

Hanna Valtonen

Heidi Pitkänen

ORIGINAL SOKOS HOTEL SEURA- HUONE SAVONLINNAN ASIAKAS- POLKU & ASIAKASKOKEMUS

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnankoulutus

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Hanna Valtonen & Heidi Pitkänen
Työn nimi	Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinnan asiakaspolku ja asiakaskokemus
Toimeksiantaja	Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna
Vuosi	Huhtikuu 2021
Sivut	43 sivua, liitteitä 5 sivua
Työn ohjaaja(t)	Sirpa Sahinjoki

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinnan asiakaspolun, asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja kehittäminen. Opinnäytetyössä tutkittiin palvelun laatua asiakaspolun kontaktipisteiden avulla, sekä perehdyttiin asiakkaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen on Sokos Hotel Seurahuoneen asiakkaan asiakaskokemus ja asiakkaan palvelupolku aina varaamisesta asiakkaan vierailun päättymiseen asti, sekä kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat vierailuunsa. Kohderyhmänä olivat hotellin vapaa-ajan matkustajat. Tutkimus antaa toimeksiantajalle tietoa ja työkaluja parantamaan palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Webropol-verkkosivujen avulla luotiin asiakastyytyväisyyskysely ja analysoitiin kyselyyn saadut vastaukset. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin lomakekyselynä Hotelli Seurahuoneella, sekä verkkosivuilla Webropol-kyselynä. Kysely toteutettiin 25.1–28.2.2021.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä Seurahuoneen palveluun ja palvelun laatuun, sekä hotellin tiloihin. Eniten kriittistä arvostelua saivat Seurahuoneen yhteydessä olevan ravintolan ruokalista ja hotellin aamiainen.

Tutkimuksen tuloksien perusteella luotiin Seurahuoneelle kehitysehdotuksia, joissa huomioidaan Seurahuoneen palvelupolun kohteet, mitkä tarvitsevat parannusta. Kehitysehdotukset kohdistuivat parantamaan Seurahuoneen asiakkaan asiakaskokemusta palvelupolun eri pisteissä.

Asiasanat: palvelupolku, asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, palvelumuu-
toilu

Degree	Bachelor of Hospitality Management
Author (authors)	Hanna Valtonen & Heidi Pitkänen
Thesis title	Customer journey and customer satisfaction at Original Sokos Hotel Seurahuone in Savonlinna
Commissioned by	Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna
Time	April 2021
Pages	43 pages, 5 pages of appendices
Supervisor	Sirpa Sahinjoki

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to study and develop the customer journey, customer experience and customer satisfaction at Original Sokos Hotel Seurahuone in Savonlinna. The work examined the nature of the service with the help of the contact points of the customer path and presented the customer's holistic experience.

The main objective of the thesis was to determine the customer experience at Hotel Seurahuone. The customer experience was examined through the entire customer journey from booking until the end of the visit, as well as how satisfied the customers were during their stay in the hotel. The target group of this research were the leisure traveler customers of the hotel. In addition, one objective of the study was to offer Hotel Seurahuone information and tools for improving the quality of service and customer experience.

A quantitative research method was used as the research method in this thesis. The quantitative data was gathered using both an offline questionnaire at the Hotel Seurahuone and an online questionnaire on the Webropol webpage. Responses were gathered between the 25th of January 2021 and the 28th of February 2021.

The results of the study indicate that customers were especially satisfied with the quality of service and the premises of the hotel. Most of the criticism received in the questionnaire was directed towards the hotel restaurant's menu and the hotel breakfast.

The results of this study helped to create development suggestions for Original Sokos Hotel Seurahuone. Critical points that need improvement in the hotel's customer journey were considered while planning the suggestions. The development suggestions aim to improve the customer experience at all points of the customer journey.

Keywords: customer journey, customer experience, customer satisfaction, service design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	7
2.1	Osuuskauppa Suur-Savo.....	7
2.2	Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna	8
3	ASIAKASKOKEMUS	9
3.1	Asiakaskokemuksen muodostaminen.....	9
3.1.1	Asiakaskokemuksen tasot	10
3.1.2	Arvon tuottaminen asiakkaalle	11
3.2	Asiakastyytyväisyys	12
3.3	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	13
3.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	15
3.5	Asiakaskokemuksen kehittäminen	16
3.6	Asiakaskokemus Seurahuoneella	18
4	PALVELUMUOTOILU	19
4.1	Palvelumuotoiluprosessi	20
4.2	Palvelupolku	21
4.3	Palvelupolku Seurahuoneella	22
4.3.1	Esipalvelu	23
4.3.2	Ydinpalvelu	23
4.3.3	Jälkipalvelu	24
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	25
5.1	Tutkimuskysymykset	25
5.2	Tutkimusmenetelmä	25
5.3	Tutkimuksen reliabelius ja validius.....	26
5.4	Asiakastyytyväisyyskysely	27
6	TUTKIMUSTULOKSET	28
7	KEHITYSEHDOTUKSET.....	35

8	POHDINTA.....	38
	LÄHTEET	41
	KUVALUETTELO	
	LIITTEET	

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia Original Sokos Hotel Savonlinnan Seurahuoneen vapaa-ajan matkustajan palvelupolkua ja asiakaskokemusta. Työmme tutkimuskysymyksiä ovat: Millainen on Seurahuoneen asiakkaan palvelupolku? Millainen on Seurahuoneen asiakkaan asiakaskokemus? Millä tasolla asiakastyytyväisyys on Seurahuoneella?

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Savonlinnan keskustassa sijaitseva Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna. Toimeksiantajan toiveesta tutkittavaksi kohderyhmäksi valikoituivat hotellin vapaa-ajan matkustajat.

Karoliina Hilska on tehnyt opinnäytetyön Seurahuoneelle vuonna 2012 hotellin majoitusasiakkaiden tyytyväisyydestä. Hilska käsittelee työssään palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä ja aihetta hän on tutkinut määrällisen tutkimusmenetelmän keinoin. Hilskan (2012) tutkimuskysymyksiä olivat: Miten tyytyväisiä Savonlinnan Seurahuoneen asiakkaat ovat hotellin palveluihin ja mitkä tekijät tyytyväisyyteen vaikuttavat? Lisäksi hän on tutkinut, onko eroa kanta-asiakkaiden ja satunnaisasiakkaiden tyytyväisyyden välillä ja jos on, mistä erot johtuvat?

Hilskan ja meidän työmme eroavat siinä, että meidän työmme keskittyy kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen aina sen muodostumisesta johtamiseen saakka. Asiakastyytyväisyys on osa asiakaskokemusta ja asiakaskokemukselle annetaan nykyisin enemmän painoarvoa, sillä se kertoo yritykselle asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisesti asiakkaan palvelupolussa eli eri kontaktipisteissä asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakaskokemus pitää myös sisällään sen muodostumisen, mittaamisen, johtamisen ja kehittämisen.

Seurahuoneen asiakastyytyväisyyttä tutkittiin käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joka toteutettiin luomalla Webropol-työkalun avulla asiakastyytyväisyyskysely. Kysely toteutettiin lomakkeella jakamalla niitä Seurahuoneen matkustaja-asiakkaille, sekä sähköisenä Webropol-verkkosivuilla. Analysoimme tuloksia ja annoimme niiden pohjalta kehittämissuhteita.

Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla voidaan saada sellaisia vastauksia ja kehitysehdotuksia asiakkailta, joita yritys ja henkilöstö eivät välttämättä itse huomaa. Opinnäytetyömme tuo käytännöllistä hyötyä kehitysehdotuksiemme avulla ja tutkimus antaa kokonaisvaltaisen kuvan asiakkaan vierailusta yrityksessä.

Palvelu on tärkeää huomioida yrityksessä ja kaikista parhaiten sitä saa tutkittua asiakaskokemuksen kautta asiakkaan palvelupolussa. Aihetta ei voi koskaan tutkia tarpeeksi ja se on aina tärkeää yritykselle, koska tutkimisen avulla yritys voi parantaa palvelun laatua ja siten tyydyttää asiakkaan tarpeet.

Teoreettinen viitekehys koostuu asiakkaan palvelupolun, asiakaskokemuksen, asiakastyytyväisyyden ja palvelumuotoilun teorioiden määrittelystä. Lisäksi selvitämme ja kerromme, miten edellä mainitut asiat näkyvät Seurahuoneella.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tässä luvussa esittelemme toimeksiantaja yrityksen Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinnan, joka kuuluu Osuuskauppa Suur-Savo. Hotellin asiakaskunta koostuu vapaa-ajan matkustajista, työ matkustajista, kokousasiakkaista, sekä hotellin ravintoloiden asiakkaista.

2.1 Osuuskauppa Suur-Savo

Osuuskauppa Suur-Savo on yli 72 000 asiakasomistajan omistama yritys, joka toimii Etelä-Savossa 12 kunnan alueella. Toimialue kattaa Mikkelin, Pieksämäen ja Savonlinnan talousalueet. Jo yli 78 % toimialueen talouksista on osuuskaupan asiakasomistajia. Toimialoina ovat päivittäis- ja erikoistavara-kauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa, autokauppa, matkailu- ja ravitsemiskauppa, sekä hyvinvointipalvelut. Lisäksi tarjontaan kuuluvat myös S-Pankki palvelut ja oma leipomo Mikkelissä. (Mustonen 2020.)

Osuuskaupan perustehtävä on vastata asiakasomistajien tarpeisiin tuottamalla kilpailukykyisiä palveluja ja etuja, sekä olla samalla mukana kehittämässä ja ylläpitämässä oman toimialueen hyvinvointia. Osuustoiminnallisen periaatteen mukaisesti osuuskauppa käyttää liiketoiminnasta syntyvän tulok-

sen asiakasomistajien ja oman toimialueen hyväksi. Suur-Savo investoi vahvasti toimipaikkaverkoston kehittämiseen ja tuloksesta osuuskauppa maksaa Bonuksen lisäksi asiakasomistajille ylijäämänpalautusta. (Mustonen 2020.)

Sokos Hotels-ketju on monien tutkimusten ja kilpailujen mukaan asiakkaiden mielestä luotettava ja arvostettu hotelliketju. Sokos Hotels valittiin 10 kertaa peräkkäin Suomen luotetuimmaksi hotelliketjuksi Reader`s Digestin Luotetuin Merkki tutkimuksessa. Luottamus Sokos Hotelleja kohtaan on erittäin suurta naisten joukossa, sillä yli puolet naisista nimesi Sokos Hotellit luotetuimmaksi. Myös yli 50-vuotiaiden joukossa luottamus oli vahvaa, sillä 52 % nimesi ketjun luottamuksen arvoiseksi. (Sokos Hotels 2021.)

Sokos Hotels-verkkosivuilla (2020) kerrotaan, että Sokos Hotels-ketju arvioitiin Suomen parhaaksi hotellibrändiksi Markkinointi ja Mainonta-lehden ja Taloustutkimuksen Brändien arvostus 2020-tutkimuksessa. Lisäksi Sokos Hotels valittiin parhaaksi hotelliketjuksi Pohjoismaisten matkapalvelutuottajien joukosta vuonna 2020.

2.2 Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna

Seurahuone on sijainnut monessa eri paikassa Savonlinnan keskustassa, ennen kuin vuonna 1901 kaupunki päätti rakennuttaa hotellin nykyiselle paikalleen Kauppatorin kupeeseen. Tällä hetkellä liiketoimintaa paikalla harjoittaa Osuuskauppa Suur-Savo, Original Sokos Hotel Seurahuoneella. (Mustonen 2020.)

Alkujaan majoitusta oli tarjolla 17 matkustajahuoneessa ja 17 kesähuoneessa. Seurahuone on kokenut kaksi suurempaa tulipaloa, joiden jälkeen on päästy nykyiseen 84 huoneen määrään. Merkittäviä vuosia ovat olleet vuosi 1989, jolloin niin sanottu uusipuoli valmistui ja huone kapasiteetti tuplaantui. Toinen merkittävä vuosi oli 2012, jolloin Osuuskauppa Suur-Savo osti Seurahuoneen ja hotellista tuli osa Sokos hotelliketjua. (Mustonen 2020.)

