

Yritystilaisuuksien palveluiden kehittäminen

Case Keilahalli



Riepponen, Anniina

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Yritystilaisuuksien palveluiden kehittäminen Case Keilahalli

Riepponen, Anniina
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2011

Riepponen, Anniina

Yritystilaisuuksien palveluiden kehittäminen. Case Keilahalli

Vuosi 2011 Sivumäärä 79

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa yritystilaisuuksien nykytilanne keilahallissa sekä laatia kehitysehdotuksia tilaisuuksien kehittämiseksi. Tavoitteena on selvittää keinoja, joiden avulla olisi mahdollista lisätä yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä tuotettuja palveluja kohtaan sekä kehittää tilaisuuksien järjestämisprosessia toimivammaksi. Opinnäytetyön toimeksiantaja on pääkaupunkiseudulla toimiva keilahalli. Yritystilaisuudet ovat keilahallille tärkeä osa liiketoimintaa, joten yritysasiakkaiden tyytyväisyydestä huolehtiminen ja tilaisuuksien onnistuminen ovat merkittäviä tekijöitä myös toiminnan jatkuvuuden kannalta.

Yritystilaisuuksien järjestäminen on monen eri osatekijän yhteistyönä syntyvä prosessi. Tätä prosessia kuvataan opinnäytetyössä blueprint-kaavion avulla. Blueprint-kaavio on laadittu keilahallilla tehdyn havainnoinnin ja yritysmyynnin työntekijän haastattelun perusteella. Muita kehittämismenetelmiä työssä ovat asiakastytyväisyyskysely ja työntekijöille suunnattu kysely. Blueprint-kaaviolla ja työntekijöille suunnatulla kyselyllä haluttiin selvittää tilaisuuksien järjestämisessä esiintyviä kehityskohteita. Asiakastytyväisyyskyselyn avulla kartoitettiin asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun ja tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.

Työssä haluttiin käyttää useita kehittämismenetelmiä, jotta saadut tulokset olisivat monipuolisia ja mahdollistaisivat tilaisuuksien kehittämisen niin asiakkaiden kuin työntekijöidenkin näkökulmasta. Työssä käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivinen aineisto analysoitiin käyttämällä aineistolähtöistä sisällönanalyysiä ja kvantitatiivinen aineisto käyttämällä SPSS-tilasto-ohjelman korrelaatioanalyysiä.

Tehdyssä tutkimustyössä esille nousi kehityskohteita, joiden avulla yritystilaisuuksien palveluja voitaisiin parantaa. Yritystilaisuuksien merkittävimiksi kehityskohteiksi nousi keilahallin tilojen meluisuus ja siisteys, musiikin laatu ja sen äänenvoimakkuus, asiakkaiden henkilökohtaisempi palvelu sekä asiakaspalautteen keruu. Tilaisuuksien järjestämisen kannalta kehittämistä olisi viestinnän sujuvuudessa sekä tilaisuuksien tarkemmassa suunnittelussa esimerkiksi henkilökunnan määrän ja vastualueiden jakamisen suhteen.

Asiasanat: Palvelu, laatu, asiakkaat, asiakastytyväisyys, tapahtumanjärjestäminen, prosessit

Riepponen, Anniina

Developing Corporate Event Services. Case Bowling Hall

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2011 | Pages | 79 |
|------|------|-------|----|

The purpose of this thesis is to survey the current situation of corporate events in a bowling hall and create suggestions to improve these events. The objective of this study is to draw up methods to increase the satisfaction of corporate customers towards the provided services and to develop ways to make the process of organizing events more functional. The commissioner of this thesis is a bowling hall located in the metropolitan area. Corporate events are an important part of business for bowling halls. Therefore taking care of the satisfaction of corporate customers and succeeding in corporate events are also remarkable factors for the continuity of business.

Organizing corporate events is a process that is formed of many different factors acting together. This process is represented in this thesis with the help of a blueprint chart. The blueprint chart is based on observations in the bowling hall and on an interview with a business-to-business salesperson. Other developing methods in this thesis include a customer satisfaction survey and a survey addressed to employees. The blueprint chart and the survey to employees were used to determine points for improvement in event organizing. A customer satisfaction survey was conducted in order to discover factors that affect the satisfaction of customers and their opinion on the quality of services.

Several methods were used so that the results would be comprehensive and allow the development of events from the point of view of both customers and employees. In this thesis both qualitative and quantitative research methods were used. The qualitative material was analyzed using data based content analysis and the quantitative material using the correlation analysis of the statistics program SPSS.

The research revealed points for development that can help improve the services of corporate events. The most important areas for improvement were the noise in and the cleanliness of the bowling hall, the quality and volume of music and the process of collecting customer feedback. More personal customer service is also needed. In terms of organizing events there is also need for improvement in the fluency of communication and more careful planning of corporate events, for example regarding the number of employees and how they share responsibilities.

Key words: Service, quality, customers, customer satisfaction, event management, processes

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Palvelun laatu osana asiakkaan kokemusta | 7 |
| 2.1 | Palvelun laadun ulottuvuudet | 8 |
| 2.2 | Asiakas palvelun tilaajana | 11 |
| 2.3 | Asiakaspalvelun merkitys | 13 |
| 2.4 | Asiakastyytyväisyys | 15 |
| 3 | Yritystilaisuuksien järjestämisprosessi | 16 |
| 3.1 | Yritysmyynti osana suunnitteluprosessia | 16 |
| 3.2 | Tilaisuuden toteutus | 19 |
| 3.3 | Tilaisuuden jälkimarkkinointi | 20 |
| 3.4 | Tilaisuuden riskit | 22 |
| 4 | Projektin eteneminen | 23 |
| 4.1 | Blueprint palvelujen kehittämisen välineenä | 24 |
| 4.1.1 | Yritysmyyntin haastattelu | 25 |
| 4.1.2 | Havainnointi keilahallilla | 26 |
| 4.2 | Asiakastyytyväisyyskysely | 26 |
| 4.2.1 | Asiakastyytyväisyyskyselyn analysointi | 28 |
| 4.2.2 | Asiakastyytyväisyyskyselyn luotettavuus | 30 |
| 4.3 | Työntekijöiden kehitysehdotusten kartoittaminen | 31 |
| 5 | Tutkimuksen tulokset | 32 |
| 5.1 | Blueprint | 33 |
| 5.2 | Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ja tulosten tarkastelu | 39 |
| 5.2.1 | Tilaisuuden ohjelma | 39 |
| 5.3 | Yritysassiakkaiden monivalintakysymysten mielipiteet | 40 |
| 5.3.1 | Ennako-odotukset ja niihin vastaaminen | 55 |
| 5.3.2 | Tilaisuuden parhaat puolet ja kehityskohteet | 56 |
| 5.3.3 | Yleisvaikutelma | 59 |
| 5.4 | Työntekijöiden kysely | 61 |
| 6 | Johtopäätökset | 65 |
| | Lähteet | 69 |
| | Kuviot | 71 |
| | Taulukot | 72 |
| | Liitteet | 73 |

1 Johdanto

Keilahalli sijaitsee pääkaupunkiseudulla kauppakeskuksen yhteydessä. Keilahallissa on mahdollista keilata, pelata biljardia sekä järjestää erilaisia yksityistilaisuuksia. Kokouksia ja muita yksityistilaisuuksia varten keilahallilla on AV-laitteilla varustettu yksityistila sekä saunaosasto, jonka yhteydessä on kabinetti. Keilahallilla on A-oikeuksilla varustettu ravintola, josta voi juomien lisäksi tilata myös ruokaa. Ruokatarjoilu tilaisuuksiin hoidetaan asiakkaan tarpeiden mukaan joko keilahallin omasta keittiöstä tai catering-palvelun kautta. (Keilahallin internetsivut.)

Yritystilaisuudet ovat keilahallissa tärkeä osa liiketoimintaa ja tuottavat myös yritykselle eniten tuottoa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa yritystilaisuuksien nykytilanne keilahallissa sekä laatia kehitysehdotuksia tilaisuuksien kehittämiseksi. Työn tavoitteena on kehittää tilaisuuksien järjestämisprosessia toimivammaksi sekä lisätä yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä tuotettuja palveluita kohtaan. Tutkimuksessa syntyvien kehitysehdotusten pohjalta keilahallin työntekijät voivat osaltaan parantaa yritysasiakkaiden viihtyvyyttä, tyytyväisyyttä ja tilaisuuksien onnistumista. Onnistuneiden tilaisuuksien tuloksena keilahallin tunnettavuus lisääntyy ja samalla yritystilaisuuksien kysyntä kasvaa. Tyytyväiset asiakkaat tulevat keilahalliin mielellään uudestaan joko yritysasiakkaina tai kuuluen johonkin muuhun asiakassegmenttiin. Asiakkaat myös kertovat yrityksestä positiivista palautetta eteenpäin, jonka seurauksena voi syntyä uusia asiakassuhteita.

Idea yritystilaisuuksien palveluiden kehittämiseen syntyi toimeksiantajan toiveiden ja oman kiinnostukseni tuloksena. Työskentelen itse keilahallilla ja olen ollut paljon mukana erilaisten yritystilaisuuksien järjestämisessä. Oppimistavoitteenani on kehittää itseäni tapahtumanjärjestäjänä ja asiakaspalvelijana. Haluaisin tulevaisuudessa työskennellä tapahtumapalveluyrityksessä, joten uskon opinnäytetyöstäni olevan hyötyä myös myöhemmissä työpaikoissani.

Kehittämismenetelmiksi valittiin kaksi erilaista kyselyä, havainnointi, haastattelu ja blueprint-prosessikuvaus. Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivista tutkimusta käytettiin kyselyiden avointen kysymysten analysoinnissa ja kvantitatiivista tutkimusta monivalintakysymysten analysoinnissa.

Opinnäytetyössä esitellään aluksi teoriapohjaa, joka rakentuu palvelun laadusta, asiakkaista, asiakaspalvelusta, asiakastyytyväisyydestä sekä yritystilaisuuksien järjestämisprosessista. Sen jälkeen käydään läpi projektin eteneminen vaihe vaiheelta ja esitellään tutkimustyössä saadut tulokset. Luvussa 6 kootaan yhteen eri menetelmillä saaduista tuloksista ja esitellään kehitysehdotukset, joiden avulla yritystilaisuuksia olisi mahdollista parantaa.

2 Palvelun laatu osana asiakkaan kokemusta

Tässä luvussa esitellään palvelun laadun merkitystä asiakkaan saaman kokemuksen kannalta. Palvelun laatu muodostuu ulottuvuuksista, jotka kaikki vaikuttavat yhdessä asiakkaan käsitykseen hänen saamastaan palvelusta. Alaluvuissa esitellään yritysasiakkaiden asiakasryhmää sekä asiakaspalvelua ja asiakastyytyväisyyttä. Nämä käsitteet liittyvät tiiviisti toisiinsa, sillä onnistuneen asiakassegmentoinnin tuloksena on mahdollista tarjota asiakkaille yksilöllisempiä palveluita, parantaa palvelun laatua ja näin ollen lisätä myös asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys on yhteydessä asiakkaan positiiviseen palvelukokemukseen ja sitä kautta myös tilaisuuden onnistumiseen.

Pesonen, Lehtonen ja Toskala (2002, 44) määrittelevät palvelun aineettomana tapahtumana, jossa palvelun tarjoaja ja kuluttaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Komppulan ja Boxbergin (2002, 10) mukaan palvelulle on ominaista, että sitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, jotta asiakkaan tarpeet saataisiin tyydytettyä. Grönroosin (2003, 78) mielestä palvelu puolestaan on ”aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasi asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.”

Kaikki palvelutilanteen aikana tapahtuvat asiat vaikuttavat kuluttajan mielessä palvelun laadun tasoon. Myös kaikki yrityksen muut työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, vaikuttavat osaltaan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Vuorovaikutus on siis keskeisintä palvelun laadun arvioinnissa, mutta myös yhteydet muihin ihmisiin, fyysisiin resursseihin tai järjestelmiin vaikuttavat kaikki siihen, millaisena asiakas palvelun laadun kokee. (Pesonen ym. 2002, 44 - 45.) Sekä Komppula ja Boxberg (2002, 10 - 11) että Pesonen ym. (2002, 45) ovat samaa mieltä siitä, että myös muut asiakkaat voivat vaikuttaa palvelukokemukseen ja sen laatuun joko positiivisesti tai negatiivisesti. Esimerkiksi muut asiakkaat keilahallissa ovat positiivinen kokemus, mutta pitkä jono baaritiskille vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan kokemukseen. Asiakkaan hankalana, monimutkaisena tai epämiellyttävänä kokemat osat palvelutilanteessa vaikuttavat asiakkaan silmissä laadun tasoon laskevasti. (Pesonen ym. 2002, 45.)

Palvelun tulee olla helposti asiakkaan saatavilla, jotta asiakassuhde jatkuisi. Saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavat muun muassa sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat ja paikoitustilat. Sisäiseen saatavuuteen puolestaan vaikuttavat palveluympäristö, valikoimien monipuolisuus, tuotteiden esillepano, henkilökunnan saatavuus sekä muut asiakkaat. (Leppänen 2007, 152 - 153.)

Keilahalli sijaitsee keskeisellä paikalla sekä hyvien kulkuyhteyksien päässä kauppakeskuksen yhteydessä. Keilahallilla on hyvät aukioloajat ja paikoitustilaakin löytyy runsaasti kauppakeskuksen parkkihallista. Keilahallin sisällä palveluympäristö on tehty viihtyisäksi, avaraksi ja tyylikkääksi. Keilailun lisäksi on mahdollista pelata biljardia sekä järjestää erilaisia tilaisuuksia lasten syntymäpäiväjuhlista yritystilaisuuksiin. Tuotteiden esillepanoon on kiinnitetty huomiota laittamalla olut- ja siiderivalikoima esille baarin lasioviseen kylmävitriiniin sekä väkevien alkoholijuomien valikoima hyllylle baaritiskin yläosaan. Lisäksi baaritiskeillä on menulistoja juoma- ja ruokavaihtoehtoista. Ruoka- ja juomatarjouksia mainostetaan keilahallin sisällä mainoskyltein sekä keilaratojen näytöille ja seinille heijastettavilla mainoksilla. Keilahallissa pyritään siihen, että avulias henkilökunta on aina asiakkaan saatavilla. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi onnistuneen palveluprosessin kannalta olennaisia tekijöitä: palvelun laatua ja asiakaspalvelun merkitystä.

2.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan jakaa tekniseen, toiminnalliseen ja vuorovaikutuslaatuun, jotka yhdessä muodostavat asiakkaan kokonaiskäsityksen hänen saamastaan palvelun laadusta. (Kuvio 1.) (Pesonen ym. 2002, 46 - 47.) Tekninen laatu kuvaa palvelun lopputuloksen laatua eli sitä, mitä asiakas saa. Tekninen laatu sisältää esimerkiksi koneet ja laitteet, joita palveluprosessin tuottamiseen tarvitaan. (Komppula & Boxberg 2002, 43.) Iiskola-Kesonen (2004, 22) kuvaa tekniseen laatuun kuuluvaksi myös konkreettiset muistoesineet tai ohjelmalehtiset, jotka jäävät asiakkaan omistukseen tapahtuman jälkeen.

Keilahallin tekninen laatu rakentuu Vector-ohjelmasta, kassajärjestelmästä, kortinlukijasta, keilakoneista, AV-laitteista, keittiökoneista ja kylmäkaapeista. Kaikki nämä tekniset laitteet vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ja hänen saamaansa palveluprosessiin. Asiakkaan kokemukset teknisestä laadusta alkavat muodostua jo hänen astuessaan sisään keilahallille. Vastaanotossa sijaitsevasta Vector-järjestelmästä hoidetaan asiakkaiden kaikki ratavaraukset. Sen avulla myös käynnistetään ja suljetaan asiakkaiden keilaradat ja biljardipöydät sekä syötetään tarvittaessa asiakkaiden nimet radoille. Vector-järjestelmä on asiakkaalle näkymätön, mutta sen toiminnot vaikuttavat olennaisesti asiakkaan saamaan palveluun. Kassajärjestelmän ja kortinlukijan toimivuus vaikuttavat myös osaltaan asiakkaan kokemaan tekniseen laatuun. Myös kortinlukijan käyttö saattaa aiheuttaa asiakkaalle ongelmia, sillä eri paikoissa käytettävät kortinlukijat eroavat usein toinen toisistaan.

Keilakoneiden toimivuus on hyvin olennainen osa asiakkaan kokemaa palveluprosessia. Koneissa ilmenee väistämättä aika ajoin vikoja, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Mahdollisia vikoja varten keilahallin yritystilaisuuksissa on koulutettu ratamies paikalla, joka osaa korjata koneet nopeasti. Koneiden korjauksessa on tärkeää saada

keilakone mahdollisimman nopeasti takaisin käyttövalmiuteen, jotta asiakkaan keilausaika ei lyhentyisi. Suurempien korjausprosessien sattuessa kohdalle, pyritään asiakas siirtämään jollekin toiselle radalle keilaamaan korjauksen ajaksi tai mahdollisesti koko loppuvuoroksi. Ratojen siirtämisessäkin on kuitenkin riskinsä. Asiakas kokee saavansa hyvää palvelua, kun hänet huomioidaan ja siirretään ehjälle radalle keilaamaan, myös hänen aikaisemmat tuloksensa saadaan siirrettyä uudelle radalle. Varsinkin yritystilaisuuksissa ratojen vaihtaminen erottaa kuitenkin muusta porukasta ja lisäksi radalla olleet asiakkaat joutuvat etsimään itselleen uudestaan sopivat pallot. Tämä saattaa aiheuttaa asiakkaalle epämieluisan tilanteen, sillä yritystilaisuuksissa tärkeää on juuri ryhmän yhdessä oleminen.

AV-laitteilla eli audiovisuaalisilla laitteilla on suuri merkitys asiakkaan saamaan kokemukseen. Päiväkeilauksessa soi rauhallinen ja hiljainen musiikkia sekä hallissa on päällä normaali valaistus. Hohtokeilauksen alkaessa taas pyritään luomaan täysin erilainen kokemus musiikin, näytöille heijastettavien kuvien, pimeyden ja vilkkuvien valojen avulla. Yritystilaisuuksissa asiakkailla on tilaisuutta suunniteltaessa mahdollisuus valita, haluavatko ajoittaa tilaisuutensa päivä- vai hohtokeilaukseen sen mukaan, kumpi sopii heidän tarkoitukseensa paremmin. Monipuoliset AV-laitteet mahdollistavat laitteiden hyödyntämisen myös kokoustiloissa.

Yritystilaisuuksien ruokien valmistamiseen ja säilyttämiseen tarvittavat laitteet kuten uuni, parilla, rasvakeitin, jääkaappi ja kylmäkaappi löytyvät keittiöstä. Lisäksi baaritiskeillä olevat olut- ja lonkerohanat, kylmäkaapit, ja vitriinit mahdollistavat kylmien juotavien tarjoilun asiakkaille. Toisella baaritiskillä on myös käytössä astianpesukone sekä popcornkone.

Toiminnallinen laatu kertoo siitä, millaisena asiakas kokee saamansa palvelun.

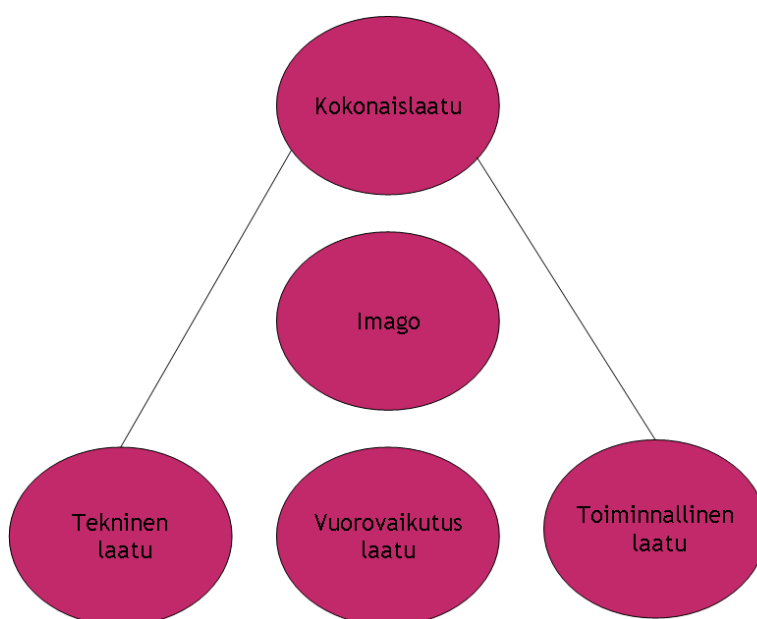
Toiminnalliseen laatuun rakentuu henkilökunnan ammattitaidosta ja palveluilmapiiristä. (Komppula & Boxberg 2002, 43.) Pesosen ym. (2002, 46 - 48) mukaan asiakkaan saamaan kokemukseen toiminnallisesta laadusta vaikuttaa myös palvelun saatavuus, palvelutilanne, työntekijöiden ulkoinen olemus, toimitilojen viihtyvyys ja muut asiakkaat. Vaikka palvelun ulkoiset puitteet eivät olekaan kovin tärkeä asia palvelun kannalta, jäävät ne silti helposti asiakkaan mieleen. On siis tärkeää muistaa, että pienetkin asiat vaikuttavat kokonaisuuteen ja asiakkaan saama lisäarvo palvelutilanteessa syntyy usein toiminnallisella laadulla. (Pesonen ym. 2002, 46 - 48.) Myös Fitzsimmons & Fitzsimmons (2008, 18) ovat Pesosen kanssa samaa mieltä siitä, että palvelun laatu on asiakkaan näkökulmasta sitä parempaa, mitä huolellisemmin palvelupaikka on suunniteltu. Esimerkiksi sisätilojen koristelu, kalustus, yleisilme, melu sekä värit voivat olla asiakkaan kokemukseen vahvasti vaikuttavia tekijöitä.

Keilahallissa kiinnitetään huomiota työntekijöiden ulkoiseen olemukseen sekä toimitilojen viihtyvyyteen. Kaikilla työntekijöillä on samanlaiset työasut sekä rinnassaan nimikyltit. Toimitilat ovat siistit ja avarat. Saunatiloissa on valmiina pesuaineet ja pyyhkeet sekä

kabinetissa käytettävissä televisio. Varsinkin yritystilaisuuksissa tunnelmaa luodaan kynttilöillä sekä mahdollisilla teemoilla. Mieleenpainuvat kokemukset ja lisäarvon saaminen palvelutilanteessa ovatkin juuri asioita, jotka saavat asiakkaat käyttämään palveluja uudestaan ja suosittelemaan niitä myös lähipiirilleen.

Vuorovaikutuslaatu näkyy asiakkaan ja työntekijöiden välisen vuorovaikutuksen toimimisessa, johon vaikuttavat pääasiassa työntekijöiden henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten palveluulttius, ystävällisyys ja käytöstavat. Yritys voi kuitenkin omalla toiminnallaan vaikuttaa vuorovaikutuslaatuun työntekijöitä kannustamalla, vastuuta ja toimivaltaa antamalla sekä seuraamalla jatkuvasti palvelun laatua palautejärjestelmien avulla. (Komppula & Boxberg 2002, 43 - 44.) Myös työntekijöiden perehdyttäminen ja jatkuva kouluttaminen auttaa työntekijöitä käyttäytymään vuorovaikutustilanteissa asianmukaisesti tiedostaen käyttäytymisensä vaikutuksen asiakkaaseen ja tapahtumaan. Vuorovaikutustilanteiden laatuun kannattaa panostaa, sillä asiakas muodostaa tilanteissa nopeasti mielipiteensä eikä epäonnistunutta vuorovaikutustilannetta pysty korjaamaan jälkikäteen. (Iiskola-Kesonen 2004, 23.) Työhönsä motivoitunut työntekijä tuottaa tilanteessa parempaa tulosta niin toiminnallisella, teknisellä kuin vuorovaikutuksellisellakin tasolla. (Komppula & Boxberg 2002, 43 - 44).

Keilahallilla palvelutilanteet henkilökunnan ja asiakkaan välillä ovat ratkaisevassa asemassa asiakkaan kokeman vuorovaikutuslaadun kannalta. Henkilökunnan tulisi olla ammattitaitoista ja palveluultista. Asiakkaan toiveiden kuuntelu ja hänen asemaansa asettuminen ovat olennaisia asioita asiakkaalle syntyvän kokemuksen kannalta. Pienetkin asiat, kuten kenkien tai pallojen valinnassa auttaminen voivat antaa asiakkaalle hänen tarvitsemaansa lisäarvoa.



Kuvio 1: Palvelun laatu-ulottuvuudet (Komppula & Boxberg 2002, 45.)

Palvelun laatuun vaikuttavat myös yrityksen imago ja asiakkaan odotukset. Yrityksen huono imago saattaa vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun heikentävästi. Vastaavasti hyvä imago voi antaa pienet virheet helpommin anteeksi. (Pesonen ym. 2002, 46.) Ennako-odotukset tarkoittavat odotustasoa, joka asiakkaalla on yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Odotukset muodostuvat pääasiassa asiakkaan aikaisempien kokemusten, liikeideaperustan, julkisuuden ja markkinoinnin asettamien lupausten perusteella. (Rope & Pöllänen 1998, 31 - 32.) Myös asiakkaan tarpeet sekä palvelun hinta asettavat odotuksia palvelun tasokkuudesta. Ennako-odotukset palvelun laadusta asettavat rajat sille, mikä palvelu on asiakkaan mielestä riittävän hyvää ja millaista se voisi olla parhaimmillaan. Rajojen väliin jäävää aluetta kutsutaan toleranssivyöhykkeeksi ja se kuvaa palvelun tason vaihtelua, jonka asiakas kokee siedettäväksi. Asiakas vaatii tasokkaampaa palvelua itselleen tärkeämmissä asioissa kuin vähemmän tärkeissä. Asiakkaan saama palvelu voi olla myös liian hyvää, jolloin palvelukokemus muuttuu asiakkaalle epämiellyttäväksi. Ihanteellinen palvelun taso määräytyy asiakkaan oman toleranssivyöhykkeen perusteella. (Pesonen ym. 2002, 46 - 47.)

Palveluiden ostamiseen liittyy usein asiakkaan silmissä suurempi riski kuin tavaroiden ostamiseen, sillä palvelua ei voi palauttaa. Varsinkin jos palvelu on asiakkaalle tärkeä, hinta korkea tai sitoutuminen palvelun käyttäjäksi suuri, kokee asiakas riskin suurena. (Pesonen ym. 2002, 49-50.) Kuitenkin jos asiakas ei koe saaneensa vastinetta rahoilleen, voidaan hänelle tarjota jotakin hyvitystä. Palveluvirheiden tapahtuminen, niiden tiedostaminen ja ratkaiseminen ovat keinoja, joiden avulla asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa. Palveluvirheet huomataan usein vasta asiakkaiden tekemien valitusten avulla ja siksi palautteen kerääminen on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Virheet tulee havaita, korjata ja niistä tulee oppia. (Leppänen 2007, 146 - 148.) Palvelun laadun mittaaminen on kuitenkin haastavaa, sillä palvelu on suurimmaksi osaksi vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. Lisäksi asiakkaat kokevat palvelutilanteet ja niiden laadun jokainen henkilökohtaisesti omalla tavallaan. (Komppula & Boxberg 2002, 11.) Palveluita kehitettäessä on aina muistettava pitää mielessä asiakkaan arvot, tarpeet ja odotukset. Tärkeää on kohdistaa kehittäminen jollekin tietylle kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen, jotta asiakkaiden arvomaailmaan voidaan perehtyä ja tuottaa juuri heitä miellyttäviä palveluita. (Komppula & Boxberg 2002, 100.)

2.2 Asiakas palvelun tilaajana

Komppula ja Boxberg (2002, 67) määrittelevät osuvasti asiakkaan henkilöksi, jonka kokemus välittyy puheissa ja muistoissa muille mahdollisille vieraille. Asiakkaat ovat siis henkilöitä, jotka käyttävät yrityksen palveluja tai tuotteita. Asiakkaana voi olla myös toinen yritys, jolloin puhutaan yritysasiakkaista. (Kannisto & Kannisto, 2008, 7.) Asiakkaat valitsevat tarpeidensa, halujensa ja mieltymystensä mukaan paikan, johon menevät asiakkaiksi.

Asiakkaat tulevat esimerkiksi ruokaravintolaan, koska heillä on tarve ruokailla. Asiakkailla on kaikilla erilaiset odotukset ja tarpeet palvelutapahtumasta ja sen kulusta. (Hemmi ym. 2008, 134.)

Rope ja Pöllänen (1998, 27) puolestaan määrittelevät asiakkaan asiakastyytyväisyysjohtamisen näkökulmasta henkilöksi tai toiseksi yritykseksi, joka on ollut kontaktissa yrityksen kanssa. Asiakkaan ei siis ole tarvinnut ostaa vielä mitään ollakseen asiakas, pelkkä kontakti yrityksen kanssa riittää. Asiakas voi esimerkiksi olla vuorovaikutuksessa yrityksen myyntipuolen kanssa, mutta päättää lopuksi olla käyttämättä yrityksen tarjoamia palveluita. Kontaktitilanteen jälkeen asiakkaat päättävät, aikovatko toimia yrityksen asiakkaina jatkossakin. Päätökseen vaikuttavat kontaktitilanteen sujuvuus sekä asiakkaan kokemukset suhteessa hänen asettamiinsa ennako-odotuksiin. Kontaktitilanteet ja niissä syntyvä asiakastyytyväisyys ovat siis hyvin merkittäviä tekijöitä asiakkaiden säilyttämisen kannalta. (Rope & Pöllänen 1998, 27 - 28.)

Asiakassuhteen elinkaari muodostuu kolmesta vaiheesta: alkuvaiheesta, ostoprosessista ja käyttöprosessista. Alkuvaiheessa yrityksen tavoitteena on herättää asiakkaan mielenkiinto palvelua kohtaan esimerkiksi markkinoinnin ja palvelujen omaperäisyyden avulla. Ostoprosessissa asiakas arvioi palvelua sen suhteen, mitä hän haluaa ja mitä hän olisi valmis maksamaan palvelusta. Jos asiakas päätyy myönteiseen lopputulokseen arviossaan, kokeilee hän palvelua. Jos asiakkaan ennako-odotukset ovat vastanneet palvelun laatua, on hyvin todennäköistä, että asiakas käyttää palvelua uudestaan, käyttää uusia osia palvelupaketista sekä levittää tietoa positiivista palvelukokemuksestaan myös muille osapuolille. (Leppänen 2007, 148 - 150.)

