

Kokouspalveluasiakkaan palvelupolku

Sanna-Kaisa Hellsten

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2020

Palveluliiketoiminnan tutkinto
Restonomi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma
Restonomi

HELLSTEN, SANNA-KAISA:
Kokouspalveluasiakkaan palvelupolku

Opinnäytetyö 87 sivua, joista liitteitä 12 sivua
Toukokuu 2020

Tarve kokoontua yhteen on kutakuinkin aina ajasta ja paikasta riippumatta ollut ihmisille tyypillistä. Näitä kokoontumisia helpottamaan yritykset tarjoavat kokouspalveluja. Yksinkertaisimmillaan kokouspalvelujen tarjoaminen voi olla kokoontumiseen tarvittavan tilan vuokraamista tai tilan ympärille rakennettu laaja ja elämyksiä tarjoava palvelukokonaisuus. Ajallemme tyypillistä on elämyshakuisuus ja asiakkaille pyritäänkin tarjoamaan kokonaisvaltaisia kokemuksia myös kokouspalveluissa. Kokouksen luonteesta riippuu, millaisen palvelun varaan se parhaiten rakentuu.

Palvelumuotoilun keinoin voidaan mallintaa asiakkaan palvelupolkua ja siinä tapahtuvia palvelutuokioita. Asiakasymmärrystä kartuttamalla voidaan kehittää asiakkaita tyydyttäviä palveluita ja vastata asiakkaiden tarpeisiin. Vaikka kokouspaikkoja on paljon erilaisia ja kokousten luonteet ja tarkoitukset vaihtelevat, pysyy kokousasiakkaan palvelupolun runko silti pääpiirteittäin samana. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutustuttaa lukija kokousasiakkaan palvelupolkuun ja kokemusmaailmaan.

Tämän opinnäytetyön teoriaviitekehys pureutuu siihen, mistä rakentuu hyvä kokouskokemus ja miten palvelumuotoilun keinoja voidaan hyödyntää kokouspalveluiden kehittämisessä. Työn empiirisessä osiossa on haastateltu viittä kokouspalveluiden asiakasta sekä kolmea kokouspalveluiden työntekijää teemahaastatteluin, keskittyen heidän kokemuksiinsa kokousten järjestämisestä. Lisäksi on toteutettu kyselytutkimus, johon vastaajia haettiin LinkedIn -kanavan kautta. Kyseilyssä kartoitettiin vastaajien hyviä ja huonoja kokemuksia kokousten järjestämisestä ja kokousvieraana olemisesta.

Tässä opinnäytetyössä kuvataan kokousasiakkaan palvelupolku sekä tutkimusten valossa esiin nousseet kriittiset kontaktipisteet. Näistä kontaktipisteistä tarkempaan tarkasteluun on valittu asiakkaan ja myyntipalvelun välinen kommunikointi, asiakkaan saapuminen kokouspaikalle sekä kokousten ruoka- ja kahvitaumat. Tavoitteena on, että työhön perehtymällä kokouspalveluiden työntekijät sekä kokouspalveluista kiinnostuneet voivat saada näkökulmia ja työkaluja asiakaskokemusten parantamiseksi.

Asiasanat: kokouspalvelut, palvelupolku, palvelumuotoilu, asiakasymmärrys

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

HELLSTEN, SANNA-KAISA:
Customer Journey at Meeting Services

Bachelor's thesis 87 pages, appendices 12 pages
May 2020

This thesis illustrates the customer service process in meeting services with service design methods. The aim of the study was to examine the customer journey at meeting services. The customer journey is the customer's entire experience from getting to know the meeting services to leaving the venue. The purpose was to create a realistic customer journey in order to gain the customer understanding and help the meeting service companies to improve their service.

The information about customer understanding was collected by using both qualitative and quantitative research methods. The information consisted of transcribed thematic interviews with five customers and three employees of meeting services. The transcribed thematic interviews were analysed thematically. The customer experience survey was conducted on the LinkedIn site as an online survey. The results of the survey and interviews help to find the critical points of the customer journey.

The development work in this thesis focused on increasing customer understanding in order to discover the topics that usually need to be improved in meeting services. The purpose of the development process was to gain a clear understanding of the needs and courses of action of the customers. Based on the findings, the customer journey and critical points were created. The customer journey was presented by a service blueprint and critical points of service were visualized to help the companies to improve their meeting services.

Key words: meeting services, customer journey, service design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	KOKOUSPALVELUT TUTKIMUKSEN KOHTEENA	8
3	KOKOUSPALVELUT	11
	3.1. Kokouspalveluiden tunnuspiirteet.....	11
	3.2. Onnistunut kokouspalvelukokemus.....	12
	3.3. Myyntipalvelun rooli kokousten järjestämisessä.....	14
	3.4. Asiakassuhteen syntyminen ja ylläpito.....	15
	3.5. Elämyksellisyys kokouspalveluissa.....	17
4	KOKOUSASIAKKAAN PALVELUPOLKU	19
	4.1. Palvelumuotoilun keinot kokouspalvelujen kehittämisessä	19
	4.2. Asiakasymmärryksen rakentaminen	21
	4.3. Kokousasiakkaan palvelupolku	21
	4.4. Kokouspalveluiden Service Blueprint eli palvelumalli.....	24
5	ASIAKASYMMÄRRYKSEN KARTUTTAMINEN TUTKIMUKSELLISIN KEINAIN	29
	5.1. Yhteistyöyrityksen asiakaspalautteet vuodelta 2019.....	29
	5.2. Teemahaastattelut	32
	5.3. Teemahaastattelujen analysointi.....	33
	5.3.1 Puitteet ja kokoustila.....	34
	5.3.2 Ruokailut ja tarjottavat	37
	5.3.3 Varaaminen ja myyntipalvelu.....	39
	5.3.4 Palvelu ja sen laatu	40
	5.3.5 Henkilökunta ajan tasalla.....	43
	5.4. Elämyksellisyys.....	45
	5.5. Kyselyt kokouspalvelukokemuksista	46
	5.5.1 Kokouspaikan varaaminen	47
	5.5.2 Tyytyväisyys kokouspaikkaan	51
	5.5.3 Kokoustila	56
	5.5.4 Palvelu kokouspaikalla	58
	5.5.5 Mielikuvat isojen ketjujen kokoushotelleista	60
	5.6. Yhteenveto tutkimustuloksista.....	61
6	PALVELUPOLUN KRIITTISET PISTEET ASIAKASKOKEMUKSIEN VALOSSA.....	64
	6.1. Asiakas ottaa yhteyttä myyntipalveluun	64
	6.2. Asiakas saapuu kokouspaikalle	67
	6.3. Kokoustauko - hetki hyvälle ruoalle.....	69

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	72
LÄHTEET.....	75
LIITTEET	76

1 JOHDANTO

Ihmisillä on kutakuinkin aina ollut tarve kokoontua yhteen. Yhteen kokonuuttaan juhlimaan, suremaan, päättämään asioista, neuvottelemaan ja vaihtamaan tietoja, luomaan uutta sekä verkostoitumaan. Kokoontumisia helpottamaan palveluitaan tarjoavat monimuotoiset kokouksiin keskittyneet yritykset. Kokouspaikoissa riittää valinnanvaraa aina mökeistä ja kartanoista laivoihin sekä tilitoimistojen kokoushuoneista isojen hotellien kokoustiloihin ja valtaviin kokous- ja kongressikeskuksiin. Tilaisuuden luonne ja osallistujamäärä vaikuttaa paljolti siihen, millainen tila sen järjestämiseen on sopivin.

Tekniikan kehittyessä myös vaatimukset kokoustiloista löytyvälle tekniikalle ovat tiukentuneet. Yhä useammin kokouksiin osallistutaan myös etäyhteyden kautta muualta käsin ja myös kokouksen tai kongressin puhujat voivat esittää puheenvuoronsa esimerkiksi toiselta puolen maapalloa. Tänä keväänä koronan aiheuttama poikkeustila ja yli kymmenen hengen kokoontumisten kieltäminen sekä etätönn lisääntyminen pysäyttivät kokouspalvelut lähes täysin ja lisäsivät etäyhteyksien välityksellä tapahtuvia kokouksia.

Tämä opinnäytetyö käsittelee kokouspalveluasiakkaan palvelupolkua ja siihen vaikuttavia tekijöitä aina tilan valinnasta ja varaamisesta jälkimarkkinointiin saakka. Palvelupolun kokonaisvaltaisen käsittelyn mahdollistamiseksi asiakasymmärrystä kerättiin haastatteleamalla kokouspalvelujen asiakkaita sekä työntekijöitä. Lisäksi toteutettiin kyselytutkimus kokousvieraina olleille sekä kokouspalveluita varanneille asiakkaille. Sekä haastattelu- että kyselytutkimuksessa kartoitettiin asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä palvelupolun eri vaiheissa.

Palvelumuotoilu on viime vuosina kasvattanut suosiotaan palveluiden kehittämisen apuvälineenä. Tässä työssä pureudutaan palvelumuotoilun keinoihin kokouspalveluiden kehittämisessä. Kokousasiakkaan palvelupolulta on otettu tarkempaan tarkasteluun opinnäytetyön osana tehdyistä tutkimuksista nousseita kriittisimpiä palvelun kontaktipisteitä, joihin vaikuttavia tekijöitä käsitellään sekä asiakkaan että työntekijän näkökulmasta.

Tämän työn tavoitteena on antaa lukijalle kokonaisvaltainen käsitys kokousasiakkaan palvelupolusta sekä tutustuttaa lukija palvelumuotoilun keinoihin palveluiden kehittämisessä. Tutkimusten kautta tavoite on avata asiakasnäkökulmaa ja kuvata, miten erilaiset toimintatavat ja elementit näyttäytyvät asiakkaalle. Tarkoituksena on, että tämän työn kautta kokouspalveluiden aloittelevat ja kokeneemmatkin työntekijät voisivat paremmin hahmottaa kokouspalveluiden koko asiakaspolkua yli oman toimenkuvan rajojen.

2 KOKOUSPALVELUT TUTKIMUKSEN KOHTEENA

Tämän opinnäytetyön aiheena on kokouspalveluasiakkaan palvelupolun mallintaminen niin, että sitä voidaan soveltaen hyödyntää missä tahansa kokouspalveluja tuottavassa yrityksessä. Lisäksi tässä työssä pyritään palvelupolun mallintamisen avulla löytämään palvelupolun yleisimmin kriittiset pisteet, jotka palveluntarjoajasta riippumatta ovat asiakkaille merkityksellisiä. Työssä hyödynnetään tutkimuksellisia menetelmiä sekä palvelumuotoilua.

Lähestymistavaksi työhön valittiin tapaustutkimus, sillä se vastaa eniten tarpeisiin palvelupolun mallintamiseen liittyen. Tapaustutkimuksessa pyritään tuottamaan syvällistä tietoa tutkittavasta tapauksesta. Se mahdollistaa kehittämiskohteen syvällisen ymmärtämisen ja kokonaisvaltaisen tarkastelun realistisessa toimintaympäristössä. Tapausta tutkitaan sen ajallisessa, paikallisessa ja sosiaalisessa kontekstissa. Tapaustutkimus soveltuu hyvin lähestymistavaksi kehittämisehdotusten ja -ideoiden tuottamiseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52-54.)

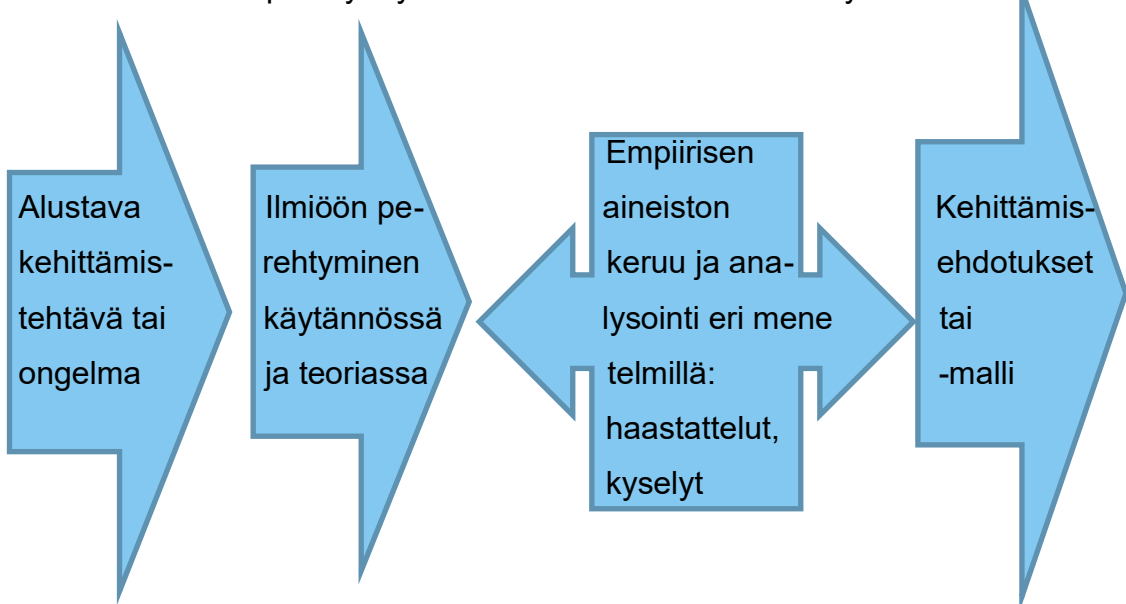
Tapaustutkimukselle tyypillisesti tutkimuksen kohteena on yksi rajattu tapahtuma: kokouspalveluasiakkaan palvelupolku. Tapaustutkimuksessa yleensä tutkittava kohde on esimerkiksi organisaatio, tapahtuma, toiminto tai prosessi. Tutkimuksen kohde tulee ymmärtää tietynä kokonaisuutena eli tapauksena. Tapaustutkimuksessa voidaan hyödyntää monia erilaisia tutkimuksellisia menetelmiä – sekä laadullisia että määrällisiä. Tyypillisiä tapaustutkimukselle ovat erilaiset haastattelut, sillä tapaustutkimus tyypillisesti liittyy ihmisten toiminnan tutkimiseen erilaisissa tilanteissa. (Ojasalo ym. 2009, 52-54.)

Jotta tapaustutkimuksen keinoin kokousasiakkaiden palvelupolun tutkiminen olisi relevanttia, täytyy määritellä, mistä kokouspalveluasiakkaan palvelupolku kokouspalveluita tuottavassa yrityksessä koostuu. Palvelupolun mallintamisen apuna on käytetty palvelumuotoilun keinoja. Tässä tutkimuksellisessa kehittämissä palvelupolku alkaa, kun asiakkaalle syntyy tarve kokouksen järjestämiselle ja etenee aina kokoustilan varaamisesta itse kokouksen järjestämiseen ja siihen, kun kokous on ohi ja asiakas tekee päätöksen, voisiko hän suositella kokouspalveluja kokemuksensa perusteella muille.

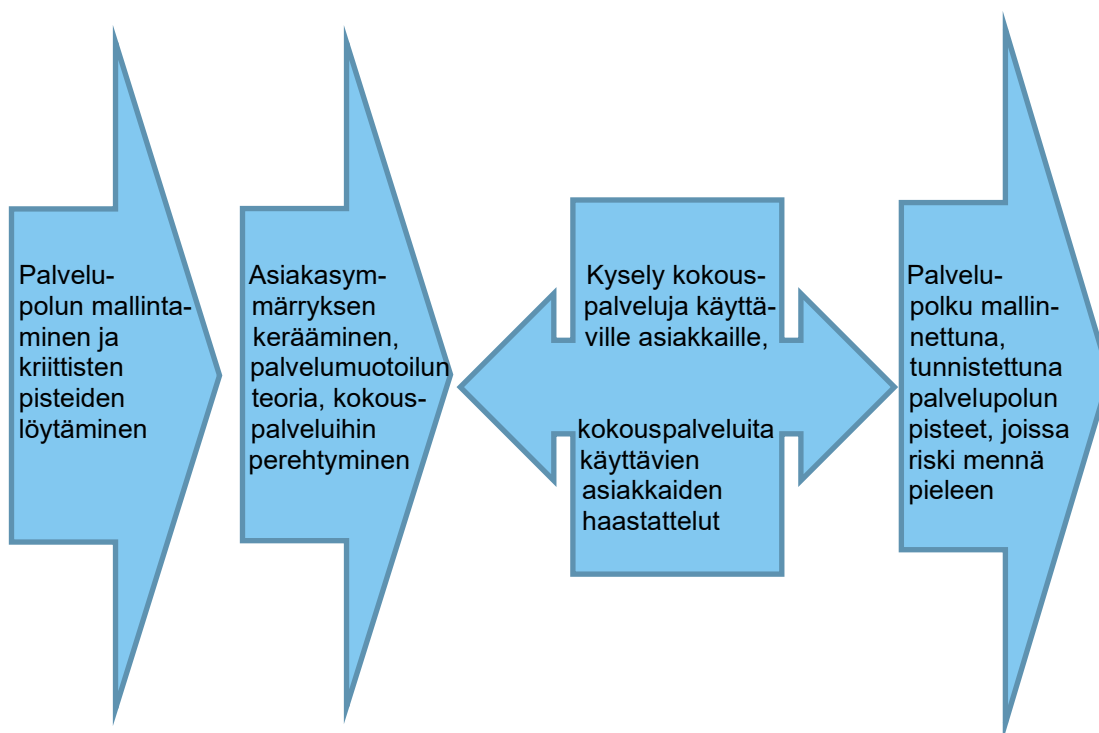
Asiakasymmärrystä kerättiin perehtymällä erään yhteistyöyrityksen kokouspalveluasiakkailta vuoden 2019 aikana saatuihin asiakaspalautteisiin. Palautteissa oli positiivisia sekä negatiivisia avoimia kommentteja kokousasiakkailta. Näistä saatiin viitteitä siitä, mitä asioita kokousasiakkaat pitävät tärkeinä ja mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneen palvelukokemuksen syntymiseen. Asiakaspalautteiden pohjalta laadittiin kyselylomake koskien kokouspalvelukokemuksia (liite 1). Tavoitteena oli kartoittaa tekijöitä, jotka yleisesti vaikuttavat kokouspalvelukokemukseen palveluntarjoajasta riippumatta.

Lisäksi tämän työn empiirisessä osuudessa toteutettiin kahdeksan teemahaastattelua liittyen kokouspalveluihin. Tutkimuksessa haastateltiin viittä paljon kokouksissa käynnyttä ja niitä järjestänyttä asiakasta, sekä kolmea kokouspalveluiden työntekijää. Tarkoituksena oli ymmärtää syvällisesti kokousasiakkaan palvelupolkua ja onnistuneeseen kokouspalvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakkaan että työntekijän näkökulmasta. Haastattelujen pohjalta on mallinnettu toimivaa asiakaspolkua kokouspalveluissa sekä kartoitettu kontaktipisteitä, joissa palvelulla on riskinä mennä pieleen.

Työn etenemistä on havainnollistettu tapaustutkimuksen etenemisen kautta. Kuviossa 1 on havainnollistettu tapaustutkimuksen tavanomainen eteneminen mukailien Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009) esittämää mallia ja kuviossa 2 on havainnollistettu opinnäytetyön tutkimuksellisen kehittämistyön eteneminen.



KUVIO 1. Tapaustutkimuksen eteneminen (mukailien Ojasalo ym. 2009, 54).



KUVIO 2. Tutkimuksellisen kehittämistyön eteneminen opinnäytetyössä.

3 KOKOUSPALVELUT

3.1. Kokouspalveluiden tunnuspiirteet

Jotta voidaan tutkia kokouspalveluita, täytyy ymmärtää, mitkä piirteet ovat kokouksille tunnusomaisia. Yksinkertaistettuna kokous on ihmisten kokoontumista tiettyyn paikkaan tiettyinä ajankohtana. Kokouksiin liittyy yleensä myös ihmisten välinen vuorovaikutus ja kanssakäyminen. Kokouksia on hyvin eri tyyppisiä: on muutaman hengen ryhmäpalavereja sekä useiden satojen tai tuhansien osallistujien monipäiväisiä tapahtumakokonaisuuksia ja kaikkea tältä väliltä. Onnistuneella kokouksella on aina tarkkaan mietityt ja määritellyt tavoitteet. Kokous mahdollistaa keskustelun, päätösten tekemisen, neuvottelun, tiedottamisen, kouluttamisen, ideoinnin, verkostoitumisen sekä organisaation imagon rakentamisen. (Blinnikka & Kuha 2004, 12-14.)

Kokoushotellit ovat suosittu kokoustenjärjestämisaikapaikka, sillä hotelli mahdollistaa kokoustajien majoittumisen kokouksen yhteydessä samoissa tiloissa. Kokoushotellit tarjoavatkin pienille ryhmille usein runsaasti sopivia tiloja. Majoittuminen ja kokoustaminen samoissa tiloissa mahdollistaa myös kokousvieraiden vapaamman kanssakäymisen, joka monesti tuottaa lisäarvoa kokouksen sisältöön. 13% Suomessa järjestettävistä kokouksista järjestettiin hotelleissa vuonna 2003. Kokouksen ajankohdan ja paikan valintaan vaikuttavat paitsi kokouksen tavoitteet ja budjetti, myös arvot, kokouspaikan tarjoamat ydin- ja oheispalvelut sekä säävutettavuus. Onnistuneella kokouspaikan valinnalla voidaan vaikuttaa kokouksen imagoon ja onnistumiseen. (Blinnikka & Kuha 2004, 23, 89, 108-109.)

Kokoustilojen valintaan olennaisesti vaikuttaa se, mitä kokouksella tavoitellaan. Pienen ryhmän tiimiytymistä tavoittelevan kokouksen vaatimukset tilojen suhteen ovat erilaiset, kuin satojen henkilöiden kouluttamiseen tähtäävän kokouksen tilat. Osallistujamäärä asettaa suoraan jo lainsäädännöllisiä velvoitteita tilan valintaan, mutta muutoinkin liian suuret tilat pilaavat helposti tunnelman ja aktiivisen vuorovaikutuksen esiintyjän ja yleisön välillä, kun taas liian pienet tilat tuntuvat helposti

ahdistavilta. Tilojen tulee sopia myös kokouksen imagoon ja arvoihin. Arvoristiiriita voi syntyä, jos kokouspaikan arvot eivät vastaa aidosti kokouksen arvoja. (Blinnikka & Kuha 2004, 108-110.)

3.2. Onnistunut kokouspalvelukokemus

Kokoustilaa valitessa on tärkeää huomioida kokoustilan koko ja muoto. Monet kokouspalvelut tarjoavat nykyään myös innovatiivisempia ja rennompia tilaratkaisuja esimerkiksi aivoriihityyppiseen kokoustyöskentelyyn. Lisäksi erilaiset kokoustilat mahdollistavat erilaiset pöytäasettelut ja tilan hyödyntämisen riippuen kokouksen tarkoituksesta. Huoneen koko ja ikkunoiden, huonekalujen, kaapistojen ynnä muun sijoittelu joko tukee tai vaikeuttaa kokoustoimintaa. (Blinnikka & Kuha 2004, 111.) Esimerkiksi Original Sokos Hotel Ilveksestä löytyy eri kokoisia tiloja, joihin tilan mukaan saa toteutettua erilaisia pöytäryhmiä. Sokos Hotels -ketjun Solo Sokos Hotel Tornin Tampere -hotellista taas löytyy Luova huone, jonka mainostetaan olevan rento ja vapaamuotoinen tila 10-15 hengen työskentelyyn. Luovan huoneen kalustusta on helppo muokata ja se tukee liikettä ja hyvinvointia tarjoten vaihtoehdon passiiviselle ja perinteiselle istumatyöskentelylle. (Sokos Hotels, n.d.)

Toinen kokouksen onnistumiseen vaikuttava tekijä on akustiikan laatu ja melun torjunta. Akustiikkaan vaikuttavat tilan pinnat, huoneen muoto, materiaalien tiheys ja ilman tiiviys. Ryhmäkeskusteluissa pintojen tulee imeä enemmän ääntä itseensä kuin luentotyyppisessä tilaisuudessa. Jos taas asia esitetään vieraalla kielellä tai aihe on osallistujille vieras, on hyvä kuuluvuus ensiarvoisen tärkeää. (Blinnikka & Kuha 2004, 111-112.) Kokoustila tulisikin valita kokouksen luonteen mukaan ja tämän vuoksi myös kokouspalveluiden myyntipalvelussa tulisi olla tietoinen siitä, mikä järjestettävän kokouksen luonne on ja mikä tila minkäkin tyyppiseen käyttöön on soveltuvin.

Myös äänentoistolaitteilla on tärkeä rooli. Äänentoistolaitteet kokoustilassa tulee olla suunniteltu juuri puheen toistoa varten. Nykyään monet kokoustilat ovat teknologisesti hyvin varusteltuja, mutta suurin haaste teknologian hyödyntämiselle

muodostuu siitä, ettei henkilöstöä ja muita käyttäjiä ole riittävästi perehdytetty laitteiden käyttöön. (Blinnikka & Kuha 2004, 113-114.) Huonosti toimivat laitteet tai laitteet, joita ei osata käyttää, voivat hidastaa kokousta tai jopa pahimmillaan keskeyttää koko kokouksen etenemisen.

Kokouspaketin kokonaislaatuun vaikuttaa majoituksen valinta sekä oheistoiminnot kuten ruokailut, kahvihetket ja taukotilat sekä mahdollinen muu ohjelma. Virallisista kokoushotelleista kokouksen järjestäjä voi varata majoituskapasiteettia kokouksen osanottajia varten. Majoituspaikan valintaan vaikuttaa esimerkiksi ydinpalvelun taso, hotellin rauhallisuus ja varustelu, hotellin mahdollisuudet palvelulla liikuntaesteisiä ja VIP-vieraita sekä lapsia, yleisten tilojen siisteys ja rauhallisuus, hinta-laatusuhde sekä hotellin sijainti ja imago. Kokouksenjärjestäjien ja kokouspalveluita tarjoavien hotellien kesken täytyy noudattaa win-win periaatetta, jolloin molemmat osapuolet saavat oikeudenmukaisen hyödyn toiminnasta. Hotellit saavat riittävän korvauksen huoneista, jotta voivat tarjota tietyn tasoista palvelua ja kokousjärjestäjä saa varmuuden siitä, että osallistujat saavat jokaisessa hotellissa tapahtuvan ”kontaktipisteen” aikana loistavaa asiakaspalvelua. (Blinnikka & Kuha 2004, 120-123.) Onnistunut kokous edellyttääkin hyvää yhteistyötä kokouksen järjestäjän sekä kokouspalveluita tarjoavan yrityksen kesken.