Majoitustoiminnan lisäksi Original Sokos Hotel Seurahuoneen yhteydessä toimii neljä ravintolaa. Ravintolamaailman muodostavat vastaanoton yhteydessä oleva Aula Wine Bar, italialainen ala carte ravintola Perlina di Castello, hotellin

katolla toimiva kesäravintola Muikkuterassi, sekä yökerho Night & Bar Tamino. Hotellissa on myös kaksi asiakassaunaa, kokoustilat, sekä kuntosali yhteistyössä Kristalli Sportin kanssa.

Seurahuoneen ravintoloissa järjestetään erilaisia tapahtumia, teema- ja esiintyjäiltoja. Nykyisin voidaankin sanoa Seurahuoneen olevan kaupungin johtava yöpymis- ja kokoontumispaikka. (Mustonen 2020).

3 ASIAKASKOKEMUS

Tässä luvussa keskitymme kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen. Kerromme, mitä asiakaskokemus on, miten se muodostuu ja miten sitä johdetaan, mitataan ja kehitetään. Lisäksi käsittelemme asiakastyytyvää ja arvon tuottamista asiakkaalle. Lopuksi kerromme asiakaskokemuksesta Seurahuoneella.

Asiakaskokemus on asiakkaan yrityksestä muodostama käsitys, joka on syntynyt kohtaamisista eri kosketuspisteissä, yrityksen herättämien tunteiden, sekä asiakkaan uusien ja vanhojen mielikuvien perusteella. (Korkiakoski 2019, 19). Yksinkertaisesti sanottuna onnistunut asiakaskokemus syntyy asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksen tuloksena. Asiakaskokemus on lopputulos arvoketjusta, jonka läpi asiakas kulkee yrityksen kanssa toimiessaan. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 46.)

3.1 Asiakaskokemuksen muodostaminen

Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen voidaan summata koostuvan kolmesta isommasta kokonaisuudesta, joiden pohjalta asiakkaan todellinen ja pitkäaikainen tunnekokemus vastaanottajaa kohtaan syntyy. Asiakaskokemuksen tunnistetuin osa on fyysisesti tapahtuva kohtaaminen, jossa asiakas kohtaa yrityksen edustajan kasvojen. Digitaalisen ajan myötä toinen tärkeä kokonaisuus on asiakaskohtaaminen, joka tapahtuu digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa. Tällöin asiakas käy itsenäisen tiedonhaun ohella tutustumassa erilaisiin vaihtoehtoihin verkossa ja etsii sopivia ratkaisuja ongelmiinsa. Kolmas osa-alue on tiedostamaton tunnekokemus, jossa kaikki aiemmat oletukset, näkemykset ja mielikuvat vaikuttavat kokonaisvaltaisen brändikokemuksen syntymiseen. (Ahvenainen ym. 2017, 34.)

Asiakaskokemus syntyy asiakkaan odotusarvon ja toteuman suhteena.

1. Heikko asiakaskokemus= Pettymys toteutuneesta asiakaskokemuksesta suhteessa odotusarvoon.
2. Keskinkertainen asiakaskokemus= Asiakkaan odotuksia vastaava toteutunut asiakaskokemus.
3. Erinomainen asiakaskokemus= Asiakkaan odotusarvon ylittänyt toteutunut asiakaskokemus. (Ahvenainen ym. 2017, 23.)

3.1.1 Asiakaskokemuksen tasot

Löytänän ja Kortesuon mukaan (2011) asiakaskokemukset voidaan jakaa kolmeen tasoon sen perusteella, kuinka johdettuja ne ovat. Kuvassa 1 on esitelty asiakaskokemuksen kolme tasoa.



Kuva 1. Asiakaskokemuksen tasot (Nyman 2018)

Satunnainen kokemus vaihtelee ajan, paikan ja etenkin henkilön mukaan. (Löytänä & Korteso 2011, luku 2.2). Kokemus voi vaihdella palvelualoilla esimerkiksi asiakaspalvelijan ulkoisen olemuksen, käytöksen tai palvelualttiuden mukaan. Satunnaisessa kokemuksessa asiakkaalla ei ole odotuksia kokemuksensa suhteen, vaan kokemus muodostuu asiakkaan siinä hetkessä näkemän ja kokeman mukaan.

Odotettavissa oleva kokemus on suunniteltu, sisältää aina tietyt elementit ja on riippumaton ajasta tai paikasta. (Löytänä & Korteso 2011, luku 2.2). Odotettavissa olevassa kokemuksessa asiakas odottaa asioiden kulkevan tietyllä tavalla. Esimerkiksi hotelliin kirjautuessa asiakas tietää ennalta, kuinka asiakaspalvelutilanne tulee etenemään.

Johdettu kokemus on suunniteltu, ajasta tai paikasta riippumaton, mutta erotuva ja asiakkaalle arvoa tuottava. (Löytänä & Korteso 2011, luku 2.2). Johdetussa kokemuksessa yrityksen strategiassa on suunniteltu asiakaskokemuksen tavoitteet ja yritys pyrkii johtamaan asiakaskokemusta suunnitellusti. Pää tavoitteena on lunastaa asiakkaan arvo-odotukset.

3.1.2 Arvon tuottaminen asiakkaalle

Löytänen ja Korteson mukaan (2011) asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia. Hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotus on asiakkaan kokema arvo. Asiakkaalle hyötyjä ovat yrityksen tuottamat kokemukset, jotka helpottavat asiakkaan elämää tai tyydyttävät jonkin tarpeen. Uhraus on yleensä tuotteen tai palvelun hinta. Menetetyn ajan merkitys uhrauksena on myös korostumassa, sillä asiakkaat haluavat uhrata vähemmän omaa aikaansa. Nopeasta ja sujuvasta palvelusta ollaan valmiita maksamaan enemmän.

Arvon tuottaminen asiakkaalle koostuu yrityksen tuottamasta arvolupauksesta tuotteestaan tai palvelustaan. Arvon kokeminen on yksilöllistä, eikä sitä voi määrittää. Yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan kokemaan arvoon johtamisellaan ja toiminnallaan.

Liiketoiminnan yksi keskeisin asia on yrityksen antama lupaus arvosta asiakkaalleen. Arvolupaus määrittää, miten yritys erottuu kilpailijoista ja mitä se tarjoaa asiakkailleen. Tärkeää on, että asiakas ymmärtää, mitä hänelle ollaan tarjoamassa ja että hän on kiinnostunut siitä. Arvolupaus määrittelee ja kuvaa tuotteen, määrittelee, kenelle tuote on tarkoitettu, kertoo asiakashyödyn ja kuvaa tuotteen erottautumistekijät. (Tuulaniemi 2011.)

Asiakkaalla on aina omat odotuksensa saatavasta arvosta. Odotukset perustuvat aikaisempiin kokemuksiin, toiveisiin, tarpeisiin, yrityksen viestintään ja brändiin. Asiakkaalle voidaan tuottaa lisää arvoa, kun tiedetään, miten asiakas tuotetta kuluttaa. Asiakkaan kokema arvo muodostuu eri kohtaamisista, kanavista ja vuorovaikutuksesta yrityksen ja asiakkaan välillä. Tällaisia kanavia ovat mm. asiakaspalvelu, internet ja tilat. (Tuulaniemi 2011.)

Tuulaniemen (2011) mukaan palvelubisneksessä arvoa tuottaa itse asiakas nauttiessaan palveluntarjoajan tarjoamaa palvelua. Palveluntuottajan tehtävänä on edesauttaa asiakkaan arvontuotannon muodostumista. Yritys tarjoaa asiakkaille resursseja ja palveluprosesseja, joissa asiakkaan ja palveluntuottajan välinen vuorovaikutus tapahtuu. Arvoa luovat asiakas, sekä yritys ja asiakas yhdessä.

3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä yrityksen tavoittelemista asioista. Ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa, joten asiakkaat on pidettävä tyytyväisinä. Asiakastyytyväisyys koostuu asiakkaan kokemuksista, tunteista, arvon muodostumisesta ja tarpeiden tyydyttämisestä. Kaikkien edellä mainittujen asioiden ei kuitenkaan aina tarvitse muodostua, sillä tyytyväisyyteen voi riittää yksi onnistunut kokemus tai tunne. Huono kokemus taas voi pahimmillaan päättää asiakassuhteen ja sen korjaaminen ei aina ole mahdollista.

Hotelleissa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat eri tekijät, kuten sisälle kirjautuminen, huone, huonepalvelu, siisteys, ravintola ja hotellin keskeinen sijainti. Tärkeää on tietää asiat, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen negatiivisesti, jotta voidaan keskittyä näiden asioiden parantamiseen ja saavuttaa paras mahdollinen asiakastyytyväisyys. Rajallisten resurssien vuoksi on järkevää laittaa etusijalle asiakastyytyväisyyden parantaminen, palvelun kaikkien osaluokkien sijaan. (Ajit & Subhash 2013.)

Tavoiteltavaa on, että asiakas on tyytyväinen kaikkiin pisteisiin ja kohtaamiin, joissa asiakas kohtaa yrityksen kanssa. Asiakkaan tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden selvittämiseksi ja mittaamiseksi on apuna erilaisia keinoja esim. kyselyt, haastattelut ja mystery shopping. Mittaamisen avulla saadaan selville mahdollisia kehitettäviä asioita ja näin asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa. Mittaamisesta ja kehittämisestä kerromme lisää seuraavissa luvuissa: Asiakaskokemuksen mittaaminen ja Asiakaskokemuksen kehittäminen.

3.3 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen on jatkuvaa työtä, eikä vain yksittäinen projekti, jolla laitetaan asiat kuntoon. Asiakaskokemuksen johtaminen vaatii ylläpitoa ja organisointia, mittaamista ja kehittämistä, sekä ylläpitoa ja innovointia. Yrityksien täytyy löytää oma tyylinsä asiakaskokemuksensa johtamiseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 6.4.) Asiakaskokemuksen johtamiseen ei ole yhtä ainoaa oikeaa tapaa. Yrityksen tulisi omassa strategiassaan määrittää, mitä asiakaskokemuksen johtaminen kyseisessä yrityksessä tarkoittaa ja mitä toimia sen eteen tehdään.

Perustana asiakaskokemuksen johtamiselle on asiakaskokemuksen mittaaminen ja seuraaminen. Jotta asiakaskokemusta voidaan johtaa, täytyy ymmärtää, mistä asiakaskokemus koostuu ja mikä kaikki siihen vaikuttaa. Selvitetään, mitä erilaisia kontaktipisteitä asiakkaan ja yrityksen välillä on, sekä millainen asiakaskokemus eri pisteistä muodostuu. Asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittyminen ei rajoitu vain niihin kontaktipisteisiin, missä kohtaamisia asiakkaan kanssa tapahtuu eniten, vaan se vaatii kokonaisvaltaista ajattelua, joka kattaa kaikki yrityksen toiminnot. Asiakkaan polun ja siihen vaikuttavien tekijöiden, sekä kontaktipisteiden hahmottelu on hyvä tapa alkaa kokoamaan asiakaskokemuksen perustaa. (Trustmary s.a.)

Löytänen ja Kortesuson mukaan (2011) asiakaskokemuksen johtaminen voidaan erottaa kuuteen osa-alueeseen, jotka muodostuvat toistensa päälle ikään kuin porrasmalliin. Asiakaskokemuksen johtamisen portaat kuvattu Arussyn kuvan mukaan (kuva 2).



Kuva 2. Johtamisen portaat (Multasuo 2016)

Määrittele

Kuvan 2 mukaan ensimmäisessä portaassa määritellään yrityksen omat tavoitteet asiakaskokemuksen johtamiseen. Yritys määrittelee kaikki yrityksen toiminnot asiakaslähtöisiksi ja differoimalla tuotteensa ja palvelunsa yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan. On erittäin tärkeää yritykselle määritellä kontaktipisteet, jossa asiakkaan ja yrityksen välinen kohtaaminen tapahtuu.

