

Asiakastyytyväisyys

Forenom Oy

Tiivistelmä

| | | |
|---|-------------------------------------|-------------------------|
| Tekijä(t) Sukhotin, Matvey | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Valmistumisaika 2021 |
| | Sivumäärä 25 | |
| Työn nimi Asiakastytyväisyys | | |
| Tutkinto Restonomi (AMK) | | |
| Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Forenom Oy | | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa majoitusasiakkaiden tarpeita koskien majoitusta Lahden Forenomin huoneistohotellissa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat nykytilanteeseen ja sen mitä muutoksia he kaipaavat.</p> <p>Opinnäytetyö koostui kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsiteltiin asiakastytyväisyyttä yleisellä tasolla sekä monia asioita, jotka asiakastytyväisyyteen liittyvät, kuten asiakastytyväisyyden mittaaminen, CSI-indeksi ja asiakkaan ennakko-odotukset.</p> <p>Toisen osan eli kvantitatiivisen osuuden suoritin luomalla kyselyn majoittujille. Kyselyn tarkoitus oli kerätä tietoja mahdollisista asiakastytyttömyyttä aiheuttavista tekijöistä. Valitettavasti en saanut yhtäkään vastausta, joten käytin tutkimuksessa vanhoja palautteita, joita Forenom saa suoraan majoittujilta. Opinnäytetyössä käytetyt palautteet ovat ajalta 1.11.2020-26.4.2021.</p> | | |
| Asiasanat asiakastytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu | | |

Abstract

| | | |
|--|------------------------------------|-------------------|
| Author(s) Sukhotin, Matvey | Type of Publication Thesis, UAS | Published 2021 |
| | Number of Pages 25 | |
| Title of Publication Customer satisfaction | | |
| Name of Degree Bachelor of Hospitality Management | | |
| Name, title and organization of the client Forenom Oy | | |
| Abstract <p>The aim of the thesis was to map the needs of accommodation customers regarding accommodation in the Lahti Forenom Aparthotel. The aim of the research was to find out how satisfied customers are with the current situation and what changes they need.</p> <p>The thesis consisted of two parts. In the first part, I explained customer satisfaction at a general level, as well as many issues related to customer satisfaction, such as measuring customer satisfaction, the CSI-index, and customer expectations towards accommodation. The purpose of the survey was to collect information on possible factors causing customers' dissatisfaction. Unfortunately, I did not receive any response, so in the research I used old feedback, which Forenom constantly receives from the customers. Feedback that I used in thesis have been received between 1.11.2020-26.4.2021.</p> | | |
| Keywords customer satisfaction, customer service, quality of service | | |

Sisällys

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 1 |
| 1.1 | Taustaa opinnäytetyölle..... | 1 |
| 1.2 | Opinnäytetyön toimeksiantaja..... | 1 |
| 1.3 | Opinnäytetyön tavoite..... | 2 |
| 1.4 | Tutkimuskysymys..... | 3 |
| 1.5 | Tutkimusmenetelmä..... | 3 |
| 2 | Asiakastyytyväisyys..... | 5 |
| 2.1 | Yleisesti..... | 5 |
| 2.2 | Asiakkuuksien hallinta..... | 6 |
| 2.3 | Asiakkaiden kohtaamispisteet..... | 7 |
| 2.4 | Forenomin asiakkaiden kohtaamispisteet..... | 8 |
| 2.5 | Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden mittaaminen..... | 9 |
| 2.6 | Asiakastyytyväisyyteen liittyvät tekijät..... | 11 |
| 2.7 | Asiakasuskollisuus ei ole sama kuin asiakastyytyväisyys..... | 12 |
| 2.8 | Asiakastyytymättömyys ja ennakko-odotukset..... | 13 |
| 2.9 | Työyhteisön vaikutus asiakastyytyväisyyteen..... | 13 |
| 3 | Tutkimuksen toteutus..... | 15 |
| 3.1 | Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus..... | 15 |
| 3.2 | Kyselylomakkeen luominen..... | 16 |
| 3.3 | Aineiston keräys ja analysointi..... | 17 |
| 4 | Tulokset ja johtopäätökset..... | 18 |
| 4.1 | Siivouksen taso..... | 18 |
| 4.2 | Asiakaspalvelun taso..... | 18 |
| 4.3 | Sijainti..... | 19 |
| 4.4 | Hinta-laatusuhde..... | 19 |
| 4.5 | Langattoman verkon toimivuus..... | 20 |
| 4.6 | Kokonaisuuden arviointi..... | 20 |
| 5 | Yhteenveto..... | 22 |
| | LÄHTEET..... | 23 |

1 Johdanto

1.1 Taustaa opinnäytetyölle

Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyys, mutta sen lisäksi tutkin palvelun laatua sekä koetan löytää keinoja, joilla kehittää asiakastyytyvää ja saada sitä kautta lisämyyntiä. Tutkin aihetta Lahden Forenomin majoittuvien asiakkaiden näkökulmasta.

Aihe on valittu siksi, koska haluan, että Forenomin asiakkaat viihtyisivät entistä paremmin majoituksessaan Lahden huoneistohotellissa. Olen ollut kyseisessä huoneistohotellissa töissä vajaan vuoden ja minusta on yksinkertaisesti mukavampaa työskennellä yrityksessä, jossa asiakkaat ovat tyytyväisiä. Tämä on siis myös syy, miksi haluan kehittää asiakastyytyvää kyseisessä huoneistohotellissa. Tämän lisäksi täytyy muistaa, että asiakkaat ovat keskiössä jokaisen yrityksen menestyksessä, sillä ilman heitä liiketoiminta ei ole kannattava.

Tällä hetkellä, keväällä 2021, maailmanlaajuinen pandemia vaikuttaa suuresti matkailuun, ja nyt on todella tärkeää pitää jokaisesta asiakkaasta kiinni, koska yrityksen toimeentulo on kiinni ainoastaan asiakkaista. Ulkomaalaisia turisteja ei nyt ole, joten on käytettävä kaikki resurssit kotimaisiin asiakkaisiin.

Forenomin asiakkaita voi jakaa kolmeen segmenttiin: työmatkalaiset, vapaa-ajan matkustajat ja vakuutusyhtiöasiakkaat. Näistä kolmesta, vapaa-ajan matkustajat tekevät lyhytkestoisia varauksia, kun taas kaksi muuta segmenttiryhmiä tekevät pidempikestoisia varauksia. Tämä yleensä vaikuttaa siihen, mitä asiakas odottaa majoituspaikalta. Tutkimuksessa kiinnitän huomiota kaikkiin edellä mainittuihin ryhmiin, mutta ainoastaan Lahden huoneistohotellin osalta. Tämä ei siis koske muita Forenomin kohteita.

1.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Tutkimuksen toteutan Lahden Forenomin huoneistohotellille, joka on toiminut kaupungissa jo pitkään. Forenom on Pohjoismaiden johtava kalustettujen asuntojen tarjoaja, ja keskittyy vahvasti yritysasiakkaisiin. Valikoimaan kuuluu yli 7800 kalustettua asuntoa, huoneistohotellia ja hostellihuonetta Pohjoismaiden kaikissa suurissa kaupungeissa, ja vuosittain Forenomilla majoittuu yli 200 000 asukasta.

Forenom perustettiin vuonna 2000, kun kaksi suomalaista yrittäjää havaitsi ison aukon majoitusmarkkinoilla. Pitkäaikaisvuokra-asuntojen ja lyhytaikaiseen majoitukseen tarkoitettujen hotellien välissä ei ollut minkäänlaista tarjontaa. Tämä oli ongelma erityisesti nuorille

tilapäistyöntekijöille; hotellimajoitus oli usein liian kallista ja vuokra-asunto liian pysyvä ratkaisu.

Vuonna 2010 projektipohjainen työskentely lisäsi pitkäaikaismajoituksen tarvetta, ja Forenomin palvelujen kysyntä oli kasvussa. Forenom keskittyi yhä edelleen tarjoamaan vaihtoehtoja perinteiselle hotellimajoitukselle tarjoamalla kalustettuja asuntoja ja huoneistohotelleja, mutta kohderyhmänä olivat nyt myös uudenlaiset yritysasiakkaat, esim. konsultointi- ja tutkimuspainotteisilta aloilta.

