

Uuden palvelumallin vaikutus asiakastyytyväisyyteen Radisson Blu Plaza -hotellissa

Kaisa Kuvaja

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma

2014



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijä Kaisa Kuvaja</p>	<p>Aloitusvuosi 2009</p>
<p>Raportin nimi Uuden palvelumallin vaikutus asiakastyytyväisyyteen Radisson Blu Plaza -hotellissa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 46+11</p>
<p>Ohjaaja Leena Grönroos</p>	
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakastyytyväisyyttä Radisson Blu Plaza – hotellissa, jossa uusittiin palvelumalli ja remontoitiin tilat vuosien 2012 ja 2013 aikana. Uuden palvelumallin ”hotel made by you” mukaan asiakas on vahvasti mukana palveluiden kehittämistyössä. Konsultoimalla asiakasta hotelli kehittää lisäpalveluita, jotka tuovat lisäarvoa. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin maaliskuu- ja huhtikuussa 2014 business-huoneissa ja sviiteissä majoittuville asiakkaille. Hotellin oman sähköisen asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia vertailtiin keskenään vuosilta 2010–2013.</p> <p>Tutkimuksen otoskoon pienuus vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Tulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia. Suurin osa vastaajista oli liikematkalla olleita miehiä. Kokonaistuloksista voidaan päätellä, että tyytyväisimpiä asiakkaita olivat 25–34-vuotiaat sekä vuodessa 20–49 ja yli 50 vuorokautta Radisson Blu Plaza – hotellissa majoittuvat. Eri-tyisesti edellä mainittujen ryhmien mieleen olivat vastaanoton ja Plaza Loungen asiakaspalvelu sekä hotellihuoneiden uudet tekniset laitteet. Vähiten tyytyväisiä palveluun olivat uudet asiakkaat, jotka kokivat saavansa liian vähän informaatiota. Ympäristö vastuullisuus ei näkynyt tarpeeksi huoneiden varustelussa.</p> <p>Hotellin pitäisi päivittää sähköistä asiakastyytyväisyyskyselyään niin, että se kattaisi kaikki uudistetun palvelumallin osa-alueet. Uudella palvelukonseptilla Plaza Loungella pitäisi olla oma kyselynsä, jonka asiakas voisi palauttaa suoraan henkilökunnalle vierailunsa päätteeksi. Jotta uudet asiakkaat saisivat tarpeellisen informaation kirjautuessaan sisään hotelliin, pitäisi henkilökunnan ohjeistusta päivittää. On tärkeää, että henkilökunta osaa kertoa kaikista hotellin palveluista ja ohjeistaa teknisten laitteiden käytössä. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että hotellissa tehdyllä remontilla ja uudella palvelumallilla on positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaan konsultoinnin jatkuvuus on tärkeää, jotta hotelli pystyy kehittämään palveluitaan vielä entisestään.</p>	
<p>Asiasanat Hotelliala, Asiakastyytyväisyys, Palveluntuottajat</p>	

Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

<p>Authors Kaisa Kuvaja</p>	<p>Year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis The impact of new service model on customer satisfaction at Radisson Blu Plaza Hotel</p>	<p>Number of pages and appendices 46+11</p>
<p>Supervisor Leena Grönroos</p>	
<p>This bachelor's thesis aims to explore the customer satisfaction at Radisson Blu Plaza Hotel. The hotel created a new service model and was renovated during the years 2012 and 2013. According to the new service model "hotel made by you", the customer is strongly involved in creating new services. The hotel creates new supplementary services by consulting customers. The quantitative research was executed during March and April 2014. The focus group was the customers who stayed in a business room or suite. The hotel's own customer satisfaction questionnaire results of 2013 were compared to the hotel's previous questionnaire surveys of 2010 to 2012.</p> <p>The insufficient amount of responses affects the reliability of the results. Most of the respondents were male business travelers. Based on the results the most satisfied customers were 25 to 34 years old and the customers who stay at Radisson Blu Plaza Hotel from 20 to 49 or over 50 days per year. These abovementioned customers enjoyed the customer service the most at the front desk and in Plaza Lounge. They were also satisfied with in-room technical amenities. The least satisfied were the new customers who felt they did not receive enough information. Some of the respondents felt that environmental awareness was not taken into account well enough in the rooms.</p> <p>The hotel should update the customer satisfaction questionnaire so that it contains all the areas of the new service model. The new service concept Plaza Lounge should have its own questionnaire that the customer can fill and give straight to the personnel. The hotel should also update their service standards, so that new customers receive all the needed information when they check in. It is important that the personnel explains about the hotel services and knows how to use all the technical equipment. Overall the customers were more satisfied now than before the renovation and the launch of the new service model. The employees must continue consulting their customers to help the hotel create even better services.</p>	
<p>Key words Hotel industry, Customer satisfaction, Service providers</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tavoitteena tyytyväinen asiakas.....	4
2.1	Asiakkaan suhde yritykseen.....	4
2.2	Tuotteiden ja palveluiden jatkuva kehittäminen.....	6
2.3	Laadun merkitys yrityksen ja asiakkaan näkökulmista.....	8
3	S-ryhmän hotellien lippulaiva – Radisson Blu Plaza	12
3.1	Hotellin muodonmuutos – The Plaza	12
3.2	The Plaza – liikematkailijan työ- ja olohuone.....	14
3.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen hotellissa	15
3.4	Medalliasta saatujen tulosten vertailu.....	18
4	Tutkimuksen toteutus.....	21
4.1	Tutkimuksen ongelmakysymykset ja tavoite	21
4.2	Tutkimusmenetelmä ja sen toteutus	22
4.3	Aineiston analysoiminen	24
5	Tulokset.....	26
5.1	Vastaajien taustatiedot	26
5.2	Vastaanottopalvelut.....	30
5.3	Plaza Lounge.....	31
5.4	Hotellihuoneet	33
5.5	Lojaalisuus ja tyytyväisyys.....	34
6	Pohdinta	36
6.1	Johtopäätökset.....	36
6.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	40
6.3	Kehitysehdotukset.....	41
6.4	Prosessin arviointi	43
	Lähteet.....	44
	Liitteet.....	47
	Liite 1. Medallian asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset vuodelta 2013	47
	Liite 2. Medallian asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset vuosilta 2010-2012.....	48
	Liite 3. Asiakastyytyväisyyskysely	50

Liite 4. Customer satisfaction questionnaire	54
--	----

1 Johdanto

Tämä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Radisson Blu Plaza -hotelliin. Kyseinen hotelli kuuluu S-ketjuun sekä kansainväliseen Carlson Rezidor Hotel Group-ketjuun. Hotellia remontoitiin vuosien 2012 ja 2013 aikana ja hotelliin luotiin uusia palvelukonsepteja. Opinnäytetyön aihe liittyy palveluiden laadun kehittämiseen sekä siihen, mitä asiakas vaatii ja haluaa palvelulta ja tuotteelta. Asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan business-huoneissa ja sviiteissä majoittuville liike- ja vapaa-ajanmatkailijoille maaliskuis- ja huhtikuun aikana 2014, jolloin hotellin remontti on valmistunut kokonaisuudessaan. Hotellin oman sähköisen asiakastyytyväisyyskyselyn Medallian tuloksia vertaillaan keskenään vuosilta 2010–2013.

Tutkimuksen pää- ja alaongelmat ovat jaettu seuraavanlaisesti: Pääongelma: Miten remontti ja uusi palvelukonsepti ovat vaikuttaneet asiakastyytyväisyyteen? Alaongelmat: 1. Vastaanotto: Minkälaisena asiakas kokee hotellin vastaanoton palvelut ja mitä niissä voisi vielä kehittää? 2. Plaza Lounge: Onko uusi palvelukonsepti Plaza Lounge toimiva sekä työ- että vapaa-ajalla? Vaikuttaako Plaza Lounge asiakkaan päätökseen yöpyä juuri Radisson Blu Plaza – hotellissa? 3. Hotellihuoneet: Onko remontoituissa hotellihuoneissa otettu huomioon vapaa-ajan- ja liikematkailijan tarpeet? 4. Vastaajien taustatiedot muuttujina: Miten vapaa-ajan- ja liikematkailijan tarpeet eroavat toisistaan? Onko kansainvälisen asiakkaan ja satunnaisesti hotellissa vierailevan asiakkaan asiakastyytyväisyydessä eroja?

Tutkimustyyppisen työni on tarkoitus auttaa toimeksiantajaa kehittämään palveluitaan entisestään ja selvittämään, onko tehdyillä muutoksilla saatu haluttu lopputulos. Palveluiden laadulla on suuri merkitys uusien asiakassuhteiden luomiseen sekä vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään teetetyn kyselyn tuloksia palveluiden kehittämisessä.

Hotellissa on remontoitu huoneet, sauna- ja kokoustilat, kuntosali, aula, käytävät sekä ravintola. Kokonaisuudessaan remontti valmistui tammikuussa 2013. Remontin myötä hotellissa on uusittu liikeideaa, jonka pohjalta tietyt palveluprosessit muuttuvat. Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoite on selvittää, minkälaisena asiakkaat kokevat uusitut tilat,

palvelukonseptit sekä palveluiden laadun. Kysely toteutetaan liike- ja vapaa-ajanmatkailijoille, jotka majoittuvat business-luokan huoneissa tai sviiteissä. Tarkoitus on auttaa hotelleja hyödyntämään kyselyn tuloksia niin, että palveluiden laatu saadaan halutulle tasolle.

Liikematkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka matkansa aikana toimittaa työhönsä liittyviä asioita. Työmatkan aikana hoidetaan usein asiakassuhteita, ostetaan ja myydään jotain tai opitaan uutta. UFTAA:n (Universal Federation of Travel Agents' Associations) mukaan liikematkailu käsitteenä voi sisältää vapaa-ajanmatkailuakin, kunhan matkan sisältö on työntekijän edustaman yrityksen edun mukaista ja kyseinen yritys kustantaa sen. (Verhelä 2000, 10.)

Uudistusten myötä Plazassa on vastattu ennen kaikkea liikematkailijoiden tarpeisiin. Hotellihuoneisiin, erityisesti business – huoneisiin, on lisätty paljon uutta teknologiaa, jota asiakas pystyy hyödyntämään niin työ- kuin vapaa-ajallakin. Business Lounge on Plazan uusi palvelukonsepti, joka on kohdennettu erityisesti liikematkailijoille, jotka ovat valmiita maksamaan tällaisesta lisäarvosta. Loungessa asiakkaalla on mahdollisuus tehdä töitä, pitää pieniä palavereja sekä viettää vapaa-aikaa hyödyntäen loungen palveluita, tuotteita ja teknologiaa. Uudistuneessa Plazassa keskitytään asiakkaan hyvinvointiin sekä tarpeisiin tarjoamalla erilaisia palveluja ja tuotteita niin, että asiakas voi yhdistää työn ja vapaa-ajan. (Lehtinen, I. 20.11.2012.)

Palvelun tuottajalla ja kuluttajalla saattaa olla erilainen näkemys onnistuneesta ja hyvästä palvelusta. Asiakkaan kokema hyvä palvelu on kuitenkin juuri se, joka tuo yritykselle lisäarvoa. Siksi yritysten tulisi mitata palvelun onnistumista lähinnä asiakkaan näkökulmasta. Kaupallisella alalla, jossa asiakas maksaa palveluista, on palvelun lisäarvolla suuri merkitys. Lisäarvoja voivat olla esimerkiksi helppous, nautinto tai kokemus. Se mikä asiakkaan mielestä tuo lisäarvoa palveluun, voi olla palvelun tuottajalle hyvinkin yllättävää. (Rissanen 2006, 17–19.) Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan sitä, että yritys tiedostaa asiakkaan ostovalintaan vaikuttavat arvot. Arvot voivat olla tapoja, tottumuksia tai joku muu päätökseen vaikuttava tekijä, kuten hinta. (Tuulaniemi 2011, 71–72.)

Hotellinjohtaja Inari Lehtisen mukaan Radisson Blu Plazassa asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin vastataan uudella palvelumallilla, jonka motto on ”Made by you”. Hotellin palvelut ja tuotteet eivät keskity vain tiettyyn asiakassegmenttiin, vaan asiakkaalla on itsellään mahdollisuus vaikuttaa palvelun sisältöön vierailunsa aikana. (Lehtinen, I. 20.11.2012.) Radisson Blu Plazassa lisäarvoa tuotetaan lisäämällä hyötyjä asiakkaalle. Remontin ja sisustuksen myötä hotelliin on saatu paljon uutta teknologiaa, jota asiakkaat voivat käyttää hyödykseen kaikkialla hotellissa. Teknologian lisäämisen on ajateltu lisäävän arvoa eritoten liikematkailijoiden kannalta. Teknologian avulla asiakas voi hoidtaa vaivattomasti töitään joka puolella hotellia ja pitää yhteyttä perheeseen ja ystäviin. Sisustuksessa näkyy vahvasti suomalainen taide, muotoilu sekä historia. Kokonaisuudessa on otettu huomioon myös kestävä kehitys. Erityisesti palvelussa korostuu yksilöllisyys. Hotellin uusittu liikeidea ”hotel made by you” toteutuu jokaisella osastolla. Asiakkailla on erilaiset tarpeet, jotka saattavat muokkautua tilanteen mukaan. Liikeidean ydin on se, että asiakas pystyy itse muokkaamaan vierailunsa sellaiseksi kuin haluaa. Tämä pystytään toteuttamaan modernin teknologian sekä innovatiivisen palvelun avulla. (Laakso, A. 16.10.2012.)

Laatu on käsitteenä laaja ja sillä voidaan tarkoittaa montaa asiaa. Laatu voi olla esimerkiksi tuotteen, palvelun ja toiminnan laatua, asiakastarpeisiin vastaamista tai asiakassuhteiden kehittämistä. Asiakas vertailee eri yritysten tuotteita ja palveluja laadun näkökulmasta, jolloin yritysten on tärkeää täyttää asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset. (Silén 2001, 15–16.)

Jos yrityksellä on valmiiksi positiivinen yrityskuva tai -imago, on sen ympärille helpompi rakentaa uusia palvelu- ja tuotekonsepteja. Tietyille brandille uskollisilla asiakkailla on tietty odotus tuotteiden ja palvelujen laadusta, jotka yrityksen pitää täyttää. Palvelun ja tuotteen laadun pitää olla tasalaatuinen, jotta asiakkaan luottamus yritystä kohtaan säilyy. Vahvan brandin omaavien yritysten on siis helpompi sitouttaa asiakas, mutta sen pitää myös pitää lupauksensa tuottamastaan laadusta. Asiakas on myös valmis kuluttamaan enemmän, kun hänellä on vahva brandikuva mielessään. Asiakas luottaa siihen, että hän saa rahoillensa vastinetta. Toimiva brandi tuo yritykselle mahdollisuuksia ja kuluttajalle turvallisuuden tuntua jos laatulupaukset täyttyvät. (Silén 2001, 120–125; Vuokko 2003, 102–105.)

2 Tavoitteena tyytyväinen asiakas

Tässä luvussa aiheina on asiakassuhteiden ylläpitäminen sekä palveluiden ja tuotteiden kehittäminen. Luvussa käydään läpi tapoja, joiden avulla voidaan parantaa asiakastytyväisyyttä sekä palveluiden ja tuotteiden laatua.

2.1 Asiakkaan suhde yritykseen

Storbackan ja Lehtisen (1998, 14–15) mukaan asiakkuudella tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvaa kohtaamista ja vaihdantaa. Asiakassuhteen polulla on kolme päävaihetta; alku, kehittyminen ja loppu. Perinteinen markkinointitaktiikka keskittyy vain asiakkuuden syntymiseen, jolloin asiakas ja yritys tekevät suullisen tai kirjallisen sopimuksen. Asiakkuus voi olla kertaluontoinen tai pidempikestoinen. Nykyään markkinoinnissa keskitytään enemmän tulevaisuuteen ja asiakassuhteen kestävyys. Tällaisessa ajattelussa on tärkeää tutkia ja tunnistaa minkälaisen asiakkaan kanssa yritys haluaa solmia asiakassuhteen. (Storbacka & Lehtinen 1998, 87.) Vuokon (2003, 103) mukaan yrityskuva ja – imago on käsitys ja mielikuva yrityksestä. Asiakkaan näkökulmasta mielikuva yrityksestä koostuu monista eri asioista, joihin yritys ei välttämättä voi vaikuttaa. Kun asiakkaalla on positiivinen mielikuva yrityksestä, on tuotteiden ja palveluiden myyminen helpompaa. Asiakkaalla on tällöin myös tietyt laatuodotukset, jotka yrityksen pitää täyttää. (Vuokko 2003, 104–105.)

