kahvin/teen keittämiseen, kunnon valaistusta sekä hyvää työpöytää, tuoleja ja Internet-yhteyttä. Toimivuudessa puutteena on ollut satunnainen hotellin ulkopuolelta kuulunut melu, huoneen lämpötila, lattiakaivon tukos, televisio, Internet ja avainkortin toimimattomuus. Kaikki vastanneista pitivät sisustusta viihtyisänä ja neutraalina ja pohjoismaalaiseen makuun sopivana. Sokos Hotel Presidentti lupaa Internet-sivuillaan standardihuoneiden sisustuksessa olevan Skandinaavista vaikutusta (Sokos Hotel Presidentti). Tämä on toiminut hyvin ainakin kanta-asiakkaiden mieltymysten mukaan. Ainoana puutteena sisustuksessa osa vastaajista huomautti taas kylpyhuoneen nuhjuisuutta. Saneeraus kylpyhuoneisiin on hotellissa vasta suunnitteluvaiheessa ja toteutusajankohtaa ei ole vielä päätetty.

6.4 Hotellista poistuminen

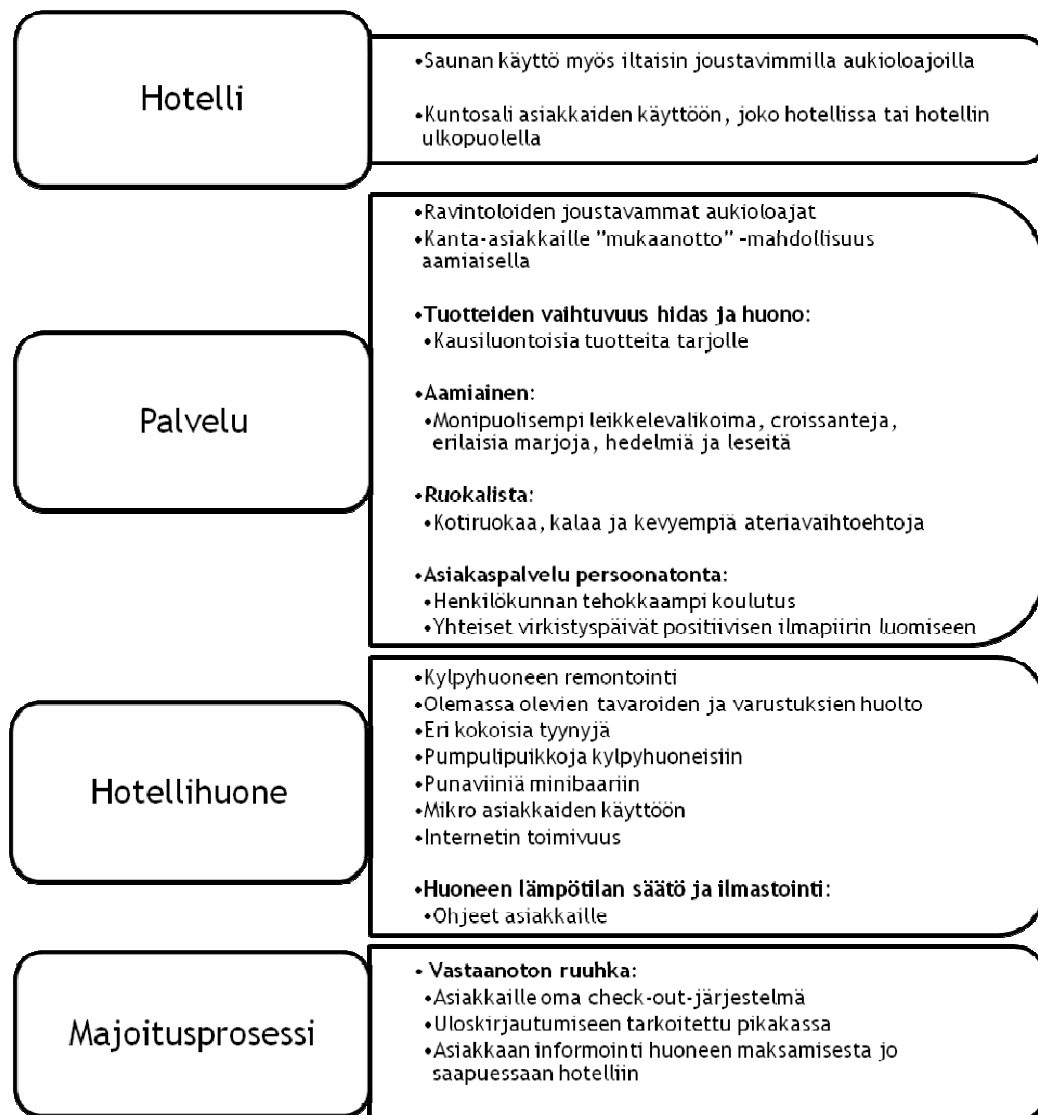
Hotellista uloskirjautuminen koettiin vaivattomaksi. Suurin osa kanta-asiakkaista maksaa huoneensa jo tullessaan. Osa asiakkaista kuitenkin käyttää minibaaria ja hotellin ravintoloita säännöllisesti, jolloin he maksavat majoittumisensa ja muut kertyneet ostot tarkoituksella vasta lähtiessään. Vastaanoton toimintaa pidettiin hyvänä uloskirjautumisvaiheessa. Ainoana miinuksena koettiin aika ajoitin paha ruuhka, joka hidastuttaa asiointia vastaanotossa. Asiakkaan valitsema maksutapa on toiminut vaivattomasti joka kerta. Parannusehdotuksina toivottiin "pikakassaa" jo sisäänkirjautumisvaiheessa maksaneille asiakkaille tai pika check-out-järjestelmää, joka toimisi samoin kuin check-in lentokentillä. Kuten Sääkslahti (2009, 23 - 24) mainitsee, koko hotelliprosessista asiakkaalle jää parhaiten mieleen hotellista poistuminen. Ruuhkan vuoksi monet maksavat hotellihuoneen jo saapuessaan hotelliin. Joustavuus on yksi perusedellytys uloskirjautumisvaiheessa ja vaihtoehdot tekevät hotellista poistumisen paljon miellyttävämmäksi ja vaivattommaksi.