Vahvan orgaanisen kasvun ja uusien toimistojen perustamisen ansiosta Forenom on Pohjoismaiden johtava kalustettujen asuntojen tarjoaja. Forenomilla on 25 paikallistoimistoa ja yli 450 työntekijää Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Suomessa. Vuonna 2018, 115 miljoonan euron vuosittaisella liikevaihdolla Forenom on kasvanut vaatimattomasta alusta palveluntarjoajaksi, joka palvelee koko Pohjoismaiden alueella.

Forenom hoitaa Pohjoismaiden nopeitten kasvavaa huoneistohotelliketjua, tarjoaa täysin uudenlaisen hostellikonseptin projektityöntekijöille ja hallitsee Pohjoismaiden laajinta kalustettujen asuntojen valikoimaa. Forenom haluaa olla Pohjois-Euroopan kalustettujen asuntojen markkinoiden ykkönen. (Forenom 2021.)

1.3 Opinnäytetyön tavoite

Tavoitteena oli kartoittaa majoitusasiakkaiden tarpeita koskien majoitusta Lahden Forenomin huoneistohotellissa. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat nykytilanteeseen ja sen mitä muutoksia he kaipaavat. Tutkimuksen jälkeen laadittiin lista tarvittavista muutoksista, jotka Forenomin henkilökunta toteuttaa itse ja tällä tavalla parantaa asiakkaiden viihtymistä ja sitä mukaan asiakastyytyväisyyttä. Forenom suunnittelee remonttia lähivuosina, joten tämä tutkimus auttoi Forenomia suunnittelemaan huoneet ja hotellin yleistiloja, niin että ne vastaavat asiakkaiden tarpeita entistä paremmin.

1.4 Tutkimuskysymys

Tutkimuskysymys on tapa tunnistaa se, mikä on tarpeellista tietää ilmiöistä, ominaisuuksista, prosesseista tai niiden välisten yhteyksien luonteesta. (Dudina & Smirnova 2014, 15).

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys on ”Mitä on asiakastytyväisyys?”

Tarkentavia kysymyksiä ovat:

- ”Mitkä tekijät vaikuttavat majoitusasiakkaiden tyytyväisyyteen Lahden huoneistohotellissa?”
- ”Miten kehittää asiakastytyväisyyttä Lahden huoneistohotellissa?”

Tarkoituksena on edellä mainittujen kysymysten pohjalta luoda kysely ja kerätä tietoa siitä, miten Lahden huoneistohotellin asiakkaat haluavat hotellin muuttuvan.

Tutkimuskysymyksen päätehtävä on mahdollistaa käsitteellisen mallin muodostuminen. Se selittää ja konkretisoi teoreettisia kantoja keskittäen huomion teoreettisten kantojen tärkeimpiin näkökohtiin. Tutkimuskysymys auttaa tekemään tietoon perustuvia päätöksiä, valitsemaan oikeat menetelmät tiedon keräämiseksi ja mahdollisesti kehittämään omia menetelmiä tietojen keräämiseksi. Tutkimuskysymykset keskittävät ja ohjaavat tutkijan huomion ja jäsentävät tutkimusprosessin - huomio kohdistuu vain tiettyihin ilmiöihin ja tietyissä yhteyksissä, mikä auttaa välttämään turhan tiedon keräämistä.

1.5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen aineiston keräysmenetelmä määrittää suurelta osin, miten materiaalia analysoidaan ja siksi sillä on erityisen tärkeä merkitys.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jonka toteutin Webropol-työkalulla, joka on suunniteltu verkkokyselytutkimusten tekemiseen. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tunnusomaista se, että kerätyt tiedot ilmaistaan tavallisesti numeroina ja kuvioina, joilla vahvistetaan teorioita ja oletuksia. Kerätyt tiedot ovat todellisia tietoja aiheesta ja niiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä.

Webropol on minulle ennestään tuttu, koska olen jo sillä muutaman kyselyn luonut, joten oli helppoa päästä alkuun. Webropol on muutenkin helppo tapa toteuttaa kyselyitä, jakaa niitä ja myöskin analysoida kerättyjä vastauksia.

Tällä kertaa loin kyselylomakkeen, jossa kysyin hotellin nykytilannetta koskevia kysymyksiä sekä sitä, mitä asiakkaat toivovat hotellissa olevan. Hotelliin on tulossa näillä näkymin iso remontti lähiaikoina, joten tämä oli hyvä tapa saada tietää asiakkaiden toiveita esimerkiksi sisustusta ja varustelua koskien. Asiakkaiden toiveita Forenom pyrkii toteuttamaan niin hyvin kuin mahdollista.

Kysely koostuu aina useasta kysymyksestä, joissa voi olla erilaisia tapoja saada vastaus. Kysymysvaihtoehtoja ovat esimerkiksi avoin kysymys, johon vastaaja saa kirjoittaa vapaasti tekstiä tai asteikkokysymys, jossa vastaaja valitsee parhaiten kuvaavan kohdan asteikolla 1–10. Kysely voidaan toteuttaa esimerkiksi henkilökohtaisesti puhelimitse tai Internetin välityksellä, mutta myös muita tapoja on olemassa.

Raportissa ennen tulosten kertomista tutkimuksen tekijä voi tutustuttaa lukijoita muuan muassa seuraaviin tietoihin: kyselyn suoritustapa, kyselyyn vastausaika, vastaajien määrä jne. Lisäksi tutkimuksen tekijä voi sisällyttää kyselylomakkeensa työn liitteeksi niin, että lukija voi lukea tarkalleen, mitä tietoja kyselyssä kerättiin. (Dudina & Smirnova 2014, 23.)

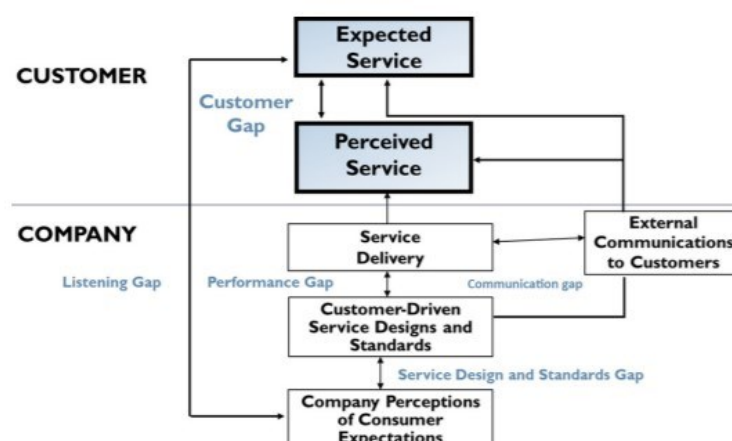
2 Asiakastyytyväisyys

2.1 Yleisesti

Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on yrityksen toiminta, jonka tarkoituksena on antaa asiakkaille sen mitä ne haluavat. Täytyy tietää kuinka järjestää prosesseja, joiden tarkoituksena on tyydyttää asiakkaita ja samalla selvittää kuluttajien tarpeita ja vaatimuksia sekä tunnistaa ominaispiirteitä. Tällaisten toimien ylläpitäminen edellyttää erityistä tietoa ja lähestymistapoja.

Tarpeet voivat olla rationaalisia eli järjellisiä tai emotionaalisia eli tunneperäisiä. Ensimmäiset ovat tärkeämpiä, koska yksilön olemassaolo riippuu heidän tyytyväisyydestään. Emotionaaliset tarpeet syntyvät, kun rationaaliset tarpeet ovat tyydytetty. Kun tuotetta tarjoava yritys on tyydyttänyt asiakkaan emotionaaliset tarpeet se alkaa ns. leikkiä asiakkaan tunteilla.

Asiakastarpeiden muodostuminen perustuu heidän tarpeisiinsa. Riippumatta tarpeista, kuluttaja toivoo vain laadukasta tuotetta tai palvelua. Käytäntö kuitenkin osoittaa, että asiakkailla ei ole ammattimaista tietoa tavaroiden tai palveluiden laadusta, niiden tuotannosta tai käytöstä, vaan laadun käsite muodostuu heidän henkilökohtaisen kokemuksensa perusteella sekä ulkopuolisilta henkilöiltä saatuihin tietoihin pohjautuen. Toisin sanoen asiakas saattaa ostaa tuotteen, vaikka se ei täyty hänen odotuksiansa ja tämä siis selviää asiakkaalle vasta tuotteen tai palvelun hankkimisen jälkeen.



Kuvio 1. Odotukset ja käsitykset/uskomukset palvelun laadussa (Zeithaml 1990, 271.)

