

# **Jyväskylän Sokos Hotellien kokousvarausprosessin parantaminen**

Viivi Hirvonen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2015  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Restonomi (AMK), Matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Hirvonen, Viivi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 16.11.2015
	Sivumäärä 67	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: (x)
Työn nimi <b>Jyväskylän Sokos Hotellien kokousvarausprosessin parantaminen</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijanmaa		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelu		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa Jyväskylän Sokos Hotellien kokousvarausprosessia asiakaslähtöisemmäksi. Tarkoituksena oli selvittää, miten kokousvarausprosessi etenee ja tulosten pohjalta kehittää paranneltu kokousvarausohje. Työn tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle kokousvarausohje, joka helpottaisi myyntineuvottelijoiden työtä ja palvelisi paremmin asiakkaan tarpeita.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta koostuu aiheesta kertovasta kirjallisuudesta, jonka avulla rakennettiin kvalitatiivisen tutkimuksen haastattelurungot. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna kahdessa osassa talvella ja keväällä 2015. Ensimmäisessä osassa haastateltiin myyntipalvelussa kokousvarauksia tekeviä myyntineuvottelijoita. Taustatutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka kokousvaraus myyntipalvelussa etenee. Tutkimuksen toisessa osassa haastateltiin myyntipalvelun kokousvaraajia. Tavoitteena oli saada tietoa kokousasiakkaiden tarpeista ja heidän tyytyväisyydestään nykyiseen kokousvarausprosessiin.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, ettei myyntipalvelun kokousvarausprosessi noudata klassisen myyntiprosessin kulkua. Tutkimuksen toisen osan pohjalta selvisi, että kehitettävää löytyy erityisesti asiakkaalle annettavan informaation määrästä ja laadusta. Toiseksi merkittäväksi kehityskohteeksi nousivat jälkitoimenpiteet. Tutkimustulosten pohjalta kehitettiin kokousvarausohje, joka ohjeistaa myyntineuvojaa kokousvarauksien tekemisessä.</p> <p>Lopputuloksena kehitettiin kokousvarausohje Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelun myyntineuvottelijoille. Kokousvarausohjeen avulla voidaan tehostaa myyntipalvelun toimintaa ja helpottaa myyntineuvottelijoiden työtä sekä uusien myyntineuvottelijoiden perehdytystä. Lisäksi kokousvarausohjeen avulla saadaan tuotettua lisäarvoa asiakkaalle.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )		
Kokous, kokousvaraus, myyntiprosessi, teemahaastattelu, hotelliala		
Muut tiedot		
Useita liitteitä		

Author(s) Hirvonen, Viivi	Type of publication Bachelor's thesis	Date 16.11.2015  Language of publication: Finnish
	Number of pages 67	Permission for web publication: (x)
Title of publication <b>Improving the sales process of convent reservations for Jyväskylä Sokos Hotels</b>		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Susanna Nuijanmaa		
Assigned by		
Abstract  <p>The aim of the thesis was to improve the sales process of Jyväskylä Sokos Hotels to be more customer oriented. The purpose was to clarify how the convent reservation process proceeded and to develop an improved reservation guide based on the results. The aim of the research was to create a convent reservation guide for the commissioner of the thesis, which would help the sales assistants' work, and serve better the customer needs.</p> <p>The theoretical base of the thesis consists of literature related to the subject, of which the interview framework for the qualitative research was built. The research was executed by theme based interviews in two parts. The sales office's convent sales assistants were interviewed in the first part of the research. The aim of the background study was to clarify how the convent reservation process proceeded. In the second part, the customers who make the convent reservation were interviewed. The aim was to gather information on meeting customers' needs, and on their contentment with the current convent reservation process.</p> <p>The results showed that the convent reservation process did not follow the classic sales process. The second part of the research revealed that improvements were needed especially in the amount of and the quality of information given to customers. Another significant improvement that stood out was the after-care. A convent reservation guide that will instruct the sales assistant when operating convent reservations was developed based on the results of the research.</p> <p>A convent reservation guide for Jyväskylä Sokos Hotel Sales Office was developed as the result of the thesis. With the help of the reservation guide the sales office functions can be optimized and the work of the sales assistants and the orientation of the new sales assistants eased. With the help of the reservation guide extra value to the customers can be given.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> )  Meeting, convent reservation, sales process, hotel industry		
Miscellaneous  Several attachments		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Sokos Hotels Jyväskylä</b> .....	<b>5</b>
	2.1 Liikeidea, arvot ja visio .....	6
	2.2 Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelu .....	7
<b>3</b>	<b>Hotelli kokouspaikkana</b> .....	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>Kokouspalvelut</b> .....	<b>11</b>
	4.1 Kokousasiakkaat .....	12
	4.2 Kokoustrendit .....	13
	4.3 Kokouskonsepti .....	15
	4.4 Sokos Hotellien kokouskonsepti .....	16
<b>5</b>	<b>Kokouspalvelujen myyntiprosessi</b> .....	<b>20</b>
	5.1 Myyntiprosessin vaiheet .....	22
	5.2 Myyntiprosessi Jyväskylän Myyntipalvelussa .....	25
<b>6</b>	<b>Tutkimuksen toteutus</b> .....	<b>30</b>
	6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma .....	30
	6.2 Tutkimusote ja aineiston keruu.....	31
	6.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	33
<b>7</b>	<b>Tutkimustulokset</b> .....	<b>36</b>
	7.1 Kokouksen tarve .....	36
	7.2 Kokouspaikan valinta.....	37
	7.3 Kokouksen varaaminen .....	38
	7.4 Tilaisuuksien luonne .....	41
	7.5 Tyytyväisyys kokouspalveluun .....	43
<b>8</b>	<b>Huoleton kokousvaraus</b> .....	<b>44</b>
<b>9</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>48</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>50</b>

<b>Liitteet</b> .....	52
Liite 1. Teemahaastattelurunko myyntipalvelun henkilökunnalle .....	52
Liite 2. Teemahaastattelurunko asiakkaille .....	53
Liite 3. Huoleton kokousvaraus .....	55
Liite 4. Sokos Hotellien kokoustarjouspohja.....	59
Liite 5. Toimitus- ja peruutusehdot .....	62
Liite 5. Sokos Hotellin kokousvahvistuspohja .....	64

### **Kuviot**

Kuvio 1 Jyväskylän Sokos Hotellien myyntiorganisaatio .....	8
Kuvio 2 Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelun kokousvarausprosessi.....	29

# 1 Johdanto

Kokousmatkailu on yksi liikematkailun kasvavista osa-alueista. Matkustaminen liikeasioissa on ollut yksi tärkeimmistä matkustusmotiveista koko matkustamisen historian ajan ja tulee varmasti olemaan sitä myös tulevaisuudessa (Kuha & Blinnikka, 2004, 16.) Kokouspalveluiden tarjoajia on paljon, joten kilpailu on kovaa. Jyväskylän kaupungin alueella kokouspalveluita tarjoavia yrityksiä on listattu olevan jopa 143 kappaletta. Monille hotelleille kokouspalvelut ovat tärkeä osa niiden toimintaa, joten näiden hotellien on panostettava yhä enemmän kokouspalveluihinsa, mikäli haluavat tässä kilpailussa menestyä. Viime kädessä siitä, kuka menestyy ja kuka ei, päättää asiakas. Yritysten onkin hyvä tuntea asiakkaansa ja minkälaisia palveluja he haluavat. Kokoustrendejä seuraamalla saadaan tietoa siitä, minkälaisia tarpeita asiakkailta on nyt ja tulevaisuudessa. Trendien seuraaminen ei kuitenkaan yksin riitä, vaan yrityksen on osattava myydä tuotteitaan oikein. Myyjän tulee korostaa tuotteessa asioita, joista asiakas kokee saavansa lisäarvoa, jotta tämä haluaisi tuotteen ostaa. Myös asiakkaan ostopäätösprosessi on hyvä tuntea, sillä se määrää myös myyntiprosessin kulun. Myyntiprosessi pohjautuu siis asiakkaan tarpeisiin ja hänen toimintaansa. Myyntiprosessissa myyntityön vaiheet on kuvattu tarkkaan, jolloin myös myyntityön kehittäminen on helpompaa. Myyntityö olisikin aina syytä kuvata asiakaskeskeisenä prosessina, jolloin prosessin tuloksena yritys saa tyytyväisiä ja sitoutuneita asiakkaita. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelu. Myyntipalvelusta myydään palveluita Jyväskylän kolmeen Sokos Hotelliin, joista Original Sokos Hotel Jyväshovi on työnantajani. Kiinnostukseni hotellialaa ja kaikkia sen osa-alueita kohtaan on aina ollut suuri ja myyntipalvelun toiminnan kehittäminen kuulosti mielenkiintoiselta projektilta. Toimeksiantaja toivoi työn keskittyvän myyntipalvelun varausprosessin parantamiseen ja työ rajattiin koskemaan kokousvarauksia. Opinnäytetyön tehtävänä on selvittää, kuinka kokousvarausprosessia voitaisiin kehittää asiakaslähtöisemmäksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Jyväskylän Sokos Hotellien kokousasiakkaiden tyytyväisyyttä varausprosessiin ja kuinka sitä voitaisiin kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan. Tutkimusotteeksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, ja aineistonkeruu toteutettiin teemahaastatteluin kahdessa osassa. Ensimmäisen osan, eli taustatutkimuk-

sen, tarkoituksena oli määrittää kokousvarausprosessi myyntipalvelun henkilökunnalta haastattelemalla kerätyn aineiston avulla. Tutkimuksen toinen osa toteutettiin haastattelemalla myyntipalvelun kokouspalveluiden varaajia. Toisen osan tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tarpeita sekä heidän mielipiteensä kokousvarauksien onnistuneisuudesta. Kun prosessi saatiin määriteltyä ja asiakkaiden tarpeet selvitettyä, voitiin prosessia kehittää asiakaslähtöisemmäksi. Työn tuloksena myyntipalvelulle laadittiin kokousvarausohje, jossa määritellään myyntityön vaiheet sekä miten kussakin vaiheessa voidaan asiakkaalle luoda lisäarvoa. Työ on tarkoitettu Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelun käyttöön, mutta sitä voidaan käyttää myös muissa Sokos Hotels -ketjun myynnin yksiköissä.

Työn tietoperusta koostuu toimeksiantajayrityksen ja työlle merkityksellisten ilmiöiden ja käsitteiden esittelystä. Tietoperustassa käsitellään majoitusliiketoimintaa, kokouspalveluita ja prosessiajattelua osana myyntityötä. Tietoperustan jälkeen esitellään, kuinka tutkimus on toteutettu. Tutkimuksen toteutus -luvussa kerrotaan lisää tutkimuksen tavoitteista, tutkimusotteesta, aineistonkeruusta ja analysointitavasta sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimustulokset -luvussa esitellään tutkimuksesta tehdyt löydökset ja esitellään tuloksien pohjalta kehitetty kokousvarausohje. Työn lopussa pohditaan opinnäytetyön ja tutkimuksen onnistuneisuutta sekä kuinka työtä voitaisiin jatkokehittää.

## 2 Sokos Hotels Jyväskylä

Sokos Hotels -hotelliketju kuuluu S-ryhmään, jolla on yli 1 600 toimipaikkaa Suomessa. Matkailu- ja ravitsemiskaupan lisäksi S-ryhmä tuottaa palveluja päivittäistavara-, käyttötavara-, liikenne- ja polttoneste-, auto- sekä maatalouskaupan aloilla. S-ryhmään kuuluu yhteensä 20 alueosuuskauppaa, Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK ja 8 itsenäistä paikallisosuuskauppaa. (S-ryhmän rakenne n.d.) Jyväskylän Sokos Hotellit kuuluvat Keski-Suomessa toimivaan Osuuskauppa Keskimaahan.

Sokos Hotels -ketjuun kuuluu yli 50 erilaista hotellia Suomessa, Tallinnassa ja Pietarissa. Ketjun hotellit on jaettu kolmeen hotellityyppiin, joita ovat Original, Break ja Solo. Original by Sokos Hotels koostuu ”sydämellisistä suomalaisista” hotelleista. Ne sijaitsevat keskeisillä paikoilla ja tarjoavat vierailleen sydämellistä ja paikallista palvelua. Break by Sokos Hotels -hotellit ovat kylpylähotelleja tai sijaitsevat muiden vapaa-ajan keskusten läheisyydessä. Solo by Sokos Hotels koostuu ainutlaatuisista, omaa tarinaansa kertovista hotelleista. Hotellit tarjoavat laadukasta palvelua hotellihuonetta ja aamiaista myöten. Solo -ketjuun kuuluu 8 hotellia. (Tietoa meistä n.d.)

Sokos Hotels -ketju syntyi vuonna 1974, kun hotelleja ja motelleja ympäri Suomen yhdistettiin. Paljon on muuttunut neljän vuosikymmenen aikana, mutta paljon on myös säilynyt. Ketjun vanhimpia edelleen toimessa olevia hotelleja ovat muun muassa Grand Hotel Tammer, Hotel Hamburger Börs sekä Helsingin Helsinki, Vaakuna ja Torni-hotellit. Nykyinen Crowne Plaza -hotelli, joka tuolloin tunnettiin nimellä Hotelli Hesperia, oli ketjun lippulaiva Helsingissä Mannerheimintielle. (Sokos Hotels 40 vuotta n.d.)

Jyväskylässä on kolme Sokos Hotellia: yksi Solo ja kaksi Original Hotellia. Kaikki hotellit sijaitsevat aivan keskustan tuntumassa, hyvien kulkuyhteyksien päässä. Lisäksi jokaisessa on lasten leikkihuone, asiakassaunat ja kokoustiloja. Vanhin näistä on 75-vuotias Original Sokos Hotel Jyväshovi. Hotellissa on 129 huonetta. Hotelli on tunnettu laajasta ravintolatarjonnastaan. Samassa talossa on espanjalainen ruokaravintola Torero, tanssiravintola Jyväshovi, Bar & Cafe Social House ja yökerho Bra. Toinen Original Sokos Hotelli on Alexandra. Huonekapasiteetiltään Alexandra on Jyväskylän suurin hotelli 274 huoneellaan. Alexandrassa järjestetään paljon kokouksia sen 16 kokoustilassa. Ravintoloita hotellissa on kaksi: maalaisranskalaista ruokaa tarjoava

Fransmanni ja ainutlaatuinen Gastro Pub Jalo. Näiden lisäksi hotellissa on erillinen tilausravintola Franseska. Kolmas Jyväskylän Sokos Hotelleista, Solo Sokos Hotel Paviljonki, avasi ovensa kesällä 2012. Samaan aikaan, kun kolmas hotelli avattiin Jyväskylään, jakautui Sokos Hotel -ketju kolmeen konseptiin. Solo Sokos Hotel Paviljonki onkin Solo Hotelleista ensimmäinen Suomessa. Hotelli on tunnettu upeasta designisustuksestaan, mikä näkyy kaikissa se 150 huoneessa. Ravintoloina hotellissa toimivat italialainen Trattoria Aukio ja tilausravintola Solo Paviljonki. Lisäksi Solo Sokos Hotel Paviljongissa on oma kuntosali asiakkaiden käytössä. Lisämaksusta asiakkaat voivat myös varata vuoron hotellin golf-simulaattoriin. (Sokos Hotel Jyväshovin perehdytyskansio n.d., 4; Harjoittelijan perehdytysopas 2012, 5; Soloistin elämää n.d., 10 & 20–24.)

## 2.1 Liikeidea, arvot ja visio

Liikeidea määrittää yrityksen toimintaa, sillä se kertoo, miten yrityksen on tarkoitus tehdä liikevaihtoa. Liikeidea vastaa kysymyksiin, mitä, kenelle ja miten. Liikeidea siis kertoo, mitä palveluja/tuotteita yritys tarjoaa asiakkailleen, keitä nämä asiakkaat ovat ja minkälaisella toiminnalla ja minkälaisilla voimavaroilla tuote/palvelu tuotetaan. (Rautiainen & Siiskonen 2009, 67.) Liikeidea koostuu siis tuotteesta, kohde-ryhmästä, imagosta ja toimintatavasta.

Sokos Hotellien selkeimmät asiakassegmentit ovat asiakasomistajat eli vapaa-ajanmatkustajat ja liikematkustajat. Kotimaisille ja ulkomaalaisille liikematkustajille on oma kanta-asiakasohjelmansa nimeltä S-Card. S-Cardilla liikematkustajat saavat erilaisia etuja ja s-pisteitä yöpyessään ja kokoustaessaan Sokos Hotellissa. (S-Card n.d.) Sokos Hotelleilla on kolme hotellikonseptia. Näistä Original Sokos Hotellit ovat tarkoitettu kaikille. Break Sokos Hotellit ovat selvemmin vapaa-ajan asiakkaille ja lapsiperheille ja Solo Sokos Hotellit heille, jotka haluavat hotellilta enemmän. (Tietoa meistä n.d.) Jyväskylän Sokos Hotellien huonekapasiteetti on yhteensä 553 huonetta. Hotelleissa on myös laaja tarjonta ruoka- ja iltaravintoloita. Kokoustiloja hotelleista löytyy yhteensä 22, joista suurin osa on Original Sokos Hotel Alexandrassa. Lisäksi kaikissa hotelleissa on saunat ja leikkihuoneet. Hotellikonsepteista ja Jyväskylän Sokos Hotellien tuotteista on kerrottu tarkemmin pääluvussa Sokos Hotels Jyväskylä. Jyväskylän Sokos Hotellien imago pohjautuu Sokos Hotels -ketjun synnyttämään mie-

likuvaan ja asiakkaiden muodostamaan mielikuvaan hotellista. Myös hotellien palvelut muokkaavat niiden imagoa. Jyväshovissa palvelujentarjonta on painottunut eniten iltaravintoloihin, Alexandra painottaa palveluissaan kokousasiakkaisiin, ja Paviljonki erottuu edukseen hotellin sisustuksella ja asiakaspalvelulla. Sokos Hotellien tavoitteena on saada suomalaiset rakastamaan hotelleja pienien ihastumisien kautta.

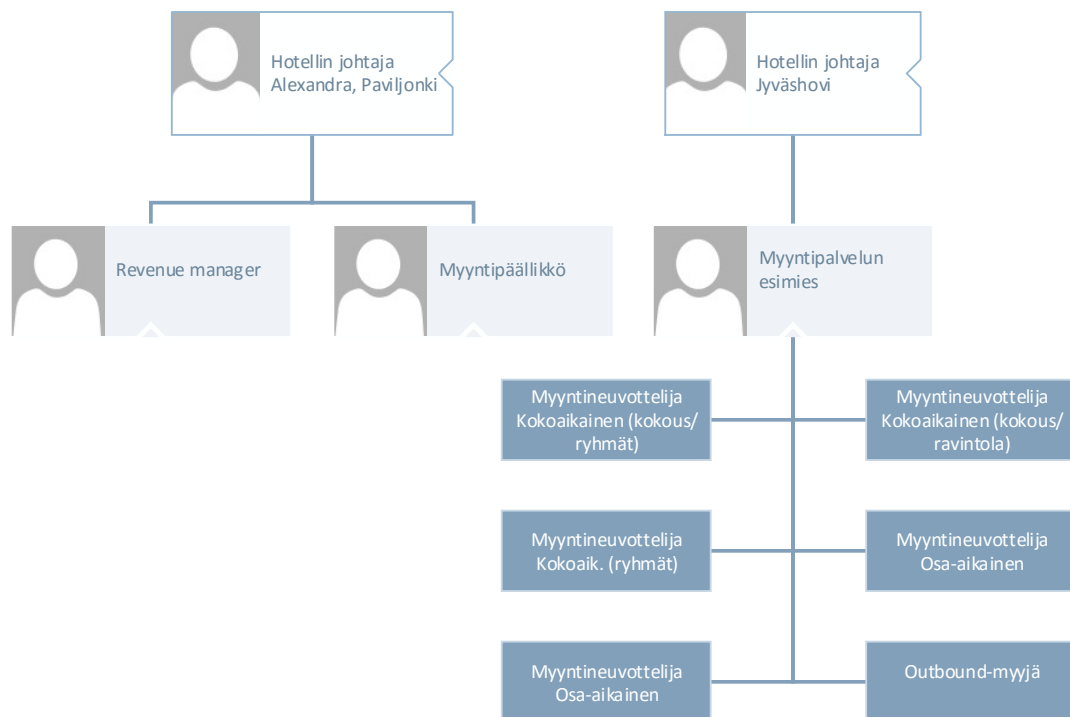
Kamenskyn (2008, 58) mukaan arvot ovat toiminnan peruseriaatteita. Niiden tulee näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa. Arvoista ilmenee konkreettisesti yrityksen kulttuuri, tapa elää. Visiolla tarkoitetaan yrityksen tulevaisuuden tahtotilaa, sitä, missä asemassa yritys haluaa olla esimerkiksi 15 vuoden päästä. Yleisesti vision aikajänne vaihtelee kymmenen ja 20 vuoden välillä (Mts. 58.) Keskimaan osuuskaupassa vallitsevat samat arvot kuin S-ryhmässä. Ne ovat: olemme asiakasta varten, kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä, uudistamme jatkuvasti toimintaamme ja toimimme tuloksellisesti. (Tietoa Osuuskauppa Keskimaasta n.d.) Jyväskylän Sokos Hotelleissa noudatetaan Sokos Hotels -ketjun hotellikonseptien ja Osuuskauppa Keskimaan arvoja kaikessa toiminnassa. Keskimaan visiona on olla halutuin ja hyödyllisin (Tietoa Osuuskauppa Keskimaasta n.d.). Tätä tavoitellaan myös siis Jyväskylän Sokos Hotelleissa.

## **2.2 Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelu**

Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelu toimii samassa rakennuksessa hotelli Jyväshovin kanssa. Myyntipalvelun yhteydessä ovat myös myyntipalvelun esimiehen sekä hotellipäällikön toimistot. Myyntipalvelun työntekijät tekevät kotimaan ja ulkomaan ryhmämajoitusvarauksia, kokous- ja saunatilavarauksia, pakettivarauksia ja ravintolavarauksia kaikkiin kolmeen Jyväskylän Sokos Hotelliin. Myyntipalvelu palvelee asiakkaitaan maanantaista torstaihin klo 8.00–17.00 ja perjantaisin klo 8.00–16.30. Kesällä myyntipalvelu on avoinna myös lauantaisin ja toisinaan arki-iltaisain sähköpostin ruuhkautuessa. Myyntipalveluun tulee sekä puheluita että sähköposteja noin 2 000 kappaletta kuukausittain. (Jyväskylän Sokos Hotellien myyntipalvelu n.d.)