Onnistuneessa kokouksessa tauot ovat tärkeitä, sillä ne mahdollistavat keskittymisen ja mielenkiinnon ylläpidon etenkin pitkissä kokouspäivissä. Tauot ovat myös mahdollisuus verkostoitua muiden kokousvieraiden kanssa. Taukoihin liittyy usein ruokailutilaisuuksia: aamiaisia, kahvituksia, lounaita ja illallisia. Kokoukseen voi liittyä myös ohjelmallisempi juhlaillallinen. Ruoka onkin monessa kokouksessa tärkeässä roolissa. Välipalojen avulla voidaan tarjota lisää energiaa ja virkistystä kokousasiakkaille. Ruoan avulla voidaan myös luoda tietynlaista tunnelmaa tai välittää tiettyjä arvoja. Ruoan myötä voidaan esitellä omaa paikallista kulttuuria tai tarjota mahdollisuus verkostoitumiselle. Ruokailun yhteyteen voidaan myös rakentaa vapaamuotoisempaa ohjelmaa. Ateriasuunnitteluun vaikuttavia tekijöitä ovatkin teema, tavoitteet ja arvot. Kokoustarjoilussa tulisi myös huomioida erilaiset kulttuurit ja niiden tuomat rajoitteet. (Blinnikka & Kuha 2004, 141-145.)

Esimerkiksi Scandic -hotelliketju on panostanut kokoustarjoiluihin ja keskittynyt erottumaan niillä muista kokouspalveluiden tarjoajista. Scandic on kehittänyt erityisesti kokousvieraille tarkoitettuja ruokavaihtoehtoja, joissa korostuvat kokousvieraiden virkistäytyminen ja verkostoituminen. Osassa Scandic-ketjun kokoushotelleista on erityisesti kokousvieraita ajatellen luodut Mingle- ja Sharing -menut, joiden ympärillä tutustuminen ja verkostoituminen on helppoa. Scandic myös keskittyy vastuullisuuden esiintuomiseen kokoustarjoiluissa muun muassa kertomalla hävikin minimoinnistaan ja hankintakäytännöistään, jotka perustuvat Scandicin vastuullisuusarvoihin. (Scandic, n.d.)

3.3. Myyntipalvelun rooli kokousten järjestämisessä

Kokouksen järjestäminen hotellissa on kolmivaiheinen prosessi, joka alkaa suunnittelusta edeten tapahtuman järjestelyihin ja itse tapahtumaan sekä viimeisenä jälkimarkkinointiin. Hotellissa suunnitteluvaihe hoituu pitkälti myyntisihteerin/myyntipalvelun kanssa. Suunnitteluvaihe onkin vaiheista pitkäkestoisin ja siihen täytyy varata aikaa. Myyntipalvelun henkilökunnan on tunnettava hyvin hotellin kokoustuote ja siihen liittyvät tilat, ohjelmat ja ateriakokonaisuudet. Myyjien on myös hyvä olla perillä kilpailijoiden tuotteista, jotta osataan myydä mahdollisimman hyvin omaa palvelua ja tiedetään, mikä on oman yrityksen kilpailuetu. (Rautiainen & Siiskonen 2016, 287-290.)

Myyntipalvelun tehtävä on hyvin keskeinen kokouspalveluiden ja niihin liittyvien ruokailuiden, majoituksen sekä oheispalveluiden järjestelyissä. Myyjän täytyy selvittää tapahtuman luonne, tilaajan haluamat palvelut sekä kokouksen kohde-ryhmä, jotta tilaajalle osataan tarjota parhaiten sopivia palveluita. Tilan valinnassa on huomioitava paitsi henkilömäärä myös tapahtuman luonne. Myyntipalvelun tulee myös olla hyvin tietoinen siitä, mihin kaikkeen hotellin kokouspalvelut ja siihen liittyvät eri osastot taipuvat: esimerkiksi millaisia aterioita keittiöstä voidaan toteuttaa ja millaiseen tilaisuuteen mikäkin kokoustila tai ravintola taipuu. (Rautiainen & Siiskonen 2016, 287-290.)

Tiedottaminen on yksi myyntipalvelun työntekijän tärkeimmistä tehtävistä. Myyntipalvelu laatii tilausmääräykset vahvistettujen tilausten pohjalta. Tilausmääräyksistä tulee käydä ilmi tilaisuuden luonne, ajankohta, tilat, tarjoilut sekä tapahtuman kulku. Tilausmääräysten välityksellä tieto kulkee kokouspalveluja käytännössä tuottaville hotellin eri osastoille kuten vastaanottoon, ravintoloihin, kokousemännälle sekä keittiöön. (Rautiainen & Siiskonen 2016, 287-290.) Virheet ja epäselvyydet tai tulkinnanvaraisuudet tilausmääräyksissä voivat aiheuttaa hämmennystä ja virheitä kokouspalveluiden tuottamisessa. Siksi onkin tärkeää, että kaikki kokouspalveluiden työntekijät tietävät yhteiset käytännöt, miten tilausmääräyksissä viestitään ja mitä mikäkin sanamuoto tarkoittaa. Myyntipalvelun tehtävänä on varmistaa, että asiakkaan kanssa sovitut asiat pitävät paikkansa.

Kokouspalveluiden jälkimarkkinointiin kuuluu asiakaspalautteen kerääminen ja siihen reagointi. Asiakaspalautteet tulee myös välittää eri osastoille, jotta niissä osataan reagoida tilanteisiin ja korjata toimintaa. Myyntipalvelu huolehtii yhteistyössä kaikkien osastojen kanssa siitä, että asiakassuhde jatkuu. (Rautiainen & Siiskonen 2016, 287-290.) Edellisellä kerralla palautetta antanut asiakas ilahtuu seuraavalla kerralla saapuessaan, jos hän huomaa, että hänen antamansa palaute ja kehitysehdotukset on myös viety käytäntöön.

3.4. Asiakassuhteen syntyminen ja ylläpito

Asiakassuhde kokouspalveluiden asiakkaaseen syntyy, kun hän ensimmäisen kerran varaa kokouspalvelut yrityksestä. Palvelun laatu koetaan usein jo odotuksissa ja eri palveluntarjoajat saavat ihmisten mieliin erilaisia mielikuvia laadusta ja luottamuksesta. Odotukset syntyvät henkilökohtaisten tavoitteiden ja päämäärien, edellisten kokemusten sekä tuttavilta ja yrityksen markkinoinnista saatujen viestien kautta (Rintamäki, T & Kuusela, H. 2002 138). Nämä odotukset punnitaan varsinaisessa palvelutilanteessa. Eri palveluita arvioidaan niiden tarjoajan tunnettuuden ja brändin arvon perusteella. Palveluntarjoajat luovat mielikuvia toiminnastaan ja palvelun sekä puitteiden laadusta. Myös palveluhenkilökunta voi luoda vahvaa mielikuvaa palvelun tarjoajana ja edustaa palvelua koko persoonallaan. Henkilökunta voikin toiminnallaan lisätä luottamusta edustamansa palveluntarjoajan palveluihin. (Valvio, T. 2010. 58-60.)

Tutkimusten mukaan lähipiirin mielipiteet vaikuttavat eniten, kun halutaan tietää palveluista, joista itsellä ei ole kokemusta. Perheenjäsenet, ystävät ja kollegat muokkaavat voimakkaasti näkemyksiä tarkastelun kohteena olevista palveluista. Jos taas lähipiiristä ei löydy tietoa, luotetaan todennäköisesti eniten ammattilaisten mielipiteisiin. Palveluorganisaatioiden työntekijöiden olisikin hyvä saavuttaa asiakkaiden mielissä tämän tasoinen luottamus. (Valvio, T. 2010. 62-63.)

Ihmiset myös kertovat omia kokemuksiaan eteenpäin. Jos ihmisen odotukset onnistutaan ylittämään, kertoo hän siitä keskimäärin kahdeksalle ihmiselle. Tyytyväiset ihmiset kertovat kokemuksistaan kesimäärin kolmelle lähipiirin ihmiselle. Jos taas koetussa palvelussa on ongelmia ja sen laatu ei täytä odotuksia, asiakas kertoo kokemuksistaan jopa 22 henkilölle, joista osa voi olla täysin ventovieraita. Sosiaalisen median kanavien myötä omien kokemusten jako on nykypäivänä erittäin helppoa ja palveluiden arvioinnit voivat tavoittaa suuremman joukon ihmisiä. (Valvio, T. 2010. 62-64.)

Tärkeimpiä hetkiä asiakaspalvelussa ja asiakkaiden mielikuvien syntymisessä ovat ensimmäiset ja viimeiset hetket. Yksilöllinen palvelu vetoaa asiakkaisiin, sekä tunne siitä, että asiakkaan toivotaan saapuvan myös uudelleen palveluiden käyttäjäksi. (Valvio, T. 2010. 145-146.) Palvelusta syntyneitä ensivaikutelmaa kuvataan viritysvaikutuksen kautta. Se voidaan määritellä asiakaskokemuksen ensimmäisten kymmenen sekunnin aikana syntyneiden ärsykkeiden kautta. Viritysvaikutukseen vaikuttaa koko palveluympäristö ja se voi muodostua joko negatiiviseksi tai positiiviseksi. Asiakassuhteen jatkuvuuteen vaikuttaa jälleennäkemisen halu, joka syntyy tahdon ja tunteen tasolla. Yksilöllinen palvelukokemus herättää positiivisia tunteita, jotka lisäävät uudelleen asioiden todennäköisyyttä. Palvelusta saadut aineelliset hyödyt ovat asioinnin edellytys, mutta elämyksien, tunteiden ja yksilöllisten kohtaamisten kautta syntyneistä tunnekokemuksista on vaikeampi luopua. (Rintamäki, T & Kuusela, H. 2002. 138.)

Joissain tapauksissa käy niin, että asiakassuhde päättyy, eikä asiakas halua palata enää käyttämään saman yrityksen palveluita. Kokouspalveluiden järjestäjän olisi hyvä olla perillä siitä, mitkä ovat tekijöitä, jotka johtavat asiakassuhteen päät-

tymiseen, jolloin näihin tekijöihin pystytään puuttumaan. Etenkin silloin kun asiakassuhteen päättymisen johtuu palvelun tai tuotteen huonosta laadusta, pystytään näihin epäkohtiin vaikuttamaan. (Valvio, T. 2010. 52-53.)

3.5. Elämyksellisyys kokouspalveluissa

Pärjätäkseen kilpailussa yritysten on erotuttava kilpailijoista ja annettava asiakkaille syitä palata kerta toisensa jälkeen heidän asiakkaikseen. Yksi kilpailuvälittäjä voi olla elämysten tuottaminen: elämykset ovat ainutkertaisia kokijansa näkökulmasta, mutta yrityksen kannalta jollain tavoin toistettavissa ja koordinoitavissa. Elämysten tuottamisen perustana voidaankin nähdä tiettyjä elementtejä. Näistä yksi on yhtenäinen teema, jonka varaan on rakennettu helposti seurattavia johtolankoja. Lisäksi on tarjottava muistelun välineitä, joiden avulla elämyksen kestoa voidaan pidentää. Elämyksen arvon kasvattamiseksi on käytettävä kaikkiin aisteihin vetoavia keinoja. Elämyksissä kokijan rooli on yhtä keskeinen kuin kokemuksen tuottavan yrityksen rooli: elämystä ei voida yksiselitteisesti tuottaa, vaan se on myös koettava. (Karkulehto, Lähdesmäki & Venäläinen 2016, 21-22, 27-28.)

Palveluiden tuottaminen keskittyy aineettomien hyödykkeiden sekä personoitujen palveluiden tarjoamiseen, mutta elämystalouden näkökulmasta katsottuna korostuvat muistettavat ja henkilökohtaiset kokemukset. Elämystalouden voidaan katsoa perustuvan neljään kokemukselliseen osa-alueeseen: haluun nauttia, haluun oppia, haluun tehdä ja kokea asioita sekä esteettisten tarpeiden tyydyttämiseen, joka koetaan paikan ainutkertaisen miljöön kautta. (Chang 2018, 56-57.) Näiden osa-alueiden kautta pystytään tuomaan elämyksellisyyttä myös kokouspalveluihin.

Palveluiden elämyksellisyyttä voidaan rakentaa myös tarinallistamisen eli tarinalähtöisen palvelumuotoilun kautta. Tarinoiden kautta voidaan muuttaa informaatio tunteeksi ja jättää voimakkaampi muistijälki, kuin vain palvelun ominaisuuksista kertomalla (Tuulaniemi 2011, 45). Asiakaskohtaamisten kautta tarinat tulevat todeksi. Tarinallistamisen kautta keskitytään kokonaisvaltaiseen palvelukokemuksen luomiseen ja elämyksellisyyden tuottamiseen. Yrityksen toiminta ja

palvelun eri vaiheet sidotaan yhteen tarinallisuuden avulla. Näin yritys ja kokemukset palvelusta jäävät paremmin asiakkaiden mieleen ja palveluita on helpompi myös suositella muille. (Kalliomäki 2014, 17-18.)

4 KOKOUSASIAKKAAN PALVELUPOLKU

4.1. Palvelumuotoilun keinot kokouspalvelujen kehittämisessä

Palvelumuotoilu on noussut pinnalle viime vuosina, eikä mikään ihme, sillä hyvän ja toimivan palvelun avulla voidaan parantaa mitä tahansa tuotetta, oli se sitten kokonaisuudessaan palvelutapahtuma tai palvelu jonkin konkreettisen tuotteen osana. Käytännössä palvelumuotoilu on konkreettista toimintaa, jonka avulla palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet saadaan muotoiltua toimiviksi palveluiksi, jotka täyttävät käyttäjien tarpeet ja odotukset. Palvelumuotoilussa keskeistä on asiakkaan palvelukokemus, joka pyritään optimoimaan. (Tuulaniemi 2011, 25-28, 78-80.)

Erilaiset palvelumuotoilun avulla kehitettävät kohteet voidaan jakaa viiteen eri kokonaisuuteen: palveluprosessien ja kontaktipisteiden kehittäminen, palvelutuotteiden ja tarjooman kehittäminen, palveluviestinnän, -myynnin ja markkinoinnin kehittäminen, yrityksen sisäisen toiminnan kehittäminen sekä yrityksen liiketoiminnan kehittäminen. Useimmin palvelumuotoilua hyödynnetään asiakkaan ja palveluntarjoajan välisen vuorovaikutusprosessin kehittämiseen. Tämä vuorovaikutus voi tapahtua sekä digitaalisissa että fyysisissä ympäristöissä tai näiden yhdistelmissä. Palvelumuotoilun avulla kehitetään sekä asiakkaiden että palveluhenkilökunnan toimintamalleja ja muutetaan rutiineja niin, että ne kehittyvät asiakkaan kannalta mahdollisimman johdonmukaisiksi, helppokäyttöisiksi ja ymmärrettäviksi. Prosesseja voidaan tarkastella niin palveluhenkilökunnan ja yrityksen kuin asiakkaankin näkökulmasta onnistuneen ratkaisun aikaansaamiseksi. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 58.)

Palvelutarjooman- ja tuotteiden kehittämisessä ja innovoinnissa yritykselle kehitetään joko kokonaan uutta palvelua tai uudistetaan jo olemassa olevaa palvelua. Kehittämisessä pyritään muokkaamaan palvelutuotetta vastaamaan asiakkaiden muuttuneisiin tarpeisiin tai lähestymään kokonaan uusia kohderyhmiä. Palveluiden kehittämisessä pyritään luomaan arvolupauksia, jotka koskettavat uusia kohderyhmiä. Viestinnästä, myynnistä ja markkinoinnista puhuttaessa keskiössä on myyntikanavien, markkinointimenetelmien ja hinnoittelumallien kehittäminen

asiakaslähtöisesti. Tällöin tavoitteena on lisätä palvelun kysyntää, saatavuutta, käyttöastetta, erottuvuutta ja tunnettuutta. Pyrkimyksenä onkin, että asiakas ylipäänsä tulee tietoiseksi tarjotusta palvelusta, kokee ostamisen helpoksi ja kokee saavansa arvostusta palatessaan toistuvasti palveluiden käyttäjäksi. (Koivisto ym. 2019, 59-60.)

Yrityksen sisäisen toiminnan sekä liiketoiminnan kehittäminen keskittyy yrityksen sisäisiin sekä palvelutuotannon prosesseihin. Palvelukulttuuria sekä sisäisiä rakenteita kehittämällä voidaan parantaa asiakaskokemusta, sillä sisäisillä toimintamalleilla on usein suora tai välillinen vaikutus asiakkaaseen. Henkilöstön asenne, kyvykkyys ja työhyvinvointi heijastuu myös asiakasrajapintaan. Liiketoiminnan kehittäminen painottuu liiketoimintamalleihin, kilpailutekijöihin, asiakaspauksiin ja se perustuu asiakasymmärrykseen. Palvelumuotoilun keinoin voidaan varmistaa asiakaslähtöinen liiketoiminnan kehittäminen. (Koivisto ym. 2019, 61.)

Kokouspalveluista puhuttaessa palvelumuotoilun työkalut sopivat hyvin palvelutapahtuman kehittämiseen ja koko palveluprosessin ymmärtäminen auttaa henkilökuntaa hahmottamaan omia työtehtäviään asiakkaan palvelupolun aikana. Etenkin suuremmissa kokouspalveluja tarjoavissa yrityksissä eri osastojen työntekijät kohtaavat asiakkaan palvelupolun eri vaiheissa, mutta kaikilla on vaikutusta asiakkaan kokonaisvaltaiseen kokouspalvelukokemukseen. Palvelumuotoilun tärkeimmät painopisteet kokouspalveluissa löytyvät palveluprosessien ja kontaktipisteiden kehittämisestä, mutta merkityksellistä on myös yrityksen sisäisen toiminnan kehittäminen, sillä monen eri ammattilaisen ja osaston yhteistyö vaikuttaa kokonaisuudessaan kokousasiakkaan palveluprosessin onnistumiseen. Kokouspuolella usein myös myynnin hoitaa erillinen myyntipalvelu ja kokousosasto vastaa kokouksen käytännön toteutumisesta. Tällöin myös myynnin ja markkinoinnin kehittäminen nousee keskiöön, jotta ostokokemuksesta saadaan kehitettyä asiakkaalle vaivatonta ja voidaan erottua kilpailijoista asiakkaan valitessa palvelua.

4.2. Asiakasymmärryksen rakentaminen

Kun asiakkaalle tuotetaan palvelua, on ihminen aina palvelun keskiössä. Asiakkaalle pyritään tuottamaan mahdollisimman hyvä palvelukokemus. Asiakas on aina osa palvelutapahtumaa ja näin ollen palvelukokemusta ei voi loppuun asti suunnitella, sillä lopputulokseen vaikuttavat asiakkaan oma toiminta, arvot ja kokemusmaailma. Palveluiden kehittämisessä pyrkimyksenä on asiakkaan palvelukokemuksen optimointi. Tähän pyritään palvelumuotoilun keinoin tarkastelemalla palvelutuokioita ja kontaktipisteitä. Jotta voidaan tuottaa asiakkaalle mahdollisimman hyvä palvelukokemus, täytyy ymmärtää mitkä ovat asiakkaan odotukset ja toiveet palvelua kohtaan sekä asiakkaan arvonmuodostuksen periaatteet. Tämän ymmärryksen saavuttamiseksi täytyy olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Tuulaniemi 2011, 26, 33-34.)

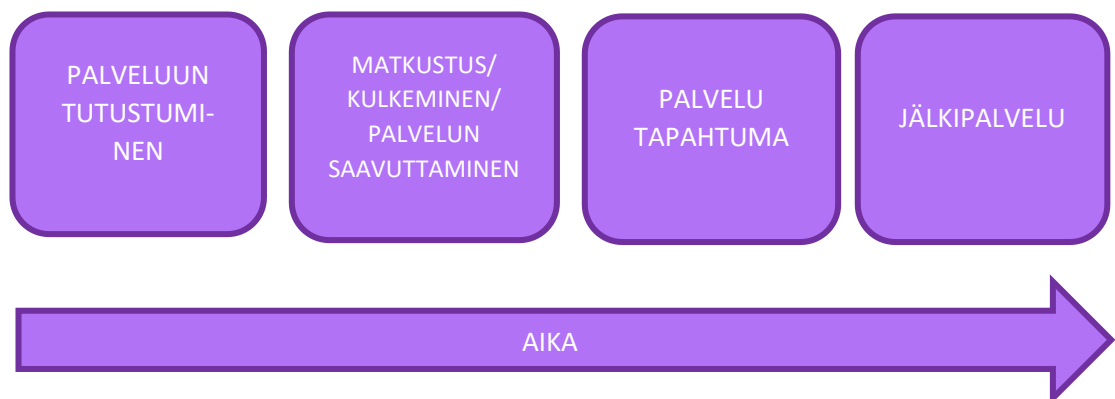
Asiakasymmärryksen kerryttäminen on yksi keskeisistä palvelumuotoiluprosessin keinoista. Ymmärryksen kerryttämiseksi tehdään tutkimusta asiakkaiden odotuksista, tarpeista ja tavoitteista. Tuotettavan palvelun täytyy vastata näihin asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin ja siksi niiden ymmärtäminen on tärkeää. Tietoa voidaan hankkia teettämällä asiakaskyselyitä, havainnoimalla asiakkaita ja vuorovaikutusta palveluprosessin eri vaiheissa sekä osallistamalla asiakkaat palveluiden kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011, 142.)

4.3. Kokousasiakkaan palvelupolku

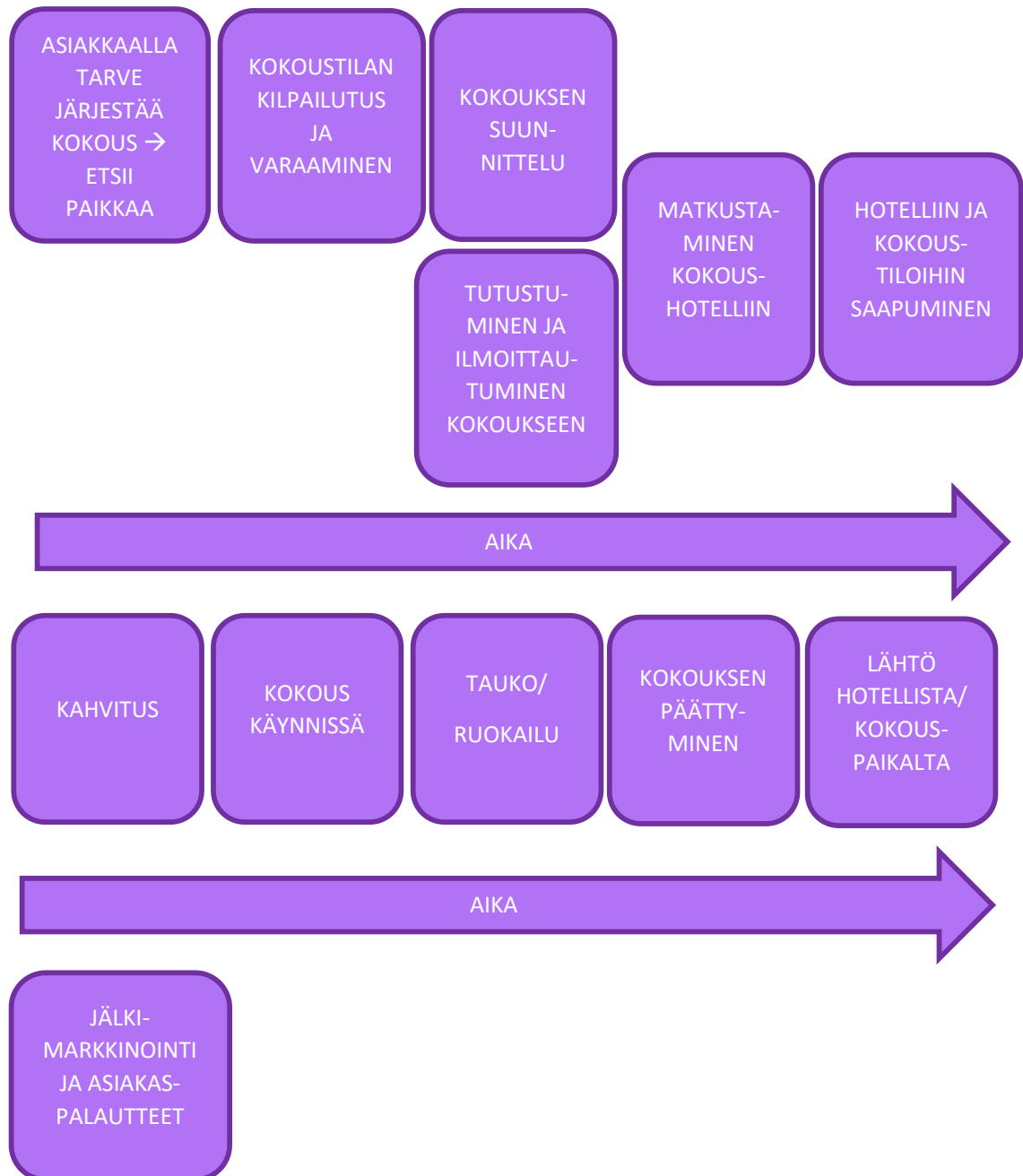
Palvelupolun avulla voidaan kuvata palvelukokonaisuutta. Se kuvaa aika-akselilla, miten asiakas kulkee palveluprosessin läpi ja miten hän palvelun kokee. Palvelupolun avulla kehitettävää palvelua lähestytään kokonaisvaltaisesti ja tämä kokonaiskuva pidetään koko suunnittelun ajan kirkkaana mielessä. Palveluprosessi jaetaan sitten pienempiin osakokonaisuuksiin eli palvelutuokioihin ja edelleen kontaktipisteisiin. Jokainen palvelutuokio koostuu useista eri kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun. Kontaktipisteiden kautta tarkasteltavana on aina kerrallaan pieni osa asiakkaan palvelupolusta ja tällä tavoin päästään paremmin käsiksi kehitettäviin osa-alueisiin. Kontaktipisteissä tarkastellaan ihmisiä, ympäristöä, esineitä, työtapoja, -tiloja ja vuorovaikutusta ja

pyritään poistamaan palvelua häiritsevät asiat ja näin kehittämään palvelua. (Tuulaniemi 2011, 25-28, 78-80.)