Menestyneet yritykset tarjoavat aina vain sellaisia tuotteita tai palveluita, joita voidaan kuvata täydellä luottamuksella korkealaatuisiksi. Tässä tapauksessa yritykset keskittyvät laadun tarpeen tyydyttämiseen. Jotta yritys voisi saada tietoa tällaisen vaatimuksen ominaisuuksista, yritys pyrkii hankkimaan tietoja suoraan asiakkailta, jota käsitellään tarkasti ja niitä tietoja käytetään yhtiön toiminnassa kehittämällä tuotteita.

Täytyy muistaa, että tyytyväinen asiakas on molempia osapuolia hyödyttävä kauppa. Asiakkaat, jotka ovat tyytyväisiä, käyttävät todennäköisesti tuotetta tai palvelua useammin kuin kerran.

Tyytyväisyys liittyy läheisesti tuotemerkkisuuteen, joten oli tarjous kuinka houkutteleva tahansa, tyytyväinen asiakas harkitsee muutaman kerran ennen kuin ottaa yhteyttä kilpailevaan yritykseen. Lisäksi hän myös suosittelee mielellään hyväksi komeaa yritystä ystävilleen ja kollegoilleen. Tyytyväisten asiakkaiden palautteella on myönteinen vaikutus yrityksen maineeseen, mikä epäilemättä vaikuttaa myynnin kasvuun ja yrityksen menestykseen.

Päinvastoin asiakas, joka ei pitänyt hankkimastaan palvelusta tai tuotteesta, ei vain pelkää lopettaa tuotteen tai palvelun käyttöä, mikä tarkoittaa, että tarvitaan lisäkustannuksia uuden asiakkaan houkuttelemiseksi, vaan hän myös kertoo muille omasta huonosta kokemuksesta. Lisäksi ihmisillä on taipumus jakaa kielteisiä arvioita herkemmin kuin myönteisiä arviota, joten yrityksen maine kärsii, ja hinta maineen menetykselle on enemmän kuin pelkästään yksi menetetty asiakas.

2.2 Asiakkuuksien hallinta

Onnistuneen asiakassuhteiden liiketoimintaprosessien toteutuksen ytimessä on asiakaslähtöisen lähestymistavan käsite, jonka mukaan asiakas, hänen asenteensa, mielipide ja tarpeet ovat perusta kaikkien kaupallisten, tuotannollisten sekä taloudellisten toimintojen järjestämisessä.

Asiakassuhteiden hallintaprosessien päätavoitteena on kaikkien toimintojen tehokas toteuttaminen ja kuluttajien tarpeiden mukaisten tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen. Koko asiakassuhteiden hallintajärjestelmä on riippuvainen yhtiön strategisten tavoitteiden täytäntöönpanoon, jotka ovat markkinatilanteen vahvistaminen, uusien toimintojen hallitseminen, kilpailuetujen vahvistaminen sekä toiminta- ja rahoituskustannusten pienentäminen.

Asiakkuuksien hallinta on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan yhdessä asiakkaidensa kanssa lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2018).

Nykypäivänä tarve automatisoida erilaisia liiketoimintaprosesseja on erittäin yleistä. Varasto- tai kirjanpitoa on jo nyt vaikea kuvitella ilman erikoistuneiden ohjelmistojen käyttöä. Myyntiedustajat käyttävät erilaisia sovelluksia tilausten tekemiseen ja lähettämiseen toimitukseen suoraan tabletista tai matkapuhelimesta ja melko suuri osa tilauksista tulee käsittelyyn valmiiden asiakirjojen muodossa.

2.3 Asiakkaiden kohtaamispisteet

Kohtaamispisteet ovat lukuisia ja monipuolisia tilanteita ja paikkoja, jossa asiakas on yhteydessä yrityksen kanssa. Joka kerta kun asiakas millään tavoin ottaa yhteyttä yrityksen kanssa, hän on kohtaamispisteessä. Ja nämä pisteet ovat todella tärkeitä asioita käyttäjäkokemuksen luomisessa. Ensivaikutusta ei pysty muuttamaan, vaan se jää pysyvästi asiakkaan mieleen.

Kohtaamispisteessä asiakkaat tekevät tärkeitä ratkaisuja liiketoimintasi kannalta. Tässä vaiheessa asiakas päättää, että haluaako hän aloittaa yhteistyön kanssasi vai siirtyykö kilpailevan yrityksen luo.

Monen yllätykseksi kohtaamispisteet eivät kiinnosta lainkaan teoreetikoita, ja siksi harvat markkinoinnin asiantuntijat soveltavat niitä yritystoimintaan. Markkinoinnin viestinnän, differoinnin ja segmentoinnin tutkimukset eivät ole niin tärkeitä tai oikeastaan täysin merkityksettömiä, ellei kohtaamispisteistä välitetä eikä niiden eteen tehdä töitä.

Kohtaamispisteitä voisi kuvailla eräänlaisiksi totuuden hetkiksi. Entinen Skandinavian Airlines toimitusjohtaja Jan Carlzon näyttää olevan ensimmäinen, joka käytti termiä "totuuden hetki". Totuuden hetkellä hän tarkoitti kaikkia yhteyksiä, joiden aikana asiakkaalla on mahdollisuus ilmaista mielipiteensä palvelun laadusta. Jan Carlzon sanoi: "Emme pyrki tekemään jotain 100 % paremmin. Haluamme tehdä tuhat eri asiaa 1 % paremmin". (Carlzon 2015, 51.)

2.4 Forenomin asiakkaiden kohtaamispisteet

Forenomin asiakkaiden tyytyväisyys koostuu samalla tavalla kuin muissakin paikoissa eli asiakkaiden kohtaamispisteissä. Ensimmäinen kohtaamispiste, jonka asiakas kohtaa riippuu varaustavasta. Se voi olla puhelinsoitto Forenomin myyntitiimille tai vierailu Forenomin nettisivuilla. Varauksen voi myös suorittaa Booking.com tai Expedia.com sivuilla, joten nämäkin ovat kohtaamispisteet, vaikka ovat Forenomista riippumattomia. Varauksen täytyisi olla helppoa ja nopeaa, jotta asiakkaalle jäisi hyvä ensivaikutelma yrityksestä. Seuraava kohtaamispiste on sähköpostiviestit, jotka muistuttavat asiakasta tulevasta varauksesta. Niissä ilmenee olennainen tieto varausta koskien sekä yrityksen yhteystiedot, jotta voi olla yhteydessä, mikäli on tarve. Kolmas kohtaamispiste on ovikoodin vastaanotto. Forenomihuoneistohotelleihin päästään varauskohtaisella ovikoodilla, jotka järjestelmä lähettää aina automaattisesti vähän ennen sisäänkirjautumisen alkamista. Henkilökunnan täytyy kuitenkin tarkistaa, että jokaisen varauksen yhteydessä on asiakkaan yhteystiedot, mielellään sekä sähköposti että puhelinnumero.

Seuraava kohtaamispiste on saapuminen hotellille, sähköpostiviesteissä on selkeät ohjeet hotellille saapumiseen sekä talon seinissä on kylttejä mistä esimerkiksi parkkihalli löytyy. Minkä tahansa liikkeen toimipisteen löytäminen on todella tärkeää, sillä kuka nyt jaksaa kauan etsiä. Seuraavaksi on ensivaikutelman vuoro. Hotellin täytyy heti ensisilmäyksellä näyttää niin hyvältä, että siihen haluaisi tulla toistekin. Forenomin huoneistohotelleissa ei vastaanottotiskiä ole, joten täytyy siis olla omatoiminen tai tarvittaessa soittaa asiakaspalveluun. Ensivaikutelma syntyy jo parkkihalliin ajaessa, sillä se on jo tavallaan hotellin alueella.

Seuraava kohtaamispiste on saapuminen huoneeseen. Tässäkin ensivaikutelma ratkaisee paljon. Huoneen täytyy olla siisti ja ajan tasalla, jotta siellä viihtyisi. Pienikin epäkohta vaikuttaa merkittävästi kokonaiskuvaan.

Tutkimuksessa selvitettiin kaikki edellä mainittujen kohtaamispisteiden vaikutusta asiakas-tyytyväisyyteen. Tuloksia esitetään kohdassa tutkimuksen tulokset.

2.5 Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden mittaaminen

Tutkimukset tyytyväisyyden tasosta ja asiakkaiden uskollisuudesta ovat välttämättömiä päätösten tekemiseen niin yksittäisten tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen kuin myös koko yrityksen kehittämiseen. Nämä tutkimukset auttavat yksilöimään yhtiön toiminnan vahvuudet ja heikkoudet, määrittävät eri tekijöiden vaikutuksen asiakkaiden yleiseen tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen yritystä kohtaan.