Myyntityö ja markkinointi ovat myyntipalvelun keskeisimmät työtehtävät. Myyntineuvottelijoiden tehtävänä on vastata kyselyihin ja laatia tarjouksia sekä vahvistuksia. Lisäksi työhön kuuluu tilavarauksien seuranta, asiakasrekisterin ylläpito, tilausmääräyksien eli ordereiden välittäminen varauksessa tarvittaville osastoille hotellissa

ja ravintolassa sekä myynninedistäminen, esimerkiksi mahdolliset tila- ja tuote-esittelytilaisuudet. Työntekijältä vaaditaan hyviä neuvottelu- ja yhteistyötaitoja sekä kolmen hotellin tuotetuntemusta. Myyntineuvottelijan on tunnettava niin kokous- ja ravintolatilat kokonsa ja sallittujen henkilömäärien puolesta, ravintoloiden menut kuin erilaiset hotellihuoneetkin sekä muut yksityiskohdat, jotka liittyvät kuhunkin varaukseen. Hänen on myös tiedettävä, minkälaiseen pöytäasetteluun mikäkin tila on sopiva ja minkälaiset tekniset välineet kussakin tilassa on. (Rautiainen & Siiskonen 2009, 124–126; Rautiainen & Siiskonen 2013 68–69.)



Kuvio 1. Jyväskylän Sokos Hotellien myyntiorganisaatio

Myyntipalvelussa työskentelee kolme kokoaikaista ja kaksi osa-aikaista myyntineuvottelijaa, joiden tehtävänä on hoitaa myyntipalveluun tulevia varauspyyntöjä ja vastata niihin sähköpostitse sekä puhelimen välityksellä. Heidän lisäksi yksi työntekijä tekee outbound-myyntiä. Hänen tehtävänä on ottaa yhteyttä asiakkaisiin, jotka ovat tehneet majoitusvarauksia netin kautta ja tehdä lisämyyntiä. Hän soittelee lähinnä viikonloppuna majoittuvia varauksia läpi torstain ja perjantain aikana. Myyntipalvelun työntekijöiden lisäksi Keskimään Sokos Hotellien myyntiorganisaatioon (kuvio 1.) kuuluu myyntipalvelun esimies, Revenue Manager, myyntipäällikkö ja tietysti hotellin johtajat. Myyntipalvelun esimies valvoo myyntipalvelun toimintaa ja tekee myös itse myyntityötä. O’Fallon ja Rutherfordin (2009, 348) mukaan Revenue Mana-

ger vastaa hotellien kannattavuudesta tavoitteenaan sen maksimoiminen. Revenue Managerin tehtäviin kuuluu majoitusvuorokausiennusteiden laatiminen ja hinnoittelustrategian luominen sekä pitkän aikavälin myyntitavoitteiden asettaminen yhdessä johtoryhmän kanssa. Revenue Manager myös varmistaa, että oikeat hinnat ovat oikeissa myyntikanavissa oikeaan aikaan. (Mts. 348–350.) Jyväskylän Sokos Hotellien Revenue Manager määrittelee hinnat eri kanaviin sekä isoihin tilaisuuksiin. Myyntipäällikkö vastaa Keskimään matkailu- ja ravintola-alan myynnistä ja Keskimään Sokos Hotellien markkinoinnista. Myös hotellien vastaanottovirkailijat ovat osa myyntiorganisaatiota. Hekin tekevät myyntiä, mutta pääosin vain yksittäistä huonemyyntiä. Ryhmä-, kokous-, ja ravintolamyynä tehdään usein myyntipalvelussa.

### 3 Hotelli kokouspaikkana

Majoitusliiketoiminnalla tarkoitetaan lain (L28.4.2006/308) mukaan *ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille*. Saman lain 1§ mukaan *majoitusliikkeellä tarkoitetaan rakennusta, huoneistoa tai muuta liikepaikkaa, jossa harjoitetaan majoitustoimintaa*. (L28.4.2006/308.) Majoitusliikkeiksi lasketaan hotellit ja motellit, muut majoitusliikkeet esimerkiksi aamiaismajoituspaikat, matkustajakodit/täysihoidot, retkeilymajat ja lomakylät. Hotellilla tarkoitetaan korkeat vaatimukset täyttävää majoitusliikettä. Sen yhteydessä on yleensä korkeatasoinen ravintola ja muita palveluita. Hotellin tarjoamia palveluja voivat olla sauna- ja kuntosalipalvelut sekä kokouspalvelut. (Brännare 2005, 11.) Korkeatasoisessa hotellissa on erityyppisiä huoneita. Tällaisessa hotellissa huoneet on varusteltu erilaisilla mukavuuksilla, kuten suihku- tai kylpyhuoneella. (Rautiainen & Siiskonen 2009, 23.)

Hotellit voidaan jakaa koon, tason, sijainnin, omistuspohjan tai kohderyhmän mukaan. Hotelliketjuilla on usein liikemiehille suunnattuja hotelleja. Hotellit ovat yleisesti korkeatasoisia (kolmesta neljään tähteä), ja niissä on monipuoliset tilat sekä laaja palveluvalikoima. Liikemieshotellit palvelevat ensisijaisesti työn puolesta matkustavia. Myös hinnat ovat usein korkeahkoja. Sijainti hotelleilla on keskeinen, usein kaupungin keskustan lähellä. (Rautiainen & Siiskonen 2009, 25–26.) Hotelliketjulla tarkoitetaan Rautiaisen ja Siiskosen (2009, 34) mukaan saman taustan omaavien hotellien yhteenliittymää. Hotelliketjulla on yksi yhteinen omistaja. Hotelliketjun tunnis-

taa usein seuraavista merkeistä: yhteinen tunnus eli liikemerkki eli logo; yhteinen liikeidea; yhteinen taustaorganisaatio sekä yhteinen markkinointi- ja varausorganisaatio. Hotelleissa pidetään tiukasti kiinni yhteisestä palvelukonseptista, jonka avulla luodaan ketjulle positiivista kuvaa ja brändiä.

Kokous- ja kongressihotelleissa keskitytään kokoustuotteisiin ja niiden kehitykseen. Kokoushotelleissa on kokouksien ja muiden tilaisuuksien järjestämiseen tarvittavien tilojen lisäksi valmis kalustus ja tekniset välineet. Kokouksen järjestäminen hotellissa on asiakkaalle vaivatonta, sillä samasta paikasta saadaan kaikki tarvittavat oheispalvelut. Hotellit pystyvät tarjoamaan kokousasiakkaille tilojen lisäksi majoitusta, ravintolapalveluita ja viihteellistä ohjelmaa, kuten live-musiikkia tai tanssia iltaravintoloissaan. Suomen hotelleista noin 80 % tarjoaa kokouspalveluja (Rautiainen & Siiskonen 2013, 42.) Eniten kokouspalveluja tarjoavat hotellit, kokoushotellit, sijaitsevat yleensä kaupungin keskustassa. (Brännare 2003, 66; Rautiainen & Siiskonen 2013, 42.)

Brännaren (2003, 66) mukaan sijainti ja kulkuyhteydet ovat yksi tärkeimmistä valintaperusteista kokouspaikalle. Lisäksi tapahtumapaikkaa valittaessa on otettava huomioon koon lisäksi, miten se sopii tilaisuuden luonteeseen ja teemaan sekä yrityksen brändiin. Tapahtumapaikan valintaan vaikuttavat ratkaisevasti myös asiakaskunta ja sen tarpeet. Jokaisella yrityksellä on oma budjettinsa kokouksia ja tilaisuuksien järjestämistä varten, joten myös raha näyttelee suurta roolia tapahtumapaikan valinnassa. Kun kaikki tilaisuuteen tarvittava hankitaan samalta palveluntuottajalta, pääsee asiakas halvemmalla kuin vuokratessaan erikseen tapahtumapaikan ja tarvittavan välineistön ja palvelut erikseen. Lindseyn (2011, 8) mukaan hotelli paikkavalintana onkin hyvä keino tasapainoilla budjetin kanssa, sillä se ratkaisee monta ongelmaa kerralla verrattuna pelkkään tilaan. Hotellin yhteydessä on monesti myös mahdollisuus ympärivuorokautiseen pysäköintiin. Lisäksi isoimmissa kokoushotelleissa on erikseen kokousasiakkaista huolehtivaa henkilökuntaa, joka avustaa tarpeen tullen (Brännare 2003, 67). Näin on esimerkiksi Jyväskylän Original Sokos Hotel Alexandrassa. (Brännare 2003, 66–67; Lindsey 2011, 7-8; Rautiainen & Siiskonen 2013, 32–42)

## 4 Kokouspalvelut

Kokousmatkailu on yksi liikematkailun kasvavista osa-alueista. Liikematkailulla tarkoitetaan työhön liittyvää matkustamista. Matkustaminen liikeasioissa on ollut yksi tärkeimmistä matkustusmotiveista koko matkustamisen historian ajan. Liikematkailu on kuitenkin yleistynyt vasta teollistumisen sekä sosiaalisen ja poliittisen yhteiskunta-muutosten jälkeen liikennevälineiden ja tietoliikenteen kehityttyä. Nopea kansainvälistyminen sekä uudet verkostotoiminta- ja liiketoimintamallit ovat vauhdittaneet liikematkailun kasvua. Liikematkailu jaetaan neljään pääryhmään, joita ovat tavalliset liikematkat (General business travel), kokous- ja kongressimatkat (Meeting Industry), messu- ja näyttelymatkat (Trade fairs & exhibitions) sekä kannustematkat (Incentive travel.) (Blinnikka & Kuha 2004, 16) Kokous- ja kongressimatkailu koostuu myös monesta osa-alueesta. Ne voidaan jakaa karkeasti viiteen eri sektoriin, joita ovat kansainvälisten järjestöjen kongressit; liittojen, seurojen ja yhdistysten kokoontumiset; yritysten kokoukset; messut ja näyttelyt sekä kannustematkat. (Blinnikka & Kuha 2004, 17–18)

Blinnikan ja Kuhan (2004) mukaan kokouksella tarkoitetaan yleisesti ihmisten kokoontumista ennalta sovitussa paikassa. Rautiaisen ja Siiskosen (2013) mukaan kokoukseksi kutsutaan tilaisuutta, jossa joukko ihmisiä asettuu saman pöydän ääreen pohtimaan yhteisen asian eteenpäin viemistä. Kokouksia on monenlaisia ja kokoisia, aina aamupalavereista, vuosikokouksiin ja suuriin jopa viikon kestäviin konferensseihin. Osallistujamäärä voi vaihdella parista henkilöstä tuhansiin. Sisältökin voi olla jotain pienen ryhmäpalaverin ja eri paikoissa toteutettavien yleisöluentojen ja verkostoitumistapahtumien väliltä. Kokouksen tavoitteena on usein keskustella, päättää, neuvotella, tiedottaa, kouluttaa, ideoida, verkostoitua tai ratkaista ongelmia. Yhdistykset ja seurat pitävät myös sääntömääräisiä kokouksia sovituin väliajoin ilman akuuttia tarvetta tai syytä. (Blinnikka & Kuha 2004, 12; Rautiainen & Siiskonen 2013, 14)

Kokouksia ja kongresseja suunnittelevat useimmiten organisaatioiden johtohenkilöt. Perinteisesti organisaatiot järjestävät suurimman osa kokouksistaan itse, mutta nykyään kokoustoiminta on muuttumassa enemmän ammattimaisen toiminnan suuntaan. (Blinnikka & Kuha 2004, 24–29.) Kokousta järjestettäessä sovitaan kokouksen

järjestäjän kanssa kokousjärjestelyistä. Kokousjärjestelyjä ovat esimerkiksi kokouksen yhteydessä tarjottu ruoka ja juoma, sosiaaliset tapahtumat, virkistysmahdollisuudet, muu oheisohjelma, kuljetukset ja majoitus. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.) Suosituimpia paikkoja kokouksen järjestämiseksi ovat kongressikeskukset ja -talot. Lisäksi kokouksia voidaan järjestää yliopistoilla, junissa, busseissa, laivoissa, kartanoissa ja maalaistiloilla. (Rautiainen & Siiskonen 2009, 32–47.) Toiseksi yleisin paikka kokousten ja kongressien järjestämiseen ovat hotellit ja niiden erilaiset tilat (Fenich 2012, 57.) Paikkaa valittaessa on tärkeää ottaa huomioon lisäksi audiovisuaaliset tarpeet, virvoketaukotilat sekä lavan ja korokkeen käyttömahdollisuudet varsinkin isommissa tapahtumissa (Fenich 2012, 75.)

#### **4.1 Kokousasiakkaat**

Kokoukset, kuten muutkin tapahtumat, tehdään yleensä osallistujia ajatellen. Kokouksen tulee vastata heidän tarpeitaan ja toiveitaan. Jotta tarpeita ja toiveita ymmärrettäisiin paremmin, on hyvä selvittää kokousasiakkaan käyttäytymistä kuluttajana. Kokousmatkailija on kuluttajana usein kokenut matkailija. Hän on keskimääräistä tasoa koulutetumpi, ja hän on kiinnostunut itsensä kehittämisestä enemmän kuin keskivertokuluttaja. Hänellä on usein keskivertoa enemmän rahaa käytössään, ja hän käyttää tietoteknisiä välineitä sujuvasti. Yrityksen on hyvä ottaa myös huomioon, että kokouksen päättäjät, maksajat, tilaajat ja loppukäyttäjät voivat olla eri henkilöitä. Kokousasiakkaat ovat vaativia asiakkaita, jotka odottavat paljon tiloilta sekä palveluiden toimivuudelta. He odottavat paljon myös vapaa-ajan palveluilta. (Blinnikka & Kuha 2004, 26–28; Rautiainen & Siiskonen 2009, 85.)

Kokouksissa pyritään etsimään ratkaisuja ongelmiin. Asiakkaat toivovat, että ongelmaratkaisuun pyrkivä kokous tarjottaisiin heille mahdollisimman valmiissa ja helppokäyttöisessä paketissa. Palvelun tulisi antaa jotain sellaista, mitä osallistujat voivat käyttää hyödyksi työssään. Erottuakseen muista ongelmanratkaisua tarjoavista kokousjärjestäjistä on yrityksen tuotettava enemmän lisäarvoa suhteessa kilpailijoihin. Kilpailukykyyn vaikuttaa mm. hintakilpailukykyyn lisäksi se, kuinka palvelu auttaa asiakasta tuottamaan itselleen lisäarvoa. Onnistuneiden kokousten avulla mahdollistetaan osallistujien pitkäaikainen asiakassuhde. (Blinnikka & Kuha 2004, 34–35)

Kokousasiakkaat ovatkin usein kanta-asiakkaita. Hyvän ja toimivan kokousjärjestäjän löytäessään he eivät helposti ota riskiä vaihtamalla toiseen, mahdollisesti huonompaan vaihtoehtoon. (Brännare 2003, 66.) Jyväskylän Sokos Hotellien avainasiakkaita ovat suuret ja keskisuuret paikalliset yritykset, yhdistykset ja ammattiliitot sekä yliopisto. Kokousten keskimääräinen osallistujamäärä on noin 20 henkeä ja asiakkaat varaavat eniten päivän mittaisia kokouspaketteja. Majoittuvien kokouksien määrä on selvästi vähenemään päin. Myyntipalvelun työntekijöiden haastatteluista selvisi myös, että Sokos Hotelleilla on myös paljon S-ryhmän sisäisiä asiakkaita, jotka tulevat eri toimipaikoista ja käyttävät säännöllisesti hotellien kokouspalveluja.

## 4.2 Kokoustrendit

Kuluttajatottumuksien muuttuminen ja teknologian kehitys mahdollistavat mitä erilaisimpien tuotteiden syntyminen. Myös kokous- ja kongressituotteita joudutaan kehittämään vastaamaan paremmin asiakkaiden uusiin tarpeisiin. Fenichin mukaan (2012, 18) kongressi- ja kokousliiketoiminnan alan järjestäjät ja palveluntarjoajat ennustavat tasaisia markkinoita alalle seuraavina vuosina. Yksi puhutuimmista trendeistä yleisesti on teknologian uudenlainen hyödyntäminen. Teknologian saralla etenkin mobiilisovellusten käyttö on noussut jo ilmiöksi ja se näkyy myös kongressi- ja kokousalalla. Muita alalla vallitsevia ja vielä nousevia trendejä ovat muun muassa ainutlaatuiset tapahtumapaikat sekä ruoka. (Fenich 2012, 77 & 202; Convention 2020: The Future of Meetings 2010.)

Internetin käyttö mahdollistaa kongressi ja kokousalalla monia asioita niin ennen, tapaamisen aikana kuin sen jälkeenkin. Fenichin (2012, 239) mukaan palveluntarjoajien onkin mietittävä tarjoavatko he asiakkailleen tapahtuman aikana langallisen vai langattoman netin, vai ehkä molemmat, ja mikä siirtonopeus on riittävä heidän tarpeisiin. Siirtonopeus ja muut internetin ominaisuudet voivat vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan ostopäätökseen. Noin kolmannes alan järjestäjistä arvioi myös webcastin kasvattavan asemaansa osana livetapaamisia. Tämä puolestaan johtaisi kokonaisuosallistujamäärän nousuun. (Mts. 19.) Convention 2020 (2010) tutkimukseen osallistuneista vastaajista 60 prosenttia puolusti suoralähetysten merkitystä osana kongresseja ja kokouksia. Teknologian merkityksen kasvun ei uskota kuitenkaan syrjäyttävän kasvokkain järjestettäviä tapaamisia, mutta alan palveluntarjoajien tulee käyttää

hyödyksi tietoteknisiä apuja pysyäkseen haluttavina asiakkaiden silmissä (Fenich 2012, 228.) Fenich (2012, 230) esittelee kirjassaan idean kokoustilojen esittelyistä nettisivujen välityksellä. Tämä helpottaisi varmasti myös Sokos Hotellien Myyntipalvelun toimintaa, kun tilojen esittelyvideot tai 360 astetta kiertävä kuva ja lisätiedot tiloista löytyisivät suoraan Sokos Hotellien omilta nettisivuilta. Tämä säästäisi aikaa niin tilojen esittelijöiltä kuin asiakkailtakin.

Mobiililaitteita ja -sovelluksia on alettu käyttää vapaa-ajan ulkopuolella hyödyksi myös kongressi- ja kokousalalla. Mobiilisovelluksia tullaan todennäköisesti hyödyntämään esimerkiksi tiedon jakamisessa, ilmoittautumisessa ja sosiaaliseen verkostoitumiseen tapahtumaan osallistuvien kesken (Convention 2020: The Future of Meetings 2010.) Hyvänä esimerkkinä Nordic Business Forum tapahtumissa käytössä oleva Brella-verkostointisovellus, joka mahdollistaa osallistujien sosiaalisen kanssakäymisen keskenään jo ennen tapahtumaa sekä sen aikana (Nordic Business Forum, n.d.) Myös palautetta voidaan kerätä hyödyntäen teknologisia apuja (Fenich 2012, 244.) Monilla yrityksillä onkin jo käytössä sähköpostitse lähetettävä palautekysely, samoin Sokos Hotelleilla. Palautetta voitaisiin helposti kerätä myös hyödyntäen mobiilisovelluksia.

Kongressi- ja kokousalalla uudet ja tuoreet ideat nähdään hyvänä kilpailukeinona. Yksi helpoimmista tavoista järjestäjälle erottautua muista, on valita ainutlaatuinen ja erikoinen tapahtumapaikka. Järjestäjien mukaan tällaisien tilojen käyttö kongressien ja kokouksien järjestämiseen antaa mahdollisuudet ainutlaatuisten tilojen laajalle hyödyntämiselle. (Fenich 2012, 77) Toinen hyvä keino kilpailla asiakkaista on ruoka. Tämän hetken trendejä Fenich (2012, 202) mukaan ovat lähi- sekä tuoreruoka. Lähi-ruoka onkin ollut trendinä jo jonkin aikaa ja rinnalle ovat tulleet tuore- ja raakaruokat. Myös rohkeat ja voimakkaat maut sekä puhtaus kuuluvat vahvasti tähän trendiin. Alalla puhutaan monessa yhteydessä Brain Foodista eli Aivoruoasta. Brain Food on ravintoa, joka tukee maksimaalista keskittymiskykyä ja auttaa osallistujia jaksamaan ja saamaan tilaisuuksista kaiken hyödyn irti. Muun muassa Sokos Hotellien sisaryhtiö Radisson Blue on ottanut trendin osaksi kokouskokemustaan (Radisson Blue, n.d.) Ruoan esille laitossa suositaan näppärää ja yksinkertaista, mutta kaunista näytteille laittoa. Myös palvelu on yhä tärkeämpi osa ruokailukokemusta ja tehokkuuteen tulee kiinnittää huomiota (Fenich 2012, 202.)

### 4.3 Kokouskonsepti

Kokoustuote on palvelutuote. Palvelutuotteelle ja palvelulle erityispiirteitä ovat aineettomuus, varastoimattomuus ja ainutkertaisuus. Palvelu ei ole materialistinen esine vaan toiminto, jota ei voi etukäteen testata. Jotkin palvelutuotteen osat voivat olla materiaa, mutta itse tuote tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tästä syystä palvelua ei voi myöskään varastoida ja käyttää myöhemmin. Palvelu on myös aina ainutkertainen vaikka samaa palvelua myytäisiinkin useampaan kertaan. Asiakas on osallisena palvelun tuottamisessa, mikä tekee siitä jokaiselle asiakkaalle erilaisen kokemuksen. Palvelut ovat myös prosesseja, jotka koostuvat toimintojen sarjasta. (Rautiainen & Siiskonen 2009, 89; Grönroos 2010, 79)

Palvelua kuvataan kirjallisuudessa palvelupakettina. Paketti koostuu sekä aineettomista että aineellisista palveluista. Kokonaisuus muodostuu kolmesta palveluryhmästä: ydinpalveluista, avustavista palveluista ja lisäpalveluista. Ydinpalvelu on se mitä organisaatio päätoimisesti myy. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy. Hotellille ydinpalvelua on majoitus. Jotta asiakas voisi majoittua, tarvitsee hän vastaanoton palveluja. Tätä sanotaan avustavaksi palveluksi. Ne mahdollistavat palvelun käytön ja ovat kiinteä osa sitä. Avustavia palveluja voidaan myös kutsua mahdollistaviksi tai liitännäispalveluiksi. Kolmas palveluryhmä tuo lisäarvoa asiakkaalle. Ne tuovat palvelupakettiin vetovoimaisuutta, mukavuutta, helppoutta tai miellyttävyyttä. Tällaisia palveluja voivat olla hotellissa esimerkiksi ravintolapalvelut ja muut vapaa-ajan palvelut, kuten sauna tai kuntosali. (Rautiainen & Siiskonen 2009, 87; Grönroos 2010, 222–225)

Kokoustuote voidaan rakentaa eri tavoin. Yleensä tuotteen perustana ovat asiakkaan toiveet ja tarpeet. Brännaren (2003, 68) mukaan varsinkin isommissa kokousorganisaatioissa on monesti myös valmiit kokouspaketit, esimerkiksi päiväkokouksille ja yöpymisen sisältävälle kokoukselle. Kokouspaketti sisältää yleensä tilan ja kokousvälineet sekä aterioita. Ateriat koostuvat usein aamukahvista ja makeasta tai suolaisesta kahvileivästä, lounaasta sekä iltapäiväkahvista lisukkeineen. Tuore kahvi toimitetaan 5-10 minuuttia ennen kahvitarjoilun alkua, jotta se olisi mahdollisimman tuoretta. Alkoholitarjoilu ei yleensä kuulu pakettiin, mutta esimerkiksi viinilista on hyvä esittää jo tarjousvaiheessa, mikäli yritys järjestää esimerkiksi juhlapäivällistä. (Mts.