Kehitä

Tavoitteen määrittelyn jälkeen yritys lähtee kehittämään määrittelemiään tavoitteitaan ja toimintatapojaan. Kehittäminen tapahtuu jokaisessa kontaktipisteessä eritavoin. Esimerkiksi asiakaspalvelun tilanne vaatii erilaista kehittämistä, kuin vaikka yrityksen markkinointi. Kun jokainen kosketuspiste käydään läpi, pystytään kehittämään kokonaisvaltainen asiakaskokemusstrategia, siinä määritellään, millaisia kokemuksia yritys pyrkii tuottamaan asiakkailleen ja millä keinoin. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 6.4.)

Organisoi

Asiakaskokemuksen luoja tärkeimpänä on yrityksen henkilöstö. Ammattitaitoinen, palvelualtis ja osaava henkilöstö vaikuttaa asiakkaan asiakaskokemukseen merkittävästi. Rekrytointi ja kouluttaminen ovat yksiä tärkeimpiä tekijöitä henkilöstön organisoinnissa, sillä henkilöstön asenne ja osaaminen täytyy olla linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 6.4.)

Toteuta

Löytänen ja Kortesuson mukaan (2011) asiakaskokemuksen johtaminen on pääasiassa käytännön toimenpiteitä, valintoja ja toteuttamista. Tarvitaan toimintatapojen uudistamista, prosessien paikalleen laittamista, poistamista ja systemaattista kehittämistä. Yrityksen täytyy uudistaa toimintatapoja, jotka eivät toimi tai luopua niistä kokonaan.

Mittaa

Tällä portaalla mitataan, miten asiakkaan kokemukset vastaavat yrityksen ensimmäisellä portaalla määrittämiä tavoitteitaan. Erilaisia mittareita on monia,

esimerkkinä asiakaskokemuksen mittauksessa voidaan käyttää asiakastytyväisyyskyselyä.

Määrittele uudelleen

Jatkuva uudelleen määrittely on yritykselle välttämätöntä, sillä uusia kilpailijoita tulee koko ajan markkinoille, uusien kilpailijoiden myötä tulee myös uusia tuotteita, teknologia kehittyy ja asiakkaan ostokäyttäytyminen muuttuu. Asiakaskokemustavoitteita täytyy uudistaa ja määritellä uudelleen, jotta yritys pystyy jatkuvasti luomaan asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja tuottamaan lupaamansa arvon. Tärkeitä kysymyksiä yritykselle ovat: Mitä arvoa tuotamme asiakkaillemme? Mitä konkreettista hyötyä meistä on asiakkaillemme? Minkä asiakkaan tarpeen tyydytämme? Millaisia kokemuksia haluamme luoda asiakkaillemme? (Löytänä & Kortesus 2011.)

3.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Löytänen ja Kortesus mukaan (2011) on kaksi näkökulmaa asiakaskokemuksen mittaamisessa.

1. Puhtaasti asiakkaiden kokemuksiin liittyvät mittaukset
2. Asiakaskokemuksen johtamisen vaikutusten mittaaminen

Tärkeintä mittaamisessa ja tutkimisessa on keskittyä relevanteihin asioihin, jotka auttavat tekemään liiketoiminnan johtamien tarpeista kannattavia johtopäätöksiä. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 7.1.)

Asiakaskokemuksia voi mitata monella eri tapaa ja kuvassa 3 on esitelty eri tapoja. Esittelemme niistä asiakastytyväisyystutkimukset, koska sellaista tutkimusta teemme itsekin.



Kuva 3. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot (Jääskeläinen 2020)

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat yleisin yrityksissä levinnyt keino, jolla mitataan asiakkaan tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyskyselytutkimuksissa täytyy yrityksen kuitenkin olla tarkka, että kysymykset ovat asiakkaan, eikä yrityksen näkökulmasta. Kyselyssä täytyy myös yrityksellä olla jokin punainen lanka siitä, mitä he haluavat kyselyllä selvittää. Asiakastyytyväisyyskysely ei saa olla liian pitkä, ettei asiakas menetä mielenkiintoansa sen täyttämiseen jo kyselyn puolivälissä. Yrityksen täytyy myös miettiä, mikä on yrityksen kannalta järkevin tapa tehdä tutkimuksia. (Löytänä & Korteso 2011.)

Mittaustapa riippuu aina mitattavasta asiasta ja ennen sen aloittamista yrityksen pitää tietää, mitä mittaamisella tavoitellaan, mistä yrityksen osa-alueesta halutaan tietää ja millä tavoin vastaukset vievät tavoitetta eteenpäin.

Yritykset haluavat lähtökohtaisesti tuotteelleen tai palvelulleen suosittelijoita eli sellaisia asiakkaita, jotka ovat uskollisia yritykselle ja käyttävät sen palveluita, sekä suosittelevat yritystä eteenpäin. Tavoitteena mittauksessa voi siis esimerkiksi olla saada selville, millä keinoin suosittelijoita saataisiin lisää tai kuinka pitää jo olemassa olevat tyytyväisinä.

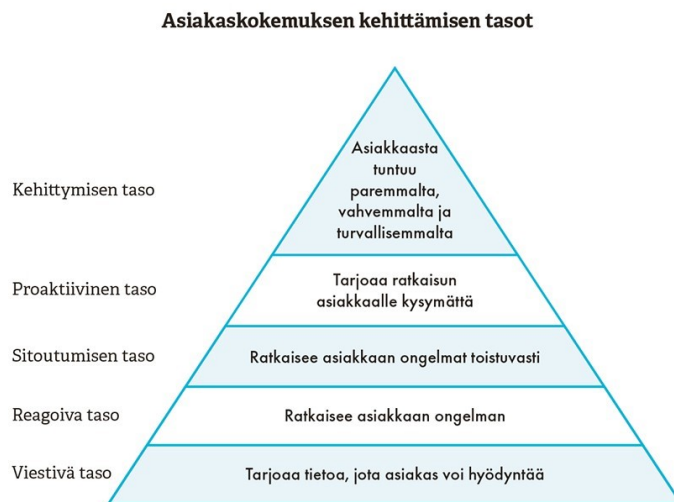
3.5 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Asiakaskokemusta kehitetään, koska asiakkaalle halutaan tarjota parempaa palvelua ja halutaan vastata asiakkaan tarpeisiin täydellisesti. Asiakas on aina kehittämisen keskiössä. Asiakaskokemus muodostuu asiakkaalle koetusta tunteesta ja kaikista kohtaamisista yrityksen kanssa, joten kehittämisen koh-

teeksi ei riitä vain yksittäinen osa-alue yrityksen sisällä, vaan on mietittävä kokonaisuutta. Yritys valikoi kehitettäväksi tärkeimmät osa-alueet, joista kokonaisuus muodostuu.

Asiakaspolun havainnointi on hyvä keino yritykselle selvittää kehittämiskohtia. Havainnointi tapahtuu selvittämällä kaikki pisteet asiakkaan ja yrityksen välillä alusta loppuun. Yrityksen on hyvä asettua asiakkaan rooliin nähdäkseen palvelutilanteet ja kontaktipisteet asiakkaan perspektiivistä.

Kehittämisen keskiössä on huomioida asiakkaan tarpeet. Gartnerin Customer Experience Pyramid tarjoaa kehittämisen tueksi asiakastarpeiden näkökulman kuvassa 4 Gartnerin keskeisin havainto on tunnistaa ero asiakkaiden odotusten ja yrityksen nykytilan välillä. (Korkiakoski 2019, 47.)



Lähde: Gartner Customer Experience Pyramid.

Kuva 4. Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot (Salonen 2019)

Korkiakosken (2019) mukaan suurin osa asiakaskokemuksen kehittämistoimenpiteistä sijoittuu Gartnerin pyramidin kolmelle alimmalle tasolle (kuva 4). Alimmalla tasolla yritys kohdistaa kehittämisen viestintään. Esimerkiksi asiakkaalle on saatavilla kaikki hänen tarvitsemansa tieto. Seuraavalla eli reagoivalla tasolla yritys keskittyy kehittämään reagointiaan asiakkaan tarpeisiin. Esimerkiksi yritys tarjoaa asiakkaalle palvelua, joka vastaa hänen tarpeitaan. Kolmas taso on sitoutumisen taso ja siinä yritys sitouttaa asiakkaan yritykseen. Yritys pystyy toistuvasti vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Proaktiivisella tasolla yritys tarjoaa asiakkaalle ratkaisun kysymättä ja ennakoimalla. Esimerkiksi teknologian avulla pystytään seuraamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä

ja yritys voi tarjota tuotteitaan kohdennetusti. Ylimmällä kehittymisen tasolla asiakaskokemukseen voidaan vaikuttaa ihmisten välisellä vuorovaikutuksella esimerkiksi palvelutilanteissa.

3.6 Asiakaskokemus Seurahuoneella

”Sokos Hotels yksilöllinen monille. Original-hotelliin on helppo samaistua, sillä se ymmärtää suomalaista mielenmaisemaa, se ottaa sinut vastaan ihmisenä, ei varausnumerona. Se palvelee, pitää huolta ja välittää-se on sydämellisesti suomalainen.” (Sokos Hotels s.a.)

Sokos Hotels-ketjun strategiana on palvella asiakkaitaan sydämellisesti ja yksilöllisesti. Asiakas otetaan vastaan ihmisenä ja tavoitteena on tarjota asiakkaalle viihtyisä ja lämmin kokemus hotellissa. (Sokos Hotels s.a). Hotellien sijainnit ovat hyvillä paikoilla kaupunkien keskustassa ja hotellien viihtyisyyteen panostetaan sisustamalla huoneet kotoisaksi. Asiakasomistajille on tarjolla runsaasti etuja ja tarjouksia. Nämä kaikki asiat yhdessä muodostavat Sokos Hotelsin asiakaskokemusta ja asiakkaan kokemaa arvon tunnetta, sekä niillä erotutaan kilpailijoista. Edellä mainitut asiat toteutuvat myös Savonlinnan Seurahuoneella. Hotelli sijaitsee Savonlinnan keskustassa sataman ja kauppatorin kupeessa, johon on helppo saapua ja kaupungin muut palvelut ovat lähellä. Olavinlinna sijaitsee kävelymatkan päässä. Hotellia on viime vuosina remontoitu viihtyisämmäksi ja toimivammaksi ja kehitystyötä sen saralta jatketaan edelleen, sillä esimerkiksi vuoden 2021 alussa aloitettiin tanssiravintola Mefiston tilojen remontoiminen ja uudistaminen uuteen käyttötarkoitukseen. Näillä toimilla halutaan palvella asiakkaita entistäkin paremmin ja edistää asiakaskokemusta.

Seurahuoneen hotellipäällikkönä toimivan Petri Mustosen (2021) mukaan asiakaskokemusta Seurahuoneella pyritään ohjaamaan asiakaspolulla. Jokainen palvelutuokio koostuu useista kontaktipisteistä, joita ovat ihmiset, ympäristö, esineet ja toimintatavat. Kontaktipisteet ovat palvelun ominaispiirre, mahdollisuus ja samalla haaste. Asiakkaaseen voidaan yrittää vaikuttaa kaikilla mahdollisilla aistiärsykkeillä palvelun eri kontaktipisteissä. Kontaktipisteet voivat myös välittää väärää sanomaa ja se voi tällöin olla palvelun heikoin

lenkki. Palvelu on monesti myös yhteinen tarjoama jonkin toisen palvelun tuottajan kanssa, mutta asiakkaalle tämä näyttäätyy kuitenkin vain yhtenä palveluna.

Hotellipäällikkö Mustosen (2021) mukaan asiakaskokemusta Seurahuoneella johtaa mm. hotellipäällikkö ja vuoropäällikkö. Asiakaskokemuksesta on erilaisia ohjeistuksia, kuten S-ryhmän omat yhteiset ohjeistukset hotellityypin mukaan (Original, Break tai Solo) ja lisäksi omat ohjeistukset Osuuskaupalla, sekä myös hotellin sisällä.