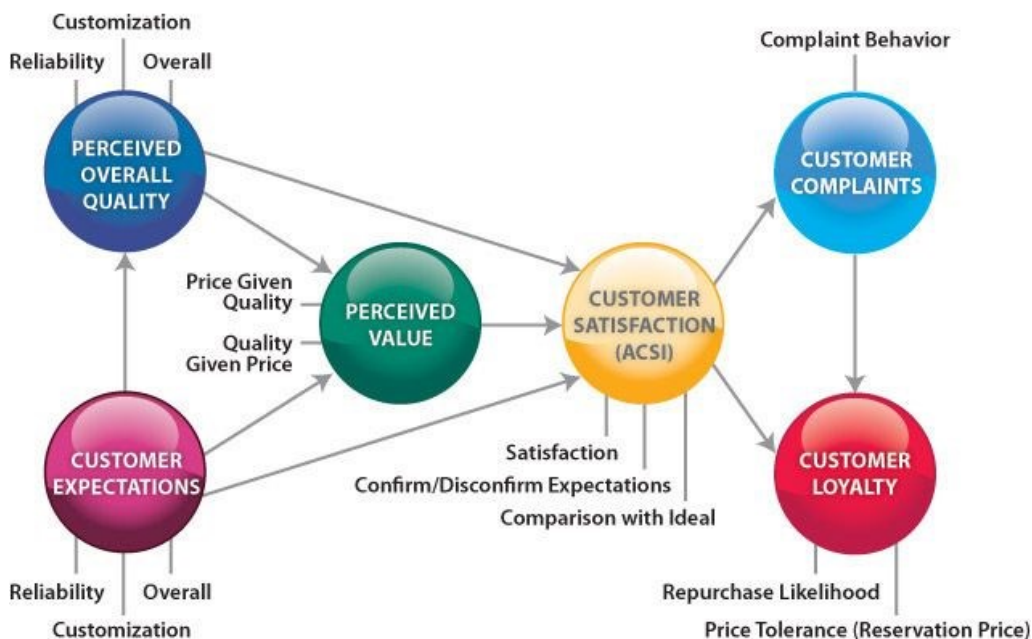
Tutkimuksiin kuuluu CSI-indeksien laskeminen (tyytyväisyyden tason mittaaminen) ja NPS (mittaa uskollisuuden tason, valmiuden suositella yritystä). CSI= customer satisfaction index ja NPS= net promoter score. (NAFI Research Centre 2021)

Uskollisuustason ja tyytyväisyyden ilmaisu indeksien avulla auttaa arvioimaan muutosten dynamiikkaa ja vertailemaan yrityksen suorituskykyä kilpailijoiden kesken ja näyttää keskimääräiset tasot tietyllä alalla.

CSI-indeksin avulla voit arvioida asiakastyytyväisyyden tasoa vuorovaikutuksen jälkeen yrityksen kanssa. Indeksien laskenta perustuu ajatukseen siitä, että kuluttajan tyytyväisyys ei riipu pelkästään tuotteen tai palvelun ominaisuuksista vaan myös siitä, kuinka paljon nämä ominaisuudet ovat tärkeitä kuluttajalle.

NPS-indeksin avulla voit arvioida asiakkaiden sitoutumista ja uskollisuutta, heidän halukkuutensa suositella yrityksen tai brändin tuotteita tai palvelua asiakaskokemuksen perusteella. NPS pidetään yhtenä parhaista työkaluista yrityksen kasvutehokkuuden määrittämiseksi.

Laskettaessa indeksiä on mahdollista korostaa uskollisten ja epäluottamuksen asiakkaiden osuuksia sekä määrittää tekijät, jotka määrittävät suurelta osin uskollisuuden yleisen tason.



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyysindeksi (Customer Satisfaction Index 2013)

CSI- indeksi perustuu uskomukseen, mitä enemmän asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun, sitä todennäköisesti he pysyvät uskollisina yhtiölle, mikä taas johtaa taloudelliseen menestykseen.

Lukuisat tutkimukset asiasta osoittavat, että asiakastyytyväisyyden tarjoaminen nykyisille asiakkaille on taloudellisesti edullisempi, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Tämän takia asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen on kannattavaa ja siihen kannattaa käyttää CSI-indeksiä.

Asiakastyytyväisyyttä analysoitaessa on pidettävä mielessä seuraavat varoitukset. Ensimmäiseksi kannattaa aina huomioida asiakkaidensa tarpeiden mahdolliset kustannukset, sillä liian voimakas halu tyydyttää kaikki asiakkaan tarpeet voivat johtaa liiketoiminnan menetykseen.

Toiseksi liian nopeasti kasvavilla markkinoilla asiakastyytyväisyys ei anna liian kattavaa kuvaa asiakkaan tulevasta uskollisuudesta ja seurauksena siten taloudellisesta menestyksestä.

Kolmanneksi yrityksen pitää jatkuvasti analysoida asiakkaan tyytyväisyyttä ja käyttää erilaisia lähestymistapoja sen mittaamiseen. Kerran vuodessa suoritettava kysely tyytyväisyydestä ei riitä, sillä asiakastyytyväisyyteen voi vaikuttaa sellaiset asiat, joihin et voi vaikuttaa esimerkiksi huono kommentti internet sivustolla.

2.6 Asiakastyytyväisyyteen liittyvät tekijät

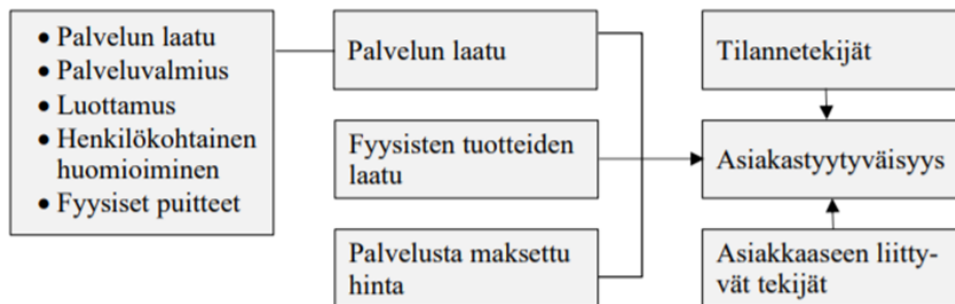
Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa monet osatekijät. Osa niistä on hyvin yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä, toiset taas ovat hyvin vaihtelevia ja yrityksestä riippumattomia. Asiakastyytyväisyyttä ei kuitenkaan voida pitää yksiselitteisenä ominaisuutena. Voisi kuvitella, että jos asiakas saa mitä tahtoo hänen pitää olla tyytyväinen ja uskollinen yritystä kohtaan ja silloin kun yrityksen tuote tai palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia, asiakas on tyytymätön. Näin yksinkertaista tämä ei kuitenkin ole vaan tosiasiallisesti kaikki on paljon monimutkaisempaa. (Szwarc 2005, 4–5.)

Asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja tunteet ovat yksi osatekijä asiakastyytyväisyyteen ja niihin on todella vaikeaa vaikuttaa. Vaikka jokainen yksittäinen palvelutilanne vaikuttaa yksilön tyytyväisyyteen, tämä ei välttämättä muuta hänen tunteitansa ja ajatuksia yrityksen toiminnasta. (Ylikoski 2000, 152, 155.)

Asiakastyytyväisyyden yksi määritelmistä on asiakkaan kokema laatu suhteessa hänen tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. (Bergström & Leppänen 2018, 485). Tämä taas tarkoittaa sitä, että yrityksen täytyy aina olla tietoinen asiakkaidensa kokemuksista ja odotuksista.

Bergström ja Leppänen (2018) on kuvannut kirjassaan yhden tavan ryhmitellä tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.

1. Tyytyväisyys henkilökontakteihin: Tämä käsittää sitä, kuinka hyvin henkilökunta on saatavilla sekä henkilökunnan palvelutapaa ja asiantuntemusta.
2. Tyytyväisyys tuotteeseen: Kuinka tuote vastaa tarpeisiinsa ja miten se vastaa asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin.
3. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin: Asiakkaan kokemuksia Internet-sivustoista, sosiaalisesta mediasta tai esimerkiksi varaustilanteesta puhelimitse tai Internetissä.
4. Tyytyväisyys palveluympäristöön: Yrityksen saavutettavuus, sijainti, siisteys ja viihtyvyys.