68) Ruoka on monille asiakkaille tärkeä osa kokouspalveluja. Ruoasta, sen mausta ja asettelusta, saatu vaikutelma ja laatukokemus antavat myös kuvan koko kokouksen laadusta. Siksi ruokaan erityisesti tuleekin panostaa. (Fenich 2012, 186)

#### 4.4 Sokos Hotellien kokouskonsepti

Kokoustoiminta on kiinteä ja tärkeä osa-alue Sokos Hotellien liiketoimintaa. Ketjumuutoksen myötä myös kokouskonsepti on muutoksen alla ja uusi otetaan käyttöön myöhemmin tämän vuoden aikana. Uusi kokouskonsepti ottaa paremmin huomioon kokousasiakkaiden tarpeet ja siitä löytyy muun muassa edellä esitetty kokoustrendejä. Nykyinen Sokos Hotellien kokouskonsepti on nimeltään Paras paikka tavata. Nimi kuvastaa ideaa siitä, kuinka ketjun hotellit tarjoavat mahdollisimman sopivia ratkaisuja kullekin asiakkaalleen. Hotelleissa on erilaisia tiloja tapaamisten järjestämiseen pienistä kokouskabineteista isoihin tanssisaleihin ja tunnelmallisiin illallisravintoloihin. Tärkeää on myydä tarvetta vastaava tuote. Vahvuutena hotelleilla pidetään niiden sijaintia ja saavutettavuutta (Korja 2007, 3). Itse kokoustuote koostuu erilaisista tiloista, niiden varusteista, oheismateriaalista sekä mahdollisista oheispalveluista ja ruokatuotteista. (Mts. 10–25.) Lisäksi kokoustuotteeseen on mahdollista liittää majoitusta.

Tilana voidaan käyttää kokous- ja kabinettitiloja sekä ravintoloita aina kunkin tarpeen mukaisesti. Tärkeintä on, että tila vastaa siinä järjestettävän tilaisuuden tai tapahtuman tarpeita. Kokoustilojen tulee olla nykyaikaisia äänieristyneen, ilmastointineen ja säädettävien valaistuksineen. Varustukseen kuuluvat kalusteet, AV-varusteet, esitysvälineet ja muut tarvittavat kokousvälineet. Tilat on kalustettu pöydin ja tuolein tilan antamien mahdollisuuksien mukaan. Kalusteet ovat helposti siirreltävässä, jolloin ne voidaan asettaa halutulla tavalla. Kokoustilojen AV-varustukseen kuuluu DVD-laite, kiinteä äänentoistojärjestelmä ja mikrofoni. Lisäksi varusteina ovat käytettävissä dataprojektori, fläppitaulu, valkokangas tai maalattu seinäpinta projektorin kuvan heijastamiseen. Muita kokousvälineitä, joita hotellit tarjoavat kokoustiloihinsa ovat mm. eripituisia jatkojohtoja, blokkilehtiötä, tarvikelokerikko kynineen, klemmareineen, nitojineen ja monine muine tarvikkeineen sekä pimennysverhot. (Mts. 10–25.) Kokoustuotteen oheismateriaali koostuu kokoustilan opasteesta, kokousaikataulusta, päivän ruokalistasta, nimilapuista ja blokkilehtiöstä (Mts. 27.) Lisäksi Sokos Hotellien

kokoustiloissa on käytössä sekä langallinen että langaton nettiyhteys. Monet tiedotot sekä jotkut kokoukseen osallistujatkin ovat nykyään nettiyhteyden päässä ja siksi internetistä on tullut tärkeä osa kokouksien toimivuutta.

Oheispalveluina kokouspaketteihin voidaan käyttää Sokos Hotellien omaa vapaa-ajan tarjontaa. Varsinaisia kokouksiin valmiiksi räätälöityjä oheispalveluja ei, ainakaan vielä, ole. Kokouksien yhteydessä käytettyjä palveluja ovat mm. hotellien saunat ja iltaravintolat. Myös kaupungin vapaa-ajan palveluja voidaan yhdistää hotelleissa pidettäviin tilaisuuksiin. Tästä hyvänä esimerkkinä on kaupungin teatterin tarjonta. (Mts. 12) Oheispalvelujen käyttö on kuitenkin melko vähäistä kokouksien yhteydessä, mutta ruokatuotteet kuuluvat monesti kokousasiakkaiden tarpeisiin. Ruokatuotteelta odotetaan laadukkuutta ja se voi olla merkittävä vaikutustekijä kokouspaikkaa valittaessa. Ruokatuotteen tulee olla kevyt, tuore ja monipuolinen. Asiakas voi valita kokoukseensa ruokatuotteiksi kahvituksen aamupäiväksi ja/tai iltapäiväksi, lounaan sekä iltaruokailun. Kahvitukset sisältävät normaalisti kahvin ja teen lisukkeineen sekä suolaisen tai makean kahvileivän sekä hedelmiä ja virvokkeita asiakkaan toiveiden mukaisesti. Lounas muodostuu kevyestä alkuruoasta, pääruoasta sekä jälkiruoka kahvista ja konvehdistä. Iltaruokailuun on olemassa enemmän vaihtoehtoja, joista asiakas voi valita joko iltapalan tai kokouspäivällisen. Iltaruokailuun on mahdollista tilata myös korkealuokkainen Teemaillallinen, joka räätälöidään aina asiakkaalle tilaisuuden mukaan. Muut ruokatuotteet koostuvat valmiista menuista, joista asiakas saa valita parin vaihtoehdon väliltä. (Korja 2007, 14–24.)

## **Tilat**

Jyväskylän Sokos Hotelleissa on yhteensä 22 kokoustilaa aina neljän hengen neuvotteluhuoneesta 180 hengen auditorioon. Tämän lisäksi hotelleilla on kaksi tilaussaunaa, joita voi vuokrata yksityiskäyttöön. Jokaisessa hotellissa on myös yksi tai useampi ravintola.

Hotelli Jyväshovissa on neljä kokoustilaa:

- Hovineuvos (36m<sup>2</sup>): teatterimuotoon järjestettynä enintään 24 hengelle, luokkamudossa 20 hengelle ja diplomimuodossa 14 hengelle
- Hovilady (20m<sup>2</sup>): diplomimuodossa 9 hengelle, kokoustilasta on pääsy saunatiloihin
- Hovinarri (14m<sup>2</sup>): diplomimuodossa 10 hengelle

- Hovipoika (11m2): diplomimuodossa 8 hengelle

(Jyväshovin perehdytyskansio n.d.)

Alexandrassa järjestetään eniten kokouksia Jyväskylän Sokos Hotelleissa. Hotellista löytyy yhteensä 16 kokoustilaa:

- Juhlasali: asiakaspaikkoja jopa 150 hengelle
- Auditorio: 90 asiakaspaikkaa
- Vallesmanni: 40 asiakaspaikkaa
- Kauppakamari: 30 asiakaspaikkaa
- Laamanni: 15 asiakaspaikkaa
- kymmenen asiakaspaikan Mannerheim, Metsämies ja Tohtori
- Pormestari: kahdeksan asiakaspaikkaa

Lisäksi yhdistettyinä tai jaettuina tiloina myytävät Adjutantti 1 & 2 (yhteensä 62 asiakaspaikkaa), Kansleri 1, 2 & 3 (yhteensä 180–186 asiakaspaikkaa) sekä Viskaali 1 & 2 (yhteensä 97 asiakaspaikkaa) (Harjoittelijan perehdytysopas 2012, 27–28.)

Paviljonki hotellin kokoustilat ovat nimeltään Kabinetti 1 ja Kabinetti 2 (Soloistin elämää n.d., 24–26.)

- Kabinetti 1 (32m2): Diplomaatti-muotoon järjestettynä 16 asiakaspaikkaa, luokkam muodossa 14 asiakkaalle ja 2 kokouksen vetäjälle
- Kabinetti 2 (35,5m2): Diplomaattimuodossa 16 asiakaspaikkaa ja luokkam muodossa 16 + 2 asiakaspaikkaa.

Kaikista tiloista löytyvät kaikki tarvittavat työvälineet onnistuneen kokouksen toteuttamiseen. Varustukseen kuuluu: VGA- ja HDMI-kaapelit, kaudtimet, fläppitaulu- ja paperia, videotykki, valkokangas, wlan, luentopaperia, kyniä, laserpoint-osoitin, jatkojohto, nitoja ja rei'itin, post-it lappuja. Lisäksi kokoustiloissa on ilmastointi, säädettävä valaistus sekä puhelin. Erillistilauksesta kokoustiloihin on mahdollista saada myös kannettava tietokone ja mikrofoni. Paviljongilla myös erillistilauksesta itselii-mautuva fläppipaperi ja siirrettävä videotykki sekä valkokangas. (Soloistin elämää n.d., 25)

### **Kokoustarjoilu**

Paviljongin tilausravintolassa on 124 asiakaspaikkaa ja tilauksia tehdään 40–124 hengen ryhmille. Tilaan voidaan asentaa videotykki ja valkokangas, myös mikrofonin käyttö onnistuu. Näkyvyyttä haittaa kuitenkin tilan keskellä olevat raput ja niiden kaiteet sekä tilassa olevat pylvää. Tilassa on mahdollista järjestää pieni muotoista ohjelmaa ja se soveltuukin paremmin pienemmille ryhmille. (Soloistin elämää n.d., 44.) Hotelli Alexandrassa kokousruokailuista vastaa tilausravintola Franseska. Kokouspäivien lounaat järjestetään usein siellä kiinteiden kylmäältaiden ja tarjoilupöytien vuoksi. Kahvit voidaan toimittaa kokoustilan ulkopuolelle tai järjestää tilausravintolassa. Illalliset puolestaan voidaan toteuttaa joko tilausravintolassa tai ravintola Fransmannissa tilaisuuden luonteen ja asiakkaiden toiveiden mukaan. Hotelli Jyväshovissa kokouslounaat voidaan pitää joko ravintola Torerossa tai kahvila Social Housen puolella. Kahvitukset voidaan helposti järjestää kokoustiloihin kattamalla ne ennen tilaisuutta tilaan tai tuomalla ne sovittuun aikaan tilan ulkopuolelle. Illalliset järjestetään ravintola Torerossa. Mikäli kyseessä on isompi tilaisuus, voidaan tilana käyttää myös hotellien muita isoja tiloja, hotelli Jyväshovissa esimerkiksi ravintola Jyväshovin tai yökerho Bran tiloja.

### **Tilaussaunat**

Jyväskylän Sokos Hotelleilla on vuokrattavissa kaksi tilaussaunaa. Toinen sijaitsee Original Sokos Hotel Alexandrassa ja toinen Solo Sokos Hotel Paviljongissa. Molempien saunojen vuokriin sisältyvät pyyhkeet ilmoitetulle henkilömäärälle, jälkisiivous sekä wlan-yhteys.

Hotelli Alexandran tilaussauna sijaitsee ensimmäisessä kerroksessa Gastro Pub Jalon takana. Sauna soveltuu kooltaan parhaiten pienemmän seurueen (enintään 10 henkilöä) käyttöön.

Toinen tilaussauna löytyy Sokos Hotel Paviljongin ylimmästä kerroksesta, upealla järvinäkymällä. Tila on kooltaan 119,5m<sup>2</sup> ja soveltuu enintään 22 hengelle. Saunan yhteydessä on 63,5m<sup>2</sup> suuruinen oleskelutila. Tilaan kuuluu lisäksi wc-tilat ja tupakointikoppi (2m<sup>2</sup>). Varusteina tilaussaunalta löytyy iso taulutv, radio/cd/iPhone-soitin, dvd-soitin, kokousvälineet sekä wlan. (Soloistin elämää n.d., 22.)

## 5 Kokouspalvelujen myyntiprosessi

Myyntiprosessin tärkein tehtävä on auttaa myyjää myymään paremmin, sanoo Laine (2008, 62.) Myyntiprosessi kuvaa myyntiprojektin etenemistä vaihe vaiheelta. Myyntiprojekteja voi olla monia yhtäaikaisesti ja ne voivat olla kestoiltaan eripituisia. Prosessia noudattamalla kauppa syntyy kuin automaattisesti. Myyntiprosessi on siis tavoittemalli, jota seuraamalla kaupan onnistuminen on huomattavasti todennäköisempää kuin ilman prosessia. (Laine 2008, 60–70.)

Myyntiprosessi tulee olla tarkkaan mietitty ja kuvailtu. Näin myyntineuvottelijoiden on helppo noudattaa sen vaiheita. Vaiheista lisää myöhemmin. Dokumentoitu myyntiprosessi auttaa päätöksen teossa. Dokumentointi auttaa myös johtamista ja selvittää resurssien käyttöä. (Mts. 57–58.) Näin se on myös kustannustehokasta. Oikein suunniteltu myyntiprosessi kuvaa mitä myydään, kuinka asiakas ostaa, mikä on paras tapa myydä, myynnin osapuolet, mitkä ovat kenenkin vastuut ja velvollisuudet ja millä perusteella myyntiennuste tehdään.

Lahtisen ja Isoviidan (2007, 152) mukaan myyntiprosessissa on kyse asiakkaan ja myyjän välisestä neuvottelusta. Asiakas määrää tahdin neuvottelulle ja myyjä ohjaa prosessia toivottuun suuntaan (Laine 2008, 70.) Asiakkaan ostopäätösprosessin ymmärtäminen on siis olennainen osa myyntiprosessia. Ostopäätösprosessi koostuu viidestä vaiheesta. Ensimmäinen asiakas havaitsee tarpeensa ja hankkii tämän jälkeen tietoa vaihtoehtoista. Tämän jälkeen hän arvioi vaihtoehtoja ja tekee valinnan (ostopäätöksen.) Viimeinen vaihe on ostopäätöksen jälkeinen käytös. (Lahtinen & Isoviita 2007, 19.) Myynti- ja ostoprosessin on edettävä samaa tahtia toivotun tuloksen saavuttamiseksi (Laine 2008, 68.)

Asiakas valitsee monesti palvelutuotteen, joka täyttää hänen tarpeensa ja erottuu edukseen laajasta tuotteiden valikoimasta. Asiakas valitsee tuotteen siis asiakkaalle merkityksellisen aineettoman lisäarvon perusteella. (Hynynen 2013, 6-7.) Lisäarvo voi olla esimerkiksi henkilökohtaista palvelua, jonkin sosiaalisen statuksen saavutus tai vastuulliset arvot. Aineeton lisäarvo on siis jotain käsin koskettamatonta, mitä asiakas saa tai saavuttaa ostamansa tuotteen avulla, ja on tästä syystä valmis maksamaan tuotteesta enemmän. Asiakkaat haluavat maksaa enemmän tuotteista, jotka tyydyttävät heidän henkiset tarpeensa, mutta yritysten on osattava tarjota niitä heil-

le (Mts. 14.) Olennaista on houkuttelevimman tuotteen luominen ja markkinointiviestintä, jossa tuote ja aineeton lisäarvo yhdistetään toisiinsa. Näin voidaan vaikuttaa asiakkaaseen tuotteen valintavaiheessa. (Hynynen 2013, 6-17.)

### **Prosessiajattelu**

Sanana ”prosessia” käytetään yleisesti monessa eri yhteydessä. Kaikesta muutoksesta ja kehityksestä voidaan puhua prosessina. Tällaisia prosesseja ovat esimerkiksi muutos-, kehitys-, oppimis-, ymmärtämis- ja kasvuprosessi. Myös kaikkea toimintaa voidaan kutsua prosessiksi. (Laamanen 2009, 19.) Laamanen (2009, 19) painottaa kirjassaan prosessia (liike)toimintaprosessin merkityksessä. Hän määrittelee liiketoimintaprosessin olevan *”joukko toisiinsa liittyviä toistuvia toimintoja ja niiden toteuttamiseen tarvittavat resurssit, joiden avulla syötteet muunnetaan tuotteiksi”* ja toimintaprosessin olevan *”joukko loogisesti toisiinsa liittyviä toimintoja ja niiden toteuttamiseen tarvittavat resurssit, joiden avulla saadaan aikaan toiminnan tulokset.”*

”Prosessi on yritykselle optimaalinen tapa toimia osaamisalueellaan – prosessi on yhdistelmä teoriaa ja käytäntöä,” kuvaa Laine (2008, 70.) Laamasen mukaan (2009, 20) prosessin käsite pitää sisällään toimintaa, resursseja ja tuotoksen sekä niihin liittyvän suorituskyvyn. Ensin täytyy selvittää asiakkaat ja heidän tarpeensa sekä millaisia tuotteita tai palveluja heille halutaan tuottaa. Tämän jälkeen suunnitellaan prosessi, eli ne toimenpiteet ja resurssit, jonka avulla tuote saadaan aikaan. Lisäksi selvitetään, mitä tietoa ja materiaa tuottamista varten tarvitaan sekä mistä ne voidaan hankkia. Tiivistettynä prosessien tehtävä on siis kuvata organisaation toiminnan loogiikkaa. (Laamanen 2009, 20–21 & 37.)

Prosessiajattelun hyödyntäminen liiketoiminnassa tuo mukanaan monia hyötyjä. Tämä tietysti edellyttää prosessin onnistunutta jäsentämistä. Asiakkaiden tarpeiden ymmärrys ja asiakaskeskeinen prosessi mahdollistavat toimivan yhteistyön asiakkaan kanssa. Tämä synnyttää tyytyväisempiä ja sitoutuneempia asiakkaita. Prosessin jäsentäminen auttaa organisaation kaikkea henkilökuntaa ymmärtämään kokonaisuutta sekä omaa rooliaan siinä. Tämä parantaa työvoiman motivoituneisuutta ja itseohjautuvuutta. Lisäksi prosessien avulla toiminnan kehittäminen voidaan keskittää organisaation kokonaisvaltaisempiin tavoitteisiin lyhytaikaisten tavoitteiden sijaan. Prosessit tuovat siis selkeyttävät organisaation toimintaa. (Laamanen 2009, 22–23.)

## 5.1 Myyntiprosessin vaiheet

Myyntiprosessi voidaan mallintaa monella tavalla. Laine (2008, 60) esittelee kirjassaan klassisen ja ennakoivan myyntiprosessin. Klassinen myyntiprosessi on kaksivaiheinen: se koostuu myyntiehdotuksesta ja myyntineuvottelusta. Neuvottelun lopputulena on joko hyväksyty tai hylätty kauppa. Ennakoivaan myyntiprosessiin kuuluu lisäksi myyntiehdotusta edeltävä vaihe, jota Laine kuvailee *ratkaisun rakentamisena asiakkaan tavoitteeseen*. Tässä vaiheessa myyjä yrittää luoda ensin luoda yhteisen ymmärryksen itsensä ja asiakkaan välille ja selvittää asiakkaan tavoitteen, jotta osaa tarjota sopivia tuotteita tavoitteiden toteutumiseksi. Myyjä ottaa myös selvää asiakasorganisaation avainhenkilöistä.

Lahtinen ja Isoviita taas määrittelevät (2007, 152–161) kirjassaan myyntiprosessin koostuvan viidestä vaiheesta. Nämä vaiheet ovat valmisteluvaihe, yhteydenottovaihe, myyntikeskusteluvaihe, kaupan päättämisen vaihe sekä jälkitoimenpiteet.

### Valmisteluvaihe

Valmisteluvaihe luo pohjan myyntineuvottelulle. Huolellisella valmistautumisella ja suunnittelulla säästetään monia resursseja, kuten aikaa ja vaivaa, ja ne voidaan keskittää nimenomaan myyntineuvotteluihin asiakkaan kanssa. Näin myös tuloksellisuus paranee. Hyvin valmistautunut myyjä tuntee hyvin niin omat tuotteensa kuin kilpailijoidenkin tarjoaman. Hän osaa keskustella ja taivutella asiakkaan kääntymään oman tuotteensa puoleen tavoitteenaan luoda pitkäikäisiä ja tuottavia kanta-asiakassuhteita. Taitava myyjä tunnistaa tärkeimmät asiakassuhteensa ja panostaa niihin. Hän myös hallitsee oman ajankäyttönsä. (Lahtinen & Isoviita 2007, 156–157.)

### Yhteydenottovaihe

Myyntiprojektien peruskivi valetaan ensimmäisessä vaiheessa ja ensimmäisissä kontakteissa. Ensimmäisen kontaktin tarkoituksena on luoda hyvä ensivaikutelma. Tavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus omia tuotteita kohtaan ja sitä kautta myyntikeskusteluun eteneminen sopimalla seuraavasta kontaktista. Yhteydenottovaiheessa ei yritetä vielä myydä vaan voittaa ensin asiakkaan luottamus puolelleen. (Laine 2008, 62; Lahtinen & Isoviita 2007, 157.) Myyntiprosessin ensimmäinen kon-

takti voi tulla myös suoraan asiakkaalta tai järjestävältä taholta (O'Fallon & Rutherford 2009, 287.)

Yhteydenottotapoja on monia, ja oikea tapa täytyy valita tilanteen, asiakkaan ja tuotteen mukaan. Yhteyttä voidaan ottaa puolin ja toisin joko kirjeitse, sähköpostitse, faksilla, käymällä fyysisesti paikan päällä tai puhelimitse. Yritysmyyynnissä suositaan usein sähköpostia ja puhelinta. Jopa kahdeksan kymmenestä asiakkaasta käyttää ensisijaisesti puhelinta yritysten kanssa asioidessa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 157.) Kun asiakas ottaa yhteyttä puhelimitse, on tärkeää, että puhelimeen vastaa henkilö, joka osaa vastata kysymyksiin tai vaihtoehtoisesti pystyy välittämään puhelun osavalle henkilölle. Asiakkaan ottaessa yhteyttä sähköpostitse tai kirjeitse on silloinkin häneen hyvä olla yhteydessä puhelimitse. Näin pystytään varmistamaan vastauksen antaminen asiakkaan tiedusteluun tai tarjouspyyntöön ennen kilpailijoita (O'Fallon & Rutherford 2009, 288.)