Jakamalla asiakkaat omiin asiakasryhmiinsä, yrityksellä on mahdollisuus suunnitella kyseisille ryhmille heidän tarpeitaan ja odotuksiaan vastaavia palvelukokonaisuuksia. Asiakasryhmiin jakamisen eli segmentoinnin lähtökohtana on asiakkaiden tunteminen. On tiedettävä, mitä he pitävät palvelussa tärkeänä, mitä he tarvitsevat ja kuinka he käyttäytyvät. Lisäksi voidaan määritellä, paljonko potentiaalisia asiakkaita segmentteihin kuuluu ja paljonko rahaa he käyttävät palveluihin. Jakaminen voi tapahtua esimerkiksi iän, sukupuolen, perhesuhteiden tai mielenkiinnon kohteiden perusteella. (Ylikoski 1999, 49 - 50.) Asiakasryhmien odotukset palvelusta heijastuvat heidän tarpeistaan, aikaisemmista kokemuksistaan, palvelun hinnasta, mainonnasta sekä saaduista suosituksista (Ylikoski 1999, 123 - 124).

Asiakkaana voi olla myös yritys, joka haluaa esimerkiksi tarjota henkilöstölleen pikkujoulut tai virkistyspäivän. Tällaisessa tapauksessa yrityksellä on usein yhteyshenkilö, joka yhdessä tapahtumanjärjestäjän kanssa suunnittelee tilaisuuden. Tällöin varsinainen asiakas on yrityksen yhteyshenkilö ja muu henkilöstö palvelun loppukäyttäjiä. Loppukäyttäjät siis

käyttävät ja kokevat jonkun toisen valitsemaa palvelua. Jos asiakkaan ja loppukäyttäjien tarpeet ja odotukset ovat erilaisia keskenään, voi tilaisuuden järjestäminen osoittautua haasteelliseksi tai pahimmassa tapauksessa epäonnistua ellei molempien tarpeita saada tyydytetyksi. (Komppula & Boxberg 2002, 67 - 68.)

Keilahallin yleisimpiä yritystilaisuuksia ovat kokoukset sekä erilaiset virkistystilaisuudet kuten pikkujoulut ja saunaillat. Kokoustilanteissa yritysasiakkaat odottavat riittävän kokoista kokoustilaa, toimivaa laitteistoa sekä pientä tarjoilua. Kokouksen lopuksi asiakkaat saattavat jäädä keilaamaan loppukevennykseksi. Virkistystilaisuuksiin asiakkaat taas tulevat rentoutumaan työporukan kesken ja unohtamaan viralliset työasiat. Virkistystilaisuuksiin on usein tilattu enemmän ruoka- ja juomatarjoilua kuin kokoustilanteisiin ja lisäksi on keilailun ohessa usein myös saunontaa ja biljardin peluuta. Keilahallilla järjestetään myös jonkin verran toisten yritysten asiakastilaisuuksia, joissa tilaisuuden isäntä tuo paikalle omia asiakkaitaan (Yritysmyyntin työntekijä 21.12.2010). Tällaisiin tilaisuuksiin kuuluu usein ruoka- ja juomatarjoilua keilailun ohessa sekä isännän järjestämiä luentoja ja esityksiä.

Yritysasiakkaiden tekeminen kanta-asiakkaiksi on haastavaa, sillä vaikka he olisivatkin ryhmänä viihtyneet ja olleet tyytyväisiä saamiinsa palveluihin, he eivät välttämättä halua tulla viettämään työpaikan virkistyspäiviään aina samaan paikkaan. Kuitenkin yritystilaisuuksia kehittämällä voidaan yritysasiakkaiden kokemuksista tehdä vielä parempia, jolloin he mainostavat paikkaa tutuilleen ja mahdollisesti muille osastoille työpaikallaan. Yritysporukan sisältä myös yksittäiset ihmiset voivat tulla keilaamaan esimerkiksi perheen tai ystäviensä kanssa, jolloin he kuuluvat eri asiakassegmenttiin. Edellisessä kappaleessa mainittujen asiakastilaisuuksien järjestäminen on kuitenkin helpompaa saada jatkuvaksi tapahtumaksi, sillä paikalle saapuvat vieraat ovat usein eri ihmisiä kuin edellisellä kerralla, mutta tilaisuuden isännät samoja. Jos isännät ovat todenneet aikaisemmilla vierailukerroillaan asioiden sujuvan toivotulla tavalla ja luottavat keilahalliin yhteistyökumppanina, on hyvin todennäköistä, että he haluavat tuoda asiakkaansa jatkossakin keilahalliin. (Yritysmyyntin työntekijä 21.12.2010.)

2.3 Asiakaspalvelun merkitys

Harris (2007, 2) määrittelee asiakaspalvelun kaikeksi, mitä asiakkaiden vuoksi tehdään, jotta heidän asiakaskokemuksensa olisivat parempia. Hemmin, Häkkisen ja Lahdenkaupin mukaan (2008, 47) asiakaspalvelu puolestaan on toimintaa, jossa asiakaspalvelija ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Hyvä palvelu rakentuu asiakasta miellyttävästä palveluilmapiiristä, palvelukokonaisuudesta, palvelutuotannosta ja palvelun laadusta. Palveluilmapiiri koostuu kaikesta siitä, mitä asiakas aistii asiakkaana ollessaan. Usein jo asiakkaan kokema ensivaikutelma on ratkaiseva ja työntekijöiden palveluhenkisyys sekä

asiakaspalvelutaidot vaikuttavatkin yhdessä koko yrityksen menestymiseen. (Hemmi ym. 2008, 47 - 48.)

Palvelukokonaisuus tarkoittaa asioita, jotka rakentuvat yrityksen ydinpalvelun ympärille (Hemmi ym. 2008, 48). Esimerkiksi keilahallin ydinpalvelu on keilaus, mutta sen palvelukokonaisuuteen kuuluu myös juomatarjoilua ja ruokailua. Yrityksen tavoitteena on muodostaa palvelukokonaisuus, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja odotukset (Hemmi ym. 2008, 48).

Hyvään palvelun tuottamiseen tarvitaan ammattitaitoinen asiakaspalvelija, asiakas, viihtyisä ympäristö sekä muita asiakkaita. Asiakas on aina osallisena palveluntuottamisessa niin alussa kuin lopussakin ja hänen mielipiteensä palveluntuotannosta ja sen laadusta on merkittävä. Ympäristö pienine yksityiskohtineen vaikuttaa myös osaltaan palvelukokonaisuuteen. Siisteys, värit ja tilojen toimivuus voivat olla yllättävän tärkeitä ominaisuuksia muodostamaan asiakkaille viihtyisän palvelukokonaisuuden. Muut asiakkaat voivat toimia suosittelijoina luoden erilaisia odotuksia palvelusta. Myös asiakkaiden määrällä voi olla joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus asiakaspalvelun onnistumiseen. Mielikuva palvelun laadusta syntyy jo osaksi ennen itse palvelutapahtumaa. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset sekä muiden ihmisten mielipiteet ja mainonta vaikuttavat asiakkaan ennako-odotuksiin. Jotta palvelutapahtuma olisi onnistunut, sen on vastattava asiakkaan odotuksiin tyydyttävästi ja parhaassa tapauksessa myös ylittää ne. (Hemmi ym. 2008, 48 - 49.)

Asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on halu auttaa asiakasta ja palvella häntä parhaalla mahdollisella tavalla. Muita tärkeitä ominaisuuksia ovat empaattisuus, tilannetaju, luovuus, ongelmanratkaisutaidot, avoimuus, oma-aloitteisuus ja myönteinen palveluasenne. Vaikka asiakaspalvelu onkin vuorovaikutusta lähinnä asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä, on asiakaspalvelijan silti tultava toimeen myös muiden työntekijöiden kanssa työpaikalla. Työyhteisöltä vaaditaan saumatonta yhteistyötä, sillä työntekijät ovat vastuussa myös yrityksen kannattavuudesta. Tilanteiden ennakointia, organisointitaitoja ja stressinsietokykyä vaaditaan asiakaspalvelijalta etenkin kiireen keskellä. Kiireen ja huonon mielialan ei koskaan saisi antaa vaikuttaa asiakkaan palveluun tai kohteluun. (Hemmi ym. 2008, 50 - 52.)

Jokainen asiakaspalvelutilanne asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä on ainutlaatuinen ja omanlaisensa kokonaisuus. Asiakas tekee vuorovaikutustilanteessa jatkuvasti havaintoja ja johtopäätöksiä paikan siisteydestä, henkilökunnan käytöksestä, pukeutumisesta ja muista asiakkaista. Ensivaikutelmalla on hyvin keskeinen rooli palvelutilanteessa: Positiivinen vaikutelma edesauttaa koko tilanteen onnistumista ja vastaavasti negatiivinen tunne voi jäädä kalvamaan asiakkaan mieleen koko tilanteen ajaksi. Henkilökunnan käytöksen tulisi olla reipasta ja luonnollista, jotta asiakas tuntisi itsensä tervetulleeksi. Onnistuneessa

palvelutilanteessa asiakasta palvellaan joustavasti ja sujuvasti koko tilanteen ajan. Lähtiessään hän tuntee saaneensa vastaukset tarpeisiinsa, toiveisiinsa ja odotuksiinsa. Asiakaspalvelutilanteessa asiakkaan hyvästeleminen on lähes yhtä tärkeää, kuin hänen tervehtimisensä tilanteen alussa. (Hemmi ym. 2008, 49 - 50.)

2.4 Asiakastyytyväisyys

Harrisin (2007, 2) mukaan asiakastyytyväisyys voidaan määritellä asiakkaan kokonaisvaltaiseksi tunteeksi asiakastapahtumissa kokemastaan tyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyys erottaa asiakkaan odotukset hänen paikan päällä saamistaan kokemuksista. (Harris 2007, 2.) Asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys palveluun voi syntyä joko palvelun sisällöstä tai itse palveluprosessista, jossa hän vertaa toisiinsa aikaisempia odotuksiaan ja palvelussa syntyneitä kokemuksiaan. Asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, jos se vastaa hänen ennako-odotuksiaan. Vastaavasti asiakas on tyytymätön palveluun jos hänen odotuksensa ovat olleet suuremmat, kuin mihin palvelussa syntyneet kokemukset ovat yltäneet. Palvelun laatua voidaan tarkastella myös palveluprosessin laadun ja lopputuloksen laadun kannalta. Tässä asiakkaan odotuksia ja kokemuksia vertaillaan lopputuloksen ja palveluprosessin osalta erikseen. Jotta asiakas olisi tyytyväinen saamaansa palveluun, on palveluyrityksen huolehdittava, että asiakas saa toivomaansa palvelua palveluprosessissa sekä on tyytyväinen myös palvelun lopputulokseen. (Leppänen 2007, 138 - 139.)

Tyytymättömän asiakkaan kanssa on tärkeää keskustella, tuntee empaattisuutta ja tehdä kaikkensa asiakkaan tyytymättömyyden vähentämiseksi. Jos asiakas joutuu puhumaan usean eri työntekijän kanssa ongelmastaan, lisääntyy usein hänen tyytymättömyytensä. Asiakas haluaa saada hyvän palvelukokonaisuuden, ei selitystä saamalleen huonolle palvelulle. (Leppänen 2007, 145 - 146.)

Tapahtuman kulussa on paljon kriittisiä pisteitä, jotka voivat vaikuttaa asiakkaisiin joko myönteisesti tai kielteisesti. Jo tapahtumaan saapuminen saattaa vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaat toivovat, että tapahtumapaikalle olisi vaivatonta löytää ja siellä tarjottavat palvelut olisivat helposti saatavilla. Asiakkaiden toimimista tapahtumassa tulisi selkeyttää opasteilla, kuulutuksilla ja aikatauluilla. Erilaisilla vuorovaikutustilanteilla tapahtumanjärjestäjän sekä muun henkilökunnan kanssa on myös suuri merkitys sen suhteen, miten asiakas kokee tapahtuman onnistuneen. Henkilökunnan käyttäytyminen ja palveluallttius ovat keskeisessä roolissa asiakkaan kokemusten kannalta. (Iiskola-Kesonen 2004, 20 - 21.)

liskola-Kesoson (2004, 20 - 21) mukaan tapahtuman maineella on myös vaikutusta asiakkaiden ennako-odotuksiin ja mielipiteisiin. Maine tarkoittaa tässä suhteessa asioita, joita jostakin tapahtumasta mainitaan ja kerrotaan eteenpäin. Tapahtumasta syntynyt maine vaikuttaa siihen osallistuvien asiakkaiden ajatuksiin itse tapahtumasta sekä sen järjestelyistä positiivisesti tai negatiivisesti. Maine kuvaa odotuksia tapahtumasta sekä toimii eräänlaisena suodattimena tapahtuman onnistumista tarkasteltaessa. Hyvä maine voi auttaa unohtamaan pienet virheet tapahtuman kulussa kun taas huono maine suurentaa niitä. (liskola-Kesonen 2004, 20 - 21.)

3 Yritystilaisuuksien järjestämisprosessi

Prosessit tarkoittavat toimintoketjuja, joita on mahdollista muuttaa tai kehittää paremmiksi ja toimivammiksi. Kehittämistä ja mallintamista tehdään asiakkailta saatujen palautteiden avulla. Haasteita palveluprosessiketjujen toimivuuteen tuovat asiakkaat, jotka käyttäytyvät ennalta arvaamattomalla tavalla tai jos prosessin vaiheet eivät toteudukaan samassa järjestyksessä kuin yleensä. Tärkeintä tällaisissa tilanteissa on osata toimia niin, että asiakkaalle jää positiivinen kuva yrityksestä ja sen toiminnasta kaikesta huolimatta. Onnistuneen prosessin edellytyksenä on, että yhteistyö henkilökunnan ja asiakkaan välillä sujuu saumattomasti. Lisäksi henkilökunnan tulisi ymmärtää oman roolinsa tärkeys osana kokonaisuutta sekä se, että kaikki toiminnan kehittäminen perustuu yrityksen kokonaistavoitteisiin ja asiakkaan tarpeisiin. (Laamanen 2001, 19 - 22.)

Tilaisuuksien järjestäminen on monen osatekijän kautta syntyvä prosessi.

Järjestämisprosessissa oleellista on miettiä koko prosessin ajan seuraavia kysymyksiä: miksi, kenelle, millainen, mitä, kuka ja miten. Näiden kysymysten pohjalta rakentuu tapahtuman idea ja teema. Tapahtumaprosessi rakentuu suunnitteluvaiheesta, toteutusvaiheesta ja jälkimarkkinointivaiheesta. (Vallo & Häyrinen 2008, 93 - 97.) Prosessin eri vaiheet esitellään seuraavaksi. Tilaisuuden toteutuksessa esitellään ruokailun järjestämistä, sillä ruokailu on keilahallilla järjestettävien yritystilaisuuksien yleisin palvelu keilailun ohella. Lopuksi selvitetään vielä tilaisuuden järjestämiseen liittyvät riskit ja niiden ennaltaehkäisy.

3.1 Yritysmyynti osana suunnitteluprosessia

Tapahtuman suunnittelu kannattaa aloittaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, sillä suunnitteluvaihe on tapahtumaprosessin aikaa vievin vaihe. On tärkeää, että jo suunnitteluvaiheessa ovat mukana kaikki, joiden panosta tapahtuman toteuttamisessa tarvitaan. Näin ollen saadaan suunnitteluun mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita. Lisäksi kaikki tapahtuman järjestämiseen osallistuvat henkilöt sitoutuvat tiukemmin tapahtuman tavoitteisiin ja samalla tapahtuman onnistumisprosentti kasvaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.)

Suunnitteluvaiheessa asiakas ja tilaisuuden järjestäjä sopivat yhdessä tilaisuuden tarkoituksesta, tarjoiluista, vieraiden lukumäärästä, hinnasta, tilaisuuden kestosta, koristeluista sekä mahdollisista ohjelmista. Tilaustarjoilu vaatii paljon ennakkovalmisteluja esimerkiksi tarjoilun laajuuden ja erityisruokavalioiden kannalta. (Hemmi ym. 2008, 277.)

Tilaisuuden järjestämisprosessi alkaa asiakkaan yhteydenotosta. Erilaisia tilaisuuksia järjestävissä yrityksissä on usein erillinen myyntipalvelu, joka suunnittelee ja varaa asiakkaiden tarpeita vastaavia palveluita. Varaukset hoidetaan pääasiassa puhelimella ja sähköpostilla. Myyntityössä on tunnettava hyvin yrityksen tuotteet, erilaiset palvelut sekä hinnat, jotta osataan koota juuri asiakkaan tarpeita tyydyttävä kokonaisuus. Yritysmyyntissä on eduksi tuntee myös kilpailijoiden palveluntarjontaa ja hintoja, jotta yritys pysyisi kilpailukykyisenä. Myyntihenkilöltä vaaditaan monipuolista asiakaspalvelutaitoa, kärsivällisyyttä sekä suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa. On myös tärkeää, että yritysmyyntissä työskentelevät henkilöt tulevat hyvin toimeen yrityksen muiden työntekijöiden kanssa, jotta yhteistyö näiden kahden toimenkuvan välillä sujuisi mahdollisimman saumattomasti. (Hemmi ym. 2008, 280.)

Myyntikeskustelu asiakkaan kanssa aloitetaan selvittämällä tilaisuuden ajankohta, henkilömäärä sekä luonne. Myyntikeskustelun edetessä pyritään aistimaan asiakkaan toiveet, tarpeet ja ajatukset, jotta osataan tarjota juuri oikeanlaista pakettia. Alustavaa varausta ja tarjousta tehdessä olisi hyvä olla selvillä asiakkaasta seuraavat asiat: tilaajan ja yrityksen nimi, puhelinnumero, osoite, sähköpostiosoite, tilaisuuden luonne ja tarkoitus, tarkat kellonajat tilaisuuden alkamisesta ja päättymisestä, vieraiden lukumäärä, emäntä tai isäntä, ruoka- ja juomatoiveet, tarjoilutapa ja toivottu tila, missä tilaisuus järjestetään. (Hemmi ym. 2008, 282.) Pulliainen kehottaa Vehmasen kirjoittamassa artikkelissa (2010, 4) asiakkaita katsastamaan tapahtumalle suunnitellut tilat aina etukäteen. Paikan päällä voidaan varmistua vielä paikan tarkoituksenmukaisuudesta, sillä internetin ja esitteiden kuvat eivät aina anna tiloista täysin realistista kuvaa.

Tilavaraukset ja esimerkiksi keilahallin ratavaraukset tehdään ATK-pohjaiseen varausjärjestelmään. Järjestelmässä on valmiina tilausmäärityspohjat, jonne voi syöttää tarkat päivät, kellonajat, yhteyshenkilön yhteystiedot, varatun tilan nimen sekä lisätietoja tilaisuudesta ja sen tarjoiluista. Päivämäärän kohdalla näkyy kaikki sille päivälle tehdyt varaukset ja tilaisuudet. (Hemmi ym. 2008, 283.)

Asiakasrekisteriin yritykset keräävät tietoa asiakkaistaan myöhempää käyttötarkoitusta varten. Asiakasrekisteri on useimmiten ATK-pohjainen ja siitä selviää asiakkaan yhteystiedot, yhteyshenkilöiden nimet, yritysasiakkaan toimiala sekä asiakassuhteen historia. Rekisterin avulla voidaan seurata, minkälaisia asiakkaita yrityksessä käy ja millaisia palveluita he ovat

aikaisemmin käyttäneet. Lisäksi rekisterissä näkyy, mitä mahdollisessa tilaisuudessa on syöty ja juotu, minkälainen hintataso on ollut ja kuinka tilaisuus on yleisesti sujunut. Asiakkaisiin voidaan pitää yhteyttä esimerkiksi uutiskirjeitä lähettämällä. Toimiva asiakasrekisteri edesauttaa kanta-asiakassuhteiden syntymistä. (Hemmi ym. 2008, 284.)

Tarjoilun suunnittelua tilaisuuksiin helpottaa, jos yrityksellä on valmiina ruoka- ja juomalistoja menupaketteineen niin painettuina esitteinä kuin sähköisessäkin muodossa. Asiakkaan on helpompi tehdä päätöksensä nähtyään selkeästi yrityksen valikoiman ja tarjoiluehdotukset. Järjestettäviä tilaisuuksia varten on yrityksellä hyvä olla olemassa monipuolinen valikoima valmiita menupaketteja erilaisiin tilaisuuksiin. Ateriat voidaan tarjoilla pöytiin tai kattaa valmiiseen noutopöytään tilaisuuden luonteesta ja asiakkaiden toiveista riippuen. Juomatarjoilu on luonnollisesti tärkeä osa tilaisuutta aterian ohella. On tärkeää osata valita tilaisuuden luonteeseen ja ateriaan sopivat juomavaihtoehdot. (Hemmi ym. 2008, 284 - 287.)

Yritysmyynti neuvottelee useimmiten asiakkaan kanssa sähköpostitse tilaisuuden suunnittelusta ja esittää lopuksi tarjouksen asiakkaalle. Tarjouskirjeen tulee olla selkeä, myyvä ja kyetä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Kun tarjouskirje on hyväksytty, lähetetään asiakkaalle vielä tilausvahvistus, johon kootaan kaikki asiat, joista asiakkaan kanssa on sovittu. Tilausvahvistuksen pohjalta tehdään orderi eli tilausmääräys henkilökunnan apuvälineeksi. Orderi kaikkine tietoineen täytetään manuaalisesti ATK-pohjaiseen varausjärjestelmään, josta kaikki henkilökunnan jäsenet voivat käydä sitä lukemassa valmistautuessaan tilaisuuden järjestämiseen. Usein orderihin tulee vielä muutoksia muutamaa päivää ennen tilaisuutta koskien henkilömäärän vaihdoksia tai erityisruokavalioita. Muutokset tulee päivittää orderiin ja tiedottaa niistä tarvittaessa henkilökunnalle. ATK-pohjaisissa järjestelmissä tilauksien tiedot tallentuvat automaattisesti asiakaskorttiin, josta tietoja voidaan hyödyntää myöhempiä tilaisuuksia suunniteltaessa. (Hemmi ym. 2008, 288 - 289.)

Tapahtumaa varten tarvitaan tapahtumabrief eli asiakirja, joka kokoaa yhteen lähtökohdat, jotka ovat tiedossa, kun tapahtumaa aletaan suunnitella. Tapahtumabrief kannattaa tehdä, oli tapahtuman järjestäjänä sitten ainoastaan oma organisaatio tai osaksi tapahtumatoimisto. Tapahtumabrief vastaa vähintään seuraaviin kysymyksiin: Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle se järjestetään? Mitä järjestetään? Miten tapahtuma toteutetaan? Millainen tapahtuma järjestetään? Ketkä toimivat isäntinä? Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan? Mikä on tapahtuman budjetti? (Vallo & Häyrinen 2008, 149.)

Tapahtumalle tarvitaan myös niin sanottu käsikirjoitus, joka alkaa vieraiden saapumisesta ja loppuu siihen, kun viimeisetkin vieraat ovat poistuneet. Tapahtumakäsikirjoitus toimii

tapahtumanjärjestäjän apuna kertoen, mitä tapahtuu, missä tapahtuu ja milloin tapahtuu. Käsikirjoituksen tarkoituksena on antaa kokonaiskäsitys tapahtumasta ja sen kulusta. Jokaisella tapahtuman vastuuhenkilöllä tulee olla tapahtuman aikana aikataulutettu käsikirjoitus, jotta hän pysyy selvillä siitä, mikä tapahtuman osio alkaa milloinkin ja miten. Tapahtumat eivät kuitenkaan aina suju suunnitelmien mukaan ja ohjelmaan saattaa tulla muutoksia. Tällaisessa tilanteessa on tärkeää, että tapahtumalla on yksi henkilö, joka vastaa tapahtuman aikana käsikirjoitukseen tehtävistä muutoksista. (Vallo & Häyrinen 2008, 151 - 152.)

3.2 Tilaisuuden toteutus

Toteutusvaiheessa jokaisella tapahtumaan osallistuvalla työntekijällä on oma vastuunsa ja osansa tapahtumassa. Onnistunut tapahtuma syntyy vain näiden tekijöiden toimivana yhteistyönä. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.) Huurtelan kirjoittamassa artikkelissa (2010, 6) Larkiala korostaa tapahtumien onnistumisen kannalta olennaisina tekijöinä huolellista suunnittelua ja tapahtuman kulun läpikäyntiä tapahtumaan osallistuvan henkilökunnan kanssa. Tapahtuman toteuttaminen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. (Vallo & Häyrinen 2008, 153).

Rakennusvaiheessa tapahtumapaikasta tehdään suunnitelmien mukainen: astiat kiilloitetaan, pöydät katetaan, buffet rakennetaan ja kalusteet ja muut rekvisiitat viedään paikoilleen. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.) Koristeet ja pienet yksityiskohdat ovat tilaisuuksien tärkeitä tunnelmanluojia. Kukat, pöytäliinat, lautasliinat, valaistus ja musiikki luovat yhdessä juuri haluttua tunnelmaa. (Hemmi ym. 2008, 297.) Menukorttiin kirjoitetaan ruokalajit ja aterialla tarjottavat juomat. Menukorttiin voidaan lisäksi kirjoittaa tilaisuuden päivämäärä, ravintolan nimi ja tilaisuuden nimi tai tarkoitus. Myös ruokien sisältö on hyvä kirjoittaa menuhun mahdollisten ruoka-aineallergioiden varalta. (Hemmi ym. 2008, 298 - 299.)

Tilaisuuden alkuvalmistelut vaativat paljon työtä. Astioiden kiillotus ja pöytien kattaminen kannattaa aloittaa hyvissä ajoin, jotta kattauksesta tulisi siisti ja viimeistelty. Suuremmissa tilaisuuksissa käytetään usein noutopöytä ruokien tarjoiluun. Noutopöytä liinoitetaan ja koristellaan tilaisuuden luonteen mukaan. Asiakkaiden määrä vaikuttaa noutopöydän aloituspisteiden määrään, usein kaksi aloituspistettä on riittävä. Erikoisruokavaliota noudattavat ruokavaihtoehdot tulee merkitä selkeästi. Ruokat sijoitellaan noutopöytään sen mukaan, miten ne tuntuu helpoimmalta ottaa omalle lautaselleen. Kastikkeet sijoitetaan sen ruokalajin viereen, jonka kanssa ne on tarkoitettu nautittavaksi. Henkilökunnan osalta noutopöytä vaatii jatkuvaa tarkkailua ruoan määrän suhteen, jotta tyhjät kulhot saadaan sujuvasti vaihdettua täysinäisiin tilaisuuden aikana. Tarjoilijoiden tehtävänä on kierrellä asiakaspöydissä tarjoilemassa juotavaa ja keräämässä likaisia astioita pois. Noutopöytä

tyhjennetään alku- ja pääruoista, kun kaikki asiakkaat ovat syöneet tarpeeksi. Noutopöytä siistitään ja siihen katetaan jälkiruoka kahveineen. (Hemmi ym. 2008, 306 - 313.)

Tilaisuuksia varten rakennetaan usein myös erillinen juomabuffet. Suurissa tilaisuuksissa juomabuffeteja kannattaa rakentaa useampi tarjoilun sujuvuuden varmistamiseksi. Juomabuffetia varten lasit kiillotetaan valmiiksi. Lasit valitaan tilaisuuden luonteen ja asiakkaan kanssa sovittujen ohjeiden perusteella. Juomabuffet voi sisältää esimerkiksi viinejä ja mietoja alkoholijuomia tai varsinaisen baarin puuttuessa buffetissa voidaan rakentaa myös erilaisia drinkkejä. (Hemmi ym. 2008, 314 - 315.)

Tilaisuuden tunnelman kannalta on olennaista, millaisen aistikokemuksen tilaisuus asiakkailleen tarjoaa. Tilaisuuden sisällön tulisi vedota kaikkiin viiteen aistiin: näköön, kuuloon, makuun, hajuun ja tuntoon (Van der Wagen 2001, 23). Tilaisuuden teeman kannalta tulee kuitenkin miettiä tarkasti, kuinka vahvasti kutakin aistikokemusta käytetään. Esimerkiksi valojen kirkkaudella ja musiikin voimakkuudella voidaan luoda haluttua tunnelmaa. Musiikin äänenvoimakkuuden tulee olla tilaisuudessa juuri oikealla tasolla, jotta asiakkaat voivat nauttia siitä, mutta se ei kuitenkaan soi häiritsevän lujalla. Näkökokemukseen voidaan vaikuttaa erilaisilla koristeilla ja seinälle heijastettavilla kuvilla tai esimerkiksi yrityksen tunnuslogoilla. (Van der Wagen 2001, 147.) Harkimon (2010, 2) mielestä laadukas tilaisuus muodostuu vuorovaikutteisuudesta, visuaalisuudesta, sujuvista kokousjärjestelyistä sekä tasokkaasta sisällöstä. Onnistuneessa tilaisuudessa on myös olennaista, että vieraat tuntevat olonsa kotoisaksi.

Rakennusvaihe on toteutusvaiheen aikaa vievin osa, mutta sen onnistuminen on tärkeä osa itse tapahtumalle. Tilaisuus etenee suunnitellun käsikirjoituksen mukaan ja mahdolliset virheet ja puutteet pyritään korjaamaan mahdollisimman huomaamattomasti. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.) Tilaisuuden onnistumista henkilökunnan osalta edesauttaa tilaisuuden käsikirjoituksen ohella jo suunnitteluvaiheessa tehty tarkka tehtävänjako. Tehtävät jaetaan työntekijöiden kesken vastuualueisiin, joita noudatetaan koko tilaisuuden ajan. (Van der Wagen 2001, 163.)

3.3 Tilaisuuden jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu palautteen kerääminen tapahtumasta sekä kiittäminen tapahtumaan osallistumisesta. Palaute kerätään aina sekä tapahtumaan osallistuneilta asiakailta kuin yrityksen henkilökunnaltakin. Palautteen pohjalta kootaan yhteenveto, jota analysoidaan palvelun kehittämisen näkökulmasta. Palautteesta selviää, kuinka asetetut tavoitteet saavutettiin, miten tapahtuma koettiin, mitä olisi voitu tehdä toisin ja mikä oli asiakkaiden mielestä parasta. Palautteen keräämisen ja sen analysoinnin avulla yritys voi

oppia jokaisesta tapahtumasta jotakin, mitä voi hyödyntää myös tulevaisuudessa tapahtumissa. Palautetta voidaan kerätä kirjallisesti, sähköpostitse tai puhelimitse jälkikäteen. Kirjallinen palaute kerätään osallistujilta juuri ennen tapahtumasta lähtemistä. Esimerkiksi palkintojen arvonta vastanneiden kesken saattaa lisätä palautteen antajien lukumäärää. Varsinkin suurten tapahtumien jälkeen olisi hyvä pitää henkilökunnan kesken palautepalaveri tapahtuman ja asetettujen tavoitteiden onnistumisesta. (Vallo & Häyrinen 2008, 168 - 174.) Negatiivinen palaute antaa aihetta kehittää palvelua jatkossa ja välttää virheet seuraavalla kerralla. Asiakkaan antamat palautteet kirjataan asiakaskortistoon sekä kerrotaan tilaisuuteen osallistuneelle henkilökunnalle. (Hemmi ym. 2008, 326 - 327.)