Asiakassuhteen polulla on viisi asiakastyyppeä. Ensin on suspekti, joka ei ole vielä asiakas ja yrityksellä on tästä vain vähän tietoa. Seuraavaksi on prospekti, joka ei ole vielä asiakas, mutta yrityksellä on tästä jonkun verran tietoa. Prospekti on saattanut esimerkiksi vastata johonkin yrityksen teettämään kyselyyn. Kolmantena on ensiostaja tai sattunainen ostaja, johon yrityksellä on mahdollisuus luoda pitempikestoinen suhde. Neljäntenä on kanta-asiakas, joka ostaa yrityksen palveluita ja tuotteita useasti. Tässä vaiheessa on tärkeää ylläpitää asiakassuhteita, esimerkiksi markkinointiviestinnän avulla. Asiakassuhteen polun viimeisenä asiakastyypinä pidetään asiakasta, joka on päättänyt suhteensa yritykseen. Asiakkuusajattelusta (Customer Relationship Management) on apua asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Asiakkuushallintajärjestelmien avulla

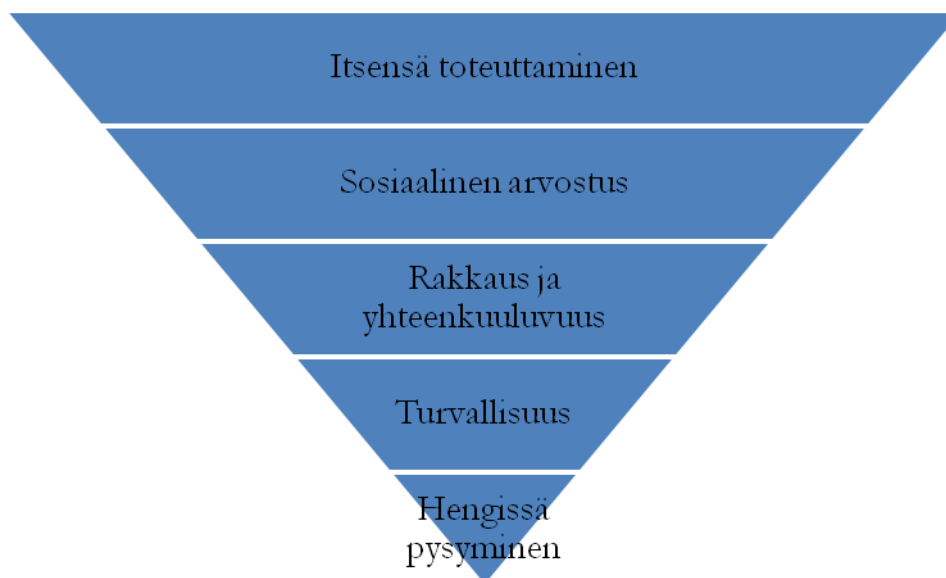
on helpompaa kerätä ja analysoida tietoja sekä mahdollisista uusista että vanhoista asiakkaista. Asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla saadaan tietoa asiakkaiden kokemuksista palveluista ja tuotteista. Yritykselle uskolliselta asiakkaalta saatu palaute on tärkeää kehittämistyön kannalta. Näin yritys voi välttää asiakassuhdepolun viimeisen vaiheen eli asiakassuhteen päättymisen. (Raatikainen 2008, 34–37.)

Voidaan sanoa, että nykyisen asiakkuuden ylläpitäminen on yritykselle halvempaa, kuin uusien hankkiminen, saati menetettyjen asiakkuuksien takaisin saaminen. Yrityksen pitää myös miettiä sitä, minkälaisiin asiakkuuksiin se haluaa panostaa. Asiakkuuden arvoon vaikuttavat taloudelliset ja aineettomat asiat. Taloudellisella arvolla tarkoitetaan asiakkuutta, joka on yritykselle myynnillisesti kannattava. Arantolan ja Simosen (2009) mukaan vain murto-osa asiakkaista tuottaa suurimman osan yrityksen koko tuloksesta. Aineettomalla arvolla tarkoitetaan asiakkuutta, joka on yritykselle tärkeä muulla tavalla, kuin taloudellisesti. Tällainen asiakas voi olla yritykselle tärkeä strategisesti. Kun yritys oppii asiakkaista ja ymmärtää heitä, on vanhan ja uuden kehittäminen helpompaa. Arvottamisen avulla yrityksen on helpompi miettiä markkinointistrategiaa. Markkinoinnillisia kysymyksiä ovat: Minkälaisiin asiakkuuksiin yrityksen kannattaa panostaa? Entä minkälaiset asiakkaat otamme mukaan kehitystyöhön? (Arantola & Simonen 2009, 12–13.)

Asiakasymmärrystä yritys voi kasvattaa asiakastyytyväisyyskyselyillä, erilaisilla markkinatutkimuksilla ja yrityksen sisällä olevilla tiedoilla. Henkilökunta on olennaisena osana asiakasymmärryksen näkökulmasta. Vaikka tyytyväisyyskyselyistä voidaan selvittää monia asioita, on henkilökunta kuitenkin yrityksen ja asiakkaan suhteen keskiössä. Henkilökuntaa voidaan haastatella yksitellen tai ryhmässä. Palveluprosesseja kehittäessä on hyvä selvittää henkilökunnan mielipide palvelusta ja sen onnistumisesta. Uusi palvelukonsepti kannattaa testata niin, että asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa ideointiin ja palvelun kehittämiseen. Näin saadaan aikaiseksi mahdollisimman toimiva palvelukokonaisuus, joka tyydyttää prosessin kaikkia osapuolia. (Tuulaniemi 2011, 144–145.)

2.2 Tuotteiden ja palveluiden jatkuva kehittäminen

Palveluilla tarkoitetaan aineettomia palveluita, prosesseja asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Palvelut ovat usein tilanteita, joissa asiakas ja yritys ovat vuorovaikutuksessa. Tällaisessa prosessissa palvelutilanteen osapuolet ovat tärkeässä roolissa. Palveluntarjoaja pystyy tällöin itse vaikuttamaan palvelun laatuun ja sen onnistumiseen. Palvelu voi tarkoittaa myös jotain fyysistä tuotetta, mutta niitäkin käyttäessä asiakas on todennäköisesti jossain vaiheessa prosessia vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2000, 49–52.) Ihminen voi kokea palvelutilanteen monin eri tavoin. Kun asiakkaan ja palveluntarjoajan käsitys onnistuneesta palvelukokemuksesta eroaa toisistaan, saattaa syntyä ongelmia. (Rissanen 2006, 17–19.) Hotellissa henkilökunta on tärkeässä roolissa palveluprosessin onnistumisessa. Asiakas ja työntekijät ovat vuorovaikutuksessa keskenään koko hotellivierailun ajan. Palvelukokemukseen vaikuttavat niin fyysiset palvelut, esimerkiksi hotellihuoneen varustus, kuin vuorovaikutus hotellin henkilökunnankin kanssa. Jos tuote, esimerkiksi ruoka-annos, on asiakkaan mielestä huono, voi työntekijä vaikuttaa silti palvelukokemuksen onnistumiseen. Tilanteesta riippuen asiakas voi olla tyytyväinen esimerkiksi uudesta annoksesta tai hinnan hyvittämisestä.



Kuvio 1. Moderni versio Maslowin tarvehierarkiasta (Raatikainen 2008, 18.)

Kuviossa 1 esitellään moderni versio Maslowin tarvehierarkiasta. Perinteisessä mallissa hengissä pysymistä eli fysiologisia tarpeita pidetään ensisijaisena. Nykyään itsensä toteuttamisen tarpeet ovat markkinoinnillisesti katsottuna tärkeimmät ja tavoitellummat länsimaisessa palvelukulttuurissa. Tämän modernin ajattelumallin mukaan yritysten on pysyttävä ajan hermolla ja tuoda markkinoille uusia ja kehiteltyjä palveluita ja tuotteita asiakkaan itsensä toteuttamisen ja tarpeiden tyydyttämiseksi. (Raatikainen 2008, 18–19.)

Crickin ja Spencerin tutkimuksen (2010) mukaan hotellialan palvelunlaatua on vaikea kontrolloida sen palveluiden moniulotteisen luonteen vuoksi. Crickin ja Spencerin mukaan majoitus- ja ravintola-alaa ei voi täysin verrata muihin palvelualoihin, vaikka alan kirjallisuudessa usein näin tehdään. Kuitenkin useat tutkijat ovat sitä mieltä, että majoitus- ja ravintola-alan palvelut vaativat erilaista johtamistapaa. (Crick & Spencer 2010, 465.) Crickin ja Spencerin tutkimuksen mukaan hotelliala on alati muuttuva, jonka tahdin ja palveluodotukset määrittävät asiakkaat. Kasvavalla kilpailukentällä tyydyttävän palvelun taso kasvaa. Laatuodotuksia voidaan tutkia ja mitata erilaisilla menetelmillä, mutta Crick ja Spencer kokevat lupaavimmaksi QFD:n (Quality Function Deployment). Tässä ajattelumallissa palvelua ajatellaan prosessina, jonka jokaista vaihetta mitataan ja analysoidaan. Konsultoimalla asiakasta, palvelua voidaan kehittää niin, että se saavuttaa tämän vaatimukset ja odotukset. (Crick & Spencer 2011, 472–474.)

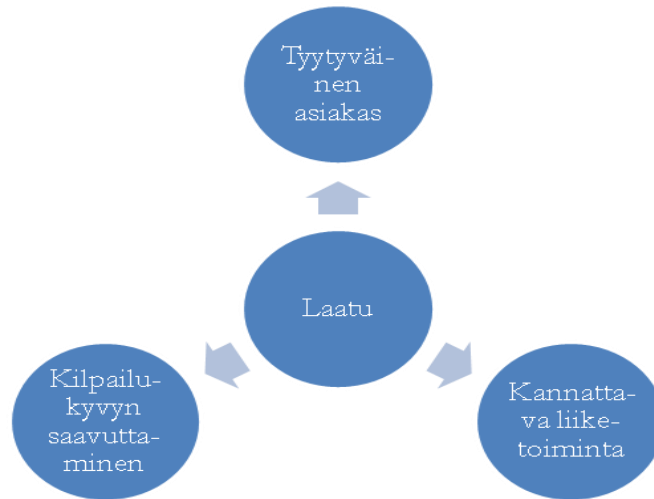
Radisson Blu Plaza – hotellin uusi palvelumalli sisältää ajatuksen siitä, että asiakas on vahvasti mukana kehitystyössä. Henkilökunta on aktiivinen ja konsultoi asiakasta palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä. Hotelli pyrkii siihen, että asiakas pystyy rakentamaan omannäköisen hotellivierailun. Tarkoitus on rikkoa rajoja palvelumallissa niin, että asiakkaan on helppo yhdistää esimerkiksi työ- ja vapaa-ajanmatka samaan aikaan yhdessä tilassa. (Lehtinen, I. 20.11.2012.) On helpompaa tarttua epäkohtiin, kun asiakaspalautetta kerätään aktiivisesti koko palveluprosessin läpi. Jälkikäteen kerätty palaute ei anna välttämättä totuudenmukaista kuvaa. Paikan päällä tilanteessa saatu palaute on tuore ja vääristelemätön, jolloin tilannetta tai asiaa on helpompi muuttaa ja kehittää. Asiakas ei välttämättä itsekään muista enää tarkkoja yksityiskohtia viikon päästä hotellivierailusta. Tämän palvelumallin avulla on helpompi tehdä uusista asiakkaista kanta-asiakkaita sekä estää menetettyjä asiakkuuksia. Palvelumallin onnistuminen vaatii mielestäni henkilökunnan perusteellisen perehdyttämisen, niin että jokainen sisäistää miksi

ja missä vaiheessa asiakasta on hyvä konsultoida. Mitä ja minkälaisessa tilanteessa henkilökunta on valtuutettu hyvittämään? Miten palautetta kerätään asiakkailta ja annetaan eteenpäin johdolle? Radisson Blu Plaza – hotellissa asiakkaalta saatu suullinen palaute kirjataan ylös. Asiakkaalta saadut palautteet ja työntekijöiden omat kehitysehdotukset kerätään yhteen ja ne käydään läpi palaverissa kerran kuussa.

SOK:n entisen pääjohtajan Kari Neilimon mukaan yksi kauppayrityksen neljästä peruspilarista on asiakaslähtöisyys. Palveluntarjoajan on tuotettava asiakkaan yksilöllisiä tarpeita tyydyttäviä palveluita. Asiakas on kuin yhteistyökumppani, jolla on mahdollisuus vaikuttaa palvelun kehittämiseen ja sisältöön. Tuotteet ja palvelut pitäisi pilkkoa pienempiin segmentteihin ja markkinointiviestintä toteuttaa sen mukaisesti. (Raatikainen 2008, 223–224.) Hotellinjohtaja Inari Lehtisen mukaan Radisson Blu Plazassa asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin vastataan palvelumallilla, jonka motto on ”Made by you”. Hotellin palvelut ja tuotteet eivät keskity vain tiettyyn asiakassegmenttiin, vaan asiakkaalla on itsellään mahdollisuus vaikuttaa palvelun sisältöön vierailunsa aikana. (Lehtinen, I. 20.11.2012.)

2.3 Laadun merkitys yrityksen ja asiakkaan näkökulmista

Nykyään laatu käsitteenä on laaja ja käsittää monta osa-aluetta. Laatu ei tarkoita enää pelkästään tietyn tuotteen hyvää tai huonoa laatua. Laatu voidaan määrittää liikkeenjohdolliseksi käsitteeksi, joka vaikuttaa koko yrityksen toimintaan. Yrityksen palvelujen ja tuotteiden laadulla on vaikutus yrityksen kannattavuuteen, asiakkaiden tyytyväisyyteen sekä kilpailukyvyyn saavuttamiseen. Laatu kattaa käsitteenä koko prosessin tuotteiden ja palvelujen kehittämisestä ja tuottamisesta aina asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Luotettavuus tarkoittaa käsitteenä sitä, että yritys ylläpitää ja takaa saman laadun pitkäläkin aikavälillä. Asiakas on hyvä mittari laadun mittaamiselle. Laatuvaatimukset täyttänyt tuote tai palvelu tarkoittaa tyytyväistä asiakasta. (Silén 2001, 15–16.) Tyytyväisen asiakkaan lisäksi yksi laadun mittareista on yrityksen kannattavuus. Laadukkaiden palvelujen ja tuotteiden pitää olla myös kannattavia yritykselle. Tyytyväinen asiakas ei siis yksin takaa hyvää laatua. (Lecklin 2006, 18.)



Kuvio 2. Laadun vaikutus yrityksen liiketoimintaan (Silén 2001, 15.)

Yrityksen laatua voidaan mitata monella tavalla. Tärkeimpänä mittarina voidaan pitää asiakasta, joka toimii loppujen lopuksi yrityksen toiminnan rahoittajana. Palveluiden ja tuotteiden laatuun tyytyväinen asiakas palaa uudestaan. Asiakassuhteiden jatkuvuuteen yritys voi vaikuttaa jo kehittely- ja tuotantoprosessissa sekä markkinointisuunnittelussa. Toinen laatuun vaikuttava tekijä on yrityksen johto. Laatuyritykseen sitoutunut johto määrittelee yrityksen arvot ja normit. Johdon tehtävänä on myös näyttää henkilökunnalle esimerkillään yrityksen toimintatapoja sekä tuoda laatuajattelua henkilökunnan keskuuteen. Kolmas tärkeä laadullinen voimavara on henkilöstö. Henkilökuntaa pitää kouluttaa ja motivoida tekemään parhaansa halutun laadun saavuttamiseksi. Laatuyrityksen pitää ajatella henkilökuntaa voimavarana, taloudellisestikin heikkoina aikoina. Laatuyritys kantaa vastuun myös yhteiskunnallisesti. Yrityksen pitää ottaa huomioon liiketoiminnassaan eettiset asiat, turvallisuus- ja terveysasiat sekä ympäristö- ja yhteiskunnalliset vaikutukset. (Lecklin 2006, 26–28.)

Yritys voi käyttää laatujohtamisessa apunaan laatujohtajajärjestelmiä ja laatujohtajajärjestelmien kriteereitä. Kansainvälinen ISO 9000 – standardisto on yritysten usein käyttämä laatujohtajajärjestelmä. Yrityksen on noudatettava siihen kuuluvia standardeja, saadakseen laatusertifikaatin. Pelkästään laatujohtajajärjestelmään nojautuminen ei erota yritystä kilpailijoista, siksi monesti yritykset pyrkivät saamaan erilaisia laatujohtajajärjestelmien kriteereitä. Laatujohtajajärjestelmien kriteereitä ja –sertifikaatteja metsästäessä yrityksen pitäisi kuitenkin muistaa laatujohtamisen ydin, kehittää kestävää toimintaa sekä laatujohtajajärjestelmien avulla parantaa yrityksen kilpailukykyä. (Silén 2001, 18–23.) Radisson Blu Plazassa ei ole käytössä laatujohtajajärjestelmää, vaan yrityksessä

noudatetaan Carlson Rezidor Hotel Group – ketjun omia standardeja ja Sokotel Oy:n toimintaohjeita. Hotellilla on Joutsenmerkki – ympäristöpalkinto ja sen sisältämät kriteerit toiminnassa. Joutsenmerkitty hotelli tukee valinnoillaan ja teoillaan ympäristöään sekä kestävästä kehitystä. Lisäksi hotellin omia laatumittareita ovat sähköiset asiakastytyväisyyskyselyt, hotellisivustojen (Tripadvisor, Booking.com jne.) asiakaspalautteet sekä hotellin laatimat Arvot ja Asiakkaan polut. (Uronen, P. 31.1.2014.)