Yksi tämän opinnäytetyön keskeisistä tavoitteista on mallintaa kokouspalveluasiakkaan palvelupolku yleisellä tasolla niin, että tätä mallinnusta voidaan hyödyntää missä tahansa kokouspalveluja tuottavissa yrityksissä. Parhaiten mallinnus soveltuu kokoushotellien palvelupolun havainnollistamiseen. Palvelupolun mallintaminen aloitetaan palveluprosessin kokonaisvaltaisella tarkastelulla: ensin asiakas saa tiedon palvelusta, tutustuu palveluun, käyttää palvelua ja lopuksi on kontaktissa palveluntarjoajaan jälkipalvelun kautta. Tuulaniemi (2011, s.79) kuvaa esimerkin palvelutuokioista palvelupolulla (kuvio 3), jota mukaillen olen rakentanut visuaalisen mallin kokouspalveluasiakkaan palvelupolusta (kuvio 4).



KUVIO 3. Palvelutuokiot palvelupolulla (mukaillen Tuulaniemi, 2011, 79).



KUVIO 4. Kokouspalveluasiakkaan palvelupolku.

Tässä opinnäytetyössä mallinnettu kokouspalveluasiakkaan palvelupolku ja palvelutuokiot ovat suuntaa antava perusrunko kokousasiakkaan palveluprosessille. Tästä palvelupolusta saa kokonaiskuvan siitä, millaisen prosessin läpi kokousasiakas kulkee. Kokouksen järjestävä asiakas etsii ja valitsee kokouspaikan, kilpailuttaa ja varaa sen ja suunnittelee kokouksen yhteistyössä myyntipalvelun kanssa. Kokoukseen osallistujaksi tuleva asiakas tutustuu itse kokoukseen ja sitä kautta kokouspaikkaan, ilmoittautuu ja saapuu kokoukseen. Esipalvelun osalta palvelupolku on siis erilainen, riippuen siitä, onko asiakas myös kokouksen järjestäjä vai ei. Muuten palvelupolku etenee kummankin kohdalta mukailleen samoja

palvelutuokiota. Mahdollista on tosin myös se, että kokouksen varannut ja järjestänyt henkilö ei itse osallistu kokoukseen ollenkaan. Esimerkiksi kaupungin työntekijöistä sihteeri saattavat varata ja tehdä käytännön järjestelyt kokoukseen liittyen, mutta eivät itse osallistu ollenkaan järjestettävään kokoukseen. Silloin palvelupolku hyppää suoraan esipalvelusta jälkipalveluun.

Kokouksen aikana läsnäolevia asiakkaita koskettaa kokouspaikalle matkustaminen ja itse kokoukseen osallistuminen, sisältäen kahvitukset sekä ruokailut. Kokouksien kestot vaihtelevat muutaman tunnin kokouksista kahvitukseen aina usean päivän majoittuviin kokouksiin. Palvelupolussa kuitenkin toistuvat samat vaiheet taukojen ja kahvitusten/ruokailujen rytmittäessä kokouspäivää. Lopuksi kokous päättyy ja kokousasiakkaat lähtevät kokoushotellista. Jälkipalvelu eli asiakaspalautteiden kerääminen ja jälkimarkkinointi voi koskettaa kaikkia kokoukseen osallistuneita tai vain kokouksen järjestänyttä tahoa.

Jotta kokouspalvelua päästään kehittämään, on tärkeää jakaa nämä palvelupolussa mainitut palvelutuokit kontaktipisteisiin ja tarkastella niiden kautta palveluprosessia. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan muutamaa palvelutuokiota tarkemmin ja keskitytään näistä palvelutuokioista esiin nousseisiin kriittisiin kontaktipisteisiin ja niiden kehittämiseen. Tarkastelun kohteeksi otetut palvelutuokit on valittu tämän työn osana tehdyn asiakaskyselyn tulosten perusteella, tarttuen kohtiin, joissa kokouspalveluiden käyttäjät useimmin olivat tyytymättömiä.

4.4. Kokouspalveluiden Service Blueprint eli palvelumalli


Asiakkaan palveluprosessia voidaan kuvata Service Blueprintin eli palvelumallin avulla. Siinä tuodaan esiin asiakkaan palvelupolku, palvelun tuottajan ja asiakkaan kontaktipisteet sekä prosessiin keskeisesti kuuluvat toimijat. Palvelumallissa kuvataan visuaalisesti palvelun tuottamista, siihen vaadittavia resursseja sekä asiakkaiden kytkeytymistä palvelutuotannon eri vaiheisiin. Se tuo ilmi asiakkaan kokemat asiat sekä palveluntuottajan toiminnan näkyvän palvelun taustalla. Toiminnot jaetaankin näkyvään ja näkymättömään osaan toimintalogiikan perusteella, riippuen siitä kohtaako asiakas palvelujen tuottajan vai ei. Blueprint

-mallia voidaan hyödyntää niin uusien palvelutuotteiden kehittämisessä kuin palvelun tuotantomallin kuvaamisessa sekä jo olemassa olevien palveluiden korjaamisessa. (Tuulaniemi 2011, 210.)

Blueprint -malli perustuu prosessiajatteluun ja siinä keskeistä on esittää palveluketjun eri toiminnot asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan ja palveluntuottajan väliset kohtaamiset eli kontaktipisteet ovat niitä hetkiä, joissa asiakas arvioi palvelun onnistumista ja yrityksen kykyä tuottaa kyseistä palvelua. Blueprint -mallissa palveluketju kuvataan kronologisessa järjestyksessä huomioiden kaikki palveluprosessiin liittyvät toiminnot, monesti myös yli yritysten rajojen. Palveluketjun toiminnot jäsenetään neljälle tasolle. Eri tasojen kautta kuvataan mikä palveluntuottaja palveluosion asiakkaalle tuottaa ja millaista työtä taustalla tehdään. Ensimmäinen taso paljastaa arvoketjun, jonka palveluntarjoaja asiakkaalleen tuottaa. Toinen taso kuvaa suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa tapahtuvia tekoja. Kolmannella tasolla esitetään interaktiiviset tekniset laitteet, joita asiakas palvelupolun aikana hyödyntää. Neljäs taso kuvaa asiakkaalle näkymätöntä palvelutuotannon osaa, joka on kuitenkin välttämätön palvelun toteuttamisessa, kuten ennakkotöitä tai ruoanvalmistusta keittiössä. (Tuulaniemi 2011, 210-212.)


Blueprint- mallin etuna on sen kerroksellisuus, joka mahdollistaa pitkienkin palveluketjujen kehittämisen. Sen merkittävä hyöty syntyy mallin ensimmäisen tason arvoketjun kontaktipisteiden suunnittelun perusteella. Nämä kontaktipisteiden kohtaamiset avataan pikkutarkoiksi kerronnallisiksi ”kohtauksiksi”, joiden pohjalta niiden laatua voivat arvioida esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat. Näiden kuvauksien perusteella asiakkaat voivat arvioida esimerkiksi elämyksellisyyden mahdollisuutta. Malliin voidaan myös yhdistää palvelun tuottamisesta aiheutuvien kulojen laskenta, sillä huolellisesti kuvattu malli paljastaa palvelun tuotantoon liittyvät raaka-aineet, työmäärän sekä muut resurssit. Blueprint-malli toimii monipuolisena ja tehokkaana palveluiden suunnittelutyökaluna, mutta sitä voidaan hyödyntää myös toiminnan tehostamisessa ja kustannusten vähentämisessä. Blueprint-mallin avulla kriittiset pisteet ovat helposti tunnistettavissa ja seurantamittarit määritettävissä. (Tuulaniemi 2011, 212-214.)

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin Blueprint-malli kokouspalveluasiakkaan palveluprosessista (kuvio 5). Blueprint toteutettiin mukailen Tuulaniemen Palvelumuotoilu -kirjassa esitettyä Blueprint mallia. Mallin toteutuksessa hyödynnettiin tässä opinnäytetyössä tehtyjä teemahaastatteluja ja niiden kautta kerättyä tietoa sekä asiakaskyselyn perusteella kerättyä asiakasymmärrystä. Blueprintin sisältö voi vaihdella riippuen siitä, onko kyse päiväkokouksesta vai majoittuvasta kokouksesta ja onko sisältö enemmän asiapitoista vai myös virkistäytymiseen tähtäävää. Lisäksi kokouspaikan palvelun luonne, eli itsepalvelun määrä, vaikuttaa Blueprint-malliin. Runko prosessimallissa kuitenkin pysyy samana ja tietyt elementit, kuten tauot ja ruokailut toistuvat useammin pidemmässä kokouksessa.

FRONT OFFICE	KOKOUSJÄRJESTÄJÄ	Asiakas etsii sopivaa kokouspaikkaa. Selaa nettisivuja, kyselee kollegoilta	Asiakas pyytää tarjouksen kokouspaikasta	Asiakas varaa paikan ja sopii yksityiskohdista	Asiakas saapuu kokouspaikalle	Asiakas tutustuu tilaan ja valmistelee kokouksen
	 VUOROVAIKUTUS					
	PALVELUNTOTEUTTAJAT		Myyntipalvelu palvelee tarvittaessa puhelimesta. Tarjous sähköpostiin asiakkaalle	Palvelu joko sähköpostitse tai puhelimitse, ellei asiakas varaa sähköisen järjestelmän kautta	Kokouspaikan henkilökunta ottaa asiakkaan vastaan	Opastaa käytännön asiat. Perehdyttää kokoustekniikan käyttöön. Käy aikataulut läpi. Kertoo mistä tavoittaa.
JÄRJESTELMÄT		Kokouspaikkojen nettisivut. Mainokset kokouspaikoista		Asiakas kirjaa itse tiedot järjestelmään varatessaan netin kautta		Toimiva kokoustekniikka, ohjeet sen käyttöön.

ASIAKKAALLE NÄKYVÄN RAJA

BACK OFFICE	PALVELUTUOTANTO		Varmistetaan vapaat ja sopivat tilat sekä mahdolliset aktiviteetit. Laaditaan tarjous asiakkaalle.	Asiakkaan tilauksen tiedot kirjataan järjestelmään. Välitetään tieto kokousosastolle.	Opasteet kokouspaikalla. Tilan valmistelu, sovitut asiat löytyvät tilasta.	Keittiö valmistaa/laittaa esille tarjottavat. Sali hoitaa tarjottavat aikataulun mukaan tarjolle
-------------	-----------------	--	---	--	--	---

FRONT OFFICE	KOKOUSJÄRJESTÄJÄ	Kokousvieraat saapuvat. Järjestäjä ottaa vastaan vieraat.	Kokouskäynnissä	Kokoustauko, järjestäjä ja asiakkaat nauttivat ruokailuhetkestä	Kokouksen virallinen osuus päättyy	Mahdolliset oheisaktiviteetit	Kokous päättyy, järjestäjä ja vieraat lähtevät kokouspaikalta
	 VUOROVAIKUTUS						
	PALVELUNTOTEUTTAJAT	Ohjeistaa ja opastaa kokousvieraat oikeaan paikkaan. Majoittuvissa kokouksissa opastaa kirjautumiset yms.	Auttaa tarvittaessa esimerkiksi tekniikan kanssa	Ohjaa asiakkaat oikeaan paikkaan/ tuo tarjottavat kokoustilaan. Ohjaa asiakkaita erityisruokavalioiden suhteen	On läsnä kun kokous päättyy. Saatavilla, jos kysytävää tai tarpeita.	Ohjaa ja opastaa mihin tulee mennä ja miten toimia.	Läsnä ja saatavilla kun kokousvieraat ja järjestäjä lähtevät. Hoitaa mahdollisesti laskutuksen.
JÄRJESTELMÄT		Tekniikka toimii, helppokäyttöiset ohjelmat ja liitettävyyden eri tietokoneille				Järjestäjälle ja/tai vieraille mahdollisuus palautteen antamiseen sähköisesti/kyseilyllä	

ASIAKKAALLE NÄKYVÄN RAJA

BACK OFFICE	PALVELUTUOTANTO	Majoittuvissa kokouksissa kirjataan asiakkaat hotelliin. Henkilökunnalla tieto, missä kokouksissa tapahtuu mitään.	Valmistelun kokoustaukojen tarjottu, jotta ne ajoissa esillä aikataulun mukaan.	Tarjottavien viimeistely ja esillepano. Kokouksien siistiminen ja ilmanvaihdon huolehtiminen tauon aikana	Mahdollisten oheisaktiviteettien valmistelu. Esimerkiksi saunat, palju tai liikunta.	Kaikki valmiina sovittuun aikataulun mukaan. Kokouksien valmistelu kokouksiota varten	Kokouksien siistiminen seuraavia asiakkaita varten

KUVIO 5. Kokousasiakkaan Blueprint

5 ASIAKASYMMÄRRYKSEN KARTUTTAMINEN TUTKIMUKSELLISIN KEINOIN

5.1. Yhteistyöyrityksen asiakaspalautteet vuodelta 2019

Eräässä kokous- ja majoituspalveluja tarjoavassa yrityksessä saatiin kerättyä vuonna 2019 palautteita kokouspalveluista 127 henkilöltä. Palautteet sisälsivät joko avoimen negatiivisen ja/tai positiivisen kommentin. Lisäksi palautteissa oli kysytty arvosanaa yleisesti kokouspalveluun liittyen sekä kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi palvelua muille.

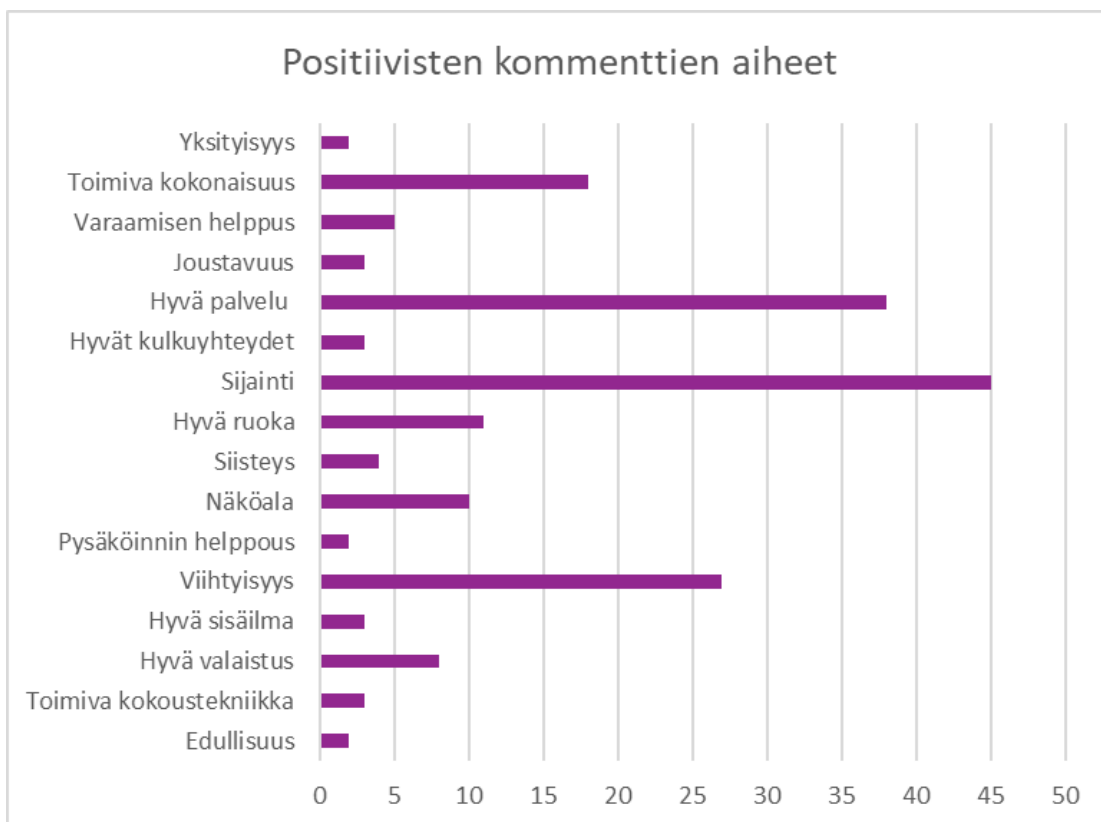
Palautteista sai laskettua NPS-arvon, eli Net Promoter Scoren, jota käytetään yleisesti asiakaskokemuksen mittaamisessa. Se kerää tietoa siitä, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi palvelua häneltä sitä kysyttäessä. Se onkin yksinkertainen ja hyvä mittari, jota on helppo hyödyntää. Asiakkaat arvioivat todennäköistä palvelun suosittelimestaan asteikolla 0-10, jonka jälkeen heidät luokitellaan joko suosittelijoiksi (9-10), neutraaleiksi (7-8) tai arvostelijoiksi (0-6). NPS lasketaan vähentämällä arvostelijoiden määrä prosentteina suosittelijoiden määrästä prosentteina. Mitä suurempi luku on, sitä paremmin asiakaskokemuksen rakentamisessa on onnistuttu. Positiivinen NPS arvo on hyvä ja yli 50 erinomainen. (Tuulaniemi 2011, 241-242.) Kyseessä olevassa yrityksessä NPS arvo oli 56, eli suuri osa palautetta antaneista suosittelisi palvelua.

Pelkkä NPS arvo ei kuitenkaan kerro muuta kuin yleisen tyytyväisyyden. Toki palvelun kannalta on tärkeää, että ihmiset ovat valmiita suosittelemaan palvelua eteenpäin, sillä tämän opinnäytetyön osana tehtyjen teemahaastattelujenkin perusteella tietoa sopivista kokouspalveluista haettiin kyselemällä kollegoilta ja tuttavilta. Avoimista positiivisista ja negatiivista kommentteista saatiin tietoa siitä, mitkä asiat ovat asiakkaille merkityksellisiä, mihin ollaan tyytyväisiä ja millaiset asiat aiheuttavat tyytymättömyyttä.

Palautteista nousi esille muutamia eri teemoja, jotka toistuivat todella monissa palautteissa. Yleisimpiä positiivisen kommentin aiheita olivat sijainti, hyvä pal-

velu, hyvät kokousjärjestelyt, toimivat ja viihtyisät tilat, hyvä valaistus, maisema/näköala sekä hyvä ruoka. Kuviossa 6 ovat positiivisten kommenttien aiheet sekä niiden esiintyvyys palautteissa. Taulukon arvot ovat lukumääriä. Nämä palautteet antavat viitteitä siitä, että sijainti on yksi tärkeimmistä tekijöistä kokouspaikkaa valittaessa. Myös pysäköinnin helppoudella ja julkisilla kulkuvälineillä paikan saavutettavuudella on merkitystä. Hyvä valaistus ja luonnonvalo on myös koettu kokouspaikassa mainitsemisen arvoiseksi. Hyvän palvelun alla adjektiiveina palautteissa esiintyi palvelualltius, avuliaisuus, ystävällisyys ja tavoitettavuus. Hyväksi palveluksi siis koettiin ystävällinen henkilökunta, joka oli tavoitettavissa ja valmiina tarjoamaan apuaan. Myös joustavuus aikatauluissa ja muissa muutoksissa koettiin erityisen hyväksi. Näköala ja maisema toi lisäarvoa kokoustilalle ja luonnonvalo oli useaan kertaan mainittu, samoin kuin hyvä ruoka.

Vastaavasti näitä samoja asioita näkyi negatiivisissa kommentteissa. Ruoan osalta negatiivisissa kommentteissa oli vain muutama ruoan laatuun kohdistuva kommentti. Negatiiviset kommentit ruoan suhteen liittyivät ruoan kesken loppumiseen joko hetkellisesti tai kokonaan, erityisruokavalioiden puutteelliseen huomiointiin, aikatauluongelmiin ruokailussa, jonotuksen tai pöytäväljen ahtauteen ruokailutilanteissa tai siihen että ruoka oli hyvin samankaltaista eri ruokailukerroilla. Kokoustilat keräsivät negatiivisia kommentteja huonosta tilan muodosta, ei-toimivista av-laitteista, huonosta ilmastoinnista/epäsopivasta lämpötilasta ja tilojen ahtaudesta. Myös palvelua kommentoitiin muutamissa palautteissa huonoksi, mutta eniten kommentteja keräsi se, että henkilökunta ei ollut tavoitettavissa, silloin kun olisi tarvinnut, vaikka palvelu tavoitettaessa olisikin ollut hyvää. Negatiivisten kommenttien aiheet ja kommenttimäärät ovat kuviossa 7.



KUVIO 6. Positiivisten kommenttien aiheet ja esiintyvyydet asiakaspalautteissa.



KUVIO 7. Negatiivisten kommenttien aiheet ja esiintyvyydet palautteissa.

5.2. Teemahaastattelut

Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto eli puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Kysymykset ja niiden esittämisjärjestys voi vaihdella haastattelutilanteen mukaan, mutta teemat pysyvät samoina. Teemahaastattelu ei suoraan luokittele haastattelua kvalitatiiviseksi tai kvantitatiiviseksi eikä se määritä haastattelukertojen määrää tai haastattelujen syvyyttä. Painopiste on ihmisten kokemuksissa ja tulkinnoissa ja pyrkimyksenä on tuoda tutkittavien ääni kuuluviin. (Hirsjärvi & Remes 2015, 51-53.)

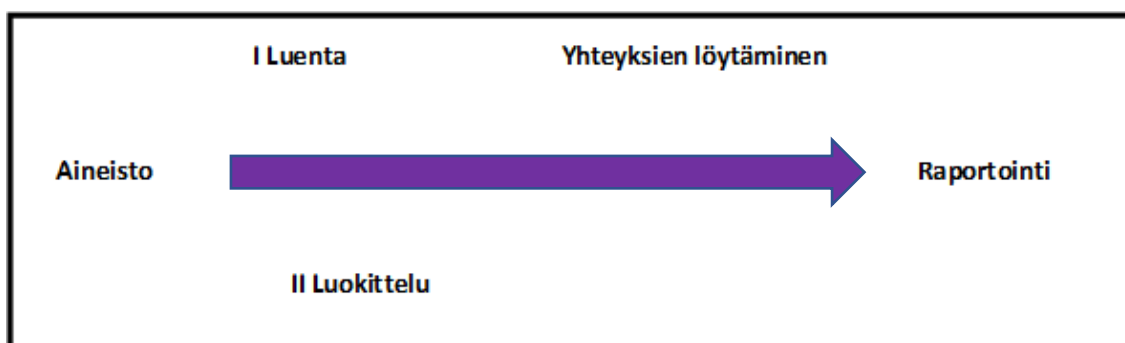
Teemahaastatteluja toteutettiin tämän työn pohjana kahdeksan kappaletta. Teemahaastattelut käsittelivät kokouspalvelukokemuksia. Haastateltavista viidellä oli kokemusta sekä kokousasiakkaana olemisesta että kokousten järjestämisestä ja kolme haastateltavista toimi kokouspalveluissa työntekijänä. Teemahaastatteluissa asiakkaiden kanssa käsiteltiin hyviä ja huonoja kokouskokemuksia ja niihin vaikuttavia tekijöitä, kokemuksia kokoustilan varaamisesta, mitkä tekijät vaikuttavat kokouspaikan valintaan, mitä arvoja omien valintojen taustalla on, mistä syntyy ”wau-kokemus” kokouksessa, minkälaista henkilökunnan roolia kokouspalvelujärjestäjältä odotetaan sekä millaisia paikkoja itse suosittelisi muille kokouksen järjestämiseen. Henkilökunnan jäseniltä kysyttiin niin ikään hyviä ja huonoja kokemuksia kokouksista, niihin vaikuttavista tekijöistä, perehdytyksen tärkeydestä, asiakkaiden antamista palautteista, henkilökunnan roolista kokouksen kulussa sekä tekijöistä, joiden avulla asiakkaalle saataisiin paras mahdollinen kokouskokemus. Teemat pysyivät kaikissa haastatteluissa samana, mutta kysymysten esittämisjärjestys ja tyyli vaihteli haastattelutilanteen mukaan. Tavoitteena oli kerätä syvempää asiakasymmärrystä kokouspalveluasiakkaiden ja työntekijöiden kokemuksista ja kokemuksiin vaikuttavista tekijöistä.

Haastattelut toteutettiin keväällä 2020 viikoilla 14-16. Yhden haastattelun kesto oli 30-60min ja haastattelut käytiin Microsoft Teams -ohjelman kautta etäyhteydellä ja nauhoitettiin. Valmiit haastattelut litteroitiin ja analysoitiin. Haastattelujen runko pysyi samana (liite 2), mutta haastateltavien kokemusten mukaan esitettiin tarkentavia kysymyksiä. Analysoinnissa haastatteluista etsittiin yhteneväi-

syyksiä ja kunkin haastateltavan kokemuksia peilattiin hahmoteltuun kokouspalveluasiakkaan palvelupolkuun. Haastattelujen analysoinnin kautta saatiin lisätietoa asiakkaan palvelupolun vaiheista ja kokemukseen vaikuttavista merkittävimmistä tekijöistä. Haastattelujen analysoinnista saatua tietoa on hyödynnetty palvelupolun kontaktipisteiden kuvauksissa.

5.3. Teemahaastattelujen analysointi

Laadullisen aineiston käsittelyssä on monia vaiheita: siinä eritellään, luokitellaan aineistoa, pyritään luomaan kokonaiskuvaa ja tulkitaan havaintoja (Hirsjärvi & Remes 2015, 144). Analysoinnin vaiheita voidaan kuvata seuraavan kuvion mukaan (kuvio 8).



KUVIO 8. Haastatteluaineiston analyysin vaiheet. (Mukaillen Hirsjärvi & Hurme 2015, 144.)

Teemahaastattelujen käsittely alkoi haastattelujen litteroinnilla. Haastattelut tallennettiin Microsoft Teams -ohjelmalla ja tallenteet löytyivät Microsoft Stream -palvelusta. Haastattelut litteroitiin tietokoneelle tekstimuotoon. Litteroinnin tarkkuus oli sanasta sanaan, tauot ja äännähdykset jätettiin huomiotta. Litteroitavaa haastatteluaineistoa oli kustakin haastattelusta keskimäärin 40 minuuttia. Tekstiä haastatteluista syntyi noin kahdeksan sivua per haastattelu.

Litteroidun aineiston analysointi toteutettiin teemoittelun avulla. Teemoittelussa aineisto järjestellään esimerkiksi haastattelun teemojen mukaan etsien tekstistä eri haastatteluja yhdistäviä seikkoja. Kunkin teeman alle kootaan kustakin haastattelusta ne kohdat, joissa puhutaan ko. teemasta. (Saaranen-Kauppinen &

Puusniekka 2006). Haastattelujen litterointien tekstimassa järjesteltiin teemahaastattelurungon teemojen mukaan ja tarkastelun kohteeksi otettiin aineistosta nousevia piirteitä, jotka olivat yhteisiä useammalle haasteltavalle ja toistuivat vastauksissa. Analyysistä esiin nostetut asiat pohjautuvat tutkijan tulkintoihin haastateltavien sanomisista.