### **Myyntikeskusteluvaihe**

Lahtisen ja Isoviidan (2007, 158) mukaan myyntiprosessin kolmas vaihe, myyntikeskustelu, koostuu neljästä vaiheesta. Ensiksi myyjä avaa myyntikeskustelun. Tämä on myyntikeskustelun kriittisin vaihe, sillä avaus määrittää sen, kuinka myyntikeskustelu jatkuu. Mikäli avaus epäonnistuu, ei myyntiprosessi välttämättä etene seuraavaan vaiheeseen. Helposti lähestyttävällä olemuksella on tutkimusten mukaan iso merkitys. Asiakkaat usein asioivat sellaisten myyjien kanssa, joista pitävät. Myyjän tulee edetä avauksessa asiakkaan mukaan. Joku voi pitää siitä, että mennään suoraan asiaan, kun toinen voi pitää tätä epäkohteliaana. (Mts. 158.)

Seuraavaksi myyjän tulee täsmentää asiakkaan tarve keskustelun avulla. Näin myyjä saa kuvan siitä, minkälaista tuotetta asiakas tarvitsee. Myyjän on hyvä käyttää esimerkiksi suppilomallimenetelmää. Suppilomallissa tarkoituksena on edetä laajemmista kokonaisuuksista yksityiskohtaisiin kysymyksiin. Kysymysten avulla myyjä saa asiakkaan itse kertomaan tarpeensa ja mitä tuotteelta odottaa. Näin myyjän on helppo valita juuri asiakkaan tarpeiden mukainen tuote. Tarpeen täsmennyksen jälkeen myyjä voi ehdottaa asiakkaalle sopivaa tuotetta. Hyvin valmistautunut myyjä osaa kertoa tuotteesta sen hyvät ja huonot ominaisuudet sekä korostaa hyötyjä, jotka tuovat eniten lisäarvoa asiakkaalle. Tuotteen sopivuutta on osattava perustella

oikein. Myyjän täytyy tuotetuntemuksensa lisäksi myös osattava hyödyntää sitä myyntitilanteissa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 158.)

Myyjän perusteluista huolimatta asiakkaalla voi olla vastaväitteitä tuotteista. Taustalla voi olla esimerkiksi ennakkoluulot tuotetta kohtaan. Lahtinen ja Isoviita (2007, 159–160) kannustavat kirjassaan käyttämään vastaväite-perustelu-matriisia apuna vastaväitteiden käsittelyyn. Matriisiin kirjataan asiakkaan esittämät mahdolliset vastaväitteet sekä perustelut niiden kumoamiseksi. Näin myyjä pystyy ennalta varautumaan vastaväitteisiin ja lähemmäksi todellista kauppaa. Vastaväitteiden käsittelyssä tärkeää on säilyttää positiivinen ilmapiiri sekä kuunnella asiakasta. Lisäksi vastaväitteet pitää pystyä vaimentamaan ja niihin tulee vastata. Asiakkailla voi olla, mitä erilaisimpia vastaväitteitä, mutta niin on myös vastaustapoja. Vastaus täytyy tehdä asiakkaan mielipidettä kunnioittaen toivotun ilmapiirin säilyttämiseksi. Vasta, kun vastaväitteisiin on vastattu, voidaan kauppa päättää. (Mts. 159–160.)

### **Kaupan päättämisvaihe**

Asiakkaan hyväksyessä viimeiset vastaväitteiden vastaamisperustelut ja hänen osoittaessaan halua tuotteen ostamiseen, voidaan siirtyä kaupan päättämisvaiheeseen. Päättämisvaiheessa ratkeaa ostaako asiakas tuotteen vai ei. Myyjän tavoitteena on tässä vaiheessa auttaa asiakasta tuotteen ostamisessa. Myyjän tulee huomata osto-signaali, merkki asiakkaan valmiudesta tehdä ostopäätös, ja johdatella asiakas kohti kaupan syntymistä. Kaupan päättämiseen on monia tapoja ja niiden avulla nopeutetaan asiakkaan ostopäätöstä. Kaupan päätösehdotus täytyy tehdä oikealla hetkellä niin, että asiakas jää tyytyväiseksi eikä kaupasta jää mielipahaa. Joskus on hyvä tukea asiakasta oikean päätöksen tekemisestä esimerkiksi kertaamalla, miten asiakas kaupasta hyötyy. (Lahtinen & Isoviita 2007, 161.)

### **Jälkitoimenpiteet**

Asiakassuhteiden hoitaminen jatkuu kaupan päättämisen jälkeen jälkitoimenpiteillä. Jälkitoimenpiteillä on tarkoitus luoda vielä uskoa asiakkaaseen, että hän on tehnyt hyvät kaupat yrityksen kanssa. Jälkitoimenpiteillä taataan myös, että myyntikeskustelusta kertyneitä kokemuksia voidaan käyttää hyödyksi jatkossa. Myyntiraportin avulla saadaan talteen asiakaskontaktin tärkeät tiedot ja välitettyä ne muille yrityksen myyjille. Jälkitoimenpiteitä, jotka kohdistuvat asiakkaaseen, kutsutaan jälkimarkkinoin-

niksi. Jälkimarkkinoinnin keinoja voivat olla tuoteneuvonta, toimitus, neuvonta tai toimiva laskutus. Myös reklamaatiot kuuluvat jälkitoimenpiteisiin. (Lahtinen & Isoviita 2007, 161.)

## **5.2 Myyntiprosessi Jyväskylän Myyntipalvelussa**

Sokos Hotels -ketjulla on olemassa oma koulutus- ja palveluvalmennus, jota myyntityössä noudatetaan. Valmennukseen kuulu lista asioista, joita myyntineuvottelijan tulee puhelun aikana sanoa asiakkaalle. Laadun valvomiseksi puheluita kuunnellaan aika ajoin ja pisteytetään ohjelistan mukaan. Jyväskylän Sokos Hotellien myyntipalvelussa ei kuitenkaan ole valmiiksi määriteltyä, kirjallista myyntiprosessia, joten ennen prosessin kehittämistä tuli se määritellä. Myyntiprosessin määrittelemiseksi haastateltiin myyntipalvelun työntekijöitä. Haastatteluissa työntekijöiltä kysyttiin myyntiprosessin vaiheista sekä kokousasiakkaista. Tarkemmin näistä haastatteluista löytyy kappaleesta Tutkimuksen toteutus. Haastatteluista paljastuu, että prosessi ei, varsinkaan aikajänteeltään, ole aina yhtenäinen, sillä myyntiprosessi joustaa asiakkaan ostopäätösprosessin mukaan. Asiakkaita on hyvin erilaisia ja he varaavat jokainen omalla tavallaan. Yhtenäisyyksiäkin toki löytyy. Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelun myyntiprosessi eroaa edellä esitellystä myyntiprosessista siten, että yhteydenotto tulee usein asiakkaalta.

### **Valmisteluvaihe**

Myyntineuvottelijoiden tulee tietää hotellien tiloihin ja ravintoloihin liittyvät käytännön asiat, kuten maksimi henkilömäärät, sijainti, aukioloajat, menut ja muut tuotteet. Heille myös informoidaan ajankohtaisista tapahtumista sekä muista tilaisuuksiin mahdollisesti vaikuttavista asioista. Mikäli asiakas ottaa puhelimitse yhteyttä, ei varsinaista valmistelua yhteydenotolle ehdi juuri tekemään, mutta jos asiakas lähettää tiedustelun sähköpostitse tai esimerkiksi nettisivujen kautta, on myyntineuvottelijalla aikaa valmistautua ennen asiakkaalle soittoa. Hän tarkistaa yrityksen profiilitiedot tietojärjestelmästä. Profiilista selviää onko asiakasyrityksellä kokouskeskittämissopimusta ja mahdollista majoitussopimusta. Lisäksi myyntineuvottelija varmistaa saatuuden asiakkaan toivomalle ajankohdalle.

## **Yhteydenottovaihe**

Yhteydenottokanavia on monia. Asiakas voi jättää tarjouspyynnön tai tiedustella tiloja sähköpostitse ja puhelimitse suoraan myyntipalvelusta tai ottaa yhteyttä Sokos Hotellien internet sivuilta löytyvällä kyselyllä. Asiakas voi joissain tapauksissa tehdä varauksen myös suoraan hotellista vastaanoton tai jonkun muun henkilökunnan edustajan kautta, jolloin tieto siitä lähetetään myyntipalveluun. Varauksia Jyväskylän Sokos Hotelleihin on mahdollista tehdä myös Helsingin Sokos Hotellien keskusvarauksen kautta sekä Kokoussarjojen kautta.

Asiakkaan otettua yhteyttä ollaan häneen yhteydessä ensisijaisesti puhelimitse. Puhelun aikana selvitetään asiakkaan tarpeet ja toiveet tarjouksen tekoa varten. Puhelimen käyttöä suositetaan siksi, että se on nopeampi tapa tiedustella asiakkaalta tietoja kuin sähköpostien lähettäminen. Puhelimen käyttö on hyödyksi myös asiakkaan nopean kontaktoimisen vuoksi. Samalla asiakas tietää, että hänen asiansa on käsittelyssä ja hän tulee saamaan tarjouksen pian. Lisäksi yhteydenotolla puhelimitse on mahdollisuus tehdä lisämyyntiä. Myyntineuvottelijan tulee olla asiakkaaseen yhteydessä saman päivän tai viimeistään 24 tunnin sisällä tämän yhteydenotosta.

## **Myyntikeskusteluvaihe**

Myyntikeskustelu alkaa heti yhteydenoton alussa. Myyntineuvottelija kartoittaa puhelimitse asiakkaan tarpeet tarjotakseen hänelle oikeanlaisia tuotteita. Monesti asiakkaat tietävät jo itse mitä haluavat ja sanovat sen heti ensimmäisessä lauseessa. Asiakkaita on kuitenkin hyvin erilaisia. Osa heistä tietää heti kaiken mitä haluavat, osa tietää suurin piirtein omat tarpeensa ja sitten on heitä, jotka eivät vielä tiedä mitä he haluavat. Myyntineuvottelijan tehtävä on tunnistaa, minkälaisesta asiakkaasta on kyse ja löytää hänelle oikeanlainen kokoustuote. Myyntineuvottelijan tulee kysyä asiakkaalta, minkälaisesta tilaisuudesta on kyse. Asiakkaasta selvitetään myös, onko heillä olemassa kokouskeskittämissopimusta Sokos Hotelleille. Tärkeitä tietoja tuotteiden tarjoamista ja tarjouksen tekemistä varten ovat varaajan yhteystiedot, tilaisuuden ajankohta, osallistujamäärä, tila-asettelu ja ruokailujen tarve. Näitä selvittäessä myyjällä on myös hyvä tilaisuus tehdä lisämyyntiä, esimerkiksi majoituskiintiön muodossa. Myyntikeskusteluvaihe on lyhyt ja kestää noin yhden puhelun verran. Tämän jälkeen asiakkaalle lähetetään kirjallinen tarjous vuorokauden sisään. Tarjous

lähetetään aina kirjallisena asiakkaan sähköpostiin. Tarjouksessa kerrotaan asiakkaalle varauksen olevan alustava ja se tulee vahvistaa annettuun päivämäärään mennessä. Samalla Opera-järjestelmään kirjataan alustava varaus. Tarjouksessa asiakkaalle kerrotaan hinta sekä muut hänen valitsemiaan tuotteita koskevat tiedot, kuten ravintolan menut ja mitä kaikkea hintaan kuuluu sekä peruutuspäivämäärät. Henkilömäärältään pienestä tuotteesta voidaan asiakkaalta pyytää vahvistusta heti, mutta yleisemmin asiakkaalle lähetetään erillinen tarjous, jonka hän joko hyväksyy tai hylkää.

### **Kaupan päättämisvaihe**

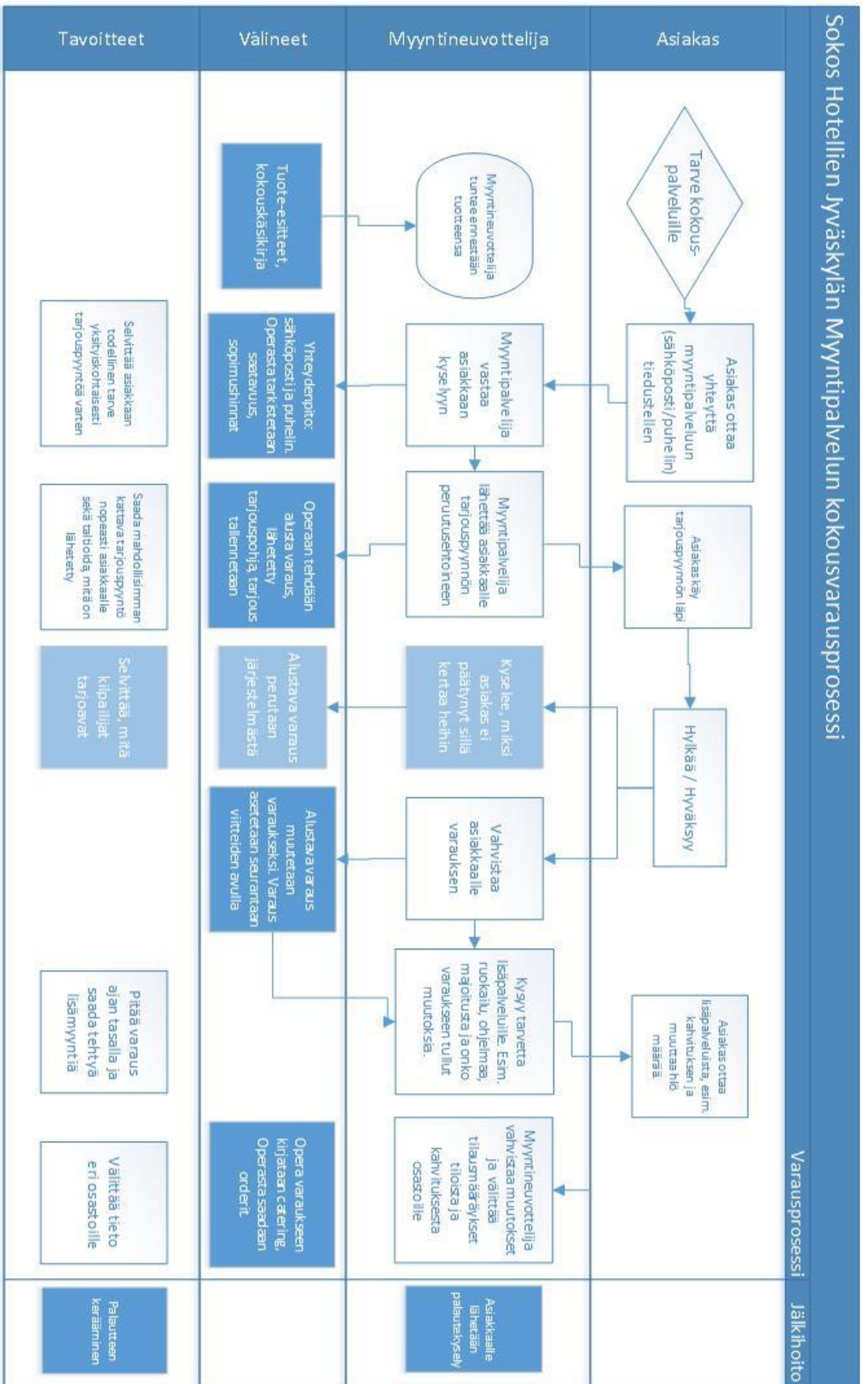
Asiakas päättää kaupan joko hyväksymällä tai hylkäämällä tarjouksen. Tarjous tulee vahvistaa annettuun päivämäärään mennessä. Tarjouksen viimeinen voimassaolo päivämäärä riippuu monesta asiasta. Yksi vaikuttava asia on tilaisuuden ajankohta ja miten kauan aikaisemmin tarjouspyyntö on jätetty. Mikäli tilaisuus on tulossa lähi- viikkoina tai parin kuukauden sisällä, on tarjous voimassa yleensä yhdestä kahteen viikkoa. Tilaisuuden toteutuessa vasta esimerkiksi vuoden päästä, on asiakkaalla kuukausi aikaa vastata tarjoukseen. Voimassaolo päivämäärään vaikuttaa myös asiakkaan ostopäätösprosessi. Myyntikeskustelun aikana asiakkaalta mahdollisesti myös tiedustellaan, milloin organisaatio pystyy asiasta päättämään ja tarjouksen voimassaolo päivää joustetaan mahdollisuuksien mukaan.

Kokoukseen tulee monesti vielä muutoksia sen hyväksymisen jälkeenkin. Tyypillisimpiä muutoksia ovat henkilömäärien muuttuminen kokous- ja ruokailuihin osallistujissa sekä majoittujissa. Siksi asiakkaalle annetaankin tarjouksen yhteydessä peruutuspäivämäärät, joiden puitteissa asiakas voi tehdä vielä muutoksia varaukseensa.

Myyntineuvottelija, joka varauksen on tehnyt, laittaa itselleen viitteet omalle viitelistalleen peruutuspäiville. Viitteiden avulla hän pysyy perillä lopullisesta tilanteesta ja pystyy tekemään tarvittavat muutokset ajoissa. Mikäli asiakas ei itse ilmoita tarvittavia tietoja annettuihin päivämääriin mennessä, myyntineuvottelija tiedustelee niitä häneltä puhelimitse tai sähköpostilla. Osallistujamääriä kysellään usein vielä viikkoa ennen, koska asiakas asettaa omille asiakkailleen tai kollegoilleen ilmoittautumispäivän monesti vasta noin viikon päähän tilaisuudesta. Ravintola tekee omat raaka-aine tilauksensa monesti viimeistään viikkoa ennen tilaisuuksia, jolloin myyntipalvelu ilmoittaa heille valitun menun ja osallistujamäärän saatuaan ne asiakkaalta.

## **Jälkitoimenpiteet**

Jälkitoimenpiteet on ulkoistettu myyntipalvelun ulkopuolelle, mutta ne ovat silti tärkeä osa myyntiprosessia. Palautteen keräämisen hoitavat Sokos Hotellien kousemännät. He lähettävät sähköpostitse palautekyselyn kaikille kokouksien varajille tai kokouksen isännille ja emännille. Palautetta kysellään asiakkailta myös paikan päällä kokoustilaisuuksien jälkeen. Näin saadaan nopeasti tietoon tapahtuman aikana ilmenneet ongelmat, jolloin ne on mahdollista korjata välittömästi. Mikäli kyseessä on jokin erikoislaatuinen ja suuri tilaisuus, kooltaan satoja osallistujia, voidaan tilaisuuden onnistuneisuudesta keskustella järjestäjän kanssa kasvotusten. Nämä ovat tärkeitä keskusteluja, sillä niissä on mahdollisuus sopia tapahtuman järjestämisestä seuraavanakin vuonna samassa paikassa. Keskusteluissa käydään läpi, mikä tilaisuudessa onnistui hyvin ja mitä pitäisi parantaa seuraavalla kerralla.



Kuvio 2 Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelun kokousvarausprosessi

## 6 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus on luova prosessi, joka koostuu aiheeseen perehtymisestä, tutkimussuunnitelmasta, tutkimuksen toteutuksesta sekä tutkimusselosteen teosta. Tutkimuksia on erilaisia niin kuin tutkijoitakin. Jokaisella tutkijalla on omat näkemyksensä siitä, millainen tutkimuksen tulisi olla ja miten edetä. Tutkimuksen prosessia voidaan kuvata monin tavoin. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara tuovat kirjassaan (2007, 63) esiin viisi vaiheisen tutkimuksen. Nämä päävaiheet ovat aiheen valinta, tiedon keräys, materiaalin arviointi, tiedon järjestäminen sekä kirjoittaminen ja viimeistely. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 63–65)

Seuraavaksi opinnäytetyössä esitellään tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus. Ne tiivistetään tutkimusongelmaksi, joka kiteyttää koko työn sisällön. Tutkimusongelmaan saadaan ratkaisu vastaamalla tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymykset tuovat työle rungon ja kertovat mitä työ sisältää (Kananen 2008, 51.) Kappaleessa kerrotaan myös, kuinka tutkimusotteesta ja sen valinnasta. Lisäksi kuvataan, kuinka aineistoa on kerätty ja miten luotettava tutkimus on.

### 6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kokousasiakkaiden tyytyväisyyttä varausprosessiin ja kuinka sitä voitaisiin mahdollisesti parantaa asiakaslähtöisempään suuntaan. Tutkimuksen kehityskohteena oli Jyväskylän Sokos Hotellien kokousvarausprosessi. Tarkoituksena oli määritellä kokouksen myyntiprosessi myyntipalvelun työntekijöiden näkökulmaa apuna käyttäen ja kehittää sitä kokousvaraajien näkökulmasta. Työn tuloksena kehitettiin kokousvarausohje. Tutkimuksen tulokset on tarkoitettu Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelun käyttöön, mutta niitä voidaan hyödyntää myös muissa Sokos Hotellien myynnin yksiköissä.

Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet on kiteytetty seuraavaksi tutkimusongelmaksi:

- Miten Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelun kokousvarausprosessia voidaan parantaa asiakaslähtöisemmäksi?

Tutkimusongelma voidaan ratkaista vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mikä on Jyväskylän Sokos Hotellien kokousvarausprosessi?

- Miten kokousvarausprosessia tulisi kehittää asiakasnäkökulmasta?
- Miten kokousvarausprosessin avulla voidaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa?

## 6.2 Tutkimusote ja aineiston keruu

Tutkimusmenetelmät jaetaan monesti kahteen ryhmään: määrälliseen ja laadulliseen tutkimusotteeseen (Kananen 2008, 18.) Tutkimustapoja voi olla kuitenkin vaikea erottaa toisistaan ja niitä käytetäänkin monesti täydentämään toisiaan. Tutkimusstrategian valinta määräytyy aina tutkimuksen tarkoituksen mukaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 132–133.) Yksinkertaisesti ilmaistuna määrällisessä, eli kvantitatiivisessa, tutkimuksessa tarkastellaan tapausten joukkoa ja tutkimuksessa pyritään tekemään yleistyksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa suositetaan tiedonkeruumenetelmänä kyselyitä ja tietolähteenä käytetään näistä saatuja numeerisia arvoja. Vastaavasti laadullisessa, eli kvalitatiivisessa, tutkimuksessa keskitytään tutkimaan yksittäistä tapausta ja lukujen sijasta tietolähteenä luotetaan sanalliseen tietoon. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä syvällisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan monesti myös kiinnostuneita prosesseista. Tietoa kerätään kokonaisvaltaisesti suoraan tutkittavilta osapuolilta laadullisin menetelmin. Tällaisia menetelmiä ovat muun muassa erilaiset haastattelut ja havainnointi. (Kananen 2008, 24–29.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkimustavan lisäksi tutkittavat eli informantit tulee valita tarkkaan. Tutkittaviksi tulee valita ne henkilöt, jotka tietävät eniten tutkittavasta ilmiöstä. (Mts. 37.)