Grönroos (2000, 74) luettelee kuusi tärkeää kriteeriä laadukkaaksi koetussa palvelussa. Nämä kriteerit pohjautuvat eri maissa tehtyihin tutkimuksiin. Ensimmäisenä Grönroos listaa ammattitaidon. Yrityksen vastuulla on pitää huolta, että työntekijöillä on tarvittavat resurssit ja asiantuntijuus vaadittaviin työtehtäviin sekä mahdollisiin ongelmatilanteisiin. Toinen tärkeä kriteeri on työntekijöiden käyttäytyminen ja asenne asiakasta kohtaan. Ongelmatilanteessa asiakas haluaa, että hänen asiansa otetaan vakavasti ja toimitaan sen mukaisesti. Empaattisuus on aina positiivinen piirre työntekijässä palvelutilanteessa. Kolmantena Grönroos listaa lähestyttävyyden ja joustavuuden. Asiakas arvostaa helposti lähestyttävää ja saavutettavissa olevaa palvelua. Tähän yritys voi vaikuttaa esimerkiksi sijainnilla ja aukioloajoilla. Helppouden lisäksi asiakas arvostaa palvelun joustavuutta. Seuraava tärkeä kriteeri on luotettavuus. Yrityksen pitää täyttää asiakkaalle tehdyt lupaukset joka kerta. Tämän seurauksena yrityksen uskottavuus säilyy asiakkaan näkökulmasta. Viidentenä kriteerinä on normalisointi, joka tarkoittaa yrityksen välitöntä reagoimista ongelmatilanteisiin tai muuten vain odottamattomiin tilanteisiin. Viimeisenä kriteerinä Grönroos listaa maineen. Yrityksen maine vaikuttaa siihen, mitä asiakas ajattelee yrityksen arvoista ja sen toimintatavoista. Hintaa ei ole listattu kriteereihin, mutta silläkin on vaikutus laatuodotuksiin. Liian kallista asiakas ei välttämättä osta ja laadun vaatimustaso kasvaa hinnan noustessa. (Grönroos 2000, 73–74.) Listatut kriteerit eivät toimi sellaisenaan välttämättä kaikilla toimialoilla. Radisson Blu -hotelleissa näitä voidaan mielestäni käyttää hyvänä palvelun laadun mittarina. Kuulumalla kahteen ketjuun, suomalaiseen ja kansainväliseen, on asiakkaalla tietyt laatuodotukset, jotka hotellin pitää täyttää. Radisson Blu – ketjulla on esimerkiksi kansainvälisesti tunnettu 100 %:n tyytyväisyystakuu. Tämä tarkoittaa sitä, että jos maksetusta tuotteesta tai palvelusta löytyy vika tai ongelma, eikä sitä saada korjattua asiakkaan hotellissa vierailun aikana, saa hän rahat takaisin. Yes I Can! – palveluhengellä tarkoitetaan sitä, että asiakkaan pyynnöt ja toivomukset pyritään aina toteuttamaan, kun se on mahdollista. Jokai-

nen Radisson Blu – hotellin henkilökuntaan kuuluva osallistuu yrityksen järjestämään Yes I Can! – kurssille, jonka suoritettuaan hän saa pinssin. Yes I Can – pinssi kiinnitetään työvaatteeseen. (Uronen, P. 31.1.2014.)

3 S-ryhmän hotellien lippulaiva – Radisson Blu Plaza

Tässä luvussa esitellään Radisson Blu Plaza -hotellia yrityksenä. Koko hotellin kattavalla remontilla, uudella palvelukonseptilla sekä uusitulla liikeidealla on tarkoitus parantaa palvelun ja tuotteen laatua.

Radisson Blu Plaza sijaitsee Helsingin keskustassa Mikonkadulla. Radisson Blu- hotelleja sijaitsee pääkaupunkiseudulla neljä. Kaiken kaikkiaan Radisson Blu -hotelleja on 62 maassa yli 200 yksikköä. Radisson Blu -hotellit ovat osa kansainvälistä The Carlson Rezidor Hotel Group-ketjua, johon kuuluu Radisson Blu:n lisäksi Park Inn by Radisson, Park Plaza, Radisson, Hotel Missoni sekä Country Inns & Suites. (Radisson Blu, 2014a.) Rezidor-ketjuun kuuluu yli 1319 hotellia 81 maassa (Carlson Rezidor Hotel Group, 2012). Suomessa vapaa-ajan matkustajat saavat bonusta ja kanta-asiakastarjouksia Radisson Blu- hotelleista, jotka kuuluvat myös S-ryhmään.

Radisson Blu Plazan asiakaskunta vaihtelee vuodenaikojen mukaan. Kesäisin tärkeimmät asiakkaat ovat isot turistiryhmät, liikematkailijat sekä muut vapaa-ajan matkailijat. Kesäisin suurin osa liikematkailijoista osallistuu kaupungissa järjestettyihin kongresseihin. Suomalaiset vapaa-ajan matkailijat saavat liikkeelle kesäisin S-ryhmän järjestämät kampanjat sekä muut kanta-asiakastarjoukset. Muina vuodenaikoina suurin osa asiakkaista koostuu suomalaisista sekä ulkomaalaisista liikematkustajista, jotka luovat tietynlaisen imagon hotellille. Rezidor- ketjun omaa kanta-asiakaskorttia Club Carlson- korttia tarjotaan asiakkaalle ensisijaisesti, jos hänellä ei sitä vielä ole. Kortilla voi kerryttää pisteitä, joilla voi ansaita esimerkiksi paremman huoneen tai ilmaisen yön.

3.1 Hotellin muodonmuutos – The Plaza

Sokotel Oy ja SOK ovat sijoittaneet Radisson Blu Plazan uudistukseen yhteensä 14 miljoonaa euroa. SOK:n kansainvälisestä hotelliliiketoiminnasta vastaavan liiketoiminta-johtaja Tomi Peitsalon mukaan uudistuksen myötä Plazasta tulee S-ryhmän hotellien lippulaiva, jonka tarkoitus on olla Helsingin halutuin hotelli ja ajanviettopaikka. (Laakso, A. 16.10.2012.) Hotellissa on remontin jälkeen yhteensä 302 huonetta, joista edullisin kuudesta eri huoneluokasta on standardi ja kallein Plaza -sviitti. Hotellissa on sauna,

kuntosali, Business Lounge, ravintola sekä viisi erikokoista kokoustilaa, joista suurimpaan mahtuu 80 henkilöä. Remontin myötä kokoustiloja on paranneltu esimerkiksi tekniikan avulla, kuten Smartboard -näytöllä. Uusitussa ravintola Kitzenissä asiakkaalla on mahdollisuus syödä aamiaista, lounasta sekä illallista. Asiakas voi itse halutessaan tilata keittiöstä ruokaa tablettisovelluksen avulla. Ravintolassa on myös erillinen drinkkibaari. (Uronen, P. 22.11.2012.)

Lisäarvon tuottaminen asiakkaille on yritykselle tärkeä tavoite. Lisäarvoa voidaan tuottaa esimerkiksi alentamalla hintoja tai lisäämällä asiakkaalle hyötyjä. (Tuulaniemi 2011, 37.) Radisson Blu Plazassa lisäarvoa tuotetaan lisäämällä hyötyjä asiakkaalle. Remontin ja sisustuksen myötä hotelliin on saatu paljon uutta teknologiaa, jota asiakkaat voivat käyttää hyödykseen kaikkialla hotellissa. Teknologian lisäämisen on ajateltu lisäävän arvoa eritoten liikematkailijoiden kannalta. Teknologian avulla asiakas voi hoitaa vaivattomasti töitään joka puolella hotellia ja pitää yhteyttä perheeseen ja ystäviin. Sisustuksessa näkyy vahvasti suomalainen taide, muotoilu sekä historia. Kokonaisuudessa on otettu huomioon myös kestävä kehitys. Erityisesti palvelussa korostuu yksilöllisyys. Hotellin uusittu liikeidea ”hotel made by you” toteutuu jokaisella osastolla. Asiakkailla on erilaiset tarpeet, jotka saattavat muokkautua tilanteen mukaan. Liikeidean ydin on se, että asiakas pystyy itse muokkaamaan vierailunsa sellaiseksi kuin haluaa. Tämä pystytään toteuttamaan modernin teknologian sekä innovatiivisen palvelun avulla. (Laakso, A. 16.10.2012.) Uusitun liikeidean ajatus on se, että koko hotelli on yhtenäistä tilaa, jossa asiakas luo oman näköisensä vierailun. Jos asiakas haluaa esimerkiksi illastaa hotellin aulassa, tehdään se hänelle mahdolliseksi. Liikeidean ytimessä on henkilökunta, riippumatta osastosta, jossa tämä työskentelee. Vastaanottovirkailija voi olla hetken myös tarjoilijan roolissa ja päinvastoin. Henkilökunta tuo palvelut ja tuotteet asiakkaan luokse. Jos liikematkailija haluaa urheilla kesken työpäivän, on hänelle tarjolla muitakin vaihtoehtoja, kuin hotellin kuntosali. Asiakas voi saada huoneeseen esimerkiksi joogamaton, lainata kävelysauvoja tai polkupyörää. (Uronen, P. 22.11.2012.)

Jotta yrityksessä tapahtuva muutos onnistuu, vaaditaan siihen jokaisen henkilöstöön kuuluvan henkilön panos. Johdolla on suuri vastuu siitä, että työntekijät todella sisäistävät muutokseen johtaneet syyt ja muutoksen tuomat mahdollisuudet. Mikä tahansa yrityksen sisällä tapahtuva muutos voi tuntua henkilökunnasta ahdistavalta tai haasta-

valta, mutta vision eli tulevaisuuden kuvan ymmärtäminen kannustaa panostamaan muutokseen. Johdon pitää viestiä muutoksesta ja visiosta niin, että henkilökunta tuntee olevansa vuorovaikutuksessa esimiesten kanssa sekä osana muutoksen suunnittelua ja toteutusta. Pelkät raportit ja laskelmat eivät riitä vakuuttamaan henkilökuntaa muutoksesta, vaan siihen tarvitaan uskottavaa ja selkeää viestintää johdon osalta. (Kotter 1996, 7-9.) Radisson Blu Plaza – hotellin uudistuksessa henkilökunta on suuressa roolissa. Remontoidut fyysiset puitteet asiakas huomaa joka tapauksessa hotellivierailunsa aikana, mutta uusitun liikeidean ja palvelukonseptin keskiössä on henkilökunta. Asiakas kokee siis palvelun onnistumisen suurilta osin henkilökunnan toiminnan perusteella. Teknologian pettäessä, henkilökunta voi vaikuttaa palvelutilanteen lopulliseen vaikutelmaan.

3.2 The Plaza – liikematkailijan työ- ja olohuone

Liikematkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka matkansa aikana toimittaa työhönsä liittyviä asioita. Työmatkan aikana hoidetaan usein asiakassuhteita, ostetaan ja myydään jotain tai opitaan uutta. UFTAA:n (Universal Federation of Travel Agents' Associations) mukaan liikematkailu käsitteenä voi sisältää vapaa-ajanmatkailuakin, kunhan matkan sisältö on työntekijän edustaman yrityksen edun mukaista ja kyseinen yritys kustantaa sen. (Verhelä 2000, 10.)

Uudistusten myötä Plazassa on vastattu ennen kaikkea liikematkailijoiden tarpeisiin. Hotellihuoneisiin, erityisesti business – huoneisiin, on lisätty paljon uutta teknologiaa, jota asiakas pystyy hyödyntämään niin työ- kuin vapaa-ajallakin. Plaza Lounge on hotellin uusi palvelukonsepti, joka on kohdennettu erityisesti liikematkailijoille, jotka ovat valmiita maksamaan tällaisesta lisäarvosta. Loungessa asiakkaalla on mahdollisuus tehdä töitä, pitää pieniä palaverieja sekä viettää vapaa-aikaa hyödyntäen loungen palveluita, tuotteita ja teknologiaa. Uudistuneessa Plazassa keskitytään asiakkaan hyvinvointiin sekä tarpeisiin tarjoamalla erilaisia palveluja ja tuotteita niin, että asiakas voi yhdistää työn ja vapaa-ajan. (Lehtinen, I. 20.11.2012.)

Uudistetuissa business – huoneissa on mietitty yksilöllisyyttä, mukavuutta ja käytännöllisyyttä niin liike-, kuin vapaa-ajanmatkustajankin näkökulmasta. Huoneessa on TV-

viihdekeskus, josta asiakas voi katsoa elokuvia tai kuunnella musiikkia. Huoneessa on MediaHUB – liitäntäpaneeli, jonka avulla asiakas voi liittää oman tietokoneen TV-viihdekeskukseen. Asiakkaalla on mahdollisuus tilata aamiainen huoneeseen veloituksetta. (Radisson Blu, 2014b.)

Plaza Lounge on Radisson Blu Plazan uusi palvelukonsepti. Loungen tarkoitus on palvelulla sekä liike- että vapaa-ajanmatkailijoita, jotka majoittuvat joko business-luokan huoneissa tai sviiteissä. Loungessa tarjoillaan aamiaisen lisäksi kahvia ja virvokkeita sekä pientä suolaista syötävää. Asiakkaalla on mahdollisuus käyttää tilassa olevaa tietokonetta, tulostinta, kopiokonetta sekä kolmea taulutelevisiota, joihin voi kytkeä oman tietokoneen kiinni. Loungessa on mahdollisuus pelata pelejä sekä lukea kotimaisia sekä kansainvälisiä lehtiä ja kirjallisuutta. Consierge-palvelut ovat osana tätä uutta palvelukonseptia. Tämän palvelun tarkoitus on se, että asiakas voi esimerkiksi pyytää Plaza Loungen henkilökuntaa varaamaan pöydän ravintolaan, konserttiin, teatteriin tai matkan Tallinnaan. Asiakas voi sisään- ja uloskirjautua sekä tilata ruokaa Loungeen hotellin ravintolasta. Plaza Loungen idea on se, että asiakkaan ei tarvitse välttämättä asioida muualla hotellivierailunsa aikana. Kaikki palvelut on saatavilla yhdessä tilassa. (Päätalo, H. 20.11.2012.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen hotellissa

Kannattava liiketoiminta vaatii jatkuvaa kehittämistyötä, jotta yritys pysyy kilpailukykyisenä ja jopa edelläkävijänä. Ratkaisevaa kehittämistyössä on se, mitä tietoa yritys tarvitsee. Kun tarvittava tieto on hankittu, on tärkeää analysoida se nopeasti ja toimia sen mukaisesti. Jatkuva palveluiden ja tuotteiden innovointi edesauttaa yritystä olemaan ajan hermolla ja olemaan oman alansa edelläkävijä. Erityisesti palveluinnovaatiossa asiakas on tärkeässä roolissa. Uutta luodessa pyritään ratkomaan olemassa olevia ongelmia ja toteuttamaan asiakkaan toiveet ja tarpeet. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 12–14.)

Dominicin ja Guzzon (2010) mukaan hotellialalla pärjätäkseen ei riitä, että johto keskittyy vain uusien asiakkaiden hankkimiseen. Johdon pitää ylläpitää toimivia tapoja saavuttaakseen tyytyväisiä ja lojaaleja asiakkaita. Tyytyväinen asiakas palaa hotelliin uudestaan

tai kertoo siitä mahdollisille uusille asiakkaille. Dominicin ja Guzzon mukaan asiakastytyvyyden mittaamisella saadaan selville asiakkaiden odotukset, vaatimukset ja tarpeet sekä niiden erotus saadusta palvelusta. Dominici ja Guzzo käyttivät kvalitatiivista tutkimusmenetelmää selvittäessään asiakastytyvyyttä Sporting Club – hotellissa Sisi-liassa. Tutkijat haastattelivat 100 asiakasta. Haastattelussa asiakasta pyydettiin kuvailemaan lyhyesti 5 positiivista ja 5 negatiivista asiaa tietyistä osa-alueista. Vaikka osa-alueet oli määritelty etukäteen, oli haastattelihoilla mahdollisuus kysyä lisäkysymyksiä. Jokaisen osa-alueen asiakastytyvyyden onnistuminen määriteltiin ja listattiin asiakkaiden käyttämien ilmaisujen mukaan. Tutkijat haastattelivat myös henkilöstöä ja johtoa selvittääkseen heidän mielipiteensä palvelun laadusta. Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä, muutamaa osa-aluetta lukuun ottamatta. Johdolla oli melko samanlainen käsitys asiakkaiden kanssa palvelun laadusta. Johdolla ei ollut kuitenkaan käsitystä heikoista osa-alueista, kuten rannasta. Tutkijoiden mielestä liian tarkasti määritellyt standardit estävät yksilöllisemmän palvelun. Hotellin kehittämistyö ja markkinointi perustuu ainoastaan taloudellisiin lukuihin ja johdon mielipiteisiin. Markkinoinnissa ei oteta huomioon asiakkaista ja kilpailijoista tehtyjä tutkimuksia, koska niitä ei ole olemassa. Johdolla ei ole vaadittavia työkaluja seurataksaan kilpailijoita tai asiakkaiden tarpeita ja vaatimuksia. Hotellissa ei ole käytössä toimivaa asiakkuushallintajärjestelmää, jonka avulla olisi helppoa kerätä tietoa asiakkaista ja käyttää tietoja markkinointiin. Tutkijoiden mielestä parantaakseen hotellin asiakkaiden tyytyväisyyttä, johdon pitää keskittyä jatkossa perusteellisemmin asiakkuuksien hallintaan. (Dominici & Guzzo 2010, 3-12.)

Mohsin ja Lockyer (2010) tutkivat asiakastytyvyyttä kahdeksassa viiden tähden hotellissa New Delhissä, Intiassa. Tutkimukseen osallistui 271 asiakasta, joista suurin osa oli miehiä. Tutkijat laativat kyselyn, joka oli jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa kysyttiin asiakkaan mielipidettä eri toimintojen tärkeydestä vastaanotossa, huonepalvelussa, ravintolassa ja kahvilassa. Toisessa osassa kysyttiin mielipidettä edellä mainittujen toimintojen toimivuudesta. Kolmannessa osassa kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta, kansallisuutta ja matkan tarkoitusta. Kyselyssä käytettiin Likertin asteikkoa 1-7, jossa 7 tarkoitti tärkeää tai samaa mieltä ja 1 vähemmän tärkeä tai eri mieltä. Vastaajalla oli mahdollisuus vastata kyselyyn heti paikan päällä tai myöhemmin. Tutkijat kirjasivat ylös kommentteja, joita paikan päällä vastaajat antoivat. Kyselyihin vastattiin yhteensä neljän

kuukauden ajan. Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaan mielestä tärkeät toiminnot eivät käytännössä toimineet odotusten mukaisesti. Kehittämiskohteita olivat esimerkiksi asiakkaan huomioiminen saapuessaan hotelliin ja sisään- ja uloskirjautumisen tehokkuus. Tutkimuksesta selvisi myös, että maksettu hinta ei asiakkaan mielestä aina vastannut palvelun tai tuotteen arvoa. Tuloksien perusteella voidaan päätellä, että palvelun taso oli suurin vaikuttaja asiakkaiden tyytyväisyyteen. Parantaakseen asiakastyytyväisyyttä, johdon pitäisi käyttää tutkimuksen tuloksia hyödykseen saadakseen palvelun tason vastamaan asiakkaiden odotuksia. (Mohsin & Lockyer 2010, 160–173.)