Kanta-asiakkaista vain muutama on joskus jättänyt palautetta huonoista kokemuksistaan hotellissa. Palautteisiin on myös vastattu. Moni kertoi antavansa palautetta ainoastaan negatiivisista asioista, puutteista ja huomautuksista. Hyvää palautetta annetaan erittäin harvoin. Kuten Tenhunen kertoo Sokotel oy:n omassa henkilöstölehdessä Sävärissä (2009, 11) asiakkaalle kuuluu kiitos niin positiivisesta kuin negatiivisestakin palautteesta. Hotellin on hyvä tietää onko toiminta onnistunut vai täytyykö toimintatapoja vielä kehittää. Informaatiota hotellista tulee kanta-asiakkaille tasaisin väliajoin, kuten kutsuja tilaisuuksiin, joululahjoja sekä muuta yleistä kanta-asiakasinfoa. Yksi kanta-asiakas ei kokenut saavansa minkäänlaista informaatiota hotellilta. Hotelli Presidentti kuitenkin pitää tasaisin väliajoin yhteyttä kanta-asiakkaisiin. Sääkslahti (2009, 24 - 25) muistuttaa, että asiakkaiden toiveita tulisi kunnioittaa mahdollisimman pitkälle myös hotellin pitämän kontaktin osalta, koska se voi vaikuttaa myös siihen, palaako asiakas uudelleen samaan hotelliin.

Presidentti-hotelli sai parannusehdotuksen koskien kuntosalin hankkimista, koska asiakkaiden mielestä edes mahdollisuus siihen parantaisi hotellin palveluja. Henkilökohtaisia kiitoksia ystävällisestä palvelusta sai muutama työntekijä Presidentti-hotellin vastaanotosta ja ruokaravintola Sevillasta. Parannusehdotuksiin lisättiin S-Card-etujen laajentaminen sekä niiden tarjoaminen kanta-asiakkaille aktiivisemmin. Ainoana negatiivisena asiana mainittiin tupakointi hotellin pääovien edessä.

6.5 Yhteenvetoa tuloksista

Kokonaisuudessaan haastattelut tukevat aikaisempien Sokos Hotel Presidentin asiakastytyväisyystutkimusten tuloksia. Ongelmakohtia ovat edelleen hotellihuoneeseen liittyvät osa-alueet sekä majoitusprosessin täydellinen onnistuminen. Haastateltavien ja sähköisesti avoimiin kysymyksiin vastanneiden mielipiteet olivat yleisesti samalla tasolla asiakastytyväisyystutkimustuloksien kanssa. Tietysti jokaisen vastaajan henkilökohtaiset tarpeet ja arvot korostuivat vastauksissa. Kuitenkin kanta-asiakkaiden vastauksista näkyi tyytyväisyys hotellin toimintaa kohtaan. Parannusehdotukset olivat realistisia ja käytännönläheisiä. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 2) on koottu yhteen kanta-asiakkaiden haastatteluista esille nousseita merkittävimpiä kehitysehdotuksia.



Kuvio 2: Kehitysehdotuksia kanta-asiakkaiden haastatteluihin perustuen

Majoitusprosessin osalta parannusta kaipasi selkeästi uloskirjautuminen. Ainut ongelma tässä kuitenkin on se, että jokaiselle hotellin asiakkaalle pätevät samat neuvot ja säännöt uloskirjautumisvaiheessa. Kellon aika on kaikille sama ja majoituksen aikana kertyneet maksut on syytä maksaa viimeistään lähtiessä. Ruuhkaa syntyy automaattisesti vastaanotossa, kun suurin osa hotellin asukkaista uloskirjautuu hotellista samanaikaisesti. Vastaanoton tilat ja koneet ovat kuitenkin rajalliset, joten edes henkilökuntaa lisäämällä merkittävää vaikutusta ei valitettavasti saada aikaan. Vastaanoton ruuhkaan pystyy jokainen asiakas kuitenkin vaikuttamaan henkilökohtaisesti. Esimerkiksi uloskirjautumiseen käytettävä aika vähenee huomattavasti, kun hotelliyön maksaa jo sisäänkirjautumisvaiheessa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että hotellin ravintoloissa asioitaessa lasku tulisi maksaa paikanpäällä, eikä siirtää summaa huonelaskulle. Tällä hetkellä ainut keino helpottaa uloskirjautumisen sujuvuutta on ohjata ja neuvoa asiakkaita laskun maksamiseen ennen uloskirjautumista. Myös kanta-asiakkaiden ehdotukset sähköisestä check-out-järjestelmästä olivat erittäin hyviä. Tällöin järjestelmä toimisi ainoastaan niille asiakkaille, jotka ovat maksaneet majoittumisensa sekä muut hotellissa kertyneet laskut etukäteen. Asiaa kannattaa harkita vakavasti varsinkin suurissa hotelleissa, mutta käytännön järjestelyt ja järjestelmän suunnittelu vie mahdollisen toteutuksen tulevaisuuteen.