Haastattelu on hyvä aineiston keruu tapa, jos halutaan selvennystä vastauksiin. Apukysymyksiä esittämällä on mahdollista saada syvempää tietoa aiheesta. Haastattelulajeja on monia ja ne erotetaan toisistaan sen mukaan, miten strukturoitu haastattelu on. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35; 43.) Tutkimushaastattelut voidaan jakaa neljään ryhmään: Strukturoituun ja puolistrukturoituun haastatteluun, temahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun (Kananen 2008, 73.) Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ja niiden esittämisjärjestys ja muoto ovat täysin määrättyjä. Tätä haastattelua sanotaan myös lomakehaastatteluksi, sillä apuna käytetään haastattelulomaketta. Strukturoimatonta haastattelua voidaan kutsua esimerkiksi myös vapaaksi haastatteluksi, syvähaastatteluksi tai avoimeksi haastatteluksi. Haastattelu muistuttaa paljon vapaata keskustelua. Puoli strukturoidussa haastattelussa käytetään lomakehaastat-

telun kysymyksiä, mutta ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Kysymykset ovat siis avoimia. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35–47; Hirsjärvi ym. 2007, 203–204; Kananen 2008, 73)

Teemahaastattelussa osa haastattelun näkökohdista on ennalta määrättyjä, mutta eivät kaikki. Siinä käsiteltävät aihealueet ja niiden ympärille rakennetut kysymykset on mietitty valmiiksi ja ne ovat kaikille samat, mutta niiden esittämismuoto ja järjestyks voivat vaihdella. Apuna haastattelussa voi käyttää haastattelulomaketta. Haastateltava saa vastata vapaasti esitettyihin kysymyksiin ja haastateltava voi esittää vielä tarkentavia kysymyksiä kaivatessaan syvällisempää tietoa. Vaikka apuna voidaankin käyttää haastattelulomaketta, muistuttaa haastattelutilanne avointa haastattelua. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47–48)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimusote, sillä työssä tutkitaan Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelun toimintaa. Tavoitteena oli saada syvällistä tietoa kokousvarausprosessin toimivuudesta asiakkaiden näkökulmasta. Tästä syystä tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu. Alussa tehtiin taustatutkimus, jossa haastateltiin yhteensä kolmea henkilöä: kahta myyntineuvottelijaa, jotka tekevät Jyväskylän Sokos Hotellien kokous- ja ryhmämyyntiä, sekä myyntipalvelun esimiestä. Heillä on kaikilla monen vuoden kokemus työstä, joten heitä haastatteleamalla saatiin mahdollisimman luotettavia tuloksia, sillä he tiesivät ilmiöstä parhaiten. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina rauhallisessa tilassa. Taustatutkimusten teemat koskivat kokousasiakkaita sekä myyntiprosessin eri vaiheita. Apuna haastatteluissa käytettiin haastattelulomaketta (liite 1.) Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin nauhoitteiden pohjalta. Haastattelut kestivät nauhoitteiden mukaan kolmestatoista kahdeksaentoista minuuttiin. Ajallisesti haastattelut sijoittuivat helmikuun 18. ja 25. päivän välille 2015.

Seuraavaksi tutkittiin asiakkaiden näkemystä prosessin kulusta haastatteleamalla Jyväskylän Sokos Hotellien asiakkaita, jotka olivat tehneet viimeisen puolen vuoden aikana kokousvarauksia kyseisen myyntipalvelun kautta. Potentiaalisista haastateltavista koottiin lista myyntipalvelun tietojärjestelmästä saatavien asiakastietojen pohjalta. Lista koostui 26 kokousvaraajasta. Haastateltavat valittiin siten, että voitaisiin haastatella mahdollisimman erilaisia varaajia. Potentiaalisille haastateltaville soitetiin haastatteluajan sopimista varten. Lisäksi osalle lähetettiin haastattelupyynnö säh-

köpostitse. Haastattelupyynnöön vastasi 16 asiakasta. Osa vastaajista oli säännöllisesti kokouspalveluita käyttäviä asiakkaita ja osa varasi palveluita harvemmin. Mukana oli myös yksi ensikertalainen sekä yksi organisaation sisäinen varaaja. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina puhelimitse ajan säästämiseksi. Haastattelukysymykset koskivat asiakkaan varaamia kokouksia ja viimeisimmän varauksen teon vaiheita. Apuna käytettiin haastattelulomaketta (liite 2.) Puhelinhaastattelut tallennettiin nauhoittamalla ja nauhoitteet kirjoitettiin puhtaaksi. Haastattelut kestivät seitsemästä kuuteentoista minuuttiin. Haastattelut toteutettiin maaliskuun 20. päivän ja huhtikuun neljännen päivän välillä 2015.

### 6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen analyysi alkaa usein jo haastattelutilanteessa ja aineiston analysointi tapahtuu lähellä aineistoa. Tällä tarkoitetaan aineiston säilyttämistä sanallisessa, usein jopa alkuperäisessä, muodossaan. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 136.) Muun muassa tästä syystä haastatteluiden tallentaminen onkin välttämätöntä (Hirsjärvi & Hurme 2009, 75.) Aineiston tallennuksen jälkeen se puretaan. Yksi vaihtoehto on puhtaaksikirjoitus eli litterointi. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 138.) Aineiston analyysissä on myös erilaisia lähestymistapoja. Yhdessä niistä haastatteliija tulkitsee litteroitua aineistoa. *Aineistoa järjestellään ja tuodaan esiin sen rakentuminen* (Kananen 2008, 88.) Aineistoa täytyy siis selkeyttää ja tiivistää niin, että olennaisin tulee esiin. Aineistoa selvennetään poistamalla laajasta aineistosta epäolennaisuuksia ja toistuvia seikkoja. Analyysissä merkitystä myös luokitellaan, tulkitaan ja strukturoidaan narratiivisesti. Tulkinnassa tutkija pyrkii löytämään seikkoja, jotka eivät löydy suoraan aineistosta, eli toisin sanoen spekuloi aineistoa. Narratiivinen strukturointi puolestaan viittaa haastatteluissa syntyviin tarinoihin. Ne voivat olla joko haastateltavan kertomia tai tutkijan haastatteluiden pohjalta luomia kertomuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 137; Kananen 2008, 88–89.)

Aineistoa voidaan analysoida esimerkiksi luokittelemalla eli koodaamalla. Apuna voidaan käyttää tekstianalyysiohjelmaa. Mikäli kyseistä ohjelmaa ei ole käytettävänä, voidaan aineistoa järjestää myös manuaalisesti järjestelemällä uudestaan. Tärkeää on kuitenkin merkitä osiot, jotta pystytään säilyttämään konteksti alkuperäiseen aineistoon. Tutkijan tulee huomata aineiston olennainen sisältö. Jotta aineistoa voi

analysoida, on sitä luettava moneen kertaan. Tämä auttaa tutkijaa ymmärtämään aineistoa kokonaisuutena vaikka se on purettu osiin. Teemahaastattelun yksi analyysivaihtoehto on teemoittelu. (Kananen 2008, 91.) Teemoittelu on yleisemmällä tasolla tapahtuvaa luokittelua ja kvantifiointia, eli luokkien määrällistä tarkastelua. Teemoittelussa voidaan käyttää hyödyksi aineistosta nousevia esimerkkejä. Vaikka haastattelut itsessään koostuvat jo teemoista, voi teemoja löytyä lisää aineistoa tutkiessa. Teemoittelussa teemojen alle kerätään aineistosta niihin liittyvät kohdat tai niiden tiivistelmät. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 141–142; Kananen 2008, 89–91)

Työn analysoinnissa apuna käytettiin haastatteluäänitteitä, jotka litterointiin eli kirjoitettiin puhtaaksi. Äänitteet litteroitiin sanatarkasti säilyttäen ne juuri sellaisessa muodossa kuin haastateltava oli vastannut. Aiheesta kokonaan poikkeavat kommentit on kuitenkin jätetty aineistosta pois. Haastattelut litteroitiin yksitellen haastattelun päätyttyä kuitenkin viimeistään haastattelua seuraavana päivänä. Taustatutkimuksesta litteroitua aineistoa tuli yhteensä kolmetoista sivua, kun fonttikoko oli 11 ja riviväli 1,15. Samoilla tekstiasetuksilla saatiin asiakkaille teetetyistä haastatteluista 24 sivua puhtaaksi kirjoitettua aineistoa. Kun haastattelut oli litteroitu, saatu aineisto järjestettiin uudelleen haastatteluaiheittain. Kunkin teeman alle kasattiin siis kyseistä aihetta koskevat vastaukset kustakin haastattelusta. Vastaukset merkittiin numeroilla, jotta konteksti alkuperäiseen haastatteluun säilyisi ja siihen voitaisiin tarvittaessa palata. Tämän jälkeen uudelleen järjestetty, eli luokiteltu, aineisto koodattiin käyttäen Word 2013 yliviivaustoimintoa. Näin saatiin poimittua ne oleellisimmat asiat vastauksista. Aineistoa tiivistettiin mahdollisimman selkeään muotoon ja tuloksia tulkittiin muun muassa sen mukaan, mitä haastateltava on aikaisemmista teemoista keskustellessa maininnut.

Tutkimus on luotettavuuteen vaikuttavat tutkimuksen reliabelius ja validius. Reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimus tulos pysyy samana vaikka samaa henkilöä tutkittaisiin useita kertoja tai vaikka kaksi arvioijaa tutkisi samaa henkilöä. Tutkimus tulos on siis reliabeli, kun se antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiudella tarkoitetaan usein tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä se on ollut tarkoituskin mitata. Yksikertaisesti sanoen validius mittaa siis tutkimuksen pätevyyttä. Validiudella voidaan tarkoittaa myös tutkimustulosten yleistettävyyttä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 185–187.) Aineis-

ton luotettavuuteen vaikuttaa myös tutkimusaineiston riittävä määrä. Laadullisessa tutkimuksessa määrää ei katsota ainoastaan sivu tai vastaaja määrinä, vaan aineiston riittävästä määrästä kertoo sen kylläntyminen. Kylläntymisellä tarkoitetaan sitä, ettei aineistosta tule enää esiin uusia näkökulmia ilmiöstä. (Kananen 2008, 37.) Toisin sanoen aineistoa on riittävästi, kun se alkaa toistaa itseään, eikä aineistosta nouse esiin eriäviä seikkoja.

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta parantaa myös tutkimuksen eri vaiheiden tarkka kuvailu. Vaiheet tulee selostaa tarkasti tutkimusolosuhteita, tutkimukseen käytettyä aikaa ja mahdollisia häiriötekijöitä myöten. Tutkijan on annettava oma itsearviointinsa tilanteesta. Myös perustelut menetelmien valinnoille ja analysointitavoille tulee esittää lukijalle, jotta työtä voidaan sanoa luotettavaksi. Apuna esimerkiksi tulkintojen perustelulle voidaan käyttää suorilla haastatteluotteilla. (Hirsjärvi ym. 2007, 227–228.)

Opinnäytetyön voidaan katsoa olevan luotettava laadullinen tutkimus, sillä kaikki työn vaiheet on selostettu tarkasti. Lisäksi tutkimusmenetelmän ja aineistonkeruutan valinta sekä luokittelu osana analysointia ja mistä tulkinat saavat pohjansa on perusteltu. Aineiston määrän voidaan katsoa olevan luotettavalla tasolla, sillä haastatteluista saatu aineisto alkoi jo nopeasti toistaa itseään. Lisäksi työn voidaan katsoa olevan validi, eli se tutkii juuri sitä mitä sen on tarkoituskin. Työstä löytyvät vastaukset tutkimuskysymyksiin, jolloin myös tutkimusongelmaan saadaan ratkaisu. Lisäksi muun muassa tarkkaan valitut haastateltavat, jotka tietävät eniten kysytystä aiheesta, kohentavat työn luotettavuutta. Heiltä saadut vastaukset ovat ei-sattumanvaraisia. Vaikka arvioijana olisikin toinen tutkija, saataisiin varmasti sama tulos. Tuloksen voidaan katsoa olevan siis myös reliabeeli. Luotettavuutta heikentää kuitenkin puhe- linhaastatteluissa ilmenneet häiriöt. Yksi haastateltava ajoi muun muassa autoa ja toinen vastasi kolmannen osapuolen kysymykseen kesken haastattelun. Häiriötekijöiden vuoksi nämä haastateltavat eivät kiinnittäneet täyttä huomiota kysyttävään asiaan. Tästä syystä heidän vastauksensa saattoivat jäädä hieman pintapuolisiksi, eikä haastatteluista saatu irti niin syvällistä tietoa kuin oli tarkoitus. Myös haastattelijan kokemattomuus saattoi vaikuttaa varsinkin ensimmäisistä haastatteluista saadun aineiston syvällisyyteen. Teemahaastatteluksi määrällisesti aineistoa saatiin kerättyä mielestäni riittävästi. Jos haastatteluissa ei olisi tullut vastaan näitä häiriötekijöitä ja

haastattelija olisi ollut paljon kokeneempi, olisi varmasti saatu entistä luotettavampia tuloksia.

## 7 Tutkimustulokset

Tutkimushaastattelun alussa haastateltavilta kysyttiin muutama taustakysymys varaamiseen liittyen. Heiltä kysyttiin kokoustarpeista, missä he kokouksiaan järjestävät ja millä kriteereillä he kokouspaikan valitsevat. Tämän jälkeen haastateltavia pyydettiin kuvailemaan Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelun kautta viimeksi tekemänsä varauksen kulkua. Lisäksi heille esitettiin tarkentavia kysymyksiä, jotta varauksen eri vaiheista saataisiin syvempää tietoa. Lopuksi heiltä kysyttiin heidän tyytyväisyydestään myyntipalveluun.

### 7.1 Kokouksen tarve

Ensimmäiseksi tutkittavilta haluttiin selvittää heidän kokoustarpeensa; miten usein he kokouspalveluja käyttävät. Se, kuinka usein haastateltavat kokouspalveluja varasivat, vaihteli suuresti eri vastaajien välillä. Yksi haastateltava sanoi varaavansa neljästä viiteen tilaisuutta vuodessa, kun taas toinen arveli tarpeen olevan yli 10-kertainen tähän verrattuna. Yhteistä kuitenkin oli se, että kokouksien tarvetta oli vaikea määrittellä. Sanat ”paljon” ja ”jonkin verran” esiintyivät useasti vastauksissa. Toisen paljon voi kuitenkin olla toiselle jonkin verran. Osa kokousvaraajista varaa kokouksia säännöllisin väliajoin, ja osalle kokousvarauksien tarve on satunnaisempi.

*Oisko ehkä joku 60 päivää vuodessa ainakin. Vaikee arvioida, mutta tota niitä on tosi paljon.*

*Joo no meillä on kuukausittain näitä kokouksia ja muita. Vähäsen vaihtelee.*

*Vaihtelee jonkin verran. Noin kerran kuussa. Joskus tiheämmin, joskus harvemmin.*

Neljäsosan vastaajista (4) kokoustarve oli vain muutaman kerran vuodessa. Näihin kuului kaksi liittoa ja yksi pankki, jotka järjestivät yleisötilaisuuksia, sekä yksi yhdistys, joka piti vain sääntömääräiset vuosikokouksensa. Vastaajista kolme arvioi kokoustarpeen olevan kuukausittainen. Nämä vastaajat varasivat yritysten kuukausittain pidettäviä kokouksia tai omia asiakaskäyntejään varten kokouspaikkoja. Vastaajista viisi

puolestaan arveli kokoustarpeen olevan kaksikymmentä kokousta vuodessa tai jopa enemmän. Nämä haastateltavat olivat kaikki sellaisten yritysten kokousvaraajia, jotka järjestivät paljon koulutuksia ja kokouksia. Vastaajista kolme ei osannut arvioida kokoustarvetta määränä.

## 7.2 Kokouspaikan valinta

Kokouspaikan valintaan vaikuttavat monet tekijät. Kokousvaraajille keskeisessä asemassa kokouspaikan valinnan suhteen olivat paikan sijainti ja saavutettavuus, hinta sekä tilat. Sijainniltaan Jyväskylä on keskeisellä paikalla, jos kokoukseen tai koulutukseen osallistuvat saapuvat ympäri Suomea. Sokos Hotellit ovat yleisesti sijainniltaan hyvien kulkuyhteyksien päässä, ja esimerkiksi Original Sokos Hotel Alexandra, joka on profiloitunut eritoten kokoushotelliksi, sijaitsee aivan rautatieasemaa vastapäätä. Hinnassa ratkaisi eniten hyvä hinta-laatusuhde tiloissa ja ruokailuissa. Tiloissa ratkaisevaa on niiden koko ja toimivuus. Erilaisissa tilaisuuksissa tarvitaan luonnollisesti erilaisia tilojen. Kokoustilan tulee olla riittävän kokoinen tilaisuuteen osallistuvalla henkilömäärälle, ja sen tulee olla muokattavissa tilaisuuden kohderyhmän ja heidän tarpeiden mukaisesti.

*Yleensä on ollut sellasta 100 henkilöä ja kysehän on siis vanhemmista ihmisistä. Valitaan sitten sellasia tiloja, mihin on mahdollista saada pöytätilaa. Asiakkaamme haluavat laskea välillä sen kupin ja pullan siihen pöydälle eli sellasta luokkamuotosta pöytien kanssa on käytetty. Ollaan sellaisia paikkoja valittu, jossa se on mahdollista.*

Tiloista mainittiin myös hyvän sisäilman olevan tärkeässä asemassa kokouspaikkaa valittaessa.

Monet kokousvaraajat luottavat samoihin paikkoihin, jossa ovat tilaisuuksia aiemminkin järjestäneet. Monet yritykset ja yhdistykset ovatkin tehneet sopimuksia tiettyjen kokouspalvelujen tarjoajien kanssa. Sopimus velvoittaa niitä käyttämään toisen osapuolen palveluja, ja ne saavat siitä itselleen vastikkeeksi erilaisia etuja. Samasta paikasta on helppo varata, sillä varauskäytänteet ovat ehtineet tulla jo tutuiksi. Saman kokouspalveluiden tarjoajan kanssa asioidessa myös ihmiset tulevat nopeasti tutuiksi. Yksi haastateltava mainitsikin, että hänen ainoa valintaperusteensa kokouspaikalle on niitä myyvä henkilö. Kokousvaraaja luottaa täysin siihen, että tämä henkilö järjestää kaiken, eikä varaa koskaan mistään toisesta kokouspaikasta.

Aikaisemmillä kokemuksilla on suuri merkitys kokouspaikan valinnassa. Kokousvaraajat kyselevät monesti kokouksiin ja koulutuksiin osallistuvilta heidän mielipidettään ennen kuin päättävät kokouksen varaamisesta. Monilla kokouksien vetäjillä on omat henkilökohtaiset suosikkinsa, missä he haluavat kokouksia järjestää. Useammin kokouksia ja koulutuksia varaavat pyytävät asiakkailtaan palautetta tilaisuuksistaan ja tekevät palautteen perusteella ratkaisuja seuraavaa kokousvarausta ajatellen.

*Asiakaspalaute vaikuttaa tosi paljon. Jos sieltä tulee jotain huonoa palautetta niin sitten usein vaihdetaan paikkaa.*

Kokouspaikan valintaperusteena mainittiin edellä esitettyjen lisäksi myös palvelun laatu sekä *luennoitsijan niin sanottu saatavuus*.

### **7.3 Kokouksen varaaminen**

Kokouksen varaustapoja on yhtä monta kuin on varaajaakin. Monissa organisaatioissa on omat käytänteensä tilaisuuksien varaamisen suhteen. Seuraavaksi esitellään löydöksiä varauksen tekotavoista, varauksen ajoittumisesta suhteessa varattavaan tilaisuuteen ja tarjouspyynnön hyväksymisestä aina jälkihoitoon.

#### **Varauksen tekotapa**

Kokouksen varaustapa riippuu paljon tilaisuudesta. Suuremmat koulutukset ja muut tilaisuudet, joiden varaamisessa ollaan hyvissä ajoin liikkeellä, tehdään usein sähköpostitse. Pienempiä tilaisuuksia, jotka voivat olla ajankohtaisia lyhyen aikavälin päästä, varataan monesti myös puhelimitse. Molemmissa tavoissa on omat hyötynsä. Sähköpostilla varatessa tarjouspyyntö jää muistiin myös varaajalle, ja se on helppo välittää myös kokouksen järjestäjälle. Näin hänkin on perillä siitä, mitä tarjouspyyntö on koskenut. Puhelimella varaaminen on usein nopeampaa, ja kaiken tarvittavan voi sanoa yhden puhelun aikana.

*Kyllä mä aina yleensä sähköpostilla nuo varaukset teen. Kun koulutuskurssit ovat valmiit -- kun minä saan tiedon niistä laitan varauksen sitten kaikista samalla kertaan menemään. Toki, jos sitten on sellasia pikasia tilaisuuksia tai jotain pikaisesti tehtäviä muutoksia tai muita niin sitten oon soittanut, kun se on vaan niin paljon nopeampaa.*

Monet varaajat haluavat myös varata kokoustilansa suoraan hotellista joko soittamalla tai käymällä paikan päällä. Näin menettelevät sellaiset varaajat, jotka käyttävät

hotellin palveluita, esimerkiksi majoittumiseen, tai osallistuvat itsekin varaamiinsa tilaisuuksiin.

Kokoussarjat on myös suosittu kokouksien varauskanava. Kokoussarjoista varaamisessa nähtiin se hyvä puoli, että eri kaupungeissa pidettävät tilaisuudet pystyy varaamaan kaikki yhdestä paikasta. Tätä käyttivät etenkin sellaisten organisaatioiden kokousvaraajat, jotka järjestivät useita koulutuksia tai muita tilaisuuksia useissa kaupungeissa.

### **Varauksen ajoitus**

Varauksen ajoitus suhteessa varattavaan tilaisuuteen vaihtelee suuresti. Varaukset tehdään aikaisintaan siinä vaiheessa, kun varaajalle kerrotaan organisaation kokouksien tarpeista. Eri organisaatioissa päätökset pidettävistä tilaisuuksista tehdään hyvin erilaisilla aikatauluilla. Yleensä varauksen ajankohta määräytyy tilaisuuden koon mukaan. Mitä isompi tilaisuus, sitä aiemmin tarjoustarvittavista tiloista pyydetään. Organisaatiot, jotka järjestävät paljon koulutustilaisuuksia asiakkailleen, päättävät järjestettävistä kursseista usein jo puolta vuotta aikaisemmin. Toisena ääripäänä mainittiin akuutteja tilaisuuksia tulevan jopa samalle päivälle, jolloin varauksen ja tilaisuuden väliin jäävä aika voidaan laskea tunneissa. Kokouksia varatessa yleisimmin mainittu aika varauksen ja tilaisuuden välillä on muutamasta viikosta kahteen kuukauteen. Tämän ajan mainittiin koskevan siis tilan varausta ja muiden palveluiden, kuten ruokailujen, täsmentyvän lähempänä tilaisuuden ajankohtaa.