Kuvio 3. Asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostuminen (Zeithaml & Bitner 1996)

2.7 Asiakasuskollisuus ei ole sama kuin asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää lopullisena päämääränä yrityksen tulevien ostojen enustamisessa. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan aina johda korkeisiin ostomääriin. Asiakastyytyväisyys on itse asiassa huono mittari asiakkaiden käyttäytymisen seuraamiseksi. Asiakasuskollisuuden saavuttaminen, sen ylläpito ja kehittäminen pitääkin olla isommassa roolissa yrityksen markkinoinnissa kuin mitä se monella on.

70 % vanhan tunnesiteen omaavista asiakkaista kuluttaa vähintään kaksi kertaa enemmän rahaa niihin brändeihin, joille he ovat lojaaleja (Capgemini Research Institute 2017).

Oliver R. määrittelee asiakasuskollisuuden näin:

”Asiakasuskollisuus on syvä sitoumus uudelleenostaa tai kannattaa suosimaansa tuotetta tai palvelua jatkuvasti tulevaisuudessa, mikä johtaa toistuviin saman tuotemerkin ostoihin, huolimatta potentiaalisista vaihtamiseen kannustavista tilanne- ja markkinatekijöistä”. (Oliver 1999 35.).

Asiakasuskollisuus jakautuu kahteen osaan: asenneuskollisuuteen ja käyttäytymisuskollisuuteen. Asenneuskollisuus tarkoittaa asiakkaan mieltymyksien ja arviointien pohjalta syntyneitä tuotteen tai palvelun suosimista. Se on kuluttajan asenne, taipumus ja mieltymys tiettyä tuotetta kohtaan. Se ei kuitenkaan ilmene käyttäytymisenä vaan se on kuluttajan omat halu ja aikomus, tämä taas on seuraus, ettei se yksinään johda taloudelliseen hyötyyn.

Käyttäytymisuskollisuus on nimenomaan käyttäytymistä, kuten toistuvia uudelleenostoja. Yleensä käyttäytymisuskollisuus on seurausta asenneuskollisuudesta. Tämä taas tuottaa taloudellista hyötyä yritykselle.

2.8 Asiakastyytymättömyys ja ennakko-odotukset

Joskus yrityksen mielikuva omasta toiminnastaan ei vastaa asiakkaiden mieltymyksiä. Tämä on hyvä tiedostaa alkuvaiheessa, jolloin asiakaskuntaa voi vielä vaihtaa. Yritys voi pyrkiä löytämään niitä asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä yrityksen palvelun tai tavaran laatuun ja hintaan. Harva kuitenkin haluaa vaihtaa asiakaskuntansa kokonaan. Toinen vaihtoehto on tuottaa tuote tai palvelu, joka vastaa olemassa olevien asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin sekä muuttaa yrityksen toimintaa kuluttajien tarpeiden mukaiseksi. (Reinboth 2008, 98.)

Aina kannattaa kuitenkin muistaa, että vaikka henkilökunta olisi kuinka osaava tahansa, tilanteita, jossa asiakas on tyytymätön ei voida välttää kokonaan. Asiakkaan odotukset voivat olla liian suuret ja kohtaamisvaiheessa asiakkaan mielikuva yrityksestä huononee omien mielikuvien pettymyksensä takia, jolloin seurauksena voi olla asiakkaan menetys. Tämän takia yrityksen pitää panostaa todellisten mielikuvien luomiseen. Liian matalat odotukset taas voivat johtaa siihen, että asiakas ei ota yritykseen yhteyttä lainkaan, jolloin kohtaamisvaiheita yrityksen kanssa ei edes tapahdu. (Lahtinen & Isoviita 2004, 46.)

Asiakkaan ennakko-odotuksia voi muokata todellisimmiksi markkinoinnin avulla. Muiden yrityksessä asioineiden suositukset, mielipiteet, palautteet, omat aikaisemmat kokemukset sekä vertailu kilpailevaan yritykseen voivat muokata asiakkaan ennakko-odotuksia ja pitää maltillisella tasolla. (Jokinen ym. 2000, 228.)

2.9 Työyhteisön vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Jokainen työntekijä voi omalla työpanoksellaan itse vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Tämä on oikeastaan hänen suora velvollisuutensa. Koska vain motivoitunut työntekijä pystyy tekemään työtä asiakkaidensa hyväksi ja nostamaan asiakastyytyväisyyden tasoa, täytyy jo rekrytointivaiheessa etsiä henkilö, joka on aidosti kiinnostunut yrityksestä ja siitä mitä se tekee.

Koska ihmissuhdeammateissa on havaittu enemmän työuupumusta kuin muissa ammateissa, minkä tahansa organisaation pitää varautua siihen, että yksilön työuupumus tai jopa heikentynyt työkyky heijastuu koko työyhteisöön, mikä aiheuttaa stressiä ja työpaineita myös muille. Tämä taas vaikuttaa työilmapiiriin ja voi osaltaan heikentää työpaikan sisäisiä suhteita, mikä taas tulee näkymään asiakastyytyväisyydessä negatiivisesti ja jossain

vaiheessa asiakkaiden menetyksenä. (Robbins 1986, 383; Juuti & Vuorela 2002, 136; Ojala 2003, 14; Ojala & Ahonen 2003, 66.) Työnantajan täytyy pitää mielessä tämä ketju ja ennaltaehkäistä työntekijöiden uupumusta kaikin mahdollisin keinoin, jolloin myös asiakastytyväisyys pysyy korkealla.

Heikon asiakaspalvelun taustalla voi olla neljä eri henkilöstöön liittyviä syitä. Työntekijän asenne on tärkein asia työnteossa. Työntekijän innostus työhön katoaa, silloin kun hän ei koe, että hänen työtänsä arvostetaan. Tämän lisäksi, jos työntekijällä ei ole varaa kasvaa työntekijänä ja toteuttaa itseään, hänen motivaationsa laskee. Muita syitä heikkoon asiakaspalveluun voi olla työntekijän kyllästyminen työhön, osaamisen puute tai yhteistyöongelmia työtovereiden kanssa. Nämä kaikki heijastuvat aina asiakaspalvelun tasoon ja lopulta asiakastytyvyyteen. (Reinboth 2008, 101.)

Hyvinvoiva työyhteisö vaikuttaa asiakkaidensa tyytyväisyyteen sekä laajemmin yhteiskuntaan. Terveet ja motivoituneet työntekijät ovat kiinnostuneita kehittämään enemmän toimivampia toimintatapoja asiakkaita varten, sillä ovat todella kiinnostuneita heidän tarpeistaan ja toiveistaan. Yhteiskunnan näkökulmasta on tärkeää pitää työntekijät hyvässä työkyvyssä, sillä näin yhteiskunnalta kuluu vähemmän rahaa sosiaali- ja terveysmenoihin sekä työttömyyseläkkeisiin ja -korvauksiin. (Jakosuo 2005, 60.)

3 Tutkimuksen toteutus

3.1 Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimus on aina eräänlainen lähtöalusta, oli kyseessä väitöskirja tai opinnäytetyö. Asianmukaisen tutkimusmenetelmän valinta voi vaikuttaa tutkimuksen tulokseen ja yleiseen laatuun. Näin ollen on erittäin tärkeää tehdä oikeat askeleet jo alkuvaiheessa. Tietojen keräämiseen on kaksi pääasiallista lähestymistapaa: kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.

Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tunnusomaista se, että kerätyt tiedot ilmaistaan tavallisesti numeroina ja kaavioissa, joilla vahvistetaan teorioita ja oletuksia. Kerätyt tiedot ovat todellisia tietoja aiheesta ja nimenomaan niistä tehdään johtopäätökset.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkoittaa yleisten mallien tunnistamista ilman niiden tarkkaa kvantitatiivista kuvausta.

| Määrällinen tutkimus (Quantitative research) | Laadullinen tutkimus (Qualitative research) |
|---|--|
| Laajat määrälliset aineistot (esim. tilastot) | Pienempi aineisto, aineiston laadun merkitys |
| Mittaaminen ja testaaminen | Havainnointi ja tulkitseminen |
| Tutkija aineistostaan ulkopuolinen | Tutkija aineiston tulkitsijana |
| Vastaa kysymykseen 'kuinka suuri', 'montako' | Vastaa kysymykseen 'miksi', 'millainen' |
| Yleistettävyyys | Joustavuus |

Taulukko 4. Kvantitatiivinen tutkimus vs. kvalitatiivinen tutkimus. (RajatOn, 2015)

Milloin käyttää kvantitatiivista tutkimusta?