Tärkeimpiä mittareita asiakaskokemuksen mittaamisessa ovat ASSI, Secret visitor ja Revinat-järjestelmä (mm. Booking Trippari ja Google), sekä myös saadut asiakaspalautteet. Asiakastytyväisyyttä mitataan ja seurataan ASSI-järjestelmällä. Osana S-ryhmän asiakastytyväisyys seurantaa on palautekyselyjen lähettäminen sähköisesti. Pääaihealueina ovat palvelu- ja tervetulo-kokemus, huone- ja unikokemus, siisteyskokemus, aamiaiskokemus ja kokouskokemus. Lisäksi tärkeänä avoinpalautte. (Mustonen 2021.)

4 PALVELUMUOTOILU

Seuraavaksi syvennymme palvelumuotoiluun. Mitä palvelumuotoilu on, millainen on palvelumuotoilun prosessi ja mikä on palvelupolku. Käymme läpi esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu vaiheet ja lopuksi kerromme Seurahuoneen asiakkaan palvelupolusta. Mitä tapahtuu Seurahuoneen asiakkaan eri palvelun vaiheissa.

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden muotoilua vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Tavoitteena on saada ja kehittää asiakaslähtöisiä tuotteita ja palveluita, luoda arvolupauksia ja parantaa palvelun laatua.

Palvelumuotoilun avulla voidaan käsitellä liiketoiminnan tavoitteita ja organisaation haasteita. Se tarjoaa näkökulman, menetelmän ja työkalusarjan, jonka avulla organisaatio voi toteuttaa liiketoimintatavoitteensa, sekä tavan käsitellä sisäisiä ja ulkoisia haasteita. Lähestymistapana palvelumuotoiluun yritys voi esittää itselleen kolme seuraavaa kysymystä.

1. Miten tämä vaikuttaa nykyisiin ja tuleviin asiakkaisiin?

2. Miten tämä vaikuttaa liiketoimintaamme?
3. Mitä ominaisuuksia organisaatiolta vaaditaan, jotta se voi reagoida tai toimia aloitekykyisesti?

Lähestymistavan päätavoitteena on ratkaista asiakaskohtaiset haasteet, mutta tasapainottaa ne liiketoiminnan tavoitteiden ja organisaation kykyjen kanssa. On tärkeää, että tarkastelee yritystä ulkopuolelta ottaen huomioon liiketoiminnan tavoitteet, sekä yrityksen kyvykkyydet. Asiakkaiden näkökulman ymmärtäminen auttaa selkeyttämään suuntaa, joka yrityksen kannattaa valita saavuttaakseen tuloksia liiketoiminnassa, tai muutoksia organisaatiossa. (Reason ym. 2015, 12.)

Tuulaniemen (2011) mukaan palvelumuotoilu on yhteisesti jaettu ajattelu- ja toimintatapa. Se on yhteinen kieli eri osaamisalojen yhteistyöhön palveluiden kehittämisessä. Palvelumuotoilulle ei ole tarkkaa määritelmää se on enemmänkin prosessi, sekä työkaluvalikoima palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoilija valitsee omaan toimintaympäristöönsä sopivimmat työkalut ja menetelmät.

4.1 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoilun avulla palveluiden kehitystyö voidaan jakaa neljään osaan. Palvelumuotoilunprosessin vaiheet esitelty kuvassa 5.



Kuva 5. Palvelumuotoilunprosessi (Palvelumuotoilu Palo s.a.)

Määrittele

Prosessi alkaa palvelun nykytilanteen määrittelystä, jotta voidaan tunnistaa palvelun haasteet ja mahdollisuudet. Määrittely tehdään esimerkiksi asiakastiedon ja myös henkilökunnan ns. hiljaisen tiedon kartoittamisella. Tärkeintä

on ymmärtää, että muutosta ja kehitystyötä tehdään aina asiakas keskiössä. Asiakas on syy tuotteiden ja palveluiden jatkuvalla kehittämiselle. (Palvelumuotoilu Palo 2018.)

Tutki ja kiteytä

Toisessa vaiheessa syvennyttään ymmärtämään palvelun kohderyhmän todellisia tarpeita laadullisilla, luovilla ja etnografisilla menetelmillä. Tavoitteena on saada kokonaisvaltainen ymmärrys asiakkaasta. (Palvelumuotoilu Palo 2018.)

Ideoi, kuvaa ja kokeile

Kolmannessa vaiheessa kehitetään mahdollisimman paljon vaihtoehtoisia ratkaisuja organisaation tavoitteiden ja asiakastarpeiden ohjaamina. Vaiheen aikana kuvauksien ja konkretisoinnin avulla ideat jalostuvat toteutuskelpoisiksi palvelukonsepteiksi. Ideoita voidaan arvioida monesta näkökulmasta. Erilaiset kuvaamismenetelmät auttavat muodostamaan useista ideoista yhtenäisiä palvelukonsepteja. (Palvelumuotoilu Palo 2018.)

Testaa ja toteuta

Neljännessä vaiheessa valitut ratkaisut viimeistellään, toteutetaan ja viedään markkinoille. Toteutusta tukevat erilaiset yksityiskohtaiset dokumentoinnit ja mallintamismenetelmät, joilla kuvataan ja viimeistellään palvelukokonaisuus. Viimeistelyn osana voidaan testata uudistusta oikeassa palveluympäristössä. (Palvelumuotoilu Palo 2018.)

4.2 Palvelupolku

Tuulaniemen (2011) mukaan palvelu on prosessi ja palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttamista. Palvelupolku täten kuvaa, sitä miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet jakavat palvelunpolun eri osiin.

Palvelupolku on koko palvelun kaaren kokonaismatka, mikä kuvaa asiakkaan polkua yrityksen kontaktipisteissä. Kontaktipisteet ovat kaikki ne kohtaamiset, joissa asiakas ja yritys kohtaavat, aina verkkosivuilta jälkimarkkinointiin asti.

Kontaktipisteet selvitetään, jotta pisteet voidaan analysoida erikseen. Eri kontaktipisteissä tapahtuu eri asioita ja sen takia niitä myös kehitetään eri tavalla. Esimerkiksi verkkosivut vaativat erilaista kehittämistä, kuin asiakaspalvelu.

Tuulaniemen (2011) mukaan palvelupolku voidaan jakaa eri vaiheisiin asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta. Vaiheet ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Palvelutuokiot ovat osa palvelupolkua ja ne koostuvat eri kontaktipisteistä. Asiakas on niiden kautta kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. Niitä ovat esimerkiksi ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Kuvassa 6 esitellyt palvelutuokion vaiheet palvelupolulla.



Kuva 6. Palvelutuokiot palvelupolulla (Taskinen 2016)

Esipalveluvaiheessa tapahtuu palveluun tutustuminen, esimerkiksi asiakas käy yrityksen verkkosivuilla. Tällöin asiakas saa ensimmäiset mielikuvansa kokemastaan arvosta. Ydinpalvelussa tapahtuu itse palvelutilanne ja siinä asiakas saa varsinaisen arvon. Jälkipalvelutilanteessa asiakas on vielä kontaktissa yritykseen palvelutilanteen jälkeen. Esimerkiksi asiakas saa yritykseltä jälkimarkkinointipostia sähköpostiinsa. (Tuulaniemi 2011.)

4.3 Palvelupolku Seurahuoneella

Seuraavaksi esittelemme Seurahuoneen asiakkaan palvelupolun muodostumisen teoriaa mukaillen. Jaottelemme palvelupolun vaiheet esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu vaiheisiin, sekä kerromme Seurahuoneen asiakkaan kontaktipisteistä, ja kuinka asiakasta tulisi huomioida näillä pisteillä. Tällä tavalla pystytään parhaiten tuomaan palvelupolun eri vaiheet esille ja kertomaan niistä laajemmin.

4.3.1 Esipalvelu

Esipalveluvaiheessa asiakas tutustuu palveluun ensimmäistä kertaa ja asiakkaan kokeman arvon muodostuminen alkaa. Seurahuoneen asiakkaan asiakaskokemus alkaa muodostua jo ennen asiakkaan saapumista hotelliin, asiakkaan tarpeen syntyessä. Asiakkaan tarpeena yksinkertaisimmillaan on löytää majoitus, mutta valintaan vaikuttavat monet tekijät. Tekijöitä ovat muun muassa hotellin sijainti, edut, hinta, lisäpalvelut, imago ja brändi, sekä aikaisemmat kokemukset.

Seurahuoneen asiakkaan palvelupolun ensimmäinen kontaktipiste on tilanne, jossa asiakas ensimmäisen kerran kohtaa yrityksen kanssa. Tällainen tilanne on esimerkiksi, kun asiakas etsii majoitusta Savonlinnasta ja löytää Google haun tuloksena Sokos hotellin kotisivuille. Kotisivuilta asiakas pystyy varaan majoituksen ja lisäpalveluita esim. kuohuviinipullon huoneeseen saavuttaessa. Asiakas pystyy varauksen yhteydessä lisäämään S-etukortin tiedot, milloin asiakas saa asiakasomistaja edut ja hinnat käyttöönsä. Varauksen tiedot lähetetään asiakkaalle sähköpostitse. Varauksen voi tehdä myös puhelimitse tai sähköpostitse.

Asiakkaan arvon muodostuminen alkaa kotisivujen ja varaamisen toimivuudesta. Helppokäyttöiset kotisivut ja varaaminen luo asiakkaalle arvon tunnetta. Sokos Hotel ketjun asiakkaalla on valmiina olevat odotukset tulevasta vierailustaan hotellissa, joten ketjuun kuuluvien hotellien tulee pystyä lunastamaan asiakaslupauksensa.

4.3.2 Ydinpalvelu

Ydinpalveluvaiheessa asiakas kokee ja käyttää itse palvelun. Seurahuoneen asiakkaan käyttämiä ydinpalveluita voivat olla majoittuminen hotellissa, vierailu ravintoloissa ja kokouspalveluiden käyttäminen. Kaikissa ydinpalveluissa asiakas käy läpi hieman erilaisen palvelupolun ja kohtaa eri kontaktipisteitä. Seurahuoneen majoitusasiakkaan kontaktipisteitä ovat:

- Saapuminen hotelliin. Asiakas saapuu hotellin autohalliin omalla autollaan tai hotellin edustalle muulla tavoin. Tärkeää asiakkaalle on hyvät opasteet, helppo kulkaisuus ja helppo saapuminen.

- Vastaanotto. Sisään kirjautuessa hotelliin tapahtuu ensimmäinen fyysinen kohtaaminen asiakaspalvelijan kanssa. Tässä vaiheessa asiakkaalle on tärkeää tulla huomioiduksi ja saada hyvää palvelua, sekä tulla hyvin informoiduksi majoittumisestaan.
- Huoneeseen siirtyminen. Asiakas huomioi hotellin aulaa, sekä sitä, kuinka hyvät opasteet ovat hisseihin ja huoneeseen. Asiakkaalle tärkeää on selkeys ja huoneen löytämisen helppous, sillä matkatavaroiden kanssa kulkemisen täytyy olla sujuvaa, ja tilojen olla siistit ja helppo kulkuiset.
- Hotellihuone. Asiakkaalle on voinut tulla jo ennakko-odotuksia hotellihuoneesta nettisivujen tai somekanavien kuvien mukaan. Tässä hotellin onkin tärkeä lunastaa asiakkaan odotukset ja huoneen tulisi olla kuvien mukainen. Asiakas myös huomioi huoneen varustelutasoa, sekä huonepalvelua. Huoneesta tulee löytyä asiat, jotka yritys on maininnut esimerkiksi verkkosivuillaan huoneen esittelyssä.
- Ravintolat. Asiakkaan saapuessa ravintolaan on tärkeää huomioida asiakas ja toivottaa hänet tervetulleeksi, sekä ohjata pöytään. Asiakaspalvelun on oltava hyvää ja ystävällistä, sekä asiakaspalvelijan tulee osata kertoa annoksista ja juomista asiakkaalle. Vierailun päätteeksi tulee toivottaa asiakas uudelleen tervetulleeksi.
- Aamiainen. Asiakkaan saapuessa aamiaiselle tulee hänet huomioida ja toivottaa hyvät huomenet. Aamiaislinjastot ovat selkeitä ja hyvin opastettuja. Näin asiakkaan on helppo löytää haluamansa. Siisteys on tärkeää, joten on pidettävä huolta, että on riittävästi henkilökuntaa pitämässä linjastot ja pöydät siisteinä.
- Lisäpalvelut. Lisäpalveluiden tulee vastata asiakkaiden tarpeita ja niistä tulee kertoa asiakkaille kattavasti esimerkiksi sisäänkirjautumisen yhteydessä.
- Uloskirjautuminen. Asiakkaan vierailun päätteeksi asiakkaalta kysytään vierailun kulusta ja toivotetaan hänet uudelleen tervetulleeksi.
- Jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinoinnilla pyritään pitämään asiakassuhdetta yllä lähettämällä asiakkaalle esimerkiksi tarjouksia.