Teemahaastatteluista nousivat esiin teoriaosuudessa mainitut hyvän kokouspalvelun piirteet. Tärkeinä nousivat esiin tilan puitteet ja tunnelma sekä se, että kaiken saa saman katon alta. Myös ruokailut koettiin tärkeäksi, sillä ne usein toivat kokouspäivään ainoat tauot. Niin ikään myös ilmanvaihdon toimivuus sekä sopiva lämpötila koettiin tärkeiksi. Hyvä palvelu tietysti itse kokouspaikalla, mutta erityisesti myös myyntipalvelu varausta tehdessä vaikutti kokouskokemukseen. Kaikki teemahaastatteluissa esiin nousseet asiat tukevat teoriaa hyvien kokouspalveluiden ominaispiirteistä. Teemahaastatteluiden avulla päästiin pureutumaan hie man syvemmälle siihen, miksi esimerkiksi palvelu on niin tärkeää ja missä kohtaa se voi mennä pieleen.

5.3.1 Puitteet ja kokoustila

Haastateltavien parhaat kokemukset majoittuvista kokouksista olivat syntyneet tilanteissa, joissa majoitus oli samassa rakennuksessa, missä kokouskin, tai ainakin kokouspaikan välittömässä läheisyydessä. Myös ruokailun ja tarjoilujen järjestyminen samoissa tiloissa on helpottanut kokouksen kulkua. Luonnon ja aktiiviteettien läheisyys ja mahdollisuus on myös koettu helpottavaksi kokouksen järjestämisen kannalta. Kun kaikki on saatavilla saman katon alta, ei tarvitse erikseen liikkua paikasta toiseen ja kokous kulkee jouhevasti eteenpäin.

Puitteista puhuttaessa esiin nousi tilan muunneltavuus ja tilanteeseen sopivuus. Kalusteiden pitäisi olla ehjiä ja toimivia ja tuolien sellaisia, että niissä jaksaa istua pitkäänkin. Hyvä tila on sellainen, joka taipuu omaan käyttöön sopivaksi. Erityisesti kaivattiin pienempiä tiloja ryhmittöihin.

Et on siin kokoustilan yhteydessä niitä pienempiä tiloja, jos ne ei varsinaisesti oo kokoustiloja, mut sellasia, et pystytään tekeen niitä ryhmätöitä.

Tietysti se muunneltavuus. Että siellä voi olla erilaisia kalusteita, joita sä voit sitten niinku hyödyntää, saada ihmisiä vähän erilaiseen niinku työskentely moodiinkin ja jokainen voi vähän valita itselleen sopivan tavan olla mukana.

Kuitenkin sit pitää miettii se työergonomia ja tavallaan se käytännöllisyys. Niin onhan se sit vaan fakta, et joissain asiois sun pitää olla sen saman pöydän äärellä. Mahdollisimman lähekkäin, kuulla hyvin.

Haastateltavien mukaan tilojen olisi hyvä olla viihtyisiä ja vastata odotuksia. Tiloista tulisi antaa realistinen kuvaus asiakkaille ja tilaajalle, jotta vältytään pettymyksiltä, kun odotukset ovat liian korkealla. Ylipäänsä kokousjärjestäjät odottivat tiettyä palvelun ja tilojen tason täyttymistä.

Ei se niinku välttämättä olis ollu huono. Mutta tilat oli tosi vanhat, eikä sitä niinku sinänsä ollut meille kerrottu.

Kaikki niinku kuvat huoneista, niin ne oli ehkä, ne ei vastannut sitä, niitä huoneita, mihin meidät majoitettiin.

Et se on siis tätkö niinku jäänyt sinne, se on niinku vanhaa tyyliä. Ja se on sen verran pinttynyttä likaa siellä, et ei sitä enää pois saa. Siel on ollut likaisia petivaatteita ja siis semmosta niinku ihan et mukavuus kärsii.

Tilan tunnelma on myös merkityksellinen. Tunnelmalla saadaan viritettyä ihmisiä kokoukseen sopivaan mielentilaan, oli se sitten virallisempaa, juhlavampaa tai rennompaa. Tunnelmaa saa luotua esimerkiksi tilan sisustuksella ja kalusteilla.

Se on niinku pienillä asioilla. Jos on nähty vähän vaivaa. Jotain kasvia tai pientä sisustusta tai yksityiskohtia sit tavallaan, niinku et pikusen on nähty vaivaa siihen tunnelmaan ja fiilikseen.

Siin on jotain et siin pyritään luomaan uutta tai saamaan ihmiset niinku sellaseen moodiin tai jotain niin sit niinku mun mielestä sen niinku tilankin pitää niinku tukee sitä.

Tilan ilmanvaihto ja oikea lämpötila ovat myös merkityksellisiä ja vaikuttavat tilan viihtyisyyteen. ilmanvaihdon olisi tärkeä olla kunnossa, jotta vireystila kokoukseen osallistujilla pysyy hyvänä läpi kokouksen. Ongelmakohtia syntyy siinä kohdalla, kun ilmanvaihto ei ole riittävä ja tila on liian kuuma tai kylmä ja sieltä loppuu happi.

On sellasiakin esimerkkejä, et ei tiedä et mitkä ovet ja ikkunat sitä laittaa auki. Ja sit taas yksityisyys kärsii, jotta siellä happi riittää.

Yksityisyys ja oma rauha on monessa kokouksessa tärkeää, sillä kokouksissa keskustellaan firmojen ja järjestöjen asioista. Asioista, jotka eivät kuulu ja joita ei haluta ulkopuolisten korviin. Lisäksi isoissa kokouksissa, joissa vieraat eivät tunne muita kokoukävijöitä, kaivataan myös omaa henkilökohtaista yksityisyyttä. Yksityisyyden toteutumisesta haastateltavilla oli lähinnä positiivisia kokemuksia, ja äänieristeiden ja oman rauhan koettiin pääsääntöisesti toteutuvan hyvin. Yksityisyyteen kuuluu myös se, että henkilökunta ymmärtää oman roolinsa kokouksen järjestäjänä. Liian tuttavallinen suhtautuminen kokousasiakkaisiin ei ollut haastateltavien mielestä soveliasta.

Se illan isäntä oli siellä niinku meidän joukossa. Niinku ihan itse mukana juhlinnassa. Ja sit vielä kaiken huippu, et hän halus välttämättä tulla kun meil oli aika naisvoiton joukko, niin vielä saunaan meidän kanssa. Mut sillon mä kyllä ärähdin, et me saunotaan täällä ihan omalla porukalla.

Kyllä kokousjärjestäjän täytyy oma roolinsa ymmärtää. Et pitää antaa se yksityisyys kokousasiakkaalle.

Tekniikka ja sen laatu kokoustiloissa nähtiin haastateltavien keskuudessa tärkeäksi. Ja etenkin se, että tilaa varatessa saisi tiedon siitä, mitä tekniikkaa tilaan kuuluu. Laitteiden käyttöön myös kaivattiin selkeämpiä ohjeita ja tarvittaessa perehdytystä. Etäyhteyden välillä olevien kokousosallistujien määrä tuntui haastateltavien mukaan lisääntyneen ja vallitsevan koronatilanteen ajateltiin tulevaisuudessa yhä lisäävän etäyhteydellä osallistuvien määrää. Tämän vuoksi tekniikan odotettiin toimivan moitteettomasti ja nettiyhteyksien pelittävän. Etäyhteyden kautta osallistuvien kannalta korostui entisestään myös tilan akustiikan ja valaistuksen laatu.

Varsinkin meilläkin on tosi usein netin välityksellä porukkaa mukana niin ehkä semmonen niinku akustiikka siinä että se ei, siel on niinku, et ihmiset kuulee äänen hyvin.

Tila on elektroniikaltaan, tekniikaltaan hyvä. Koska meil on tosi usein se että, meil ei saa tekniikka prakata et siel pitää olla mun mielestä päivitetyt laitteet. Piuhat. Se et mun ei tarvi kantaa sinne tilaan erikseen jotain niinku tämmösiä liitinosia.

5.3.2 Ruokailut ja tarjottavat

Ruokailut koettiin merkityksellisiksi sen tähden, että ne toivat tauon kokouspäivään, virkistivät mieltä, auttoivat jaksamaan ja hyvän ruoan takia oltiin jopa valmiita palaamaan samaan kokouspaikkaan uudelleen. Ruokailussa tärkeäksi nousi paitsi ruoan hyvä hinta-laatusuhde myös terveellisyys sekä ruokailutilanteiden sujuvuus ja virtaus. Ruoka nähtiin myös keinoksi tuoda kokoukseen elämyksellisyttä ja luksusta sekä persoonallista otetta ja tunnetta siitä, että se on juuri asiakkaita varten suunniteltu.

Monissa kokouksissa ne on ne ainoot tauot siellä, että. Hyvä ruoka, parempi mieli. Kyl mieltii jotenkin et kyl sitä ite aina kun on ennenkin, kun se ei oo. Et jos se jotenkin, et se ei se ruoka oo tai tarjoilut ollu hyviä, niin kyl se sit masentaa.

Kyl mun mielestä aika tärkeätä, koska se myöskin pitää semmosta vireystilaa yllä kun saa ruokaa. Ja se vähän saattaa keskeyttää sen kokouksen kulkua, silleen että, et saa vähän semmosta pientä taukoo aivoille.

Kyl me ollaan katsottu ne kokousmenut, et tässähän on tosi hyvä menu, et ei oo liian raskas ja sopiva. Ja et miten se on toteutettu. Et saadaaan virtaamaan se ruokailu siinä niinkun tietys aikataulussa läpi.

Kyllä ruokakin on usein sellanen, mistä ollaan sit et ooh, ihana ruoka oli kyllä, sinne kyllä voi mennä uudestaan.

Kaunis kattaus ja huolitellusti esille laitettu ruoka tarjoaa myös silmänruokaa ja luo tunnelmaa kokoukseen. Vastaavasti taas muovikääreeseen pakatut sämpylät aiheuttivat turn off -tuntemuksia ja isoilla ketjuilla kokouspalveluiden tarjottavat koettiin kyllä laadukkaiksi, mutta itseään toistaviksi, joista puuttui elämyksellisyys.

Se oli semmonen vähän latotyypinen ravintola, johon oli katettu kauniisti kaikki noutopöydät. Niin kyl se semmonen et on sitä silmänruokaakin, niin se on aika tärkeätä ja jäi mieleen kyllä ne lounashetket.

Se oli niinku kaikkee lähi ja luomu ja mitä se nyt ikinä olikaan ja tosi nätisti laitettua ja vähän niinku sellasta spessuextraa, et se ei ollu mitään niinku purkkipaakkelsia eikä mitään niinku muovikääreeseen laitettua sämpylää.

Se tuottaa ehkä siinä tekemisessä tauon ja sillon kun se on hyvää ja kivasti laitettua niin se tuo siihen sellasen extra tauon siihen, extra kivan.

5.3.3 Varaaminen ja myyntipalvelu

Varauksen tekemisessä tärkeäksi koettiin sen helppous. Kaikki haastateltavista hoitivat kokoustilojen varaamisen myyntipalvelun tai vastaavan kautta joko soittamalla tai sähköpostitse. Osa haastateltavista koki tärkeäksi henkilökohtaisen kontaktin nimenomaan jonkun ihmisen kanssa. Osa oli avoimempia käyttämään myös sähköisiä varauskanavia. Tämä riippui myös järjestettävän kokouksen koosta. Pienemmät kokoukset muutamille hengille oltiin valmiit helpommin varaan vain sähköisen palvelun kautta sillä edellytyksellä, että palvelu toimisi mutkattomasti. Henkilökohtaisessa kontaktissa tärkeäksi koettiin se, että myyntipalvelun työntekijä osasi kysyä tarkentavia kysymyksiä ennen kuin ne kokouksen tilaajalle edes juolahtivat mieleen.

Vaikka se olis niinku sellanen muutama tarkentava kysymys, jota en ite ehkä älyä, et se älyää vaan se joka järjestää niitä kokouksia. Et kyl mä oon aika monta kertaa joutunut sanoon, et hei kiitos kun kysyt. Tota mä en huomioinut ite.

Että se on helppoo se varaaminen ja kaikista asioista sopiminen. Tai että niitä ehdotetaan niitä asioita ennekö ite osaa niitä kysyä.

Kokoustarjouksista toivottiin, että sen saisi mahdollisimman pian puhelun tai lähetetyn tarjouspyyntösähköpostin jälkeen omaan sähköpostiin ja asiat lähtisivät sutjakkaasti rullaamaan. Tarjouksessa tulisi olla kattavasti tilan tiedot, mitä siihen kuuluu ja mihin hintaan. Lisäksi toivottiin, että siinä voisi olla ehdotuksia ja rahalla ostettavissa olevia lisäpalveluja listattuna. Näin ostaminen olisi helppoa.

Haluun et siin sähköpostis on se et mitkä laitteet se sisältää, mitä tekniikkaa, mitkä ne on ne tilan speksit. Sit taas minkälainen menu, onks jotain mahdollisia lisäaktiviteetteja viel tilattavissa sit vaik lisähinnalla. Tommoset. Niitten hinta. Et ei tarvii kysellä.

Tavallaan se et sun ei tarvii kaikkee kysyy etukäteen vaan sielt tulee se selkee paketti. Mitä vähemmillä kysymyksillä sä saat enemmän vastauksia jo siin kysymysvaiheessa, niin kylhän se vaikuttaa.

Et kyl sellaset hyvät kokouksen järjestäjät, niin kyllä he sitten tekee niitä ehdotuksia kun tietää et, minkälaisen niinku. Minkälainen aika-raami siinä on, et esimerkiks niinku illallakin. Et milloin on se et he on aina kysyneet, et milloin se oma ohjelma loppuu. Ja sit siltä pohjalta on niinku tullut niitä ehdotuksia ja erilaisia vaihtoehtoja. Kyl ne on ollut niinkun hyviä ehdotuksia, et on säästänyt aikaa.

5.3.4 Palvelu ja sen laatu

Kaikkein tärkeimpänä asiana haastatteluista nousi palvelun suhteen kokouksen järjestäjän sekä kokousvieraiden vastaanottaminen. Tärkeäksi koettiin, että kokousvieraat löytävät hyvin kokouspaikalle eivätkä haahuile eksyksissä. Opasteiden on siis oltava kunnossa. Vieraille tulisi välittää tunne, että he ovat tervetulleita ja heidän ei tarvitse huolehtia ovatko he oikeassa paikassa vaan se heille kerrotaan. Lisäksi kokouspaikan henkilökunnan toivottiin informoivan tilan ja käytännön ohjeiden suhteen. Reipas asenne vastaanottaessa koettiin hyväksi. Lisäksi tärkeäksi koettiin, että kokouspaikan henkilökunta aluksi kävisi läpi kokousjärjestäjän kanssa päivän kulun ja opastaisi laitteiden käytössä.

Mä tykkään ehkä semmosesta et on se joku reipas host tyyppinen, joka ottaa vastaan ja niinku kertoo tarvittavat asiat ja jos vaikka etukäteen sovitaan, että missä niitä ihmisiä tarvitaan sieltä sen paikan puolesta.

Mun mielest se on niinku just tärkeintä, et miten ne asiakkaat vastaanottaa. Ja ihan samanlailla jos sä itekin meet, niin on kiva että, jos sä ite oot vetämässä palaveria, nii sä et oo siel ihan pihalla, vaan että joku on kertonut sulle että niinku mitä se, että mistä mikäkin toimii ja mitä tapahtuu. Että se on oikeesti noloo olla siinä silleen et noooooo, mä en oikeen tiä ja tääkin tökkii ja en mä tiä mist mä saan ketään kiinni ynnä muuta.”

”

Ja sitten että sut otetaan vastaan. Vaikkei siellä olis ihmistäkään otamassa vastaan. Mut se et kun siel on asiat laitettu ja ohjeet laitettu ja tyyliin menut kirjoitettu ja niin edelleen. Siitä tulee sellanen hyvä olo.

Koska meil on useasti semmosii ihmisii, et ne on esimerkiksi vieraita, niinkun et, se on helppo löytää se tila siellä. Ja ne asiakkaat palvelaan sinne tilaan ja siel on opastukset. Ja se respa palvelee siinä. Et ja ne ei niinku ne ihmiset haahuile siellä.

Palvelussa toivottiin persoonallisuutta ja sitä, että siitä välittyisi tunne, että asiat ovat juuri minua ja meitä varten mietitty ja laitettu. Kokouksen alkaessa tilan olisi tärkeää olla valmiina ja sieltä tulisi löytyä sovitut asiat. Mitä vähemmän odottelua ja hakemista saapuessa kokoukseen ja sen aikana on, sen parempi.

*Siinä jotenkin niinkun hyvää oli se, et siellä oli niin kivasti valmiiks laitettu. Tietysti visuaalista ihmistä hivelee aina silmää kun asiat on laitettu valmiiksi ja siellä on niinku kauniisti laitettut tarjoilut ja kynttilät ja valaistus on mietitty just sopivaksi. Niinku et sinne on sellanen ter-
vetullut olo.*

*Et sen sais ainakin välittyyn sen fiiliksen että tää on niinkun just teille mietitty ja et me niinku just teitä varten aateltiin nää jutut ja just teitä varten niinku pistetty asiat valmiiks. Se sit aina jotenkin varmaan ve-
too.*

*Ehkä se helppouden tunne ja sellanen pienillä asioilla. Et kyllä se vaivattomuus ja se et sä saavut sinne paikalle niin siel on kaikki val-
miina ja te pystytte keskittyyn siihen olennaiseen.*

*No mun mielestä se että sinne on huolehdittu asiat niinku mitä ko-
kustilassa täytyy olla. Et niit ei tarvii lähtee hakemaan niinku enää mistään. Vaan et siel on kaikki tarvittava hoidettu. Siel on vedet val-
miiks viety yai sitten ne tuodaan heti kun me on tultu.*

Vettä tosiaan pitää aina olla kokoustilassa saatavilla. Ja tarpeeksi laseja.

On ollut kokouspaikkoja, et jokikisen kannun täyttämisen on joutunut erikseen pyytämään, ja sekin voi harmittaa niinku siinä kokouksen keskellä.

Muutenkin henkilökunnalta toivotaan palveluultista asennetta ja valmiutta auttaa myös tilanteissa, joita ei olla etukäteen sovittu. Jos vaikka tarvitaankin lisää kalusteita tai ylimääräisiä ryhmätyötiloja. Hyväksi koettiin myös, jos palvelua ei tarvinnut mennä hotellissa respaan jonottamaan, vaan sitä sai suoraan kokouspuolelta tai kokoustiloihin. Erityisen hyväksi koettiin, jos majoittuvassa kokouksessa kokousvieraiden ei tarvinnut mennä respaan kirjautumaan hotelliin, vaan avaimet toimitettiin kokoustilaan ja siellä jokainen sai oman huoneensa avaimen.

Sit asiakaspalvelu. Kyllähän sen pitää olla. Sehän on tosi tärkeä ja olennainen osa, jos sulle tulee jotain kysyttävää niin, jos sä tarviit jeesiä. Niin kyllähän se vaikuttaa siihen jos se asiakaspalvelu on semmosta että no ei nyt kuulunut tähän hintaan on vastaus.

Henkilökunnan tavoitettavuus oli ehdottomasti eniten haastatteluissa esiin nousut kohta. Henkilökunnan olisi oltava helposti tavoitettavissa ja saatavilla, valmiina auttamaan ja palvelemaan koko kokouksen ajan. Henkilökunnan tavoittamisen tulisi olla helppoa ja kokoustilassa tieto, miten kokouspalvelun työntekijän saa kiinni ja mistä. Lähes jokaisessa kokouksessa haastateltavien mukaan tapahtuu jotain sellaista, että kokouspalveluiden henkilökuntaa tarvitaan. Ei riitä, että henkilökunnan tavoittaa nopeasti, vaan myös konkreettinen apu kulloiseenkin tilanteeseen tulisi saada viipymättä.

Ehkä semmonen et ollaan läsnä, mut ei kuitenkaan liian läsnä. Et monet kokoukset on just sellasia et tarvitaan sitä omaa rauhaa.

Että mä vihaan niitä tilanteita, et sä meet ettimään, eikä tääl oo ketään missään. Sit sä huhuilet jokin ravintolan keittiöön niinku hotellissa, et anteeks, oisko täällä joku tyyppi jolta kysyä.

Usein taas tommosissa isommissa ketjuissa, niin just se henkilökunnan saatavuus jotenkin silleen, et ne turhautuu ne asiakkaat siitä kun ne ei jaksa niinku ettii, ja taas ketään ei näy missään.

Se henkilökunta oli siellä, siellä oli koko ajan joku paikalla. Ja tavallaan piti huolen siitä että meidän toiveet, tai sellaset niinku täyttyy. Et ne niinku selvästi laitto meidät etusijalle. Tai siis niinku kaikki hotellin asiakkaat.

5.3.5 Henkilökunta ajan tasalla

Haastateltavat kokivat aikatauluissa pysymisen ja tiedon kulun keskeiseksi kokouksen onnistumisen kannalta. Kokouksissa on usein tiukka aikataulu, jossa tulisi pysyä. Useimmiten jos ongelmia aikatauluissa ilmenee kokouspalvelun järjestäjän puolelta, ne johtuvat katkoksista tiedon kulussa. Katkos tiedonkulkuun sattuu haastateltavien kokemusten mukaan useimmin siinä kohtaa, kun tieto välitetään myyntipalvelusta kokousosastolle. Tärkeinä pidettiin selkeitä tilausmääräyksiä sekä sanallista kommunikointia kokousosaston työntekijöiden välillä, jotta kaikki vuorossa olevat työntekijät tietävät mahdollisista viime hetken muutoksista ja perumisista.

Ja ihan yleinen kommunikointi. Jos sä et ymmärrä jotain niin sä kysyt sen sieltä myynnistä. Huono kommunikaatio on se kaikkein pahin mikä aiheuttaa tollasia epäonnistumisia sitten noissa tilanteissa.

No asiakkaan näkökulmasta musta tuntuu lähes poikkeuksetta aina että se tieto ei siellä kulje siellä toimipaikassa, missä se kokous järjestetään. Et aina on jotain pieniä puutteita tai sitten viime hetken säätämistä.

Myös kommunikointi asiakkaan kanssa on tärkeää. Etenkin kokouksen järjestäjä, joka ei ole järjestänyt paljon kokouksia tai järjestää ensimmäistä kokoustaan, ei välttämättä osaa kysyä ja ottaa huomioon kaikkia tarpeellisia seikkoja. Lisäksi

tiettyjä asioita, kuten tietyn tekniikan kuulumista kokouspakettiin saatetaan pitää itsestään selvyytenä.

Se niinku kokouksen järjestäjä oli unohtanut sanoo vaik et ne tarvii vaikka jotain tykkiä tai muuta, mitä on sit vaikka rajallinen määrä käytös ja se ei oo sitä ilmottanut: Niin sitten joko ensinnäkin siinä kestää tai sitä ei oo saatu vaan niille järjestymään.

Aikatauluissa pysymiseen haastateltavien mukaan vaikuttaa paitsi tiedon kulku, myös henkilökunnan ammattitaito ja resurssit. Moni kokous saattaa isommissa paikoissa pyöriä päällekkäin ja useamman asiakkaan aikatauluissa saatetaan vaatia joustoa samaan aikaan. Vaikka kokouksia ei olisikaan kuin yksi, paikassa voi olla muuta toimintaa, joka sitoo henkilökuntaa ja voi aiheuttaa poikkeamisia aikatauluista.

No justiinsa varmaan sitten siis sillä kuormittavuudella, että on annettu vaikka niinku monta kokoustehtävää. Jos just niitä tiloja on useempi. Ja sitten on niinku useampi kokous pyörimässä samaan aikaan ja sit ne aikataulut tavallaan menee vähän eri. Niin jos tota, jos ei niinku sen takii jotenkin pysty siihen.

Etenkin isommissa kokouksissa käytetään myös vuokratyövoimaa, joka ei välttämättä ole kovin kokenutta tai ainakaan perillä kyseisen toimipaikan käytännön asioista. Jatkuva tarve kysellä ja varmistella asioita hidastaa reagoimista asiakkaan pyyntöihin. Perehdytyksen tärkeys nousi esille työntekijöiden haastattelussa, kuten myös sen puute. Jotta asiakkaalle annettu arvolupaus voisi täytyä, henkilökunnan olisi hyvä olla perillä yrityksen arvoista ja asiakkaalle annetuista lupauksista, sekä minimi palveluntasosta, joka jokaisen asiakkaan kanssa tulisi täytyä.

Ite oon alottanut siel sillon extrana, nii siel oli just silleen ku, mä olin varmaan ainakin ensimmäiset puoli vuotta ihan pihalla et mitä, et mä vaan tein mitä pyydettiin, koska ei kukaan ikinä sanonu mulle tavallaan silleen selkeesti, et miten se kulku niinku oikeesti menee. Et kyllä

mä nyt teen mitä pyydetään, mut en mä voi tehdä enempää, kun en mä tajuu niinku et mitä mun pitäis ottaa huomioon.

5.4. Elämyksellisyys

Haastateltavista kaikki mainitsivat elämysten tuottamisen asiakkaalle tärkeäksi. Kaivattiin jotain, vaikka pientäkin juttua, jolla kokousvieraille saisi tunteen, että tässä kokouksessa oli jotain spesiaalia. Elämyksellisyyden koettiin syntyvät esimerkiksi tilan ja tunnelman kautta ja siitä, että asiakas kokee itsensä tärkeäksi.

Mut et jotain sellasta millä sä pystyisit sitten sille osallistujapoppoolle tuottaa jotenkin semmosen, niinku extra spessu spesiaalu kokemuksen.

Elämyksellisyys ja tunnelma on varmasti millä pelataan eikä siinä tarvii niinku paljoo. Mut ehkä sit ne isot ketjut, et niillä ei oo sellasta tarvetta, joka asiakas ei oo niille se sellanen tärkeä.

Isot ketjut koettiin elämyksellisyyden kannalta haastaviksi. Ison ketjun palvelut koettiin kyllä toimiviksi, sillä puitteet ovat isot ja henkilökuntaa ainakin mielikuvissa oli paljon. Sanana tasalaatuisuus mainittiin useamman kerran kuvaamaan isojen ketjujen palveluita.

En ainakaan käyttäis sanaa laadukkuus. Mä vaan sanoisin ehkä, niinku tasalaatuinen. Et sellanen, mun mielestä niistä usein puuttuu se henkilökohtainen tatti.