Radisson Blu Plaza – hotellissa on käytössä sähköinen asiakkuushallintajärjestelmä Medallia. Asiakkaalle lähetetään tyytyväisyyskysely jokaisen hotellivierailun jälkeen. Kyselyssä on eri aihealueita koskien hotellin palveluita, fyysisiä puitteita ja henkilökuntaa. Järjestelmään on profiloitu erikseen liikematkailijat, vapaa-ajanmatkailijat ja kokousasiakkaat. Vertailen Medalliasta saatuja tuloksia keskenään vuosien 2010, 2011, 2012 ja 2013 ajalta. Vertauskohteena ovat liikematkailijat, jotka vierailevat Radisson Blu Plaza – hotellissa useammin kuin kerran vuodessa. Medalliasta lähetettävä kysely on ainoastaan englanniksi. Vertailen Medalliasta saatuja tuloksia keskenään seuraavissa aihealueissa: Vastaanotto- ja palvelut, hotellihuoneet ja asiakkaan kokemus (lojaalisuus ja tyytyväisyys).

Vastaanotto- palvelut	Hotellihuoneet	Asiakkaan kokemus
<ul style="list-style-type: none"> • Vahvuudet: Ystävällinen ja asiantunteva palvelu. • Heikkoudet: Nopeus ja tehokkuus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vahvuudet: Sänky ja rentouttava ympäristö. • Heikkoudet: TV:n ja viihdekeskuksen toimivuus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vahvuudet: Henkilökunta ja palvelu. • Heikkoudet: Tuotteesta ja palvelusta maksetun hinnan arvo.

Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyden tuloksia ajalta 1/2010-12/2012 (liite 2)

Kuviossa 3 on yhteenveto edellä mainittujen aihealueiden tuloksista vuosilta 2010-2012. Aihealueista kootut vahvuudet ja heikkoudet on laskettu keskiarvona kaikilta kolmelta vuodelta. Asiakastyytyväisyydessä ei ole huomattavissa suuria eroja ennen remonttia. Asiakkaalta kysyttiin kyselyssä seuraavia taustatietoja (liite 2):

- Matkan tarkoitus (työ- vai vapaa-ajanmatka)
- Majoituksen kesto hotellissa
- Ikä
- Sukupuoli
- Kuinka monta vuorokautta vuodessa asiakas yöpyy hotellissa?

3.4 Medalliasta saatujen tulosten vertailu

Alla olevissa taulukoissa on vertailtu Medalliasta saatuja tuloksia keskenään vuosilta 2010–2012 (liite 2) ja syys- ja lokakuulta 2013 (liite 1). Vertailtavat aihealueet ovat seuraavat: Vastaanottopalvelut, hotellihuoneet ja asiakastyytyväisyys (lojaalisuus). Kohdeyrymänä ovat business-huoneissa ja sviiteissä majoittuvat asiakkaat, joista suurin osa on liikematkailijoita.

Taulukko 2. Vertailu vastaanottopalveluiden asiakastyytyväisyydessä Medallian arvoasteikoilla **10-1** (liitteet 1 ja 2)

Vuosi	2010	2011	2012	Syys-loka 2013
Vastaajia	828	981	803	71
Nopeus ja tehokkuus	8,11	8,19	8,47	8,44
Ystävällinen palvelu	8,61	8,7	8,8	8,96
Täsmällinen informaatio	8,37	8,62	8,66	8,79

Taulukossa 2 on vertailtu Medalliasta saatuja tuloksia. Vastaanottopalvelut on jaettu kolmeen osa-alueeseen: nopeus ja tehokkuus, ystävällinen palvelu sekä täsmällisen informaation antaminen. Taulukosta voidaan nähdä, että vastausten keskiarvo on noussut joka vuosi ja on keskimäärin korkein remontin jälkeen. Nopeudesta ja tehokkuudesta annettujen arvosanojen keskiarvo oli vuonna 2010 (n=828) 8,11, vuonna 2011 (n=981) 8,19, vuonna 2012 (n=803) 8,47 ja vuonna 2013 (n=71) 8,44. Ystävällisestä palvelusta annettujen arvosanojen keskiarvo oli 8,61 vuonna 2010, 8,7 vuonna 2011, 8,8 vuonna 2012 ja 8,96 vuonna 2013. Täsmällisen informaation antamisesta annettujen arvosanojen keskiarvo oli 8,37 vuonna 2010, 8,62 vuonna 2011, 8,66 vuonna 2012 ja 8,79 vuonna 2013.

Taulukko 3. Vertailu hotellihuoneiden asiakastytyväisyydessä Medallian arvoasteikolla **10-1** (liitteet 1 ja 2)

Vuosi	2010	2011	2012	Syys-loka 2013
Vastaaaja	828	981	803	71
Työtilat	8,19	8,12	8,16	8,06
TV ja viihdekeskus	7,09	7,39	7,72	8,21
Ympäristövastuullisuus	7,91	8,03	8,33	8,48

Taulukossa 3 on vertailtu Medalliasta saatuja tuloksia. Hotellihuoneet on jaettu kolmeen osa-alueeseen: työtilat, TV ja viihdekeskus sekä ympäristövastuullisuus. Huoneen työtilasta annettujen arvosanojen keskiarvo oli vuonna 2010 (n=828) 8,19, vuonna 2011 (n=981) 8,12, vuonna 2012 (n=803) 8,16 ja vuonna 2013 (n=71) 8,06. Huoneen viihdekeskuksesta annettujen arvosanojen keskiarvo oli 7,09 vuonna 2010, 7,39 vuonna 2011, 7,72 vuonna 2012 ja 8,21 vuonna 2013. Huoneen ympäristövastuullisuudesta annettujen arvosanojen keskiarvo oli 7,91 vuonna 2010, 8,03 vuonna 2011, 8,33 vuonna 2012 ja 8,48 vuonna 2013.

Taulukko 4. Vertailu asiakastytyväisyydessä Medallian arvoasteikolla **10-1** (liitteet 1 ja 2)

Vuosi	2010	2011	2012	Syys-loka 2013
Vastaaaja	828	981	803	71
Palaa uudestaan hotelliin	8,19	8,18	8,34	8,86
Suosittelee muille matkailijoille	8,15	8,19	8,35	8,77

Taulukossa 4 on vertailtu Medalliasta saatuja tuloksia. Ensimmäisestä väittämästä (palaa uudestaan hotelliin) annettujen arvosanojen keskiarvo oli vuonna 2010 (n=828) 8,19, vuonna 2011 (n=981) 8,18, vuonna 2012 (n=803) 8,34 ja vuonna 2013 (n=71) 8,86. Toisen väittämän (suosittelee muille matkailijoille) annettujen arvosanojen keskiarvo oli 8,15 vuonna 2010, 8,19 vuonna 2011, 8,35 vuonna 2012 ja 8,77 vuonna 2013. Taulukosta voidaan nähdä, että asiakkaan lojaalisuus ja tyytyväisyys on parantunut huomattavasti vuodesta 2010 vuoteen 2013.

Medallian kautta lähetetyn kyselyn (n=71) vastausten perusteella voidaan todeta vastaanottopalveluiden parantuneen remontin ja uuden palvelumallin käyttöönoton jälkeen. Valitettavasti Medallian vastauksista ei voida eritellä ja vertailla eri ikäryhmiä eikä hotellissa majoittumisen käyttöastetta. Kokonaistuloksia voidaan kuitenkin verrata edellisten vuosien tuloksiin. Tuloksista voidaan todeta, että aineettoman palvelun (ystävällisyys ja täsmällisyys) kohdalla vastausten keskiarvo on korkein uuden palvelumallin käyttöönoton jälkeen. Tehokkuus ja nopeus ovat hieman laskeneet vuodesta 2012, mutta tämä voi johtua fyysisten resurssien puutteesta tai heikkoudesta. Tehokkuuden ja nopeuden kannalta on tärkeää, että koneet laitteet toimivat moitteettomasti.

Medalliasta saatujen vastausten mukaan asiakkaat ovat vähemmän tyytyväisiä huoneen työtilaan nykyään, kuin aikaisempina vuosina. Ympäristövastuullisuus on taas saanut paremmat arvosanat remontin jälkeen. TV ja viihdekeskukseen asiakkaat ovat huomattavasti tyytyväisempiä nyt remontin jälkeen, kuin sitä ennen. Tämä kertoo siitä, että huoneen teknologiaan ei ole turhaan investoitu ja sitä voidaan pitää lisäarvona.

Medalliasta saatujen tulosten perusteella asiakastyytyväisyys ja lojaalisuus ovat kasvaneet vuosi vuodelta ja on nyt korkeimmillaan remontin ja uusitun palvelumallin jälkeen. Kyselyn tulosten perusteella voidaan päätellä, että asiakkaat ovat tyytyväisempiä nyt remontin jälkeen. Mielenkiintoista ja hyödyllistä olisi verrata Medalliassa vastanneiden henkilöiden vastauksia keskenään taustatietoja hyödyntäen.

4 Tutkimuksen toteutus

Tämä HAAGA-HELIAN opinnäytetyö on tehty yhteistyönä Radisson Blu Plaza – hotellin kanssa. Hotelli on tutkimuksen toimeksiantaja ja opinnäytetyön tekijän työnantaja. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden tämän hetkistä asiakastytyväisyyttä. Tutkimuksen aihe tuli toimeksiantajalta. Asiakastytyväisyyden tutkiminen Radisson Blu Plaza – hotellissa tuntui ajankohtaiselta siksi, että hotellissa on tehty laajamittainen remontti ja sen myötä koko palvelumallia on muutettu. Remontti on valmistunut kokonaisuudessa tammikuussa 2013. Tutkimus oli hyvä toteuttaa noin vuosi remontin valmistumisen jälkeen, jolloin asiakkailla on ollut reilusti aikaa tutustua uudistettuun hotelliin ja palvelumalliin sekä uuteen palvelukonseptiin. Vuosi on antanut myös henkilökunnalle aikaa sisäistää uuden palvelumallin. Jos tutkimus olisi toteutettu heti remontin valmistumisen jälkeen, olisi tutkimustuloksiin voinut vaikuttaa se, että uutta palvelumallia ja –konseptia ei ollut vielä ehditty testaamaan käytännössä tarpeeksi. Tutkimuksen kyselyyn on vastattu maalisi- ja huhtikuun 2014 aikana.

4.1 Tutkimuksen ongelmakysymykset ja tavoite

Tutkimuksen tarkoitus on vastata asetettuihin ongelmakysymyksiin. Kysymykset voidaan jakaa pää- ja alaongelmiin. Pääongelman kysymys kuvaa kokonaisuudessaan tutkittavaa asiaa, kun taas alaongelmien kysymysten avulla saadaan vastaus pääongelmaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 121–124.) Tämän opinnäytetyön pääongelma on: Miten remontti ja uusi palvelukonsepti ovat vaikuttaneet asiakastytyväisyyteen Radisson Blu Plaza – hotellissa? Alaongelmia ovat: 1. Vastaanotto: Minkälaisena asiakas kokee hotellin vastaanoton palvelut ja mitä niissä voisi vielä kehittää? 2. Plaza Lounge: Onko uusi palvelukonsepti Plaza Lounge toimiva sekä työ- että vapaa-ajalla? Vaikuttaako Plaza Lounge asiakkaan päätökseen yöpyä juuri Radisson Blu Plaza – hotellissa? 3. Hotellihuoneet: Onko remontoituissa hotellihuoneissa otettu huomioon vapaa-ajan- ja liikematkailijan tarpeet? 4. Vastajien taustatiedot muuttujina: Onko kanta-asiakkaan ja satunnaisesti hotellissa vierailevan asiakkaan asiakastytyväisyydessä eroja?

Tutkimusongelman pohjalta laadittu asiakastytyväisyyskyselyn tuloksien tarkoitus on auttaa toimeksiantajaa selvittämään ongelmakohtia ja kehittämään palveluitaan. Kysely

on rakennettu perustuen opinnäytetyön tietoperustaan sekä aiempiin kyselyihin, joita hotellissa on teetetty ennen remonttia. Kyselyä on muokattu yhdessä toimeksiantajan kanssa niin, että hotelli hyötyy siitä parhaalla mahdollisella tavalla. Kysely rakentui aihealueittain: vastaajan taustatiedot, vastaanottopalvelut, Plaza Lounge, hotellihuoneet sekä asiakastyytyväisyys (lojaalisuus ja arvo).

Vastaajan taustatiedot perustuvat aiempiin hotellissa teetettyihin kyselyihin ja siihen mitä Radisson Blu Plaza – hotelli haluaa tietää vastaajistaan (Liite 2). Toimeksiantaja halusi myös tietää miten vastaukset eroavat esimerkiksi kanta-asiakkaan ja satunnaisesti hotellissa vierailevan kesken. Remontin ja uuden palvelumallin ja –konseptin tavoitteena on tietysti tyytyväinen asiakas. Toimeksiantaja haluaa luoda hyvän ja pysyvän suhteen asiakkaaseen sekä jatkuvasti kehittää palveluitaan yhdessä asiakkaan kanssa. Tämän takia hotellin on tärkeä tietää mitä asiakas odottaa ja haluaa palvelulta ja tuotteelta. Kysymykseen vastauksen voidaan saada mittaamalla asiakastyytyvääisyyttä. Tietoperustan luvussa 2 käydään läpi alan kirjallisuuteen perustuvaa teoriaa asiakkuuksista, palveluiden kehittämisestä, palvelun ja tuotteen laadusta sekä asiakastyytyväisyyden mittaamisesta. Luvussa 3 esitellään Radisson Blu Plaza – hotelli yrityksenä sekä uusittu liikeidea. Liitteenä on osia aiemmista asiakastyytyväisyyskyselyistä, joiden tuloksia verrataan keskenään. Kyselyn kysymykset perustuvat edellä mainittuihin tietoihin. Toimeksiantaja halusi lisätä jokaisen aihealueen jälkeen avoimen kysymyksen, jotta vastaajalla olisi mahdollisuus antaa mahdollisimman paljon kehitysideoita.

4.2 Tutkimusmenetelmä ja sen toteutus

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Missä? Mikä? Kuinka usein? Paljonko? Määrällinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta otosta. Määrällinen tutkimus perustuu lukuihin ja prosentteihin ja sen avulla voidaan selvittää muutoksia, joita ilmiössä on tapahtunut. Tutkimuksen aineisto saadaan yleensä kyselyn avulla. Kyselyssä on valmiit vastausvaihtoehdot, joka nopeuttaa vastaamista. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan tietoon mahdolliset muutokset ja muuttujat, mutta ei pystytä välttämättä selvittämään miksi asioihin on päädytty. (Heikkilä 2002, 16–17.) Määrällisen tutkimukseen päädyttiin tämän tutkimuksen osalta siksi, että asiakastyytyväisyyskysely oli paras toteuttaa valmiilla vastausvaihtoehdoilla, joihin asiakas pystyy

vastaamaan itseksensä silloin kun ehtii. Tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman kattava otos. Heikkilän (2002, 45) mukaan otoskoon tulisi olla vähintään 100 jos tutkimuksen tuloksia pohditaan kokonaistasolla ja kohderyhmä kokonaisuudessaan on suppea. Tämän tutkimuksen kohderyhmä on business-huoneissa ja sviiteissä majoittuvat matkailijat, joten kohderyhmä on melko suppea. Kohderyhmä on valittu siksi, että edellä mainituissa huoneissa majoittuville asiakkaille kuuluu huoneen hintaan uuden palvelukonseptin Plaza Loungen palvelut. Suurin osa kohderyhmästä on liikematkailijoita. Kysely jaettiin kaikille business-huoneissa tai sviiteissä majoittuville asiakkaille.

Suurin osa kyselyn kysymyksistä on strukturoituja eli niissä on valmiit vastausvaihtoehdot (Heikkilä 2002, 50). Kyselyssä on myös kolme avointa kysymystä, joihin asiakkaalla on mahdollisuus antaa kehitysideoita. Avoimet kysymykset lisättiin toimeksiantajan pyynnöstä, jotta hotelli hyötyy kyselyn tuloksista mahdollisimman paljon. Strukturoituihin kysymyksiin päädyttiin siksi, että niihin vastaaminen on vaivatonta ja nopeaa, mikä sopii tutkimuksen kohderyhmälle. Kyselyn vastaamiseen meni noin 3 minuuttia. Kyselyn kysymykset perustuvat opinnäytetyön tietoperustaan, toimeksiantajan standardeihin sekä hotellin omaan asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kyselyitä jaettiin yli 200 kpl, mutta vastauksia saatiin loppujen lopuksi vain 31 kpl. Alhainen vastausprosentti johtui todennäköisesti siitä, että asiakas ei muistanut enää myöhemmin vastata kyselyyn tai hän unohti palauttaa kyselyn. Aineisto on kerätty maalisi- ja huhtikuussa 2014. Opinnäytetyössä on vertailtu myös hotellin sähköisen kyselyn tuloksia keskenään. Tulokset on kerätty vuosilta 2010–2012 sekä syys- ja lokakuulta 2013. Vuodelta 2013 on otettu huomioon vain kaksi kuukautta, koska kyselyn rakenne muuttui niin radikaalisti loppuvuonna 2013, ettei sitä olisi voinut enää käyttää tähän tutkimukseen. Koska remontti valmistui vasta tammikuussa 2013, ei alkuvuodenkaan tuloksia haluttu käyttää. Lisäksi syys- ja lokakuu ovat liikematkailijoiden sesonkiaikaa.

Tutkimuksen kysely (Liite 3) luotiin Webropol 2.0 – sovelluksella. Tämän sovelluksen avulla pystyttiin luomaan raportit tuloksista sekä vertailemaan eri muuttujia keskenään vastauksissa. Kyselyssä on 17 kysymystä, joista 3 on avoimia kysymyksiä. Kysely on jaettu viiteen aihealueeseen: vastaajan taustatiedot, vastaanottopalvelut, Plaza Lounge, hotellihuoneet ja asiakastyytyväisyys (lojaalisuus). Edellä mainittuihin aihealueisiin päädyttiin hotellin oman sähköisen kyselyn perusteella. Toimeksiantaja halusi myös tutkit-

tavan kyseisiä aihealueita. Taustatiedoissa kysymyksissä on valmiit vastaukset, joista asiakkaan piti rastittaa sopivin vaihtoehto. Eri aihealueiden mielipideväittämissä käytettiin 4-portaista Likertin asteikkoa (Heikkilä 2002, 53). Arvot ilmoitettiin seuraavasti: 4=täysin samaa mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä ja 1=täysin eri mieltä. Vastaajalla oli mahdollisuus valita myös 0 jos asia ei häntä koskenut.

Kysely laadittiin suomeksi sekä englanniksi. Englanninkielinen versio tarkastettiin kieltenopettajalla. Kysely itsessään testattiin viidellä koehenkilöllä sekä toimeksiantajalla. Tämän jälkeen kysely muokattiin vielä lopulliseen muotoonsa. Kysely jaettiin asiakkaille heidän kirjautuessaan sisään hotelliin. Asiakkailta oli mahdollisuus täyttää kysely myös Plaza Loungessa. Tällä tavoin yritettiin varmistaa, että asiakas muistaa vastata ja palauttaa täytetyn kyselyn.

4.3 Aineiston analysoiminen

Kyselyn tuloksista tehtiin raportti Webropol 2.0 – ohjelman avulla. Raportista selvisi annettujen arvosanojen keskiarvo jokaisesta väittämästä. Saman ohjelman avulla tarkasteltiin eri muuttujia ja niiden tuloksia vertailtiin keskenään. Hotellin asiakkuushallintajärjestelmä Medalliasta saaduista tuloksista ei ollut mahdollista tehdä raporttia, koska vastaajien taustatietoja ei ollut eritelty eikä niitä pystytty vertailemaan erikseen toisiinsa. Toisin sanoen Medalliasta pystyi tulostamaan ainoastaan business-huoneissa ja sviiteissä majoittuvien asiakkaiden antamien arvosanojen keskiarvon kustakin aihealueesta.

Avointen kysymyksien vastauksia ei analysoitu erikseen minkään ohjelman avulla. Vastausten vähäisyyden takia, ne on lueteltu kaikki tuloksissa. Avoimia vastauksia on käytetty hyödyksi tuloksia pohdittaessa johtopäätöksissä. Vastaukset on otettu huomioon myös kehitysehdotuksissa. Toimeksiantaja halusi avoimet kysymykset mukaan kyselyyn, jotta palveluita voitaisiin kehittää konkreettisesti, eikä vain arvailla miksi asiakkaat ovat tyytyväisiä tai tyytymättömiä.

Officen Excelin avulla luotiin tutkimuksen tuloksista kuviot ja tauluko. Lisäksi osassa taulukoissa on vertailtu Medalliasta saatuja tuloksia vuosilta 2010, 2011, 2012 ja 2013.

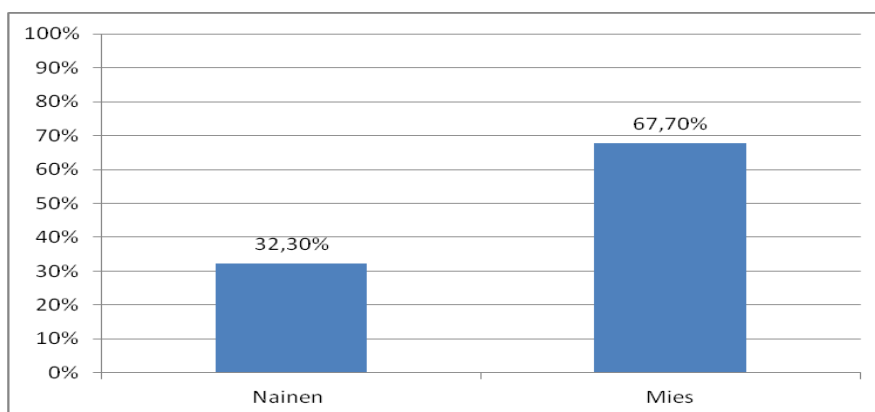
Kuviot ja taulukot on tehty niin, että niissä on mahdollisimman paljon tietoa ja lukijan on helpompi seurata tuloksia.

5 Tulokset

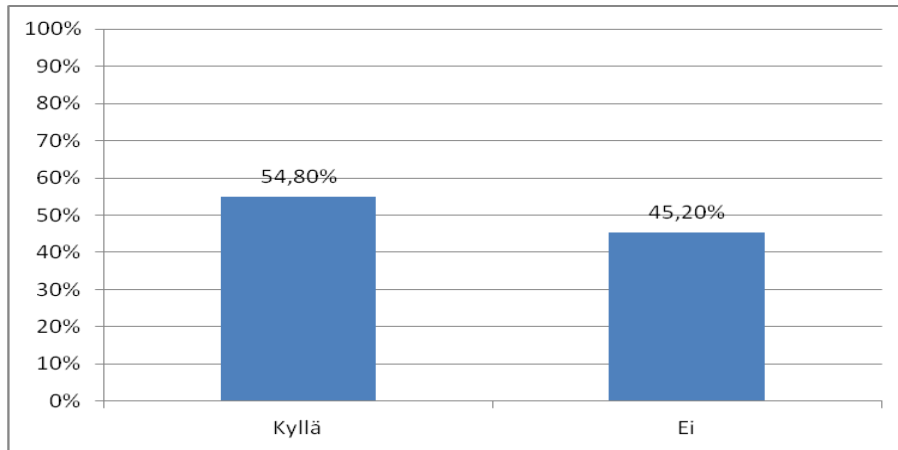
Alla olevat tulokset perustuvat tutkimuksen aikana tehtyyn kyselyyn (liitteet 3 ja 4). Vastaajia on yhteensä 31 (n=31). Tähän kyselyyn on vastattu maaliskuu- ja huhtikuun aikana vuonna 2014. Kohderyhmänä ovat business-huoneissa ja sviiteissä majoittuvat asiakkaat. Tulokset on kerätty vain kahden kuukauden aikana, liikematkailijoiden sesonkiaikana. Aineistoa kerättäessä remontin valmistumisesta on jo reilusti aikaa. Kirjain n kuvaa kyselyyn vastanneiden määrää.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Suurin osa tutkimuksen kyselyyn (n=31) vastanneista oli miehiä (Kuvio 4). Suurimmalla osalla kaikista vastanneista (n=31) oli Club Carlson – kanta-asiakaskortti (Kuvio 5).

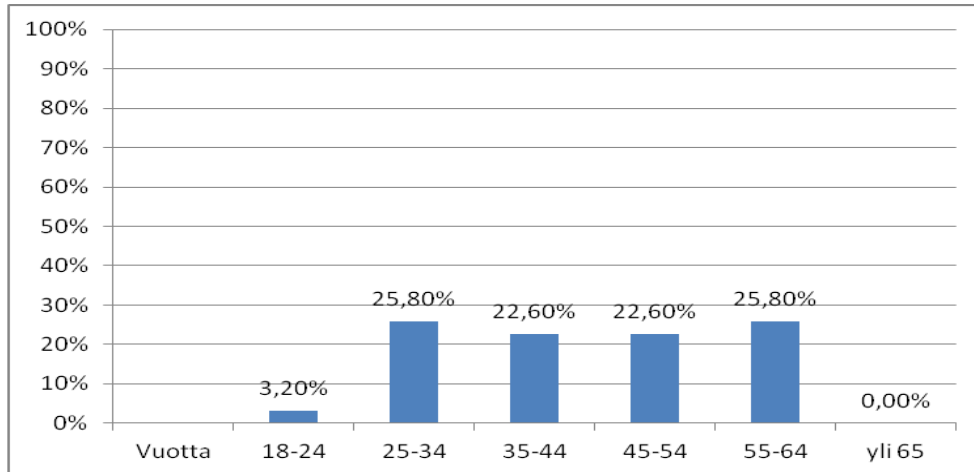


Kuvio 4. Sukupuoli (n=31)

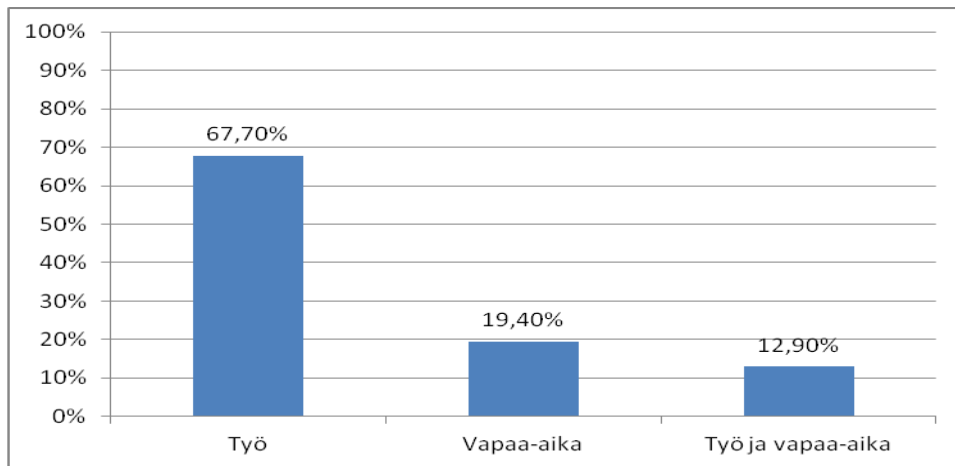


Kuvio 5. Club Carlson (n=31)

Tutkimuksen kyselyyn vastanneista (n=31) suurin osa olivat 25–34-vuotiaita tai 55–64-vuotiaita. Kumpaakin ikäryhmään kuului neljännnes vastanneista. 35–44-vuotiaita ja 45–54-vuotiaita oli molempia 22,6 % kaikista vastanneista. 18–24-vuotiaita oli 3,2 %, kun taas yli 65-vuotiaita ei laisinkaan. (Kuvio 6.) Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että vastanneista suurin osa oli työmatkalla. 19,4 % vastanneista oli vapaa-ajanmatkustajia ja loput 12,9 % yhdistivät työ- ja vapaa-ajanmatkan. (Kuvio 7.)

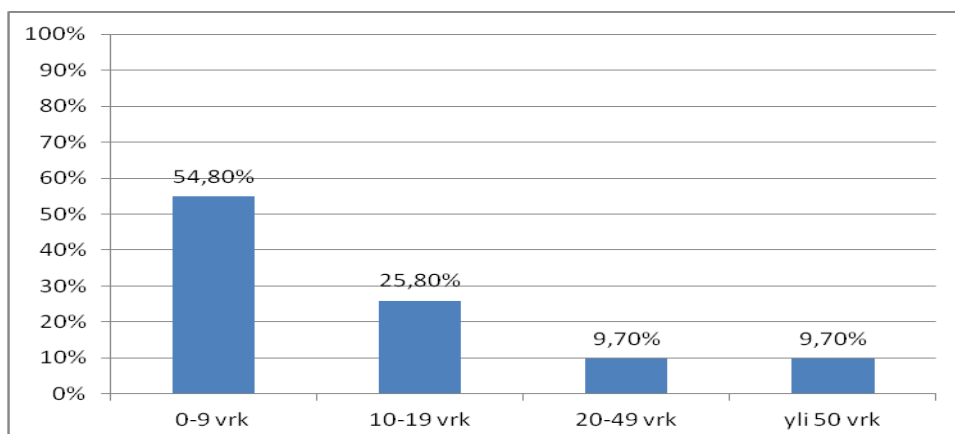


Kuvio 6. Ikäryhmät (n=31)



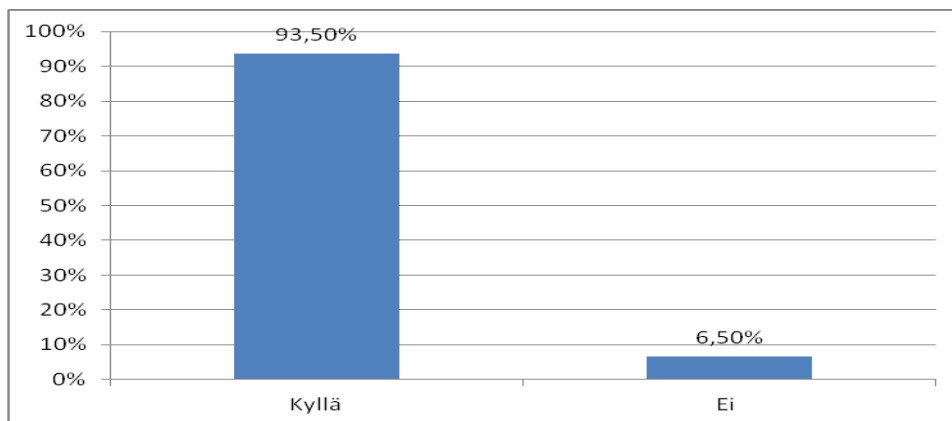
Kuvio 7. Matkan tarkoitus (n=31)

Suurin osa kyselyyn vastanneista (n=31) majoittuivat Radisson Blu Plaza –hotellissa 0-9 vuorokautta vuodessa. 20-49 vuorokautta sekä yli 50 vuorokautta majoittuvia oli kumpaakin 9,7 % vastanneista eli yhteensä 19,4 %. 10-19 vuorokautta vuodessa majoittuvia oli toiseksi eniten. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Majoittuminen Radisson Blu Plaza – hotellissa vuodessa (n=31)

Plaza Loungen palveluita käytti vain 93,5 % vastanneista, joten siihen osa-alueeseen liittyviin kysymyksiin vastasi yhteensä 29 henkilöä (Kuvio 9).



Kuvio 9. Plaza Loungen palveluiden käyttöaste (n=31)

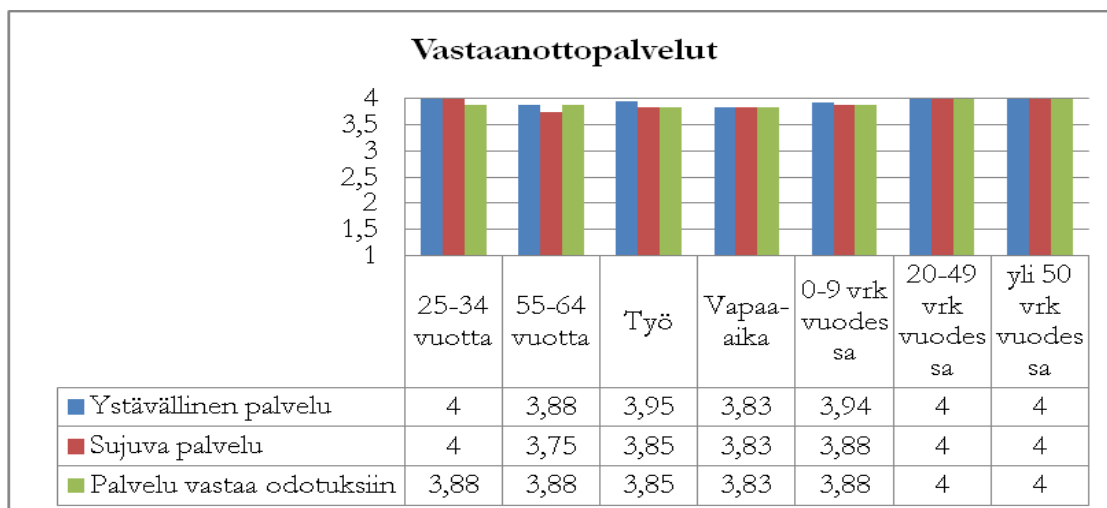
Taulukko 1. Asiakastyytyväisyyskyselyn eri aihealueiden keskiarvot arvoasteikolla 4-1 (n=29–31)

Arvoasteikko	Vastaajia	Keskiarvo
Vastaanottopalvelut	31	3,86
Plaza Lounge	29	3,52
Hotellihuoneet	31	3,24
Palaa uudestaan RDBP – hotelliin	31	3,87
Suosittelee muille matkailijoille	31	3,87

Tutkimuksen kyselyssä (n=31) on käytetty arvoasteikkoa 4-1. Arvot oli määritelty seuraavasti: 4= täysin samaa mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä ja 1= täysin eri mieltä. Vastaajalla oli myös mahdollista jättää vastaamatta kysymykseen jos asia ei häntä koskenut (taulukossa 0). Vastaanottopalveluita arvioitavia kysymyksiä oli yhteensä 5, joiden vastauksista saatujen tulosten keskiarvo oli yhteensä 3,86. Plaza Loungen palveluita arvioi 29 henkilöä. Kysymyksiä oli yhteensä 7 ja niiden yhteiskeskiarvo oli 3,52. Hotellihuoneita arvioivia kysymyksiä oli yhteensä 5 ja vastausten keskiarvo oli yhteensä 3,24. Lojaalisuutta ja tyytyväisyyttä mitattiin kahdella väittämällä. Molempien väittämien vastausten keskiarvo yhteensä oli 3,87 eli suurin osa vastaajista antoi arvosanan 4 (täysin samaa mieltä). Väittämät olivat seuraavat: Palaan mielellään uudestaan Radisson Blu Plaza – hotelliin. Suosittelee Radisson Blu Plaza – hotellia muille liikematkailijoille. (Taulukko 1.)

5.2 Vastaanottopalvelut

Tutkimuksen kyselyn (n=31) vastauksia on verrattu keskenään vastaajien taustatietojen avulla. Kuviossa 10 on vertailtu kolmea väittämää seuraavien ryhmien kesken: 25–34-vuotiaat (n=8), 55–64-vuotiaat (n=8), liikematkailijat (n=20), vapaa-ajanmatkailijat (n=6), 0-9 vuorokautta (n=17), 20–49 vuorokautta (n=3) sekä yli 50 vuorokautta (n=3) vuodessa majoittuvat. Vertailtavat ryhmät on valittu toimeksiantajan pyynnöstä. Kyselyn ensimmäisen väittämän (hotellin henkilökunta huomioi minut heti saapuessani hotelliin) vastausten keskiarvo oli 3,81. Toisen väittämän (sain ystävällistä palvelua kirjautuessani sisään hotelliin) vastausten keskiarvo oli 3,94. Korkeimmat arvostamat tälle väittämälle antoivat 25–34-vuotiaat sekä 20–49 ja yli 50 vuorokautta hotellissa majoittuvat asiakkaat (Kuvio 10). Kolmannen väittämän (palvelu on sujuvaa asioidessani vastaanotossa) vastausten keskiarvo oli 3,87. Tälle väittämälle parhaimmat arvostamat antoivat jälleen 25–34-vuotiaat sekä 20–49 ja yli 50 vuorokautta hotellissa majoittuvat asiakkaat. Huonoimmat arvostamat antoivat 55–64-vuotiaat. (Kuvio 10.) Neljänteen väittämään (vastaanottovirkailija osaa auttaa minua ongelmatilanteessa) vastasi vain 26 henkilöä. Heidän vastausten keskiarvo oli yhteensä 3,8. Viidennen väittämän (vastaanoton palvelu vastaa odotuksiani) vastausten keskiarvo oli 3,87. Tälle väittämälle parhaimmat arvostamat antoivat 20–49 ja yli 50 vuorokautta hotellissa majoittuvat asiakkaat ja huonoimmat arvostamat antoivat liikematkailijat (Kuvio 10).



Kuvio 10. Asiakastyytyväisyys vastaanottopalveluissa arvoasteikolla 4-1 (n=31)

Asiakkailla oli mahdollisuus myös antaa kehitysideoita vastaanottopalveluille. Pääasiassa palveluun oltiin tyytyväisiä, mutta ensi kertaa hotellissa vierailevat asiakkaat toivoivat lisää informaatiota hotellin palveluista ja toiminnoista. Nopeuteen ja tehokkuuteen pitäisi kiinnittää myös enemmän huomiota. Alla on lueteltuna kaikki vastaukset.

Olen tyytyväinen palveluun.

Kaikki ok!

Nopeampi check in/out prosessi.

Palvelu aamiaisella oli erittäin miellyttävää ja mukavaa. Saimme erinomaisen alun päivälle.

Jos asiakas vierailee ensimmäistä kertaa hotellissanne, voisi hänelle kertoa tarkemmin miten huoneen valaistus toimii.

Olisi ystävällistä jos asiakasta puhuteltaisiin nimellä.

Teette hyvää työtä.

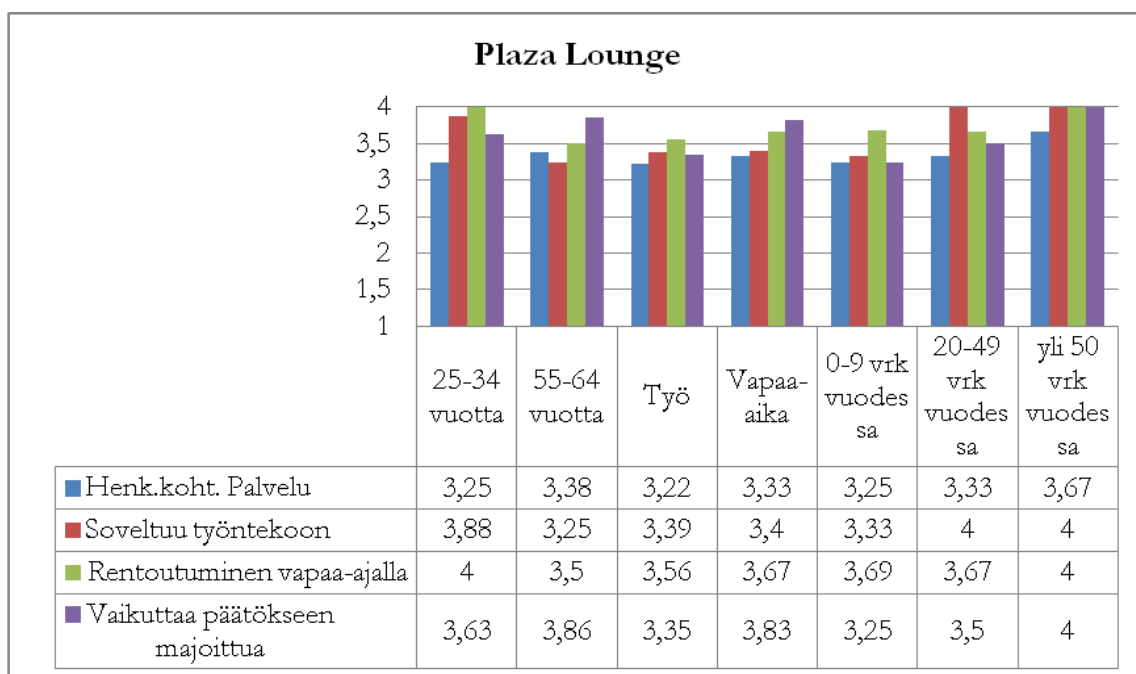
Ensimmäistä kertaa hotellissa vierailevalle enemmän informaatiota.

5.3 Plaza Lounge

Vastaajista (n=31) 45,2 % ei tiennyt Plaza Loungesta ja sen palveluista varausvaiheessa. Vastaajista 45,2 % sai tiedon etukäteen hotellin Internet-sivuilta ja 9,6 % sai tiedon jostain muualta. Vastaajista 90,3 %:lle kerrottiin Plaza Loungesta heidän kirjautuessaan sisään hotelliin, kun taas 9,7 %:lle ei kerrottu. Vastaajista 93,5 % käytti Plaza Loungen palveluita ja 6,5 % ei käyttänyt. Näin ollen Plaza Loungen palveluita arvioi 29 henkilöä.

Kuviossa 11 on vertailtu neljää väittämää seuraavien ryhmien kesken: 25–34-vuotiaat (n=8), 55–64-vuotiaat (n=8), liikematkailijat (n=20), vapaa-ajanmatkailijat (n= 6), 0-9 vuorokautta (n=17), 20–49 vuorokautta (n=3) sekä yli 50 vuorokautta (n=3) vuodessa majoittuvat. Kyselyn ensimmäisen väittämän (Plaza Loungen asiakaspalvelu on henkilökohtaista) vastausten keskiarvo oli 3,28. Tämän väittämän korkeimmat arviot antoivat yli 50 vuorokautta vuodessa hotellissa majoittuvat ja huonoimmat arvosanat antoivat liikematkailijat, 25–34-vuotiaat sekä 0-9 vuorokautta vuodessa majoittuvat asiakkaat (Kuvio 11). Toisen väittämän (olen tyytyväinen Plaza Loungessa tarjoiltavaan aamiaiseen) vastausten keskiarvo oli 3,53. Kolmannen väittämän (olen tyytyväinen päivittäin klo 17–19 tarjoiltaviin virvokkeisiin ja pieneen purtavaan) vastausten keskiarvo oli 3,64. Neljänteen väittämään (Plaza Lounge soveltuu paikkana työntekoon) vastausten kes-

kiarvo oli 3,5. Tälle väittämälle parhaimmat arvostamat antoivat 20–49 ja yli 50 vuorokautta vuodessa majoittuvat sekä 25–34-vuotiaat (Kuvio 11). Viidennen väittämän (Plaza Loungessa pystyn rentoutumaan vapaa-ajallani) vastausten keskiarvo oli 3,66. Tälle väittämälle parhaimmat arvostamat antoivat 25–34-vuotiaat sekä yli 50 vuorokautta vuodessa majoittuvat ja huonoimmat arvostamat antoivat 55–64-vuotiaat sekä liikematkailijat (Kuvio 11). Kuudennen väittämän (Plaza Lounge vaikuttaa päätökseeni yöpyä juuri Radisson Blu Plaza – hotellissa) vastausten keskiarvo oli 3,54. Tälle väittämälle parhaimmat arvostamat antoivat yli 50 vuorokautta vuodessa majoittuvat sekä 55–64-vuotiaat ja huonoimmat arvostamat antoivat 0-9 vuorokautta vuodessa majoittuvat asiakkaat.



Kuvio 11. Asiakastyytyväisyys Plaza Loungessa arvoasteikolla 4-1 (n=29)

Plaza Loungen asiakaspalveluun oltiin tyytyväisiä. Loungeen toivottiin tiettyjä tuotteita tarjolle, kuten uunissa haudutettua puuroa ja paikallisia juoma- ja ruokatuotteita. Myös Plaza Loungessa uudet asiakkaat toivoivat parempaa palveluiden esittelyä. Alla on lueteltuna kaikki asiakkaiden kehitysideat Plaza Loungen palveluista.

Aamiaiselle toivoisin hyvää uunissa haudutettua puuroa.
Tyytyväinen kaikkeen.

Henkilökunta on ammattimainen ja aktiivinen.

Palvelu oli erinomaista.

Toivon, että palvelu jatkuu.

Live musiikkia.

Kerätkää vanhat lautaset pois.

Plaza Loungessa voisi olla tarjolla paikallisia juoma- ja ruokatuotteita.

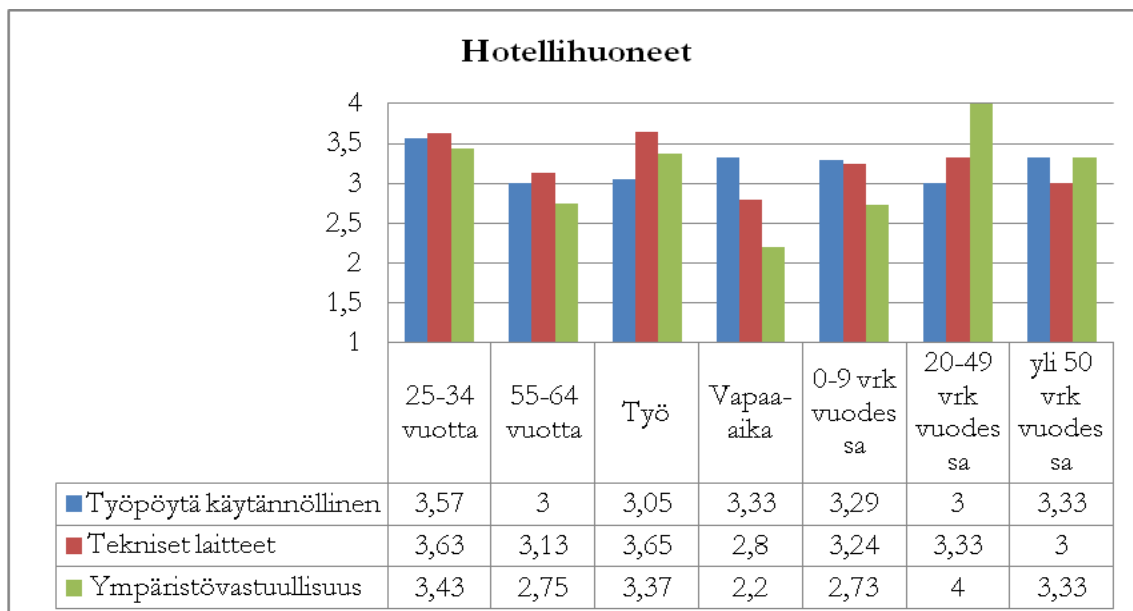
Paremmat kahvit.

Henkilökohtainen tervehtiminen loungeen saavuttaessa ja palvelujen esittely: ”Tuolta löydätte...”

Täydellistä palvelua Loungessa. Kiitos!

5.4 Hotellihuoneet

Kuviossa 12 on vertailtu kolmea väittämää seuraavien ryhmien kesken: 25–34-vuotiaat (n=8), 55–64-vuotiaat (n=8), liikematkailijat (n=20), vapaa-ajanmatkailijat (n= 6), 0-9 vuorokautta (n=17), 20–49 vuorokautta (n=3) sekä yli 50 vuorokautta (n=3) vuodessa majoittuvat. Kyselyn ensimmäisen väittämän (olen tyytyväinen huoneeni varusteluun) vastausten keskiarvo oli 3,52. Toisen väittämän (huoneen työpöytä on käytännöllinen) vastausten keskiarvo oli 3,32. Korkeimmat arvosanat tälle väittämälle antoivat 25–34-vuotiaat ja huonoimmat arvosanat antoivat 55–64-vuotiaat sekä 20–49 vuorokautta vuodessa majoittuvat asiakkaat (Kuvio 12). Kolmannen väittämän (huoneen tekniset laitteet ovat minulle käytännöllisiä) vastausten keskiarvo oli 3,4. Tälle väittämälle parhaimmat arvosanat antoivat liikematkailijat sekä 25–34-vuotiaat ja huonoimmat arvosanat antoivat vapaa-ajanmatkustajat sekä yli 50 vuorokautta vuodessa majoittuvat asiakkaat (Kuvio 12). Neljännen väittämän (huoneessa ja sen varustelussa näkyy ympäristövastuullisuus) vastausten keskiarvo oli 3,1. Tälle väittämälle parhaimmat arvosanat antoivat 20–49 vuorokautta vuodessa majoittuvat sekä 25–34-vuotiaat ja huonoimmat arvosanat antoivat vapaa-ajanmatkustajat (Kuvio 12). Viidennen väittämän (ympäristövastuullisuus on minulle tärkeä asia) vastausten keskiarvo oli 2,87.



Kuvio 12. Hotellihuoneiden asiakastytyväisyys arvoasteikoilla 4-1 (n=31)

Avoimien vastausten perusteella hotellihuoneiden teknisten laitteiden toivottiin toimivan paremmin. Kaikkiin huoneen varusteluihin ei oltu tyytyväisiä. Alla lueteltuna kaikki hotellihuoneisiin liittyvät kehitysiedat.

Huoneen työtuoli ei paras mahdollinen. Keikkuu etunojassa ja kaatuu helposti.

Käsiptyyhe on hieman vanha.

Hiusshampoo ei ole hyvä.

Tarkistakaa, että huoneen hintaan kuuluvat elokuvat toimivat.

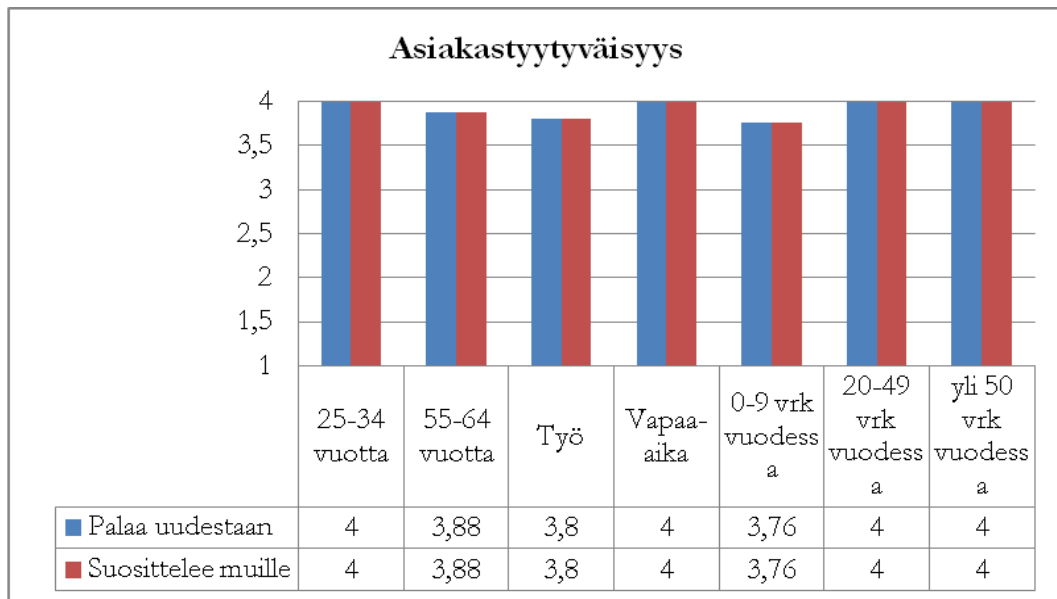
Lisätkää televisioon business-kanavia, kuten Bloomberg ja CNBC.

TV:n ääni on liian hiljainen huoneessa. Bluetooth yhteys ei toiminut.

5.5 Lojaalisuus ja tyytyväisyys

Asiakkaan lojaalisuutta ja tyytyväisyyttä mitattiin tutkimuksen kyselyn (n=31) lopussa vielä kahdella väittämällä. Kuviossa 13 on vertailtu väittämiä seuraavien ryhmien kesken: 25–34-vuotiaat (n=8), 55–64-vuotiaat (n=8), liikematkailijat (n=20), vapaa-ajanmatkailijat (n= 6), 0-9 vuorokautta (n=17), 20–49 vuorokautta (n=3) sekä yli 50 vuorokautta (n=3) vuodessa majoittuvat. Ensimmäisen väittämän (palaan mielelläni uudestaan Radisson Blu Plaza – hotelliin) ja toisen väittämän (suosittelem Radisson Blu Plaza – hotellia muille liikematkailijoille) molempien vastausten keskiarvo oli 3,87. Näi-

hin väittämiin melkein kaikki vastaajat antoivat parhaimman arvosanan (4) paitsi 0-9 vuorokautta vuodessa majoittuvat, liikematkailijat ja 55–64-vuotiaat (Kuvio 13).