Asiakkaat antavat palautetta, joko yritykselle suoraan tai kertovat sitä sanallisesti eteenpäin. Tyytymättömän asiakkaan antamaa huonoa palautetta kutsutaan nimellä reklamaatio. Tyytymättömän asiakkaan eteenpäin kertomat negatiiviset palautteet ovat yritykselle huonoa mahdollista mainosta. Tyytyväinen asiakas taas kertoo eteenpäin positiivista palautetta ja näin ollen mainostaa yritystä saaden mahdollisesti yritykselle myös uusia asiakkaita. (Kannisto & Kannisto 2008, 158 - 159.)

Yrityksen maineen kannalta on tärkeää, miten yritys käsittelee saamansa palautteet. Yrityksen tulisi myöntää mahdolliset virheensä, korjata ne ja hyvittää tapahtunut virheestä kärsineelle asiakkaalle. Jos asiakasta palvellaan hyvin myös ongelmatilanteissa, kasvaa hänen luottamuksena yritystä kohtaan. Yritykselle on hyväksi saada välillä myös kritiikkiä ja rakentavaa palautetta, koska sen pohjalta palveluja voidaan jatkuvasti kehittää asiakkaille mieluisammiksi, kiinnittää jatkossa huomiota ongelmakohtiin sekä ratkaista niitä. Kritiikin antaminen kertoo asiakkaan kiinnostuksesta palvelua kohtaan, sillä antamallaan palautteella hän haluaa auttaa sen kehittämisessä paremmaksi. Kritiikin avulla yrityksellä on mahdollisuus kehittää palvelujaan ja näin ollen myös miellyttää yhä useampia asiakkaita. (Kannisto & Kannisto 2008, 161 - 162.)

Asiakkaalta kannattaa pyytää palautetta heti palvelutilanteen jälkeen, jolloin asiat ovat vielä asiakkaan muistissa. Asiakkaalla on hyvä olla mahdollisuus antaa palautetta suullisesti tai kirjallisesti, kuten hän itse haluaa sen antaa. Osalle asiakkaista varsinkin huonon palautteen antaminen on helpompaa kirjallisessa muodossa kuin kasvotusten. Hyvää palautetta taas annetaan mielellään heti palvelutilanteessa suullisesti. Tilanteen jälkeen tyytyväinen asiakas harvoin muistaa antaa kirjallista palautetta yritykselle, ellei palvelu sitten ollut äärettömän hyvää ja asiakkaan odotukset ylittävää. Jos asiakkaan antamaan palautteeseen ei reagoida, vaihtaa asiakas todennäköisesti kilpailijalle, eikä yritys saa tarpeeksi tietoa palvelun epäkohdista kehittääkseen niitä. Asiakkailta saatu kritiikki on hyvin tärkeää ja se on hyödyksi kaikille. Ongelmien löytäminen, niiden tiedostaminen ja niistä muille viestiminen ovat keinoja korjata yrityksen tilanne sekä säilyttää asiakkaat. Palautteen käsittelyssä on tärkeää, että

mahdolliset ongelmat käsitellään asiakkaan kanssa. Vaikka palautteen käsittelyssä ja sen ratkaisemisessa menisi aikaa, on asiakkaalle silti hyvä kertoa, että asia on käsitteilyssä ja ratkaisusta kerrotaan hänelle mahdollisimman pian. Asiakkaalle ei saa jäädä tunnetta, että hänet on unohdettu ja käsiteltävä asia jätetty puolitiehen. (Kannisto & Kannisto 2008, 163 - 166.)

Asiakaspalautteen avulla voidaan tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin. Asiakaspalautteen avulla saadaan selville, mitä yrityksessä tehdään hyvin ja mihin asiakkaat ovat vielä tyytymättömiä. Asiakastyytyväisyyttä mittaamalla voidaan syventää suhdetta asiakkaisiin. Asiakastyytyväisyyden kannalta on tärkeää, että yritys on kiinnostunut asiakkaiden mielipiteistä sekä tarpeista ja on valmis kehittämään palveluitaan, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisempiä. (Harris 2007, 144, 147.)

3.4 Tilaisuuden riskit

Van der Wagenin (2001, 99) mukaan riski tilaisuuden järjestämisen yhteydessä tarkoittaa mahdollisuutta siitä, että jotakin menee pieleen. Tilaisuudet eivät aina suju aivan odotusten mukaan, sillä tilaisuuksiin osallistuu suuri määrä ihmisiä, joilla kaikilla on omat ennako-odotuksensa ja toiveensa tilaisuuksien onnistumisesta. Yleisimpiä ongelmia ovat aikataulun tai henkilömäärän muutokset, erikoisruokavaliot sekä myyntineuvotteluissa tarkentamatta jääneet kohdat. Myös henkilökunnalle saattaa sattua virheitä, esimerkiksi haarukka voi pudota asiakkaan päälle astioita kerätessä. (Hemmi ym. 2008, 323 - 325.)

Tärkeää tilaisuuksien järjestämisessä on tiedostaa ja ennakoida mahdolliset riskit sekä analysoida riskien ilmenemisen mahdollisuus ja niiden seuraukset. Tämän jälkeen etsitään kaikista tehokkaimmat keinot hallita riskejä. (Van der Wagen 2001, 103 - 105.) Asiakkaiden kanssa syntyneet ongelmat on syytä selvittää ajoissa, eikä asiakasta saa päästää lähtemään tyytymättömänä pois. Tilaisuus on onnistunut silloin, kun se vastaa asiakkaan odotuksiin ja parhaimmillaan ylittää ne. Tyytyväinen asiakas käyttää palveluita hyvin todennäköisesti myös jatkossa. (Hemmi ym. 2008, 323 - 325.)

Keilahallin yritystilaisuuksien merkittävimpiä riskejä ovat aikataulun pitävyys, keilakoneiden rikkoutuminen, henkilökunnan riittävyys ja viestinnälliset ongelmat. Aikataulun pitävyydessä voi esiintyä ongelmia niin keilavuorojen alkamisen suhteen kuin esimerkiksi ruokailuajan suhteen. Keilavuorojen aikataulusta on pidettävä keilahallilla jatkuvasti huolta, sillä mikäli asiakkaiden keilavuorojen aloitusajat ovat myöhässä, vaikuttavat ne myös seuraavien asiakkaiden keilavuorojen myöhästymiseen. Varsinkin yritystilaisuuksien kohdalla on tärkeää, että koko yritysyhmän keilavuorot usealla eri radalla alkavat ajallaan ja samanaikaisesti, jotta ne myöskin loppuisivat samaan aikaan. Keilailun lopettamisajankohta on merkittävä

esimerkiksi keilailun jälkeen tapahtuvan yhteisruokailun osalta, jotta koko ryhmä pääsisi ruokailemaan samanaikaisesti. Ruokailuajan pitävyyteen vaikuttavat keittiössä työskentelevän henkilökunnan riittävä määrä sekä ruokien valmistamisen tarkka aikataulutus. Ruokailun aikataulutukseen voidaan vaikuttaa huolellisella esivalmistelulla ja henkilökunnan työtehtävien jakamisella vastuualueisiin.

Keilakoneiden rikkoutumisessa on myös omat riskinsä. Mikäli keilakone rikkoutuu kesken yritystilaisuuden, on koulutetun ratamiehen tehtävänä korjata kone takaisin käyttövalmiuteen mahdollisimman pian. Riskinä kuitenkin on ratamiehen puuttuminen tilaisuuksista. Keilahallin henkilökunta osaa korjata yleisimpiä keilakoneissa ilmeneviä vikoja, mutta suurempien vikojen sattuessa keilakone saattaa olla pidemmän aikaa pois käytöstä. Tällaisissa tilanteissa asiakkaat pyritään siirtämään vapaana oleville radoille kunnes koneet saadaan korjattua. Keilakoneiden rikkoutumisen riskiä voidaan pienentää koneiden jatkuvalla kunnossapidolla ja huollolla.

Henkilökunnan vähäinen määrä aiheuttaa riskejä tilaisuuksissa niin aikataulun pitävyyden, palvelun laadun kuin myynnin määränkin kannalta. Aikataulussa pysyminen voi olla hankalaa työtehtävien määrän takia, sillä henkilökunta joutuu kiireessä jatkuvasti tekemään useaa asiaa samanaikaisesti. Tämän seurauksena myös asiakkaan saama palvelun laatu voi kärsiä, sillä henkilökunta ei ehkä kykene tyydyttämään asiakkaan tarpeita tai tuottamaan asiakkaalle hänen toivomaansa lisäarvoa. Lisäksi vähäisellä henkilökunnan määrällä ei kyetä tekemään lisämyyntiä esimerkiksi myymällä juotavia pöytiin, koska välttämättömimmät työtehtävät on hoidettava ensisijaisesti.

Henkilökunnan väliset viestinnälliset ongelmat saattavat aiheuttaa työtehtävien hoitamisen päällekkäisyyttä tai joidenkin tehtävien hoitamatta jättämistä. Myös yritysmyyntin ja henkilökunnan väliset viestintäkatkokset voivat aiheuttaa ongelmia tilaisuuksien kulussa. Niin henkilökunnan määrän kuin viestintäongelmienkin riskiä voidaan vähentää tilaisuuksien tarkalla suunnittelulla ja työtehtävien jakamisella vastuualueisiin.

4 Projektin eteneminen

Aihe opinnäytetyöhön saatiin keilahallilta. Yritystilaisuudet ovat merkittävä osa keilahallin liiketoimintaa, joten on tärkeää selvittää yritysasiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä kehittää tilaisuuksia jatkuvasti toimivammiksi ja asiakaslähtöisemmiksi. Kehityskohteita edellisten vuosien osalta ovat keilahallilla olleet yritysmyyntin ja keilahallin työntekijöiden väliset kommunikaatio-ongelmat, työntekijöiden vastuualueiden määrittely, työntekijöiden riittävyys tilaisuuksissa, ruokien valmistaminen kiiretilanteissa sekä juomatarjoiluissa sattuneet laskutusvirheet.

Keilahallille on aikaisemmin tehty muiden opiskelijaryhmien toimesta asiakastytyväisyyskysely sekä markkinointitutkimus. Yritystilaisuuksiin kohdistuvassa asiakastytyväisyyskyselyssä käytettiin osaksi samoja kysymyksiä kuin aikaisemmissa tutkimuksissa. Näin ollen keilahallilla on mahdollisuus vertailla tässä työssä saatuja tuloksia aikaisempiin tuloksiin nähdekseen, onko kehitystä tapahtunut.

Komppulan ja Boxbergin (2002, 100) mukaan uusista ideoista 55 % tulee yritysten sisältä, 28 % asiakkailta ja noin 27 % kilpailijoilta. Tämän takia yritystilaisuuksien kehittämisen kannalta on erityisen tärkeää kerätä aineistoa niin keilahallin työntekijöiltä kuin asiakkailtakin. Tutkimukseen valittiin useampia kehittämismenetelmiä, sillä tavoitteena oli tutkia kehityskohteita mahdollisimman monipuolisesti useasta näkökulmasta. Myös Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009, 93) mukaan kehittämistyössä on suositeltavaa käyttää monia erilaisia menetelmiä kehittämisen tukena.

Seuraavassa kuvataan opinnäytetyssä käytetyt kehittämismenetelmät, kuinka tulosten analysointi tapahtui sekä kuinka menetelmät soveltuvat kehittämistyöhön. Menetelminä toimivat blueprint-kaavio, haastattelu, havainnointi, yritysasiakkaille kohdennettu asiakastytyväisyyskysely sekä työntekijöille suunnattu kysely. Kehittämismenetelmien avulla saatuja tuloksia analysoidaan tarkemmin luvussa 5.

4.1 Blueprint palvelujen kehittämisen välineenä

Yritystilaisuuksien järjestämisprosessia kuvattiin blueprint-kaavion muodossa. Blueprint-kaavion käytön tarkoituksena oli selvittää yritystilaisuuksien järjestämiseen liittyvät ongelmakohdat ja pyrkiä keksimään ratkaisut niihin. Blueprint on prosessikaavio, jossa esitetään prosessin toiminnot, tietovirrat, roolit ja henkilöt. Prosessikaavio alkaa tilaisuuden suunnitteluvaiheesta ja loppuu jälkimarkkinointivaiheeseen. (Laamanen & Tinnilä, 2009, 124.) Tiedot prosessikaavioon kerättiin yritysmyynnin työntekijän haastattelun sekä omien keilahallilla tekemiäni havaintojen pohjalta.

Palveluprosessi kuvaa ainoastaan asiakkaalle päin näkyviin prosesseihin liittyvät tekijät. Palveluprosessi kuvataan esimerkiksi palvelusta kertovissa esitteissä ja mainoksissa, joiden pohjalta asiakas muodostaa omat ennako-odotuksensa. Varsinaisen palvelun kuvaus puolestaan kuvaa lisäksi kaikki ne toimintoketjut, joita tarvitaan asiakkaan odotusten täyttämiseksi. Prosessi voidaan laatia tuotanto- ja kulutuskaavioksi (englanniksi service blueprint). Kaaviossa selvitetään kaikki ne toiminnot, joita asiakas käy läpi käyttäessään palvelua. (Komppula & Boxberg 2002, 103.) Blueprintissä kuvataan kaikki palveluprosessin kohdat, asiakkaan toiminta sekä asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät vaiheet, jotka sisältyvät palvelun tuottamiseen tukemalla niitä. Blueprintissä olisi hyvä kuvata asiakkaan

kaikki prosessit samassa kaaviossa. Palvelun konkreettiset elementit tarkoittavat esimerkiksi työntekijöiden pukeutumista ja paikan ulkoisia puitteita. Näiden pohjalta asiakas voi tehdä johtopäätöksiä paikan ilmapiiristä sekä laadusta. (Komppula & Boxberg 2002, 104 - 105.)

Blueprint-kaavion tarkoituksena on tutkia ja kehittää palveluprosesseja. Tarkan blueprint-kaavion avulla voidaan selvittää asiakkaiden ja työntekijöiden roolit eri tilanteissa, palveluprosessin kriittiset vaiheet sekä mahdollisten ongelmien syntymiskohdat sekä syyt niiden syntymiselle. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 158 - 162.) Fitzsimmonsin ja Fitzsimmonsin (2008, 71) mielestä Blueprint-kaavion avulla tulisi saada vastaukset ainakin seuraaviin kysymyksiin: Mitkä palveluprosessin tehtävät ovat välttämättömiä asiakkaiden toimintojen helpottamiseksi? Onko prosessissa toimintoja, jotka voidaan poistaa tai muuttaa itsepalveluiksi? Mitkä toiminnot ovat mahdollisia epäonnistumispisteitä? Ojasalon ym. (2009, 162 - 163) mukaan Blueprint on erityisen hyvä apuvälinä palveluiden kehittämisessä, koska se korostaa asiakkaan roolia palveluprosessissa. Työntekijät saavat kaavion avulla myös selkeän kuvan siitä, kuinka merkityksellisiä heidän suorittamansa työtehtävät ovat osana laajempaa kokonaisuutta sekä asiakkaiden prosessia.

4.1.1 Yritysmyyntin haastattelu

Yritysmyyntin haastattelu toteutettiin 21.12.2010 keilahallin yritysmyyntistä vastaavalle työntekijälle. Haastattelu kesti noin kaksi tuntia ja se käsitteli yritysmyyntin osuutta tilaisuuksien suunnittelussa ja järjestämisessä sekä myyntityötä yleisesti. (Liite 4.) Haastattelu oli muodoltaan strukturoitu haastattelu. Haastattelun jälkeen saadut vastaukset litteroitiin eli kirjoitettiin auki, jotta saatujen vastausten sisältö pysyisi kokonaisuudessaan muistissa. Haastattelun avulla saatuja tietoja käytettiin materiaalina blueprint-kaavion rakentamisessa sekä muuna raportin lähdeaineistona.

Haastattelu valittiin, koska se mahdollistaa kysymysten joustavuuden ja vastauksien laajan tulkinnan. Haastattelutilanteessa on myös mahdollista syventää saatuja tietoja esimerkiksi pyytämällä perusteluja vastauksille sekä esittämällä lisäkysymyksiä. Etuna on myös, että haastateltava on tavoitettavissa haastattelutilanteen jälkeenkin, jos jotain tarkennuksia vielä tarvitaan. (Hirsjärvi ym. 2008, 200 - 201.) Ojasalon ym. (2009, 95) mukaan haastattelu sopii hyvin aineistonkeruumenetelmäksi erilaisiin kehittämistehtäviin. Sen avulla on mahdollista saada aineistoa, joka selventää ja syventää tutkittavia asioita sekä antaa uusia näkökulmia tutkimukselle (Ojasalo ym. 2009, 95). Haastattelumuotona toimi strukturoitu eli lomakehaastattelu, sillä se vastaa parhaiten tiedonkeruun tarpeita. Strukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto ja esitysjärjestys on täysin ennalta määrätty. (Hirsjärvi ym. 2008, 203.) Strukturoitu haastattelu sopii hyvin käytettäväksi toisen laadullisen aineistonkeruumenetelmän rinnalla täydentämässä saatuja tuloksia (Ojasalo ym. 2009, 96).

Myös Kananen (2009, 64) korostaa strukturoidun haastattelun sopivuutta, mikäli tutkittu ilmiö tunnetaan jo melko hyvin. Haastattelutilanteessa yritysmyyntin toiminta oli jo jonkin verran tuttua oman työkokemukseni sekä teoriapohjaan tutustumisen ansiosta, joten haastattelussa oli mahdollisuus esittää yksityiskohtaisempia ja tarkempia kysymyksiä. Kysymysten avulla haluttiin saada selville uusia tietoja sekä selvittää yritysmyyntin osuutta tilaisuuksien järjestämisessä.

4.1.2 Havainnointi keilahallilla

Havainnointi valittiin yhdeksi aineistonkeruumenetelmäksi, koska sen avulla voitiin tutkia yritysasiakkaiden käyttäytymistä ja toimintaa erilaisissa tilanteissa. Keilahallin työntekijänä minulla oli mahdollisuus suorittaa osallistuvaa havainnointia työni ohessa.

Asiakaspalvelutilanteissa olin jatkuvasti yhteydessä yritysasiakkaisiin heidän vierailunsa aikana. Havainnointi sopi hyvin yhdeksi aineistonkeruumenetelmäksi asiakastytyväisyyskyselyn rinnalle, koska sen avulla voitiin tutkia kohderyhmän käyttäytymistä ja mielipiteitä, jotka eivät ehkä kyselyn myötä tulleet esille. Havainnoinnin avulla saatua aineisto toimi materiaalina blueprint-kaavion laadinnassa sekä kyselyn tukena kehitysehdotuksia laadittaessa.

Havainnointi on tarkkailua, jonka avulla on mahdollista saada välitöntä ja suoraa tietoa kohderyhmän toiminnasta ja käyttäytymisestä. (Hirsjärvi ym. 2008, 207). Hirsjärvi ym. (2008, 207) sekä Ojasalo ym. (2009, 103) ovat samaa mieltä siitä, että havainnointi on hyvä aineistonkeruumenetelmä varsinkin tilanteissa, jotka ovat vaikeasti ennakoitavissa tai jotka muuttuvat nopeasti. Menetelmän riskinä on, että havainnoija sitoutuu emotionaalisesti tutkittavaan kohderyhmään. Joskus havaintoja ei ole mahdollista kirjata ylös saman tien, joten havainnointi jälkikäteen muistin varassa on myös riski, sillä havainnoija ei ehkä muista kaikkia asioita täsmällisesti tai ne ovat muuttuneet hänen mielessään erilaisiksi kuin todellisuudessa olivat. (Hirsjärvi ym. 2008, 207 - 209.) Kananen (2009, 68) mukaan osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on aina tutkimustilanteessa fyysisesti läsnä ja osallistuu myös itse tutkimuksen toimintaan. Osallistuvan havainnoinnin etuna on mahdollisuus päästä tarpeeksi lähelle tutkittavaa ilmiötä (Kananen 2009, 68).

4.2 Asiakastytyväisyyskysely

Asiakastytyväisyyskysely toteutettiin pikkujoulukauden aikana 3.11 - 20.12.2010 eli silloin, kun yritysasiakkaita oli keilahallilla eniten liikkeellä. Keilahallin vastaanotossa oli koko kyselyjakson ajan kyselylomakkeita, joihin yritysasiakkaat saivat vastata vapaaehtoisesti yritystilaisuuden yhteydessä. Vastaukset palautettiin niille tarkoitettuun palautuslaatikkoon.

Kyselymuotona toimi kontrolloitu kysely. Kyselylomakkeissa kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja annettiin ohjeet kyselyn vastaamiseen. (Hirsjärvi ym. 2008, 191 - 192.)

Kyselylomake (Liite 1) laadittiin yhteistyössä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Kysely koostui sekä monivalintakysymyksistä että avoimista kysymyksistä. Monivalintakysymykset koskivat yritystilaisuuden sisältöä sekä yritysasiakkaiden saamaa palvelua, keilahallin ulkoisia puitteita sekä tilaisuuden tarjoilua. Avoimissa kysymyksissä arvioitiin asiakkaiden mielipiteitä, odotuksia ja ideoita.

Kyselyä mainostettiin keilahallissa mainoskylteillä ja lisäksi työntekijät mainostivat sitä aktiivisesti yritysasiakkaille. Jotta asiakkaat saatiin vastaamaan varmemmin, kyselylomakkeiden palauttaneiden kesken arvottiin viisi kappaletta keilahallikortteja. Kyselyn alkuvaiheilla aineistonkeruu osoittautui haasteelliseksi, sillä yritysasiakkailta ei tuntunut olevan aikaa vastata kyselyyn tilaisuutensa yhteydessä. Tilanteen korjaamiseksi asiakastyytyväisyyskyselylomake muotoiltiin myös e-lomakemuotoon, jota lähetettiin tilaisuuksien jälkeen yritysten yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteisiin saatekirjeen kanssa. E-lomakkeet toimivat hyvin paikan päällä kerättävän asiakastyytyväisyyskyselyn rinnalla ja niiden kautta saatiin myös monipuolisempia ja tarkempia kehitysehdotuksia. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin, sillä kehitysideoiden kartuttamiseksi oli saatava selville, asiakkaiden tunteita, ajatuksia ja kokemuksia heidän saamistaan palveluista (Hirsjärvi ym. 2008, 180).

Asiakastyytyväisyyskysely on nopea ja tehokas aineistonkeruumenetelmä, jonka avulla voidaan kerätä monipuolista tietoa suuremmaltakin ihmisjoukolta. Kyselyn heikkouksina voidaan pitää saadun tiedon rajallisuutta ja pinnallisuutta. On myös hankalaa arvioida, kuinka tosissaan kohderyhmän ihmiset ovat vastanneet kysymyksiin tai ovatko vastausvaihtoehdot rajanneet jotain asioita vastaajien näkökulmasta pois. (Ojasalo ym. 2009, 108.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemuksista ja hänen ennako-odotuksiensa täyttymisestä. Asiakastyytyväisyyttä on tärkeää mitata ja analysoida, sillä se kertoo yrityksen mahdollisuuksista menestyä. (Rope & Pöllänen 1998, 58 - 59.) Huurtelan kirjoittamassa artikkelissa (2010, 8) Hamsö korostaa asiakastyytyväisyyskyselyn tarpeellisuutta. Kyselyn tulokset antavat tilaisuuden järjestäjälle arvokasta tietoa ja samalla nostavat järjestäjän brandia osoittamalla, että asiakkaan viihtyminen on heille tärkeää ja tilaisuuksia ollaan valmiita kehittämään asiakkailta saatujen palautteiden avulla.

4.2.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn analysointi

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia tutkittiin sekä kvantitatiivisesti eli määrällisesti että kvalitatiivisesti eli laadullisesti. Monivalintakysymyksistä saatuja vastauksia analysoitiin määrällisesti SPSS-ohjelman avulla. Vastauksista laadittiin tuloksia havainnollistavia kuvia. Lisäksi vastauksia analysoitiin käyttämällä korrelaatioanalyysiä. Avoimia kysymyksiä analysoitiin käyttämällä aineistolähtöistä sisällönanalyysiä.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kuvataan asioita kokonaisvaltaisesti ja laadullisesti. Tietoa hankitaan todellisissa tilanteissa. Lähtökohtana on kuvata todellista elämää sekä löytää ja esitellä odottamattomia tosiasioita. Tutkimuksessa suositetaan erilaisia haastatteluja ja havaintoja tarkoituksenmukaisesti valitulle koejoukolle. Kaikki tutkimustapaukset ovat ainutlaatuisia. (Hirsjärvi ym. 2008, 157 - 160.) Laadullisessa tutkimuksessa aineiston määrällä ei niinkään ole merkitystä vaan sen laadulla (Vilkka & Airaksinen 2003, 63 - 64).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on tutkimusongelman määrittely sekä teorian vahva seuraaminen koko tutkimuksen ajan. Tutkimukset nojaavat aikaisempaan teoriaan ja käsitteet määritellään tarkasti. Koehenkilöt ovat usein satunnaisesti valittuja. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset esitellään tilastollisesti taulukkomuodossa. (Hirsjärvi ym. 2008, 136.)

Korrelaatioanalyysiä käytettiin monivalintakysymysten analysoinnissa. Tarkoituksena oli löytää arvioitujen asioiden välisiä riippuvuuksia sekä mitata riippuvuuksien voimakkuutta. Riippuvuussuhteita löytämällä, on mahdollista kehittää palveluita. Korrelaatioanalyysi on hyvä analysointiväline silloin, kun tutkittavia muuttujia on useita. Saadut tulokset kerättiin taulukkoon. Taulukosta poimittiin tutkittavan ilmiön kannalta olennaiset muuttujat jatkoanalysointia varten. (Kananen 2008, 60 - 61.) Korrelaatioanalyysi päätettiin toteuttaa Spearmanin järjestyskorrelaation avulla, sillä kyselyssä muuttujat esiintyivät järjestysasteikkotasolla suuruusjärjestyksessä (Käsitteet ja määritelmät - Spearmanin järjestyskorrelaatio).

Asiakastyytyväisyyskyselyn avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset analysointiin käyttämällä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysin tarkoituksena on saada aineisto tiivistettyä sanallisesti selkeäksi kokonaisuudeksi (Kananen 2009, 84). Tutkimuksella oli induktiivinen eli aineistolähtöinen lähestymistapa. Induktiivinen lähestymistapa tarkoittaa sitä, että yritystilaisuuksien kehittämiseen liittyviä asioita tutkitaan ilman hypoteeseja ja ennako-odotuksia. Aineistolähtöinen lähestymistapa sopii tutkimukseen, jonka tarkoituksena on selvittää asioita, jotka vaikuttavat yritystilaisuuksien onnistumiseen. Tuloksia voidaan tarkastella avoimin mielin ilman, että omat mielipiteet vaikuttavat saatuihin tuloksiin. (Kananen 2009, 83.) Tutkimuksessa käytettävät analyysiyksiköt valitaan aineistolähtöisessä

sisällönanalyysissä saadusta aineistosta aineiston laadun ja tutkimuksen tarkoituksen mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110).

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi rakentuu pelkistämisestä, ryhmittelystä ja abstrahoinnista. Aineiston pelkistäminen tarkoittaa saadun aineiston tiivistämistä. (Ojasalo ym. 2009, 124.) Aineiston pelkistämisen työvälineenä voidaan käyttää teemakortistoja. Teemakortistojen tarkoituksena on jakaa saatu aineisto osiin, jotta niitä voitaisiin helpommin käyttää tutkimuksen myöhäisemmissä vaiheissa. Aineistoon merkitään eri teemojen koodeja, jonka jälkeen samoilla koodeilla varustetut tekstikohdat poimitaan omiksi kortistoikseen. (Ojasalo ym. 2009, 127.) Aineiston ryhmittelyvaiheessa teemakortistoihin jaettu aineisto käydään läpi ja ryhmitellään esimerkiksi aineistossa esiintyvien samankaltaisuuksien mukaan omiin ryhmiinsä. Ryhmät nimetään niiden sisältöön sopivalla nimellä. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin viimeisessä vaiheessa abstrahoinnissa erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja muodostetaan tutkimuksen teoreettinen käsitteistö. (Ojasalo ym. 2009, 125.)

Keilahalliin toteutetun asiakastyytyväisyyskyselyn avoimet kysymykset olivat jo kyselyn toteutusvaiheessa jaettu lomakkeessa selviin teemoihin: asiakkaan ennako-odotukset, odotusten täyttyminen, tilaisuuden parhaat puolet, kehitysehdotukset sekä keilahallin suositteluinen muille henkilöille. Aineiston pelkistämisen työvälineenä käytettiin teemakortistoja. Kunkin avoimen kysymyksen vastaukset käsiteltiin erillään ja jaoteltiin omiin teemakortistoihinsa kysymysten asettelun mukaisesti. Analyysiyksikkönä käytettiin vastauksissa ilmeneviä ajatuskokonaisuuksia. Vastaukset siirrettiin teemakortistoihin suoraan kokonaisina sitaatteina tai pilkottuina, mikäli sitaatti sisälsi useampia eri teemoja.

Ryhmittelyvaiheessa jokaisen teemakortiston vastaukset ryhmiteltiin vielä omiin pääluokkiinsa vastausten samankaltaisuuden mukaisesti ja luokille annettiin nimet niiden sisällön mukaan. Ryhmittelyä tehdessä huomattiin, että kaikkien kysymysalueiden vastaukset koskivat samoja pääluokkia. Luokiksi muodostuivat: tilat, tunnelma, ruokatarjoilu, juomatarjoilu, keilaus, palvelu sekä musiikki. Pääluokat olivat kuitenkin vielä sen verran laajoja, että ne jaettiin lisäksi omiin alaluokkiinsa vastausten sisällön perusteella ja nimettiin. Alaluokat helpottivat hahmottamaan vastausten keskeistä sisältöä vastausten analyysivaiheessa.

Vastausten ryhmittelyvaiheen jälkeen seurasi vastausten kvantifiointi. Kvantifiointi tarkoittaa vastauksissa esiintyvien mainintojen määrän laskemista. Kvantifioinnin avulla oli mahdollista selvittää, mitkä asiat tulivat vastauksissa useimmin esille, eli mihin aihealueeseen liittyvät vastaukset olivat suosituimpia. Suosituimpien vastausten määrällä voitiin päätellä yritysasiakkaiden yleinen mielipide.