### **Tarjouspyynnöt ja tarjouksen hyväksyminen**

Kokousvaraajilla on erilaiset käytänteet tarjouspyyntöjen suhteen, ja ne riippuvat monesti tilaisuudesta. Kilpailuttamista harrastetaan jonkin verran varsinkin monipäiväisten tilaisuuksien kohdalla, jolloin tarjouspyyntö lähetetään muutama, usein kahdesta kolmeen, potentiaaliseen paikkaan. Jotkut kokousvaraajat tietävät jo etukäteen, minne tilaisuus halutaan varata, jolloin he kysyvät ensimmäisenä siitä paikasta eivätkä edes pyydä tarjoustarjoustusta muualta. Mikäli halutussa paikassa ei ole tilaa, katsotaan sen jälkeen muita vaihtoehtoja. Tarjouksen vahvistamiseen kuluva aika riippuu monesta tekijästä. Yksi vaikuttaja on tarjouspyyntöjen määrä. Mitä useampaan paikkaan tarjouspyynnöt lähetetään, sitä kauemmin tarjouksien saamiseen, niiden tarkasteluun ja hyväksymiseen menee. Jos varaaja tietää jo valmiiksi, missä haluaa tilai-

suutensa pitää, vahvistaa hän monesti tarjouksen jo samana päivänä, mikäli tarjous vastaa hänen pyytämäänsä.

*Meillä noin niinkun periaatteena on et jos on tommonen yhden päivän tilaisuus niin me kysytään suoraan sitä mihin me halutaan eikä me ees muualta pyydetä tarjousta. Sit jos on tietysti useammasta paikasta esim. 2 päivän, missä on yöpymisiä niin sit voidaan pyytää tarjous useammasta paikasta. Mutta yhden päivän menee niin, että kysytään sieltä minne me tilaisuus halutaan ja sillä selvä sitten.*

Toinen tarjouksen hyväksymiseen vaikuttava tekijä on se, kuka siitä päättää. Jos varaaja itse tekee päätöksen tarjouksen vahvistamisesta, säästyy aikaa. Monissa tapauksissa varaaja tekee kuitenkin päätökset yhdessä kokouksen isännän tai muun tilaisuuksien järjestämisestä päättävän henkilön kanssa.

*Päivistä viikkoihin, ihan riippuu sekin. Ensin käydään vaihtoehdot läpi ja isännän menot vaikuttaa paljon. Että jos hänelle on muuta menoa, kun tarjoukset tulevat niin katsotaan ne sitten yhdessä, kun hänellä on aikaa. Voimassaoloajan aikana kuitenkin.*

Kun kaksi tai useampi ihminen käy läpi tarjouspyyntöjä ja yrittävää sovittaa yhteen omia aikataulujaan, menee aikaa enemmän kuin jos yksi ihminen tekisi tämän. Aika tarjouksen saamisesta sen vastaanottamiseen vaihtelee siis tunteista viikkoihin. Tarjous pyritään kuitenkin aina vahvistamaan annetun voimassaoloajan puitteissa.

### **Muutokset varauksissa**

Kokouksien varaajat näkivät osallistujamäärän muuttumisen yleisimpänä muutoksena, jota tilaisuuksia varten on tehtävä. Asiakkaat saattavat muuttaa mieltään osallistumisestaan tai esimerkiksi siitä, majoittuvatko koulutuspäivien välissä moneen kertaan. Monesti muutoksia voi tulla jopa vielä samana päivänä kuin tilaisuus järjestetään.

*-- paljon tulee sellasia, että yöpyy ja seuraavana päivänä sanoo, ettei yövykään ja sitten onkin tulossa majoittumaan. Tosi monesti on sitä, että samana päivänäkin vielä muutetaan mieltä tästä.*

Moni varaaja ilmoittaa muutoksista suoraan kokouspaikkaan, varsinkin tilaisuuden lähestyessä. Hyvissä ajoin tulevat muutokset ilmoitetaan monesti myyntipalveluun. Joskus saattaa esiintyä myös joitain yllättäviä muutoksia, joihin varaaja ei ole ehtinyt tai pystynyt reagoimaan. Tällaiset muutokset tapahtuvat usein paikan päällä. Tällaisia muutoksia ovat olleet esimerkiksi tilan vaihtaminen huonon sisäilman vuoksi.

Muutoksien tekemisen mielletään onnistuvan helposti. Helpoksi muutoksien tekemisen tekee myyntipalvelun ja kokouspaikan joustavuus. Peruutusehdot on koettu joustaviksi, ja muutoksia on pystytty toteuttamaan hyvin vielä samana päivänäkin. Muutoksien tekemistä helpottaa myös hyvä yhteydenpito varaajan ja myyntineuvottelijan välillä. Myyntineuvottelijat usein varmistavat, onko tilaisuuksiin muutoksia tulossa.

### **Jälkihoito**

Tilaisuuden jälkeinen yhteydenpitotapa riippuu järjestettävän tilaisuuden suuruudesta ja siitä, kuka tilaisuuden on varannut. Kokousvaraajille lähetetään yleinen palautekysely, jossa kysytään, miten tilaisuus onnistui. Varaajat monesti välittävät tiedot sitten paikan päällä olleille kokouksen vetäjille. He, jotka ovat itsekin osallistuvat tilaisuuksiin, eivät välttämättä ole vastanneet kyselyihin. Perusteluna mainittiin sähköpostien tulva ja se, ettei haluaa keksiä itselleen lisää tekemistä, kun oikeaakin työtä on riittävästi. Mikäli heillä olisi sanottavanaan jotain parannettavaa, he sen kertoisivat, mutta muuten heillä ei jälkihoitotoimenpiteille ole tarvetta. Sähköisen palautekyselyn sijaan monilla on tapana antaa palautetta heti tuoreeltaan tilaisuuden päätyttyä paikan päällä. Isoimmista tilaisuuksista on lisäksi käyty keskustelemassa vielä jälkikäteen paikan päällä tilaisuuden onnistuneisuudesta. Yhteydenotosta tilaisuuksien jälkeen puhuttaessa mainittiin myös henkilökohtaiset puhelut ja kutsut erilaisiin esittelyihin. Tilaisuuden jälkeen tapahtuvaa yhteydenottoa pidettiin riittävänä sellaisenaan.

## **7.4 Tilaisuuksien luonne**

Tilaisuuksia on monenlaisia kahden päivän koulutuksista parin tunnin palavereihin. Koulutustilaisuuksiin halutaan monesti kattavat ruokailut. Niihin kuuluvat aamupäiväkahvit, lounas ja iltapäiväkahvit. Lisäksi majoittuvissa koulutuksissa varaajat sopivat monesti myös illallisesta. Aamupala majoitukseen sisältyykin. Monien tilaisuuksia järjestävien organisaatioiden tilaisuudet vaihtelevat joko parin päivän mittaisista koulutuksista puoli päivää kestäviin tilaisuuksiin tai muutaman tunnin kokouksiin. Päivän mittaiset kokouspäivät sisältävät useimmiten aamupäivällä kahvit, lounaan ja iltapäiväkahvin. Jotkut aloittavat päivänsä hotelliaamiaisella.

Muutaman tunnin kokoukset ja yleisötilaisuudet ovat suosittuja. Näissä tilaisuuksissa järjestäjä haluaa tarjota asiakkailleen kahvit tilaisuuden yhteydessä. Yleisötilaisuuksia mainittiin pidettävän myös parin tunnin mittaisina aamupalatilaisuuksina, joissa asiakkaan kanssa keskustellaan samalla, kun nautitaan hotellin aamiaisesta. Toinen vaihtoehto yleisötilaisuuksien ajankohdalle on monesti iltapäivästä alkultaan. Tilaisuuteen osallistuvat pääsevät monesti iltapäivällä töistä, jolloin heidän on helppo osallistua ilta-aikaan sijoittuviin tilaisuuksiin.

*Aikataulultaan menee suurin piirtein niin että nää koulutukset n.15–30 hlö, jos ne on iltasin niin max 3h ja aamupala tilaisuudet on sitten semmosta 2h luokkaa. Pienempiäkin toki on pari ollut.*

Tilan tarve määräytyy osallistujamäärän mukaan. Koulutuksia varten tarvitaan useimmiten kymmenestä kolmenkymmenen hengen tiloja. Yhtä koulutusta varten voidaan varata yksi isompi tila ja muutama pienempi niin sanotuiksi ryhmätyötiloiksi. Yleisötilaisuuksien osallistujamäärä voi olla suurikin, ja siksi esimerkiksi auditorion tapainen tila sopii parhaiten tähän tarkoitukseen. Yleisötilaisuuksien osallistujamäärän mainittiin vaihtelevan viidestä kymmenestä hengestä jopa sataan viiteenkymmenen henkeä.

Majoitusta sisältäviin monen päivän tilaisuuksiin mainittiin sisältyvän myös iltaohjelmia, kuten esimerkiksi saunomista. Jotkut pitävät näistä yhä kiinni, mutta nykyään koulutuksien järjestäjätkin joutuvat ajattelemaan useammin kustannuksia, ja iltaohjelmasta on jouduttu luopumaan.

*Joskus on ollut jotakin iltaohjelmia niinkun saunomista ja illallista, mutta eipä oikeastaan enää. Tai siis tosi harvoin on muuta, kun ne perusjutut. Ihan silläkin, että rahavarat on vähissä. Niin otetaan sitten vaan ne välttämättömimmät vaan.*

Tällöin koulutuksen ulkopuolinen ohjelma jää asiakkaiden omien intressien varaan. Usein myös kahden päivän koulutustilaisuuksiin varataan vain kouluttajille majoitus ja osallistajat saavat varata itse majoituksensa, jos sellaista tarvitsevat. Koulutuksien järjestäjät säästävät myös siinä, että varaavat vain opetustilat, ja koulutukseen osallistuvat ruokailevat ja kahvittelevat omakustanteisesti.

Nykyään tilaisuuksia järjestettäessä ollaan kustannuksien minimoimisen lisäksi tarkkoja tilaisuuden yksityiskohdista. Esimerkiksi ruokailujen tulee tukea järjestettävän tilaisuuden luonnetta. Muodollisemmissa iltatilaisuuksissa mainittiin pöytiin tarjoilun

sopivan paremmin tilaisuuden kulkuun. Terveelliset ruokatarjoilut ja tarjottavien esille laitto osoittautuivat myös tärkeiksi yksityiskohdiksi.

## 7.5 Tyytyväisyys kokouspalveluun

Kokousvaraajat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä saamaansa palveluun. Parhaiksi puoliksi Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelusta varaamiseen listattiin asioinnin helppous ja joustavuus, hyvä palvelu, luottamus myyntipalvelua ja kokouspaikkaa kohtaan sekä toimiva yhteydenpito. Helpoksi asioimisen myyntipalvelun kanssa tekivät tuttuus ja myyntineuvottelijoiden tuotetuntemus. Jos varaaja ei itse tiedä tarkalleen, mitä haluaa, esittelevät myyntineuvottelijat vaihtoehtoja. Hyvästä palvelusta mainittiin kokousemännät, jotka pitävät kokoustajista hyvää huolta, ja myyntipalvelun iloiset myyntineuvottelijat.

*Hirveen positiiviset ja lämmin henkiset ihmiset. Et tosi semmonen lämmin tunnelma ja iloisuus paistaa kyllä luurinkin läpi.*

Hyvästä luottamuksesta ja yhteydenpidosta kertoo se, ettei varaajan tarvitse huolehtia, onnistuuko tilaisuus vai ei. Myyntineuvottelijat pitävät huolen yhteydenpidosta, jolloin *kaikki hoituu kuin itsestään*.

### Parannusehdotuksia

Haastateltavilta kysyttäessä suoraan, mitä he parantaisivat kokousvarauksissa, ja suurin osa vastauksista liittyi lähinnä kokoustuotteisiin. Kokoustuotteissa valinnanvaraa toivottiin etenkin kokoustarjoiluihin. Kokousvaraajan työtä helpottavaksi tekijäksi mainittiin tilatiedon saaminen jo aikaisessa vaiheessa. Erilaisilla tilaisuuksilla on erilaiset vaateet tilojen suhteen, ja lisäksi varaajilla on monesti omat suosikkitalonsa, joissa haluaisivat tilaisuuksiaan pidettävän. Kokousvaraajan tehtävä on informoida oman organisaationsa väkeä ja asiakkaitaan pidettävästä tilaisuudesta ja paikasta, jossa tilaisuus järjestetään. Siksi kokousvaraajat toivovat saavansa varauksen yhteydessä myös kokouspaikan tarkat yhteystiedot. Järjestäjät, joille talo ei ole ennestään tuttu, toivoivat myös etukäteistietoa muun muassa parkkipaikoista. Etukäteen toivottiin saatavan myös tietoa, mikäli kokouspaikassa tapahtuu jotain sellaista, mikä voi vaikuttaa tilaisuuden pitoon. Tällaiseksi tekijäksi mainittiin muun muassa live-bändin harjoitukset viereisessä tilassa. Sisäinen varaaja huomasi myös erään hänen työtään hankaloittavan seikan myyntipalvelusta varaamisessa. Tarjoukset lähetetään monesti

myyntineuvottelijan henkilökohtaisesta sähköpostista, jolloin varaajan tulisi muistaa, kenen kanssa on asioinut. Sähköpostit hukkuvat helposti sähköpostivirtaan, kun viestejä tulee paljon myös muilta saman organisaation jäseniltä.

Eräs kokousvaraajista halusi erikseen mainita, että hän käyttää omien sanojensa mukaan paljon Sokos Hotellien kokouspalveluita ja harvemmin kilpailijan palveluita. Silti hänet on pyydetty monesti kilpailijan kokouspalveluiden esittelytilaisuuksiin, mutta ei Sokos Hotellien. Tällaisesta toiminnasta hänelle välittyi mielikuva, että kilpaileva yritys näyttää välittävän asiakkaistaan enemmän. Hän ihmetteli, onko tällaista toimintaa olemassa Sokos Hotelleilla, kun ei itse ollut vastaavasta kuullut.

## 8 Huoleton kokousvaraus

Tuloksista selviää, että kokousvaraajat varaavat tilaisuuksiaan kukin eri tavalla. Organisaatioissa on erilaiset tavat toimia järjestettäessä kokouksia ja koulutuksia. Toiset tekevät sitä suuremmissa mittakaavassa säännöllisin välein ajoin, jolloin tavat myyntipalvelun kanssa asioimiseen ovat jo ehtineet vakiintua. Sitten on organisaatioita, jotka eivät ole niin säännöllisesti varaa kokouksia ja menettelytavat vaihtelevat. Kokouspalveluiden tarve on hyvin erilainen organisaatioiden välillä. Tilaisuudet jakautuivat selkeästi kolmeen ryhmään: suurempiin, jopa kaksipäiväisiin, koulutustilaisuuksiin, organisaatioiden säännöllisesti pidettäviin kokouksiin sekä osallistujamäärältään vaihteleviin yleisötilaisuuksiin. Haastateltaville kokoustarpeen arvioiminen oli yleisesti hankalaa. Arvioiden määrät pyörivät vuosi tasolla joko alle kymmenessä tai 20–40 tilaisuuden tuntumassa. Lisäksi muutamat organisaatiot järjestivät jopa yli 60 päivää vuodessa.

Kokouspaikkaan vaikuttaviksi tekijöiksi mainittiin yleisimmin paikan sijainti ja saavutettavuus, hinta sekä tilat. Tiloista toimivuuden lisäksi painotettiin sisäilman laatua. Monissa paikoissa on havaittu sisäilman olevan huono ja asiakkaat ovat jopa saaneet oireita tästä. Tähän kannattaakin siis todella kiinnittää huomioita, jos halutaan saada asiakkaat viihtymään. Myös aikaisemmat kokemukset sanelevat paljon paikan valintaa. Jos kerran jokin asia menee pahasti pieleen, voi asiakas olla menetetty. Myös henkilökohtaiset suhteet asiakkaan ja myyntiedustajan välillä mainittiin painavaksi valintaperusteeksi. On siis paljon seikkoja, joihin tulee kiinnittää huomiota. Mikäli

kokouspaikka ei täytä valintakriteereitä, ei asiakas myöskään ole aikeissa sieltä kokousta varata. Varausprosessi ei ehdi edes alkaa, kun se on tullut jo päätökseensä.

Tuloksista käy ilmi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä myyntipalvelusta saamaansa palveluun. Parhaita puolia juuri Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelusta varaamisessa mainittiin olevan asioinnin helppous ja joustavuus, hyvä palvelu, luottamus myyntipalvelua ja kokouspaikkaa kohtaan sekä toimiva yhteydenpito. Myyntipalvelun tulisi käyttää parhaita puoliaan hyväkseen. Myyntineuvottelijat huolehtivat monesti yhteydenpidosta asiakkaan kanssa sen jälkeen, kun asiakas on ensimmäisen kerran ottanut myyntipalveluun. Myyntineuvottelijat tiedustelevat asiakkailta tilaisuuden lähestyessä, onko varaukseen tulossa muutoksia ja tarjoavat lisäpalveluja kokouksen oheen. Asiakkaan ei tarvitse juuri itse huolehtia siitä, muistaako hän antaa tarpeeksi tietoa myyntipalveluun tilaisuuden onnistumista varten, vaan myyntipalvelu tekee sen hänen puolestaan. Juuri tätä olisi hyvä korostaa asiakkaille. Huolettomuus tuo asiakkaalle lisäarvoa, sillä se helpottaa hänen omaa työtään.

Kokousvarausprosessista jälkihoito on jäänyt tuloksien mukaan toissijaiseen arvoon asiakkaiden keskuudessa. Suurempien tilaisuuksien jälkeisiin palautekeskusteluihin asiakkaat osallistuvat, mutta palautekysely hukkuu monella sähköpostimereen. Osa näkee tällaiset kyselyt jopa turhana ajanhukkana. Tuloksista käy ilmi, etteivät asiakkaat halua teettää itsellään lisätöitä, vaan kaipaisivat jotain helpompaa tapaa jättää palautetta. Varaajilla, jotka osallistuvat itse tilaisuuksiin, onkin monesti tapana antaa palautetta heti paikan päällä tilaisuuden päätteeksi.

Kokousvaraajat toivoivat kokousvarauksissa kiinnitettävän entistä enemmän huomioita ennakoitavuuteen. Vaikka myyntineuvottelijat huolehtivatkin pitkälti siitä, ettei tilaisuuden yksityiskohdista sopimista jätettäisi aivan viime hetkeen, haluaisivat asiakkaat enemmän tietoa ennakkoon. Ennakkoon haluttavista tiedoista mainittiin kokouspaikan tarkemmat yhteystiedot, paikoitus- ja tilatieto. Kokousvaraajien tehtäviin kuuluu monesti myös tiedon välittäminen tilaisuuteen osallistuvalla osapuolella. Siksi hotellin yhteystiedot ja paikoitusalueiden sijainti olisi hyvä tietää etukäteen. Tuloksista käy ilmi, että monilla kokouksen järjestäjillä on omat suosikitilansa. Myös tilan järjestelymahdollisuudet olisi hyvä käydä ilmi jo aikaisessa vaiheessa. Nämä tiedot helpottavat osaltaan kokousvaraajien työtä, ja he voivat valmistella tilaisuutta mah-

dollisimman pitkälle ennakkoon. Ennakoitavuus lisää siis myös kokousvaraamisen huolettomuutta.

Tuloksista käy myös ilmi, että kokousasiakkaat olleet tyytyväisiä myyntipalvelun ja hotellien palveluun. Erityiskiitosta ovat saaneet kokousemännät, vastaanotto ja myyntineuvottelijat, jotka ovat huolehtineet asiakkaista ja saaneet pienenkin ongelman ratkaistua. Asiakkaan on huoletonta kokousta Jyväskylän Sokos Hotelleissa. Jotta kokoustaminen voitaisiin tehdä asiakkaalle entistä helpommaksi ja huolettomammaksi tulisi jo kokousta varatessa tuoda asiakkaalle ilmi, että hänestä välitetään eikä hänen tarvitse huolehtia mistään.

Tuloksista tehtyjen päätelmien pohjalta myyntipalvelun kokousmyynnin myyntineuvottelijoille koottiin ohjemuotoinen varausprosessi. Varaushje löytyy liitteestä 3 ja se esitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

### **Kokousvarausohje**

Yksi tutkimuksen tavoitteista oli löytää, miten Jyväskylän Sokos-hotellien myyntipalvelun kokousvarausprosessin avulla saataisiin tuotettua asiakkaalle lisäarvoa. Tutkimustulosten perusteella huolettomuus nousi voimakkaasti esiin varausten, sekä palvelun, vahvuutena. Tätä ajatusta korostaen Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelun työntekijöiden käyttöön koottiin varausohje. Varaushjeen tarkoituksena on kuvata jo olemassa oleva, mutta dokumentoimaton, kokousten myyntiprosessi, ja näyttää miten asiakkaalle voidaan varausvaiheessa tuottaa lisäarvoa. Varaushjeen tavoitteena on selkeyttää prosessia ja helpottaa myyntineuvottelijoiden työtä. Aiemmin prosessi ei ollut kuvattuna, vaan tieto toimintatavoista on siirtynyt seuraavalle suullisen tiedon välityksellä. Selkeytetty ja dokumentoitu prosessi helpottaa myyntityön perehdytystä uusille myyntineuvottelijoille. Dokumentoitu myyntiprosessi on myös työkalu, jonka avulla palvelunlaatu saadaan pysymään tasaisena.

Huolettomassa kokousvarauksessa on kuvattu myyntipalvelun kokousvarausprosessi vaihe vaiheelta. Jokaisessa vaiheessa on kerrottu, millä tavoin myyntineuvottelijan tulee lähestyä asiakasta, oli hän sitten kokouksen tilaava, päättävä, maksava tai osallistuva osapuoli. Varaushje kuvaa toimintamallin dokumentoidussa muodossa ja kertoo myyntineuvottelijoille, kuinka asiakkaalle saadaan myytyä tuote tuottaen tälle samalla lisäarvoa. Varaushjeessa on eritelty toimintatavat kahdelle eri tilaisuudelle;

päiväkokoukselle ja majoittuvalle kokoukselle. Kokonaisuudessa kokousvarausohje Huoleton kokousvaraus on liitteessä 3. Kokousvarausohjeessa on viitattu Sokos-hotellien kokoustarjoukseen (liite 4.), toimitus- ja peruutusehtoihin (Liite 5.) sekä kokousvahvistukseen (liite 6.).