Palvelun osalta asiat sujuvat hyvin. Ainoastaan hotellin asiakaspalvelijoiden tulisi kiinnittää huomiota enemmän asiakkaan henkilökohtaisempaan ja yksilöllisempään palveluun, asiakasta kuitenkin mielistelemättä. Suurin osa palveluun liittyvästä kritiikistä liittyi palvelutilanteen persoonattomuuteen. Tässä hyvänä kehittämisen paikkana on pitää henkilökunnalle koulutusta asiakaspalvelusta ja saada työpaikalle mahdollisimman hyvä ilmapiiri. Työntekijöiden välinen ilmapiiri välittyy asiakkaalle automaattisesti, myös palvelutilanteiden ulkopuolella. Tämä mahdollistaa asiakaspalvelutilanteen onnistumisen, tietysti asiakaspalvelijan omaa henkilökohtaista panosta ja asennetta unohtamatta.

Hotellihuoneiden osalta parannusehdotukset ovat konkreettisempia. Ensisijaisena toiveena pyydettiin kylpyhuoneiden remontointia. Tämä on käytännössä mahdollista vasta joidenkin vuosien kuluttua. Kuitenkin pienillä asioilla voidaan vaikuttaa hyvin paljon asiakkaan viihtyvyyteen hotellihuoneessa. Tärkeää olisi pyrkiä toteuttamaan asiakkaan yksilölliset mieltymykset, kuitenkin realistisissa rajoissa. Suurin etu olisi ensimmäisenä huoltaa jo olemassa olevat tavarat ja varusteet, jotta niiden oikeanlainen käyttö mahdollistettaisiin. Asiakkaiden toiveita hotellihuoneisiin oli myös saada erikokoisia ja mallisia tynyjä, hieman parempia toimistotuoleja ja kylpyhuoneen varustusten lisäämistä esimerkiksi pumpulipuikoilla. Tästä voisi ottaa muutamia parannusehdotuksia vain hotellitasolle. Ketjuhotellissa konkreettiset muutokset ovat hieman hankalampia kuin yksityisissä hotelleissa, mutta jokainen ketjuun kuuluva hotelli voisi pienillä panostuksilla parantaa

asiakkaiden tyytyväisyyttä. Esimerkkinä ylimääräisten tyynyjen lisääminen edes osaan huoneista saattaisi auttaa edes muutamaa asiakasta saamaan täydelliset yöunet. Tietenkään kaikkia asiakkaita ei voida miellyttää, mutta pienillä muutoksilla on mahdollista saada osa asiakkaista tyytyväisiksi.

Hyvänä esimerkkinä Tenhunen kertoo S-ryhmän Ammattilehti Ässän (2010, 41) artikkelissaan matkailu- ja ravitsemiskaupan kilpailukyvyn vaikeudesta. Hotellien osalta tämä on meneillään olevan taantumun vuoksi hyvin haastavaa. Kilpailukyky tulisi saavuttaa houkuttavammalla tarjonnalla. Hotellien toimintaa S-ryhmässä kehitetään jatkuvasti vähän kerrallaan. Uusia asioita ei välttämättä ole aina mahdollista saada, joten pienistä muutoksista tulisi aloittaa. Kehittämistyö voi kuitenkin olla asiakkaalle näkymätöntä, esimerkiksi tietokonejärjestelmien muodossa, mutta kaikkien kehityskohteiden lopullisena tarkoituksena on parantaa asiakkaalle suunnattua palvelua.

On tärkeää saada asiakas nauttimaan olostaan hotellissa majoituksessa. Hotellihuoneen tulee vastata asiakkaan tekemää varausta ja majoitusprosessin tulee olla sujuvaa alusta loppuun saakka. Haasteena Presidentti hotellille on sen koko ja suuressa hotellissa asiakkaan henkilökohtainen huomiointi ja palvelu vaativat asiakaspalvelijoilta paljon ammattitaitoa sekä panostusta. Usein suuri hotelli antaa asiakkaalle hieman laitospäivän vaikutelman, eikä tunnelma ole kotoisa. Tämän vuoksi asiakaspalvelijoiden henkilökohtainen asenne asiakaspalvelua kohtaan tulisi saada aktiivisemmaksi, jotta palvelukokonaisuutta voitaisiin paikata sekä parantaa mahdollisimman hyvin. Henkilökunnan tehokkaampi koulutus ja osastojen yhteiset virkistyspäivät saattaisivat parantaa merkittävästi työilmapiiriä hotellissa.