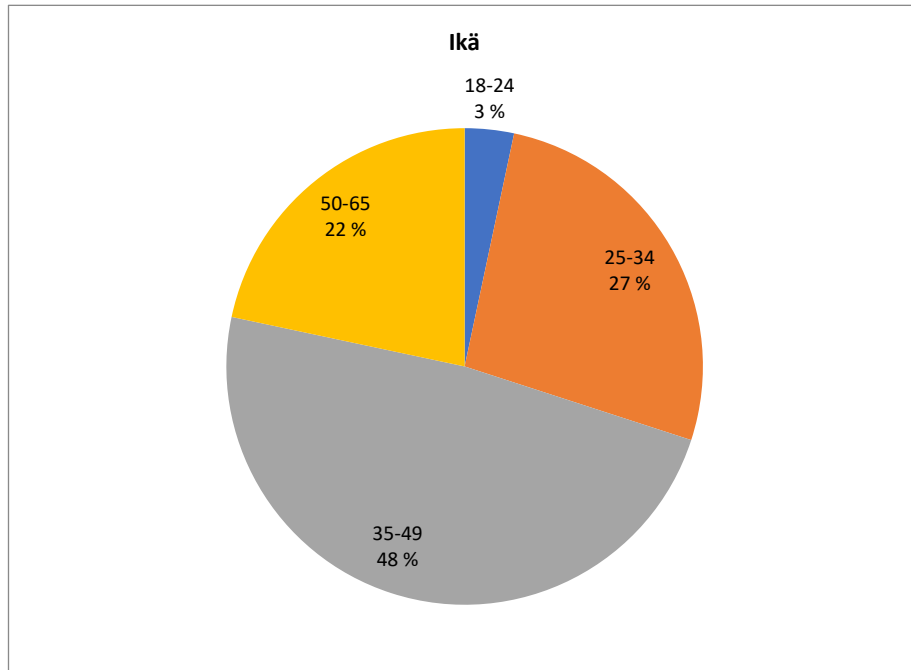
Mun mielestä se ei tuota niinku sellasta elämystä. Semmonen niinku stereotypia mulla on niistä mielessä, että siellä on niinku valkoset pöydät ja tota toi kokolattiamatto, kirkkaat valot, vähän liian pieni screeni. Nää on niin stereotypia kun vaan voi olla. Mutta et ei ne tuu mulle sikskään mieleen enkä mä tiedä onks niitä laitettu.

5.5. Kyselyt kokouspalvelukokemuksista

Opinnäytetyön toisessa tutkimusosiossa toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kysely kokouskokemuksista (liite 1). Kyselyyn vastaajilta odotettiin kokemuksia kokouspalveluiden käyttämisestä. Kyselyn yksi osio keskittyi kokousten järjestämiseen ja kokouspaikan valintaan ja varaamiseen. Kokemus kokousten järjestämisestä ei kuitenkaan ollut edellytyksenä kyselyyn osallistumiselle, vaan tilan valintaa ja varausta käsittelevän kysymysosion pystyi jättämään väliin. Kysely toteutettiin sähköisenä Kyselynetin kautta. Linkkiä jaettiin LinkedIn -yhteisön kautta tutkijan oman henkilökohtaisen profiilin julkaisuna. Julkaisu tehtiin myös Tampereen alumnit LinkedIn -ryhmään. Lisäksi kyselylinkki jaettiin tutkijan henkilökohtaisen Facebook -tilin kautta. Kyselyn linkkiä pystyi kuka tahansa jakamaan halutessaan eteenpäin omille verkostoilleen. Kysely oli auki 24.4.2020-30.4.2020 ja se keräsi viikossa 60 vastausta. Vastaaja ei hyötynyt kyselyn täyttämisestä eikä käytössä ollut mitään houkuttimia vastaajien saamiseksi. Sosiaalisen median postauksissa kyselyn yhteydessä vedottiin auttamishaluun ja mahdollisuuteen auttaa valmistuvaa opiskelijaa opinnäytetyön loppuun saattamisessa antamalla 10 minuuttia omasta ajastaan ja kertomalla kyselyn kautta kokemuksistaan kokouspalveluista.

Tutkimusaineisto käsiteltiin Microsoft Excelin Tixel apuohjelmalla ja myös kuviot on luotu kyseisen ohjelman avulla. Tuloksia on havainnollistettu erilaisin taulukoin ja kuvioin. Tuloksia on vertailtu sukupuolen ja iän mukaan ristiintaulukoiden sekä keskiarvojen avulla. Raportissa esitetään näistä vertailuista tulokset, joissa ryhmien välillä oli selviä eroja. Melko pienen aineiston takia ei tilastollisesti merkitseviä eroja löytynyt kovinkaan paljon. Mukaan onkin otettu kiinnostavia vertailutuloksia, joissa erot eivät ole tilastollisesti merkitseviä mutta kuitenkin aineistoon nähden selvän tuntuisia.

Kyselyyn vastanneista 33% oli miehiä ja 67% naisia. Iältään vastaajat olivat 18-65 vuotiaita. Kuvioista 9 näkyy vastaajien ikäjakauma.



KUVIO 9. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

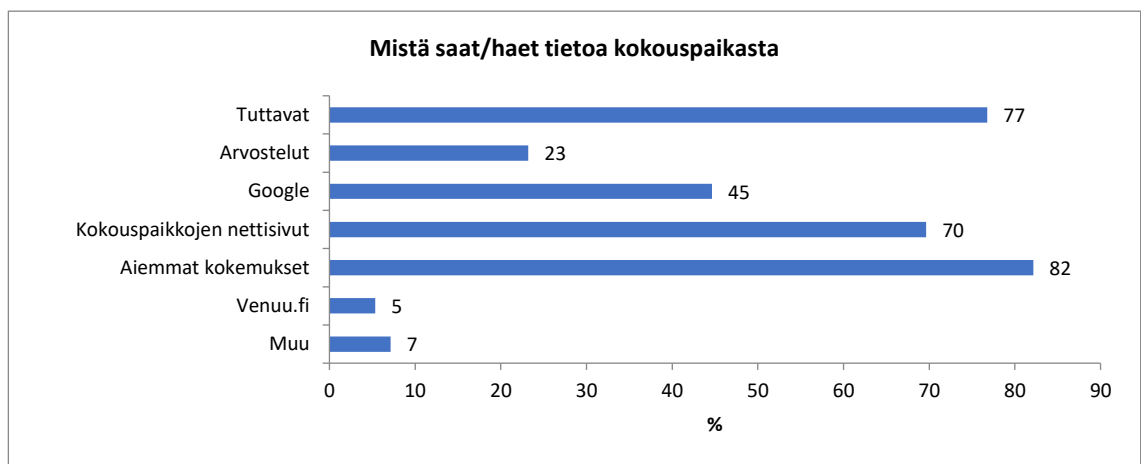
Vastaajista 49 oli ollut sekä kokousvieraana että järjestänyt kokouksia, 10 oli ollut vain kokousvieraana ja yksi vastaajista oli pelkästään järjestänyt kokouksia. Suurimmalla osasta vastaajista oli siis kokemusta sekä kokousten järjestämisestä että kokouksiin osallistumisesta.

5.5.1 Kokouspaikan varaaminen

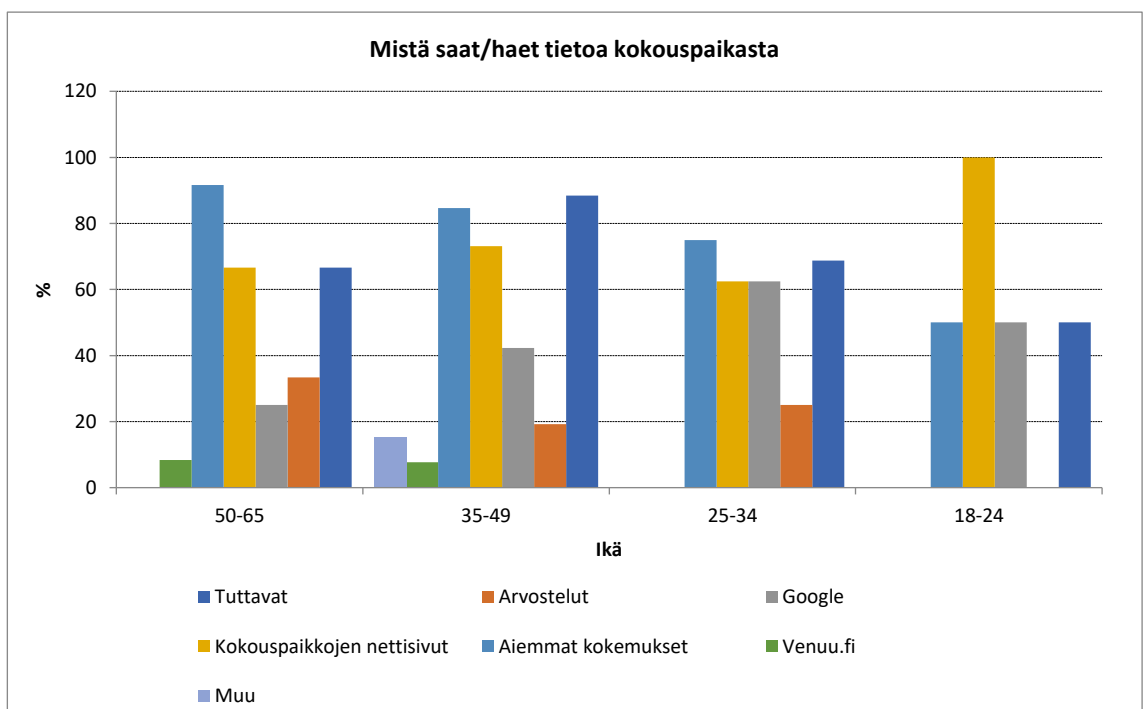
Kysely koostui eri osa-alueista. Ensimmäisenä osa-alueena käsiteltiin kokousten varaamista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kysymysten tavoitteena oli kartoittaa tekijöitä, joilla on vaikutusta varauskokemukseen ja kokouspaikan valintaan. Vastaajat, joilla ei ollut kokemusta kokousten järjestämisestä ohjattiin siirtymään suoraan seuraavaan kysymysosoon.

Kyselyssä selvitettiin, mitä kautta vastaajat mieluiten varaavat kokouspaikan, mistä he hakevat tietoa kokouspaikoista ja voisivatko he varata kokouspaikan kokonaan sähköisen järjestelmän kautta, mikäli se olisi mahdollista.

Kuviosta 10 selviää, mitkä ovat suosituimpia kanavia tiedon hakuun koskien kokouspaikkoja. Kuviossa 11 on selvitetty iän vaikutusta siihen, mistä tietoa kokouspaikoista haetaan. Iän lisääntyessä aiempien kokemusten merkitys kasvaa, mutta tämä luultavasti selittyy sillä, että myös kokemusten määrä kasvaa. Venuu.fi oli käytössä vain hyvin harvoilla kokousten järjestäjillä ja eniten tietoa haettiin kokouspaikkojen nettisivuilta sekä tuttavilta ja kollegoilta kyselemällä. Tästä voi päätellä, että se, suosittelisivatko kävijät kokouspaikkaa eteenpäin, vaikuttaa kokouspaikan kysyntään. Kokouspaikkojen olisikin tärkeää, paitsi pitää huolta nettisivuistaan, myös mitata asiakastyytyväisyyskyselyissä NPS-arvoa, joka kertoo, suosittelisivatko kävijät paikkaa myös muille.

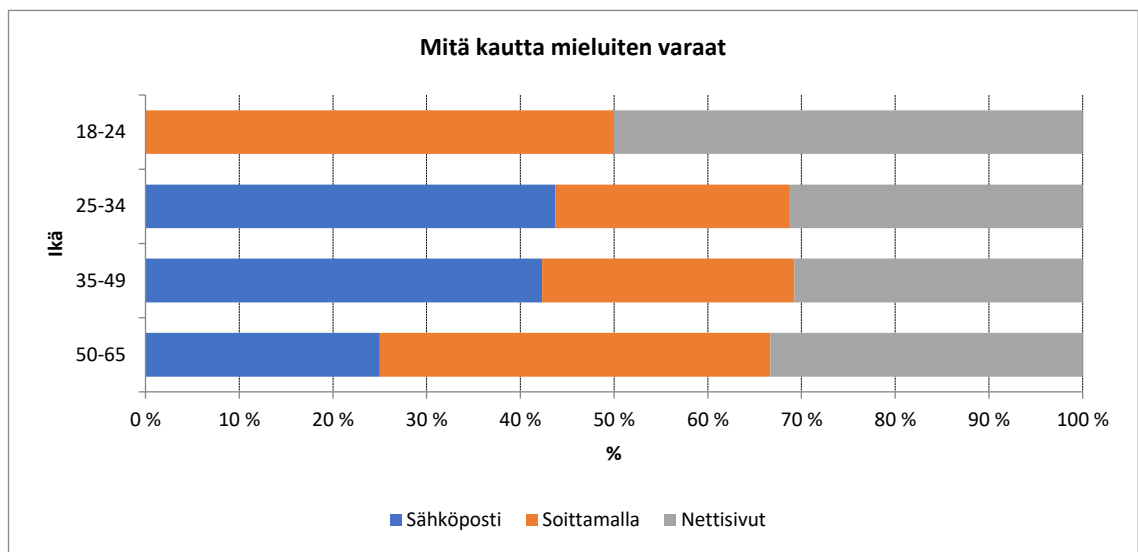


KUVIO 10. Tiedonhaku kokouspaikoista.



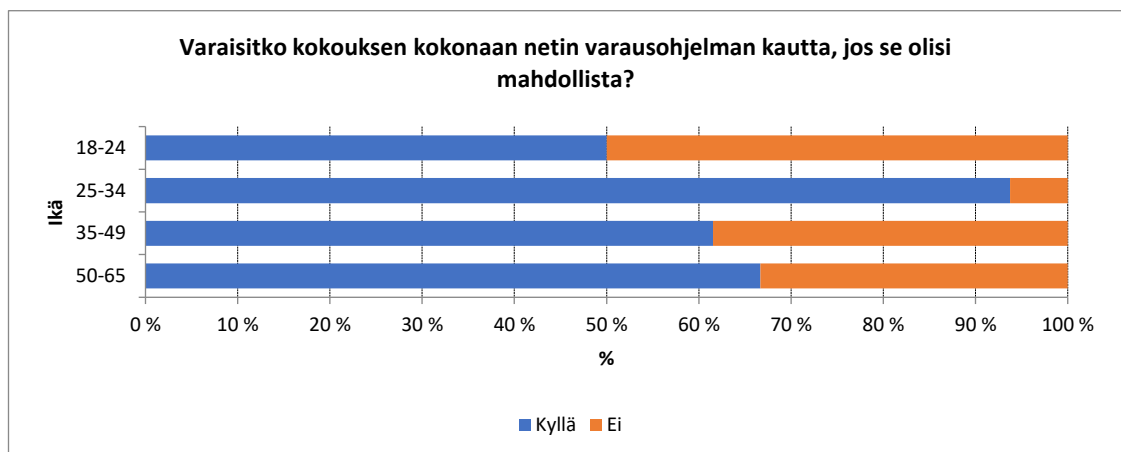
KUVIO 11. Tiedonhaku kokouspaikoista iän mukaan.

Vastaajilta kysyttiin, mitä kautta he mieluiten varaavat kokouspaikan. Varausmenetelmien suosittuus jakaantui tasaisesti vastaajien kesken. Soittamalla mieluiten varasi 30%, nettisivujen kautta 32% ja sähköpostin välityksellä 38%. 25-49 vuotiaat vaikuttavat kyselyn perusteella suosivan eniten sähköpostia, kun vanhempien vastaajien keskuudessa soittaminen oli suosituinta. Alle 25-vuotiaista ei voida tehdä tutkimuksen valossa päätelmiä, sillä vastaajista tähän ikäryhmään kuuluvia oli hyvin pieni joukko. Kuviossa 12 on eriteltynä vastaajien ikäluokat ja mieluisimmat varausmenetelmät.



KUVIO 12. Kokouspaikan varaaminen.

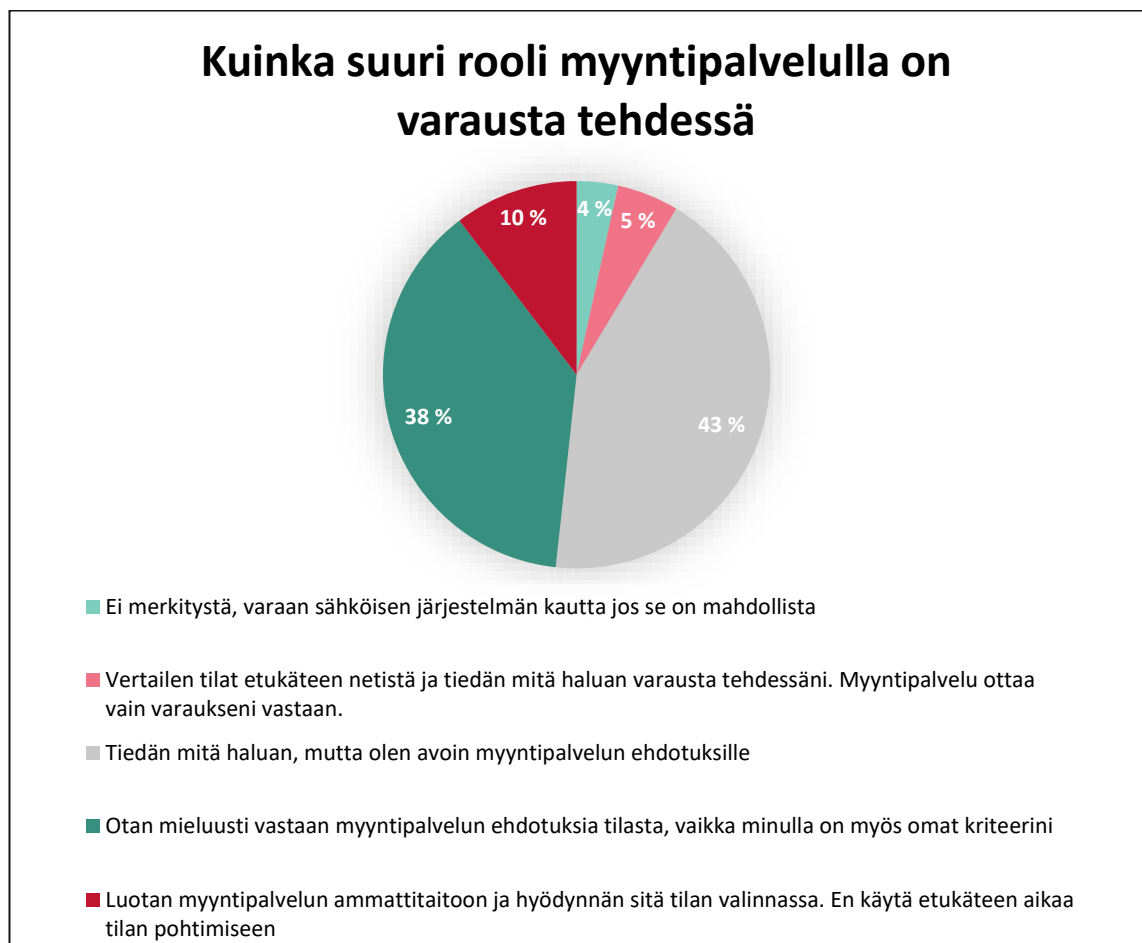
Suurin osa vastaajista, 72% olisi valmis varaamaan kokoustilan kokonaan sähköisen järjestelmän kautta, mikäli se olisi mahdollista. Kuvioista 13 huomataan, että vastaajista 25-34 vuotiaat olisivat kaikkein valmiimpia varaamaan kokonaan sähköisen järjestelmän kautta.



KUVIO 13. Kokouspaikan sähköinen varaaminen.

Syiksi kokouspaikan sähköisestä varaamisesta kieltäytymiseen mainittiin tarve ja halu henkilökohtaiseen palveluun sekä pakettien personointiin, halu keskustella henkilökohtaisesti yksityiskohdista ja saada vastaukset heti sekä keskustelemalla tuntuman saaminen palvelutasosta jo ennen varsinaista varaamista. Lisäksi sähköiset järjestelmät koettiin kankeiksi, kaikkea tarvittavaa tietoa ei välttämättä ollut nettisivuilla ja kysymyksiin saattoi järjestelmän kautta asioidessa joutua odottamaan vastauksia. Henkilökohtaisella asiointilla koettiin myös voivan välttyä omilta mokilta varaamisessa sekä sillä saataisiin varmistettua kaikkien seikkojen huomioon ottaminen - myös niiden, joita ei itse ymmärtäisi kysyä.

Myyntipalvelun roolin suurin osa vastaajista koki tärkeäksi ja mielellään hyödynsi myyntipalvelua varausta tehdessään. Kuviossa 14. on esitetty myyntipalvelun rooli varausta tehdessä.



KUVIO 14. Myyntipalvelun rooli varausta tehdessä.

Vastauksista kävi myös ilmi, että ainoa ikäryhmä, joista kaikille myyntipalvelulla ei ollut mitään merkitystä, oli 25-39 vuotiaat. Sitä vanhemmissa ikäryhmissä kukaan vastaajista ei kokenut, että myyntipalvelulla ei olisi ollenkaan merkitystä. Tyypillisintä oli, että etukäteen on tiedossa mitä halutaan ja myyntipalvelun ehdotuksia ja ideoita ollaan valmiita hyödyntämään.

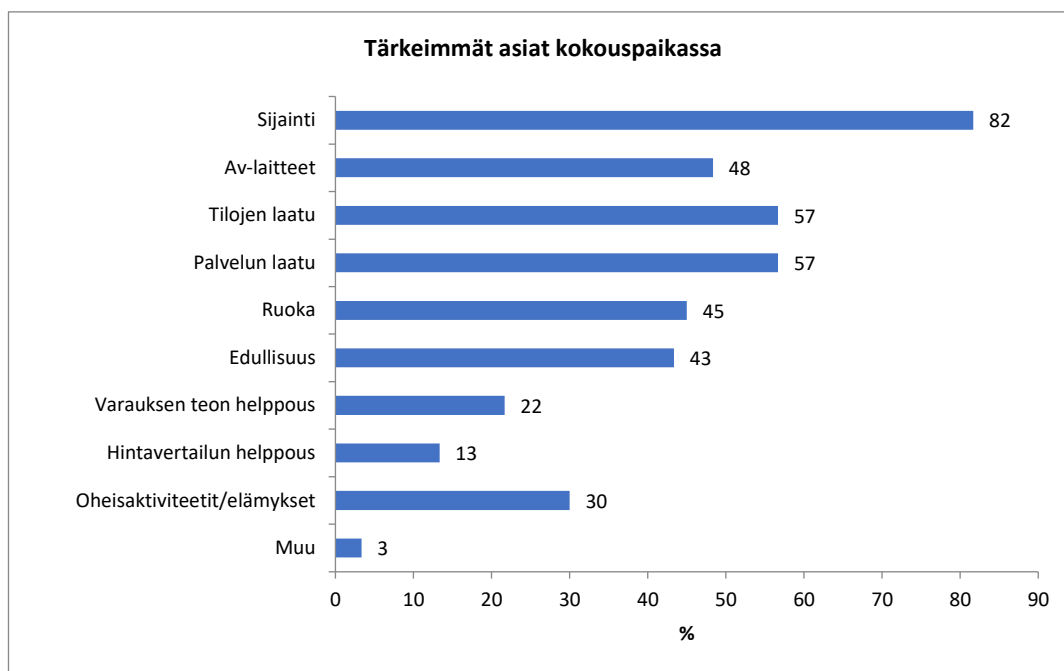
Vastaajat arvioivat kokouspaikan nettisivujen ominaisuuksien tärkeyttä kokoustilan varaamisen kannalta sekä asiakaspalvelun eri tekijöiden merkitystä varausta tehdessä. Kuviossa 15 näkyy kokouspaikan nettisivujen eri ominaisuuksien tärkeys vastaajille. 1=ei ollenkaan tärkeä, 5=hyvin tärkeä. Minimi ja maksimi kuvaavat arvojen vaihteluvälin ja keskiarvo kertoo ominaisuuden tärkeydestä. Ominaisuuksista tärkeimmiksi nousivat selkeä kokoustilojen esittely, selkeät kuvat kokoustiloista sekä hintatietojen saatavuus ja vertailtavuus. Muut ominaisuudet olivat lähes yhtä tärkeitä. Ainoa ominaisuus, jonka keskiarvo jäi alle kolmen eli ei kovin tärkeän ja jonkin verran tärkeän väliin, oli esittelyvideot kokoustiloista.

<i>Muuttuja</i>	<i>Lkm</i>	<i>Keski- arvo</i>	<i>Minimi</i>	<i>Maksimi</i>
Kokoustilat selkeästi esitelty	58	4,67	2,00	5,00
Selkeät kuvat kokoustilasta	58	4,38	3,00	5,00
Esittelyvideot kokoustilasta	58	2,90	1,00	5,00
Tiedot kokouspaikan muista puitteista	58	3,95	3,00	5,00
Hintatiedot saatavilla ja vertailtavissa	58	4,48	3,00	5,00
Kokouspaketit esitelty selkeästi	58	4,24	1,00	5,00
Tieto vapaista tiloista saatavilla	58	4,26	2,00	5,00

KUVIO 15. Kokouspaikan nettisivujen eri ominaisuuksien tärkeys kokoustilaa varatessa.

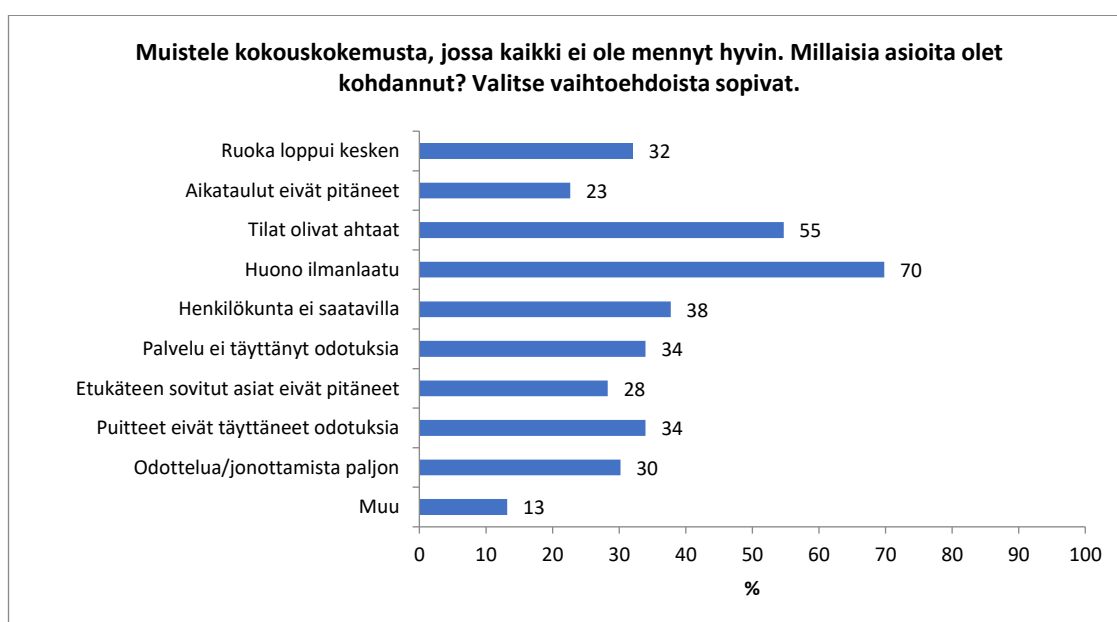
5.5.2 Tyytyväisyys kokouspaikkaan

Kyselyyn vastaajat saivat valita neljä asiaa, jotka eniten vaikuttavat kokouspaikan valintaan ja asiakastyytyväisyyteen. Kuviossa 16 on kuvattuna eri tekijöiden suosittuus asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Tärkeimpiä tekijöitä on paikan sijainti. Sen on valinnut tärkeimpien listalle 82% vastaajista. Muita tärkeimpiä ominaisuuksia ovat tilojen ja palvelun laatu sekä av-laitteet. Myös ruokailulla on merkitystä asiakastyytyväisyyteen ja kokouspaikan valintaan.