Yksi esimerkki on yleisten vastausten löytäminen. Enemmän vastaajia osallistuu tavallisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen kuin kvalitatiiviseen, koska on paljon helpompi suorittaa tutkimuksia useilla vastausvaihtoehdoilla kuin sarja haastatteluja. Näin ollen tämä voi auttaa saamaan tiettyjä vastauksia monenlaisiin kysymyksiin, kuten esimerkiksi: kummasta asiakkaat pitävät enemmän yrityksestäsi tai kilpailijoistasi? Mitkä yrityksesi palvelut ovat tärkeimmät? Mitkä mainoskampanjat tai postaukset ovat houkuttelevimmat?

Koska vastaajilla ei aina ole tarpeeksi kärsivällisyyttä pohtia pitkään sitä, mitä heiltä pyydetään ja kirjoittaa pitkät vastaukset, jotka kuvastavat heidän mielipiteensä, niin olisi hyvä luoda valmiita vastausvaihtoehtoja kyselylomakkeessa.

Valitsin kvantitatiivisen tutkimustavan, koska se oli mielestäni parhaiten sopiva tapa selvittää asiakkaiden mieltymyksiä ja toiveita koskien majoitusta. Määrällisen tutkimuksen käsittely ja analysointi on myös yksinkertaista, mikä nopeuttaa, mikäli vastauksia on todella paljon.

3.2 Kyselylomakkeen luominen

Toimeksiantajan pyyntö oli saada tietoa siitä, kuinka nykyiset asiakkaat kokevat hotellin ja varsinkin huoneiden yleisilmeen ja -kunnon ja mitkä ovat mahdolliset asiakastyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät.

COVID-19 johdosta hotellin viikoittainen asiakasmäärä on laskenut jonkin verran, mikä näkyi myös vastaajien määrässä.

Kysely toteutettiin kolmen viikon ajan viikoilla 16–18 eli huhtikuun puolestavälistä 9.5. saakka. Ajankohta on hyvä, sillä varsinkin vappuviikonloppuna odotin paljon vastauksia. Jaoin huoneisiin yhteensä 60 kappaletta QR-koodeja, joilla pääsee suoraan kyselyyn tabletilla tai puhelimella. QR-koodin lisäksi A4-kokoisella paperilla oli nettilinkki kyselyyn ja selitys mitä kysely koskee. Tavoitteeni oli saada edes 30 vastausta eli 50 % vastaajia mukaan. Tarkoitus oli myös, että QR-koodi jää seuraavalle asiakkaalle. Mikäli niitä puuttui, niin pyysin aluevastaavaa tulostamaan lisää ja viemään huoneisiin.

Kyselyssä oli yhteensä 13 kysymystä. Osa kysymyksistä oli avoimia ja osa taas näin sanottuja liukukytkimellä varustettuja, joissa siis piti antaa tilannetta parhaiten kuvaava arvosana asteikolla 1–10. Lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus vapaaseen kommentointiin ja kehitysideoiden antamiseen. Nimenomaan avoimilta kysymyksiltä odotin paljon, koska ne antaisivat tarkan kuvauksen siitä, miltä nykytilanne huoneistohotellissa näyttää ja niiden perusteella oli voinut luoda listan asioista, joita Forenomin täytyy muuttaa niin yleisesti kuin myös tulevan remontin yhteydessä.

Lomakkeessa kysyttiin asiakkaan arvioita asioista, josta liittyvät asiointiprosessiin: varaaminen, saapuminen ja majoittuminen. Osaan kysymyksiin riitti vastaukseksi joko ”kyllä” tai ”ei” ja osassa piti lisätä syy, miksi näin on vastattu, jotta saadaan tietää tilannetta aiheuttaneen tekijän. Lomakkeen alussa kysyttiin vastaajan taustatietoja, kuten ikää sukupuolta sekä majoituksen tarkoitusta, jotta tietäisin mitä kukin segmenttiryhmä kaipaa. Kysymykset

olivat selkeitä ja niihin oli helppo vastata. Vastauksia aion analysoida itse ja toimittaa valmiin raportin Forenomille. Webropol on todella hyvä työkalu kyselyiden tekemiseen, koska se luo valmiin raportin, joka on helposti luettavissa.

Kyselyn kysymykset olivat järjestetty, niin että ne vastaavat asiakaspolkua, jota asiakas käy läpi majoituessaan Forenom-huoneistohotellissa. Esimerkiksi ensimmäinen kysymys liittyi varaukseen ja viimeinen taas hotellilta uloskirjautumiseen. Tämä helpottaa vastaajaa vastaamaan kysymyksiin. Valmis kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteenä.

3.3 Aineiston keräys ja analysointi

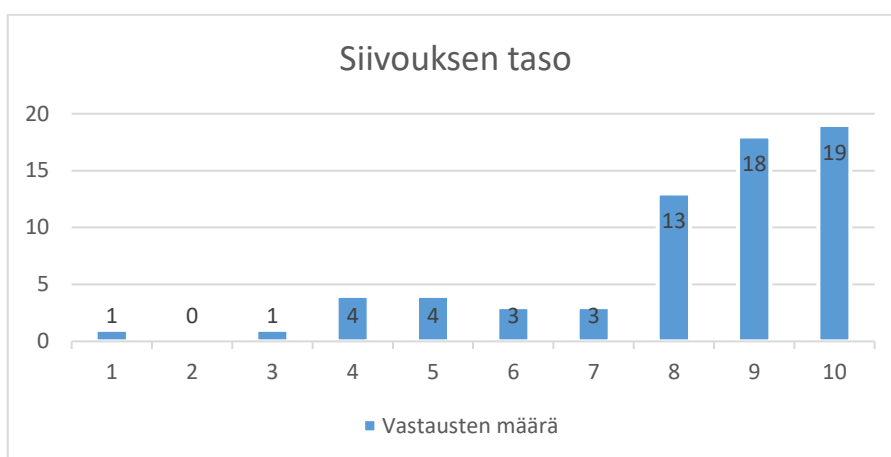
Aineistoa suunnittelin kerääväni hotellihuoneisiin jakamillani QR-koodeilla. Ensimmäisen viikon aikana en kuitenkaan saanut yhtäkään vastausta, mikä pakotti miettimään kyselyn jakamistapaa uudelleen. Vaihtoehtoja olivat sähköpostijakelu tai kyselyn jakamista omissa sosiaalisissa medioissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa, myös vanhojen kyselyjen tutkiminen ja analysointi oli yksi vaihtoehto. Pienen pohdinnan jälkeen sekä keskustelun toimeksiantajan kanssa päädyimme siihen tulokseen, että käytän Forenomin teetetyn kyselyn vastauksia opinnäytetyön pohjana. Kyseessä ovat siis palautteet, jotka asiakkaat ovat antaneet majoituksensa jälkeen. Käytin palautteita ajalta 1.11.2020-26.4.2021. Ne antavat jonkinlaisen kuvan mitä mieltä asiakkaat ovat hotellin tämänhetkisestä tilanteesta. Samalla kun tutkin vanhoja palautteita, jatkoin itse tekemäni kyselyn jakamista huoneisiin sekä toivoin saavani vastauksia siihen. Kolmen viikon aikana yhtäkään vastausta en kuitenkaan saanut, joten tulokset ja johtopäätökset, jotka ovat tässä opinnäytetyössä ovat esillä ovat tehty vanhoista palautteista ajalta 1.11.2020-26.4.2021.

Aloin analysoimaan palautteita siten, että pyysin yhteyshenkilöä lähettämään minulle koonnin kaikista saaduista palautteista ja rupesin niitä tutkimaan. Jaoin kaikki palautteet kolmeen kategoriaan: negatiiviset, neutraalit ja positiiviset. Tämän jälkeen aloin tutkimaan palautteita vielä tarkemmin, jotta saisin ilmi mahdollisesti toistuvia asioita. Niitä löytyikin heti muutama kappale. Yhteensä palautteita, joita analysoin, oli 68 kappaletta ja niistä 47 palautteessa oli myös kirjallista palautetta.

4 Tulokset ja johtopäätökset

4.1 Siivouksen taso

Kaikista 68 palautteesta 66 majoittujaa jätti arvioinnin siivouksesta. Alla näkyvän taulukon vaaka-akselilla näkyy siivouksen arviointi asteikolla 1–10. Vastauksen keskiarvoksi muodostui 8,11, mikä on kohtuullisen hyvä lukema.