Asiakkaan yksilöllinen palvelu tulee kuitenkin lähteä hotellin puitteista itsestään. Tilat ja niiden toimivuus antaa asiakkaalle kuvan hotellin tasosta ja asiakaspalvelijat tuovat omalla työpanoksellaan tunnelman hotelliin. Hotellihuoneiden osalta tämä tarkoittaa perusasioiden saattamista kuntoon. Kaikkien olemassa olevien varustuksien tulee vastata niiden käyttötarkoituksiaan ja niiden tulee toimia oikealla tavalla. Pienien muutoksien tekeminen huoneissa saattaisi tehdä asiakkaan majoittumisen mukavammaksi. Lupausten täyttäminen ja asiakkaan odotusten ylittäminen vaikuttaa vahvasti mielikuvien luomiseen sekä samalla edesauttaa asiakkaan tyytyväisyyden tasoa pitkään hotellissa majoittumisen jälkeenkin.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää kehittämisehdotuksia asiakastyytyväisyyteen haastatteleamalla Sokos Hotel Presidentin kanta-asiakkaita ja kerätä yhteen heidän mielipiteitään hotellista, majoitusprosessista, hotellin palveluista sekä hotellihuoneista. Sokos Hotel Presidentin kanta-asiakkaat ovat erittäin tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa, koska he

majoittuvat hotellissa melkeinpä viikoittain. Heidän kokemuksensa hotellista ja sen toiminnasta ovat hyvin ajankohtaisia ja tuttuja.

Sokos Hotel Presidentin aikaisemmat asiakastyytyväisyyskyselyiden tulokset eivät ole tarpeeksi tyydyttävällä tasolla hotellihuoneiden osalta. Hotellihuoneiden huono menestys asiakastyytyväisyyskyselyissä on saattanut johtua asiakkaan majoitusprosessin epäonnistumisesta tai hotellissa koettuun persoonattomaan palveluun. Halusin kanta-asiakkaiden mielipiteiden tuella löytää ongelmakohtia, joita hotelli voi tulevaisuudessa parantaa parhaaksi näkemillään toimenpiteillä.

Opinnäytetyöni alussa kävin läpi aiheeni taustaa, jonka jälkeen perehdyin asiakkaan majoitusprosessiin hotellissa, asiakkaiden osuuteen hotellin toiminnassa sekä hotellihuoneen ja sen eri osa-alueisiin teorian näkökulmasta. Kanta-asiakkaiden haastattelut sekä sähköisesti lähetetyt haastattelukysymykset kanta-asiakkaille suoritin vuoden 2010 alussa. Vastausten avulla kokosin yhteen käytännön parannusehdotuksia, joita hotelli pystyy tulevaisuudessa hyödyntämään.

Parannusehdotusten osalta hotellin olisi suotavaa keskittyä ensimmäisenä asiakaspalvelutilanteiden onnistumiseen. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus näyttelee erittäin tärkeää osaa asiakkaan majoitusprosessissa. Kuten Grönroos (2000, 64 - 66) kertoo, palvelun tulisi vastata hyvin tarkasti asiakkaan mieltymyksiä. Asiakas määrittelee palvelukokonaisuuden omien odotuksiensa ja kokemuksensa perusteella. TNS-Gallupin (2009, 6) teettämän tutkimuksen tulosten mukaan, asiakkaiden tyytyväisyys korostui ja näkyi selkeämmin koko majoitusprosessin onnistumisessa. Tämän vuoksi hotellin tulisi panostaa asiakaspalvelutilanteisiin merkittävästi, koska vuorovaikutustilanteet seuraavat asiakasta koko majoitusprosessin alusta loppuun saakka. Henkilökunnan koulutus ja tarkka ohjeistus asiakaspalvelutilanteiden sujuvuuteen ja toimivuuteen tulisi selvittää jokaiselle hotellissa toimivalle asiakaspalvelijalle.

Palvelutilanteiden toimivuus ja sujuvuus ohjaa asiakasta miellyttävämpään majoitusprosessiin. Kuitenkaan asiakaspalvelutilanteiden onnistuminen ei aina takaa asiakkaan tyytyväisyyttä hotellissa majoituessa. Palvelua asiakkaalle on myös hotellin fyysiset tilat, kuten aula, ravintolat ja hotellihuone. Hotellihuoneen osalta Sokos Hotel Presidentissä tulisi tehdä pieniä muutoksia huoneen toimivuuden ja viihtyisyyden osalta. Suurimpana muutoksena hotellihuoneen kylpyhuoneiden saneeraus auttaisi asiakkaan viihtymistä huoneessa, koska uudet pinnat ja materiaalit antavat siistimmän vaikutelman olemassa olevasta tilasta. Presidentti Hotellin kylpyhuoneiden saneeraus on suunnitteilla ja toivottavasti myös toteutus tulee käytäntöön mahdollisimman pian. Pienempiä muutoksia huoneeseen on mahdollista tehdä ilman isompia remontteja. Huoneiden varustusten toimivuus