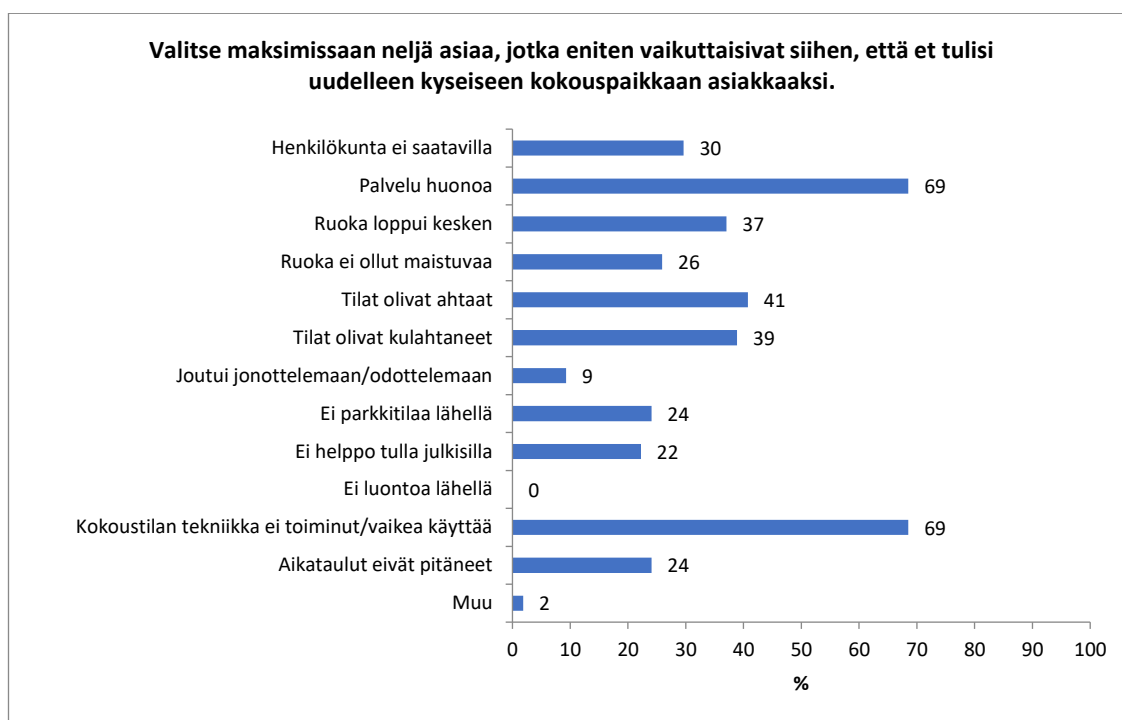


KUVIO 16. Tärkeimmät kokouspaikan ominaisuudet.

Vastaajilta kysyttiin myös neljää tekijää, jotka eniten ovat vaikuttaneet hyvän kokoukokemuksen syntymiseen. Lisäksi heiltä kysyttiin millaisia epäkohtia he ovat kohdanneet kokouspalveluissa ja mitkä neljä ominaisuutta eniten vaikuttaisivat siihen, että he eivät enää uudelleen tulisia asiakkaiksi kyseiseen kokouspaikkaan. Kuviossa 17 on esitetty vastaajien kohtaamia huonoja kokemuksia. Eniten on törmätty huonoon ilmanlaatuun kokoustitoissa, tilojen ahtauteen sekä siihen, että henkilökuntaa ei ole ollut aina saatavilla.

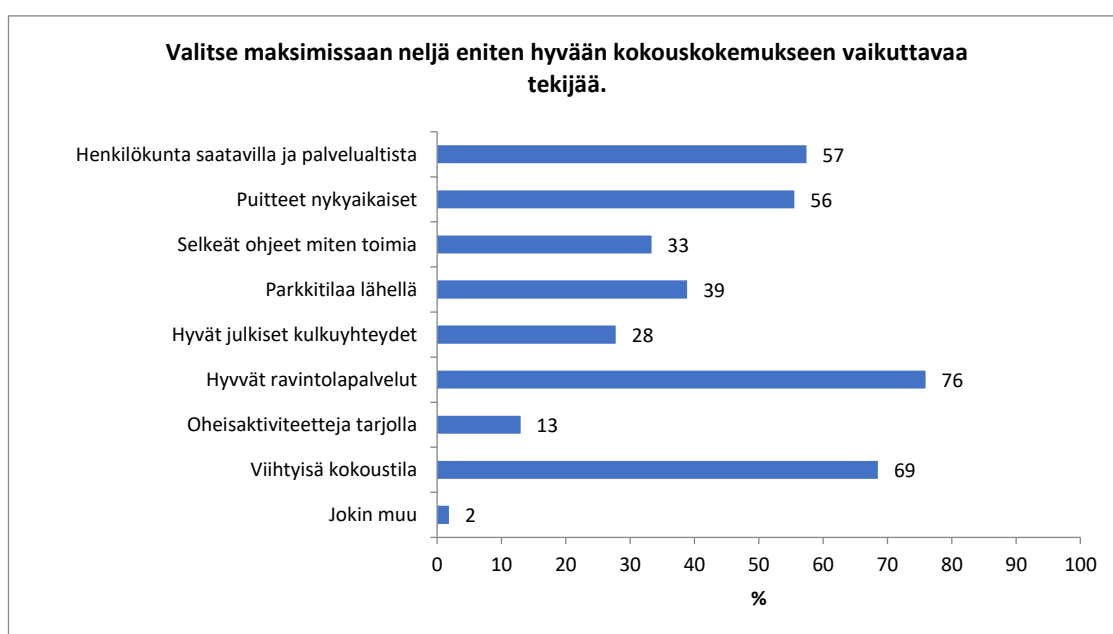


KUVIO 17. Kokoukokemukseen negatiivisesti vaikuttaneet tekijät.



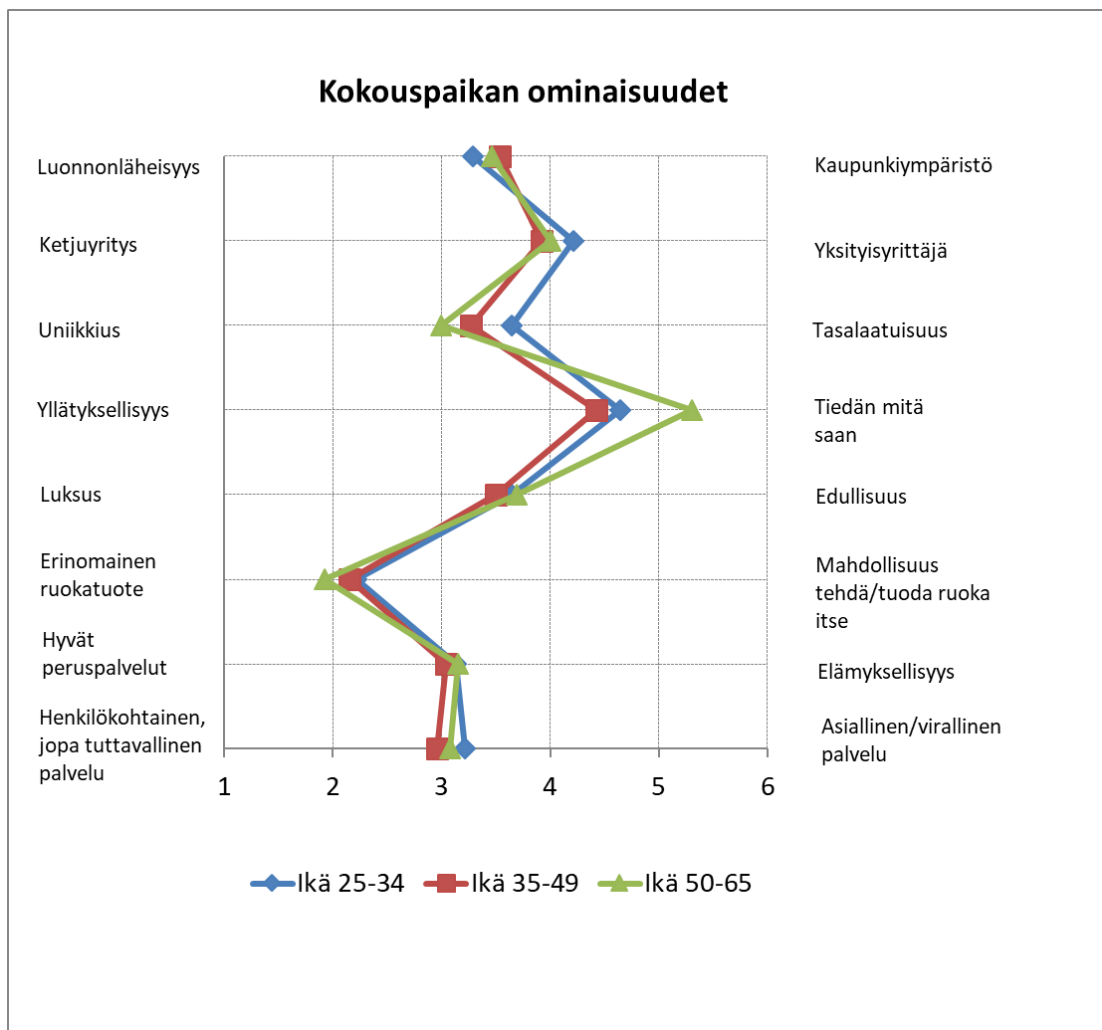
KUVIO 18. Uuden kokouskokemuksen syntymistä haittaavat asiat.

Kuviosta 18 nähdään, että pahimpia ja eniten asiakkuuden jatkuvuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat, jos palvelu on huonoa tai tekniikka ei toimi ja/tai sitä on vaikea käyttää. Seuraavaksi eniten vaikuttaa ruuan loppuminen, tilojen ahtaus sekä tilojen huono laatu. Päinvastaisesti taas nähdään kuviosta 19, että hyvään kokouskokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat hyvät ravintolapalvelut sekä viihtyisä kokoustila. Lisäksi henkilökunnan tulee olla saatavilla ja puitteiden nykyaikaiset.



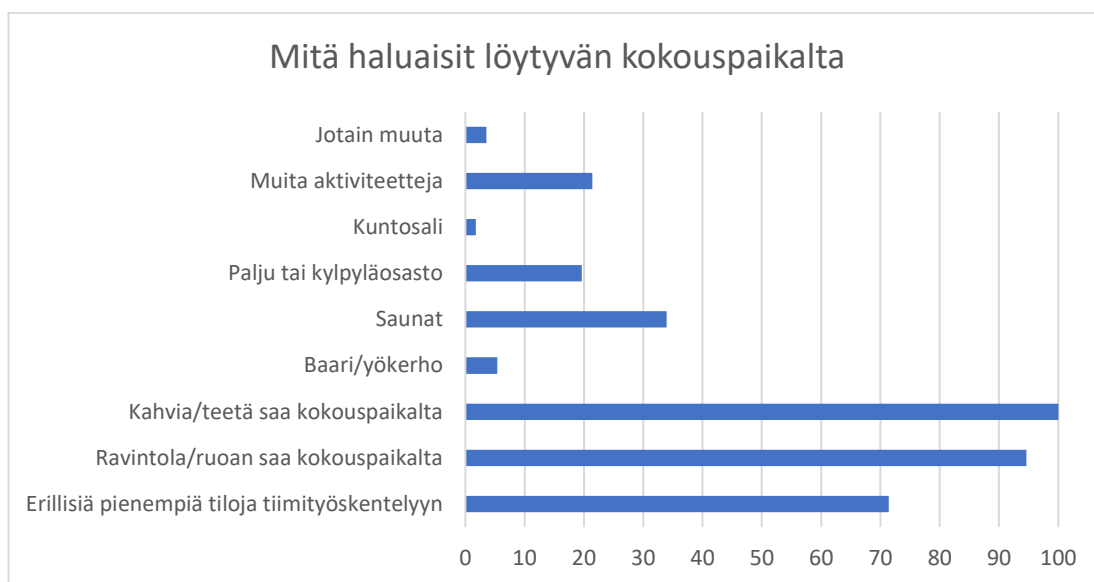
KUVIO 19. Hyvään kokouskokemukseen vaikuttavat tekijät.

Kokouspaikan ominaisuuksia tarkasteltiin Osgoodin asteikon avulla. Osgoodin asteikko on 5-7 portainen asteikko, jonka ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit ja sitä käytetään esimerkiksi yritysmielikuvia tutkittaessa (Heikkilä 2014, 52). Kyselyyn vastaajat valitsivat, kumpi annetuista ominaisuuksista on lähempänä heidän mieltymyksiään. Kuviossa 20 on kuvaus eri ikäryhmien vastausten keskiarvoista eri ominaisuuksien suhteen. Kaaviosta nähdään, että iästä riippumatta ominaisuuksien arvostukset ovat samankaltaisia. Kokouspaikassa arvostetaan erityisesti hyvää ruokatuotetta. Palvelun toivotaan olevan mieluummin hieman tuttavallista kuin täysin asiallista tai virallista. Yksityisyrittäjiä suositaan mieluummin kuin ketjuyrityksiä ja kokouspalvelusta halutaan tietää mitä saadaan eikä niinkään arvosteta yllätyksellisyyttä. Luksuksen ja edullisuuden suhteen asetetaan välimaastoon.



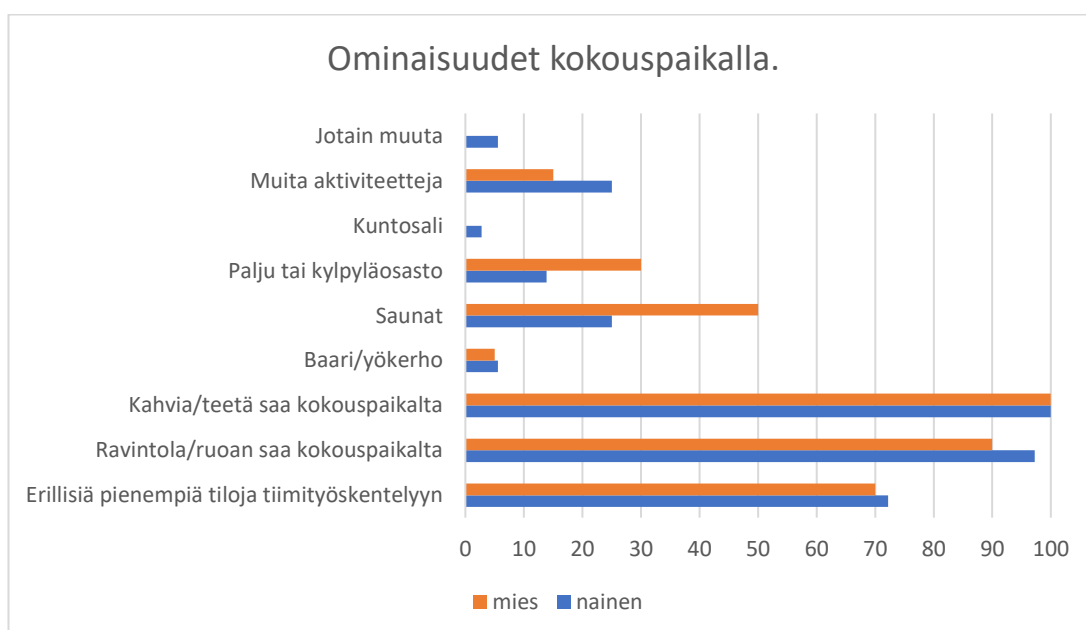
KUVIO 20. Kokouspaikan ominaisuuksien arvostus.

Vastaajilta kysyttiin, mitä palveluita he toivoisivat kokouspaikalta kokoustilan lisäksi löytyvän. Kuviossa 21 näkyy, kuinka monta prosenttia vastaajista toivoi kyseisen palvelun löytyvän kokouspaikalta. Kahvia/teetä kokouspaikalta ainakin tulisi löytyä, sillä sitä toivoivat kaikki kyselyyn vastaajat. Lisäksi lähes kaikki (95% vastaajista) toivoivat myös ravintola palveluja kokouspaikalle. Erillisiä pienempiä tiloja työskentelyyn kaipasi 71% vastaajista.



KUVIO 21. Ominaisuudet kokouspaikalla.

Miesten ja naisten vastauksia verratessa, huomataan, että saunat ja paljut/kylpyläosasto vetoavat miehiin enemmän kuin naisiin. Erot vastauksissa käyvät ilmi kuviosta 22.



KUVIO 22. Miesten ja naisten toivomat palvelut kokouspaikalle.

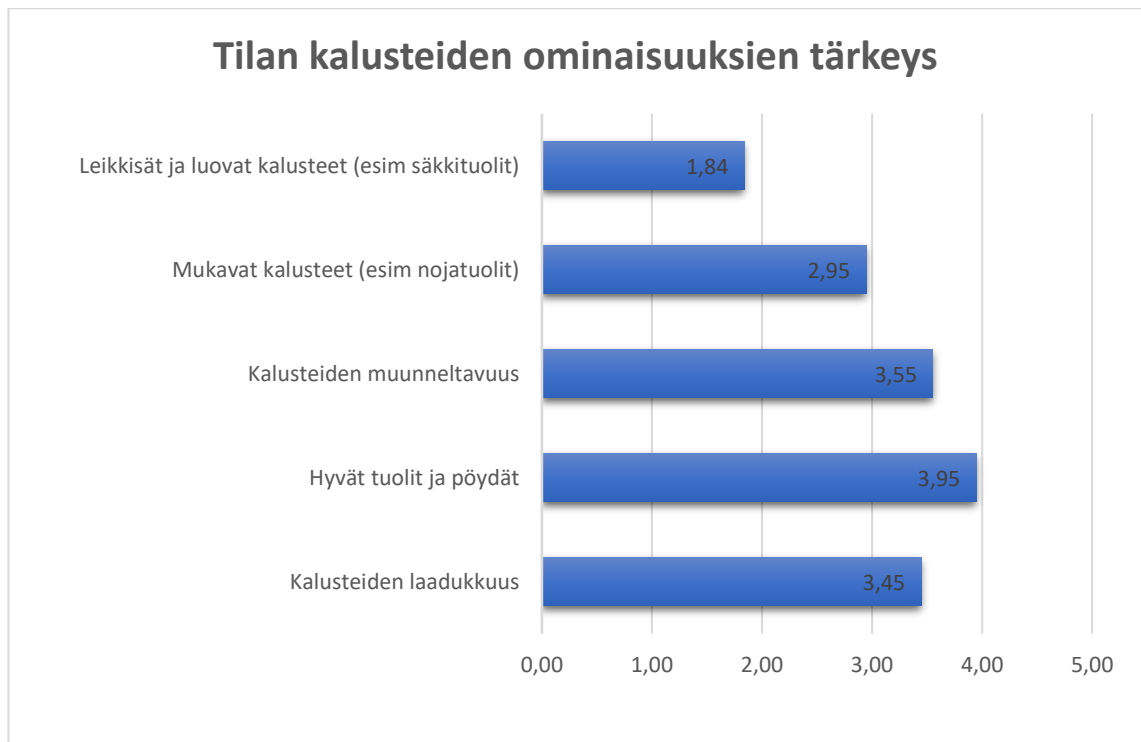
5.5.3 Kokoustila

Vastaajilta kysyttiin kokoustilan viihtyvyyteen vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä. Hyvä ilmanlaatu oli tekijöistä kaikkein tärkein ja kaikki vastaajat olivat arvioineet sen vähintään jonkin verran tärkeäksi. Myös sisustuksen, av-laitteiden laadukkuuden sekä hyvän valaistuksen tärkeys tuli ilmi ja myös niistä kaikki vastaajat arvottivat ne välille ”jonkin verran tärkeä” ja ”hyvin tärkeä”. Kokoustilan ominaisuuksista vähiten tärkeitä olivat maisema/näköala sekä tilan ikkunallisuus. Nämä ominaisuudet osa vastaajista oli arvottanut ”ei yhtään tärkeiksi” ja osa jopa ”erittäin tärkeiksi”. Kuviosta 23 näkyy eri ominaisuuksien arvotusten vaihtelu sekä keskiarvo vastauksille. Vastaajat ovat arvioineet kyseisien ominaisuuden tärkeyttä asteikolla 1-5, jossa 1=ei yhtään tärkeä ja 5=erittäin tärkeä.

<i>Muuttuja</i>	<i>Lkm</i>	<i>Keski- arvo</i>	<i>Medi- aani</i>	<i>Keski- hajonta</i>	<i>Minimi</i>	<i>Maksimi</i>
Kokoustilan sisustus on viihtyisä	56	3,88	4,00	0,60	3,00	5,00
Kokoustilan av-laitteet ovat laadukkaat	56	4,34	4,00	0,69	3,00	5,00
Kokoustila on avara	56	3,68	4,00	0,77	2,00	5,00
Kokoustilassa on ikkunoita	56	3,61	4,00	0,95	1,00	5,00
Kokoustilasta aukeaa maisema/näköala	56	2,86	3,00	1,00	1,00	5,00
Kokoustilan ilmanlaatu on hyvä	56	4,63	5,00	0,56	3,00	5,00
Kokoustilassa on hyvä valaistus	56	4,43	4,00	0,60	3,00	5,00

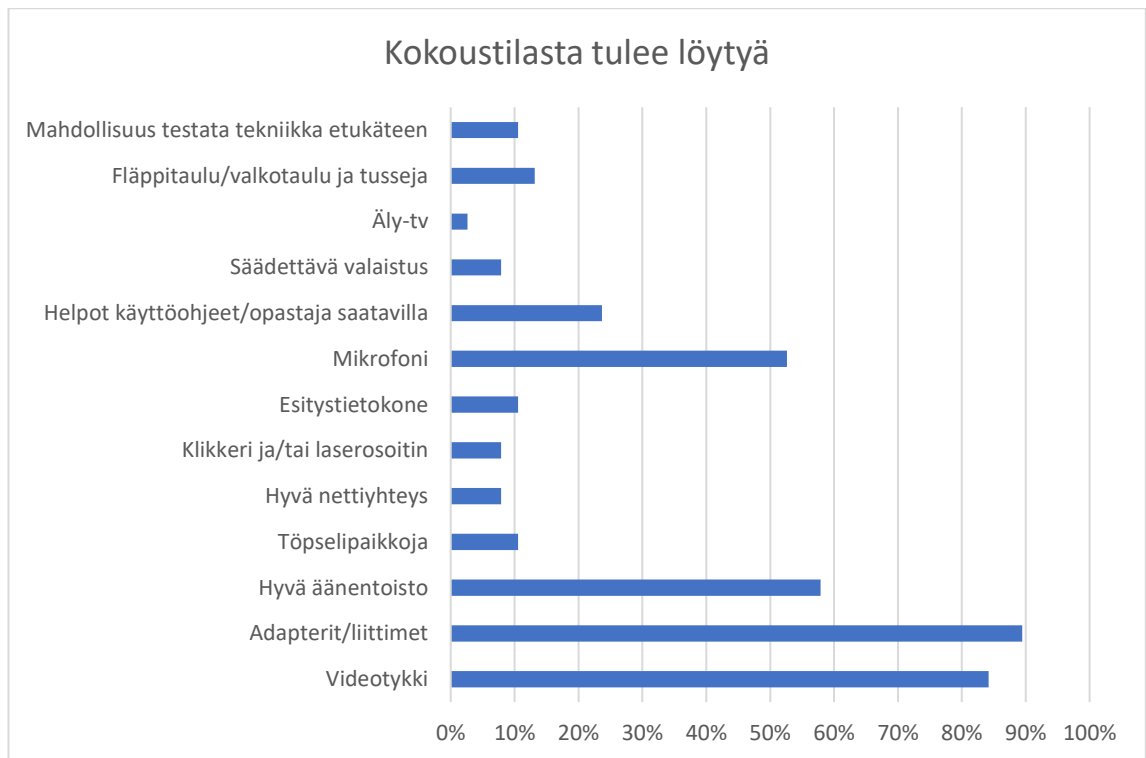
KUVIO 23. Kokoustilan ominaisuudet.

Kokoustilan kalusteiden suhteen eri ominaisuuksien tärkeyttä arvosteltiin asteikolla 1-5, jossa 1=ei yhtään tärkeä ja 5=erittäin tärkeä. Tärkeintä vastaajien mukaan on, että pöydät ja tuolit ovat hyvät. Leikkisien ja luovien kalusteiden olemassaoloa ei yleisesti nähty kovin tärkeäksi. Kalusteiden muunneltavuus ja laadukkuus sen sijaan arvotettiin myös tärkeimmiksi ominaisuuksiksi. Vastausten keskiarvot löytyvät kuviosta 24.



KUVIO 24. Kalusteiden eri ominaisuuksien tärkeys.

Vastaajilta kysyttiin millaisia av-laitteita he odottavat kokoustilasta löytyvän. Vastaajat saivat kirjoittaa avoimeen vastauskenttään, millaisia vaatimuksia heillä on tilan kokoustekniikan suhteen. Tärkeimpiä olivat videotykki, jota osa vastaajista piti itsestään selvänä, sekä hyvä äänentoisto, mikrofonit sekä erilaisia adaptereja laitteiden liittämiseen. Kysymykseen vastasi 38 henkilöä ja heidän mainitsemansa ominaisuudet on koottu kuvioon 25. Taulukosta näkyy kunkin ominaisuuden esiintyvyys prosentteina vastauksissa. Vastauksissa mainittiin myös toimivan etäyhteyden tarve sekä toiveena oli pieni helposti liikuteltava mikrofoni yleisön kysymyksiä varten. Yleisesti ottaen tekniikan toimivuutta peräänkuulutettiin samoin kuin helppokäyttöisiä laitteita, joiden käyttöön olisi selkeät ohjeet sekä tarvittaessa kokouspaikan puolesta henkilö, joka osaisi käyttää laitteita ja opastaa niiden käytössä. Hyvältä äänentoistolta myös edellytettiin, että se ei saa väristä tai vinkua ja plussia olisi, jos musiikin saisi liitettyä suoraan omasta puhelimesta.



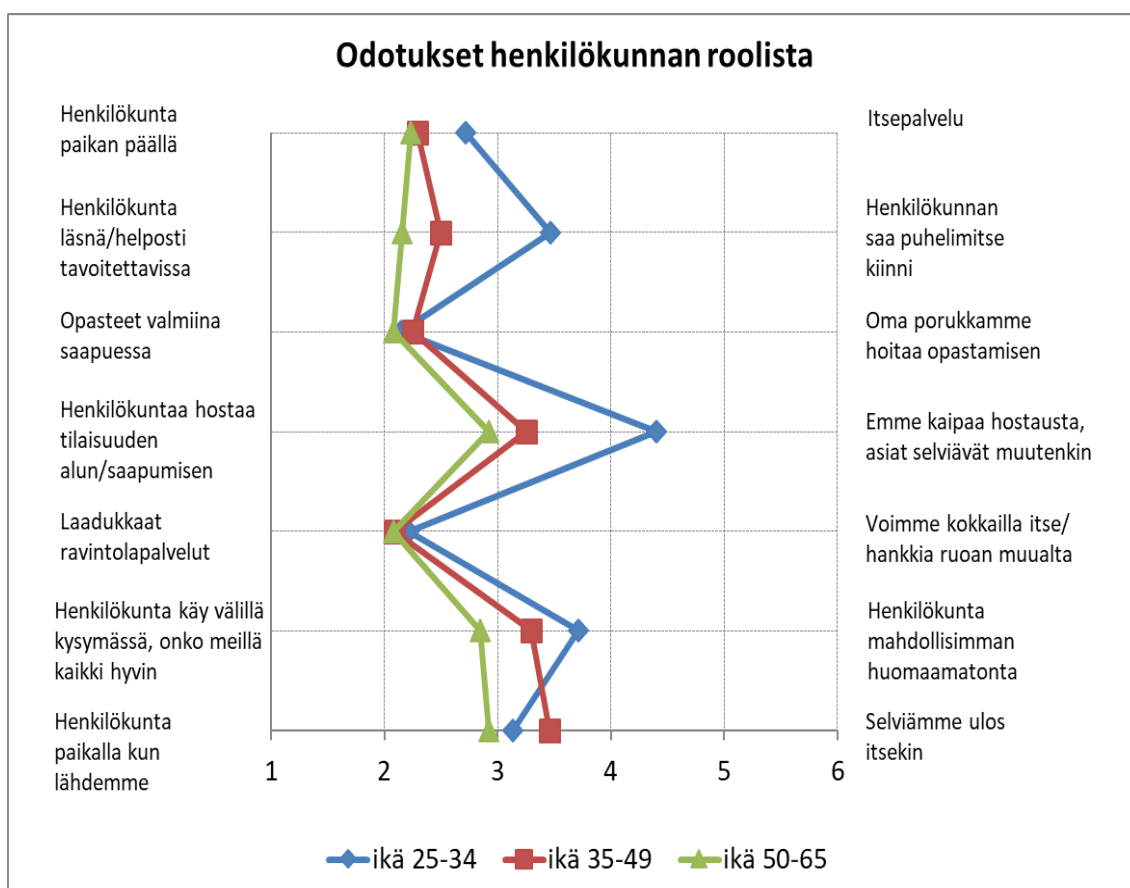
KUVIO 25. Kokoustilan av-laitteiston vaatimukset.

5.5.4 Palvelu kokouspaikalla

Kyselyyn vastaajat kokivat palvelun kokonaisuudessaan tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Eri palvelun osa-alueista kysyttäessä, kaikki saivat keskiarvotuloksena neljä tai viisi, joista 4=tärkeä ja 5=erittäin tärkeä. Tämä näkyy kuviosta 26. Vastaajilta kysyttiin myös odotuksista henkilökunnan roolin suhteen Osgoodin asteikon avulla, jossa he saivat valita asteikolta kumpi ominaisuus enemmän vastasi heidän odotuksiaan. Kuviosta 27 nähdään, että eri ikäluokkien välillä on vaihtelua niin, että 25-34-vuotiaat eivät kaipaa niin paljon henkilökunnan läsnäoloa, kuin vanhemmat ikäryhmät keskimäärin. Itsepalvelua enemmän kaikki ikäryhmät arvostavat paikan päältä löytyvää henkilökuntaa. Kaikki vastaajat ikäryhmästä riippumatta arvostavat laadukkaita ravintolapalveluita, sekä sitä, että saapuessa opasteet ovat selkeät.



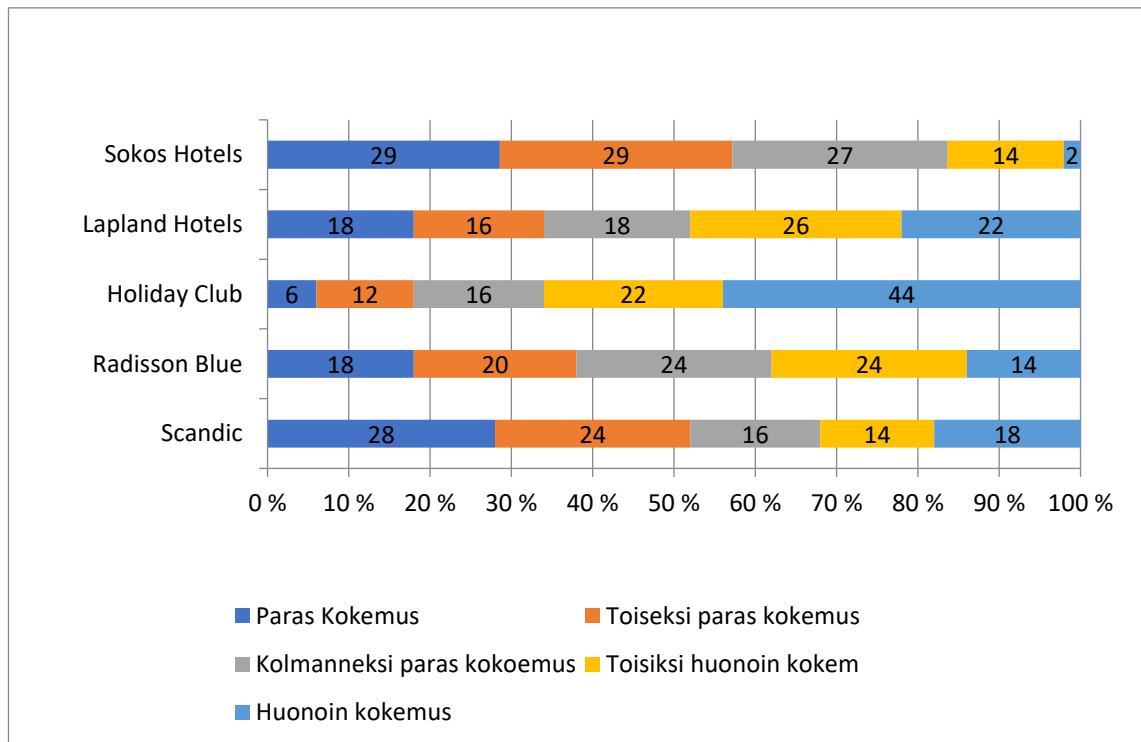
KUVIO 26. Asiakaspalvelun eri osa-alueet ja niiden tärkeys.



KUVIO 27. Odotukset henkilökunnan roolista.

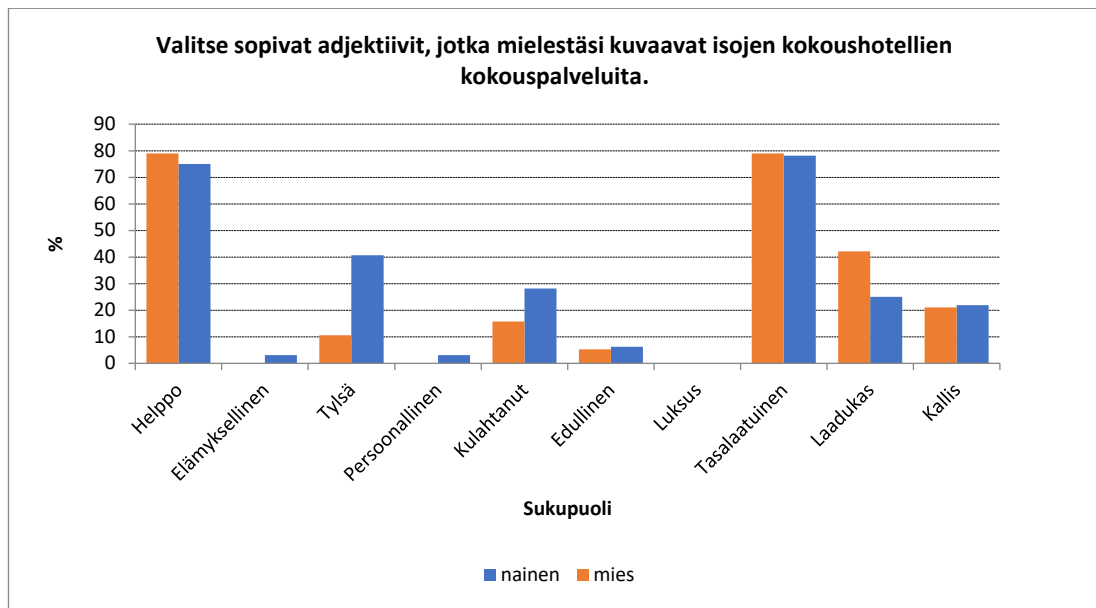
5.5.5 Mielikuvat isojen ketjujen kokoushotelleista

Kyselyyn vastanneiden mielikuvia isoista kokoushotelliketjuista selvitettiin pyytämällä laittamaan järjestykseen 1-5 seuraavat hotelliketjut sen mukaan, mistä on parhaat kokemukset tai mielikuvat kokouspalveluista. 1=paras kokemus, 5=huonoin kokemus. Eniten parhaita kokemuksia/mielikuvia oli Scandicista sekä Sokos Hotelsista. Suhteessa muihin ketjuihin huonoimmat kokemukset/mielikuvat olivat Holiday Clubista. Kysymys ei kuitenkaan kerro, oliko kokemus itsessään hyvä vai huono, vaan vertaa kokemusten ja mielikuvien paremmuutta suhteessa toisiinsa. Kuviosta 28 nähdään, kuinka monta prosenttia vastaajista on antanut minäkkin numeron kyseessä olevalle ketjulle.



KUVIO 28. Kokemukset isoista kokoushotelliketjuista

Lisäksi vastaajat valitsivat sopivia adjektiiveja kuvaamaan isojen ketjujen kokouspalveluista syntyneitä kokemuksia tai mielikuvia. Adjektiiveista sai valita kaikki omasta mielestä sopivat. Tasalaatuisuus ja helppous nousivat vastauksista selvästi suosituimmiksi. Miesten ja naisten välillä näkyi hieman eroa siinä, pidetäänkö isojen ketjujen palveluita tylsinä tai laadukkaina. Vastausprosentit näkyvät kuviosta 29.



KUVIO 29. Isojen kokoushotelliketjujen kokouspalveluita kuvaavat adjektiivit.

5.6. Yhteenveto tutkimustuloksista

Sekä yhteistyöyrityksen asiakaspalautteista, haastattelututkimuksesta että kyselytutkimuksesta saadut tiedot tukevat toisiaan. Tärkeimmiksi asioiksi kokouspalveluiden onnistumisessa nousevat sijainti, hyvä palvelu, tilojen viihtyisyys sekä toimiva ja helppokäyttöinen kokoustekniikka. Myös hyvät ravintolapalvelut ja miellyttävä miljöö tukevat hyvän kokouskokemuksen syntymistä. Kokouksen luonteen mukaan erilaisten ominaisuuksien, kuten oheisaktiviteettien merkitys vaihtelee. Majoittuvissa kokouksissa elämyksellisyys ja aktiviteettien saatavuus on tärkeämpää kuin napakammassa päiväkokouksissa. Kaikkiin kokouksiin kuitenkin lähtökohtaisesti olisi toivottavaa ja miellyttävää lisä saada jotain elämyksellisyyden ominaisuuksia esimerkiksi tilan tunnelman kautta. Teoriaviitekehityksessä Blinnikan ja Kuhan (2004) havainnot ovat samansuuntaisia: kokoustilojen valintaan vaikuttaa kokouksen luonne, mutta onnistuneen kokemuksen edellytyksiä ovat hyvät tilat, toimiva tekniikka sekä kokonaislaatuun vaikuttavina tekijöinä majoitus sekä muut oheistoiminnot. Elämystalouden näkökulmasta katsottuna korostuvat taas muistettavat ja henkilökohtaiset kokemukset, kuten Chang (2018) toteaa teoriaosuudessa.

Tilojen varaamisen halutaan olevan helppoa. Nuoremmissa ikäluokissa valmius kokonaan sähköiseen varaamiseen kasvaa, mutta tiettyihin tilanteisiin silti kaivataan myös henkilökohtaista kontaktia. Mitä isompaa kokousta järjestetään, sen enemmän merkitystä vaikuttaa olevan myyntipalvelulla. Henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta koetaan saatavan apua siihen, että kaikki asiat tulevat huomioituiksi ja myyntipalvelussa osataan kysyä asioita, joita tilaajalle ei tule edes mieleen. Lisäksi myyntipalvelusta voidaan saada hyviä ehdotuksia kokouksen järjestämiseen ja oheisaktiviteetteihin sekä ruokailuihin liittyen. Henkilökohtainen palvelu on myös keino testata kyseisen paikan palvelun laatua ennen kokouksen järjestämistä. Teoriassa Blinnikka ja Kuha (2004) korostavatkin myyntipalvelun roolia oikeanlaisen tilan valinnassa järjestettävän kokouksen luonteen mukaan.

Tietoa kokouspaikoista haetaan eniten tutuilta/kollegoilta kysymällä. Teoriassa Valvio (2010) toteaaakin, että lähipiirin mielipiteillä on eniten merkitystä, kun halutaan tietää palvelusta, josta itsellä ei ole kokoemusta. Myös kokouspaikkojen omia nettisivuja hyödynnetään tiedon hakuun. Sen tähden selkeät nettisivut, joissa kokouspaikat on hyvin esitelty kuvien kera ovat tilaajille tärkeät kokouspaikan valinnan tekemisessä. Tietojen ja niiden kuvausten olisi myös oltava realistisia ja vastattava palvelun tämän hetkistä tasoa, jotta asiakkaan odotukset paikan päällä täyttyvät. Nettisivuille kaivattiin myös hintatietoja, jotta hintojen vertailu olisi helppoa. Monilla kokouspaikoilla hinnat eivät ole netissä suoraan saatavilla.

Palvelun suhteen tärkeimmiksi seikoiksi nousi se, että kokouspaikan henkilökunta on vastaanottamassa saapuvat kokousvieraat ja vähintään kokouksen järjestäjän. Saapuessa kaiken sovitus tulisi olla valmiina kokoustilassa, vastaanoton ja opasteiden tulisi olla selkeitä. Vaikka tila olisi itsepalvelutila, siellä tulisi olla kaiken valmiina ja selkeät ohjeistukset, jotta tulijat kokevat itsensä tervetulleiksi. Pahinta on, jos tullessa ei oikein tiedä mihin pitäisi mennä ja joutuu haahuilemaan. Myös valaistuksella ja pienelläkin sisustuksella ja esimerkiksi tarjoilujen kauniilla kattauksella voidaan luoda asiakkaille tunnelmaa ja tervetullutta oloa.

Tekniikan suhteen tärkeintä on sen toimivuus ja helppokäyttöisyys sekä selkeät ohjeet. Tekniikan suhteen kaivataan myös mielellään henkilökohtaista opastusta ja varmuutta siitä, että tekniikka varmasti toimii jo heti kokouksen alussa. Etäyh-

teyksien on oltava myös toimivat ja niitä varten on oltava mikrofoni, hyvä äänen-toisto ja akustiikka sekä riittävä nettiyhteys. Myös hyvä kamera on etäyhteyden kannalta toivottava. Itsestäänselvyytenä pidetään joko videotykkiä tai riittävän suurta screeniä. Myös perinteisempiä kirjoitusvälineitä eli fläppi- tai valkotaulua ja tusseja kaivataan tekniikan lisäksi.

Ylipäänsä tärkeäksi koetaan, että palvelut löytyvät saman katon alta tai ainakin läheltä toisiaan, jotta siirtymiset ovat helppoja. Tämän toteavat teoriassa myös Blinnikka ja Kuha (2004), joiden mukaan majoittuminen ja kokoustaminen samoissa tiloissa mahdollistavat myös kokousvieraiden vapaamman kanssakäymisen. Majoittuvissa kokouksissa läheltä pitäisi saada paitsi majoitus ja ruokailut, myös oheisaktiviteetit. Hyvät kulkuyhteydet ja paikan saavutettavuus ovat tärkeitä sekä majoittuvissa että päiväkokouksissa. Kokoustilan lisäksi tärkeää monissa kokouksissa ovat pienemmät lisätilat, jotka mahdollistavat ryhmätyöskentelyn. Lisäksi arvoon nousevat hyvät ravintolapalvelut ja vähintään kahvin/teen saatavuus kokouspaikalta on välttämättömyys. Ruokailuissa arvoon nousevat laadukas ruokatuote, mutta myös esteettisyys, elämyksellisyys sekä ruokailun sujuvuus. Lisäksi miehet erityisesti arvostavat majoittuvissa kokouksissa saunomismahdollisuutta.

Haastatteluissa ja kyselyssä tutkittiin myös ihmisten mielikuvia suurien hotelliketjujen kokouspalveluista. Kuten teoriaosuudessakin viitattiin, Rintamäen ja Kuuselan (2002) mukaan palvelun laatu koetaan jo usein odotuksissa ja eri palvelun tarjoajat luovat ihmisten mieliin erilaisia mielikuvia, jotka syntyvät paitsi yrityksen omasta markkinoinnista, myös ihmisten aiemmista kokemuksista ja tutuilta ja kollegoilta kuultujen kokemusten kautta. Isoja ketjuja kuvattiin sekä haastatteluissa että kyselytutkimuksessa tasalaatuisiksi ja helpoiksi ratkaisuiksi. Persoonallinen ja yksilöity palvelu ja kohtaaminen niissä sen sijaan koettiin jäävän vähäisemmäksi.

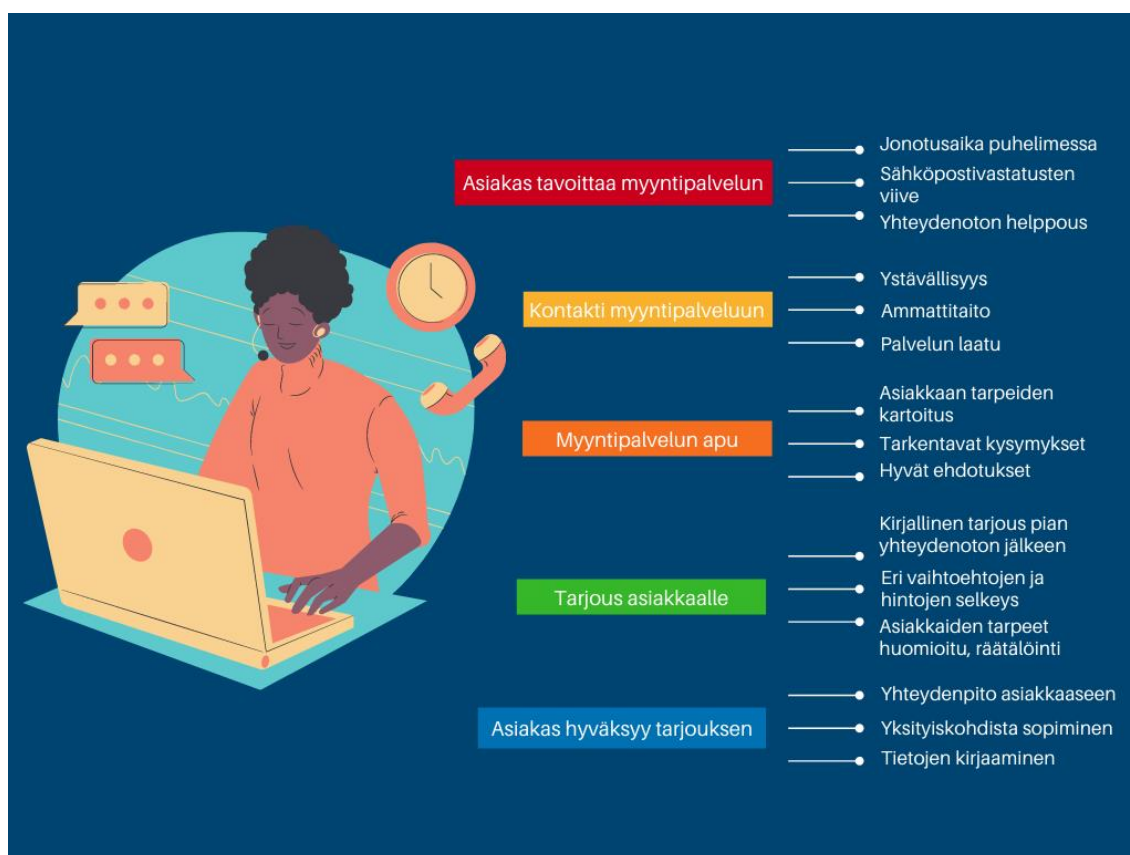
6 PALVELUPOLUN KRIITTISET PISTEET ASIAKASKOKEMUKSIEN VALLOSSA

Tämän opinnäytetyön tutkimusten ja sitä kautta asiakasymmärryksen kerryttämisen perusteella selvitettiin kriittisiä kontaktpisteitä kokousasiakkaan palvelupolulta, eli pisteitä, joissa palvelukokemuksella on suurin riski mennä pieleen. Esille nousivat erityisesti asiakkaan yhteydenotto myyntipalveluun, asiakkaiden saapuminen kokouspaikalle sekä ruokailutilanteet kokouspaikalla. Toki muissakin asiakaspalvelun kohdissa on riskejä palvelun heikkoudelle, mutta nämä palvelutuokit nousivat tämän opinnäytetyön ohessa tehtyjen tutkimusten valossa eniten esille. Tässä osiossa otetaan nämä mainitut kolme kontaktpistettä parempaan tarkasteluun ja käydään läpi näissä tilanteissa vaikuttavia tekijöitä.

6.1. Asiakas ottaa yhteyttä myyntipalveluun

Suurin osa tämän opinnäytetyön osana toteutettuihin tutkimuksiin vastaajista varasi kokouspalveluja joko soittamalla myyntipalveluun tai sähköpostin kautta. Näissä varausmenetelmissä syntyy yhteys kokouspalveluiden tai kokouspaikan myyntipalveluun. Teoriaosuudessa Rautiaisen & Siiskosen (2016) mukaan myyntipalvelun tärkeimmiksi tehtäviksi listattiin sopivien tilojen ja oheispalvelujen myyminen niin, että kapasiteetti tulee hyödynnettyä ja asiakkaan tarpeet huomioitua sekä tiedottaminen ja tiedon kulun varmistaminen eri osastoille tilausmääräysten kautta ja jälkimarkkinoinnista ja asiakassuhteen säilymisestä huolehtiminen yhdessä muiden osastojen kanssa. Näitä asioita nousi esille myös haastatteluissa sekä kyselytutkimuksen tuloksissa.

Kuvassa 1 on esitetty, millaisia eri kontaktpisteitä syntyy asiakkaan ja myyntipalvelun välisessä kohtaamisessa.



KUVA 1. Asiakkaan ja myyntipalvelun kohtaaminen

Monesti ensimmäinen henkilökohtainen kontakti, jonka asiakas kokouspalveluja tuottavasta yrityksestä saa, on viestintä myyntipalvelun kanssa. Ensimmäinen kriittinen kontaktipiste muodostuukin, kun asiakas haluaa tavoittaa myyntipalvelun. Tavoittamisen tulisi olla helppoa ja nopeaa. Sähköpostin etuna on, että se ei sido aikaan eikä paikkaan. Sen voi tehdä, vaikka ympäristö olisi hälyinen tai vaikka keskellä yötä. Sähköpostilla vastausta ei kuitenkaan saa heti ja haastattelujen perusteella saattoi mennä viikkokin, ennen kuin tarjouspyyntöön sai vastausta. Jos vastausaika venyy liian pitkäksi, asiakas saattaa ostaa palvelun muualta, kun ei jaksaa tai voi odottaa. Yhteystietojen tulisi myös olla helposti yrityksen nettisivuilta tai mainoksista saatavissa, jotta asiakkaan ei tarvitse etsiä, kenelle hän voi soittaa tai laittaa sähköpostia.

Moni asiakas mielellään soittaa myyntipalveluun saadakseen nopeasti vastauksia ja hyödyntääkseen myyntipalvelun asiantuntijuutta kokouksen järjestelyissä. Myös sähköpostin välityksellä tapahtuvassa viestinnässä palvelun laadulla on merkitystä. Kuten teoriassa Rautiaista ja Siiskosta (2016) mukailten kerrotaan,

myyntipalvelun rooli tilaisuuden järjestelyissä on suuri. Ammattitaitoon kokouspalveluiden myynnissä kuuluu olla tietoinen kokoustiloista ja niiden soveltuvuudesta erilaisiin tilaisuuksiin. Hyvä myyntipalvelun työntekijä osaa hyödyntää kokoustilojen kapasiteetin, ja on tietoinen siitä, mihin kyseisen yrityksen kokouspalvelut taipuvat ja esimerkiksi millaisia ravintolapalveluja voidaan tarjota ja mihin yrityksen keittiön kapasiteetti ja henkilökunnan osaaminen riittää. Hyvä myyntipalvelun asiakaspalvelija osaa ottaa asiakkaan toiveet huomioon ja luoda tunteen, että palvelu on juuri kyseistä asiakasta varten mietitty. Opinnäytetyön osana toteutetun kyselyn ja haastatteluiden tulosten perusteella taito kysyä tarkentavia kysymyksiä, jotka eivät välttämättä tulleet tilaajalle itselleen mieleen, on tärkeä, sillä siitä välittyy tunne, että kaikki asiat tulevat huomioiduksi ja tilaajan mahdollisten virheiden määrä pienenee. Mitä vähemmällä kysymyksillä saa enemmän vastauksia, sen parempi. Myyntipalvelulla onkin erinomainen paikka ehdottaa asiakkaalle tiloja ja lisäpalveluita edistämään kokouksen jouhevaa etenemistä. Kyselyyn vastaajista suurin osa olikin avoimia kokouspalveluiden ehdotuksille, vaikka heillä tietyt kriteerit kokouksen suhteen mielessä valmiina olivatkin.