Taulukko 1. Siivouksen taso

4.2 Asiakaspalvelun taso

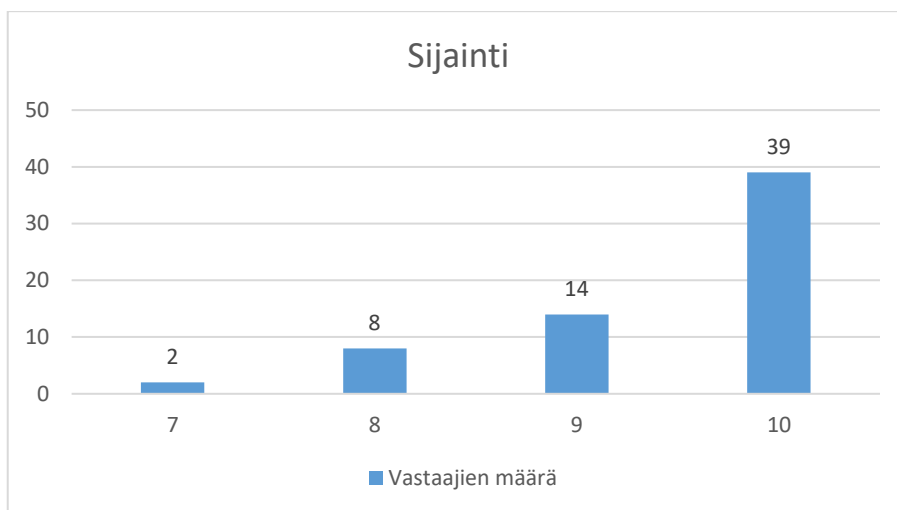
Tähän kysymykseen vastasi 44 majoittujaa. Alla näkyvän taulukon vaaka-akselilla näkyy asiakaspalvelun arviointi asteikolla 1–10. Asteikosta puuttuvat osa arvosanoista syystä, että niitä ei valittu kertaakaan. Keskiarvoksi muodostui 8,75, mikä on mielestäni hyvä lukema.



Taulukko 2. Asiakaspalvelun taso

4.3 Sijainti

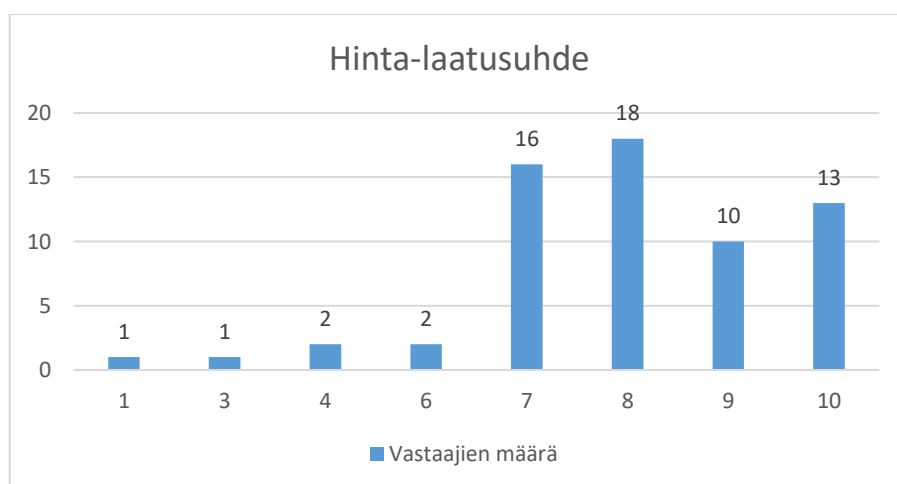
Sijaintikysymykseen vastasi 63 majoittujaa. Alla näkyvän taulukon vaaka-akselilla näkyy sijainnin arviointi asteikolla 1–10. Asteikosta puuttuvat osa arvosanoista syystä, että niitä ei valittu kertaakaan. Keskiarvoksi muodostui 9,43. Toisin sanoen kaikkien vastaajien mielestä sijainti on joko hyvä tai erinomainen.



Taulukko 3. Sijainnin arviointi

4.4 Hinta-laatusuhde

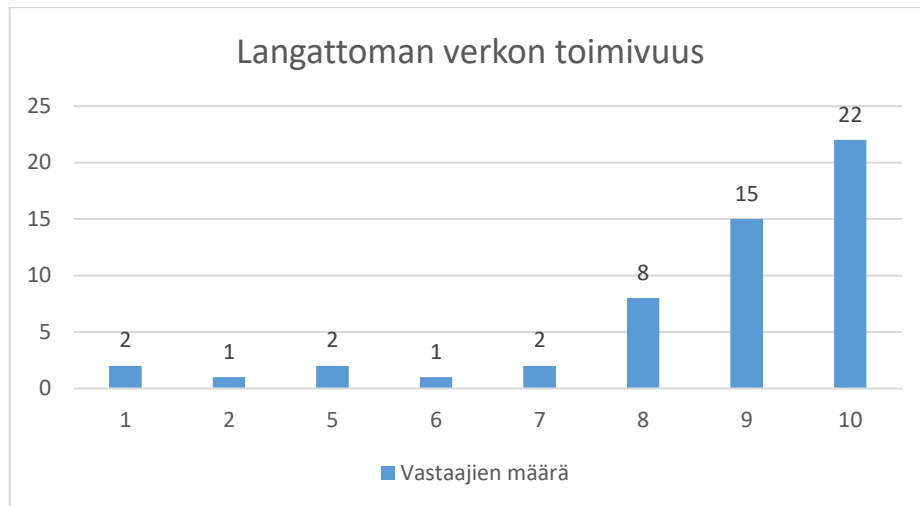
Tähän vastasi 63 majoittujaa. Alla näkyvän taulukon vaaka-akselilla näkyy hinta-laatusuhteen arviointi asteikolla 1–10. Asteikosta puuttuvat osa arvosanoista syystä, että niitä ei valittu kertaakaan. Keskiarvoksi muodostui 7,94.



Taulukko 4. Hinta-laatusuhteen arviointi

4.5 Langattoman verkon toimivuus

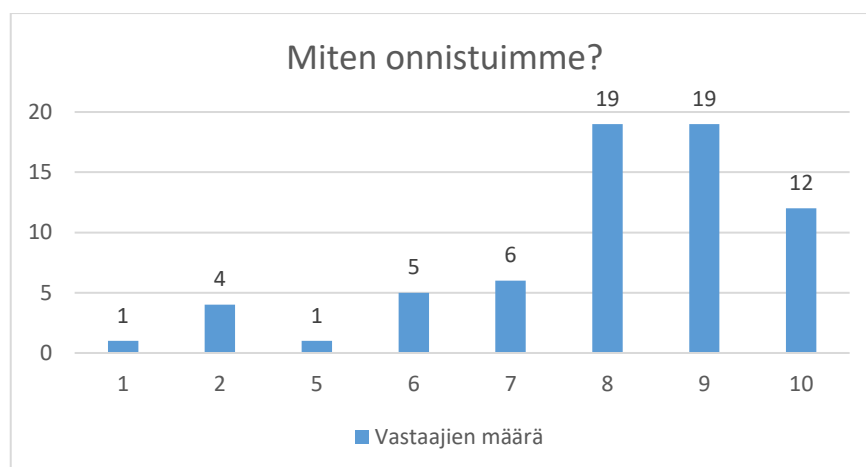
Tähän kysymykseen vastasi 53 majoittujaa. Alla näkyvän taulukon vaaka-akselilla näkyy langattoman verkon toimivuuden arviointi asteikolla 1–10. Asteikosta puuttuvat osa arvosanoista syystä, että niitä ei valittu kertaakaan. Keskiarvoksi muodostui 8,55.



Taulukko 5. Langattoman verkon toimivuuden arviointi

4.6 Kokonaisuuden arviointi

Tähän kysymykseen vastasi 67 majoittujaa. Alla näkyvän taulukon vaaka-akselilla näkyy kokonaisuuden arviointi asteikolla 1–10. Asteikosta puuttuvat osa arvosanoista syystä, että niitä ei valittu kertaakaan. Keskiarvoksi muodostui 7,9.



Taulukko 6. Kokonaisuuden arviointi

Kaikkien arvosanapalautteiden jälkeen käsittelin kirjalliset palautteet. Monessa palautteessa korostuivat samat asiat. Pääasiassa negatiivisissa palautteissa korostuivat sellaiset asiat, kuten: keittiönurkkauksen heikko siivoustaso, liian lämmin huoneen lämpötila, ongelmia televisio kanssa, kuluneet lakanat sekä lattian heikko siivoustaso, myös kylpyhuoneen heikko kunto tuli ilmi monessa palautteessa, samoin meluavat asiakkaat.