ja siisteys tulisi saada kuntoon ensimmäisenä. Asiakkaiden tulisi pystyä käyttämään kaikkia huoneesta löytyviä varusteita niiden oikealla ja käytännöllisellä tavalla. Rikki menneet huonekalut tai tarvikkeet olisi hyvä korjauttaa, jotta perusasiat saataisiin kuntoon ensimmäisenä. Asiakkaalla olisi myös hyvä olla vaihtoehtoja, jotta hän voisi päättää itselleen sopivamman ratkaisun. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat huoneesta löytyvät tyynyt. Muutama erilainen tyynyvaihtoehto saattaisi tehdä asiakkaan yöpymisestä mieluisamman ja vastata tällöin asiakkaan henkilökohtaisiin toiveisiin. Myös muiden hotellihuoneesta löytymättömien tarvikkeiden tuominen asiakkaan tietoisuuteen ja ulottuville olisi hyvää palvelua. Haastatteluissa kävi ilmi, että osa kanta-asiakkaista tuo mukanaan omat eväät, jolloin asiakkaille tarkoitettu mikro olisi erittäin käytännöllinen. Kuitenkaan jokaiseen huoneeseen ei ole mahdollista saada mikroa, mutta asiakkaille voisi tiedottaa lähimmän mikron käyttömahdollisuuden löytyvän esimerkiksi ravintola Sevillasta. Tietysti jos hotellin jollekin käytävälle on mahdollista perustaa ns. keittiönurkkaus, tällöin asiakkaat voisivat hyödyntää tätä ravintoloiden ollessa kiinni.

Kokonaisuudessaan hotellin palvelut ovat tärkein osa asiakkaalle hänen majoitusprosessissaan. Jokainen fyysinen tila ja asiakaspalvelijoiden kohtaaminen ovat hotellin tuottamaa palvelua asiakkaalle. Palvelun onnistuminen Sokos Hotel Presidentissä on hyvällä tasolla, mutta tärkeää olisi saada sen sujuvuus kiitettäväksi. Pienillä konkreettisilla muutoksilla ja käytännön toiminnan hiomisella on mahdollista saavuttaa asiakkaille henkilökohtainen ja miellyttävä palvelukokemus hotellissa.

Haastattelut antoivat paljon hyvää tietoa siitä, miten kanta-asiakkaat näkevät majoitusprosessinsa toimivan hotellissa. Heidän mielipiteissään korostuivat vahvasti asiakaspalvelijoiden inhimillinen ja yksilöllinen palvelu, sekä hotellihuoneen yksityiskohtien hiominen. Haastattelut kuvastivat myös hyvin kanta-asiakkaiden yleistä tyytyväisyyttä hotellin toimintaan. Vaikka asiat eivät aina ole sujuneet majoitusprosessin osalta toimivalla tavalla, kanta-asiakkaiden mielestä tilanteet eivät kuitenkaan muuttaneet merkittävästi yleistä tyytyväisyyttä hotellia kohtaan. Sokos Hotel Presidentti kohtelee asiakkaitaan kuitenkin miellyttävällä tavalla ja kanta-asiakkaiden uskollisuus ketjua ja hotellia kohtaan on näkyvä esimerkki tästä. Satunnaiset asiakkaat saattavat kokea asiat eri tavalla kuin kanta-asiakkaat, mutta kanta-asiakkaiden mielipide on muodostunut pidemmän ajanjakson tuloksena, eikä vain hetkellisenä vierailuna. Kuitenkin jokainen hetki hotellissa, hotellihuoneessa ja asiakaspalvelutilanteessa tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman miellyttävä, majoituksen kestosta tai toistuvuudesta riippumatta.

Sokos Hotel Presidentin tilanne asiakastyytyväisyyden osalta on kuitenkin hyvällä tasolla. Kaikki perusedellytykset palveluiden osalta on täytetty ja asiakkaiden mielipiteet hotellin toiminnasta ovat pääasiallisesti positiivisia. Tämän vuoksi kanta-asiakkaat ovatkin pysyneet

Sokos Hotel Presidentin uskollisina asiakkaina jo vuosia. Hotellin tilojen yksityiskohtaisempi ja tarkempi viimeistely sekä henkilökunnan perehdyttämiseen ja koulutukseen panostaminen toisi arvoa asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisiin vuorovaikutustilanteisiin. Kaikista tärkeimpänä asiana tulisi muistaa, että hotellin henkilökunnan positiivisen asenteen avulla hotellilla olisi mahdollisuus saattaa asiakastyytyväisyys yleisesti kiitettävälle tasolle.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Alakoski, L. Hörkkö, P. & Lappalainen, H. 1998. Hyvä vastaanotto - kohti hotellityön vastaanottotyön asiantuntijuutta. Helsinki: Restamark

Asiakastyytyväisyystutkimus ASSI. Syksy 2007. Sokos Hotel Presidentti. Viitattu 12.10.2009

Asiakastyytyväisyystutkimus ASSI. Syksy 2008. Sokos Hotel Presidentti. Viitattu 12.10.2009

Asiakastyytyväisyystutkimus ASSI. Syksy 2009. Sokos Hotel Presidentti. Viitattu 25.10.2009

Baker, S. Huyton, J. & Bradley, P. 2000. Principles of hotel front office operations. 2. Painos. London: Continuum