## 9 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelun kokousvarausprosessin parantaminen asiakasnäkökulmasta. Tarkoituksena työssä oli selvittää taustatutkimusta varten tehtyjen haastatteluiden avulla, miten kokousvarausprosessi etenee ja minkälaisia ovat kokouksia varaavat asiakkaat. Asiakkaille tehtyjen tutkimushaastatteluiden tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, kuinka asiakkaat varaamisen kokivat, ja mitä paranneltavaa varaamisesta mahdollisesti löytyisi. Pyrkimyksenä oli kehittää Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelulle paranneltu kokousvarausmalli, ja kertoa, miten sen avulla asiakkaille voidaan tuottaa lisäarvoa.

Kokouksen tarjoajia on paljon, ja kilpailu on kovaa. Kokouspaikan valintaan vaikuttavat monet tekijät. Siksi yritysten onkin tärkeää löytää oma kilpailuvalttinsa. Palvelulla erottautuminen on koettu hyväksi keinoksi kokouspaikkojen tarjotessa samankaltaisia tuotteita. Palveluun onkin hyvä kiinnittää huomioita jo heti asiakassuhteen ensikosketuksesta lähtien. Ensikosketus tapahtuu usein asiakkaan soittaessa myyntipalveluun. Myyntineuvottelijoiden työn tavoitteena on myydä asiakkaalle tämän halua ma palvelu, ja vähän enemmänkin, mutta tärkeintä on, miten sen tekee. Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelu tekee hyvää tulosta, ja haastatteluiden tuloksien pohjalta voidaan sanoa, että sen palvelu on lähes ensiluokkaista. Kokousvarausprosessi joustaa nykyisellään jo jokaisen asiakkaan ostopäätösprosessin mukaan. Parannettavaa myyntiprosessissa löytyi eritoten tiedon määrästä, jota asiakkaille annetaan. Asiakasyrityksen eri roolissa toimivat henkilöt tarvitsevat erilaista tietoa. Esimerkiksi tieto auton pysäköintimahdollisuuksista voi olla tärkeä tieto kokoukseen osallistujalle, mutta ei maksajalle. Prosessi oli tarpeen myös dokumentoida, muun muassa taseisen palvelunlaadun takaamiseksi ja myyntityön helpottamiseksi.

Opinnäytetyön työstämisen ensimmäinen vaihe oli tietoperustan kasaaminen. Aiheesta kertovaa kirjallisuutta tietoperustaa varten oli toisinaan aika vaikea löytää. Monet lähteet raapaisivat vain pintaa ja niiden pääsisältö meni aiheen vierestä. Englanninkielistä aineistoa tietoperustaa varten löytyi todella niukasti. Aineistoa saatiin kuitenkin kerättyä riittävästi, jotta tietoperusta olisi mahdollisimman luotettava. Aineistonkeruuvaiheen kaksivaiheisessa tutkimuksessa meni aikaa eniten asiakkaille tehtävän tutkimuksen haastattelurungon laatimisessa sekä haastateltavien tavoitta-

misessa. Taustatutkimuksessa ei ollut minkäänlaisia ongelmia; haastattelukysymykset, teemat ja haastateltavat olivat helppoja valita. Asiakastutkimuksen haastattelu-runkoa muokattiin moneen kertaan ja haastattelutyön aikataulua hidastivat haastateltavien talvilomat. Haastateltavia oli vaikea tavoittaa puhelimitse. Haastatteluajan sopiminen sähköpostitse osoittautui lopulta toimivammaksi tavaksi. Haastateltaviksi saatiin valittua hyvin monenlaisia asiakkaita. Heidän haastatteluidensa johdosta saatiin kerättyä rikas aineisto.

Kokousvarausprosessin hahmottaminen osoittautui yllättävän vaikeaksi. Koska jokaisen organisaation ostopäätösprosessi on erilainen ja varaustavat poikkeavat toisistaan, ja myyntiprosessin on mukailtava asiakkaan prosessia, on myyntiprosessia vaikea laittaa yhteen muottiin. Taustatutkimuksen tuloksista koottu kokousvarausprosessi kertookin vain yleisimmän prosessin, eikä se mene liian syvälle yksityiskohtiin. Työn tuloksista rakennettu kokousvarausohje Huoleton kokousvaraus kertoo tarkemmin, mitä varauksen kussakin vaiheessa tehdään ja minkälaisia asioita myyntineuvottelijan tulisi asiakkaalle korostaa. Kokousvarausohje auttaa myyntineuvottelijaa tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa kokouksen varausvaiheessa.

Työtä tehdessä kehitin osaamistani kokousvarausten ja prosessien ajattelun osa-alueilla. Opinnäytetyö avasi ajatusmaailmaani kannattamaan prosessiajattelua. Nämä asiat auttavat työskentelyä hotellissa ja myyntipalvelussa. Sain myös arvokasta tietoa tulevaisuuden työuraa ajattelen. Lisäksi opinnäytetyötä tehdessäni kerrytin arvokasta kokemusta niin tutkijana kuin haastattelijanakin.

Opinnäytteen tulokset ja kokousvarausohje on tarkoitettu Jyväskylän Sokos Hotellien Myyntipalvelun käyttöön. Näitä voidaan hyödyntää myyntipalvelun toiminnan kehittämisessä. Työntuloksia voidaan halutessa käyttää hyödyksi Jyväskylän myyntipalvelun lisäksi myös muissa Sokos Hotellien myynnin yksiköissä, joissa käsitellään kokousvarauksia. Lisäksi jatkokehitystä ajatellen kokousvarausohjeesta voidaan kehittää varausohjeet koskemaan muun muassa ryhmämajoitusvarauksia. Myös haastattelu-tuloksista nousi esiin hyviä kehitysideoita. Yksi niistä oli jälkihoitotoimenpiteiden kehitys. Osa haastateltavista piti sähköpostilla kerättävää palautetta työläänä, joten tähän olisi hyvä kehittää jokin helpompi ja toimivampi tapa.

## Lähteet

- L28.4.2006/308. Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta. Valtion säädöspankki Finlex. Viitattu 5.12.2014. <http://www.finlex.fi/>, ajantasainen lainsäädäntö.
- Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 37.
- Brainfood. N.d. Brainfood konseptin esittely Radisson Blu:n nettisivuilla Viitattu 3.4.2015. <http://www.radissonblu.com>, Meeting, Experience meetings, Brainfood.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. p. Helsinki: WSOY.
- Convention 2020: The Future of Meetings. 2010. Artikkelin Convention 2020 tutkimuksesta Meetingsnet:n nettisivuilla. Viitattu 18.3.2015. <http://meetingsnet.com/>, [Association meetings, Convention 2020: the future of meetings](http://meetingsnet.com/AssociationMeetingsConvention2020TheFutureOfMeetings).
- Fenich, G. 2012. Meetings, Expositions, Events, and Conventions. An Introduction to the Industry. 3.p. Boston: Pearson Education.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.p. Helsinki: WSOYpro.
- Harjoittelijan perehdytysopas 2012. 2012. Original Sokos Hotel Alexandra. Hotellin sisäinen tietokanta.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.p. Helsinki: Tammi.
- Hotelli Jyväshovin perehdytyskansio. N.d. Original Sokos Hotel Jyväshovi.
- Hynynen, J. 2013. Ilmaa hintoihin. IPR ja aineeton lisäarvo. Jyväskylä: Kirjakaari.
- Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen: Menestyksen Timantti. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keskimaa. N.d. Osuuskauppa Keskimaan esittely. Viitattu 3.1.2015. <https://www.s-kanava.fi/>, S-kanava, Keskimaa.
- Korja, M. 2007. Sokos Hotels Kokoustoiminnan käsikirja. Sokos Hotels Ketjuohjaus.
- Laamanen, K. 2009. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona: Ideasta käytäntöön. 8.p. Helsinki: Laatukeskus.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2.p. Tampere: Avaintulos.
- Laine, P. 2008, Myynnin anatomia. Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lindsey, K. 2011. Planning and Managing a Corporate Event. Oxford: How to Books Ltd.

- Networking. N.d. Verkostoitumisen esittely Nordic Business Forum 2015 tapahtumassa. Viitattu 22.3.2015 <http://www.nbforum.com/>, Nordic Business Forum 2015, Networking.
- O'Fallon, M. & Rutherford, D. 2009. Hotel Management and Operations. 5.p. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. 6. painos. Helsinki: Restamark.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2009. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 3. p. Helsinki: Restamark.
- S-Card Edut. N.d. S-card etujen esittely Sokos hotellien nettisivuilla. Viitattu 16.3.2015. <https://www.sokoshotels.fi/>, S-Card, Edut.
- Sokos Hotels 40 vuotta. N.d. Artikkelit Sokos hotellien nettisivuilla. Viitattu 14.1.2015. <https://www.sokoshotels.fi/fi/>, Tietoa meistä, Sokos hotels 40 vuotta.
- Sokos Hotels -ketju täyttää 40 vuotta. N.d. Uutinen Sokos hotellien nettisivuilla. Viitattu 5.1.2015. <https://www.sokoshotels.fi/fi/>, Ajankohtaista, Sokos hotels –ketju täyttää 40 vuotta.
- Soloistin elämää. 2012. Perehdytyskansio. Solo Sokos Hotel Paviljonki.
- S-Ryhmän rakenne. N.d. S-ryhmän rakenteen esittely. Viitattu 3.1.2015. <https://www.s-kanava.fi> S-kanava, S-ryhmä, S-ryhmän rakenne.
- Tietoa meistä. N.d. Sokos hotellien esittely. Viitattu 12.12.2014 <https://www.sokoshotels.fi/fi/>, Tietoa meistä.

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelurunko myyntipalvelun henkilökunnalle

#### Intro:

Hei ja kiitos, kun suostuit tähän haastatteluun. Tarkoitukseni on tällä haastattelulla selvittää Sokos Hotellien kokouskonsepti ja määritellä vastausten perusteella varausprosessi. Käydään haastattelu keskustelumuotoisena. Pyydän sinua kertomaan jostain tietystä aiheesta koskien Sokos hotelleja ja kokouspalveluja ja kerrot sitten omin sanoin minulle, miten asia sinulle avautuu. Tämän jälkeen saatan esittää vielä muutamia avaavia kysymyksiä.

#### Haastattelukysymyksiä:

1. Kerrotko minulle Jyväskylän Sokos hotellien kokousasiakkaista?  
(ryhmäkoko, keitä ovat (yrityksiä, liittoja, yhdistyksiä...), kantisten määrä, majoittuvien määrä)
2. Kuvaile, kerro millainen on Sokos hotellien kokouskonsepti täällä Jyväskylässä?  
(kokoustuotteet, valmiit paketit/kokoa-itse, Sokos Hotellien linjaus, tarjoilut, viihde: saunat, iltaravintolat)
3. Kertoisitko minulle omin sanoin, kuinka varausprosessi etenee?  
(valmistautuminen, yhteydenotto, myyntikeskustelu, kaupan päättäminen, jälkitoimenpiteet; aikataullinen prosessi, järjestelmät missäkin vaiheessa...)

#### Esimiehelle lisäksi seuraavat kysymykset:

4. Kerrotko minulle, mikä on Sokos hotellien liikeidea?  
(kenelle, mitä, miten, imago?)
5. Kerrotko minulle Revenue Managerin työnkuvasta?

## Liite 2. Teemahaastattelurunko asiakkaille

### Intro:

Hei Viivi Hirvonen Jyväskylän Sokos Hotellien myyntipalvelusta, Huomenna/Päivää/Hei/Terve!

Teen tutkimusta, jonka tarkoituksena on kehittää Sokos hotellien kokouspalveluita ja etenkin niiden varaamista. Soitin, koska olette käyttäneet palveluitamme ja meitä kiinnostaa erityisesti Teidän mielipiteenne aiheesta. Käytän tuloksia myös hyväksi opinnäytetyössäni, jota teen Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Matkailun koulutusohjelman nimissä Jyväskylän Sokos Hotelleille. Haastattelu kestää n. 15 min. Olisiko teillä hetki aikaa nyt tai voimmeko sopia jonkun ajan, jolloin ehtisitte vastata kysymyksiini kasvotusten/puhelimitse?

Ensin kysyisin muutaman tarkentavan taustakysymyksen, minkä jälkeen esitän Teille avoimempia kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin voitte vastata vapaasti, mitä mieleenne tulee. Tämän jälkeen saatan esittää vielä muutamia tarkentavia kysymyksiä vastauksiinne liittyen.

### Haastattelukysymyksiä:

Kuinka usein kokoustatte yrityksenne ulkopuolelle?

Miksi olette valinneet juuri Jyväskylän Sokos Hotellit tähän tilaisuuteen?

Missä muualla kokoustatte, kun kokous ei ole yrityksen omissa tiloissa?

Mainitse yrityksistä. Miksi valitsette näiden yritysten palveluja? (ajankohta, tilat, hinta, lisäpalvelut)

Kuvaile, kuinka viimeisimmän täällä pidetyn kokouksen varaus eteni.

**Yhteydenotto:** kuka (rooli yrityksessä), millä, miten, miten kauan ennen tilaisuutta

**Tarjous:** aika (tarjouspyyntö-hyväksyminen), hyväksyminen (kuka, miten, miksi)

**Varauksen yksityiskohdat:** tilaisuuden luonne, aikataulu, tilat, ruokailut, muut palvelut, majoitus(?)

**Muutokset varaukseen:** Oliko niitä? miltä niiden tekeminen tuntui?

**Jälkihoito:** oltiinko teihin yhteydessä jälkikäteen? Olisitteko kaivanneet sitä?

Jäikö teille mieleen joku erityisen hyvä / positiivinen asia varausta tehdessänne?

Jäitkö kaipaamaan jotain varausta tehdessänne?

Onko teillä mielessänne jokin asia, miten voisimme kehittää palveluamme niin, että se olisi teidän mielestänne parempi?

## Liite 3. Huoleton kokousvaraus

### Kokousvaraus

#### 1. Valmisteluvaihe

- **Perehdy** myytäviin **tuotteisiin** hyvin, jotta osaat kertoa niistä asiakkaalle mahdollisimman tarkasti.
- Tutustu myös **vastausmalleihin**.
- Mikäli asiakas ottaa yhteyttä sähköpostitse, ota selvää asiakkaasta (**kuka, keskittämissopimusta, aiemmat varaukset**) ennen soittoa asiakkaalle. Tarkista myös etukäteen **tilojen saatavuus** ja mitkä asiat valittuna ajankohtana voivat vaikuttaa tilaisuuteen.

#### 2. Yhteydenotto

- Asiakkaaseen ollaan yhteydessä ensisijaisesti **puhelimitse**. Selvitä asiakkaan tarpeet ja toiveet. Selvitä ainakin **minkälaisesta tilaisuudesta** on kyse, ja minkälainen **tila** tähän parhaiten sopisi, **ajankohta, henkilömäärä, budjetti** sekä mahdolliset **ruokailut**.
- Ota talteen varaajan yhteistiedot. Mikäli kokouksen vetäjä on eri kuin varaaja, pyydä myös hänen yhteystietonsa.
- Jos asiakas ei tiedä, mitä haluaa, **ehdota** tilaisuuteen sopivia tiloja ja ruokailuja.
- Muista **lisämyynti!**
- **Kerro varauksen olevan alustava ja kysy, milloin asiakas pystyisi sen vahvistamaan.** Kerro, että huolehdimme siitä, ettei asiakasta unohdeta, ja jos hän unohtaa ilmoittaa niin me kyllä kyselemme.
- Kertaa varauksen tiedot ja kerro, että asia on nyt hoidossamme. Kiitä varauksesta!
- Lähetä **tarjous asiakkaalle 24 tunnin** sisällä tarjouspyynnöstä.

#### 3. Tarjous

- Tarjouksessa muistutettava sen olevan **alustava**, ja milloin se tulee vahvistaa sekä tilaisuuden peruutuspäivämäärät.
- Anna tarjouksessa **mahdollisimman tarkat tiedot** tilaisuuteen varatuista tuotteista kokoustarjouspohjan mukaisesti.
- **Tee alustava varaus Operaan** ja lisää **seurantaviitteet** ennen peruutuspäivämääriä. Muista **tallentaa** asiakkaalle lähetetty tarjous myös myyntipalvelun arkistoon sen kuukauden kohdalle, jolloin tilaisuus pidettäisiin.

#### 4. Vahvistus

- Mikäli vahvistusta ei ole tullut annettuun päivämäärään mennessä, **kysy asiakkaalta tilaisuuden vahvistamisesta.**

- Kerro myös lisää **tarkempia tietoja** asiakkaalle vahvistetusta tilaisuudesta. Kerro missä **tilassa** tilaisuus järjestetään. Kysy asiakkaalta myös **toiveita tilan asettelusta, opastelutaulun tekstistä** ja tarvitseeko hän **hotellin tarkempia yhteystietoja** (esim. ohjeita parkkiin.) Anna hänelle **kokousemäntämme yhteystiedot**.
- Tarkista **maksutapa!** (mahdollinen laskutusosoite ja -viite)
- **Muistuta vielä peruutuspäivistä**, joihin mennessä muutoksia voi tehdä. Kerro asiakkaalle, ettei ole hätää vaikkei hän näitä päiviä muistaisikaan, sillä **me muistutamme** häntä.
- **Lähetä** asiakkaalle *kokousvahvistus* ja menuvaihtoehdot. **Tallenna** tietokoneelle myyntipalvelun arkistoon.

## 5. Muutokset

- Peruutuspäivien **seurantaviitteiden tullessa vastaan, tarkista asiakkaalta tuleeko tilaisuuteen muutoksia**.
- Muistuta asiakasta **menun päättämisestä** hyvissä ajoin. Ruokien tilaus tulee tehdä **2 viikkoa ennen** tilaisuutta. Muista erityisruokavaliot!

## 6. Jälkihoito

- Kysy asiakkaalta tilaisuuden jälkeen, kuinka tilaisuus sujui. Kysy myös olisiko jo **tiedossa seuraavaa tapahtumaa**. **Esittele tuotteita**, joista asiakas voisi kiinnostua.

**Muista päivittää kaikki tiedot ja muutokset Operaan. Laita Ordereihin tiedot mahdollisimman kattavasti, mutta selkeästi, jotta viesti kulkee osastolta toiselle.**

## Majoittuva kokousvaraus

### 1. Valmisteluvaihe

- **Perehdy** myytäviin **tuotteisiin** hyvin, jotta osaat kertoa niistä asiakkaalle mahdollisimman tarkasti.
- Tutustu myös **vastausmalleihin**.
- Mikäli asiakas ottaa yhteyttä sähköpostitse, ota selvää asiakkaasta (**kuka, keskittämissopimusta, aiemmat varaukset**) ennen soittoa asiakkaalle. Tarkista myös etukäteen **tilojen saatavuus ja huoneiden varaustilanne**. Selvitä myös mitkä asiat valittuna ajankohtana voivat vaikuttaa tilaisuuteen.

### 2. Yhteydenotto

- Asiakkaaseen ollaan yhteydessä ensisijaisesti **puhelimitse**. Selvitä asiakkaan tarpeet ja toiveet. Selvitä ainakin **minkälaisesta tilaisuudesta** on kyse ja minkälainen **tila** tähän parhaiten sopisi, **ajankohta, henkilömäärä, budjetti**, tarvittavat **huonevuorokaudet** ja mahdolliset **ruokailut**.

- Kysy haluaako asiakas varata huoneet ryhmävarauksena ja toimittaa kaikki nimet kerralla vai tehdäänkö majoituksesta kiintiö, josta osallistujat varaavat itse majoituksensa, jos sitä tarvitsevat.
- Ota talteen varaajan yhteistiedot. Mikäli kokouksen vetäjä on eri kuin varaaja, pyydä myös hänen yhteystietonsa.
- Jos asiakas ei tiedä, mitä haluaa, **ehdota** tilaisuuteen sopivia tiloja ja ruokailuja.
- Muista **lisämyynti!**
- **Kerro varauksen olevan alustava ja kysy, milloin asiakas pystyisi sen vahvistamaan.** Kerro, että huolehdimme siitä, ettei asiakasta unohdeta, ja jos hän unohtaa ilmoittaa niin me kyllä kyselemme.
- Kertaa varauksen tiedot ja kerro, että asia on nyt hoidossamme. Kiitä varauksesta!
- Lähetä **tarjous asiakkaalle 24 tunnin sisällä** tarjouspyynnöstä.

### 3. Tarjous

- Tarjouksessa muistutettava sen olevan **alustava**, ja milloin se tulee vahvistaa sekä tilaisuuden peruutuspäivämäärät.
- Anna tarjouksessa **mahdollisimman tarkat** tiedot tilaisuuteen varatuista tuotteista kokoustarjouspohjan mukaisesti.
- **Tee alustava varaus Operaan** ja lisää **seurantaviitteet** ennen peruutuspäivämääriä. Muista **tallentaa** asiakkaalle lähetetty tarjous myös tietokoneelle myyntipalvelun arkistoon sen kuukauden kohdalle, jolloin tilaisuus pidettäisiin.

### 4. Vahvistus

- Mikäli vahvistusta ei ole tullut annettuun päivämäärään mennessä, **kysy asiakkaalta tilaisuuden vahvistamisesta.**
- Kerro myös lisää **tarkempia tietoja** asiakkaalle vahvistetusta tilaisuudesta. Kerro missä **tilassa** tilaisuus järjestetään. Kysy asiakkaalta myös **toiveita tilan asettelusta** ja tarvitseeko hän **hotellin tarkempia yhteystietoja** (esim. ohjeita parkkiin.) Anna hänelle **kokousemäntämme yhteystiedot.**
- Tarkista **maksutapa!** (Mahdollinen laskutusosoite ja -viite)
- **Muistuta vielä peruutuspäivistä**, joihin mennessä muutoksia voi tehdä. Kerro asiakkaalle, ettei ole hätää vaikkei hän näitä päiviä muistaisikaan, sillä **me muistutamme** häntä.
- **Lähetä** asiakkaalle kokousvahvistus ja menuvaihtoehdot. **Tallenna** vahvistus myös tietokoneelle myyntipalvelun arkistoon.
- Mikäli majoitus toteutetaan ryhmämajoituksena, pyydä asiakasta toimittamaan **majoittujien** nimilista huonejakoineen viimeistään kahta viikkoa ennen tilaisuutta.

### 5. Muutokset

- Peruutuspäivien **seurantaviitteiden tullessa vastaan, tarkista asiakkaalta tuleeko tilaisuuteen muutoksia.**
- Muistuta asiakasta myös **menun päättämisestä** hyvissä ajoin. Ruokien tilaus tulee tehdä **2 viikkoa ennen tilaisuutta.** Muista erityisruokavaliot!