4.2.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn luotettavuus

Ropen ja Pöllänen (1998, 83 - 84) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee täyttää tutkimuksen toimivuuden kriteerit, jotka muodostuvat tutkimuksen validiteetista, reliabiliteetista, järjestelmällisyydestä, lisäarvon tuottamisesta sekä automaattisesta toimintaan kytkeytymisestä. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksella mitataan juuri niitä asioita, joita sillä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi tutkimusten muotoilu ja vastausvaihtoehtojen valinta ovat keskeisiä tekijöitä tutkimuksen validiteetin kannalta. Reliabiliteetti merkitsee tutkimuksen toistettavuutta ja luotettavuutta. Liian pieneksi jäänyt kyselyotanta sekä kyselyn toteutuksen huono ajoitus heikentävät tutkimuksen reliabiliteettia. Järjestelmällisyydellä tarkoitetaan tutkimusten järjestelmällistä toistettavuutta, jotta saatuja tuloksia voitaisiin vertailla myöhemmin ja analysoida esimerkiksi asiakastyytyväisyyden kehittymistä yrityksessä. Lisäarvon tuottaminen toteutuu jos tutkimuksen perusteella voidaan kehittää myös yrityksen sisäistä toimintaa. Automaattinen toimintaan kytkeytyminen puolestaan merkitsee sitä, että tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella aletaan kehittää yrityksen toimintaa ja palveluita. Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena on selvittää ja mitata tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan muodostamaan kokemukseen yrityksen toimintaa kohtaan. Siksi on tärkeää sisällyttää kyselylomakkeeseen kaikki ne osatekijät, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Kyselyyn vastaamisen tulee olla asiakkaalle helppoa ja vaivatonta. (Rope & Pöllänen 1998, 83 - 85.)

Keilahallille tehdyssä asiakastyytyväisyyskyselyssä toteutuivat tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti sekä järjestelmällisyys. Tutkimuksessa mitattiin ainoastaan asioita, joilla katsottiin olevan merkitystä yritystilaisuuksien kehittämisen kannalta. Kyselylomake, kysymysten muotoilu ja vastausvaihtoehdot suunniteltiin huolella yhdessä työn toimeksiantajan kanssa. Kyselyyn saatiin riittävästi vastauksia usealta eri yritysryhmältä, joten saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä yksittäisillä tekijöillä ei ole merkittävää vaikutusta kokonaistulosten kannalta. Asiakastyytyväisyyskysely on myös toistettavissa, mikäli keilahalli haluaa jatkaa tutkimuksen toteuttamista esimerkiksi vuosittaisella asiakastyytyväisyystutkimuksella. Seuraavina vuosina saatuja tuloksia olisi mahdollista vertailla nykyisiin ja tutkia samalla kehitysehdotusten perusteella tehtyjen muutosten vaikutusta yritysasiakkaiden tyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyskyselyssä saatujen tulosten perusteella laadittiin keilahallille kehitysehdotuksia, joiden avulla asiakkaiden viihtyvyyttä ja heidän kokemaansa palvelun laatua voidaan parantaa.

Kyselylomakkeen sisältö pohjautuu opinnäytetyön tavoitteisiin. Lomakkeen tulee sisältää ainoastaan sellaisia kysymyksiä, jotka auttavat tutkijaa saavuttamaan työnsä tavoitteet. Kyselylomake tulee suunnitella huolella, sillä epäonnistunut lomake johtaa epäluotettaviin kyselytuloksiin. Lomakkeen tulee olla lyhyt ja selkeä, jotta kohderyhmällä riittää mielenkiinto

siihen vastaamiseen. Kysymykset tulee esittää lomakkeessa selkokielellä, jotta vastaaja ymmärtää kysymykset varmasti oikein. Kysely kannattaa aloittaa helpoilla kysymyksillä. (Ojasalo ym. 2009, 115 - 117.) Ojasalon ym. (2009, 117) mukaan kyselyssä kannattaa käyttää avoimia kysymyksiä vain jos niiden käyttöön on painava syy, sillä kaikki vastaajat harvoin viitsivät vastata avoimiin kysymyksiin eikä saaduistakaan vastauksista aina saada tarvittavaa tietoa. Kyselylomake tulee aina testata ennen sen käyttöön ottoa antamalla muiden ihmisten arvioida sitä sekä koetäyttää se. Testauksen jälkeen kyselylomakkeeseen voidaan tehdä vielä tarvittavia muutoksia ennen sen käyttöönottoa. Kyselytutkimuksen mukaan tulee aina laatia myös saatekirje, joka kertoo vastaajalle, mistä on kyse. Saatekirjeen perusteella vastaaja tekee lopullisen päätöksen, vastaako kyselyyn vai ei. (Ojasalo ym. 2009, 117 - 118.)

Keilahallille toteutetussa asiakastyytyväisyyskyselyssä kyselylomake oli kahden sivun pituinen. Kyselylomakkeeseen paikan päällä vastanneille lomake saattoi vaikuttaa liian pitkältä, sillä useat avoimiin kysymyksiin jätetyt vastaukset olivat melko lyhyitä tai ne oli jätetty kokonaan tyhjiksi. E-lomakkeen kautta tulleissa vastauksissa oli avoimiin kysymyksiin vastattu laajemmin. Tämä saattoi johtua vastaustilanteen erilaisuudesta sekä siitä, että e-lomakkeessa vastauksia ei saanut jättää tyhjiksi. Avoimia kysymyksiä haluttiin kuitenkin ottaa mukaan kyselyyn, sillä niiden avulla oli mahdollista saada yritysasiakkaiden kokemuksista konkreettista ja suoraa tietoa.

Kyselylomake testattiin niin toimeksiantajalla kuin koevastaajallakin ennen lomakkeen käyttöönottoa. Asiakkailta saatujen kommenttien perusteella lomakkeesta löytyi kuitenkin epäkohta liittyen ruokatarjoilun arvioimiseen. Ruokatarjoilun miellyttävyyteen pyydettiin lomakkeen monivalintakysymyksissä arviota kaikilta yritysasiakkailta, myös heiltä, jotka eivät keilahallilla ruokailleet. Tästä syystä osa asiakkaista jätti kohdan tyhjäksi ja osa arvioi sen vaikka ei ollutkaan keilahallilla ruokaillut. Kysymys olisi pitänyt muotoilla eri tavalla koskemaan ainoastaan ruokailleita asiakkaita väärinkäsitysten välttämiseksi.

4.3 Työntekijöiden kehitysehdotusten kartoittaminen

Keilahallin työntekijät havainnoivat mahdollisia kehityskohteita päivittäin työssään. Työn kannalta oli tärkeää selvittää heidän näkemyksiään ja ehdotuksiaan yritystilaisuuksien kehittämisestä. Työntekijöiden ehdotusten perusteella oli myös mahdollista muokata tilaisuuksien järjestämisprosessia toimivammaksi sekä lisätä sitä kautta myös yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä.

Työntekijöille suunnattu kysely toteutettiin keilahallin työntekijöille e-lomakkeen muodossa. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse 28.12.2010 keilahallin 20 työntekijälle. Sähköposti sisälsi saatekirjeen ja linkin sähköiseen kyselyyn. Kysely koostui muutamasta avoimesta

kysymyksestä, jotka käsittelevät yritystilaisuuksien järjestämistä, kehittämistä ja heidän tilaisuuksissa havaitsemiaan ongelmia (Liite 3). Kysely toteutettiin sähköisesti, koska tarkoituksena oli kerätä ajatuksia kaikilta keilahallin työntekijöiltä. Haastattelua käyttämällä aineistonkeruuseen olisi kulunut enemmän aikaa. Täyttämällä kyselyn sähköisesti työntekijöillä oli mahdollisuus jättää vastauksensa anonyymeinä, joten he todennäköisesti uskalsivat kertoa suuremmin havainnoistaan. Lisäksi työntekijät saattoivat vastata kyselyyn silloin, kun heille parhaiten sopi. Heillä oli myös mahdollisuus miettiä vastauksiaan pidempään kuin esimerkiksi haastattelutilanteessa. Aikaa kyselyyn vastaamiseen annettiin kaksi viikkoa. Kun kysely oli ollut voimassa viikon verran, lähetettiin työntekijöille sähköpostitse muistutusviestin, jotta kaikki varmasti muistaisivat vastata siihen.

Keilahalliin toteutetun työntekijöiden kyselyn vastaukset analysoitiin käyttämällä aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. Tarkoituksena oli löytää kehityskohteita ja uusia ideoita yritystilaisuuksien parantamiseksi työntekijöiden näkökulmasta. Kuten asiakastyytyväisyyskyselyssäkin, myös tässä kyselyssä kysymykset olivat jo kyselyn toteutusvaiheessa jaettu omiin teemoihinsa: onnistuneen yritystilaisuuden tekijät, keilahallin järjestämien yritystilaisuuksien hyvät puolet, tilaisuuksissa tai niiden järjestämisessä aiheutuneet ongelmat, suunnitteluprosessin parannusehdotukset, yritysasiakkailta suullisesti saadut kehitysehdotukset sekä työntekijöiden omat kehitysehdotukset.

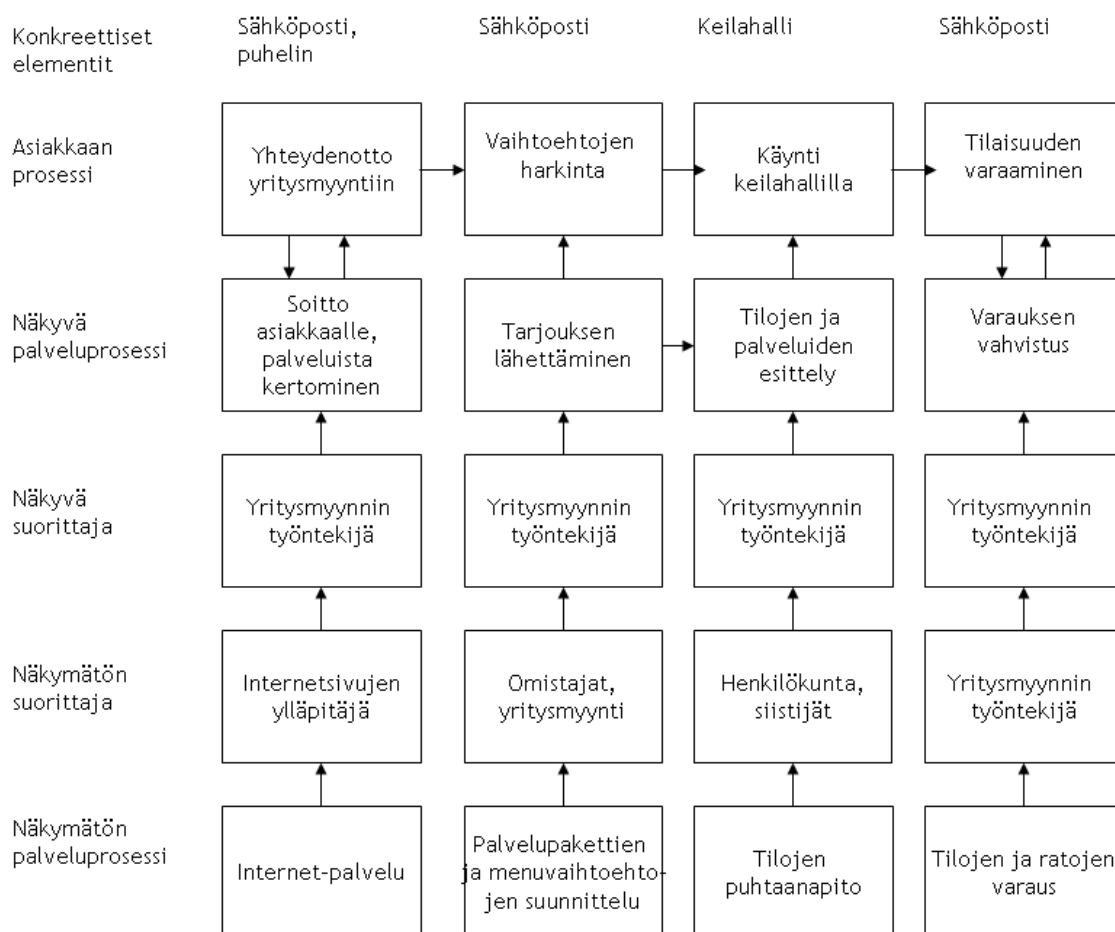
Aineiston pelkistämävaiheen apuvälineenä käytettiin teemakortistoja, jonne saadut vastaukset jaoteltiin kysymysten aihealueiden mukaisesti. Jokaisen teemakortiston kohdalla vastaukset ryhmiteltiin vielä omiin pääluokkiinsa vastausten samankaltaisuuden perusteella. Analyysiyksikkönä käytettiin vastauksissa ilmeneviä ajatuskokonaisuuksia. Osa vastauksista sisälsi useampaan eri luokkaan kuuluvia ajatuksia. Tällaisten vastausten kohdalla lauseiden sisältämät asiat pilkottiin omiin teemaluokkiinsa. Kyselyyn vastanneiden määrä oli melko pieni, joten aineiston kvantifiointi ei ollut tuloksia analysoitaessa tarkoituksenmukaista. Työntekijöiltä saaduista vastauksista koottiin kuvio, josta selviää kunkin teemakortiston pääajatuksia. Kuvio ja sen sanallinen avaaminen löytyvät luvusta 6.4.

5 Tutkimuksen tulokset

Seuraavassa esitellään tutkimuksessa saadut tulokset. Tiedot blueprint-kaavioihin on kerätty yritysmyyntin työntekijän haastattelun sekä keilahallilla tekemäni havainnoinnin perusteella. Työntekijöiden kyselyn tulokset sekä asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset esitellään tässä luvussa analysointineen. Luvussa 6 on koottu tutkimustulosten perusteella syntyneet kehitysehdotukset keilahallin yritystilaisuuksien kehittämiseksi.

5.1 Blueprint

Blueprint-kaaviot kuvaavat yritystilaisuuksien järjestämisprosessia asiakkaan näkökulmasta keilahallilla. Kaaviot on laadittu yritysmyyntin haastattelun sekä omien havaintojeni perusteella. Kaaviot kuvaavat asiakkaan prosessit sekä asiakkaalle näkyvät palveluprosessit näkyvine suorittajineen. Nimensä mukaisesti näkyvät suorittajat ovat asiakkaalle päin näkyviä asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan muodostamaan kokemukseen saamastaan palvelusta. Näkymätön palveluprosessi ja näkymätön suorittaja ovat palvelun toimivuuden kannalta hyvin olennaisia tekijöitä, mutta ne eivät näy asiakkaalle päin eikä asiakas välttämättä tule niitä palvelutilanteessa edes ajatelleeksi. Yhdessä nämä kaikki tekijät kuitenkin muodostavat kokonaisuuden, jonka on toimittava, jotta asiakas saisi mahdollisimman hyvää palvelua. Seuraavassa esittelen yritystilaisuuksien järjestämisprosessin, joka koostuu tilaisuuden suunnitteluvaiheesta yritysmyyntin ja asiakkaan välillä, tilaisuuteen saapumisesta, itse tilaisuudesta sekä jälkimarkkinoinnista.



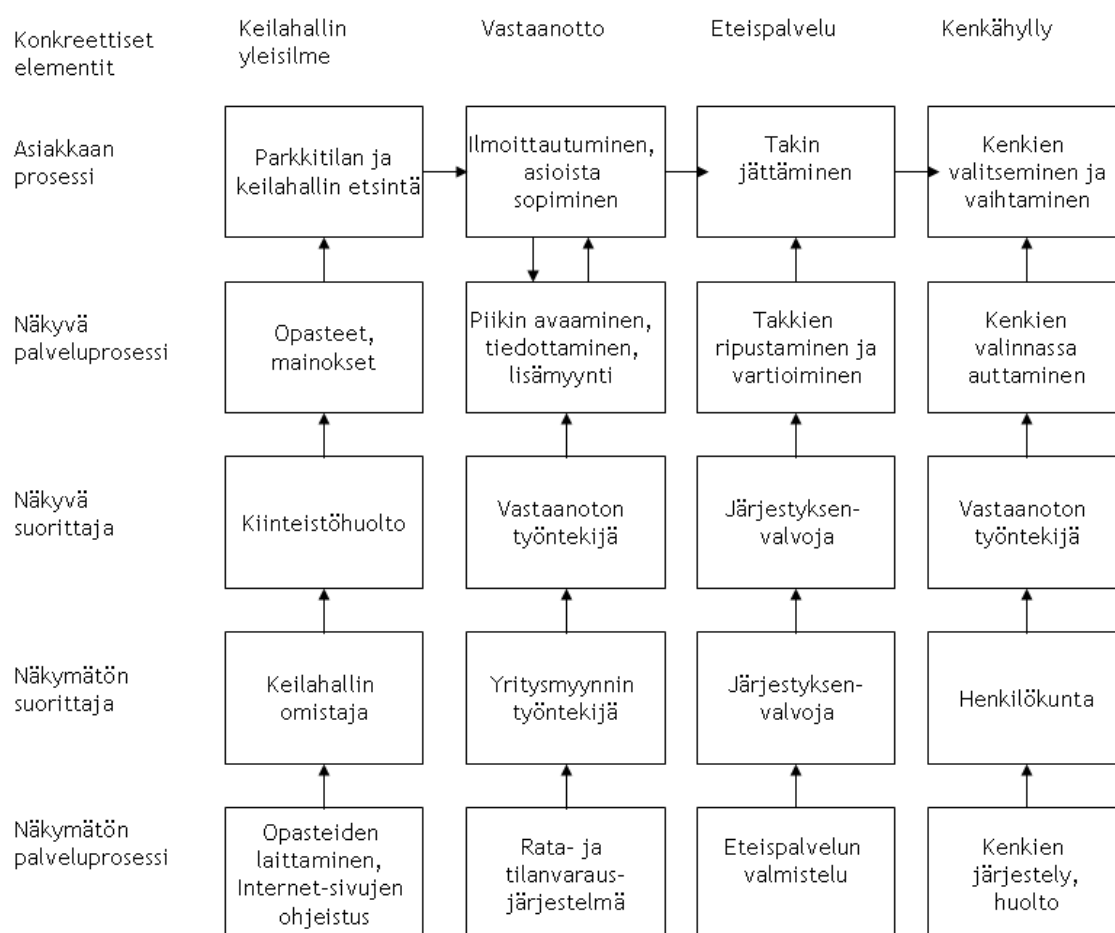
Kuvio 2: Prosessikaavio tilaisuuden suunnitteluvaiheesta

Tilaisuuksien suunnitteluprosessi alkaa asiakkaan yhteydenotosta. Asiakas löytää yritysmyyntin yhteystiedot vieraillessaan keilahallin internet-sivuilla. Internet-sivujen päivittämisestä ja siellä esiintyvien tietojen oikeellisuudesta vastaa internet-sivujen ylläpitäjä. Internet-sivujen perusteella asiakas päättää ottaa yhteyttä yritysmyyntiin sähköpostitse tai puhelimitse. Asiakkaan yhteydenotto on usein lyhyt viesti, jossa hän kertoo pääajatuksen toivomastaan tilaisuudesta, esimerkiksi yritysryhmän aikomuksesta viettää pikkujouluja keilailun ja saunomisen merkeissä. Yhteydenoton jälkeen yritysmyyntin työntekijä soittaa asiakkaalle takaisin ja esittää hänelle lisäkysymyksiä tarkoituksenaan kartoittaa asiakkaan tarpeita ja löytää asioita, joilla olisi mahdollista tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Yritysmyyntin työntekijän mielestä puhelimitse on helpompaa saada asiakkaan tarpeet selville kuin sähköpostiviestejä lähettämällä. Puhelimesta yritysmyyntin työntekijä kertoo asiakkaalle palveluista, joita olisi mahdollista lisätä erilaisiin paketteihin. Asiakkaan ei tarvitse puhelimesta päättää vielä tilaisuuden sisältöä, sillä yritysmyyntin työntekijä lähettää puhelun jälkeen asiakkaalle sähköpostitse yhteenvedon puhelimesta keskustelluista asioista sekä tarjouksen, joka sisältää vaihtoehtoja erilaisista palvelu- ja menupaketeista esimerkiksi hintoineen sekä tilaesittelyitä. Palvelupakettien ja menuvaihtoehtojen suunnittelusta ja hinnoittelusta vastaavat keilahallin omistajat.

Asiakasta kehoitetaan käymään vierailulla keilahallilla tilaisuutta suunniteltaessa, koska silloin yritysmyyntin työntekijällä on mahdollisuus kertoa palveluista ja esitellä tiloja paremmin kuin sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Lisäksi asiakas saa paremman kuvan tilojen toimivuudesta ja käyttömahdollisuuksista kuin pelkkien kuvien avulla. Kun asiakas on tehnyt päätöksensä tilaisuuden ohjelmasta ja tarjonnasta, lähettää hän yritysmyyntin työntekijälle varausviestin sähköpostitse. Tilojen puhtaanapidosta vastaavat keilahallin työntekijät yhdessä siistijöiden kanssa. Tilojen jatkuva kunnossapito on tärkeää, sillä asiakkaat saattavat saapua katsomaan tiloja myös etukäteen ilmoittamatta. Tilojen siisteys ja kunto vaikuttavat asiakkaan saamaan kokemukseen ja päätökseen siitä, varaako hän tilan vai ei.

Yritysmyyntin työntekijän tehtävänä on tehdä seuraavaksi asiakkaan haluamat varaukset Vectorin ratavarauksjärjestelmään sekä internetissä toimivaan päiväri-tilanvarausjärjestelmään. Yritysmyyntin työntekijällä on käytössään etäyhteydet varausjärjestelmiin, joten hän useimmiten kykenee tekemään varaukset omalta tietokoneeltaan. Toisinaan kuitenkin etäyhteydet eivät toimi ja silloin yritysmyyntin työntekijä lähettää tiedot asiakkaan varauksesta suoraan keilahallin sähköpostiin. Keilahallin työntekijät lukevat sähköpostia päivittäin ja näin ollen joku työntekijöistä tekee yritysmyyntin viestin perusteella asiakkaan toivoman varauksen järjestelmään. Tällaisessa toimintoketjussa on riskinä, että sähköpostia unohdetaan lukea tai varaus unohdetaan kirjata järjestelmään, koska oletetaan, että ”joku muu” hoitaa sen. Vaarana on myös, että varauksen tiedot kirjataan väärin tai unohdetaan merkitä jotakin olennaista. Mahdollisiin

informaatiokatkoksiin on kuitenkin keksitty jo ratkaisu. Keilahallin esimies kokoaa joka viikon lopussa yhteenvedon tulevan viikon tapahtumista ja lähettää sen kaikille työntekijöille sähköpostilla. Tällöin yritysmyynnin työntekijä voi vielä verrata varausjärjestelmästä löytyviä tietoja tietoihin, joita hänellä on sähköpostissaan. Jos jotakin puuttuu, yritysmyynnin työntekijä voi tehdä tarvittavat korjaukset. Tämän viestittelyn tarkoituksena on varmistaa, että henkilökunnalla on tiedossaan yhtä paljon informaatiota tulevista tilaisuuksista kuin yritysmyynnilläkin eikä informaatiokatkoksia syntyisi. Tilaisuuksien yhteenvedojen tekeminen auttaa myös muita työntekijöitä hahmottamaan tulevien tilaisuuksien luonteen ja sen avulla voidaan varmistaa, onko tarvittava määrä henkilökuntaa töissä kunakin päivänä.



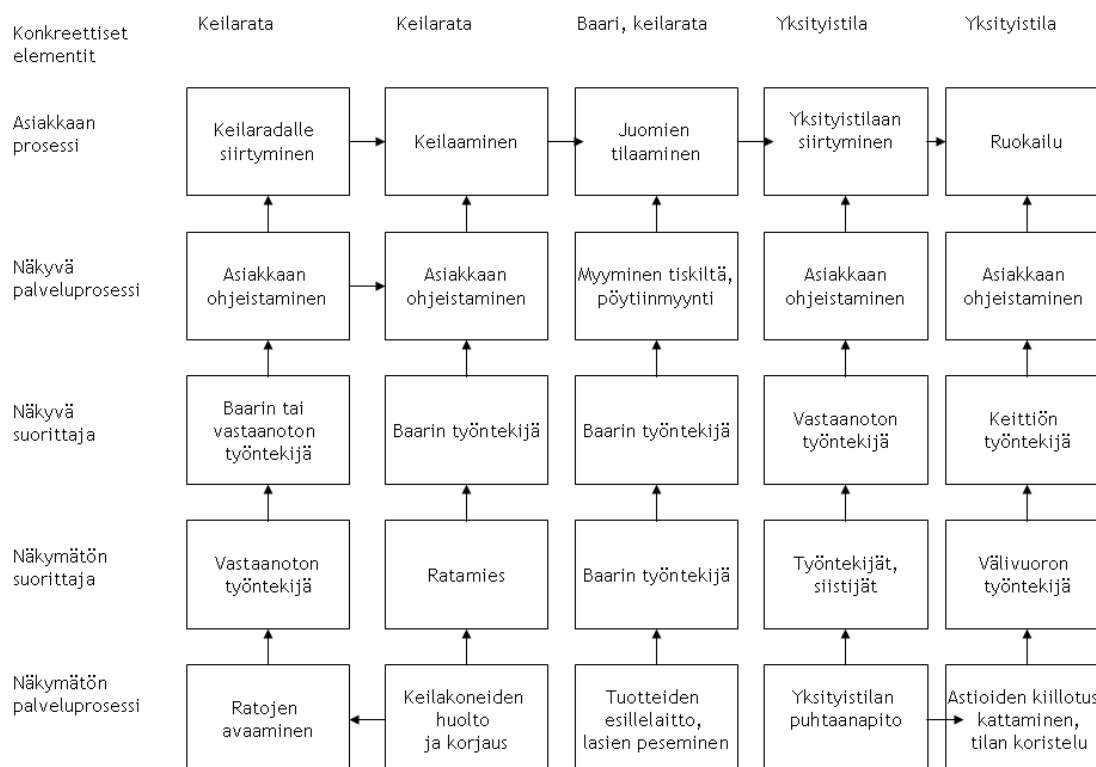
Kuvio 3: Prosessikaavio tilaisuuteen saapumisesta

Yritystilaisuuteen saapumisen tulee olla asiakkaalle vaivatonta, jotta asiakkaat eivät olisi huonolla mielialalla jo tilaisuuteen tullessaan. Huono mieliala saattaa vaikuttaa myös asiakkaan paikan päällä kokemaan palvelun laatuun. Keilahalli sijaitsee kauppakeskuksen yhteydessä, joten asiakkaiden tulee löytää keilahallin tilat kauppakeskuksesta sekä mahdollisesti autolleen parkkipaikka. Kiinteistöhuollon sijoittamat opasteet ja mainokset auttavat keilahallin löytämisessä. Myös keilahallin internet-sivuilla olevat yhteystiedot ja

ohjeistukset auttavat asiakkaita löytämään perille. Yritysryhmä saapuu tilaisuuteen usein yksitellen pienissä erissä. Yritysassiakkaat eivät usein tiedä pitäisikö heidän tulla jo sisälle keilahalliin vai odottaa ulkopuolella loppuryhmän saapumista. Vastaanottoon tullessaan he kertovat yrityksensä nimen, jonka jälkeen vastaanottovirkailija ohjaa asiakkaita jättämään takkinsa eteispalvelulle ja siirtymään salin puolelle odottelemaan muita. Keilahallissa työskentelevä henkilökunta tekee jatkuvasti yhteistyötä keskenään ja on koulutettu hoitamaan kaikkia työtehtäviä, joten esimerkiksi vastaanottovirkailijaa ei keilahallilla ole erikseen. Blueprint-kaaviossa vastaanoton työntekijällä tarkoitetaan työntekijään, joka kyseisellä hetkellä on hoitamassa vastaanottoa. Varsinkin suuremmissa yritystilaisuuksissa keilahallilla pyritään kuitenkin jakamaan vastuualueet, jotta jokaisella työpisteellä olisi riittävästi henkilökuntaa. Kun yritysryhmän yhteyshenkilö saapuu paikalle, neuvottelee hän vastaanoton työntekijän kanssa tilaisuuteen liittyvistä käytännön asioista. Vastaanoton työntekijä kertoo yhteyshenkilön kanssa tilaisuuden kulun sekä neuvottelee laskutusasioista, ellei niistä ole jo yritysmyyntin työntekijän kanssa sovittu. Vastaanotossa käytävä keskustelu käydään yritysmyyntin työntekijän antamien tietojen perusteella, jotka löytyvät rata- ja tilavarausjärjestelmistä. Vastaanottotyöntekijä myös ehdottaa piikin avaamista yritykselle. Piikki tarkoittaa avointa laskua, jonne yritysasiakkaat voivat ostaa juotavaa tai syötävää yrityksen yhteyshenkilön kanssa sovittujen kriteerien puitteissa. Lopuksi vastaanottotyöntekijä kertoo yhteyshenkilölle varatut radat ja ohjeistaa eteispalvelun ja kenkähyllyn luokse.

Asiakkaat jättävät takkinsa järjestyksenvalvojan vartioimaan eteispalveluun.

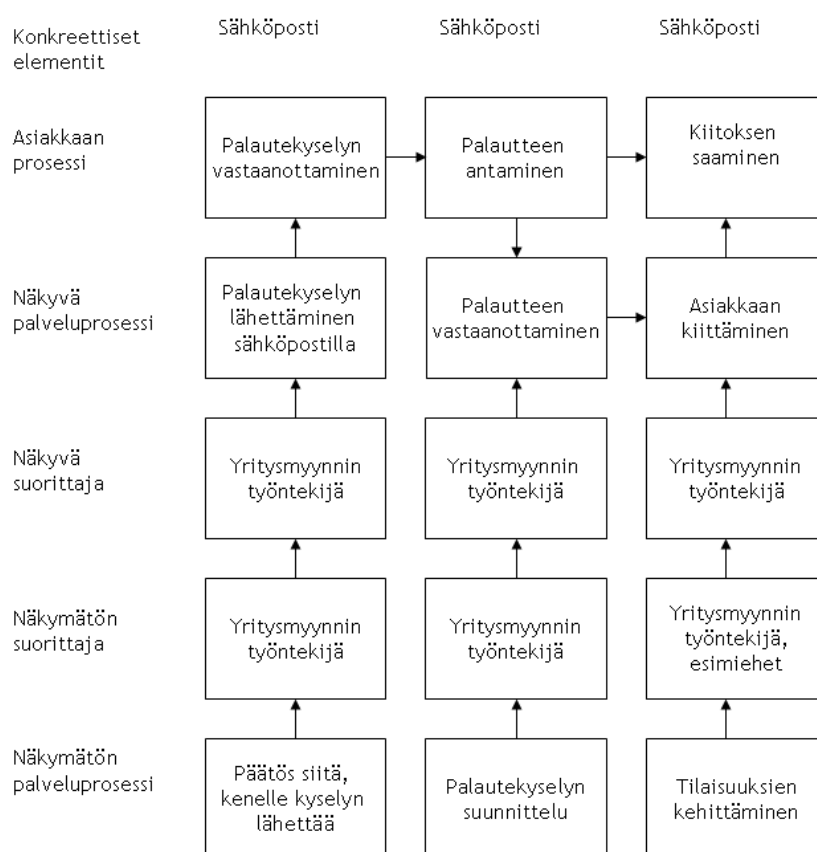
Eteispalvelumaksut menevät usein yrityksen laskulle yhdessä tilaisuudesta koituvien muiden kulujen kanssa. Järjestyksenvalvojan tehtävänä on ottaa takkeja ja muita tavaroita vastaan sekä vartioida niitä. Ennen asiakkaiden saapumista järjestyksenvalvoja on esivalmistellut eteispalvelun järjestämällä narikkalaput paikoilleen. Keilahallissa järjestyksenvalvoja työskentelee eteispalvelussa yksin ja pitää samalla huolen keilahallin järjestyksestä kiertelemällä myös salin puolella. Eteispalvelun jälkeen asiakkaat menevät vaihtamaan keilakengät jalkaansa. Omat kengät jätetään kenkähyllyn keilauksen ajaksi. Asiakkailta on välillä hankaluuksia löytää itselleen sopivia kenkiä, sillä osa kengistä on amerikkalaisten kenkänumeroiden mukaan ja osa suomalaisten. Lisäksi kengät saattavat olla sekaisin hyllyssä tai keilahalli niin täynnä, että kaikki sopivan kokoiset kengät ovat varattuina muiden keilaajien jalassa. Suurimmat kenkäkoot ovat vastaanoton laatikossa, josta ne ovat saatavissa pyydettyinä. Vastaanoton työntekijällä on mahdollisuus auttaa asiakkaita kenkien valinnassa, mikäli vastaanotossa ei sillä hetkellä ole muita asiakkaita. Usein kuitenkin asiakkaat ovat vaihtamassa kenkiä samaan aikaan kun muita asiakkaita saapuu keilaamaan ja vastaanotossa on kiireistä. Olisi hyvä jo asiakkaat saisivat apua kenkien valinnassa, jotta vaihtopaikalle ei syntyisi ruuhkaa ja asiakkaiden keilausaika lyhentyisi. Kenkähyllyn järjestelystä sekä kenkien kunnossapidosta vastaavat keilahallin työntekijät.



Kuvio 4: Prosessikaavio tilaisuuden kulusta

Tilaisuudet alkavat usein keilauksella. Yritysrhmän yhteyshenkilölle on vastaanotossa kerrottu heille varattujen ratojen numerot. Asiakkaat etsivät omat ratansa ja syöttävät nimensä radoille. Baarin tai vastaanoton työntekijä ohjeistaa asiakkaita ratojen etsimisessä tarpeen mukaan. Vastaanoton työntekijän tehtävänä on myös huolehtia ratojen avaamisesta oikeaan aikaan. Radat avataan yleensä tasatunnein, jolloin myös vastaanotossa saattaa olla vielä ruuhkaa muista asiakkaista. Vastaanoton työntekijä saattaa joutua avaamaan ratoja samanaikaisesti kuin palvelee muita asiakkaita, sillä muuten radat myöhästyvät ja asiakkaat joutuvat odottelemaan ratojen avautumista. Kun asiakkaat keilaavat radoillaan, voi baarin työntekijä tarkkailla, tarvitsevatko asiakkaat apua ratojensa kanssa. Yritystilaisuuksissa paikalla pitäisi myös aina olla koulutettu ratamies, joka pitää huolen siitä, että radat saadaan nopeasti korjattua, mikäli niihin tulee jotakin vikaa kesken tilaisuuden. Ratamies myös vastaa keilakoneiden ja ratojen kunnossapidosta ja huollosta. Keilakoneiden ja ratojen tulee olla hyvässä kunnossa, jotta radat voidaan avata ja asiakkaat voivat keilata niillä koko tilaisuuden ajan. Asiakkailta on mahdollisuus tilata juotavaa keilauksen aikana joko baaritiskiltä tai baarityöntekijältä, joka kiertelee salin puolella myymässä pöytiin. Jos yrityksen yhteyshenkilö on avannut ryhmälle piikin, voivat yritysasiakkaat tilata juotavaa piikkiin kertomalla yrityksen nimen baaritiskillä. Juomien valitsemista ja niiden tilaamista helpottamaan, on tuotevaihtoehdot laitettu lasivitriineihin esille ja juomalasit pesty.

Kun keilailuosuus on loppu, siirtyvät yritysasiakkaat palauttamaan keilakengät hyllyyn ja sen jälkeen yksityistiloihin. Vastaanoton työntekijän tehtävänä on ohjeistaa asiakkaat oikeisiin tiloihin. Keilahallin henkilökunta huolehtii yksityistilojen puhtaanapidosta yhdessä siistijöiden kanssa. Yritystilaisuuksiin sisältyy usein ruokailu yksityistiloissa. Hyvissä ajoin ennen ruokailua, joku keilahallin työntekijöistä, yleensä välivuorossa oleva työntekijä, käy kattamassa ja koristelemassa yksityistilan. Hän myös kiillottaa astiat ja aterimet sekä taittelee servietit. Yritystilaisuuksissa tarjottava ruoka tulee joko catering-palvelusta tai keilahallin omasta keittiöstä. Keittiövuorossa oleva työntekijä on valmistanut ruoan sillä aikaan, kun yritysasiakkaat ovat olleen radoilla keilaamassa. Kun yritysasiakkailla on enää muutama minuutti peliaikaa, käy keittiön työntekijä viemässä tarjottavat ruoat yksityistilaan, jotta ne olisivat siellä valmiina asiakkaiden tullessa. Ruokien vieminen tulee kuitenkin ajoittaa hyvin, jotta ruoat eivät jäähtyisi, mutta eivät myöskään tulisi myöhässä tai samaan aikaan asiakkaiden kanssa, jotta ruuhkaa ei pääsisi syntymään. Keittiön työntekijä voi myös ohjeistaa asiakkaita tarpeen mukaan ruokien sisällöstä.



Kuvio 5: Prosessikaavio tilaisuuden jälkimarkinoinnista

Muutaman päivän päästä tilaisuuden jälkeen keilahallin yritysmyyntin työntekijä lähettää yritysryhmän yhteyshenkilölle sähköpostitse vapaamuotoisen kyselyn, jossa hän kyselee, kuinka tilaisuus oli asiakkaiden mielestä sujunut. Palautetta tosin pyydetään asiakkailta myös suullisesti paikan päällä tilaisuuden päättyttyä, mutta joitakin asioita asiakkaat kertovat

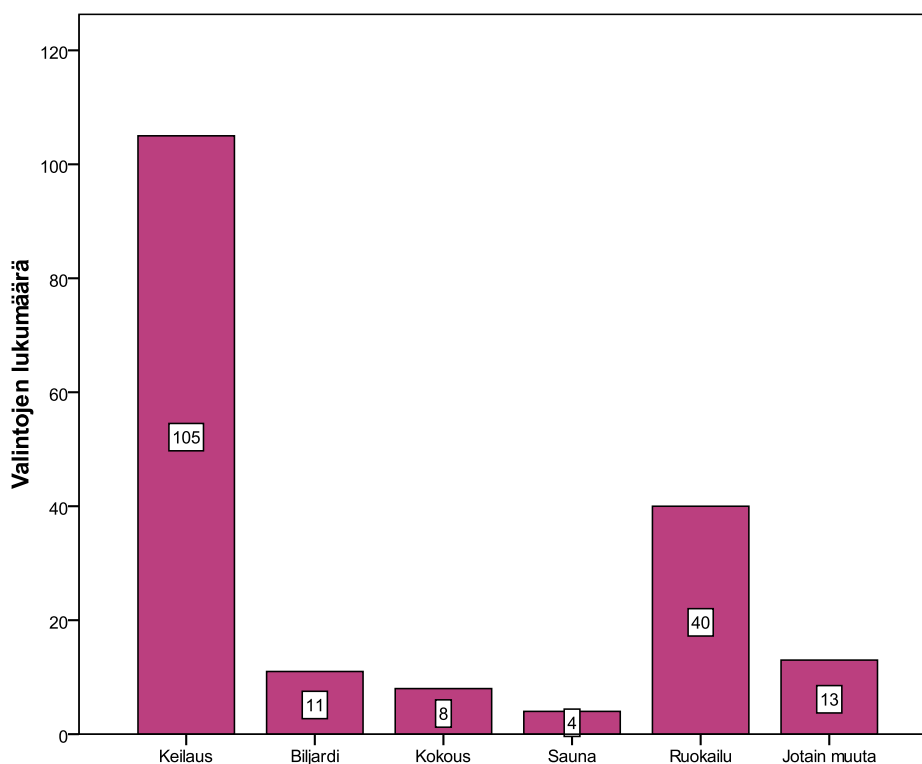
helpommin kirjallisesti. Yritysmyyntin työntekijä ei lähetä kaikille yritysryhmille palautekyselyä, vaan lähinnä suurempien yritystilaisuuksien yhteyshenkilöille. Yhteyshenkilö antaa yritysmyyntin työntekijälle palautetta tilaisuudesta kysytyjen asioiden perusteella. Yritysmyyntin työntekijä kiittää yhteyshenkilöä saadusta palautteesta ja pyrkii sen pohjalta kehittämään tilaisuuksia yhdessä keilahallin esimiesten kanssa.

5.2 Asiakastytyväisyyskyselyn tulokset ja tulosten tarkastelu

Asiakastytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 107 yritysasiakasta. Vastanneista 59 vastasi kyselyyn paikan päällä tilaisuutensa yhteydessä ja 48 sähköisen e-lomakkeen kautta tilaisuuden jälkeen. Kysely koostui yhdeksästä monivalintakysymyksestä ja viidestä avoimesta kysymyksestä (Liite 1). Lisäksi kyselyn lopussa pyydettiin antamaan kokonaisarvosana järjestetystä tilaisuudesta. Tyhjät vastaukset jätettiin analysoimatta.

5.2.1 Tilaisuuden ohjelma

Yritystilaisuuksien ohjelman sisältöä kysymällä haluttiin selvittää, mistä osista muodostuvat suosituimmat tavat viettää yritystilaisuuksia keilahallissa. Ohjelman sisältöä havainnollistetaan alla olevan kuvion 6 avulla. Kuviossa esitetään, montako asiakasta kaikista vastanneista valitsi lomakkeestaan kunkin ohjelman.



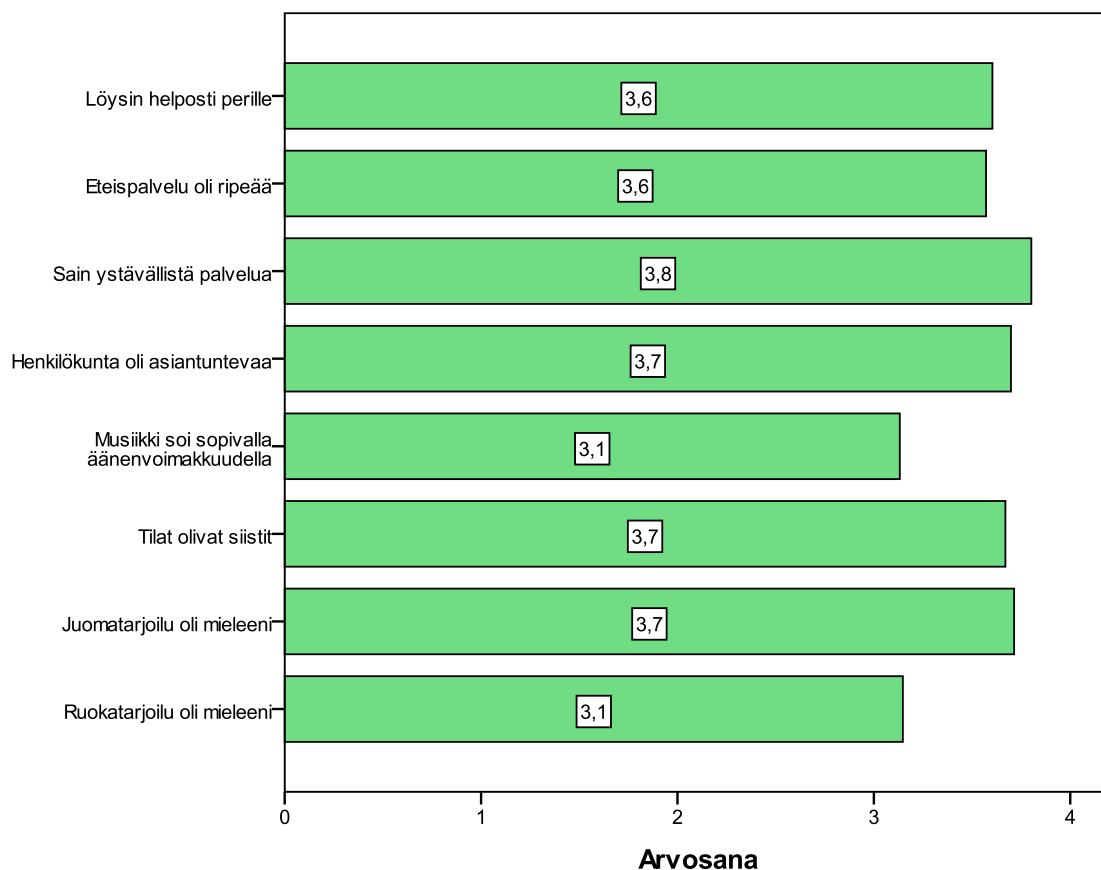
Kuvio 6: Yritysasiakkaiden tilaisuuksien sisältö valintojen lukumäärinä ilmaistuna

Saatujen tulosten perusteella yritystilaisuuksien ylivoimaisesti suosituin osa oli keilaaminen. Tämä ei ollut yllätys, sillä kyselyssä tutkittiin nimenomaan keilahallilla järjestettyjä yritystilaisuuksia. Keilausvaihtoehto otettiin kyselyyn kuitenkin mukaan, koska haluttiin selvittää, oliko mukana myös asiakkaita, jotka olivat tulleet keilahallille tekemään jotakin muuta kuin keilaamaan. Kuten kuvioista 6 voidaan nähdä, vastanneista yritysasiakkaista 105 oli ollut tilaisuutensa aikana keilaamassa. Tämä tarkoittaa sitä, että ainoastaan kaksi kyselyyn vastanneista ei ollut keilannut. Asiakkaat, jotka eivät keilanneet ovat saattaneet tulla tekemään jotakin muuta vastausvaihtoehdoista tai sitten ovat olleet yritysryhmänsä kanssa keilaamassa, mutta eivät ole itse halunneet osallistua.

Toiseksi suosituin tapa viettää yritystilaisuutta oli ruokailu. Kyselyyn vastanneista 40 asiakasta oli tilaisuutensa aikana ruokaillut keilahallilla. Useimmiten ruokailu on tilaisuudessa yhdistetty keilailuosioon. Biljardinpeluu jää keilailuun verrattuna yritysasiakkaiden keskuudessa huomattavasti vähemmälle. Kokouksessa olleita asiakkaita oli myös melko vähän. Tämä saattoi johtua asiakastyytyväisyyskyselyn ajoittumisesta pikkujoulukaudelle, jolloin yritysasiakkaat käyvät keilahallilla enimmäkseen huvittelemassa. Saunojien lukumäärä oli kyselyn tulosten mukaan yllättävän alhainen. Alhaiseen määrään saattoi vaikuttaa saunatilaisuuksiin osallistuneiden asiakkaiden passiivinen vastaaminen. Viimeinen vastausvaihtoehto kyselylomakkeessa oli kohta ”Jotain muuta”. Tähän vastanneita oli 13. Suosituimpia vastauksia tässä kohdassa olivat juomat ja snacksit eli pikkupurtavat. Tässä kommentoitiin myös kyselylomakkeessa ilmenneitä puutteita, joita käsiteltiin tarkemmin luvussa 4.2.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn luotettavuus.

5.3 Yritysasiakkaiden monivalintakysymysten mielipiteet

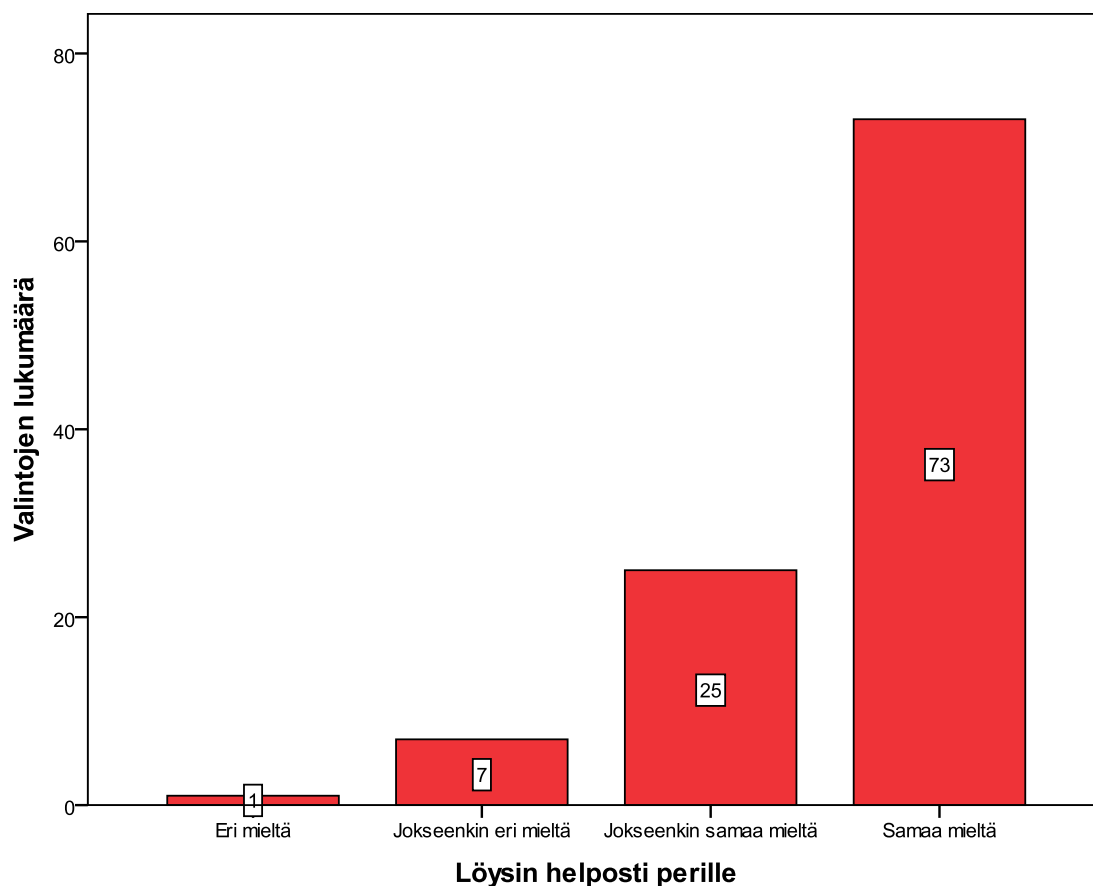
Seuraavassa kuviossa 7 esitellään yhteenveto yritysasiakkaiden monivalintakysymyksiin antamista vastauksista. Kuviossa esitetyt luvut ovat annettujen arvosanojen keskiarvoja. Monivalintakysymyksissä mitattiin perille löytämisen helppoutta, eteispalvelun ripeyttä, palvelun ystävällisyyttä, henkilökunnan asiantuntevuutta, musiikin äänenvoimakkuuden sopivuutta, tilojen siisteyttä, juomatarjoilun miellyttävyyttä sekä ruokatarjoilun miellyttävyyttä.



Kuvio 7: Yritysassiakkaiden mielipiteiden keskiarvot arvosanoin 1 - 4 mitattuina
(1 = eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = jokseenkin samaa mieltä, 4 = samaa mieltä)

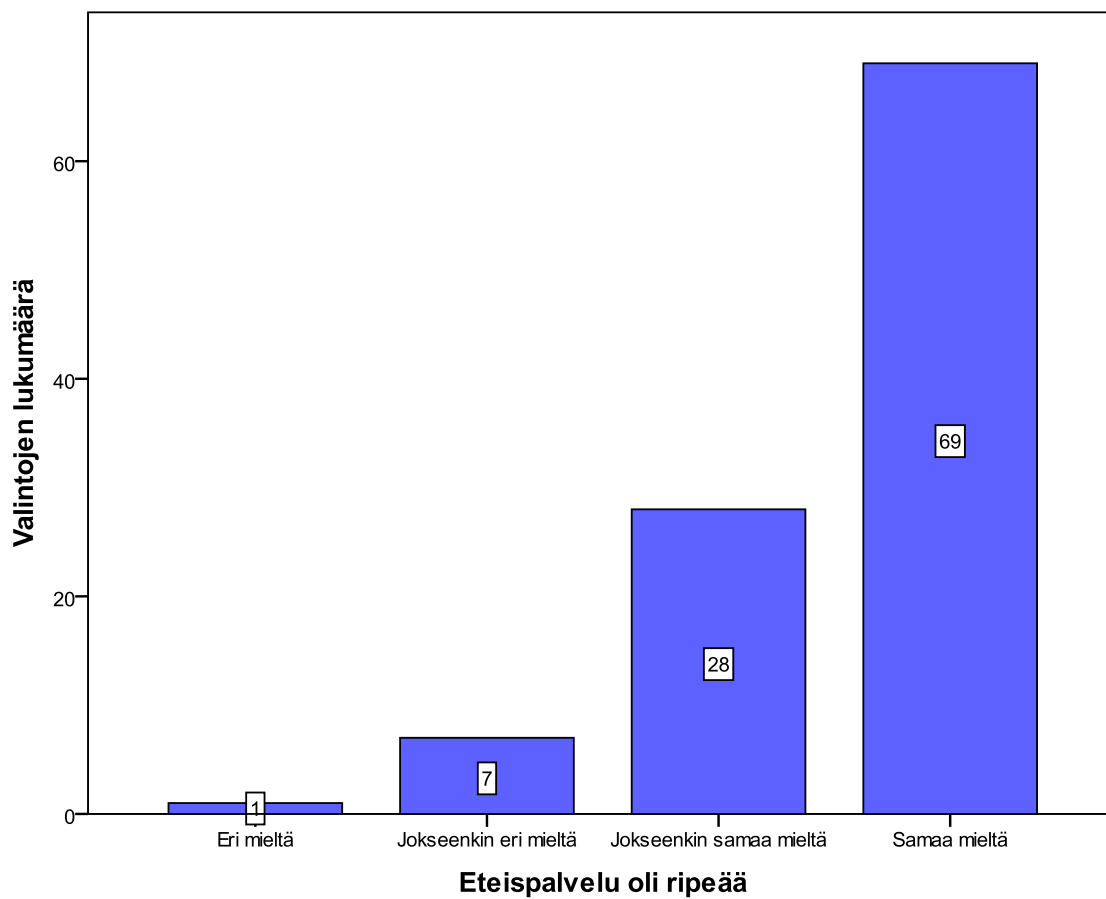
Kuten kuvioista 7 on nähtävissä, annettujen vastausten keskiarvot olivat hyvin tasaisia toisiinsa verrattuina. Kuvion tuloksia voidaan tarkastella jakamalla väittämät alaryhmiin niiden sisällön perusteella. Alaryhmiä ovat: palvelu, ulkoiset puitteet ja tarjonta. Asiakkaan saamaan palveluun vaikuttivat väittämät: eteispalvelu oli ripeää, sain ystävällistä palvelua ja henkilökunta oli asiantuntevaa. Kyselyssä saatujen tulosten perusteella palvelu yritystilaisuuksissa oli tasaisen hyvää. Näistä kolmesta väittämästä parhaimmat pisteet sai ystävällinen palvelu ja alhaisimmat eteispalvelun riipeys. Keilahallin ulkoisiin puitteisiin vaikuttivat väittämät: löysin helposti perille, musiikki soi sopivalla äänenvoimakkuudella ja tilat olivat siistit. Näistä väittämistä parhaimmat pisteet sai tilojen siisteys ja huonoimmat musiikin äänenvoimakkuus. Yritystilaisuuden tarjontaa analysoitaessa mukana olivat väittämät: juomatarjoilu oli mieleeni ja ruokatarjoilu oli mieleeni. Näitä kahta vertaillen huomattavasti paremmat pisteet sai juomatarjoilu. Saatujen tulosten perusteella keilahallin tulisi siis kiinnittää eniten huomiota eteispalvelun riipeyteen, musiikin äänenvoimakkuuteen ja ruokatarjoilun miellyttävyyteen.

Seuraavaksi monivalintakysymysten vastauksia tarkasteltiin vielä omiksi kuvioiksi eroteltuina. Kuvioissa on tarkemmin nähtävissä annettujen vastausten hajanaisuus. Kuvioissa esitetyt luvut merkitsevät annettujen vastausten lukumääriä.



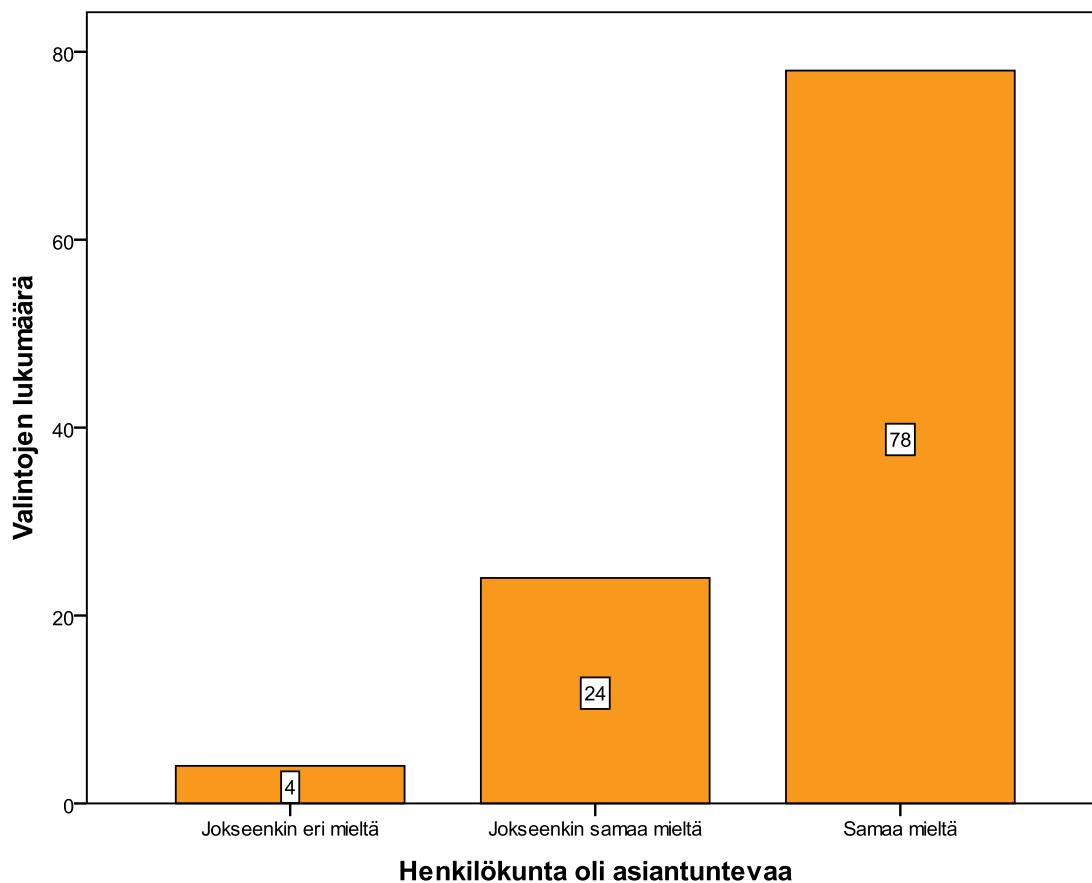
Kuvio 8: Yritysassiakkaiden mielipiteet perille löytämisen helpoudesta vastausten lukumäärinä mitattuna (n = 106)

Kuviosta 8 on nähtävissä yritysasiakkaiden mielipiteet keilahallille löytämisen helpoudesta. Perille löytämisen helpouteen voivat vaikuttaa esimerkiksi internet-sivuilla oleva ohjeistus sekä paikan päällä oleva mainonta ja opastekyltit. Kyselyn mukaan 73 yritysasiakasta koki löytäneensä keilahallille helposti ja 25 jokseenkin helposti. Asiakkaista 7 oli asiasta jokseenkin eri mieltä ja 1 täysin eri mieltä. Perille löytämisen tulee olla asiakkaalle helppoa, jotta perille löytämisen hankaluudet eivät vaikuttaisi asiakkaan mielialaan laskevasti. Jo ennen tilaisuuden alkua syntynyt huono mieliala voi vaikuttaa asiakkaan tilaisuudessa saamiin kokemuksiin negatiivisesti.



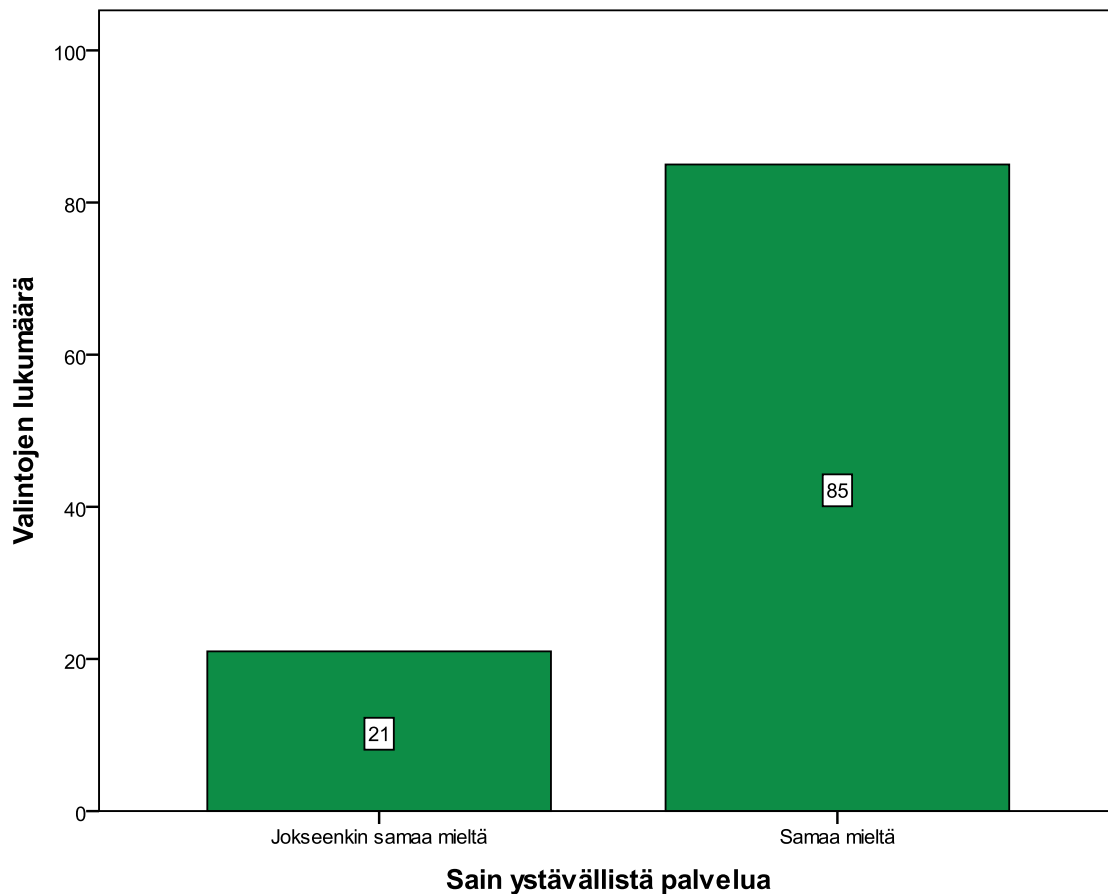
Kuvio 9: Yritysassiakkaiden mielipiteet eteispalvelun ripeydestä vastausten lukumäärinä mitattuna (n = 105)

Kuvio 9 kertoo yritysassiakkaiden mielipiteistä eteispalvelun ripeyttä kohtaan. Asiakkaista 69 koki eteispalvelun ripeänä ja 28 jokseenkin ripeänä. Ripeydestä jokseenkin eri mieltä oli 7 asiakasta ja täysin eri mieltä 1. Eteispalvelu on siis koettu pääosin ripeänä, mutta myös jokseenkin samaa mieltä ja jokseenkin eri mieltä olleita asiakkaita on merkittävästi. Eteispalvelun ripeyteen vaikuttaa järjestyksenvalvojan nopeus sekä se, kuinka paljon ihmisiä tulee samanaikaisesti jättämään takkeja narikkaan tai hakemaan niitä lähtiessään pois. Eteispalvelun ripeys on tärkeää, sillä asiakkailla on usein kiire päästä sisään keilahallille. Lisäksi ylimääräinen jonotus vaikuttaa asiakkaiden mielialaan laskevasti.



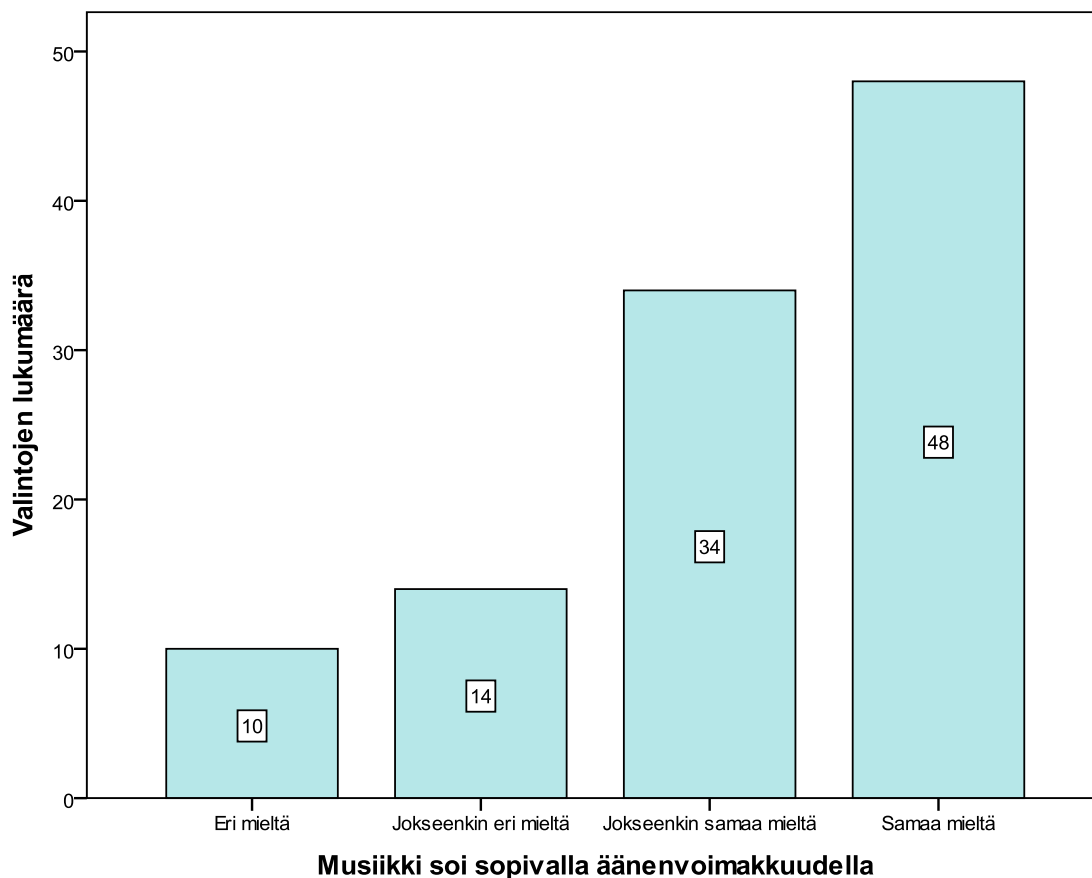
Kuvio 10: Yritysassiakkaiden mielipiteet henkilökunnan asiantuntevuudesta vastausten lukumäärinä mitattuna (n = 106)

Kuvion 10 mukaan 78 yritysasiakasta koki keilahallin henkilökunnan olevan asiantuntevaa. Asiakkaista 24 koki henkilökunnan jokseenkin asiantuntevana ja 4 oli asiantuntevuudesta jokseenkin eri mieltä. Kukaan vastanneista ei ollut asiasta täysin eri mieltä. Henkilökunnan asiantuntevuus tulee ilmi asiakkaan ja henkilökunnan välisessä sujuvassa vuorovaikutuksessa. Henkilökunnan antamat ohjeistukset ja asiakkaan kysymyksiin vastaaminen tulee tehdä vakuuttavasti ja varmasti. Yritysasiakkaat pitivät keilahallin henkilökuntaa pääosin asiantuntevana.



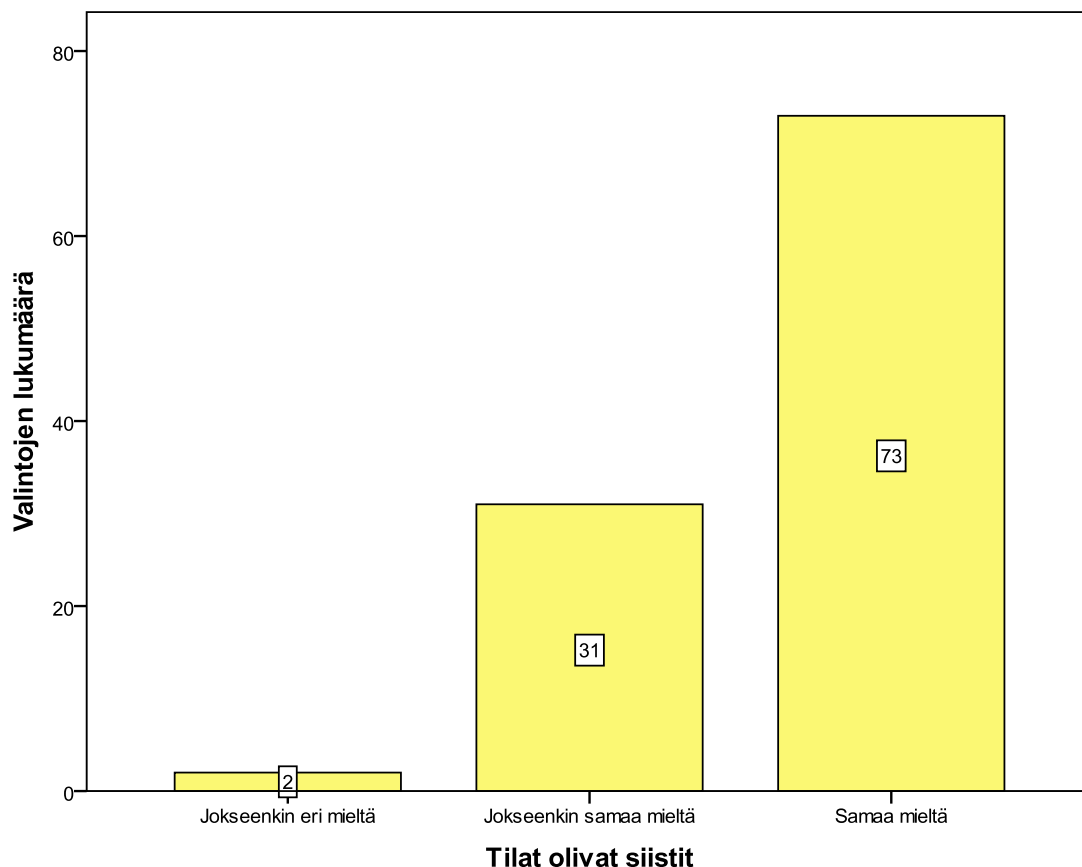
Kuvio 11: Yritysasiakkaiden mielipiteet ystävällisen palvelun saamisesta vastausten lukumäärinä mitattuna (n = 106)

Kuten kuvio 11 osoittaa, yritysasiakkaat kokivat saaneensa keilahallilla hyvin ystävällistä palvelua. Asiakkaista 85 oli palvelun ystävällisyydestä samaa mieltä ja 21 jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä tai eri mieltä vastanneita ei ollut asiakastyytyväisyyskyselyssä ollenkaan. Asiakkaan kokemus palvelun ystävällisyydestä syntyy vuorovaikutustilanteissa henkilökunnan kanssa. Jotta palvelu koettaisiin ystävälliseksi, tulee henkilökunnan olla auttavaista, avointa ja myönteisen palveluasenteen omaavaa. Keilahallin asiakastyytyväisyyskyselyssä palvelun ystävällisyys sai kaikista mitatuista väittämistä parhaimmat pisteet.



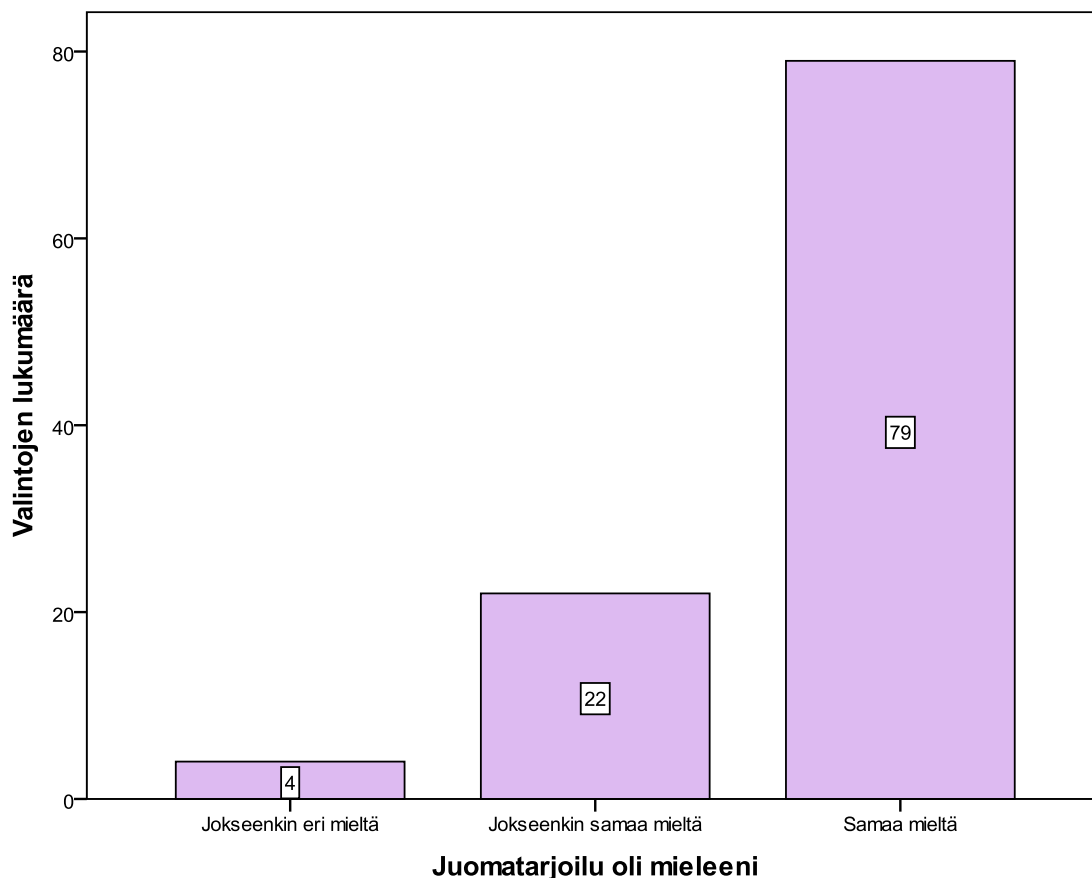
Kuvio 12: Yritysasiakkaiden mielipiteet musiikin äänenvoimakkuuden sopivuudesta vastausten lukumäärinä mitattuna (n = 106)

Kuten kuvio 12 osoittaa, musiikin äänenvoimakkuus jakoi asiakkaiden keskuudessa mielipiteitä kaikista eniten. Yritysasiakasta 48 koki musiikin soivan tilaisuudessa sopivalla äänenvoimakkuudella ja 34 asiakasta jokseenkin sopivalla äänenvoimakkuudella. Vastaavasti 14 asiakasta oli asiasta jokseenkin eri mieltä ja jopa 10 täysin eri mieltä. Mielipide musiikin sopivasta äänenvoimakkuudesta riippuu vastaajien erilaisista ennako-odotuksista. Osa asiakkaista ehkä odotti tilaisuudessa soivan rauhallisempaa, keskustelun mahdollistavaa taustamusiikkia ja osa taas mukaansatempaavaa musiikkia.



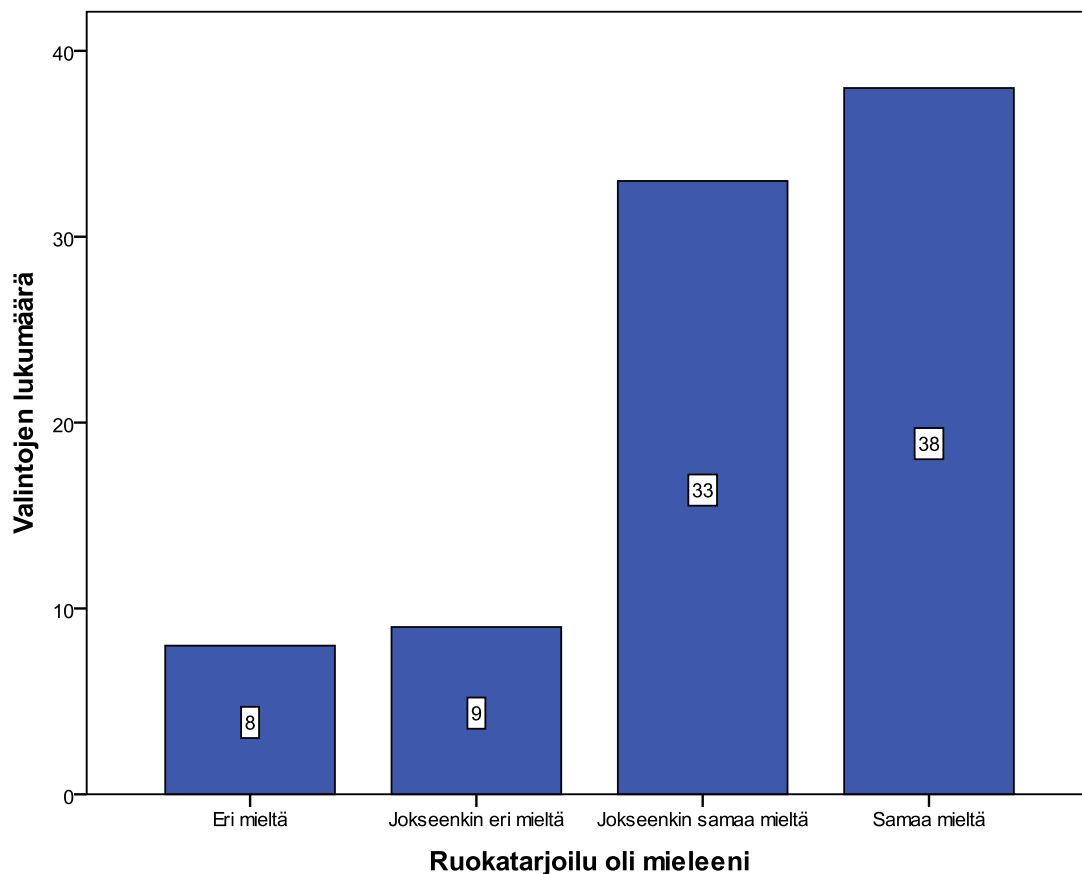
Kuvio 13: Yritysassiakkaiden mielipiteet tilojen siisteydestä vastausten lukumäärinä mitattuna (n = 106)

Kuvio 13 kertoo yritysassiakkaiden mielipiteistä keilahallin tilojen siisteydestä. Vastaajista 73 piti tiloja siisteinä, 31 jokseenkin siisteinä ja 2 vastaajaa oli tilojen siisteydestä jokseenkin eri mieltä. Yritysassiakkaiden mielestä tilat olivat siis pääosin siistit. Tilojen siisteyteen vaikuttaa niin keilaratojen, WC-tilojen kuin yksityistilojenkin siisteystaso. Keilaratojen siisteyteen voidaan vaikuttaa pyyhkimällä pöydät ja lakaisemalla lattiat tarpeeksi usein. Myös asiakkaiden käyttämät tyhjät lasit ja muut astiat tulisi kerätä pöydistä pois mahdollisimman usein. Keilahallilla jokaisen keilaamaan tulleen asiakkaan tulisi päästä aloittamaan keilaaminen siistiltä keilaradalta vaikka edelliset asiakkaat olisivatkin juuri lähteneet samalta radalta pois. WC-tilojen siisteystasoon vaikuttavat lattialla olevat roskat sekä WC-paperin, käsipyyhkeen tai saippuan loppuminen. Tilojen siisteydestä huolehtimalla pidetään asiakkaat tyytyväisinä ja luodaan heille siisteydestä lisäarvoa, joka osaltaan vaikuttaa myös saatuun palvelukokemukseen.



Kuvio 14: Yritysassiakkaiden mielipiteet juomatarjoilun miellyttävyydestä vastausten lukumäärinä mitattuna (n = 105)

Kuviossa 14 kuvataan yritysasiakkaiden mielipiteitä juomatarjoilun miellyttävyydestä. Vastanneista 79 piti juomatarjoilua miellyttävänä ja 22 jokseenkin miellyttävänä. Jokseenkin eri mieltä asiasta oli 4 vastannutta. Täysin eri mieltä ei ollut kukaan. Yritystilaisuuksissa juomatarjoilu voidaan hoitaa esimerkiksi drinkkilipuilla, juomacoolereilla tai suoraan buffetista. Mikäli yrityksen yhteyshenkilö on valinnut drinkkiliput käytettäväksi, saavat asiakkaat tilaisuudessa tietyn määrän lippuja, joilla voivat lunastaa baaritiskiltä haluamansa juotavan. Drinkkilipuilla saa lunastaa ainoastaan yrityksen yhteyshenkilön kanssa ennalta sovittuja juotavia, esimerkiksi vain mietoja alkoholijuomia. Drinkkilippujen rajoitukset saattavat vaikuttaa juomatarjoilun miellyttävyyteen. Juomacoolerit ovat metallisia kulhoja, joita voidaan viedä yritysryhmien radoille keilailun ajaksi. Henkilökunta tekee coolerit ja heillä on usein myös valta päättää, mitä juotavia coolereihin laittavat. Juomia valittaessa on mietittävä tarkasti, että juomavalikoima miellyttäisi mahdollisimman monia ja tarjolla olisi myös alkoholitonta juotavaa. Buffetista tarjottavat juotavat ovat usein viinejä, joita tarjoillaan ruokailun yhteydessä. Viinienkin kohdalla tulee tarkasti miettiä, mitkä viinit sopisivat parhaiten tarjottavan ruoan kanssa.



Kuvio 15: Yritysassiakkaiden mielipiteet ruokatarjoilun miellyttävyydestä vastausten lukumäärinä mitattuna (n = 88)

Kuten kuvio 15 osoittaa, ruokatarjoilun miellyttävyys jakoi yritysasiakkaiden mielipiteitä melko paljon. Ruokatarjoilun miellyttävyydestä samaa mieltä oli 38 vastannutta ja jokseenkin samaa mieltä 33 vastannutta. Jokseenkin eri mieltä miellyttävyydestä oli 9 ja eri mieltä 8. Ruokatarjoilun miellyttävyyteen vaikuttavia asioita ovat ruoan laatu, maku, monipuolisuus sekä ruoan hinta. Myös ruokailutilat ja siellä vallitseva tunnelma saattavat vaikuttaa osaltaan ruokatarjoilun miellyttävyyteen.

| Correlations | | | Löysin helposti perille | Eteispalvelu oli ripeää |
|----------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Spearman's rho | Löysin helposti perille | Correlation Coefficient | 1,000 | ,298** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,002 |
| | | N | 106 | 105 |
| | Eteispalvelu oli ripeää | Correlation Coefficient | ,298** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,002 | . |
| | | N | 105 | 105 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Taulukko 1: Korrelaatioanalyysi: Löysin helposti perille ja eteispalvelu oli ripeää

Asiakastytyväisyyskyselyn monivalintakysymysten tuloksia analysoitiin korrelaatioanalyysin avulla. Korrelaatioanalyysissä mitataan eri muuttujien välisiä riippuvuussuhteita. Kuten taulukosta 1 näkyy perille löytäminen ja eteispalvelun riipeys korreloivat keskenään voimakkaasti (Spearman $r = 0,298$). Tulos voidaan yleistää kohdejoukkoon yli 1 % merkitsevyytasolla. Korreloimisen syynä voidaan pitää asiakkaiden mielialan vaikutusta eteispalvelun riipeyteen. Jos asiakas on löytänyt helposti keilahallille, kokee hän todennäköisesti myös eteispalvelun sujuvan ripeästi. Vastaavasti jos asiakkaalla on ollut hankaluuksia löytää perille ja hän on ehkäpä jo myöhässä, saattaa hän kiireisenä ja stressaantuneena kokea eteispalvelun aikaa vievänä ja hitaana toimituksena. Asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta keilahallin on siis tärkeää panostaa keilahallin löytyvyyteen esimerkiksi riittävän ohjeistuksen ja mainosten avulla.

| Correlations | | | Eteispalvelu oli ripeää | Sain ystävällistä palvelua |
|----------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Spearman's rho | Eteispalvelu oli ripeää | Correlation Coefficient | 1,000 | ,333** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,001 |
| | | N | 105 | 105 |
| | Sain ystävällistä palvelua | Correlation Coefficient | ,333** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,001 | . |
| | | N | 105 | 106 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Taulukko 2: Korrelaatioanalyysi: Eteispalvelu oli ripeää ja sain ystävällistä palvelua

Taulukon 2 mukaan eteispalvelun riipeys ja ystävällisen palvelun saaminen korreloivat keskenään kohtalaisen voimakkaasti (Spearman $r = 0,333$). Tulos voidaan yleistää kohdejoukkoon 1 % merkitsevyystasolla. Muuttujien välinen yhteys oli odotettavissa, sillä riipeä palvelu ja ystävällinen palvelu ovat molemmat positiivisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Jo eteispalvelussa saatu riipeä palvelu vaikuttaa asiakkaan mielialaan myönteisesti, jonka takia myös myöhemmin saatu palvelu tuntuu asiakkaasta ystävälliseltä.

Correlations

| | | | Henkilökunta oli asiantuntevaa | Sain ystävällistä palvelua |
|----------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| Spearman's rho | Henkilökunta oli asiantuntevaa | Correlation Coefficient | 1,000 | ,479** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 106 | 106 |
| | Sain ystävällistä palvelua | Correlation Coefficient | ,479** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 106 | 106 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Taulukko 3: Korrelaatioanalyysi: Henkilökunta oli asiantuntevaa ja sain ystävällistä palvelua

Taulukossa 3 Henkilökunnan asiantuntevuus ja ystävällisen palvelun saaminen korreloivat Spearmanin korrelaatioanalyysin mukaisesti voimakkaasti keskenään ($r = 0,401$). Tulos voidaan yleistää kohdejoukkoon 1 % merkitsevyystasolla. Korrelaation voimakkuus oli odotettavissa, sillä henkilökunnan asiantuntevuus ja palvelun ystävällisyys vaikuttavat palvelutilanteessa asiakaspalvelun laatuun merkittävästi. Asiakkaat vaativat palvelutilanteessa sekä henkilökunnan asiantuntevuutta että ystävällistä palvelua. Vaikka asiakkaan saama palvelu olisikin hyvin asiantuntevaa, tulee asiakaspalvelijan olla myös ystävällinen. Jos toinen muuttujista ei miellytä asiakasta, vaikuttaa se myös toisen muuttujan arvoon laskevasti.

Correlations

| | | | Ruokatarjoilu oli mieleeni | Juomatarjoilu oli mieleeni |
|----------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Spearman's rho | Ruokatarjoilu oli mieleeni | Correlation Coefficient | 1,000 | ,401** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 88 | 88 |
| | Juomatarjoilu oli mieleeni | Correlation Coefficient | ,401** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 88 | 105 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Taulukko 4: Korrelaatioanalyysi: Ruokatarjoilu oli mieleeni ja juomatarjoilu oli mieleeni

Kuten taulukko 4 osoittaa, ruokatarjoilun ja juomatarjoilun miellyttävyyden välillä on voimakas korrelaatio (Spearman $r = 0,401$). Tulos voidaan yleistää kohdejoukkoon 1 % merkitsevyystasolla. Tulos on hieman yllättävä, sillä asiakkaat olivat asiakastytyväisyyskyselyn mukaan yleisesti tyytyväisempiä juomatarjoiluun kuin ruokatarjoiluun. Toisaalta ruoalla ja sen kanssa nautittavalla juomalla on vaikutusta tosiinsa esimerkiksi niiden yhteensopivuuden kannalta. Keilahallin on siis tärkeää miettiä yritystilaisuuksissa tarjottavien juomien yhteensopivuutta tarjottavien ruokien kanssa. Mikäli juomatarjoilu ei miellytä asiakasta, on hyvin todennäköistä, että ruokatarjoilukaan ei ole asiakkaan mieleen.

Correlations

| | | | Ruokatarjoilu oli mieleeni | Sain ystävällistä palvelua |
|----------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Spearman's rho | Ruokatarjoilu oli mieleeni | Correlation Coefficient | 1,000 | ,366** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 88 | 88 |
| | Sain ystävällistä palvelua | Correlation Coefficient | ,366** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 88 | 106 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Taulukko 5: Korrelaatioanalyysi: Ruokatarjoilu oli mieleeni ja sain ystävällistä palvelua

Taulukon 5 mukaan ruokatarjoilu ja ystävällisen palvelun saaminen korreloivat keskenään kohtalaisen voimakkaasti (Spearman $R = 0,366$). Tulos voidaan yleistää kohdejoukkoon 1 % merkitsevyystasolla. Ruokatarjoilun ja ystävällisen palvelun välinen riippuvuussuhde on hyvin mielenkiintoinen. Mikäli vastaajat ovat käsittäneet ruokatarjoilun koskevan tarjolla olevaa ruokaa, sen makua ja laatua, ovat saadut tulokset riippuvuussuhteesta ystävällisen palvelun kanssa vaikeasti ymmärrettävissä. Tässä tapauksessa vastaajat ovat kuitenkin todennäköisemmin ymmärtäneet ruokatarjoilun tarkoittavan henkilökunnan tapaa tarjoilla tilaisuudessa ruokaa sekä olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ruokailun aikana. Tämä korrelaatio suhde on hyvin ymmärrettävä, sillä ystävällinen palvelu on merkittävä osa myös ruoan asiakkaille tarjoilua.

Correlations

| | | | Musiikki soi sopivalla äänenvoimakkuudella | Yleisarvosana tilaisuudesta kokonaisuutena kouluasteikolla 4-10 |
|----------------|---|-------------------------|--|---|
| Spearman's rho | Musiikki soi sopivalla äänenvoimakkuudella | Correlation Coefficient | 1,000 | ,523** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 |
| | | N | 106 | 87 |
| | Yleisarvosana tilaisuudesta kokonaisuutena kouluasteikolla 4-10 | Correlation Coefficient | ,523** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . |
| | | N | 87 | 88 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Taulukko 6: Korrelaatioanalyysi: Musiikki soi sopivalla äänenvoimakkuudella ja yleisarvosana tilaisuudesta kokonaisuutena kouluasteikolla 4-10

Kaikki asiakastytyväisyyskyselyssä esitetyt muuttujat korreloivat melko voimakkaasti tilaisuudesta annetun yleisarvosanan kanssa. Kuitenkin huomattavasti suurimman korrelaatiokertoimen yleisarvosanan kanssa sai musiikin äänenvoimakkuuden sopivuus (Spearman $r = 0,523$). Tulos voidaan yleistää kohdejoukkoon 1 % merkitsevyystasolla. Tuloksista voidaan todeta, että musiikin äänenvoimakkuudella on kaikista suurin merkitys tilaisuuden kokonaisarvion kannalta. On siis hyvin tärkeää, että keilahalli kiinnittää huomiota musiikin äänenvoimakkuuteen varsinkin yritystilaisuuksien yhteydessä, sillä juuri sopivan voimakkaalla musiikilla on suuri merkitys tilaisuuden tunnelman ja asiakkaiden saaman elämyksen kannalta.

| Correlations | | | Ruokailu | Musiikki soi sopivalla äänenvoimakkuudella |
|----------------|--|-------------------------|--------------------|--|
| Spearman's rho | Ruokailu | Correlation Coefficient | 1,000 | -,211 [*] |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,030 |
| | | N | 107 | 106 |
| | Musiikki soi sopivalla äänenvoimakkuudella | Correlation Coefficient | -,211 [*] | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,030 | . |
| | | N | 106 | 106 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

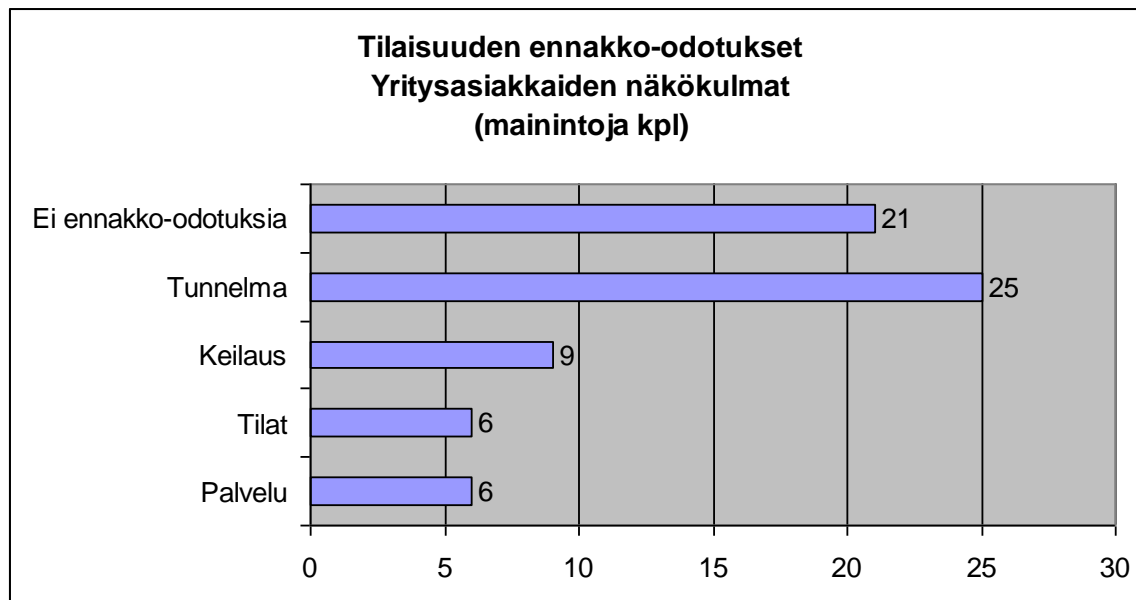
Taulukko 7: Korrelaatioanalyysi: Ruokailu ja musiikki soi sopivalla äänenvoimakkuudella

Muuttujien välisiä korrelaatioita tutkittiin myös yritystilaisuuksien sisällön ja asiakkaiden mielipiteiden välillä. Taulukossa 7 esitetyn korrelaatioanalyysin mukaan ruokailu ja musiikin sopiva äänenvoimakkuus korreloivat negatiivisesti keskenään (Spearman $r = -0,211$). Tulos voidaan yleistää kohdejoukkoon 5 % merkitsevyydellä. Negatiivinen korrelaatio merkitsee sitä, että toisen muuttujan arvon kasvaessa toisen muuttujan arvo vähenee.

Korrelaatioanalyysin perusteella voidaan todeta, että keilahallin yritystilaisuuksissa ruokailuasiakkaiden mielestä musiikki ei soinnut sopivalla äänenvoimakkuudella. Tämä saattoi johtua esimerkiksi ruokailutilojen meluisuudesta.

5.3.1 Ennakko-odotukset ja niihin vastaaminen

Asiakastyytyväisyyskyselyn alussa selvitettiin yritysasiakkaiden ennakko-odotuksia tilaisuudesta sekä sitä, kuinka hyvin keilahalli vastasi asiakkaiden odotuksiin.



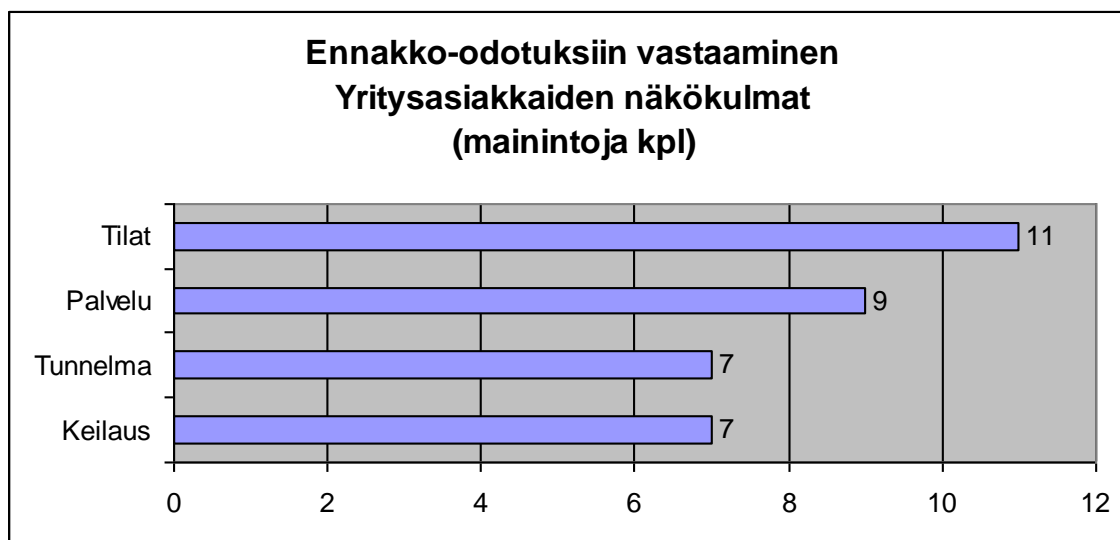
Kuvio 16: Yritysasiakkaiden ennakko-odotukset (n = 82)

Kuten kuviosta 16 on nähtävissä, suurella osalla kyselyyn vastanneista ei ollut tulevasta tilaisuudesta ollenkaan ennakko-odotuksia. Mainituista ennakko-odotuksista tavanomaisimmat liittyivät tilaisuuden tunnelmaan ja yleisesti keilaukseen. Yritysasiakkaiden vastauksissa korostui rento tunnelma ja yhdessäolo yritysryhmän kanssa: ”Odotin hyvätunnelmaista ja rentoa tapahtumaa hauskan tekemisen ääressä, jossa yhteishenkemme työporukkamme kesken pääsisi hyvin oikeuksiin.”

Keilaukseen kohdistuneet ennakko-odotukset käsittelivät pääosin normaalia toimivaa keilavuoroa: ”En ole ennen käynyt keilaamassa, joten en osannut odottaa muuta kuin, että paikanpäällä on radat, keilat ja keilapallot.” Ennakko-odotuksiin vaikuttivat myös tilaisuuden tilat sekä palvelu. Tiloilta toivottiin toimivuutta sekä rauhallisuutta, palvelulta sujuvuutta ja asioiden toimimista aiemmin sovittujen ohjeistuksien mukaisesti.

Yritysasiakkaista ainoastaan kahden asiakkaan mielestä tilaisuus ei ollut vastannut ennakko-odotuksiin. Vaikka suurin osa yritysasiakkaista vastasi kysymykseen myöntävästi, oli silti heidän vastauksiensa joukossa myös negatiivista palautetta osana positiivista. Tämä tarkoittaa sitä, että tilaisuus vastasi yleisesti yritysasiakkaiden ennakko-odotuksiin, mutta heidän kokemuksensa olisi voinut olla vielä parempi, mikäli joitakin asioita olisi tehty toisin. Asiakkaiden antama negatiivinen palaute oli hyvin rakentavaa, joten sitä käsitellään luvussa

5.3.2 yhdessä yritystilaisuuksien parannusehdotusten kanssa. Kuviossa 17 esitetään tekijöitä, joiden osalta tilaisuudet vastasivat yritysasiakkaiden ennako-odotuksiin.

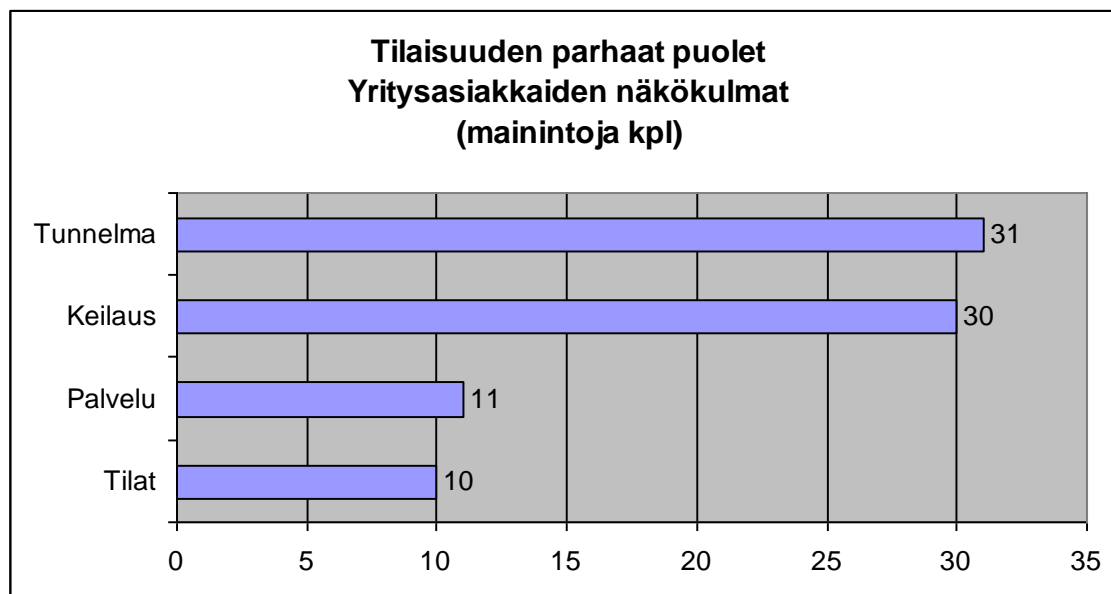


Kuvio 17: Tilaisuuden vastaaminen yritysasiakkaiden ennako-odotuksiin (n = 92)

Yritysasiakkaiden odotukset täyttyivät parhaiten keilahallin tilojen ja palvelun osalta. Keilahallin tiloja kommentoitiin esimerkiksi näin: ”Ympäristö oli viihtyisämpi kuin olin odottanut.” Palvelu sen sijaan sai osakseen seuraavanlaista palautetta: ”Kaikki sujui paikan päällä hyvin ja palvelu oli asiantuntevaa. Asiakaspalvelijoilla oli tietämys ennakkoon sähköpostitse sovituihin asioihin.” Myös tunnelma oli yritysasiakkaiden mielestä onnistunut ja keilaus mukavaa tekemistä esimerkiksi pikkujouluissa.

5.3.2 Tilaisuuden parhaat puolet ja kehityskohteet

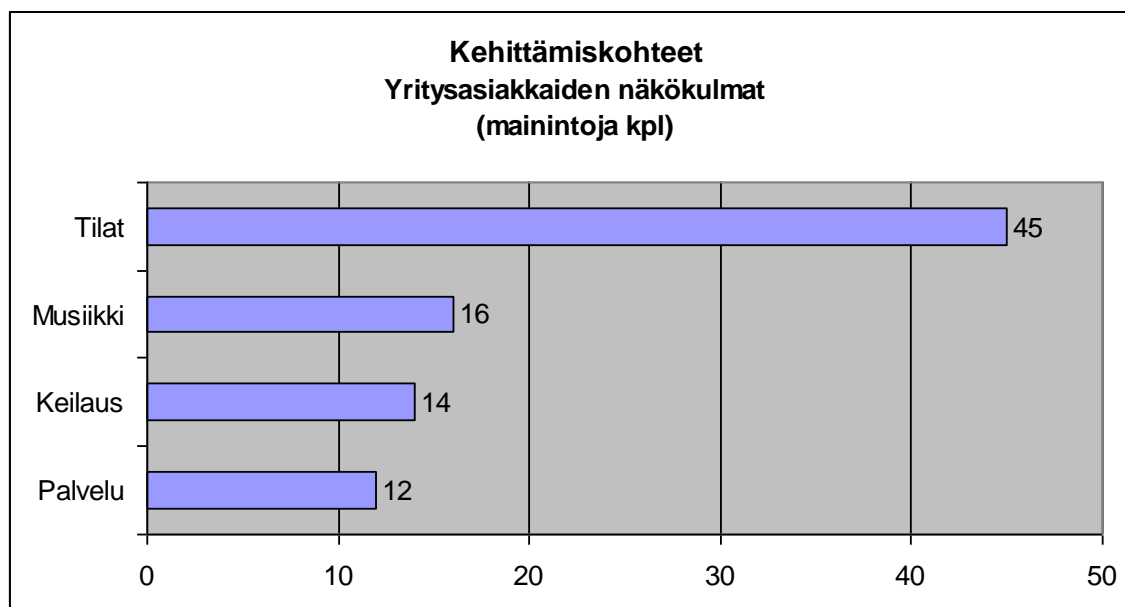
Seuraavaksi asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitettiin yritysasiakkaiden mielipiteitä tilaisuuksien parhaista puolista sekä tilaisuuksien kehityskohteista. Tarkoituksena oli selvittää keilahallin järjestämien yritystilaisuuksien vahvuudet ja heikkoudet. Tilaisuuksien parhaat puolet pyritään pitämään jatkossa samalla tasolla sekä parempana mikäli mahdollista ja kehityskohteisiin tullaan jatkossa kiinnittämään enemmän huomiota, jotta yritysasiakkaat pidettäisiin tyytyväisempinä saamiinsa palveluihin.



Kuvio 18: Yritystilaisuuksien parhaat puolet (n = 86)

Yritysassiakkaiden mielipiteitä tutkittaessa (kuvio 18) tilaisuuksien parhaimmiksi puoliksi nousivat selkeästi tilaisuuden tunnelma sekä keilaus yleisesti. Kaikista kyselyyn vastanneista 31 henkilöä nimesi yritystilaisuuden parhaaksi puoleksi tilaisuudessa vallinneen hyvän tunnelman ja näistä jopa 23 vastaajaa mainitsi lisäksi hyvän seuran, tiimihengen tai yhdessäolon työtovereiden kanssa. Tilaisuuden tunnelma ja yritysassiakkaiden kokema yhteisöllisyys työtovereiden kanssa ovat siis tilaisuuksien onnistumisen kannalta merkittäviä tekijöitä. Tilaisuuksissa tulisikin panostaa unohtumattoman tunnelman luomiseen sekä luoda asiakkaille hyvät puitteet yhdessäololle ja ryhmähengen ylläpitämiselle. Toiseksi lähes yhtä merkittäväksi tekijäksi tunnelman rinnalle nousi keilaus. Keilailu toimii erimuotoisissa tilaisuuksissa esimerkiksi pääaktiviteettina tai rentouttavana osiona kokouksen jälkeen.

Kolmanneksi ja neljänneksi parhaina asioina yritystilaisuuksissa pidettiin palvelua ja tiloja. Palvelua kehitettiin sujuvaksi ja erityiskiitosta sai juomien tarjoilu suoraan pöytiin. Henkilökuntaa luonnehdittiin muun muassa seuraavasti: ” Henkilökunta oli ystävällistä - suostuivat jopa joustamaan peliajassa muutamalla ekstraminuutilla, jotta saimme kierrokset pelattua loppuun.” Tiloja asiakkaat kuvasivat muun muassa tyylikkääksi, siisteiksi ja tarkoitukseen sopiviksi tiloiksi niin keilailuun kuin yhdessäoloonkin.



Kuvio 19: Yritystilaisuuksien kehittämiskohteet (n = 76)

Kuvion 19 mukaisesti, yritysasiakkaiden mielestä keilahallin tiloissa olisi selkeästi eniten parantamisen varaa. Eniten kehittämiskohteita löytyi keilahallin ruokailutiloista (17 mainintaa), WC-tiloista (9 mainintaa) ja kokoustiloihin (8 mainintaa). Ruokailutiloja kommentoitiin muun muassa seuraavalla tavalla: ”Aulatilan ruokailupaikka on ehkä vähän liian ’liikennöidyllä’ paikalla”, ”Ruokailu ei vastannut odotuksia, pöydissä ei kuullut edes vieruskavereita musiikin ja keilailun meteliltä!” Useiden asiakkaiden mukaan myös WC-tilojen siisteydessä olisi parantamisen varaa. Lisäksi asiakkaat toivoivat keilahalliin lisää suurempia WC-tiloja etenkin naisille. Kokoustiloihin toivottiin enemmän äänieristystä, jotta musiikki ei kuuluisi sinne niin häiritsevästi keilahallin puolelta. Lisäksi videotykin toiminnassa oli esiintynyt ongelmia ja kokoustilan istumajärjestys oli koettu hankalaksi tilassa pidettävien esitysten seuraamisen kannalta.

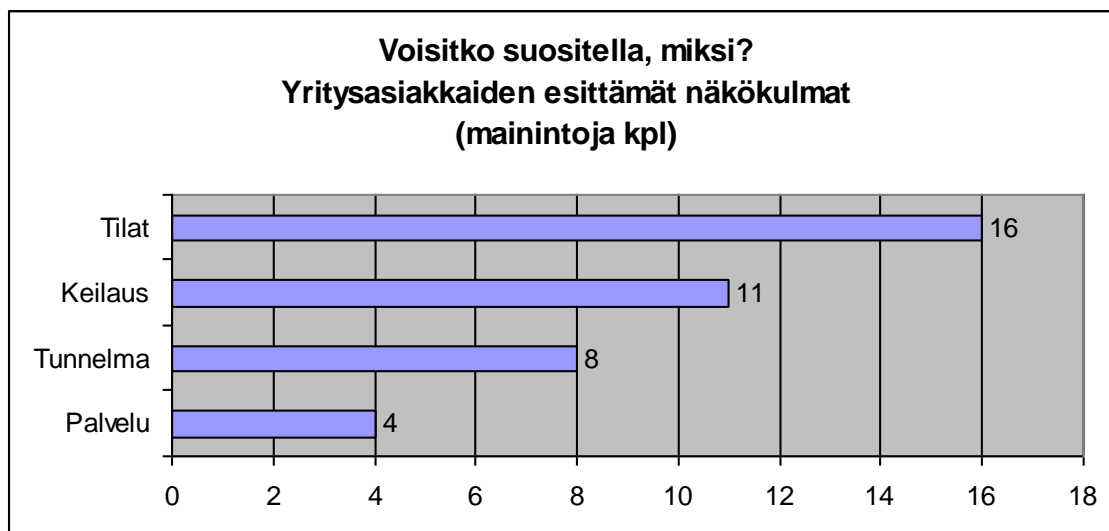
Yritystilaisuuksissa soitettava musiikki sai kritiikkiä osakseen niin musiikin laadun kuin äänenvoimakkuudenkin takia. Musiikkia kommentoitiin esimerkiksi näin: ”Musiikin toivoisin olevan jotakin mukaansatempaavampaa, ainakin tunnetumpia kappaleita ja mielellään vielä tältä vuosikymmeneltä. Toki keilaajiakin on monen ikäisiä, mutta kaikesta huolimatta.” Lisäksi ehdotettiin, että musiikkia saisi toivoa baaritiskiltä oman yritysryhmän toiveiden mukaan. Useiden asiakkaiden mielestä (12 mainintaa) musiikkia soitettiin liian kovalla. Asiakkaille on tärkeää, että he voivat keskustella keilailun ohessa oman pöytäseurueensa kanssa ilman, että heidän tarvitsee huutaa toisilleen.

Asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan myös keilauksen järjestämisessä oli parantamisen varaa. Eniten parannusehdotuksia sai keilapallojen sijainti. Tällä hetkellä kaikki keilapallot sijaitsevat radoilla. Kaikilla radoilla ei ole yhtä paljon palloja eikä myöskään jokaista kokoa, joten asiakkaat joutuvat etsimään itselleen sopivaa palloa toisten pelaajien radoilta, mikäli palloja ei ole omalla radalla riittävästi. Asiakkaat kokivat keilapallojen etsimisen kiusallisena: ”Oikeanpainoisten keilapallojen metsästäminen on hieman epämurkavaa. Sopivia palloja on ikään kuin pantissa muiden radoilla - he eivät ehkä niitä kaikkia tarvitse, mutta muiden pelirauhaa on paha mennä häiritsemään kyselemällä, saanko viedä tämän ja tämän. Olisikin hyvä, jos asiakkaat ottaisivat tarvitsemansa keilapallot yhdestä hyllystä ja palauttaisivat ne sinne lähtiessään, tai henkilökunta.” Lisäksi ehdotettiin, että eripainoiset pallot olisivat erivärisiä, jotta sopivan kokoisia palloja olisi helpompi löytää. Myös keilakenkiä toivottiin lisää, sillä etenkin, kun yritystilaisuuksia sattuu olemaan keilahallilla samaan aikaan useita, saattavat yleisimmät kenkäkoot olla jatkuvasti käytössä.

Asiakkaat toivoisivat saavansa tilaisuuksien aikana henkilökohtaisempaa palvelua: ”Joku heppu radoille ohjaamaan laitteiden käyttöä. Porukassamme (31 henkilöä) useita jotka eivät olleet ennen käyneet keilaamassa.” Myös kommunikaatio-ongelmia esiintyi tilaisuuksien järjestämistilanteessa: ”Olin erikseen toimittanut etukäteen laskutusosoitteen ja oli sopimus että kaikki kulut hoidetaan laskulla. Tämä asia ei kuitenkaan ollut mennyt tiskihenkilölle perille asti ja jouduin toimittamaan osoitteen paikan päällä uudestaan.”

5.3.3 Yleisvaikutelma

Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla selvitettiin myös asiakkaiden saamaa yleisvaikutelmaa keilahallista. Yleisvaikutelmaa selvitettiin kyselylomakkeen kysymyksellä: Voisitko kuvitella suosittelevasi keilahallia ystävillesi? Miksi? Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, oliko asiakas tarpeeksi tyytyväinen saamaansa palveluun ja kokemukseen, että olisi valmis suosittamaan keilahallia myös ystävilleen. Suosittelun kautta keilahallilla on mahdollisuus saada uusia potentiaalisia asiakkaita niin yritysryhmistä kuin yksityisasiakkaiksikin. Kyselyn lopussa pyydettiin myös antamaan yleisarvosana tilaisuudesta kouluasteikolla 4-10. On tärkeää tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä ja kokemuksia yritystilaisuuksista, sillä tyytyväiset asiakkaat ja onnistunut yritystilaisuus ovat keilahallille korvaamatonta mainosta.

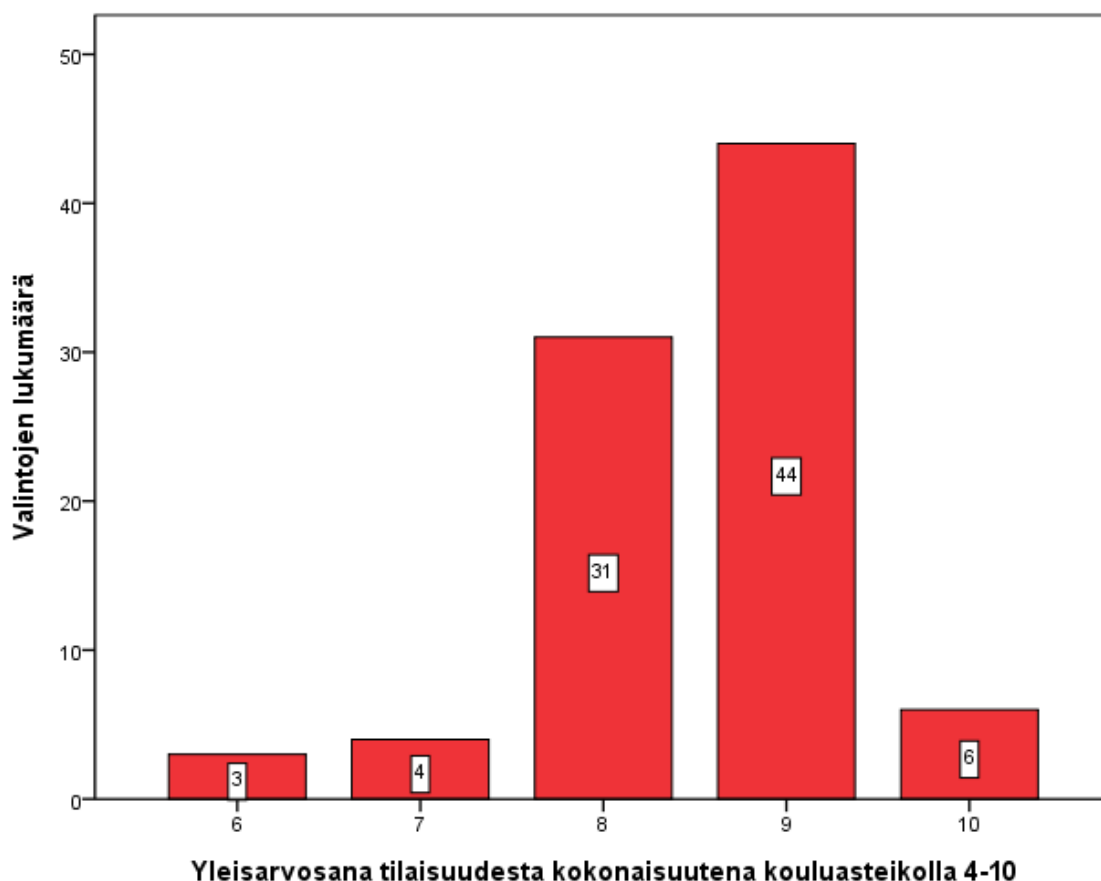


Kuvio 20: Keilahallin suosittelu ystäville (n = 96)

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista lähes kaikki kertoivat olevansa valmiita suositteluun keilahallia ystävilleen. Kuten kuviossa 20 esitetään, suurin syy suosittelulle olivat keilahallin tilat. Tiloja kuvailtiin muun muassa seuraavasti: ”Siistein biljardipaikka, mitä tiedän! Keilailuun myös mukava ja tunnelmallinen.” ”Visuaalisesti ja toiminnallisesti erinomainen paikka järjestää yritystilaisuuksia.” Tiloja keuhuttiin lisäksi siisteiksi, moderneiksi ja avariksi. Myös keilahallin keskeinen sijainti oli syynä suosittelulle.

Toiseksi yleisin syy keilahallin suositteluun oli keilaaminen sinällään. Keilailua luonnehdittiin kivaksi ja mukavaksi toiminnaksi. Keilaamisen jälkeen seuraavina tulivat keilahallin tunnelma ja palvelu. Tunnelman osalta keskeisiksi vastauksiksi nousivat jälleen rentous, mukavuus ja yhdessäolo. Palvelu sen sijaan oli asiakkaiden mielestä ripeää, huomaavaista ja toimivaa, minkä takia he voisivat suositella keilahallia myös ystävilleen.

Ainoastaan kaksi vastasi kysymykseen kieltävään sävyyn. Kuten aikaisemman kysymyksen kohdalla ennako-odotusten täyttymisestä, kehittävä palaute annettiin positiivisen palautteen yhteydessä: ”Ehdottomasti keilailupaikkana, mutta en välttämättä kokouspaikkana. Toisaalta paikka on tietysti ensisijaisesti keilailupaikka.” Kielteistä palautetta annettiin kovaäänisestä musiikista, korkeista ruoka- ja juomahinnoista sekä yritysmyyntin kanssa sattuneesta palveluvirheestä.

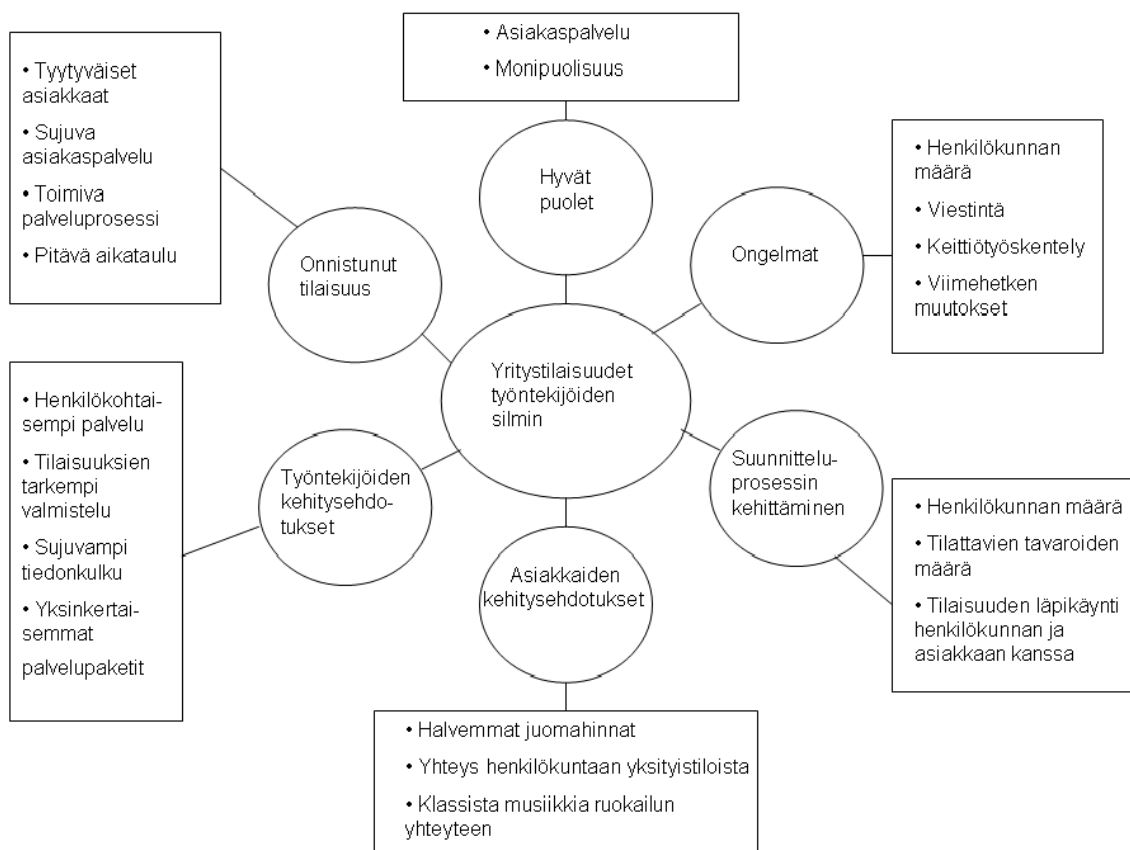


Kuvio 21: Yleisarvosana tilaisuudesta kokonaisuutena kuvattuna vastausten lukumäärällä (n = 88)

Kyselylomakkeen lopussa asiakkaita pyydettiin antamaan yleisarvosana tilaisuudesta kokonaisuutena kouluasteikolla 4-10. Kuvio 21 on nähtävissä annettujen arvosanojen jakauma. Kyselyyn vastanneista täydet pisteet eli arvosanan 10 antoi 6 asiakasta, arvosanan 9 44 asiakasta, arvosanan 8 antoi 31 asiakasta, arvosanan 7 antoi 4 asiakasta ja alimman annetun arvosanan 6 antoi 3 asiakasta. Kyselyyn vastanneiden yritysasiakkaiden antama keskiarvo oli 8,5. Tilaisuudet ovat siis onnistuneet kokonaisuudessaan hyvin.

5.4 Työntekijöiden kysely

Keilahallin työntekijöille suunnattuun kyselyyn vastasi yhteensä 9 työntekijää. Kysely koostui kuudesta avoimesta kysymyksestä. Kysymykset käsittelivät onnistuneen yritystilaisuuden tekijöitä, keilahallin järjestämien yritystilaisuuksien hyviä ja huonoja puolia, suunnitteluprosessin parantamista sekä kehitysehdotuksia tilaisuuksien parantamiseksi. Kehitysehdotuksiin liittyvässä kahdessa kysymyksessä kysyttiin erikseen työntekijöiden omia ehdotuksia tilaisuuksien parantamiseksi sekä kehitysehdotuksia, joita työntekijät olivat saaneet suullisesti yritysasiakkailta tilaisuuksien yhteydessä. Kyselyn tulokset on kerätty alla olevaan kuvioon 22.