Eskola, J. & Suoranta, j. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. Painos. Jyväskylä: Gummerus

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. Painos. Porvoo: WSOY

Grönroos C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. Painos. Porvoo: WSOY

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen - oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 4. Painos. Helsinki: Yliopistopaino

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Saajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. Painos. Helsinki: Tammi

Kannisto, P. Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu - Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? 1. Painos. Jyväskylä: Gummerus

Pesonen, H-L. Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus

Rautiainen, M. Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 6. Painos. Helsinki: Restamark

Tervetuloa Taloon - opas. Sokos Hotel Presidentti. Viitattu 9.9.2009

Sääkslahti, K. Sokotel - Kilpailustrategia, Hotelli asiakkaan näkökulmasta - Poimintoja TNS Gallupin tutkimuksista 2008 - 2009.

Tenhunen, L. 2009. Säväri. Sokotel Oy:n henkilöstölehti. Nro 3. Viitattu 2.5.2010

Tenhunen, L. Ässä. S-Ryhmän Ammattilehti. 1/2010. Viitattu 2.5.2010

Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. 1-2. Painos. Jyväskylä: Tammi

Tuorila, H. Parkkinen, K. & Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. 1. Painos. Helsinki: WSOY

Viitala, R. Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. 5. Painos. Helsinki: Edita

Elektroniset lähteet

Franz, C. 2005-2009. Ten Ways To Help You Improve Your Customer Service. Viitattu 1.5.2010
http://www.customerservicebasics.com/ten-ways-to-improve-your-customer-service_htm.htm

Hotellit. 2010. Viitattu 25.3.2010
<http://www.sokoshotels.fi/hotellit/>

S-Card palveluedut. S-Card. Viitattu 19.3.2010. http://www.s-card.fi/SCardWeb/SCard.portal.jsessionid=phg1Lp5C4PzXLpfFLYhKS9fM9cyTy2QvbpCnQGRbX2xXJH282xtq!-1640383838?_nfpb=true&_pageLabel=SCard_kantaasiakkuus_artikkeli&articleFilePath=artikkeli%2Fs_sh_scardyleinen_0003.xml&navild=artikkeli%2Fs_sh_scardyleinen_0003.xml&isBookable=true.

Asiakasomistajuus on enemmän. Asiakas & Omistaja. Asiakasomistajuus. S-kanava. Viitattu 25.10.2009. http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/asiakasomistajuus_artikkeli?nodeid=Asom_Asiakasomistajuus_0000&aid=Asom_Asiakasomistajuus_0000&exp=true

S-kanava. S-ryhmä. Mikä on S-ryhmä? Asiakas on omistaja. Viitattu: 22.10.2009
http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/sryhma_artikkeli?nodeid=Sryh_Sryhmanesittely_0000&aid=Sryh_Sryhmanesittely_0000&exp=true

Sokos Hotel Presidentti. 2010. Viitattu 25.3.2010
<http://www.sokoshotels.fi/hotellit/helsinki/presidentti/>

Sokos Hotel Presidentti - Majoitu mukavasti viihtyisissä huoneissa. 2009. Viitattu 22.10.2009
<http://www.sokoshotelpresidentti.fi/majoitus.html>

Kuviot ja taulukot

Kuviot

Kuvio 1: Kanta-asiakkaiden määritelmät hyvälle palvelulle	30
Kuvio 2: Kehitysehdotuksia kanta-asiakkaiden haastatteluihin perustuen.....	35

Taulukot

Taulukko 1: Sokos Hotels -ketjun hotellihuoneiden arvosanat verrattuna Presidentin arvosanoihin	24
Taulukko 2: Hotellihuoneen viiden eri osa-alueen kehittyminen vuosina 2007-2009	25

Liitteet

Liite 1: Sokos Hotellien vuosittainen asiakastyytyväisyyskyselylomake

SOKOS HOTELS
KESKEIÄ KAUPUNTA KEKKEIKÄITÄMÄÄ

YMPYRÖIKÄÄ MIELESTÄNNE SOPIVIN VAIHTOEHTO

YLEISARVIO HOTELLISTA

	Erittäin hyvä/ hyvä		Erittäin huono/ huonosti		Ei kokemusta	
Yleisarvosana hotellille.....	5	4	3	2	1	0
Miten tervetulleeksi tunsitte itsenne.....	5	4	3	2	1	0
Puitteet (sisustus, kunto).....	5	4	3	2	1	0
Palvelu oli miellyttävän persoonallista – ei vain peruskohdeolosuhteita toistavaa.....	5	4	3	2	1	0
Henkilökunta välitti viihtymisestääni – huolehti ja kertoi hotellin palveluista.....	5	4	3	2	1	0
Viihdyin tässä hotellissa.....	5	4	3	2	1	0

HUONEEN VARAAMINEN

Palvelun ystävällisyys.....	5	4	3	2	1	0
Varauksen sujuvuus.....	5	4	3	2	1	0

VASTAANOTON TOIMINTA

Henkilökunnan ystävällisyys.....	5	4	3	2	1	0
Henkilökunnan ammattitaito.....	5	4	3	2	1	0
Palvelun riipeys.....	5	4	3	2	1	0
Asiakkaan tarpeisiin paneutuminen.....	5	4	3	2	1	0