Koska edellä mainitut asiat toistuivat todella monessa palautteessa, niin juuri niihin täytyy kiinnittää huomiota ja muuttaa asiat niin, ettei asiakkaita enää häiritse kyseiset tyytymättömyyttä aiheuttavat asiat. Parannettavaa on palautteiden perusteella paljon, mutta pieni askel kerrallaan pystyy saavuttamaan haluamansa lopputuloksen, tässä tapauksessa huoneistohotellin, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja on yleisilmeeltään houkutteleva.

Tässä palautteiden pohjalta tehdyt ehdotukset asioista, jotka täytyy tehdä asiakastyytyväisyyden ja asiakasviihtymisen lisäämiseksi:

- kylpyhuoneiden pintojen uusiminen
- televisioiden vaihtaminen uusiin, niissä huoneissa, joissa tv-ongelmia on havaittu
- huonelämpötilan säätäminen oikeanlaiseksi
- huonekohtaisten ilmastointilaitteiden tarkistaminen ja mahdollinen huolto tai vaihto
- tuuletusikkunoiden asentaminen huoneisiin
- siivousajan lisääminen per huone
- vartijan tai muun henkilökunnan päivystäminen kohteessa

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaisia muutoksia Forenom huoneistohotelli kaipaa, mihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä ja selvittää mitä asiakastyytyväisyys ylipäättään tarkoittaa. Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen, jonka toteutin Webropol- työkalulla.

Tutkimusta varten tein kyselylomakkeen, jossa oli 13 kysymystä. Tarkoituksena oli saada ainakin vastauksia 50 % asiakkaista. Kolmen viikon kyselyn jaon jälkeen en kuitenkaan ole saanut yhtäkään vastausta kyselyyn, joten päätin muuttaa suunnitelmani ja aloin analysoidaan vanhoja asiakkaiden palautteita ajalta 1.11.2020- 26.4.2021.

Palautteista selvisi muutama asia, johon pitää kiinnittää huomiota, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä. Tämän pohjalta laadin listan asioista, joita pitää korjata ja näin parantaa asiakkaidensa viihtyvyyttä hotellissa. Lähiaikoina Forenom suunnittelee remontin, jossa nämä seikat tulevat mahdollisuuksien mukaan toteutumaan. Näin saadaan asiakastyytyväisyyttä parantumaan ja asiakkaita viihtymään hotellissa paremmin. Suosittelen uuden tutkimuksen tekoa noin puoli vuotta remontin valmistumisen jälkeen.

Asiakastyytyväisyyden pohdinnassa on tullut esille todella paljon yksityiskohtia, jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Asia ei ole niin yksinkertainen kuin opinnäytetyön alkuvaiheessa luulin. Vaikka asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä asioista liiketoiminnan kannalta, se ei välttämättä takaa uudelleenostoja ja taloudellista hyötyä yritykselle, vaan asia on paljon monimutkaisempi.

Asiakastyytyväisyyttä on hyvä tutkia yritystoiminnassa aika ajoin ja asiakkaidensa kuunteleminen on tärkeässä asemassa yrityksen menestyksessä. Opinnäytetyössäni selvisi se, että asiakasuskollisuus on eri asia kuin asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys johtaa asiakasuskollisuuteen, mikä taas johtaa uudelleenostoihin ja taloudelliseen menestykseen. Asiakasuskollisuuteen pitää mielestäni kiinnittää enemmän huomiota kuin nykyisin ajatellaan. Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus on syysseuraus-suhde, johon pitää kiinnittää enemmän huomiota mm. markkinoinnissa.

Lopuksi haluaisin muistuttaa, että taloudellisen hyödyn saamiseksi tarvitaan tietysti tyytyväisiä asiakkaita sekä asiakasuskollisuutta ja hyvää markkinointia ja kaiken tämän taustalla on yrityksen työntekijät ja heidän viihtyvyytensä työssä. Työntekijöiden hyvä asenne ja psyykinen kunto on hyvä pohja hyvälle asiakastyytyväisyydelle ja tämän myötä taloudelliselle hyödyille koko yritykselle ja yhteiskunnalle.

LÄHTEET

Zhazhda-verkkoaikakauslehti 2021. Miten tyydyttää asiakkaiden tarpeet? Viitattu 6.4.2021.

Saatavissa: <https://zhazhda.biz/base/kak-udovletvorit-potrebnosti-klientov>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Mann, I. & Turusin, D. 2015. Kontaktipisteet. 4.painos. Moskova: Mann, Ivanov, Ferber

Dudina, V. & Smirnova, E. 2014. Sosiaalisten tutkimusten metodit. Pietarin kansallinen yliopisto.

Carlzon, J. 2015. Moments of truth. Moskova: Alpina Publisher

Customer Satisfaction Index -blogi 16.9.2013. Viitattu: 18.4.2021

Saatavissa: <https://community.verint.com/b/customer-engagement/posts/acsi-american-customer-satisfaction-index-model-strengths-and-weaknesses>

RajatOn 2015. Tutkijan ABC. Viitattu 7.5.2021

Saatavissa: <https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/>

Sjöman, S. 2014. Asiakastyytyväisyystutkimus ravintola Popino Oy:lle. Hämeen Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 9.5.2021

Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86703/sjoman_sanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Buvat, J. ym. 2017. Loyalty Deciphered - How Emotions Drive Genuine. Capgemini Research Institute. Tutkimus. Viitattu 9.5.2021 Saatavissa: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/11/dti_loyalty-deciphered_29nov17_final.pdf

Oliver, R. 1999. Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing. Viitattu 9.5.2021

Jakosuo, K. 2005. Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyydenväliset yhteydet - tapaustutkimus Suomen Postista. Helsingin yliopisto. Akateeminen väitöskirja. Viitattu 9.5.2021

Zeithaml, V. 1990. Journal of Historical Research in Marketing. University of North Carolina. Tutkimus. Viitattu 6.5.2021

Saatavissa: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1755-750X>

NAFI Research Centre 2021. Customer Satisfaction Index. Tutkimus. Viitattu 15.4.2021 Saatavissa: https://nafi.ru/upload/presentation_CSI+.pdf

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu Oy

Jokinen, T., Heinämaa L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab

Szwarc, P. 2005. Researching customer satisfaction and loyalty: How to find out what people really think. Lontoo: Kogan Page.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Robbins, S.P. 1986. Organizational behaviour. Concepts, controversies and applications. 3. painos. New Jersey: Prentice Hall International

Juuti, P. & Vuorela, A. 2002. Johtaminen ja työyhteisön hyvinvointi. Aavaranta-sarja nro 51. Jyväskylä: PS-Kustannus


Otala, L. 2003. Hyvinvointia työpaikalle – Tulosta toimintaan. Työhyvinvoinnin työkirja. Juva: WS Bookwell

Otala, L. & Ahonen, G. 2003. Työhyvinvointi tuloksen tekijänä. Ekonomia-sarja. Porvoo: WSOY

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely
**Kysely toteutetaan osana LAB-ammattikorkeakoulun
restonomiopiskelijan opinnäytetyötä**
**Tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat
majoitusasiakkaiden tyytyväisyyteen.**

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

1. Ikä *

- 25 tai alle
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- yli 60

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

3. Majoituksen tarkoitus *

- Työ-/liikematka
- Vapaa-aika
- Väliaikaismajoitus (esim. vakuutusyhtiön asiakas)

4. Kuinka helppoa oli varata majoitus?



5. Arvioi asiakaspalvelun saatavuutta



6. Oliko saapuminen hotellille selkeä? (kyltit, ohjeet, jne.)

Kyllä

Ei, syy?

7. Ensivaikutelma hotellista



8. Mitkä asiat vaikuttivat ensivaikutelman arvioosi? *

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

9. Arvioi huoneen yleisilmettä



10. Mitkä asiat mielestäsi vaikuttavat huoneen yleisilmeeseen positiivisesti/negatiivisesti? *

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

11. Arvioi kylpyhuoneen yleisilmeen



12. Mitä mieltä olet kylpyhuoneen siisteydestä/ varustelusta? *

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

13. Missä meillä olisi mielestäsi parannettavaa? *

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

14. Mitä toivoisit huoneen varusteluun kuuluvan? *

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

15. Missä olemme onnistuneet? *

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |