

PAMU ESIMERKKICASE

Hotellin ja matkatoimistojen yhteistyön parantaminen

Asiakasymmärryksen keruu

Ensimmäiseksi hotelli halusi ymmärtää matkatoimistoja paremmin. Ensin määriteltiin matkatoimistojen keskeisimmät asiakaspersoonat. Tunnistettiin matkatoimiston johtaja ja agentti. Näistä tehtiin persoonat, joita vasten koko asiakaskokemuksen kehittämisen projektia arvioitiin. Persoonat liimattiin yhden kokoushuoneen seinälle koko projektin ajaksi, jotta asiakas ei unohtuisi. Sen jälkeen ryhdyttiin keräämään syvempää asiakasymmärrystä. Osa datasta kerättiin oman porukan voimin, osaan pyydettiin ulkopuolisen tahon apua. Omalla porukalla pohdittiin molempien persoonien asiakaspolku, ja niiden valmistuttua polulle lisättiin sellaiset kosketuspisteet, joiden uskottiin olevan joko mieluisia tai epämieluisia kokemuksia persoonille. Ulkopuolinen taho haastatteli puhelimitse tai etäyhteydellä muutamia persoonia ja teki niistä yhteenvedot. Lisäksi konsultti fasilitoi muutaman asiakkaan kanssa tarina-työpajan, jossa heidän kokemuksensa yhteistyöstä merkittiin Aristoteleen draaman kaarelle.

Asiakasymmärryksen analysointi tiedoksi

Tämän jälkeen saatu materiaali analysoitiin hotellin projektitiimissä arvolupauskarttojen avulla. Molemmille persoonille tehtiin omat karttansa. Näin asiakasymmärrysdata oli muutettu tiedoksi.

Hulluja, huonoja ja hyviä kehitysideoita

Eri sessiossa pidettiin isommalla hotellin porukalla ideointityöpaja, joissa seinille lisättiin asiakaspolku ja tarina. Pääasiallisena ideointimetodina pidettiin 1-2-kaikki -fasilitointiteknikka, jonka ensimmäisessä vaiheessa jokainen pohti yksin ideoita, villoja ja huonojakin, sitten niitä käytiin läpi parin kanssa ja valittiin parhaat muille esitettäväksi. Lopuksi parit lisäsivät ideansa mielestensä oikeisiin kohtiin asiakaspolkuja ja -tarinaa. Nämä käytiin yhdessä läpi ja lopuksi äänestettiin, mitkä valittaisiin testausvaiheeseen ja jatkokehitykseen.

Testaus, prototyypointi ja mittaus

Jokainen kehitysidea testattiin kerrallaan, ja sille asetettiin mittarit, jotta hotelli saisi varmuuden kunkin idean toimivuudesta. Ennen kuin tehtiin muutoksia myyntiohjelmistoon, siitä kerättiin palautetta matkatoimistoilta rautalankamallin avulla sekä sillä, että hotellin henkilökunta toimitti fyysisesti palvelun sen sijaan, että sitä olisi koodattu olemassa olevaan myyntiohjelmaan. Tätä kutsutaan osuvasti concierge (vastaanottovirkailija)-palveluksi. Viidestä kehitysideasta toteutettiin ja otettiin käyttöön ajallaan kolme.

Jalkauttaminen ja lopputulokset

Projektiryhmä oppi matkatoimistojen toiminta- ja ajattelutavoista. Löydökset olivat enimmäkseen odotettuja, mutta asiakasymmärryksen keruu auttoi hotellia hienosäätämään matkatoimistoille suunnattua palveluaan. Lisäksi hotelli oivalsi, että uuden kehityskohteen jalkauttaminen vie aikaa ja edellyttää henkilökunnan koulutusta. Projektiryhmä teetti matkatoimistoille sekä matkatoimistoja käyttäneille hotelliasiakkaille asiakastytyväisyyskyselyt puoli vuotta ja vuosi kehitysideoiden käyttöönoton jälkeen. Matkatoimistojen tyytyväisyys hotelliin parani vain hieman, mutta hotelliasiakkaiden tyytyväisyys hotellihuoneen (ja loman) varaukseen ja ostoon parani hotellin osalta yli 20% saavuttaen erinomaisen tason ja suositusten kasvun sosiaalisessa mediassa.