HOTELLIHUONE

Yleisilma.....	5	4	3	2	1	0
Siisteys.....	5	4	3	2	1	0
Viihtyisyys.....	5	4	3	2	1	0
Rauhallisuus.....	5	4	3	2	1	0
Toimivuus.....	5	4	3	2	1	0

AAMIAINEN

Henkilökunnan ystävällisyys.....	5	4	3	2	1	0
Aamiaisen monipuolisuus.....	5	4	3	2	1	0
Tuotteiden tuoreus.....	5	4	3	2	1	0
Aamiaispöytien siisteys.....	5	4	3	2	1	0
Aamiaistilan viihtyisyys.....	5	4	3	2	1	0

HOTELLIN RAVINTOLAPALVELUT

Henkilökunnan ystävällisyys.....	5	4	3	2	1	0
Henkilökunnan ammattitaito.....	5	4	3	2	1	0
Ruuan maku.....	5	4	3	2	1	0
Ateravaihtoehdot.....	5	4	3	2	1	0

Vastaako tämän hotellin ravintola-/baaritarjonta omia tarpeitanne:

1 Kyllä 2 Ei Jos ei, mitä toivoisitte: _____

SAUNAOSASTO

Saunatilojen viihtyisyys.....	5	4	3	2	1	0
Saunan aukioloajat.....	5	4	3	2	1	0

SOKOS HOTELS
KESKEIÄ KAUPUNTA KEKKEIKÄITÄMÄÄ

Oletteko suositellut tätä hotelliä viimeisen 12 kuukauden aikana?

1 En 2 Kyllä, miksi: _____

Suosittelinki teille vastaanotossa hotellin muita palveluita (esim. ravintolat, tapahtumat, vapaa-ajanpalvelut)?

1 Kyllä 2 Ei

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Olen

1 Nainen 2 Mies

Ikänne

1 Alle 25 vuotta 4 45 - 54 vuotta
2 25 - 34 vuotta 5 55+ vuotta
3 35 - 44 vuotta

Onko teillä...

1 S-Etukortti (vihreä kortti)
2 S-Card (punainen tai musta kortti)
3 Ei kumpaakaan

Jos teillä on kokemusta seuraavista hotelliketjuista, oletteko suositellut niitä viimeisen 12 kuukauden aikana:

Sokos Hotels -ketju Ei Kyllä, miksi: _____

Radisson BLU Ei Kyllä, miksi: _____

Cumulus Hotels Ei Kyllä, miksi: _____

Scandic Hotels Ei Kyllä, miksi: _____

Finlandia Hotels Ei Kyllä, miksi: _____

Best Western Ei Kyllä, miksi: _____

Matkan tarkoitus

1 Työ
2 Vapaa-aika
3 Kokous

Mitä kautta varasitte hotellihuoneen tämän käynnin yhteydessä?

1 Suoraan hotellista
2 Sokos Hotels Myyntipalvelusta
3 Internetin kautta
4 Matkatoimistosta
5 www.S-makat.fi
6 Muu varauskanava
7 En varannut itse hotellihuonetta

Kuinka monta kertaa olette viimeisen vuoden aikana yöpynyt tässä hotellissa?

1 Ensimmäinen kerta
2 1 - 2 kertaa
3 3 - 10 kertaa
4 11 - 20 kertaa
5 Yli 20 kertaa

Kuinka monta kertaa olette viimeisen vuoden aikana yöpynyt hotelleissa yleensä?

1 1 - 2 kertaa
2 3 - 10 kertaa
3 11 - 20 kertaa
4 21 - 50 kertaa
5 Yli 50 kertaa

Liite 2: Haastattelupyyntö kanta-asiakkaille sähköpostitse

Hei!

Olen Laurea Ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon opiskelija ja teen opinnäytetyötäni yhteistyössä Helsingin Sokos Hotel Presidentin kanssa. Olen saanut pyynnön hotelli Presidentiltä selvittää kanta-asiakkaiden mielipiteitä hotellin toimintaan liittyen. Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia kanta-asiakkaiden kokemuksia hotellin eri palveluiden, hotellihuoneen sekä majoitusprosessin osalta. Tarkoituksena on kehittää hotellin palveluja tulevaisuudessa parhaalla mahdollisella tavalla.

Toivoisin Teiltä aikaa haastatteluun opinnäytetyöhöni liittyen. Haastattelu tullaan tekemään hotelli Presidentin tiloissa ja se veisi aikaa noin tunnin. Haastattelu on tarkoitettu nauhoittaa ja tulokset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti, eikä niitä luovuteta ulkopuolisille tahoille. Hotelli Presidentti on myös luvannut tarjota Teille aterian Sevilla -ravintolassa kiitoksena vaivannäöstänne.

Pyytäisin Teiltä pikaista vastausta haastatteluun liittyen. Voitte ilmoittaa sopivan ajankohdan suoraan minulle tai hotelli Presidentille. Jos kaipaatte lisätietoja asiaan liittyen, vastaan mielelläni kysymyksiinne.

Kiitos yhteistyöstänne!