4.3.3 Jälkipalvelu

Jälkipalveluvaihe on palvelukokemuksen viimeinen vaihe, joka tapahtuu tässä tapauksessa asiakkaan vierailun jälkeen asiakkaan ja yrityksen välillä. Seuraavalla huoneella asiakkaalle lähetetään sähköisesti jälkimarkkinointi postia, sekä asiakastyytyväisyyskyselyjä. Jälkipalvelu on yhtä tärkeä vaihe, kuin esipalvelu ja ydinpalvelu, koska sillä koitetaan myös osakseen parantaa asiakkaiden

suositteluastetta, sekä vastata mahdollisiin asiakaspalautteisiin, sekä reklamaatioihin. Hyvin hoidetulla jälkipalvelulla yritys muodostaa tasapainoisen ja kokonaisen palvelukokemuksen asiakkaalle, jossa on huomioitu asiakas ennen hotelliin saapumista, vierailun ajan, sekä vierailun päättymisen jälkeen.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen toteutus tehtiin suunnittelemalla ja aikatauluttamalla työn vaiheet. Nämä vaiheet olivat tärkeitä, sillä ne antoivat oikean suunnan työllemme ja auttoivat pysymään tavoitteissamme. Käytimme työssämme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, selvittääksemme Seurahuone Savonlinnan asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisyyttä mittasimme asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Kyselyn kysymykset laadimme mukailemalla asiakkaan palvelupolun kontaktipisteitä.

5.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen lähtökohtana oli tutkia ja saada vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Koska tutkimuksessa halusimme tutkia Seurahuoneen asiakkaan palvelupolkua, asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä, tärkeimmät kysymykset olivat: Millainen on Seurahuoneen asiakkaan palvelupolku? Millainen on Seurahuoneen asiakkaan asiakaskokemus? Millä tasolla asiakastyytyväisyys on Seurahuoneella?

5.2 Tutkimusmenetelmä

Valitsimme opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen menetelmän, koska sen ominaisuudet ja aineiston keräämistavat sopivat työmme luonteeseen parhaiten.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on menetelmä, joka antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Menetelmässä kerättyä tietoa tarkastellaan numeerisesti. Menetelmän ominaispiirteitä ovat tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin, tutkimuksen objektiivisuus ja vastaajien suuri lukumäärä. Käytännössä tutkija saa tutkimustiedon numeroina ja tulkitsee ja selittää olennaisen numerotiedon sanallisesti. Tutkija kuvaa, millä

tavalla eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toistensa suhteen. (Vilkkä 2007, 13–14.)

Tavallisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen tapa on kyselylomake. Hirsjärven ym. (2009) mukaan kyselystä käytetään myös nimitystä survey-tutkimus, joka viittaa siihen, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Tämä tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asiasisältö samalla tavalla.

Kyselylomaketutkimuksessa kyselyyn vastaaja lukee itse kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja myös vastaa siihen kirjallisesti. Tällainen aineistonkeruu menetelmä sopii käytettäväksi silloin, kun kyseessä on suuri ja hajallaan oleva joukko ihmisiä. Tyypillisin haitta kyselylomakkeessa on riski siitä, että vastausprosentti jää alhaiseksi. (Vilkkä 2015.)

5.3 Tutkimuksen reliaabelius ja validius

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Kyse on tutkimuksen toistettavuudesta. Riippumatta tutkijasta tutkimus on luotettava ja tarkka, kun toistetussa mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos. Tutkimuksen reliabiliteetissa tarkastellaan mittaukseen liittyviä asioita ja tarkkuutta tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimuksen tarkkuudella tarkoitetaan, ettei tutkimukseen sisälly satunnaisvirheitä. (Vilkkä 2007, 149.)

Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata, mitä tutkimuksessa olikin tarkoituksena mitata. Tarkoittaen, miten tutkija on onnistunut operationaalisomaan teoreettiset käsitteet arkikielen tasolle. Eli, miten onnistuneesti tutkija on kyennyt siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden lomakkeeseen eli mittariin. Jos tutkija ei ole joutunut tutkimuksessa harhaan käsitteiden tasolla ja systemaattiset virheet puuttuvat, on tutkimuksen validius hyvä. (Vilkkä 2007, 150.)

Yhdessä reliaabelius ja validius muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Toteutimme tutkimuksen kysymykset mukailemalla palvelupolun kon-

taktipisteitä ja kysymykset esitettiin mahdollisimman suoraan, ettei tulisi väärintymärryksiä. Pyrimme myös välttämään saamasta vääriä vastauksia lisäämällä kyselyyn kohdan ” en osaa sanoa”, jotta vastaaja ennemmin valitsisi sen kohdan, eikä antaisi vääriä vastauksia, jotka väärentäisivät kyselyn tuloksia.

5.4 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely luotiin Webropol-verkkosivuilla kyselytyökalun avulla. Asiakastyytyväisyyskyselyn (Liite 1) laatiminen alkoi yhteistyössä Hotellipäällikkö Petri Mustosen kanssa määrittämällä asiakkaan palvelupolun kontaktipisteet ja vahvistamalla tutkimuskysymykset. Kysely alkoi taustatiedoista ja eteni palvelupolun kontaktipisteiden mukaisesti. Kyselyssä mitattiin asiakkaan varauksen tekoa, Seurahuoneelle saapumista, palvelun laatua, Seurahuoneen viihtyvyyttä, sekä asiakkaan suosittelu halukkuutta. Tavoitteenamme oli luoda laaja ja selkeä kysely, jonka avulla Seurahuoneen eri osalualueita voitaisiin kehittää.

Esitimme kyselyssä kysymykset väittämämuodossa ja käytimme valintakysymyksiä, sekä pyysimme avointa palautetta. Valintakysymyksissä vastaajilla oli mahdollisuus vastata ”en osaa sanoa”, jottei kyselyyn tulisi vääristymisiä. Avoimella palautteella halusimme saada vastaajilta vielä konkreettisempaa palautetta, kuin valintakysymyksissä, niin hyvistä kuin kehittämistäkin vaativista asioista. Hotellipäällikkö Petri antoi arvottavaksi vastanneiden kesken kaksi kahden hengen majoituslahjakorttia auttaakseen kasvattamaan kyselyn vastaajamäärää.

Kysely toteutettiin paperisena lomakekyselynä Seurahuoneella 25.1–28.2.2021. Seurahuoneen vastaanoton henkilökunta jakoi aktiivisesti kyselyjä vastaanotossa ja kiire hetkillä heillä oli myös laitettuna esite vastaanottotiskillä, jossa kerrottiin asiakastyytyväisyyskyselystä ja asiakkaat saivat itse ottaa kyselyn. Kyselyssä oli myös sähköinen osoite, jotta asiakkailla olisi myös mahdollisuus vastata kyselyyn suoraan Webropolissa tehdyn linkin kautta. Tavoitteenamme oli saada kyselyyn 50–100 vastaajaa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

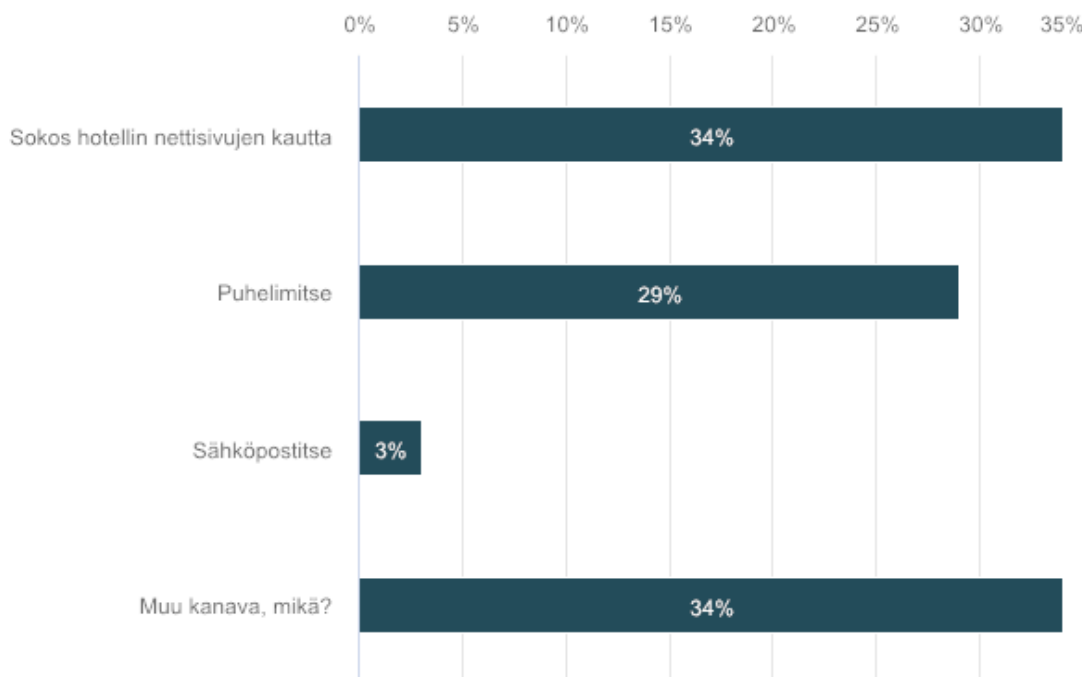
Tässä luvussa avaamme asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksia ja tuloksia. Vastauksien perusteella pystyimme huomaamaan, missä on Seurahuoneella onnistuttu ja mihin tarvittaisiin kehittämistä. Seuraavassa kappaleessa esittelemme kyselyn tulokset ja vapaamuotoiset palautteet. Syötimme saamamme vastaukset manuaalisesti Webropolin tietokantaan, jolloin Webropol analysoi vastaukset suoraan. Vastausten syöttäminen Webropoliin tapahtui yhdessä työskennellen siten, että toinen syötti vastaukset toisen lukiessa. Vastausten syöttäminen tarkistettiin vielä yhdessä, että ne on varmasti syötetty oikein ja tutkimuksen luotettavuus säilyy. Epämääräiset ja asiaan kuulumattomat vastaukset jätimme pois, etteivät ne vaikuttaisi tuloksiin vääristävästi. Asiakkailla oli myös mahdollisuus vastata kyselyyn sähköisesti kyselyssä olevan linkin kautta. Sähköisiä vastauksia ei saatu yhtään, vaan kaikki vastaajat olivat vastanneet paperilomakkeella.