Kuvio 13. Asiakastyytyväisyys arvoasteikolla 4-1 (n=31)

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin: Miten remonti ja uusi palvelukonsepti ovat vaikuttaneet asiakastytyväisyyteen Radisson Blu Plaza – hotellissa? Minkälaisena asiakas kokee hotellin vastaanoton palvelut ja mitä niissä voisi vielä kehittää? Onko uusi palvelukonsepti Plaza Lounge toimiva sekä työ- että vapaa-ajalla? Vaikuttaako Plaza Lounge asiakkaan päätökseen yöpyä juuri Radisson Blu Plaza – hotellissa? Onko remontoituissa hotellihuoneissa otettu huomioon vapaa-ajan- ja liikematkailijan tarpeet? Onko kanta-asiakkaan ja satunnaisesti hotellissa vierailevan asiakkaan asiakastytyväisyydessä eroja?

6.1 Johtopäätökset

Kyselyn tuloksista selvisi se, että asiakkaat ovat melko tyytyväisiä hotellissa tehdyn remontin jälkeen. Myös uusittu palvelumalli (”hotel made by you”) ja palvelukonsepti (Plaza Lounge) ovat vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyteen positiivisesti. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli miehiä, jotka olivat liikematkalla. Kaikki vastanneet majoittuivat business-luokan huoneissa tai sviiteissä. Tutkimuksessa ei selviä se, majoittuuko edellä mainittuihin huoneluokkiin enemmän miehiä vai naisia. Tutkimuksesta voidaan vain todeta se, että miehet ovat vastanneet tutkimuksen kyselyyn naisia enemmän. Jos miehet todella majoittuvat näissä huoneluokissa naisia enemmän, olisi mielenkiintoista tutkia mitkä seikat vaikuttavat kummankin sukupuolen päätökseen yöpyä tietyssä huoneluokassa. Tutkimuksen kyselyyn vastanneista (n=31) suurin osa oli 25–34-vuotiaita ja 55–64-vuotiaita. Koska tutkimukseen osallistuneiden määrä on niin pieni, ei ikäryhmitä voida tehdä johtopäätöksiä. Se että 18–24-vuotiaiden ja yli 65-vuotiaiden määrä oli tutkimuksessa pieni, johtunee siitä, että suurin osa vastaajista oli liikematkustajia. Club Carlson – kortti löytyi noin puolelta vastaajista. Liikematkustajilla on yleensä monia kanta-asiakaskortteja ja heitä voi olla vaikeampi saada liittymään taas uuteen asiakasrekisteriin. Hotelleissa voi hyödyntää usein muitakin kanta-asiakaskortteja, kuten eri lentoyhtiöiden kortteja.

Arantolan ja Simosen (2009, 12–13) mukaan yritykselle on halvempaa ylläpitää nykyisiä asiakkaita, kuin hankkia uusia tai yrittää saada takaisin menetettyjä asiakkaita. Grönroos

(2000, 74) luettelee kuusi tärkeää kriteeriä laadukkaaksi koetussa palvelussa. Ensimmäisenä Grönroos listaa ammattitaidon. Yrityksen vastuulla on pitää huolta, että työntekijöillä on tarvittavat resurssit ja asiantuntijuus vaadittaviin työtehtäviin sekä mahdollisiin ongelmatilanteisiin. Toinen tärkeä kriteeri on työntekijöiden käyttäytyminen ja asenne asiakasta kohtaan. Ongelmatilanteessa asiakas haluaa, että hänen asiansa otetaan vakavasti ja toimitaan sen mukaisesti. Empaattisuus on aina positiivinen piirre työntekijässä palvelutilanteessa. Kolmantena Grönroos listaa lähestyttävyyden ja joustavuuden. Asiakas arvostaa helposti lähestyttävää ja saavutettavissa olevaa palvelua. Helppouden lisäksi asiakas arvostaa palvelun joustavuutta. Seuraava tärkeä kriteeri on luotettavuus. Viidentenä kriteerinä on normalisointi, joka tarkoittaa yrityksen välitöntä reagoimista ongelmatilanteisiin tai muuten vain odottamattomiin tilanteisiin. Viimeisenä kriteerinä Grönroos listaa maineen. Yrityksen maine vaikuttaa siihen, mitä asiakas ajattelee yrityksen arvoista ja sen toimintatavoista. (Grönroos 2000, 73–74.) Vastaanottopalveluihin asiakkaat ovat tyytyväisiä. Tutkimuksen kyselyn vastausten (n=31) keskiarvo oli 3,86 arvoasteikolla 4-1. Tämän tutkimuksen mukaan vastaanottopalveluihin tyytyväisimmät asiakkaat ovat 20–49 ja yli 50 vuorokautta vuodessa Radisson Blu Plaza – hotellissa majoittuvat eli niin sanotut kanta-asiakkaat. Vastaanoton palvelu on suurilta osin aineetonta, joten henkilökunnalla on suuri vaikutus palvelun onnistumisessa. Tutkimuksen perusteella kanta-asiakkaat ovat tyytyväisimpiä palveluun. Tämän perusteella voidaan todeta, että kanta-asiakkaita arvostetaan ja heistä pidetään hyvää huolta. Avoimien kommenttien perusteella ensimmäistä kertaa hotellissa majoittuvat toivoivat saavansa enemmän informaatiota hotellista ja sen ympäristöstä. Tutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että vastaanottovirkailija osaa auttaa ongelmatilanteessa ja vastaanoton palvelu vastaa heidän odotuksiaan.

Moderni versio Maslowin tarvehierarkiasta osoittaa sen, että hengissä pysymistä eli fysiologisia tarpeita ei enää pidetä länsimaisessa palvelukulttuurissa ensisijaisena. Markkinollisesti katsottuna tärkeimpänä pidetään itsensä toteuttamista. Tämän takia yritysten on pysyttävä ajan hermolla ja kehitettävä koko ajan uutta. (Raatikainen 2008, 18–19.) Hotellin palvelut ja tuotteet eivät keskity vain tiettyyn asiakassegmenttiin, vaan asiakkaalla on itsellään mahdollisuus vaikuttaa palvelun sisältöön vierailunsa aikana (Lehtinen, I. 20.11.2012). Radisson Blu Plaza – hotellissa uudistettiin remontin myötä koko palvelumalli sekä luotiin uusi palvelukonsepti, Plaza Lounge. Vastanneista vai 29 henki-

löä käytti Plaza Loungen palveluita hotellivierailunsa aikana. Kaikkien vastanneiden antamien arvosanojen keskiarvo oli 3,52 arvoasteikolla 4-1. Parhaimmat arvostamat antoivat jälleen yli 50 vuorokautta vuodessa majoittuvat, joka viittaa siihen, että Plaza Loungessakin annetaan arvoa kanta-asiakkaille ja heitä palvellaan sen mukaisesti. Liikematkailijat ja 0-9 vuorokautta vuodessa majoittuvat kokivat saavansa vähiten henkilökohtaista palvelua. Liikematkailijoiden kohdalla tämä voi johtua siitä, että he tekevät usein töitä tai pitävät palavereja Loungeessa, jolloin henkilökunta antaa heille niin sanottua omaa rauhaa. 0-9 vuorokautta majoittuvien kommenttien mukaan henkilökunta voisi paremmin opastaa mistä mitään löytyy ja tervehtiä henkilökohtaisemmin heidän saapuessaan Loungeen. Kanta-asiakkaiden sekä 25–34-vuotiaiden mielestä Lounge soveltuu paikkana erinomaisesti työntekoon sekä vapaa-ajalla rentoutumiseen. Tämä voi johtua siitä, että kanta-asiakkaat ja nuoret teknologian kanssa varttuneet henkilöt osaaavat ottaa irti kaiken Loungen tarjoamista teknisistä laitteista. Liikematkailijoiden mielestä Lounge soveltuu paikkana hieman paremmin vapaa-ajalla rentoutumiseen, kuin työntekoon. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Plaza lounge vaikuttaa heidän päätökseensä yöpyä juuri Radisson Blu Plaza – hotellissa. Eniten samaa mieltä väittämän kanssa olivat jälleen yli 50 vuorokautta vuodessa hotellissa majoittuvat. Kehitysehdotusten mukaan Plaza Loungen palvelu on erinomaista ja sen toivotaan jatkuvan vastaisuudessaakin.

Radisson Blu Plazassa lisäarvoa tuotetaan lisäämällä hyötyjä asiakkaalle. Remontin ja sisustuksen myötä hotelliin on saatu paljon uutta teknologiaa, jota asiakkaat voivat käyttää hyödykseen kaikkialla hotellissa. Teknologian lisäämisen on ajateltu lisäävän arvoa eritoten liikematkailijoiden kannalta. Teknologian avulla asiakas voi hoitaa vaivattomasti töitään joka puolella hotellia ja pitämään yhteyttä perheeseen ja ystäviin. Kokonaisuudessa on otettu huomioon myös kestävä kehitys. (Laakso, A. 16.10.2012.)

Uudistetuissa Business – huoneissa on mietitty yksilöllisyyttä, mukavuutta ja käytännöllisyyttä niin liike-, kuin vapaa-ajanmatkustajankin näkökulmasta. Huoneessa on TV-viihdekeskus, josta asiakas voi katsoa elokuvia tai kuunnella musiikkia. Huoneessa on MediaHUB – liitäntäpaneeli, jonka avulla asiakas voi liittää oman tietokoneen TV-viihdekeskukseen. (Radisson Blu, 2014b.)

Tutkimuksen kyselyyn vastanneet (n=31) antoivat huonoimmat arvosanat hotellihuoneelle. Vähiten samaa mieltä vastanneet olivat väittämien kanssa, jotka koskivat ympäristövastuullisuutta. Tästä huonoimmat arvosanat antoivat vapaa-ajanmatkustajat. Tämä voi johtua siitä, että heillä on enemmän aikaa miettiä ja tutkia huoneen varusteluita ympäristövastuulliselta kannalta. Tuloksista kuitenkin selvisi, se että liikematkailijat pitivät ympäristövastuullisuutta tärkeämpänä (keskiarvo 2,95), kuin vapaa-ajanmatkailijat (keskiarvo 2,8). Työpöydän käytännöllisyydelle ja teknisten laitteiden toimivuudelle parhaimmat arvosanat antoivat 25–34-vuotiaat. Tämä johtunee jälleen siitä, että nuoremmat ihmiset, joille teknologian käyttö on tutumpaa, osaavat ottaa teknisistä laitteista kaiken hyödyn irti. 55–64-vuotiaiden antamien arvosanojen keskiarvo työpöydän käytännöllisyydestä oli vain 3. Tämä voi johtua taas siitä, että iäkkäämmät ihmiset kiinnittävät enemmän huomiota työpisteen ergonomisuuteen. Yhden avoimen kommentin mukaan huoneen työtuoli ei ole paras mahdollinen, koska se ei ole vakaa ja kaatuu helposti. Huonoimmat arvosanat teknisistä laitteista antoivat vapaa-ajanmatkustajat. Vapaa-ajanmatkustajat eivät välttämättä vietä huoneessaan paljon aikaa, eikä ole niinkään kiinnostunut miten huoneen teknisiä laitteita voisi hyödyntää eri tavoin. Toki teknisissä laitteissa on otettu huomioon sekä vapaa-ajanvietto että työntekokin, mutta ehkä vapaa-ajanmatkustaja ei koe niistä olevan niinkään hyötyä itselleen tai sitten niitä ei osata käyttää.

Kyselyssä mitattiin asiakkaan lojaalisuutta ja tyytyväisyyttä seuraavilla väittämillä: Palaan uudestaan Radisson Blu Plaza – hotelliin. Suosittelen Radisson Blu Plaza – hotellia muille matkailijoille. Tutkimuksen kyselyyn vastanneiden (n=31) arvosanojen keskiarvo oli molempien väittämien kohdalla 3,87 arvoasteikolla 4-1. Eniten samaa mieltä väittämien kanssa olivat 20–49 ja yli 50 vuorokautta vuodessa majoittuvat sekä 25–34-vuotiaat. Huonoimmat arvosanat antoivat 0-9 vuorokautta vuodessa majoittuvat, joskin heidänkin vastausten keskiarvo oli 3,76 eli melkein kaikki olivat samaa mieltä väittämien kanssa. Tutkimuksen kyselyn (n=31) tulosten perusteella tyytyväisimpiä asiakkaita ovat 25–34-vuotiaat sekä 20–49 ja yli 50 vuorokautta vuodessa Radisson Blu Plaza – hotellissa majoittuvat asiakkaat. Voidaan siis todeta, että henkilökunta selkeästi panostaa kanta-asiakkaisiin ja parhaiten uusitusta teknologiasta nauttii niistä kaiken hyödyn irti saavat asiakkaat, tässä tapauksessa nuoret 25–34-vuotiaat henkilöt. Palvelun laadun taso

on kasvanut uusitun palvelumallin avulla ja uusi palvelukonsepti (Plaza Lounge) vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden päätökseen yöpyä juuri Radisson Blu Plaza – hotellissa.

6.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla ja reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli mittauksen kokonaisluotettavuutta. Tutkimus on validi jos tutkimusongelmaan on pystytty vastaamaan eli on mitattu oikeita asioita. Tähän vaikuttaa kyselyn kysymysten asettelu. Perustuvatko kysymykset tutkimuksen teoriaan? Onko vastauksista saadut tulokset tulkittavissa samalla tavoin joka kerta? Validiteettiin vaikuttaa myös kohderyhmän määrittäminen sekä tarpeeksi ison otoskoon saaminen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan toistettavuutta. Tulosten pitää olla samanlaiset, vaikka tutkija vaihtuisikin. Tähän vaikuttaa tutkijan tarkkuus, huolellisuus ja objektiivisuus. Reliabiliteettiin vaikuttaa myös otoskoon suuruus. Mitä suurempi otos, sen luotettavampi tutkimustulos on. (Heikkilä 2002, 186–187.) Tämän tutkimuksen kyselyä jaettiin yli 200 kappaletta, mutta vastauksia saatiin vain 31 kappaletta. Otokoko jäi liian pieneksi, joten tutkimuksen tulokset eivät ole luotettavia.

Tutkimuksen kohderyhmä on määritelty tarkasti. Jokaiselle kohderyhmään kuuluvalla annettiin kysely maalisi- ja huhtikuun aikana. Kyselyn kysymykset ovat selkeitä ja ne perustuvat tutkimuksen teoriaosuuteen ja hotellin omiin kyselyihin. Keskiarvot on laskettu Webropol 2.0 – sovelluksen ja Excelin avulla. Luvut ja tulokset on tarkistettu moneen kertaan, jotta satunnaisvirheitä ei sattuisi. Vastausprosentti (noin 15 %) jäi pieneksi, joka vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Opinnäytetyössä on otettu huomioon myös hotellin oma asiakastyytyväisyyskyselyn Medallian tulokset vuosilta 2010–2013. Medalliasta saadut tulokset viittasivat siihen, että sähköisen kyselyn ja tämän tutkimuksen kyselyn tulokset ovat samankaltaiset. Kyselyiden (Medallian ja tämän tutkimuksen) kysymykset eroavat toisistaan, mutta aihealueet ovat samat, joten tuloksia voi osittain vertailla. Hotellin omassa kyselyssä ei ole enää eritelty vastaajan taustatietoja tarkemmin, joten muuttujien tarkastelu ei ole mahdollista Medallian tuloksissa. Tässä tutkimuksessa voidaan enemmän luottaa kokonaistuloksiin ja keskiarvoihin tietyillä osa-alueilla, mutta eri muuttujien (taustatiedot) tarkastelu on vain spekulointia pienen otoskoon takia. Vaikka tutkimuksen toteuttaja onkin työntekijänä toimeksiantajalla, on hän

pysynyt objektiivisena koko tutkimuksen aikana. Toisaalta tutkimustulokset olivat melko myönteiset tutkijasta riippumatta.

6.3 Kehitysehdotukset

Vaikka tutkimustulokset ovat vain suuntaa antavia, voidaan niiden perusteella kuitenkin pohtia kehitysehdotuksia. Tutkimuksen pääongelma oli: Miten remontti ja uusi palvelukonsepti ovat vaikuttaneet asiakastyytyväisyyteen Radisson Blu Plaza – hotellissa? Kokonaistulosten perusteella voidaan päätellä, että remontti, palvelumallin uusiminen ja uuden palvelukonseptin kehittäminen ovat olleet kannattavia ja asiakkaat ovat tyytyväisempiä uudistusten jälkeen.

Hotellin omaa sähköistä kyselyä pitäisi muokata niin, että siinä olisi eritelty vastaajan taustatiedot. Kyselyssä pitäisi olla omat osiot hotellin kaikista osastoista, myös Plaza Loungesta. Kysely ei ole täysin hotellin itse muokattavissa, sillä se on kansainvälisen hotelliketjun laatima. Radisson Blu Plazan vastaanottopäällikkö on pyytänyt, että kyselyyn lisättäisiin esimerkiksi oma osio Plaza Loungesta, mutta pyyntö ei ole ainakaan vielä mennyt läpi. Siksi ehdotankin, että hotelli toteuttaa tasaisin aikavälein omia tutkimuksia käyttämällä esimerkiksi tämän tutkimuksen kyselyä tai tekemällä uuden, riippuen tutkittavasta asiasta. Jatkotutkimuksen voisi tehdä samalla kyselyllä ensi syksyn aikana niin, että vastauksia saadaan riittävä määrä. Tällöin tutkimukselle saataisiin luotettava tulos.