#### **6. Jälkihoito**

- Kysy asiakkaalta tilaisuuden jälkeen, kuinka tilaisuus sujui. Kysy myös olisiko jo **tiedossa seuraavaa tapahtumaa.** **Esittele tuotteita,** joista asiakas voisi kiinnostua.

**Muista päivittää kaikki tiedot ja muutokset Operaan. Laita Ordereihin tiedot mahdollisimman kattavasti, mutta selkeästi, jotta viesti kulkee osastolta toiselle.**

## Liite 4. Sokos Hotellien kokoustarjouspohja

### Jyväskylän Sokos Hotellit

Puhelin +358 20 1234 640

Fax +358 10 7852 162

Sähköposti [sales.jyvaskyla@sokshotels.fi](mailto:sales.jyvaskyla@sokshotels.fi)

### TARJOUS

23.10.2015

Vastaanottaja

Yritys

Puhelin

Sähköposti

## KOKOUSTARJOUS

Kiitos yhteydenotostanne. Meillä on ilo tarjota palvelujamme tilaisuuteenne seuraavasti:

### Paikka

Original Sokos Hotel Alexandra, Hannikaisenkatu 35, 40100 Jyväskylä  
+358 20 1234 642

Original Sokos Hotel Jyväshovi, Kauppakatu 35, 40100 Jyväskylä  
+358 20 1234 641

Solo Sokos Hotel Paviljonki, Lutakonaukio 10, 40100 Jyväskylä  
+358 20 1234 645

### Päivämäärä

### Henkilömäärä

### Varausnumero

### Kokoustila

klo 08.00-18.00

- jäävesi

- langaton ja/tai langallinen internetyhteys

- peruskokousvälineet (dataprojektori, fläppi, valkokangas, muistiinpanovälineet)

### Kokouspaketti

€/hlö (minimi 10 henkilöä)

sisältää:

- pääkokoustilan tilavuokran

- aamukahvi/tee ja suolainen kahvileipä

- kokouslounas

- tarjolla buffeessa, (runsas salaattipöytä, liha- ja kalapääruoat sekä kahvi ja suklaamakeinen) kun päivän lounastajien kokonaisuus on min. 30 henkeä. Mikäli lounastajien määrä jää tämän alle, lounas tarjoillaan pöytiin lautasannoksina.

- iltapäiväkahvi/tee, makea kahvileipä ja raikkaat hedelmät

(ravintola Franseska ja kahvitori)

Kahvitukseen voitte etukäteen valita kahvileiväksi paikallisen tai klassikkotuotteen.

Klassikkotuotteena on aamukahvilla täytetty ruisleipä, iltapäiväkahvilla pulla tai korvapuusti.

Paikallinen tuote on aina paikallisista raaka-aineista valmistettu suolainen tai makea kahvileipä.

Paikallisia suolaisia tuotteita ovat tonnikalatäytteinen piirakka (täyte vaihdettavissa), rieskanen (paikallisen leipomom tekemä) tai pizza (itse tehtyä).

Makeana paikallisena tuotteena on makeata marjapiirakkaa tai mokkapalaa.

Keittiömestari päättää kahvileivän sisällön.

#### **Kokousvirkistys**

alk. €/plo virvoitusjuomat

€/hlö hedelmät

€/hlö mustikka-vadelmasmoothie

€/hlö mangojogurttijuoma

€/hlö mustikka- tai mangorahka

€/hlö pähkinäsekoitus (kokonaisia manteleita, saksanpähkinää ja parapähkinää)

€/hlö karkkikatu (sis. kolmea erilaista karkkia)

#### **Ruoka-aineallergiat**

Huomioimme vakavat ruoka-aineallergiat, joista olemme saaneet ennakkotiedon henkilömäärän vahvistuksen yhteydessä. Emme huomioi selektiivisiä ruokavalioita.

#### **Majoitus**

Original Sokos Hotel Alexandra

x 1-hengen huone (economy)

x 2-hengen huone (economy)

x 1-hengen huone (standard)

x 2-hengen huone (standard)

#### **Hinta/vrk**

€ 1-hengen huone (economy)

€ 2-hengen huone (economy)

€ 1-hengen huone (standard)

€ 2-hengen huone (standard)

#### **Majoitus**

Original Sokos Hotel Jyväshovi

x 1-hengen huone (standard)

x 2-hengen huone (standard)

x 1-hengen huone (superior)

x 2-hengen huone (superior)

#### **Hinta/vrk**

€ 1-hengen huone (standard)

€ 2-hengen huone (standard)

€ 1-hengen huone (superior)

€ 2-hengen huone (superior)

<b>Majoitus</b>	Solo Sokos Hotel Paviljonki x 1-hengen huone (Solo) x 2-hengen huone (Solo twin/double) x 1-hengen huone (Supreme Solo) x 2-hengen huone (Supreme Solo)
<b>Hinta/vrk</b>	€ 1-hengen huone (Solo) € 2-hengen huone (Solo twin/double) € 1-hengen huone (Supreme Solo) € 2-hengen huone (Supreme Solo)
	Huonehinta sisältää runsaan buffet-aamiaisen, hotelliasukkaiden saunavuoron sekä voimassa olevan ALV:n, mikäli verokanta muuttuu pidättämme oikeuden hinnan muutoksiin.
<b>Maksutapa</b>	
<b>Arvonlisävero</b>	Kaikki hinnat sisältävät alv:n.
<b>Varaus ja vahvistus</b>	<p>Olemme tehneet teille alustavan varauksen. Pyydämme vahvistamaan varauksenne toteutumisen <b>xx.xx.2015</b>. Mahdollisen peruutuksen pyydämme ilmoittamaan kirjallisesti.</p> <p>Pyydämme toimittamaan kokouksenne ohjelman 2 viikkoa ennen tilaisuuttanne myyntipalveluumme puhelin 020 1234 640, faksi 010 7852 162 tai e-mail <a href="mailto:sales.jyvaskyla@sokoshotels.fi">sales.jyvaskyla@sokoshotels.fi</a>.</p>
<b>Liite</b>	<p>Toimitusehdot</p> <p>Toivon, että tarjouksemme soveltuu tilaisuuteenne. Mikäli haluatte keskustella tarjouksemme yksityiskohdista, vastaan mielelläni kaikkiin kysymyksiinne.</p> <p>Ystävällisin terveisin</p> <p>Myyntineuvottelija Jyväskylän Sokos Hotellien myyntipalvelu</p>

## Liite 5. Toimitus- ja peruutusehdot

### RYHMÄ-, KOKOUS-, TAPAHTUMA- JA RAVINTOLAVARAUSTEN TOIMITUSEHDOT S-RYHMÄN HOTELLEISSA

Nämä sopimusehdot koskevat kaikkia S-ryhmään kuuluvia hotelleja Suomessa ja koskevat näiden hotellien kokous-, ravintola- ja ryhmävarauksia. Varmistaaksemme sujuvat ryhmä-, kokous- ja tapahtumajärjestelyt, noudatamme alla olevia ehtoja, mikäli erikseen ei ole muuta sovittu.

#### Varauksen vahvistus ja sitovuus

Toimitusehdot astuvat voimaan kun tilaaja on saanut varauksesta vahvistuksen kirjallisesti. Varausvahvistus pitää sisällään varauksen yksityiskohdat, varausehdot ja hinnat. Muutokset varaukseen on tehtävä kirjallisesti tai puhe-imitse myyntipalveluun.

Hotellilla on oikeus valita osallistujamäärään sopiva tila. Tilavaraus on voimassa tilaajan ilmoittamalle osallistujamäärälle. Osallistujamäärän muuttuessa, hotellilla on oikeus osoittaa toinen tila varaajalle, sekä neuvotella uudeleen tilaisuuden yksityiskohdista ja kustannuksista. Yli yhden päivän kokousvarauksissa pidätämme oikeuden myydä kokoustilan iltakäyttöön.

#### Tilaisuuden ohjelma ja nimilista

Pyydämme lähettämään tilaisuuden tarkan ohjelman ja nimilistan huonejakoineen viimeistään (2) viikkoa ennen ryhmän saapumispäivää seuraavin tiedoin:

- ryhmän nimi sekä tulo- ja lähtöpäivä
- ryhmänjohtaja
- arvioitu saapumisaika hotelliin
- mahdolliset ruokailuajat ja erikoisruokavaliot (1 menu/ryhmä )

#### Sopimuksen siirto

Asiakkaalla ei ole oikeutta siirtää sopimusta tai luovuttaa vuokraamia tiloja kolmannelle osapuolelle ilman hotellin tai ravintolan suostumusta.

#### Yleiset peruutusehdot

Peruutukset ja muutokset varauksiin voidaan tehdä ilman kuluja varauksen alkuperäisestä vahvistetusta huone- tai henkilömäärästä seuraavasti;

	1-15 osallistujaa tai huonevuoro- kautta	16-40 osallistujaa tai huonevuoro- kautta	41-60 osallistujaa tai huonevuoro- kautta	61-120 osallistujaa tai huonevuoro- kautta	121-200 osallistujaa tai huonevuorokau- ta
100 % va- rauksesta	7 vrk ennen tilaisuutta	14 vrk ennen tilaisuutta	28 vrk ennen tilaisuutta	42 vrk ennen tilaisuutta	56 vrk ennen tilaisuutta
50 % varauk- sesta	5 vrk ennen tilaisuutta	10 vrk ennen tilaisuutta	14 vrk ennen tilaisuutta	28 vrk ennen tilaisuutta	42 vrk ennen tilaisuutta
25 % varauk- sesta	3 vrk ennen tilaisuutta	7 vrk ennen tilaisuutta	7 vrk ennen tilaisuutta	14 vrk ennen tilaisuutta	28 vrk ennen tilaisuutta
10 % varauk- sesta	1 vrk ennen tilaisuutta	4 vrk ennen tilai- suutta	4 vrk ennen tilai- suutta	7 vrk ennen tilai- suutta	7 vrk ennen tilaisuut- ta

Yli 200 henkilön tapahtumien osalta peruutusehdoista ja -kuluista sovitaan tarvittaessa erikseen. Mikäli muita ehtoja ei sovita, sovelletaan yli 200 hengen varauksissa 121-200 osallistujan tai huonevuorokauden ehtoja.

Osallistuja = Kokous- tai ravintolavaraukseen osallistuva henkilö

Huonevuorokausi = Majoitusvarauksen huonevuorokausimäärä. Esim. jos varauksessa on 15 huonetta kahdeksi yöksi on huonevuorokausia yhteensä 30 (15 huonetta x 2 yötä).

#### Peruutusehdoista

Peruutustilanteissa peruutuskulut lasketaan taulukon mukaisesti erikseen majoituksen sekä kokous- ja ravintola- palveluiden osalta. Varauksen osallistujamäärän tai huonevuorokausien noustessa alkuperäisestä varauksesta, on

hotellilla on oikeus ottaa käyttöön suuremman varauksen peruutusehdot. Hotelli perii täyden maksun niissä tapauksissa, joissa asiakas saapuu myöhemmin tai lähtee ennen sovittua aikaa tai jättää kokonaan saapumatta. Hotellilla on oikeus täyteen korvaukseen kaikista etukäteen tilatuista palveluista ja tuotteista. Tämä koskee myös alihankintana tilattuja palveluita. Laskutus tapahtuu vahvistetun henkilömäärän mukaisesti. Mikäli toteutunut määrä on suurempi kuin vahvistettu määrä, laskutetaan tilaajalta toteutunut määrä.

#### **Maksuehdot**

Ryhmistä tehdään aina ryhmälasku = 1 lasku. Tilaaja vastaa kaikista kustannuksista, ellei kirjallisesti toisin sovita. Maksutapa on maksukortti tai käteinen. Mikäli maksu suoritetaan paikanpäällä, tarvitsemme varauksen vakuudeksi etukäteen luottokortinnumeron ja kortin voimassaolopäivän ennakkovarmennuksen tekemiseksi. Laskutus on mahdollista vain, mikäli yrityksellä on voimassa oleva luottomyyntisopimus hotellin omistajan (Sokotel Oy tai Alueosuuskaupan) kanssa. Laskutuksesta perimme voimassaolevan laskutuslisän / lasku. Oikeus muutoksiin pidätetään. Hotelli voi tarvittaessa tehdä koko- tai osaennakkolaskun varauksesta. Jos sovittua koko- tai osaennakkolaskua ei makseta eräpäivään mennessä, hotellilla on oikeus perua varaus.

#### **Tilauksen muutos**

Hotellilla on oikeus peruuttaa tai muuttaa varausta sellaisten olosuhteiden vuoksi, joihin hotelli ei voi vaikuttaa (esim. lakko, työsulku tms.). Niistä aiheutuvia vahinkoja ei korvata. Hotelli voi myös milloin hyvänsä lopettaa tai peruuttaa tilaisuuden, mikäli se häiritsee muuta toimintaa tai jos se vaarantaa hotellin maineen tai turvallisuuden.

#### **Hinnat**

Tapahtumien, kokousten sekä kongressien hinnoittelut sovitaan aina tapauskohtaisesti. S-ryhmä pidättää oikeuden hinnanmuutoksiin, mikäli ne perustuvat lainsäädännön tai viranomaisten määräämien julkisten maksujen muutoksiin tulevana sopimuskauden aikana. Tästä ilmoitetaan tilaajalle erikseen kirjallisesti. Pidätämme oikeuden hinnanmuutoksiin myös mikäli varaus muuttuu (päivämäärät, varauksen kesto, henkilö-, tilojen tai huoneiden määrä). Hinnat eivät sisällä komissiota, jollei vahvistuksessa toisin mainita.

#### **Tilaajan vastuu**

Tilaaja on velvollinen suojelemaan vahingoilta vuokraamia tiloja ja kalusteita. Tilaaja vastaa kaikista vahingoista, joita tilaajan laitteet, henkilökunta, esiintyjät tai kokous-osanottajat aiheuttavat kiinteistölle tai hotellin irtaimelle omaisuudelle. Tilaaja vastaa hotelliin tuomistaan laitteista ja irtaimesta omaisuudesta. Tilaaja sitoutuu noudattamaan hotellin henkilökunnan ohjeita talon, sekä kalusteiden ja laitteiden käyttöä koskevissa asioissa. Tilaaja vastaa varauksesta kokonaisuudessaan.

#### **Erikoisjärjestelyt**

Mikäli tilaisuuteen tarvitaan erityislupia, ohjelmaa, orkesteria, erikoiskoristelua tai poikkeuksellisia teknisiä laitteita sitoutuu tilaaja vastaamaan näistä aiheutuvista kustannuksista.

#### **Valokuvaaminen hotellissa**

Mikäli Teillä on tarkoitus kuvata tilaisuudessa, ottakaa ennakkoon yhteyttä hotelliin luvan saamiseksi.

#### **Hotellin mahdollinen remontointi**

Hotellin sopiessa tilojensa saneerauksesta tai korjaamisesta tämän sopimuksen allekirjoittamisen jälkeen, hotelli sitoutuu kohtuulliseksi katsottavan ajan kuluessa ilmoittamaan asiakkaalle kirjallisesti asiasta. Hotellin saneeraus- tai korjaushanke ei ole sopimuksen irtisanomisperuste, ellei osapuolten kesken muuta sovita.

## Liite 5. Sokos Hotellin kokousvahvistuspohja

### Jyväskylän Sokos Hotellit

### VAHVISTUS

Puhelin +358 20 1234 640

Fax +358 10 7852 162

Sähköposti [sales.jyvaskyla@sokshotels.fi](mailto:sales.jyvaskyla@sokshotels.fi)

23.10.2015

Vastaanottaja

Yritys

Puhelin

Sähköposti

## KOKOUSVAHVISTUS

Kiitos varauksesta. Meillä on ilo vahvistaa tilaisuutenne seuraavasti:

### Paikka

Original Sokos Hotel Alexandra, Hannikaisenkatu 35, 40100 Jyväskylä  
+358 20 1234 642

Original Sokos Hotel Jyväshovi, Kauppakatu 35, 40100 Jyväskylä  
+358 20 1234 641

Solo Sokos Hotel Paviljonki, Lutakonaukio 10, 40100 Jyväskylä  
+358 20 1234 645

### Päivämäärä

### Henkilömäärä

### Varausnumero

### Kokoustila

klo 08.00-18.00

- jäävesi

- langaton ja/tai langallinen internetyhteys

- peruskokousvälineet (dataprojektori, fläppi, valkokangas,

muistiinpanovälineet)

### Kokouspaketti

€/hlö (minimi 10 henkilöä)

sisältää:

- pääkokoustan tilavuokran

- aamukahvi/tee ja suolainen kahvileipä

- kokouslounas

- tarjolla buffeessa, (runsas salaattipöytä, liha- ja kalapääruoat sekä kahvi ja suklaamakeinen) kun päivän lounastajien kokonaismäärä on min. 30 henkeä. Mikäli lounastajien määrä jää tämän alle, lounas tarjoillaan pöytiin lautasannoksina.

- iltapäiväkahvi/tee, makea kahvileipä ja raikkaat hedelmät (ravintola Franseska ja kahvitori)

klassikkotuotteen. pulla tai korvapuusti.	<p>Kahvitukseen voitte etukäteen valita kahvileiväksi paikallisen tai</p> <p>Klassikkotuotteena on aamukahvilla täytetty ruisleipä, iltapäiväkahvilla</p> <p>Paikallinen tuote on aina paikallisista raaka-aineista valmistettu suolainen tai makea kahvileipä.</p> <p>Paikallisia suolaisia tuotteita ovat tonnikalatäytteinen piirakka (täyte vaihdettavissa), rieskanen (paikallisen leipomon tekemä) tai pizza (itse tehtyä).</p> <p>Makeana paikallisena tuotteena on makeata marjapiirakkaa tai mokkapalaa.</p> <p>Keittiömestari päättää kahvileivän sisällön.</p>
<b>Kokousvirvistys</b>	<p>alk. 3,50 €/plo virvoitusjuomat</p> <p>4,80 €/hlö hedelmät</p> <p>4,50 €/hlö mustikka-vadelmasmoothie</p> <p>3,00€/hlö mangojogurttijuoma</p> <p>4,00€/hlö mustikka- tai mangorahka</p> <p>4,00€/hlö pähkinäsekoitus (kokonaisia manteleita, saksanpähkinää ja parapähkinää)</p> <p>3,50€/hlö karkkikatu (sis. kolmea erilaista karkkia)</p>
<b>Ruoka-aineallergiat</b>	<p>Huomioimme vakavat ruoka-aineallergiat, joista olemme saaneet ennakkotiedon henkilömäärän vahvistuksen yhteydessä. Emme huomioi selektiivisiä ruokavalioita.</p>
<b>Majoitus</b>	<p>Original Sokos Hotel Alexandra</p> <p>x 1-hengen huone (economy)</p> <p>x 2-hengen huone (economy)</p> <p>x 1-hengen huone (standard)</p> <p>x 2-hengen huone (standard)</p>
<b>Hinta/vrk</b>	<p>€ 1-hengen huone (economy)</p> <p>€ 2-hengen huone (economy)</p> <p>€ 1-hengen huone (standard)</p> <p>€ 2-hengen huone (standard)</p>
<b>Majoitus</b>	<p>Original Sokos Hotel Jyväshovi</p> <p>x 1-hengen huone (standard)</p> <p>x 2-hengen huone (standard)</p> <p>x 1-hengen huone (superior)</p> <p>x 2-hengen huone (superior)</p>
<b>Hinta/vrk</b>	<p>€ 1-hengen huone (standard)</p> <p>€ 2-hengen huone (standard)</p> <p>€ 1-hengen huone (superior)</p> <p>€ 2-hengen huone (superior)</p>
<b>Majoitus</b>	<p>Solo Sokos Hotel Paviljonki</p> <p>x 1-hengen huone (Solo)</p> <p>x 2-hengen huone (Solo twin/double)</p> <p>x 1-hengen huone (Supreme Solo)</p> <p>x 2-hengen huone (Supreme Solo)</p>
<b>Hinta/vrk</b>	<p>€ 1-hengen huone (Solo)</p> <p>€ 2-hengen huone (Solo twin/double)</p> <p>€ 1-hengen huone (Supreme Solo)</p> <p>€ 2-hengen huone (Supreme Solo)</p>

Huonehinta sisältää runsaan buffet-aamiaisen, hotelliasukkaiden saunavuoron sekä voimassa olevan ALV:n, mikäli verokanta muuttuu pidätämme oikeuden hinnan muutoksiin.

**Maksutapa**

**Arvonlisävero**

Kaikki hinnat sisältävät alv:n.

**Laskutusperuste**

Pyydämme tarkentamaan tilaisuuden osallistujamäärän 2 viikkoa ennen.

Viimeiset muutokset henkilömääriin voitte tehdä 4 vuorokautta ennen tilaisuutta, jolloin voitte tarvittaessa kuluitta pienentää aiemmin vahvistamaanne henkilömäärää 10 prosentilla. Laskutamme tällöin vahvistetun henkilömäärän mukaan tai sen kasvaessa yli ilmoitetun määrän mukaan.

**Maksuehdot**

Mikäli maksuehdoista ei ole toisin sovittu, tilaaja maksaa käteisellä, pankkikortilla (suomalaisella) tai luottokortilla. Jos tilaajalla on voimassaoleva laskutussopimus Osuuskauppa Keskimaan kanssa, voidaan tilaajalle lähettää lasku jälkikäteen.

Pidätämme oikeuden maksutavan muutokseen, mikäli laskutettavan luottotiedoissa tapahtuu olennainen muutos.

Laskuun lisätään hotellikohtainen laskutuslisä. Maksuaika 14 vuorokautta netto ja viivästyskorko 16 %.

Pyydämme huomioimaan, että käytämme tarvittaessa osaennakkolaskutusta luottopolitiikkamme mukaisesti.

Tätä varausta ei voi siirtää kolmannen osapuolen nimiin ilman molempien sopijapuolien suostumusta.

Pyydämme toimittamaan nimilistan sekä kokouksenne ohjelman 2 viikkoa ennen tilaisuuttanne myyntipalveluumme puhelin +358 20 1234 640, faksi +358 10 7852 162 tai e-mail [sales.jyvaskyla@sokoshotels.fi](mailto:sales.jyvaskyla@sokoshotels.fi).

Peruutuksia voi tehdä ilman kuluja seuraavasti:

100% viimeisestä vahvistetusta osallistujamäärästä **xx.xx.2015** mennessä.

50% viimeisestä vahvistetusta osallistujamäärästä **xx.xx.2015** mennessä.

25% viimeisestä vahvistetusta osallistujamäärästä **xx.xx.2015** mennessä.

10% viimeisestä vahvistetusta osallistujamäärästä **xx.xx.2015** mennessä.

**Liite**

Toimitusehdot.

Tervetuloa vieraaksemme!

Ystävällisin terveisin

Myyntineuvottelija  
Jyväskylän Sokos Hotellien myyntipalvelu