Kysely alkoi kartoittamalla vastaajien taustatietoja kysymyksillä maakunnasta ja iästä. Vastauksia saimme kerättyä 41 kappaletta, joista matkustajia tuli kahdestatoista eri maakunnasta. Uusimaalta tuli eniten matkustajia, joita oli 49 % kyselyyn vastanneista. Loput vastaajista tulivat seuraavista maakunnista: Pohjois-Savo, Pirkanmaa, Kanta-Häme, Keski-Suomi, Satakunta, Pohjois-Karjala, Päijät-Häme, Varsinais-Suomi, Etelä-Karjala, Etelä-Savo ja Pohjanmaa. Suurin ikäluokka vastaajissa (56 %) oli 41–60-vuotiaat.

Taustatietojen jälkeen kyselyn kysymykset etenivät Seurahuoneen asiakkaan asiakaspolun mukaisesti. Ensimmäisenä kysyttiin nettisivujen toiminnasta. Nettisivujen toiminta arvioitiin asteikolla 1–5 (1=huonot, 2=kohtalaiset, 3=en osaa sanoa, 4=hyvät, 5=erinomaiset) ja vastaajista 55 % arvioi nettisivujen toiminnan hyväksi.

Kysymys 4. mittasi tarvittavan tiedon löytymistä nettisivuilta. Vastaajista 80 % vastasi kysymykseen löytäneensä tarvitsemansa tiedon ja 6 % vastasi, ettei ollut löytänyt kaikkea tietoa. Avoimeen tekstikenttään saatiin vastaukseksi, ettei yksi asiakas ollut löytänyt pysäköinnin varaamisesta tietoa.

Viides kysymys käsitteli huonevarauksen tekemisen tapaa. Vastaus vaihtoehtoja huoneen varaamiseen olivat: Sokos Hotellin nettisivujen kautta, puhelimitse, sähköpostitse, sekä muun kanavan kautta. Kuva 7 kuvaa huonevarauksen tekemisen jakauman.



Kuva 7. Huonevarauksen tekeminen.

Eniten vastauksia saivat varauksen tekeminen Sokos Hotellin nettisivujen kautta 34 % ja muu kanava 34 %.

Taulukossa 1 on esitelty avoimeen tekstikenttään saadut vastaukset, liittyen huonevarauksen tekemiseen muun kanavan kautta, kuin kysymyksessä 5. (kuva 7) esitettyjen vaihtoehtojen kautta.

Taulukko 1. Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset.

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu kanava, mikä?	Tulin suoraan hotellille
Muu kanava, mikä?	S-myyntipalvelu
Muu kanava, mikä?	Sokos hotel apin kautta
Muu kanava, mikä?	Sokos hotelli appi
Muu kanava, mikä?	Sihteeri
Muu kanava, mikä?	Sokos Hotel applikaatio
Muu kanava, mikä?	firma teki varauksen matkatoimiston kautta

Muu kanava, mikä?	S-card sovelluksella
Muu kanava, mikä?	ei ollut varausta
Muu kanava, mikä?	booking.com
Muu kanava, mikä?	S-card appi
Muu kanava, mikä?	Sokos hotel appi
Muu kanava, mikä?	Hotelzon
Muu kanava, mikä?	App

Eniten vastauksia varaamisesta kohdassa ”muu kanava, mikä?”, sai Sokos Hotel sovellus (taulukko 1). Avoimista vastauksista voidaan päätellä, että vastaajien joukossa on ollut myös työmatkustajia, koska vastaajat olivat käyttäneet S-Card sovellusta. S-Card on kanta-asiakasohjelma työmatkustajille. Seuraavaksi kysyttiin, miten helppoa nettivarauksen tekeminen oli. Arvioiminen tapahtui asteikolla 1–5 (1=vaikeaa, 2=kohtalaista, 3=en osaa sanoa, 4=helppoa ja 5=erittäin helppoa). Enemmistö (41 %) vastasi varauksen tekemisen helpoksi.

Kysymyksessä 7. kysyttiin väittämiä Seurahuoneen palveluista asiakkaan palvelupolun mukaisesti (kuva 8). Vastaaja valitsi vaihtoehdon, joka oli lähimpänä vastaajan mielipidettä (1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin erimieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä). Kysymykset käsitelivät muun muassa sisäänkirjautumisen sujuvuutta, vastaanoton palvelun sujuvuutta, sekä huoneen viihtyisyyttä ja siisteyttä.

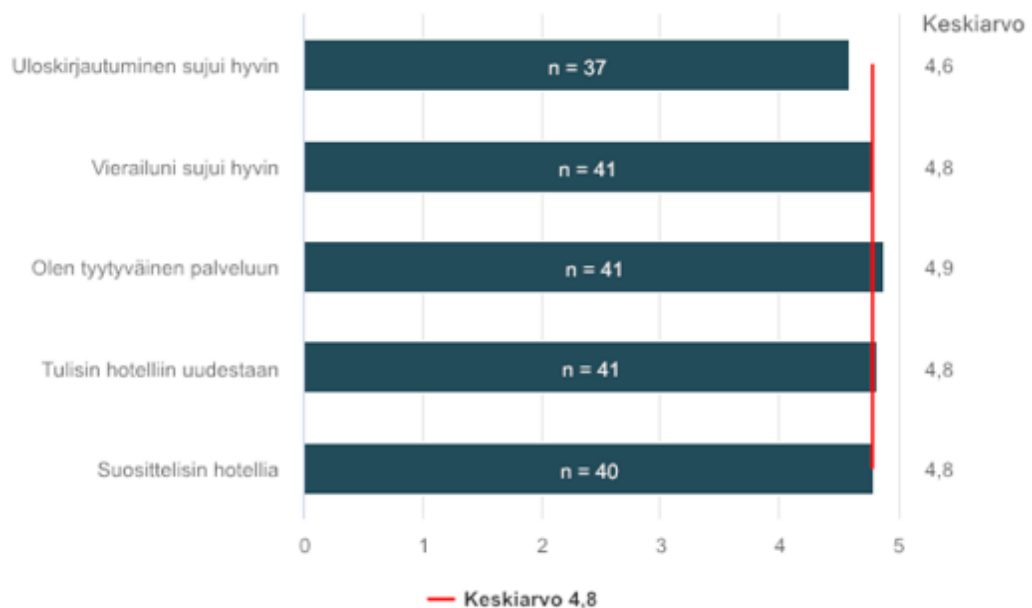
Ravintola Perlina di Castello on viihtyisä	0%	5%	12,5%	55%	27,5%	4,05	4
Ravintola Perlina di Castello palvelu on sujuvaa	0%	2,63%	15,79%	47,37%	34,21%	4,13	4
Ravintolan ala carte lista on monipuolinen	0%	10,53%	26,31%	47,37%	15,79%	3,68	4
Aamiaistarjoilun ajat ovat sopivat	0%	2,44%	4,88%	43,9%	48,78%	4,39	4
Aamiaisella on huomioitu hyvin erityisruokavaliot	0%	5%	37,5%	37,5%	20%	3,73	4
Aamiaisen valikoima on kattava	0%	2,44%	12,19%	60,98%	24,39%	4,07	4
Aamiaisen palvelu on sujuvaa	0%	2,44%	14,63%	39,03%	43,9%	4,24	4
Hotellin aula baari on viihtyisä	0%	0%	20,51%	35,9%	43,59%	4,23	4
Aulabaarin palvelu on sujuvaa	0%	0%	34,21%	21,05%	44,74%	4,11	4

Seurahuoneen asiakkaat olivat tyytyväisiä ravintoloiden palveluun ja viihtyisyyteen. Vähiten tyytyväisiä oltiin ravintola Perlina di Castellon ala carte listaan, sekä aamiaiseen. Eniten erimielisyyttä oli aamiaisen erityisruokavalioiden huomioimisen ja ravintolan ala carte listan monipuolisuuden kanssa.

Kysymykset 9 ja 10 käsittelivät hotellin lisäpalveluita. Asiakkailta kysyttiin, mitä lisäpalvelua he ovat käyttäneet, ja mitä mieltä olivat palvelusta. Kysymykset esitettiin väittämä muodossa ja vastaaja valitsi mielipidettään lähimmän vaihtoehdon (1=palvelu ei vastannut tarpeitani, 2=vastasi kohtalaisesti tarpeitani, 3=en osaa sanoa/en käyttänyt palvelua, 4=palvelu vastasi hyvin tarpeitani, 5=palvelu vastasi täysin tarpeitani). Kysytyjä lisäpalveluita olivat: huonepalvelu, asiakassauna, kuntosali Kristalli Sport, ravintola Perlina di Castello ja hotellin aulabaari. Huonepalvelua oli käyttänyt 14 % vastanneista ja vastaajat olivat tyytyväisiä palveluun. Asiakassaunoja käyttäneistä vastaajista, 27 % kertoi palvelun vastanneen erinomaisesti heidän tarpeitaan. Kuntosali Kristalli sport,

ravintola Perlina di Castello ja hotellin aulabaari olivat vastanneet hyvin asiakkaiden tarpeita. Suurin osa vastaajista (80 %) olivat ostaneet lisäpalvelun hotellin vastaanotosta.

Kyselyn lopuksi (kuva 9) kysyttiin väittämiä mm. asiakkaan yleisestä tyytyväisyydestä palveluun ja hotellin suosittelu halukkuudesta. Kysymyksiin vastattiin asteikolla 1–5 (1=täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä).



Kuva 9. Väittämiä vierailusta.

Suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämien kanssa. Tärkeimpinä kysymyksinä pidimme sitä, että asiakas suosittelisi hotellia ja tulisi hotelliin uudestaan. Yli 80 % vastaajista tulisi hotelliin uudestaan ja 80 % vastaajista suosittelisi hotellia.

Viimeisenä kohtana kyselyssä oli avoin palaute. Avointa palautetta oli antanut 15 vastaajaa ja palautteista saatiin niin ruusuja, kuin risujakin. Pääasiassa asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä ja antoivat kehuja Seurahuoneelle, erityisesti henkilökuntaa ja palvelua oli kehattu kovasti. Risut olivat pääasiassa pieniä epäkohtia, jotka hotellin on helppo halutessaan korjata.

” Aulabaarissa voisi olla esim. voileipiä saatavilla”

”Hyvin hoidettu viihtyisä hotelli, miellyttävä ilmapiiri”

"Aamiainen saisi olla samassa tilassa hotellin kanssa, jotta ei tarvitse ulos mennä"

"Ajo-ohje autotalliin olisi kiva saada jo varauksen yhteydessä"

"Remontti on onnistunut hyvin ja uudistetut huoneet ovat upeat. Muusi ja muut aivan loistavat Perlinassa. respan asiakaspalvelu huippua! Kokonaisuudessaan 6/5."

"Vastaanotto todella ystävällistä koko oleskelun ajan... Suomen paras."

"Erittäin miellyttävä henkilökunta. Ovat jokaisen euron arvoisia ja vähän päälle. Kiitos!"

"+ Palvelu erittäin hyvää

-alalakana sängyssä on liian kapea ei pysy patjan alla

Kysymys 6: Varaus onnistuu hyvin netissä/ muuttaminen ja peruminen mahdollonta."

"Lohta aamupalalle"

"Saippua oli loppu!"

"Huoneen kylppäriin voisi uusia. Lisäksi olisi kiva, jos koira ihmiselle olisi joku paikka, jossa syödä, kun koira ei voi jättää yksin huoneeseen ikävöinnin vuoksi. Häiritsisi muita."

"Kahvi maito uupui. Tupakointi kielto parvekkeella"

"Huoneen kahvimaito uupui. Miinuksena parvekkeella tupakointi kielto."

"Paljon matkustaville erikoisetuja (tervetuliaislahja /ravintolaetuja) yms. Paikallisia tuotteita aamupalalle (leipomot, yms.). Samanlainen aamiainen joka hotellissa. Kanta-asiakas tapahtumia."

”Pelkkiä ruusuja kaikesta, parasta palvelua <3.”