Vastaanotossa pitäisi panostaa enemmän uusiin asiakkaisiin, joista tulee mahdollisesti kanta-asiakkaita. Hotellin henkilökunnalle pitäisi tehdä tarkemmat ohjeet siitä, mitä informaatiota jokaiselle uudelle asiakkaalle pitäisi antaa tämän kirjautuessa sisään hotelliin. Tällä tavoin jokainen vastaanottovirkailija tietää mitä sanoa ja jokainen uusi asiakas saa yhtä paljon hotellin tärkeäksi määriteltyä informaatiota. Tutkimuksen mukaan uudet asiakkaat kokivat saavansa liian vähän informaatiota hotellista ja sen ympäristöstä kirjautuessaan sisään. Vastaanotossa eritoten pitäisi panostaa nopeuteen ja tehokkuuteen. Hotellin johdon pitää tarkistaa, että henkilökunnalla on tarvittavat resurssit tehokkaampaan ja nopeampaan palveluun. Tietokoneiden ja ohjelmien pitää toimia moitteettomasti, jotta henkilökunta pystyy palvelemaan asiakkaita parhaalla mahdollisella taval-

la. Koneisiin ja laitteisiin investointi ei ole tietenkään yksiselitteistä, mutta vastaan tuleviin vikoihin pitää ainakin kiinnittää huomioita. Usein hitaus ja tehottomuus ovat vastaanottovirkailijasta riippumattomia, vaan liittyy juuri koneisiin ja laitteisiin, joita tarvitaan aina asiakkaan kirjautuessa sisään ja ulos. Tulosten perusteella vastaanoton aineetomaan palveluun ollaan tyytyväisiä. Varsinkin kanta-asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä.

Plaza Loungessa pitäisi olla oma tyytyväisyyskysely, jonka henkilökunta voisi antaa asiakkaalle tämän vierailun päätteeksi. Asiakas voi palauttaa kyselyn suoraan henkilökunnalle. Tällä tavoin uutta palvelukonseptia voidaan kehittää entisestään asiakkaiden avulla. Jos Plaza Loungen tarkoitus on se, että asiakkaan ei välttämättä tarvitse asioida muualla hotellissa vierailunsa aikana, on asiakasta huomioitava ja opastettava. Plaza Loungessa tärkeimpänä tuloksena selvisi se, että kaikki asiakkaat eivät koe saavansa samantyyppistä henkilökohtaista palvelua. Kiireen keskellä jokainen asiakas pitää huomioida samalla tavalla ja esitellä hänelle mitä mistäkin löytyy. Kanta-asiakasta on toki helpompi palvella, koska hänet tunnetaan nimellä ja hänen odotukset ja vaatimukset tiedetään jo etukäteen. Henkilökunnan pitää osata myös käyttää kaikkia Plaza Loungen teknisiä laitteita, jotta asiakkaat saavat niistä kaiken mahdollisen hyödyn irti.

Ympäristövastuullisuutta ei mielestäni tarvitse lisätä huoneeseen, vaan enemmänkin tuoda esille jo olemassa olevia asioita. Asiat pitää tuoda selvemmin asiakkaan näkyville esimerkiksi erillisellä esitteellä, johon on listattu kaikki huoneessa huomioidut ympäristöasiat. Asiakas ei välttämättä itse ymmärrä, että esimerkiksi suihkut ovat vettä sääteleviä. Tutkimuksen kyselyn (n=31) tuloksista voidaan todeta, että ympäristövastuullisuus ei näkynyt huoneissa joidenkin vastaajien mielestä. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan täsmentänyt avoimessa kysymyksessä tätä vastausta. Ympäristövastuullisuus voi jäädä asiakkaalta myös huomaamatta, koska hän ei välttämättä tiedä mitkä asiat vaikuttavat siihen. Asiakkaille voisi kertoa enemmän huoneen teknisistä laitteista heidän asioidessaan vastaanottotiskillä. Huoneiden elektroniikkaan on turhaan investoitu jos asiakas ei osaa niitä käyttää. Kynnys niiden käyttämiseen pitää olla matala ja siinä henkilökunta voi auttaa. Tutkimuksen huonoimmat arvosanat muodostuivat hotellihuoneista.

6.4 Prosessin arviointi

Tutkimuksen tekeminen toimeksiantajan työntekijänä on ollut mielenkiintoista ja antoisaa. Tarvittavan informaation ja avun saaminen hotellista on ollut vaivatonta. Opinnäytetyö prosessina on ollut opettavaista vastaan tulleiden ongelmien vuoksi, mutta on sujunut kuitenkin aikataulussa. Koko työn ja toimeksiantajan kannalta oli harmillista, että tutkimuksen otoskoko jäi niin pieneksi. Siksi toivonkin, että työn kyselyä voitaisiin käyttää myöhemmin hyödyksi. Aineiston keräämiseen olisi tarvittu lisää aikaa, mikä ei ollut mahdollista tässä prosessissa. Toisaalta otoskoko oli mahdotonta ennustaa etukäteen, vaikka kyselyitä jaettiin yli 200 kpl. Silloin kuin tutkija ei ole itse vastaustilanteessa mukana, on täysin mahdotonta tietää palauttaako vastaaja kyselyn vai ei.

Haastavinta työssä on ollut tyytyväisyyskyselyn luominen. Kun kysymykset olivat muokkautuneet lopulliseen muotoonsa, ongelmaksi muodostui niiden asettelu ja kyselyn ulkoasu. Suomen- ja englanninkielinen kysely (liitteet 3 ja 4) onnistui kuitenkin hyvin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Mielenkiintoista olisi kuitenkin tutkia, johtuiko alhainen vastausprosentti kyselystä vai muista syistä. Haastavan tutkimuksesta teki kohderyhmä, josta suurin osa oli kiireisiä liikematkailijoita.

Itse kirjoittaminen on ollut mielekästä. Raporttia tehdessä on opittu koko ajan uutta, joka varmasti näkyy seuraavaa työtä tehdessä. Tulosten analysoiminen jäi osittain puutteelliseksi alhaisen vastausprosentin. Toivottavasti tutkimuksesta on ollut kuitenkin hyötyä toimeksiantajalle. Vaikka tulokset eivät ole täysin luotettavia, ovat ne kuitenkin suuntaa antavia. Kyselylomake on helposti muokattavissa ja sitä voi käyttää hyödyksi tulevaisuudessa uusia tutkimuksia tehdessä.

Lähteet

Arantola, Heli & Simonen, Kimmo, 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan - Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009. Helsinki. Luettavissa: http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf. Luettu: 5.2.2014.

Carlson Rezidor Hotel Group, 2012. Luettavissa: <http://www.carlsonrezidor.com/>. Luettu: 27.1.2014.

Crick, A. & Spencer A. 2011. Hospitality quality: new directions and new challenges. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23, 4, s. 463-478.

Dominici, G. & Guzzo, R. 2010. Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2, 2, s. 3-12.

Grönroos, C. 2000. *Nyt kilpaillaan palveluilla*. 5. painos. WSOY. Helsinki.

Heikkilä, T. 2002. *Tilastollinen tutkimus*. 4. painos. Edita. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. 13. osin uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Kotter, J. 1996. *Muutos vaatii johtajuutta*. Rastor. Helsinki.

Laakso, A. 16.10.2012. Senior consultant. Mailand Communications Oy. *Lehdistötiedote*. Helsinki.

Lecklin, O. 2006. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. 5. uudistettu painos. Talentum. Helsinki.

Lehtinen, I. 20.11.2012. Hotellinjohtaja. Radisson Blu Plaza. Tiedonanto. Helsinki.

- Mohsin, A. & Lockyer, T. 2010. Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 2, s. 160-173.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy. Helsinki.
- Pääatalo, H. 20.11.2012. Plaza Lounge Manager. Radisson Blu Plaza. Tiedonanto. Helsinki.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita. Helsinki
- Radisson Blu, 2014a. Luettavissa: <http://www.radissonblu.fi>. Luettu: 27.1.2014.
- Radisson Blu, 2014b. Luettavissa: <http://www.radissonblu.fi/plazahotelli-helsinki/huoneet>. Luettu: 27.1.2014.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Pohjantähti. Jyväskylä.
- Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. WSOY. Helsinki.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 3. painos. WSOY. Helsinki.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.
- Uronen, P. 22.11.2012. Vastaanottopäällikkö. Radisson Blu Plaza. Tiedonanto. Helsinki.
- Uronen, P. 31.1.2014. Vastaanottopäällikkö. Radisson Blu Plaza. Tiedonanto. Helsinki.
- Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Edita. Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Medallian asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset vuodelta 2013

Satisfaction table – Response date 09/01/13 to 10/31/13 – total 71

Overall Reservation and Arrival

Speed/efficiency of check-in	8.44
Friendliness of welcome	8.96
Accurate information given	8.79

Overall Guest Room

Quality of work space	8.06
TV/Entertainment system	8.21
Environmental consciousness	8.48

Loyalty and Value Summary

Return	8.86
Recommend	8.77

Profiler table – Response date 01/01/10 to 11/30/12

Purpose of stay

Business

Leisure

Meeting or event held in hotel

Age

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

Prefer not to answer

Gender

Male

Female

Hotel usage

Very Heavy Hotel Users (50+nights)

Heavy Hotel Users (20-49 nights)

Moderate Hotel Users (10-19 nights)

Light Hotel Users (0-9 nights)

Satisfaction table – Response date 01/01/10 to 11/30/12

Total 2010-828, 2011-981, 2012-803

	2010	2011	2012
Overall Reservation and Arrival			
Speed/efficiency of check-in	8.11	8.19	8.47
Friendliness of welcome	8.61	8.70	8.80
Accurate information given	8.37	8.62	8.66
Overall Guest Room			
Quality of work space	8.19	8.12	8.16
TV/Entertainment system	7.09	7.39	7.72
Environmental consciousness	7.91	8.03	8.33
Loyalty and Value Summary			
Return	8.19	8.18	8.34
Recommend	8.15	8.19	8.35

Liite 3. Asiakastyytyväisyyskysely

Arvoisa kyselyyn vastaaja,

Kyselyn tavoitteena on selvittää Radisson Blu Plaza –hotellissa majoittuvien liikematkailijoiden asiakastyytyväisyyttä. Hotelli hyödyntää kyselyn tuloksia palveluiden kehittämisessä. Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja kokonaistuloksina. Kyselyn vastaamisaika on noin 5 minuuttia. Tämän kyselyn on laatinut HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelija Kaisa Kuvaja yhteistyönä Radisson Blu Plaza –hotellin kanssa.

Kiitos kyselyyn osallistumisesta!

Vastaajan taustatiedot

1. Sukupuoli

Nainen Mies

2. Ikä

18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

3. Majoituksen kesto hotellissa

1-2 yötä 3-5 yötä 6+ yötä

4. Matkan tarkoitus

Työ Vapaa-aika Työ ja vapaa-aika

5. Kuinka monta vuorokautta vuodessa yövytte hotelleissa?

0-9 10-19 20-49 50+

6. Kuinka monta vuorokautta vuodessa yövytte Radisson Blu Plaza –hotellissa?

0-9 10-19 20-49 50+

7. Onko teillä Club Carlson –korttia?

Kyllä Ei

Vastatkaa seuraaviin kysymyksiin asteikolla 4-0.

- 4 Täysin samaa mieltä
- 3 Jokseenkin samaa mieltä
- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 1 Täysin eri mieltä
- 0 Ei koske minua

Vastaanottopalvelut

8. Rastittakaa teille sopivin vaihtoehto:

4 3 2 1 0

Hotellin henkilökunta huomioi minut heti saapuessani hotelliin.

○ ○ ○ ○ ○

Sain ystävällistä palvelua kirjautuessani sisään hotelliin.

○ ○ ○ ○ ○

Palvelu on sujuvaa asioidessani vastaanotossa.

○ ○ ○ ○ ○

Vastaanottovirkailija osaa auttaa minua ongelmatilanteessa.

○ ○ ○ ○ ○

Vastaanoton palvelu vastaa odotuksiani.

○ ○ ○ ○ ○

9. Miten vastaanottopalveluita voisi mielestänne vielä kehittää?

Plaza Lounge

10. Tiesin Plaza Loungesta ja sen palveluista jo varausvaiheessa.

- En
 Kyllä, sain tiedon hotellin Internet-sivuilta. tehdessäni varausta puhelimitse.
 sähköpostitse. muualta. Mistä?:

11. Kerrottiinko Plaza Loungesta kirjautuessanne sisään hotelliin?

- Kyllä Ei

12. Oletteko käyttäneet Plaza Loungen palveluita?

- Kyllä Ei

Jos vastasitte kyllä edelliseen kysymykseen, vastatkaa seuraaviin kysymyksiin.

Jos vastasitte ei, voitte jatkaa suoraan kysymykseen 15.

13. Rastittakaa teille sopivin vaihtoehto:

4 3 2 1 0

Plaza Loungen asiakaspalvelu on henkilökohtaista.

Olen tyytyväinen Plaza Loungessa tarjoiltavaan aamiaiseen.

Olen tyytyväinen päivittäisiin klo 17–19 tarjoiluihin.

Plaza Lounge soveltuu paikkana työntekoon.

Plaza Loungessa pystyn rentoutumaan vapaa-ajallani.

Plaza Lounge vaikuttaa päätökseeni yöpyä juuri

Radisson Blu Plaza –hotellissa.

14. Miten Plaza Loungen palveluita pitäisi mielestänne vielä kehittää?

Hotellihuoneet

15. Rastittakaa sopivin vaihtoehto:

4 3 2 1 0

Olen tyytyväinen huoneeni varusteluun.

○ ○ ○ ○ ○

Huoneeni työpöytä on käytännöllinen.

○ ○ ○ ○ ○

Huoneen tekniset laitteet ovat minulle käytännöllisiä.

○ ○ ○ ○ ○

Huoneessa ja sen varustelussa näkyy ympäristövastuullisuus.

○ ○ ○ ○ ○

Ympäristövastuullisuus on minulle tärkeä asia.

○ ○ ○ ○ ○

Asiakastyytyväisyys

16. Rastittakaa sopivin vaihtoehto:

4 3 2 1 0

Palaan mielelläni uudestaan Radisson Blu Plaza –hotelliin.

○ ○ ○ ○ ○

Suosittelen Radisson Blu Plaza –hotellia muille liikematkailijoille.

○ ○ ○ ○ ○

17. Kirjoittakaa alla olevaan tilaan mahdolliset kehitysehdotukset.

Liite 4. Customer satisfaction questionnaire

Dear Guest,

The aim of this questionnaire is to survey customer satisfaction of the business travellers who stay at Radisson Blu Plaza Hotel. Later, the hotel can develop its services and facilities based on the results of the survey. The results will be processed confidentially and anonymously. It will take you approximately 5 minutes to complete this questionnaire. This survey is made by HAAGA-HELIA University of Applied Sciences student Kaisa Kuvaja with the cooperation of Radisson Blu Plaza Hotel.

Thank you for participating!

Basic background information

1. Gender

Female Male

2. Age

18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

3. Duration of stay at Radisson Blu Plaza Hotel

1-2 nights 3-5 nights 6+nights

4. Purpose of travel

Business Leisure Business and leisure

5. How many days per year do you stay at hotels?

0-9 10-19 20-49 50+

4. How many days per year do you stay at Radisson Blu Plaza Hotel?

0-9 10-19 20-49 50+

7. Do you have a Club Carlson card?

Yes No

Please answer the following questions on a scale of 4-0.

- 4 Completely agree
- 3 Somewhat agree
- 2 Somewhat disagree
- 1 Completely disagree
- 0 Does not concern me

Front office services

8. Please choose the most suitable option from the following: 4 3 2 1 0

- The hotel staff greeted me as soon as I arrived. ○○○○○
- The service was friendly when I checked in the hotel. ○○○○○
- The service is efficient at the front office. ○○○○○
- The receptionist knew how to help me in problematic situation. ○○○○○
- The service at the front office meets my expectations. ○○○○○

9. Is there anything regarding the front office services you think we should develop?

Plaza Lounge

10. I knew about Plaza Lounge and its services when I made the reservation.

- No I did not
- Yes I did, I obtained the information on the hotel's website. via telephone.
- via e-mail. elsewhere. Where did you obtain the information?:

11. Were you informed about Plaza Lounge when you checked in?

- Yes No

12. Have you used the services at Plaza Lounge?

- Yes No

If you answered yes to the previous question, please answer the following questions.

If you answered no, please continue with question number 15.

13. Please choose the most suitable option from the following: 4 3 2 1 0

The service at Plaza lounge is personalized. ○ ○ ○ ○ ○

I am satisfied with the Plaza Lounge breakfast. ○ ○ ○ ○ ○

I am satisfied with the after work appetizers and drinks. ○ ○ ○ ○ ○

Plaza Lounge is a suitable environment for working. ○ ○ ○ ○ ○

At Plaza Lounge I can relax on my free time. ○ ○ ○ ○ ○

Plaza Lounge has an impact on my decision to stay at
Radisson Blu Plaza Hotel. ○ ○ ○ ○ ○

14. Is there anything regarding Plaza Lounge services you think we should develop?

Hotel rooms

15. Please choose the most suitable option from the following: 4 3 2 1 0

I am satisfied with the room facilities. ○○○○○

The writing desk in my room is practical. ○○○○○

I find the in-room technical amenities practical. ○○○○○

Environmental awareness can be seen in the room. ○○○○○

Environmental awareness is an important factor to me. ○○○○○

Customer satisfaction

16. Please choose the most suitable option from the following: 4 3 2 1 0

I will gladly return to Radisson Blu Plaza Hotel again. ○○○○○

I will recommend Radisson Blu Plaza Hotel
to other business travellers. ○○○○○

17. Do you have any suggestions of how we could develop our services and facilities?