Ystävällisin terveisin,

Marja Lehtonen

Yhteystiedot:

Sähköposti: @

Puhelin: *** ** *

Liite 3: Haastattelulomake

Haastattelu - Sokos Hotel Presidentti - Kanta-asiakkaat

Haastattelukysymykset ovat suuntaa antavia

Kanta-asiakaskortit

- Minkä kortin omistat? (S-etukortti/S-Card)
- Onko kortista ollut hyötyä asioidessasi hotellissa?
 - Mitä hyötyä? (Yöpyminen, muut palvelut)

Hotelli

- Mitkä asiat vaikuttavat yleisesti hotellin valintaan?
- Miksi olet valinnut juuri Sokos Hotel Presidentin?
- Pidätkö hotelliketjua luotettavana?
- Oletko yleisesti tyytyväinen hotellin toimintaan?

Muut palvelut

- Mitä mieltä olet hotellin palveluista? (ravintolat, sauna, muut tilat ym.)
- Oletko asiointu hotellin ravintoloissa? Missä? (Aamiainen/Pub Adjutantti/Sevilla/Pressa)
 - Mitä mieltä olet ravintoloiden tarjonnasta?
 - Onko ruokalistoilla tarpeeksi ateriavaihtoehtoja?
 - Mitä mieltä olet ruoan mausta?
 - Oletko tyytyväinen hotellin aamiaiseen?
 - Toivoisitko aamiaiselta jotakin lisää?

Palvelu ja asiakaspalvelu

- Mitä hyvä palvelu mielestäsi sisältää?
- Koetko saavasi hyvää palvelua Sokos Hotel Presidentissä?
- Millaisia odotuksia sinulla on hotellin asiakaspalvelijoilta hotellissa asioitaessa?
- Oletko saanut joskus huonoa asiakaspalvelua asioidessasi hotellissa? Millaista?

Majoitusprosessi

- Miten teet huonevarauksen? (Internet/puhelin)
- Onko huonevaraus ollut toimiva?
- Onko hotellin myyntipalvelu toiminut toivomallasi tavalla huonevarauksesi tehdessä?
- Otetaanko toiveesi huomioon jo huonevarauksesi tehdessä? (saapumisaika, huonetyyppi)
- Millaisen vastaanoton olet saanut hotellin työntekijöiltä saapuessasi hotelliin?

Hotellihuone

- Millaiseen huoneeseen tyypillisesti majoituit? 1hh/2hh/Superior/Sviitti
- Miten kuvaisit hotellin huonetta ja kylpyhuonetta?
- Toimiiko hotellihuone hyvin työhuoneena?
- Toimiiko Internet-yhteys huoneessa käytännöllisellä ja sujuvalla tavalla?
- Onko Internet-yhteydessä ollut joitakin puutteita?

Siisteys

- Millä tasolla hotellihuoneen siisteys on mielestäsi ollut?
- Onko siisteydessä ollut joskus jotain puutteita? Mitä?

Toimivuus

- Mitkä ovat tärkeimpiä asioita, jotta hotellihuone toimii juuri sinulle sopivalla tavalla? (Esimerkiksi työntekoon, rentoutumiseen, nukkumiseen)
- Onko hotellihuoneen toimivuudessa ollut jotakin puutteita? Jos on, onko niitä korjattu?

Sisustus

- Vastaako hotellihuoneen sisustus hotellin yleisilmettä?
- Ovatko sisustuksessa käytetyt värit mielestäsi sopivia?
- Onko sisustuksessa jotain mikä häiritsee hotellihuoneessa oleskelua?

Huoneen varustus

- Onko huoneen varustus mielestäsi riittävä?
- Mihin asioihin hotellihuoneessa kiinnität ensimmäisenä huomiota?

- Seuraavassa kohdassa on lista Sokos Hotel Presidentin hotellihuoneesta löytyvistä varusteista. Jos listassa löytyy kohta joka ansaitsisi miinuksen, perustelisitko lyhyesti miksi kyseinen varustus on puutteellinen.
 - Sänky + -
 - Liinavaatteet + -
 - Tyyny + -
 - Peitto + -
 - Yöpöytä + -
 - Kirjoituspöytä + -
 - Internet + -
 - Tuolit + -
 - Säilytystilat + -
 - Minibaari (tuotteet) + -
 - Peilit + -
 - Hotelli-info + -
 - Puhelin + -
 - TV + -
 - Valaistus + -
 - Muut: saippuat ja shampoot, lamput, roskakorit, pyyhkeet, hiustenkuivain, vaateripustimet, silitysrauta ja -lauta

- Mitä muuta toivoisit huoneestasi löytyvän?

Uloskirjautuminen

- Onko uloskirjautuminen ollut vaivatonta?
- Onko vastaanoton toiminta ollut sujuvaa uloskirjaustuessasi?
- Onko valitsemasi maksutapa ollut toimiva?
- Oletko antanut hotellissa ollessasi palautetta?
- Onko palautteeseesi vastattu/reagoitu? (Hotellissa ollessasi tai jälkeenpäin)
- Saatko/oletko saanut hotellista sähköpostia tai muuta informaatiota lähdettyäsi hotellista?

Muuta kommentoitavaa?

Kiitos vastauksestasi!