7 KEHITYSEHDOTUKSET

Seuraavaksi esittelemme kehitysehdotuksia, joilla voitaisiin parantaa Seurahuoneen asiakkaan asiakaskokemusta. Kehitysehdotukset perustuvat asiakastytyväisyyskyselyssä saatuihin tuloksiin ja keinoihin, joilla asiakaskokemusta voitaisiin johtaa entistäkin paremmin. Lisäksi olemme kehitelleet kehitysehdotuksia omien havaintojemme perusteella. Esittelemme kehitysehdotukset asiakkaan palvelupolun mukaisessa järjestyksessä. Polku alkaa asiakkaan vierailusta Sokos Hotellin nettisivuilla ja päättyy asiakkaan suosittelu halukkuuteen vierailunsa päätyttyä.

Asiakastytyväisyyskyselyn perusteella suurin ikäluokka asiakaskunnassa on 41–60-vuotiaat. Tämän perusteella Seurahuoneella kannattaisi panostaa entistäkin enemmän kohdistettuun markkinointiin ja palveluihin tälle ikäryhmälle.

Suurin osa kyselyyn vastanneista teki varauksen Sokos Hotellin nettisivujen kautta, joten nettisivujen toiminta ja informatiivisuus on asiakkaan näkökulmasta yritykselle todella tärkeää. Jos palvelupolun tässä vaiheessa asiakas kokee varauksen teon tai tietojen puuttumisen negatiivisesti, voi yritys mahdollisesti menettää asiakkaan. Seurahuoneen henkilöstön kannattaa pitää huolta, että kaikki ajankohtainen tieto on nettisivuilla, sekä Seurahuoneen somekanavissa.

Seurahuone sai hyvää palautetta asiakaspalvelustaan, joka vaikuttaa suuresti asiakkaan asiakaskokemukseen. Henkilöstö on yrityksen kasvot ja heidän hyvinvointinsa voi heijastua myös ulospäin asiakkaille. Henkilöstön hyvinvointiin ja kouluttamiseen on aina syytä panostaa. Yrityksen strategiassa on erittäin tärkeää painottaa henkilöstön hyvinvointia, sekä motivointia. Hyvinvoiva ja motivoitunut henkilökunta on palvelualtis ja tekee työnsä paremmin, sekä tehokkaammin, mikä vaikuttaa asiakaskokemukseen, sekä asiakkaan kokemaan arvontunteeseen.

Yksilöllinen ja lämmin palvelukokemus on asiakkaalle todella arvokasta ja sellaisen kokemuksen asiakas tulee muistamaan pitkään ja on valmis kertomaan

siitä myös muille. Tämän vuoksi Seurahuoneella on tärkeää ylläpitää asiakaspalvelun tasoa erinomaisena, mitä se selvästi nyt jo on. Ylläpitävänä tekijänä on keskittyä asiakaskokemuksen johtamiseen ja yhdessä henkilöstön kanssa kehittää toimintaa asiakaslähtöisemmäksi.

Kyselyyn vastanneiden mielestä Seurahuoneen tilat ovat siistit ja viihtyisät ja huoneiden varustelutaso on hyvä. Avoimissa palautteissa toivottiin, että hotellin aamupalalle pääsisi kulkemaan sisätilojen kautta. Tällä hetkellä aamupalalle täytyy kulkea ulkokautta ravintola Perlina di Castelloon. Seurahuone on aloittanut vuoden 2021 alussa tanssiravintola Mefiston tilojen remontoimisen monitoimikäyttöä varten ja yhtenä tarkoituksena on aamupalan järjestäminen näissä tiloissa. Tällä tavoin asiakkaat pääsevät kulkemaan aamupalalle sisätilojen kautta, mikä varmasti osaltaan parantaa asiakkaan kokemusta hotellista. Seurahuonetta on remontoitu viime vuosina ja palautteissa annettiin kehuja uudistuneista huoneista ja remontista. Tärkeää onkin kehittää myös hotellin tiloja ja viihtyisyyttä jatkossakin, jotta asiakkaan kokemus hotellissa säilyy erinomaisella tasolla.

Hotellissa on muutamia teemahuoneita mm. Tintti teemahuone. Kävimme tutustumassa huoneisiin opinnäytetyön aloitusvaiheessa ja mielestämme Seurahuoneelle voisi kehittää lisää teemahuoneita, esimerkiksi Savonlinna tai Olavinlinna teemalla. Myös tavallisten huoneiden sisustukseen kannattaisi tuoda ripaus, jotain erikoisuutta, joka jää vahvasti asiakkaan mieleen, yksilöllistää hotelleja ja toimii esimerkiksi sosiaalisessa mediassa huomion kerääjänä. Tällainen voisi esimerkiksi olla huoneen seinällä uiskenteleva Saimaannorppa.

Seurahuoneen pysäköintiin liittyen palautetta saatiin siitä, että ajo-ohjeet voisi asiakkaalle antaa jo varauksen yhteydessä, sekä yksi asiakas ei ollut löytänyt pysäköinnin varaamisesta tietoa nettisivuilta. Lisäksi kyselyssä kysyttiin väittämä ”autohalliin löytää helposti” ja tähän 2,5 % oli vastannut olevansa jokuksienkin erimieltä väittämän kanssa. Selkeät ajo-ohjeet ovat autolla saapuville asiakkaille tärkeä yksityiskohta, varsinkin asiakkaan saapuessa hotelliin ensimmäistä kertaa. Yksikin pieni negatiivinen kokemus asiakkaan polulla voi vaikuttaa koko asiakaskokemukseen ja pienillä muutoksilla voidaan saada asiakkaan saapumisesta ja näin koko kokemuksesta mielekkäämpää.

Hotellin palveluista asiakkaat olivat vähiten tyytyväisiä aamiaiseen ja ravintola Perlina di Castellon ruokalistan monipuolisuuteen. Aamiainen on yksi asiakkaan odotetuimmista asioista hotelli vierailunsa aikana, minkä vuoksi hotellin on hyvä varmistaa, että aamiainen vastaa asiakkaan odotuksia tai parhaimmassa tapauksessa ylittää ne. Myös avoimissa palautteissa saatiin ehdotuksia aamiaisen valikoimaan. Toiveena oli saada aamiaiselle lohta ja paikallisia tuotteita. Palautteissa kerrottiin myös, että aamiainen on samanlainen jokaisessa hotellissa. Paikallisten tuotteiden ja lähiruoan suosiminen on ollut kasvava trendi jo useamman vuoden ajan ja asiakas saattaa tehdä ostopäätöksensä tuotteen alkuperän perusteella. Asiakkaan asiakaskokemusta voidaan parantaa tarjoamalla asiakkaalle uusia kokemuksia ja elämyksiä, mikä onnistuu esimerkiksi tarjoamalla ravintolassa lähiruokaa ja paikallisia erikoisuuksia. Seurahuoneen nettisivuilla puhutaan lupsakkaasta savolaisuudesta, mikä näkyy hotellin asiakaspalvelussa ja savolaista linjaa voitaisiin jatkaa aamiaisen valikoimassa tarjoamalla paikallisia herkkuja. Asiakas saisi näin täyden aistikkokokemuksen savolaisesta kulttuurista. Seurahuoneen aamiainen seuraa Sokos Hotels ketjun linjaa, mutta yksikin lisäys aamiaisen valikoimaan voi olla asiakkaalle positiivisesti mieleenpainuva. Ehdotamme Seurahuoneelle seuraavaksi tutkimuskohteeksi aamiaisen asiakastyytyväisyyden tutkimista tarkemmin. Tutkimisen avulla saataisiin selville tarkemmat kehityskohteet ja asiakkaiden toiveet hotellin aamiaiseen liittyen.

Koska Seurahuone kuuluu Sokos Hotels -ketjuun, asiakkaalla voi olla jo oletuksia ja odotuksia vierailustaan. Hotellin tulee pystyä täyttämään nämä odotukset, sekä parhaimmillaan ylittää ne. Ehdotuksemme siihen, että päästään odotukset ylittävään tasoon on jatkaa kehitystyötä, että asiakas on tyytyväinen kaikkiin palvelupolun pisteisiin.

Seurahuoneen hyvästä palvelusta ja onnistuneesta asiakaskokemuksesta kertoo se, että asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan hotellia muille ja palaisivat itse hotelliin uudestaan. Nämä seikat ovat erittäin tärkeitä yritykselle, sillä asiakassuhteiden säilyminen ja uusien suhteiden saaminen ovat eilinehto yritykselle. Kyselyssä kuitenkin tuli ilmi, ettei 100 % vastaajista vastannut olevansa täysin samaa mieltä näiden väitteiden kanssa, joten parannettavia asioita hotellikokemuksesta on vielä. Tärkeimpänä työkaluna on tutkia asiakaspolkua ja

asiakaskokemusta lisää ja koko henkilöstön kanssa pohtia, mitkä asiat vaikuttavat asiakaskokemukseen, ja kuinka siitä saadaan paras mahdollinen.

8 POHDINTA

Seurahuoneella ei ole Sokos Hotellin aikaan teetetty tämän kaltaista asiakastyytyväisyyskyselyä koskien asiakaskokemusta, palvelupolkua ja asiakaspalvelua. Tämän vuoksi Seurahuoneelle saatiin kyselystä hyvin perspektiiviä, minkälainen on Seurahuoneen asiakkaan asiakaskokemus. Seuraava tutkimuskohde voisi Seurahuoneella olla jokin yksittäinen palvelu, kuten kokouspalvelut.

Kyselyn vastausten määrä alitti hieman toivomamme määrän. Uskomme syyksi juuri 26.1.2021 alkaneen koronaryppään, joka Savonlinnassa puhkesi opiskelijailta, sekä samalla viikolla olleesta Helsinki-Savonlinna bussimatkasta. Savonlinnan sairaanhoitopiiri siirtyi koronan kiihtymisvaiheeseen ja tämä varmasti vaikutti alueen matkailu tilanteeseen. Jatkoimme kyselyä kolmella viikolla alun perin ajattelemastamme ajankohdasta, ja kyselyn pituudeksi tuli suunnittelemamme kahden viikon sijaan viisi viikkoa.

Päädymme yhdessä hotellipäällikkö Petrin kanssa tekemään kyselyn paperisena lomakekyselynä, mutta ajankohtaa ja koronatilannetta ajatellen kysely olisi voinut menestyä paremmin sähköisesti laitettuna asiakkaille ja laittamalla sen myös hotellin verkkosivuille. Kyselyn teettäminen paperisena vaatii henkilökunnalta lomakkeiden aktiivista tarjoamista asiakkaille, sekä mainostamista kyselyn arvonnasta ja sen palkinnoista, jotta mielenkiinto vastaamista kohtaan herää. Ennen kyselyn alkua hotellipäällikkö kertoi kannustavansa henkilökuntaa aktiiviseen lomakkeiden jakamiseen, sekä hotellipäällikkö itse osallistuisi myös jakamiseen. Yhtenä vaihtoehtonamme oli käydä jakamassa lomakkeita asiakkaille itse, mutta emme kokeneet sitä tarpeelliseksi, sillä vastauksia olisimme tuskin saaneet paljoa enempää. Tämänkin vaihtoehdon päädyimme jättämään pois Savonlinnassa huonontuneen koronatilanteen vuoksi. Xamkin opiskelijat olivat osana Savonlinnan korona tartuntojen nousussa, joten mielestämme olisi ollut vastuutonta lähteä kohtaamaan ihmisiä Seurahuoneelle.

Jälkeenpäin ajateltuna kysely olisi voitu myös jakaa valmiiksi asiakkaille huoneisiin. Tällöin asiakkaille olisi kuitenkin pitänyt myös muistaa vastaanotossa mainita kyselystä.

Tarkoituksenamme oli alun perin toteuttaa tutkimusta kahdella eri tutkimusmenetelmällä. Kvalitatiivisena menetelmänä olisimme käyttäneet asiakkaan haastattelua ja/tai havainnointia. Tällä tavoin olisimme pystyneet saamaan vastauksia kohdennetummin hotellin eri osa-alueisiin. Havainnoimalla asiakaspolkua asiakkaan kokemus Seurahuoneella olisi pystytty näkemään asiakkaan silmin. Tällä tavoin mahdollisia kehityskohteita olisi voinut löytyä enemmän palvelupolun eripisteistä. Päädyimme jättämään tämän menetelmän työstämme pois huonontuneen koronatilanteen vuoksi. Koimme haastavaksi lähteä haastattelemaan ihmisiä tässä tilanteessa.