Kuvio 22: Yhteenveto työntekijöille tehdyn kyselyn tuloksista

Työntekijöiden mielestä onnistunut yritystilaisuus muodostuu tyytyväisistä asiakkaista, asiakaspalvelun sujuvuudesta, palveluprosessin toimivuudesta ja aikataulun pitävyydestä. Työntekijöiden mukaan asiakkaiden toiveet tulisi täyttää ja asiakkailla tulisi olla tunne, että tilaisuuden järjestämiseen on nähty vaivaa. Asiakaspalvelun toimivuudessa korostui työtehtävien jakaminen vastuualueisiin, jotta asiakkaat saisivat mahdollisimman hyvää palvelua. Palveluprosessin toimivuudella tarkoitettiin yritysmyyntin ja operatiivisen toiminnan välistä yhteistyötä ja sitä, että asiakkaalta on saatu tarpeeksi informaatiota tilaisuuden suhteen, ettei yllätyksiä pääse syntymään. Aikataulussa pysyminen nousi myös esille tärkeänä tekijänä tilaisuuden onnistumisen kannalta.

Keilahallin järjestämissä yritystilaisuuksissa on työntekijöiden mielestä parasta asiakaspalvelu sekä tilaisuuksien monipuolisuus. Asiakaspalvelun osalta esiin nousi työntekijöiden joustavuus ja palveluallttius. Monipuolisuus puolestaan koski keilahallin tiloja ja tarjoiluja. Esiin positiivisena tekijänä nousi myös keilahallin tilojen erilaisuus ja elämyksellisyys.

Tilaisuuksissa ja niiden järjestämisessä on työntekijöiden mukaan esiintynyt seuraavanlaisia ongelmia: henkilökunnan riittävyys, viestintä, keittiötyöskentely ja viimehetken muutokset.

Henkilökuntaa tulisi olla tilaisuuksissa tarpeeksi paikalla, sillä esimerkiksi vuorovastaavalla tulisi aina olla aikaa ottaa asiakas vastaan ja käydä hänen kanssaan läpi tilaisuuden kulku. Lisäksi jos henkilökuntaa ei ole riittävästi tilaisuuden aikana, on mahdollista, että tarjoilu yksityistiloihin ei toimi. Viestinnän ongelmia ilmeni niin yritysmyyntin ja operatiivisen toiminnan kuin työntekijöiden välisen toiminnan välillä. Kyseessä olivat tiedon puute sekä päällekkäisyydet asioiden hoitamisessa. Keittiötyöskentelyssä syntyneet ongelmat johtuivat isoista tilaisuuksista ja keittiön pienestä koosta. Myös asiakkaan tekemät viime hetken muutokset ja toivomukset olivat työntekijöiden mielestä aiheuttaneet ongelmia tilaisuuksissa.

Keilahallin työntekijöiden mielestä yritystilaisuuksien suunnitteluprosessia voisi parantaa suunnittelemalla tilaisuuksiin tarvittavan henkilökunnan määrän tarkemmin, kiinnittämällä enemmän huomiota tukusta tilattavien tavaroiden määrään sekä käymällä tilaisuuden kulkua läpi etukäteen niin asiakkaan kuin henkilökunnankin kanssa. Henkilökunnan määrän suunnittelussa tuli esille, että myös tilaisuuden valmisteluun tulisi varata riittävästi henkilökuntaa esimerkiksi ruokien etukäteisvalmistelua varten. Tavarointa tilattaessa tulisi ensin tarkistaa, mitä tavaroita löytyy jo ennestään, jotta ylimääräisiä tavaroita ei tulisi tilattua. Eräs työntekijä ehdotti parannusehdotukseksi seuraavaa: ”Yksi henkilö voisi olla vastuussa nimenomaan yritystilaisuuksien sujumisen varmistamisesta, hoitaisi henkilökunnan määrän oikein ja hoitaisi muutkin valmistelut tilaisuuksien suhteen (ruokien tilaus tukusta yms.).” Työntekijöiden mielestä tilaisuuden kulku tulisi käydä asiakkaan kanssa ennalta tarkkaan läpi. Ehdotettiin esimerkiksi täytettävää lomaketta, jonka avulla asiakkaan kanssa selvitettäisiin lomakkeeseen merkityt kohdat. Työntekijöiden mielestä olisi myös tarpeellista käydä paikalla olevan henkilökunnan kanssa tilaisuus ennalta tarkasti läpi ja jakaa kaikille työtehtävät.

Suurin osa työntekijöistä ei ollut saanut yritysasiakkailta suullisesti kehitysehdotuksia. Esiin nousivat ainoastaan ehdotukset halvemmista juomahinnoista, yhteys henkilökuntaan yksityistiloista sekä toive klassisesta musiikista ruokailun yhteyteen.

Työntekijöiden kehitysehdotuksia tutkittaessa tuli esille monentyyppisiä ehdotuksia. Ehdotukset koskivat henkilökohtaisempaa palvelua, tilaisuuksien tarkempaa valmistelua, sujuvampaa tiedonkulkua ja palvelupakettien yksinkertaistamista. Henkilökohtaisempaan palveluun voitaisiin erään työntekijän mielestä päästä näin: ”Yksityistiloissa ruokaileville ryhmille pitäisi ottaa vuoroon vain tätä kyseistä ryhmää palveleva tarjoilija, jolla kokemusta ravintoloiden pöytiintarjoilusta, on ulospäin suuntautunut, palveluhenkinen ja näin kykenee edistämään lisämyyntiä jolloin samalla asiakas tuntee olonsa huomioiksi ja hyvin palvelluksi.” Tilaisuuksien tarkempaan valmisteluun liittyivät baarien esivalmistelu, astioiden kiillotus ja kattaus hyvissä ajoin sekä tila - ja henkilöstöressurssien varmistaminen. Tilaresurssien varmistamisella tarkoitetaan sitä, paljonko tilaisuuksia voidaan yhdelle päivälle keilahallin tilojen puolesta ottaa. Tiedonkulun sujuvuutta voitaisiin työntekijöiden mielestä

parantaa yksinkertaistamalla varausjärjestelmää. Tällä hetkellä keilaratojen ja yksityistilojen varaukset tehdään erillisillä ohjelmilla, mikä saattaa aiheuttaa sekaannuksia ja informaatiokatkoksia. Työntekijöiden puolelta ehdotettiin myös yritysryhmille tarkoitettujen pakettien yksinkertaistamista, jotta asiakkaiden olisi helpompi valita niitä.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yritystilaisuuksien nykytilanne keilahallilla sekä laatia kehitysehdotuksia tilaisuuksien parantamiseksi erilaisia kehittämismenetelmiä hyödyntäen. Useat kehittämismenetelmät mahdollistivat kehityskohteiden kokonaisvaltaisen tutkimisen. Saadut tulokset ovat luotettavia ja tarkoituksenmukaisia, sillä aihetta käsiteltiin useasta eri näkökulmasta.

Keilahallin järjestämien yritystilaisuuksien palveluprosessista löytyi blueprint-kaavioiden avulla muutamia epäkohtia. Tilaisuuksien suunnitteluvaiheessa yritysmyynti on vastuussa siitä, että henkilökunnan tietoon tulee riittävä määrä informaatiota tilaisuuden sisällöstä. Tällä hetkellä tiedottaminen hoidetaan kahden eri varausjärjestelmän kautta, joista toisesta vartaan keilaradat ja toisesta yksityistilat. Molempiin varausjärjestelmiin on mahdollista kirjoittaa lisätietoja asiakkaan varauksesta. Näin ollen työntekijöiden on tarkasteltava tilaisuuden sisältöä kahden eri järjestelmän kautta. On myös mahdollista, että varaukset sisältävät eri määrän tietoa tai että tilavarauksia unohdetaan tarkastella päivittäin, koska tiedot löytyvät eri järjestelmistä. Sama huomio tuli ilmi työntekijöiden kehitysehdotusten kautta. Ehdotettiin, että mikäli mahdollista, rata- ja tilavarausjärjestelmät yhdistettäisiin yhdeksi ohjelmaksi. Näin ollen varauksien tarkastelu selkiytyisi eikä varauksia jäisi niin helposti huomioimatta. Lisäksi asiakkaan saapuessa keilahallin vastaanottoon, vastaanottotyöntekijän olisi vaivattomampaa ja selkeämpää käydä tilaisuuden kulkua asiakkaan kanssa läpi, mikäli hän pystyisi tarkistamaan varaukset ja niihin liittyvät lisätiedot samasta varausjärjestelmästä.

Viikonloppuisin keilahallilla on käytössä maksullinen eteispalvelu, jonne kaikkien keilahallin asiakkaiden on jätettävä takkinsa vierailun ajaksi. Eteispalvelua vartioi järjestyksenvalvoja, jonka työtehtäviin kuuluu myös keilahallin yleisen järjestyksen ylläpitäminen ja vartiointi. Järjestyksenvalvojen ohjeistuksen mukaan heidän tulisi tunnin välein käydä tarkistuskierroksella salin puolella varmistamassa, että kaikki on kunnossa. Tarkistuskierroksen aikana järjestyksenvalvoja on poissa eteispalvelun luota, eivätkä asiakkaiden tavarat välttämättä ole kenenkään vartioinnin alaisena. Myöskään vastaanoton työntekijä ei aina ehdi pitämään eteispalvelua silmällä, mikäli hänelle tulee asiakkaita tarkistuskierroksen aikana. Jonkun työntekijän tulisi näin ollen aina mennä eteispalveluun vartioimaan tavaroita järjestyksenvalvojan kierrosten ajaksi, jotta ei syntyisi riskiä siitä, että tavaroita voisi maksullisesta eteispalvelusta kadota.

Blueprint-kaaviossa, asiakastytyväisyyskyselyssä ja työntekijöiden kyselyssä tuli ilmi, että yritysasiakkaat tarvitsisivat henkilökohtaisempaa palvelua, jota olisi jatkuvasti saatavilla koko tilaisuuden ajan. Työntekijät ehdottivat, että joku vuorossa olevista työntekijöistä olisi

vastuussa ainoastaan yritysasiakkaiden palvelusta. Hän voisi heti tilaisuuden alussa esittäytyä yritysryhmän yhteyshenkilölle, hoitaa ohjeistuksen tilaisuudesta ja sopia käytännön asioista. Lisäksi hän auttaisi yritysryhmää sopivien kenkien valinnassa, keilaratojen ja sopivien pallojen etsimisessä sekä hoitaisi juomatarjoilua suoraan keilaradoille. Keilailun jälkeen hän voisi opastaa asiakkaat yksityistiloihin, hoitaa aktiivisesti tarjoilua myös sinne ja pitää huolen siitä, että asiakkailla on kaikki hyvin. Näin ollen asiakkaat saisivat koko tilaisuuden ajan henkilökohtaista palvelua ja heillä olisi tunne, että heistä huolehditaan. Lisäksi keilahallilla olisi hyvät mahdollisuudet lisämyyntiin, mikä kiireisinä päivinä saattaa muuten jäädä vähemmälle. Asiakkaat varmasti arvostaisivat myös sitä, että saisivat asioida jatkuvasti saman työntekijän kanssa, joka on perillä asiakkaan kanssa sovituista asioista.

Tällä hetkellä yritysmyynti lähettää asiakaspalautekyselyn tilaisuuksien jälkeen lähinnä vain suurimpien yritystilaisuuksien yhteyshenkilöille. Tilaisuuksien jatkuvan kehittämisen kannalta olisi kuitenkin järkevää luoda internet-pohjainen kyselylomake, jonka yritysmyynti lähetettäisi yritysten yhteyshenkilöille jokaisen yritystilaisuuden jälkeen. Keilahalli voisi esimerkiksi ottaa tavakseen tehdä säännöllisesti asiakastyytyväisyystutkimuksen joka vuosi pikkujoulukauden aikana saaduista vastauksista. Näin ollen keilahallilla olisi mahdollisuus kehittää palveluitaan jatkuvasti paremmiksi ja nähdä kehittämistyön myötä syntyneitä tuloksia.

Työntekijöiden kehitysehdotusten kautta nousi esiin tarve tilaisuuksien tarkempaan suunnitteluun. Tarvittavan henkilökunnan määrä tulisi suunnitella huolellisemmin, sillä riittävällä henkilökunnan määrällä voitaisiin vaikuttaa muihinkin tilaisuuksissa esiintyneisiin ongelmiin, kuten aikataulun pitävyyteen tai mahdollisuuteen toteuttaa asiakkaan viime hetken toiveet. Henkilökuntaa tulisi aina olla yritystilaisuuksissa tarvittava määrä niin vastaanoton, baarin kuin keittiönkin puolella. Lisäksi olisi hyvä, että yksi työntekijä vastaisi pääosin yritysasiakkaiden palvelusta. Henkilökunnan kanssa tulisi myös pitää hyvissä ajoin ennen yritystilaisuuksien alkua palaveri, jossa käytäisiin tilaisuuden kulku tarkasti läpi sekä jaettaisiin jokaiselle paperiversiot tilaisuuden aikataulusta sekä jokaisen vastuutehtävistä. Vastuutehtävien jako tulisi tehdä myös pienempien tilaisuuksien kohdalla, jotta tilaisuudet sujuisivat suunnitellusti eikä epäselvyyksiä tai päällekkäisyyksiä asioiden hoitamisessa tapahtuisi.

Yritysasiakkaiden puolelta merkittävimmiksi kehityskohteiksi nousivat keilahallin tilat sekä musiikki. Mikäli yritysryhmä ei ole erikseen varannut itselleen yksityistilaa ruokailua varten, katetaan heille pöytä keilahallin aulatiloihin. Useat asiakkaat kokivat nämä tilat rauhattomiksi ja meluisiksi. Kuten asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista kävi ilmi, asiakkaiden mielestä tunnelma oli kaikista merkittävin tekijä asiakkaiden ennako-odotuksia tutkittaessa. Asiakkaat arvostavat rentoa yhdessäoloa oman ryhmänsä kanssa ja sitä, että heillä on

mahdollisuus keskustella keskenään tilaisuuden aikana. Yritysmyynti voisi tilaisuuden suunnitteluvaiheen yhteydessä suositella asiakkaalle ensisijaisesti yksityistiloja ruokailua varten, mutta jos asiakas haluaa ruokailla aulatiloiissa, tulee hänen olla tietoinen siitä, että keilailun äänet ja musiikki kuuluvat tilaan selkeästi. Ruokailutilan valinnan kannalta olisi asiakkaan kannattavaa käydä myös keilahallilla paikan päällä tutustumassa tiloihin etukäteen, jotta yllätyksiä ei syntyisi itse tilaisuudessa. Myös yksityistilat tulisi asiakkaiden mielestä saada hiljaisemmiksi, sillä keilailun äänet ja musiikki kuuluvat tiloihin seinien läpi. Yksitystilojen äänieristystä voisi vahvistaa ja tiloissa voisi soittaa esimerkiksi ruokailun yhteydessä jotakin rauhallista musiikkia asiakkaan niin halutessa. Näin tiloihin saataisiin enemmän yksityisyyttä ja asiakkaiden kaipaamaa rauhallisuutta. WC-tilojen siisteys sai myös huomiota osakseen. Henkilökunnan tulisi pitää tarkemmin huolta WC-tiloista tarkistamalla niiden siisteyttä useasti päivän aikana. Tämänkin tehtävä voisi kuulua jonkun työntekijän vastuualueeseen työvuoron aikana, sillä tilojen siisteys vaikuttaa merkittävästi asiakkaan kokemaan palvelun laatuun.

Musiikin laatuun ja äänenvoimakkuuteen tulisi kiinnittää enemmän huomiota keilahallilla, sillä musiikki on tilaisuuksissa tärkeä tunnelmanluoja, mutta liian kovalla soitettuna se saattaa vaikuttaa tunnelmaan negatiivisesti. Yritysi asiakkaat toivoivat, että musiikin äänenvoimakkuus mahdollistaisi keskustelun rata-alueella. Lisäksi toivottiin mukaansatempaavampaa musiikkia ja, että yritysryhmät saisivat toivoa haluamaansa musiikkia tilaisuuden ajaksi. Musiikin valinta on kuitenkin haastavaa, sillä usein keilahallilla on yritysryhmien lisäksi keilaamassa yksityisasiakkaita, joiden viihtyvyys tulee myös taata. Soittolistoja tulisi kuitenkin jatkuvasti päivittää, jotta musiikki pysyisi nykyaikaisena, mukaansatempaavana ja keilailuun sopivana. Mikäli on kyse koko keilahallin kattavasta yritystilaisuudesta, voitaisiin asiakkaalta pyytää musiikkitoiveita etukäteen.

Opinnäytetyöprosessi sujui kokonaisuutena erittäin hyvin. Työn aihe oli minulle mieluinen, sillä työskennellessäni keilahallilla olen ollut paljon mukana yritystilaisuuksien järjestämisessä. Uskon myös, että työkokemuksestani ja yrityksen tuntemisesta oli minulle työssä paljon hyötyä ja niiden ansiosta pystyin tutkimaan palveluiden kehittämistä kokonaisvaltaisemmin kuin, mitä täysin ulkopuolinen tutkija olisi kyennyt tutkimaan. Oli mielenkiintoista tutkia asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia ja vertailla kyselyssä esiin tulleita kehityskohteita muiden kehittämismenetelmien avulla saatuihin tuloksiin. Aikataulutus opinnäytetyön tekemiseen onnistui hyvin ja joustavan työpaikkani ansiosta sain myös otettua töistä vapaata opinnäytetyön tekemistä varten. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli koko prosessin ajan läheistä ja toimivaa sekä sain heiltä riittävästi apua ja neuvoja aina, kun niitä tarvitsin.

Työn teoriapohjan kautta opin paljon uusi asioita tapahtuman järjestämisen eri vaiheista sekä asioista, jotka vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen kokemaansa palvelua kohtaan.

Varsinkin asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten avulla minulle selvisi, kuinka pienetkin tekijät voivat osaltaan vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Esimerkiksi musiikin laadulla ja sen sopivalla äänenvoimakkuudella voidaan vaikuttaa toivotun tunnelman luomiseen. Työn myötä oppimieni tietojen avulla pystyn jatkossa luomaan asiakkaille parempia palveluita niin työskennellessäni keilahallilla kuin muissakin tulevaisuuden työpaikoissa. Lisäksi tutkimuksessa esiin tullessiin asiakkaiden ennako-odotuksiin on mahdollista kiinnittää jatkossa enemmän huomiota, jotta odotukset saataisiin täytettyä ja asiakkaat kokisivat saaneensa vähintään odotuksiaan vastaavaa palvelua.

Yritystilaisuuksien palveluiden jatkuva kehittäminen on hyvin tärkeää niin yritysasiakkaiden kuin keilahallin henkilökunnankin kannalta. Seuraavassa keilahallin henkilökuntapalaverissa tulen pitämään työntekijöille esityksen opinnäytetyössä saaduista tuloksista sekä kehitysehdotuksista, joiden avulla tilaisuuksia voitaisiin parantaa. Työni kannalta on hyvin tärkeää, että tutkimustulokset saatetaan myös henkilökunnan tietoisuuteen. Uskon, että opinnäytetyöstä on keilahallille paljon hyötyä ja toivoisin, että esittämäni kehitysehdotukset otettaisiin siellä käyttöön. Toivoisin myös, että asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamisesta tulisi keilahallille tapa, jotta asiakkaiden tyytyväisyyttä voitaisiin jatkuvasti kehittää sekä kehityksen tuloksia seurata.

Lähteet

- Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M. 2008. Service Management: Operations, Strategy, Information Technology. 6. painos. Boston: McGraw-Hill.
- Harkimo, L. 2010. Pienet asiat ratkaisevat. Mediaplanet 2010 [erikoisjulkaisu], 2.
- Harris, E. 2007. Customer service: a practical approach. 4. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec Asiakaspalvelua ravintolassa. 6. painos. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Huurtela, K. 2010. Tapahtuman tuloksellisuuden mittaaminen. Mediaplanet 2010 [erikoisjulkaisu], 8.
- Huurtela, K. 2010. Toiveet ylittävä asiakastapahtuma. Mediaplanet 2010 [erikoisjulkaisu], 6.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Iisalmi: Suomen liikunta ja urheilu ry.
- Kananen, J. 2008. KVALI Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? 1. painos. Tampere: AMK-Kustannus.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Publishing.
- Laamanen, K. 2002. Johda liiketoimintaa prosessin verkkona - ideasta käytäntöön. Helsinki: Otava.
- Laamanen, K. & Tinnilä, M. 2009. Prosessijohtamisen käsitteet. 4. uudistettu painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää ja psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Helsinki: WSOY.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen. 2., uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.

Van der Wagen, L. 2001. Event management for tourism, cultural, business and sporting events. Sydney: Pearson Education Australia.

Vehmanen, M. 2010. Hyvät puitteet, parempi mieli. Mediaplanet 2010 [erikoisjulkaisu], 4.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: KY-Palvelu. 2. uudistettu painos.

Sähköiset lähteet

Tilastokeskus - Käsitteet ja määritelmät - Spearmanin järjestyskorrelaatio. Viitattu 31.1.2011. http://tilastokeskus.fi/meta/kas/spearman_jarj_k.html

Keilahallin internetsivut. Viitattu 9.11.2010.

Julkaisemattomat lähteet

Ohjeistus Keilahallin vuorovastaaville 2010. Keilahalli.

Yritysmyyntin työntekijän haastattelu 21.12.2010. Keilahalli.

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Palvelun laatu-ulottuvuudet (Komppula & Boxberg 2002, 45.) | 10 |
| Kuvio 2: Prosessikaavio tilaisuuden suunnitteluvaiheesta | 33 |
| Kuvio 3: Prosessikaavio tilaisuuteen saapumisesta | 35 |
| Kuvio 4: Prosessikaavio tilaisuuden kulusta | 37 |
| Kuvio 5: Prosessikaavio tilaisuuden jälkimarkkinoinnista | 38 |
| Kuvio 6: Yritysasiakkaiden tilaisuuksien sisältö valintojen lukumäärinä ilmaistuna . | 39 |
| Kuvio 7: Yritysasiakkaiden mielipiteiden keskiarvot arvosanoin 1 - 4 mitattuina | 41 |
| Kuvio 8: Yritysasiakkaiden mielipiteet perille löytämisen helppoudesta vastausten lukumäärinä mitattuna (n = 106)..... | 42 |
| Kuvio 9: Yritysasiakkaiden mielipiteet eteispalvelun ripeydestä vastausten lukumäärinä mitattuna (n = 105)..... | 43 |
| Kuvio 10: Yritysasiakkaiden mielipiteet henkilökunnan asiantuntevuudesta vastausten lukumäärinä mitattuna (n = 106)..... | 44 |
| Kuvio 11: Yritysasiakkaiden mielipiteet ystävällisen palvelun saamisesta vastausten lukumäärinä mitattuna (n = 106)..... | 45 |
| Kuvio 12: Yritysasiakkaiden mielipiteet musiikin äänenvoimakkuuden sopivuudesta vastausten lukumäärinä mitattuna (n = 106)..... | 46 |
| Kuvio 13: Yritysasiakkaiden mielipiteet tilojen siisteydestä vastausten lukumäärinä mitattuna (n = 106)..... | 47 |
| Kuvio 14: Yritysasiakkaiden mielipiteet juomatarjoilun miellyttävyydestä vastausten lukumäärinä mitattuna (n = 105)..... | 48 |
| Kuvio 15: Yritysasiakkaiden mielipiteet ruokatarjoilun miellyttävyydestä vastausten lukumäärinä mitattuna (n = 88) | 49 |
| Kuvio 16: Yritysasiakkaiden ennakko-odotukset (n = 82) | 55 |
| Kuvio 17: Tilaisuuden vastaaminen yritysasiakkaiden ennakko-odotuksiin (n = 92).. | 56 |
| Kuvio 18: Yritystilaisuuksien parhaat puolet (n = 86)..... | 57 |
| Kuvio 19: Yritystilaisuuksien kehittämiskohteet (n = 76) | 58 |
| Kuvio 20: Keilahallin suositteluinen ystäville (n = 96) | 60 |
| Kuvio 21: Yleisarvosana tilaisuudesta kokonaisuutena kuvattuna vastausten lukumäärällä (n = 88)..... | 61 |
| Kuvio 22: Yhteenvedo työntekijöille tehdyn kyselyn tuloksista..... | 62 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1: Korrelaatioanalyysi: Löysin helposti perille ja eteispalvelu oli ripeää .. | 50 |
| Taulukko 2: Korrelaatioanalyysi: Eteispalvelu oli ripeää ja sain ystävällistä palvelua | 50 |
| Taulukko 3: Korrelaatioanalyysi: Henkilökunta oli asiantuntevaa ja sain ystävällistä palvelua..... | 51 |
| Taulukko 4: Korrelaatioanalyysi: Ruokatarjoilu oli mieleeni ja juomatarjoilu oli mieleeni | 52 |
| Taulukko 5: Korrelaatioanalyysi: Ruokatarjoilu oli mieleeni ja sain ystävällistä palvelua | 52 |
| Taulukko 6: Korrelaatioanalyysi: Musiikki soi sopivalla äänenvoimakkuudella ja yleisarvosana tilaisuudesta kokonaisuutena kouluasteikolla 4-10 | 53 |
| Taulukko 7: Korrelaatioanalyysi: Ruokailu ja musiikki soi sopivalla äänenvoimakkuudella | 54 |

Liitteet

| | |
|--|----|
| Liite 1: Kyselylomake | 74 |
| Liite 2: Saatekirje E-lomakkeeseen | 77 |
| Liite 3: Kysely keilahallin työntekijöille yritystilaisuuksien järjestämisestä | 78 |
| Liite 4: Haastattelukysymyksiä yritysmynnille..... | 79 |

Liite 1: Kyselylomake

Tämä palautekysely toteutetaan osana Laurea-ammattikorkeakouluun tehtävää opinnäytetyötä. Kaikki annetut palautteet käsitellään luottamuksellisesti. Toivomme, että vastaat kyselyyn, jotta voimme kehittää palveluistamme vielä parempia.

Päivämäärä: _____

Kellonaika: _____

Vierailin keilahallilla: Yksityisasiakkaana Yritysryhmän kanssa

Rastita, mitä ohjelmaa vierailuusi kuului?

keilaus

biljardi

kokous

sauna

ruokailu

jotain muuta,

mitä? _____

Ympyröi mielestäsi sopivin vaihtoehto:

| | Samaa mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Jokseenkin eri mieltä | Eri mieltä |
|---|--------------|----------------------------|--------------------------|------------|
| Löysin helposti perille | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Eteispalvelu oli ripeää | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sain ystävällistä palvelua | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Henkilökunta oli asiantuntevaa | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Musiikki soi sopivalla äänenvoimakkuudella | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Tilat olivat siistit | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Juomatarjoilu oli mieleeni | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ruokatarjoilu oli mieleeni | 4 | 3 | 2 | 1 |

Vastaa seuraaviin kysymyksiin ainoastaan, jos vierailit keilahallilla yritysryhmäsi kanssa.

Millaisia ennakko-odotuksia Sinulla oli tilaisuuden suhteen?

Vastasiko tilaisuus odotuksiasi? Miten?

Mikä tilaisuudessa oli parasta?

Missä olisi vielä parantamisen varaa?

Voisitko ajatella suosittelevasi keilahallia ystävillesi? Miksi?

Yleisarvosana tilaisuudesta kokonaisuutena kouluasteikolla 4-10: _____

Kiitos palautteestasi!

Jätäthän vielä yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 5 keilauslahjakorttia (sis. 1h keilausta ja kengät 5 henkilölle) keilahalliin. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Osoite: _____

Postinumero: _____ Postitoimipaikka: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite: _____ @ _____

Haluan saada keilahallin uutiskirjeitä sähköpostiini.

Osallistun vain arvontaan.

Liite 2: Saatekirje E-lomakkeeseen

Hei!

Teen opinnäytetyötä keilahallille Laurea-ammattikorkeakoulussa.

Työni kannalta oleellista on mitata yritysryhmien asiakastyytyväisyyttä heidän vieraillessa keilahallilla.

Toivonkin, että vastaisitte oheiseen kyselyyn, vastaaminen kestää 5 minuuttia.

Jos mahdollista, voisitteko välittää kyselyn myös muille osallistujille.

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/3208/lomake.html>

Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan 5 keilauslahjakorttia (sis. 1h keilausta ja kengät 5 henkilölle) keilahalliin.

Lisätietoja tarvittaessa anniina.riepponen@keilahalli.com

Kiitos avustanne!

Ystävällisin terveisin,

Anniina Riepponen

Liite 3: Kysely keilahallin työntekijöille yritystilaisuuksien järjestämisestä

1. Millainen on mielestäsi onnistunut yritystilaisuus?
2. Millainen on mielestäsi epäonnistunut yritystilaisuus?
3. Mitä hyvää keilahallin järjestämissä yritystilaisuuksissa on?
4. Mitä huonoa niissä on?
5. Oletko saanut yritysasiakkailta suullisesti kehitysehdotuksia tilaisuuksien yhteydessä?
Millaisia?
6. Millaisia kehitysehdotuksia sinulla on yritystilaisuuksien parantamiseksi?

Liite 4: Haastattelukysymyksiä yritysmyyntille

Myyntiprosessi

1. Miten varaus- ja suunnitteluprosessi asiakkaan kanssa etenee? (Yhteydenotto, suunnittelu, tarjous, hyväksyminen, varausten tekeminen, henkilökunnalle tiedottaminen)
2. Ottavatko asiakkaat aina yritysmyyntiin yhteyttä vai otatko itse myös joskus yhteyttä asiakkaaseen?
3. Miten yhteydenotto tapahtuu? (Sähköpostitse, puhelimitse)

Palaute

4. Lähettävätkö yritysasiakkaat usein omatoimisesti palautetta? Onko se positiivista vai negatiivista?
5. Pyydetäänkö yrityksiltä palautetta tilaisuuden jälkeen? Miten?
6. Kuinka positiivinen palaute käsitellään?
7. Kuinka negatiivinen palaute käsitellään?
8. Kootaanko (isompien) tilaisuuksien jälkeen yhteenvedoja, mitä hyvää, mitä huonoa?
9. Annetaanko hyvityksiä pilalle menneestä tilaisuudesta?
10. Pidetäänkö yrityksistä asiakasrekisteriä? (millaisia palveluita aikaisemmin käyttäneet, mitä tilaisuudessa syöty, juotu, hintataso, yleinen sujuvuus)
11. Miten menetellään, jos sovittuun tilaisuuteen ei saavukaan ketään paikalle eikä laskutustietoja ole?

Markkinointi

12. Kuinka yritykset saadaan tulemaan uudestaan?
13. Lähetetäänkö keilahallissa vieraille yrityksille myöhemmin tarjouksia tai uutiskirjeitä? Miten? (Postissa, sähköpostilla..)
14. Onko yrityksiä kanta-asiakkaina?
15. Olisiko mielestäsi tarvetta kanta-asiakasohjelmalle?
16. Kuinka paljon samoja yrityksiä käy vuodesta toiseen? Ovatko ryhmätkin samat vai vain yritys nimenä?