Itse kyselyssä olisimme esittäneet kysymyksiä hieman eri tavalla muotoiltuna. Saimme eräältä kyselyyn vastanneelta asiakkaalta kommentteja kyselymme kysymysmuotoihin liittyen ja nämä kommentit jätimme vastausten syöttämävaiheessa pois, sillä ne eivät liity itse tutkimukseen. Kommenttia saimme lisäpalveluja koskevista kysymyksistä, sillä vastaaja oli kokenut kysymyksen 10. olevan sekavasti esitetty. Olemme samaa mieltä tästä, sillä kysymyksessä kysyttiin, mitä kautta ostit lisäpalvelun ja lisäpalveluihin lukeutuivat myös ravintolat, joiden palvelua asiakas ei erikseen osta lisäpalveluna. Lisäksi kysymyksessä 6. kysyimme, miten helpoksi arvioisit nettivarauksen tekemisen ja tässä kohdassa olisimme voineet kysyä kaikkien varaamistapojen helppoudesta.

Tuloksia analysoitaessa huomasimme, että alle puolet vastaajista antoi avointa palautetta, mikä on harmi, sillä avoin palaute kertoo suoraan, mitä mieltä asiakas on oikeasti ollut vierailustaan ja saamastaan palvelusta. Tähän ongelmaan ratkaisuna olisi ollut haastatella asiakkaita ja näin mahdollisesti saada suurempaa palautetta. Myös kyselyyn olisi voinut lisätä enemmän jatkokysymyksiä väittämille, jotta vastaajalla on heti mahdollisuus antaa palaute kyseiseen aihepiiriin liittyen. Lisäksi uskomme, että vastaaja määrään vaikutti kyselyn pituus. Paperisesta lomakkeesta tuli viisi sivuinen, mikä on varmasti liian paljon. Liian pitkä kysely voi vaikuttaa asiakkaan halukkuuteen vastata kyselyyn. Päädyimme kuitenkin julkaisemaan kyselyn sellaisenaan, koska halusimme kyselyn käsittelevän Seurahuoneen palveluita laajasti.

Yhteenvedona yhteistyömme toimeksiantajan kanssa sujui hyvin ja olemme tyytyväisiä työhömmme ja pääsimme mielestämme tavoitteisiimme. Työn lopputuloksena saatiin selville selkeitä kehitystä vaativia kohteita Seurahuoneen palveluista. Mielestämme työ pystyy tarjoamaan toimeksiantajalle hyviä työkaluja asiakaskokemuksen johtamiseen ja kehittämiseen, sekä palvelun laadun parantamiseen.

LÄHTEET

Ahvenainen, P. Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 1. painos. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 6.1.2021].

Ajit, R. Subhash, S. 2013. The Little book of big customer satisfaction measurement. Sage Publications. 1. painos. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 27.3.2021].

Asiakaskokemuksen johtaminen- Miten johdat yrityksesi asiakaskokemuksen uudelle tasolle? s.a. Trustmary. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-johdaminen-miten-johdat-yrityksesi-asiakaskokemuksen-uudelle-tasolle/> [viitattu 16.1.2021].

Hilksa, K. 2012. Savonlinnan Seurahuoneen majoitusasiakkaiden tyytyväisyys. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/> [viitattu 24.1.2021].

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. E-kirja. Helsinki: Tammi 2009. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 15.12.2020].

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 31.1.2021].

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus & Henkilöstökokemus. 1. painos. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 31.1.2021].

Kuluttajat valitsivat- Sokos Hotels on jo 10. kerran peräkkäin Suomen luotetuin hotelliketju. 2021. Sokos Hotels. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/kuluttajat-valitsivat-sokos-hotels/012471866_419607 [viitattu 20.3.2021].

Mustonen, P. 2021. Hotellipäällikkö. Sähköpostikeskustelu 18.1.2021–8.2.2021. Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna.

Mustonen, P. 2020. Hotellipäällikkö. Sähköpostiviesti 2.12.2020. Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 6.1.2021].

Palvelumuotoilu Palo Oy. 2018. Palvelumuotoilun prosessin vaiheet. Blogi. Päivitetty 8.12.2018. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilu-palo.fi/blogi/2018/1/31/palvelumuotoilun-vaiheet> [viitattu 16.1.2021].

Reason, B, Løvlie, L & Flu, M. B. 2015. Service design for business: A practical guide to optimizing the customer experience. 1. painos. E-kirja. John Wiley & Sons, Incorporated. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/detail.action?docID=4305714> [viitattu 27.3.2021].

Sokos Hotels lyhyesti. s.a. Sokos Hotels. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista> [viitattu 14.2.2021].

Sokos Hotels jatkaa Suomen arvostetuimpana hotellibrändinä. 2020. Sokos Hotels. WWW-dokumentti. Päivitetty 24.8.2020. Saatavissa: https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/sokos-hotels-jatkaa-suomen-arvostetuimpana/015190911_419607 [viitattu 20.3.2021].

Sokos Hotels- Pohjoismaiden paras hotelliketju. 2020. Sokos Hotels. WWW-dokumentti. Päivitetty 26.3.2020. Saatavissa: https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/sokos-hotels--pohjoismaiden-paras/015406794_419607 [viitattu 20.3.2021].

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. Helsinki: Talentum media. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 6.1.2021].

Vilka H. 2007. Tutki ja mittaa. PDF-dokumentti. Saatavissa:
<http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf> [viitattu
15.12.2020].

Vilka H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.
Saatavissa: Ellibs-e-kirja kokoelmassa. [viitattu 15.12.2020].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Asiakaskokemuksen tasot. Nyman K. Festivaalin elämyksellisyys asiakaskokemuksessa. John Smith Rock Festival 2018. Opinnäytetyö. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/158868/Nyman_Katja.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 6.1.2021].

Kuva 2. Johtamisen portaat. Multasuo T. Passiivisesta jäsenestä aktiiviseksi jäseneksi – Asiakaskokemustutkimus kauppakamarille. 2016. Opinnäytetyö. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/>. [viitattu 6.1.2021].

Kuva 3. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot. Jääskeläinen H. Asiakaskokemuksen kehittäminen yhteydenottoilanteissa. 2020. Opinnäytetyö. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/>. [viitattu 6.1.2021].

Kuva 4. Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot. Salonen T. Asiakaskokemuksen kehittäminen-Case Sport Service. 2019. Opinnäytetyö. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/> [viitattu 31.1.2021].

Kuva 5. Palvelumuotoilun prosessi. Palvelumuotoilu Palo Oy. s.a. Palvelumuotoilun prosessin vaiheet. Saatavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu> [viitattu 16.1.2021].

Kuva 6. Palvelutuokiot palvelupolulla. Taskinen M. Palvelun laadun kehittäminen palvelumuotoilun avulla – Case Picnic Yliopistonkatu. 2016. Opinnäytetyö. Saatavissa: <https://core.ac.uk/download/pdf/38135306.pdf> [viitattu 6.1.2021].



Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinnan asiakastytyväisyyskysely

Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna haluaa palvella asiakkaitaan parhaimmalla mahdollisella tavalla sekä kehittää palveluiden laatua. Sinun mielipiteesi on meille tärkeä ja toivoisimme, että voit käyttää pienen hetken vastataksesi asiakastytyväisyyskyselymme. Voit vastata kyselyyn myös sähköisesti oheisen linkin kautta. <https://webropol.com/s/seurahuonesavonlinna>

Vastaamalla kyselyyn voit osallistua kahden majoitus lahjakortin arvontaan, lahjakortti sisältää majoituksen kahdelle hengelle sekä aamupalan. Yhteystietokohta arvontaan löytyy kyselyn päätteeksi, emme käsittele yhteystietoja muuhun, kun arvontaan.

Kyselyyn vastaaminen vie vain lyhyen hetken, mutta auttaa meitä suuresti. Jos kyselyssä on kysymyksiä mihin et osaa vastata jätä kohta tyhjäksi. Vastaa kysymyksiin laittamalla rasti ruutuun. Kyselyn päätteeksi voit vielä jättää avointa palautetta, kaikki palaute on meille tervetullutta.

Kyselyn tarkoitus on mitata Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinnan asiakastytyväisyyttä ja se toteutetaan yhteistyössä osana Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Xamkin restonomi opiskelijoiden opinnäytetyötä.

Kiittäen Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna sekä opiskelijat Hanna Valtonen & Heidi Pitkänen

1. Maakunta

2. Ikä (ympyröi vastauksesi)

-
- 20-40vuotias
- 41-60 vuotias
- yli 60 vuotias

3. Miten arvioisit nettisivujen toiminnan? 1=huonot, 2=kohtalaiset, 3=en osaa sanoa, 4=hyvät ja 5=erinomaiset

1 2 3 4 5

4. Loysitkö kaiken tarvitsemasi tiedon nettisivuilta?

- Kyllä
- En
- Jos vastasit En, mitä tietoa et löytänyt?

5. Miten teit huonevarauksen?

- Sokos hotelliin nettisivujen kautta
- Puhelimitse
- Sähköpostitse
- Muu kanava, mikä?

6. Miten helpoksi arvioisit nettivarausten tekemisen? 1=vaikeaa, 2=kohtalaista, 3=en osaa sanoa, 4=helppoa ja 5= erittäin helppoa

1 2 3 4 5

7. Alla on väittämiä liittyen Sokos Hotel Seurahuone Savonlinnan palveluihin. Valitse mielestäsi vaihtoehto, joka on lähimpänä mielipidettäsi. 1=täysin erimieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä & 5=täysin samaa mieltä.

	1	2	3	4	5
Hotelliin on helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autohalliin löytää helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisäänkirjaus sujuu hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastaanoton palvelu on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotellin aulablat ovat selkeät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoneeseen siirtyminen on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotellin opasteet ovat selkeät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huone on viihtyisä ja siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoneen varustelu on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Alla on väittämiä Sokos hotel Seurahuone Savonlinnan ravintoloista sekä aamiaisesta. Valitse mielestäsi vaihtoehto, joka on lähimpänä mielipidettäsi. 1=täysin erimieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä & 5=täysin samaa mieltä.

	1	2	3	4	5
Ravintola Perlina di Castello on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola Perlina di Castello palvelu on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolan ala carte lista on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aamiastarjoiun ajat ovat sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aamiaisella on huomioitu hyvin erityisruokavaliot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aamiaisen valikoima on kattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aamiaisen palvelu on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotellin aulabaan on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aulabaanin palvelu on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mitä lisäpalvelua käytit ja mitä mieltä olit palvelusta? Valitse mielestäsi vaihtoehto, joka on lähimpänä mielipidettäsi. 1=Palvelu ei vastannut tarpeitani, 2=vastasi kohtalaisesti tarpeitani, 3=en osaa sanoa/ en käyttänyt palvelua, 4=palvelu vastasi hyvin tarpeitani & 5=palvelu vastasi täysin tarpeitani

	1	2	3	4	5
Huonepalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakassauna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosali Kristalli sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola Perlina di Castello	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotellin aulaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mitä kautta ostit lisäpalvelun?

- Huonevarauksen yhteydessä nettisivuilta
 Huonevarauksen yhteydessä puhelimitse
 Vastaanotosta

11. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä? 1=täysin erimieltä, 2=jokseenkin erimieltä, 3= en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä.

	1	2	3	4	5
Uloskirjautuminen sujui hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vierailuni sujui hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen palveluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulin hotelliin uudestaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelisin hotelia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Haluaisitko antaa kehitysehdotuksia, risuja, ruusuja tai antaa muuta avointa palautetta kirjoitathan ne tähän

13. Yhteystiedot arvontaa varten

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>
Maa	<input type="text"/>

Kiitos vastauksistasi!