Tapahtui myyntipalvelu sitten sähköpostitse tai puhelimitse, ovat palveluhenkilön ammattitaito ja ystävällisyys tärkeitä ensivaikutelman luomisessa palvelutasosta. Vaikutelma yrityksestä syntyy sekä verkkosivujen että ensimmäisen asiakaspalvelukontaktin kautta. Kuten teoriassa Rintamäki ja Kuusela (2002) kirjoittavat, ensivaikutelmaa voidaan kuvata asiointikokemuksen viritysvaikutuksella. Viritysvaikutus koostuu ärsykkeistä, joita asiakas kohtaa ensimmäisen kymmenen sekunnin aikana. Viritysvaikutuksen muodostumiseen vaikuttavat sekä aineelliset että aineettomat elementit ja se voi muodostua joko negatiiviseksi tai positiiviseksi. Vaikutelma palvelun tasosta sekä nettisivujen tunnelma voidaan aistia muutamissa sekunneissa.

Asiakkaalle useimmiten laitetaan kirjallinen tarjous siitä, mitä on puhelimesta sovittu. Tarjous voidaan laatia myös asiakkaan sähköpostilla laittaman tarjouspyynnön perusteella. Kirjallisen tarjouksen tulee olla selkeä ja siinä on hyvä olla eroteltuna kaikki kokouspakettiin kuuluvat asiat, myös tilan tekniikka. Näin vältetään siltä, että syntyy väärinymmärryksiä tai asiakas olettaa tilaan kuuluvan jotain, mitä sieltä ei automaattisesti löydy. Tarjoukseen voi myös liittää ehdotuksia

saatavilla olevista lisäpalveluista, joista voisi olla asiakkaalle hyötyä. Näin asiakkaan ei itse tarvitse palata asiaan ja kysellä erilaisista vaihtoehdoista. Mitä vähemmällä kysymyksillä asiakas saa enemmän informaatiota sen parempi, sillä se säästää asiakkaan aikaa.

Asiakkaan hyväksytyä tarjouksen myyntipalvelun on hyvä pitää asiakkaaseen yhteyttä tai siirtää yhteydenpito kokouspuolen työntekijälle. Yksityiskohdista voidaan sopia vielä ja tärkeää on, että asiakkaalla on tunne, että asiat ovat hoidossa. Myyntipalvelun on tärkeää kirjata kaikki asiakkaan kanssa sovittu selkeästi tilausmääräykseen, jotta tieto siirtyy myös kokouspalveluiden työntekijöille. Teoriassa Rautiainen ja Siiskonen (2016) toteavatkin, että tiedottaminen on yksi myyntipalvelun tärkeimmistä tehtävistä. Myyntipalvelun ja kokouspaikan työntekijöiden välinen viestintä on myös yksi tärkeimmistä kriittisistä kontaktipisteistä. Jos viestintä jostain syystä takkuu ja asiakkaan toiveet ja hänen kanssaan sovitut asiat eivät välity kokouspaikan työntekijöille, kokouksen edellytykset onnistua pienenevät. Tämä aiheuttaa monesti sitä, että asiakkaan odotukset jäävät täyttymättä ja vaikka virheet saataisiinkin paikattua, syntyy usein väistämättä viivästyksiä aikatauluihin.

6.2. Asiakas saapuu kokouspaikalle

Asiakkaan saapuessa kokouspaikalle hän saattaa nähdä tilan ensimmäistä kertaa. Asiakas kohtaa palvelun kaikilla aisteillaan. Hän näkee ympäristön, haistaa hajut ja aistii sisustuksesta, väreistä sekä muusta ympäristöstä syntyvää tunnelmaa. Ellei kyseessä ole täysin itsepalvelupaikka, asiakas myös kohtaa kokouspaikan henkilökuntaa. Vaikka paikassa ei olisikaan henkilökuntaa, aistii asiakas ympäristöön jätettyjä viestejä ja merkkejä siitä, onko hän oikeassa paikassa ja tervetullut. Opinnäytetyön ohessa toteutetuista haastatteluista kävi ilmi, että tervetullut olo syntyy siitä, että paikalla on selkeät ohjeistukset ja kaikki on laitettu valmiiksi. Tällä tavoin syntyy tunne, että asiakas on oikeassa paikassa ja häntä on odotettu.

Saapumisen tulisi olla helppoa. Autolla saapuessa auton parkkiin jättämisen tulisi olla vaivatonta ja julkisten kulkuyhteyksien hyvät, ellei ole järjestetty yhteiskuljetusta. Opasteiden tulisi olla selkeät ja jo heti saapuessa selvää, mihin tulee mennä. Jonottelu tai paikkojen etsiminen helposti turhauttaa asiakkaita. Opinnäytetyön osana teetetyn kyselyn tulosten perusteella asiakaspalvelu on tärkeintä juuri kokouspaikalle saapuessa. Tärkeää on, että on hyvät opasteet ja joku henkilökunnan jäsen, kenet tavoittaa ja joka on ajan tasalla siitä, mikä kokous on kyseessä ja mitkä ovat kokouksen aikataulut ja tilat.

Kokoustilaan saapuessa, tilan tulisi olla valmiiksi laitettu ja tunnelmaan sopivaksi viritetty. Kyselyiden ja haastatteluiden perusteella tunnelmaa saisi pienilläkin ominaisuuksilla hyväksi: esimerkiksi sopivaksi säädetty valaistus, siistit tilat ja mahdollinen kaunis kattaus tekevät jo paljon. Ylipäänsä kokoustilan viihtyisyyttä lisää, jos siellä on jotakin kasveja tai pieniä paikan tunnelmaan sopivia sisustuselementtejä. Myös ikkunasta avautuva maisema voi olla tällainen elementti. Tärkeintä kuitenkin on, että kokoustila on sopivan kokoinen ja riittävän tilava, sekä malliltaan sellainen, että osallistujat näkevät ja kuulevat hyvin. Kokouksen järjestäjällä tulisi olla mahdollisuus ennen kokousvieraiden saapumista laittaa omat laitteensa valmiiksi. Kokouspaikan puolesta laitteiden tulisi olla valmiina ja asennettuna ja henkilökunnan tulisi tarvittaessa auttaa ja opastaa niiden käyttöön, jotta kokous saataisiin alkamaan aikataulun mukaan. Ehdottoman tärkeää on, että kokoustilasta löytyy kaikki tarvittavat välineet, jotka asiakkaan kanssa on sieltä sovittu löytyviksi.

Asiakkaiden saapumiseen liittyen on tärkeää, että kokouspalveluja tarjoavan yrityksen henkilökunta on hyvin perehdytetty. Asiakasta tulisi osata palvella, olla tietoinen mihin hänet ohjata ja pystyä auttamaan myös tekniikan kanssa. Teoriaosuudessa Blinnikka ja Kuha (2004) toteavatkin, että suurin haaste teknologian hyödyntämiselle muodostuu henkilökunnan riittämättömästä perehdytyksestä laitteiden suhteen. Myyntipalvelun ja kokouspaikan henkilökunnan viestinnän sujuvuus on ensiarvoisen tärkeässä roolissa, jotta kaikki asiakkaan toiveet ovat välittyneet kokouspaikan työntekijöille ja ne on osattu ottaa huomioon. Tässä auttavat hyvät ja yhteiset käytännöt tilausmääräysten laatimisesta ja välittämisestä kokousosastolle. Opinnäytetyön ohessa tehdyissä haastatteluissa mainittiin hyväksi käytännöksi myös myyntipalvelun ja kokouspuolen henkilökunnan yhteiset

säännölliset palaverit. Asiakkaan saapuminen kokouspaikalle on tärkeä totuuden hetki siinä, ovatko kaikki asiakkaan toiveet tulleet toteutetuiksi ja vastaako paikka hänen odotuksiaan ja sitä, mitä hänelle on luvattu. Kuvassa 2. on havainnollistettu asiakkaan kokemusmaailmaa hänen saapuessaan kokouspaikalle.

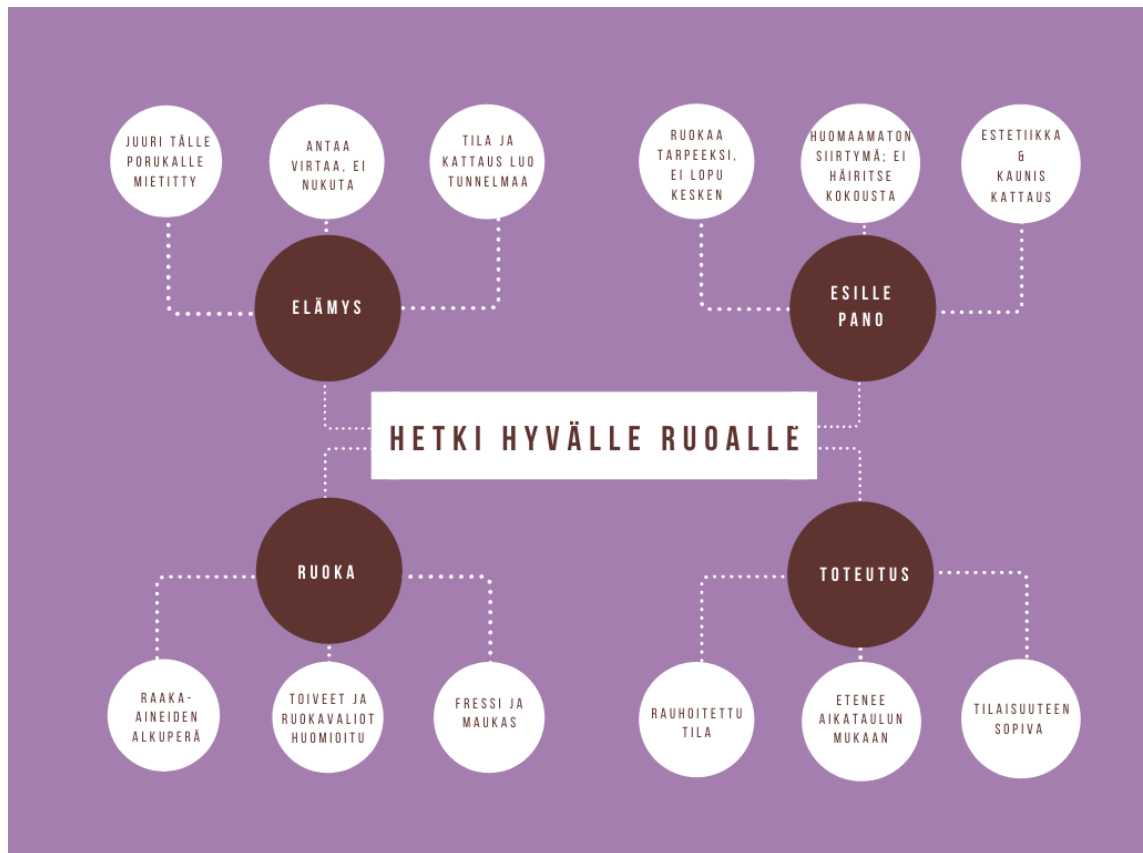


KUVA 2. Asiakas saapuu kokouspaikalle.

6.3. Kokoustauko - hetki hyvälle ruoalle

Kuten teoriassa Blinnikka & Kuha (2004) kirjoittavat, ovat tauot tärkeitä mielenkiinnon ylläpidon kannalta ja ruoka onkin monessa kokouksessa tärkeässä roolissa. Tämä välittyi myös tämän opinnäytetyön osana tehdyistä tutkimuksista. Haastatteluista ja kyselyistä kävi ilmi, että ruokailut ovat odotettuja hetkiä kokouksessa, sillä ne virkistävät ja auttavat jaksamaan. Kokouksen järjestäjät myös arvostavat laadukkaita ravintolapalveluja kokouspaikkaa valitessaan. Ruokailuhetket kuitenkin ovat myös niitä hetkiä, joissa palvelulla on vaarana mennä pieleen. Toisaalta ruokailun kautta voidaan myös luoda tunnelmaa ja tuoda kokoukseen

elämyksellisyyttä, sekä kuten Blinnikka ja Kuha (2004) teoriassa toteavat, voidaan ruoan kautta myös välittää tiettyjä arvoja. Kuvassa 3 on esitetty ruokailuhetken elementtejä ja niihin vaikuttavia tekijöitä.



KUVA 3. Ruokailuhetken elementit.

Tutkimusosion haastattelujen perusteella laadukkaalla ja maistuvalla ruoalla sekä kauniilla kattauksella voidaan luoda tunnelmaa ja tuoda kokoukseen jopa elämyksellisiä vivahteita. Ruokailu on tärkeä toteuttaa niin, että se sopii kokouksen luonteeseen ja istuu aikatauluihin. Ruokailu on tärkeä rauhoittaa, mutta siihen ei saa kulua liikaa aikaa. Itse ruoassa toiveet ja erityisruokavaliot tulee olla huomioituna. Tässäkin korostuu myyntipalvelun ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus ja tiedon kulku. Asiakkaan arvoja voidaan ilmentää esimerkiksi raaka-ainevalintojen kautta ja noudattamalla kestävä kehityksen periaatteita ruoan valmistuksessa. Teoriassa Blinnikka ja Kuha (2004) nostivat myös esiin tauot mahdollisuutena verkostoitua muiden kokousvieraiden kanssa. Ruokailussa voidaan oikeanlaisella toteutuksella edesauttaa kokousvieraiden verkostoitumista.

Ruokailuhetken sujuvuus on tärkeä tekijä kokouksen onnistumisen kannalta. Ruoan ja tarjoilujen esille laitto ei saa häiritä kokousta tai keskeyttää sitä. Kyselyn

tuloksissa yhdeksi isoksi riskitekijäksi asiakassuhteen päättymiselle nousi ruoan loppuminen. Ruokaa siis tulisi olla riittävästi: buffetruokailussa ja kahvituksissa tarjottavat eivät saisi loppua kesken ja annosruokailussa taas annosten tulisi olla sopivan kokoisia. Myös yhteistyöyrityksen asiakaspalautteissa nousi negatiivisena esille tarjoilujen loppuminen: vaikka tarjoiluja olisi pyydettyä saanut lisää, usein tiukka kokousaikataulu vaati jatkamaan kokousta, eikä tarjottavia ollut aikaa odotella. Juuri tiukan kokousaikataulun takia on tärkeää, että ruokailu ei keskeydy tarjoilujen odottelun takia. Henkilökunnan tulee olla ajan tasalla mahdollisista aikataulumuutoksista ja keittiön tulee pystyä aikatauluttamaan oma työskentelynsä niin, että kaikki on ajallaan valmista. Myös henkilökunnan perehdytys on tärkeää, jotta jokainen tietää roolinsa kokousruokailujen käytännön toteutuksessa. Ei auta, vaikka keittiössä olisi ruoka valmiina, jos kukaan ei täydennä sitä linjastoon tai tarjoile asiakkaille.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli mallintaa kokouspalveluasiakkaan palvelupolku aina kokouspaikan valinnasta ja varaamisesta jälkimarkkinointiin saakka, sekä tunnistaa palvelupolun kriittisiä kontaktipisteitä. Palvelupolun mallintamista lähestyttiin palvelumuotoilun keinoin. Asiakasymmärrystä kerättiin käymällä läpi yhteistyöyrityksen vuoden 2019 avoimia asiakaspalautteita, haastatteleamalla teemahaastatteluin kokouspalveluiden käyttäjiä sekä työntekijöitä ja teettämällä kysely kokouksissa paljon vierailleille ja kokouksia järjestäneille asiakkaille. Työn teoriapohjana hyödynnettiin tietoa kokouspalveluista ja niiden onnistuneesta järjestämisestä sekä palvelumuotoilun ja asiakaspalvelun teoriaa.

Työtä lähestyttiin tapaustutkimuksena, sillä kohteena oli rajattu tapahtuma: kokousasiakkaan asiointiprosessi kokouspalveluita tarjoavassa yrityksessä. Kohdeyhmää ei rajattu minkään tietyn tyyppisen kokouspaikan mukaan, vaan työn tulokset ja mallinnettu palvelupolku on hyödynnettävissä soveltaen missä tahansa kokouspalveluita tarjoavassa yrityksessä. Vaikka paikka ja kokouksen luonne vaihtelee, noudattelee palvelupolku silti samoja raameja ja samat asiat nousevat merkityksellisiksi asiointikokemuksen syntymisessä.

Opinnäytetyön empiirisen osion tutkimustulokset tukevat toisiaan ja niissä nousee esille teoriassa käsiteltyjä asioita. Tulosten luotettavuutta lisää useampien eri tutkimusmenetelmien käyttö. Asiakaspalautteet, haastattelut ja kyselyt syvensivät teorian pohjalta saatua ymmärrystä kokouspalveluista. Työn validiteetin voidaan arvioida olevan kohtalaisen hyvä: tutkimus mittaa sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata. Teemahaastatteluihin valikoitui henkilöitä, joilla oli laajaa kokemusta erilaisten kokousten järjestämisestä ja haastatellut työntekijät edustivat erilaisia kokouspaikkoja. Näkökulmat siis koskivat laajasti kokemuksia eri luonteisista kokouksista ja kokouspaikoista. Haastattelujen pohjalta laadittiin kyselytutkimus, jonka kysymykset mietittiin huolella, jotta saataisiin vastauksia palvelupolun eri vaiheisiin vaikuttaviin tekijöihin liittyen. Kyselytutkimuksen lomakkeen laatiminen onnistui hyvin ja vastauksista saatiin työn kannalta oleellista tietoa.

Työn reliabiliteettia eli mittaustulosten toistettavuuden luotettavuutta arvioidessa täytyy olla tämän työn osalta kriittinen. Kyselytutkimukseen saatu vastaajien joukko oli vain 60 henkilöä, joten tutkimusotos ei ole kovinkaan suuri. Kyselyn jakelukanava valittiin kuitenkin huolella LinkedIniksi, sillä se on sosiaalisen median kanavista ammatilliseen kanssakäymiseen tarkoitettu, joten oletettiin, että sieltä saataisiin asiallisimpia vastauksia kyselyyn ja tavoitettaisiin työnsä parissa kokouksia järjestäneitä henkilöitä. Vaikka kyselyyn vastaajien joukko ei ollut kovin suuri, vastaajilla oli monipuolisesti kokemusta kokousten järjestämisestä ja erilaisiin kokouksiin osallistumisesta. Näin ollen näkökulmat olivat monipuolisia. Tutkimusotoksen pienuuden perusteella tulokset eivät ole kuitenkaan täysin yleistettäviä, mutta antavat suuntaa siitä, millaisiin asioihin kokouspalveluasiakkaan palvelupolussa tulee kiinnittää huomiota. Teemahaastatteluissa saatu tieto oli kattavaa ja syvensi asiakaspalautteiden ja kyselyiden tietoja. Haastatteluiden laatu oli kvalitatiivinen ja niillä ei ollutkaan tarkoitus saada niinkään yleistettävää tietoa, vaan ymmärtää syvemmin kokousasiakkaiden ja kokouspalveluiden työntekijöiden kokemusmaailmaa. Eri tutkimusmenetelmin saadut tulokset ovat kuitenkin linjassa toistensa kanssa ja samankaltaiset asiat nousivat esille niin kyselyissä, palautteissa kuin teemahaastatteluissakin, mikä lisää työn luotettavuutta.

Tämä opinnäytetyö käsittelee yleisellä tasolla kokouspalveluasiakkaan palvelupolkua. Kokouspalveluita tarjoavia yrityksiä on kuitenkin paljon erilaisia ja ne tarjoavat puitteita eri tyyppisille kokouksille. Kokouksen luonteesta riippuen erilaiset ominaisuudet ovat asiakkaalle tärkeitä. Kokouspalveluyrityksen olisikin hyvä tutkia juuri omaa asiakaskuntaansa asiakasymmärryksen kartuttamiseksi. Tämä työ tarjoaa kuitenkin raamit minkä tahansa yrityksen kokouspalveluiden asiakaspöytäselvitykseen. Työn ohessa tehty kokousasiakkaan Blueprint kuvaa palveluprosessia kokonaisvaltaisesti. Siinä on huomioitu sekä asiakkaan kokemus, että työntekijöiden sen eteen tekemä asiakkaalle näkyvä ja näkymätön työ. Tämä auttaa hahmottamaan asiakkaan palveluprosessia kokonaisuudessaan.

Asiakkaan palvelupolulta on opinnäytetyön tutkimusten tulosten perusteella valittu eniten esiin nousevat kontaktipisteet tarkempaan tarkasteluun: asiakkaan yhteydenotto myyntipalveluun, asiakkaan saapuminen kokouspaikalle sekä kokoustaikojen ruokailuhetket. Näissä tehdyt huomiot auttavat kokouspalveluiden

tarjoajia ja työntekijöitä huomioimaan seikkoja, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen. Tulokset eivät vaikuttaneet olevan riippuvaisia kokouspaikan luonteesta. Palvelumuotoilun keinoin samankaltainen kontaktipisteiden tarkastelu eri näkökulmista voidaan tehdä muihinkin asiakaspolun vaiheisiin liittyen.

Työ tutustuttaa lukijan kokonaisvaltaisesti kokouspalveluiden tärkeimpiin elementteihin ja tuo vahvasti esille asiakaskokemuksia ja asiakasnäkökulmaa. Työ toivottavasti innostaa hyödyntämään palvelumuotoilua palveluiden kehittämisessä ja tutustumaan lisää aiheeseen. Kokouspalveluiden palvelupolusta olisi voinut kirjoittaa vaikka millä mitalla ja lähestyä aihetta lisää kokoustilojen ja muiden kontaktipisteiden kannalta. Tarkastelu olisi ollut mielenkiintoista kohdistaa jonkin tietyn yrityksen kokouspalveluihin, jolloin työn rajaaminen olisi luonnostaan asettunut tiettyyn asiakaskuntaan. Näin työ olisi suoraan tuottanut arvokasta tietoa tietyn yrityksen asiakaskokemuksista. Tänä keväänä koronan aiheuttama poikkeustila ja yli 10 hengen kokoontumisten kieltäminen kuitenkin pysäytti kokouspalvelut ja teki mahdottomaksi minkään tietyn yrityksen kokouspalveluiden tarkastelun.

Tätä työtä voisi hyödyntää pohjana kokouspalveluiden tutkimiseen edelleen. Kyselyn voisi toteuttaa laajemmalle asiakasjoukolle tai kohdistaa sen koskemaan tietyn kokouspalveluita tuottavan yrityksen asiakkaita. Jatkoa ajatellen tässä työssä mallinnettua palvelupolkua ja sen kriittisiä pisteitä voisi hyödyntää kokouspalveluita tarjoavan yrityksen palveluiden kehittämisessä ja henkilökunnan ajatusten suuntaamisessa koko palveluprosessiin, ei vain oman osaston toimintaan. Tietyn yrityksen palveluita kehittäessä olisi tärkeää asiakasymmärryksen kartuttaminen omasta asiakaskunnasta sekä oman henkilökunnan haastattelu liittyen kokemuksiin työstä ja sen mahdollisista epäkohdista.

LÄHTEET

- Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Chang, S. 2018. Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management* 64 (2), 55-63.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Karkulehto, S., Lähdesmäki, T. & Venäläinen, J. 2016. Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä: kulttuuritutkimuksen näkökulmia elämystalouteen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsbeg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, M. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2016. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Helsinki: Restamark.
- Rintamäki, T. & Kuusela, H. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemoittelu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 26.4.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3.html.
- Scandic. n.d. Ruokaa, jolla on tarkoitus. Luettu 27.3.2020. <https://www.scandichotels.fi/kokoukset-ja-juhlatilat/ruoka-ja-juoma>
- Sokos Hotels, n.d. Luova huone ideointiin. Luettu 14.3.2020 https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/luova-huone-ideointiin/012061463_419607
- Tuulanimi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.

LIITTEET

Liite 1

Kysely kokouskokemuksista

Sivu 1

Olen Tampereen Ammattikorkeakoulun palveluliiketoiminnan opiskelija ja teen opin-
näytetyönäni tutkimusta kokouspalveluasiakkaiden palvelupolusta ja siihen vaikutta-
vista kontaktipisteistä. Tutkimukseni tavoitteena on kokousasiakkaan palvelupolun mal-
lintaminen niin, että sitä voidaan soveltaen hyödyntää missä tahansa kokouspalveluja
tuottavassa yrityksessä. Lisäksi pyrin palvelupolun mallintamisen avulla löytämään pal-
velupolun yleisimmin kriittiset pisteet, jotka palveluntarjoajasta riippumatta ovat asiak-
kaille merkityksellisiä.

Vastaamalla kyselyyn autat minua saamaan työkaluja kokouspalvelujen kehittämiseksi
sekä edesautat valmistumistani. Kiitos jo etukäteen vastauksistasi!

Jokainen vastaus on tärkeä tilastollisen vertailtavuuden ja tutkimuksen onnistumisen
kannalta. Tutkimustulokset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja anonyymisti.
Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5-10 minuuttia.

Mikäli tutkimuksesta heräsi kysymyksiä tai jäit kaipaamaan lisätietoja, olethan yhtey-
dessä minuun.

Ystävällisesti,
Sanna-Kaisa Hellsten
sanna-kaisa.hellsten@tuni.fi

Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa

Ikä

- alle 18
- 18-24
- 25-34
- 35-49
- 50-65
- yli 65

Olen ollut kokouksissa

- Asiakkaana/kokouskävijänä
- Kokouksen järjestäjänä

Millaisissa paikoissa olet ollut kokouskävijänä tai järjestänyt kokouksen

- Kokoushotelli
- Risteilylaiva
- Ravintolan kokouskabinetti/kokoustila
- Kokous- ja kongressikeskus
- Maatilamatkailu
- Kuntoutuskeskus/urheiluopisto
- Kartano
- Mökki
- Jokin muu, mikä?

Mitkä asiat ovat tärkeimpiä sinulle kokousasiakkaana? Valitse neljä tärkeintä, jotka vaikuttavat kokouspaikan valintaan/asiakastyytyväisyyteen.

- Sijainti
- Av-laitteet
- Tilojen laatu (sisustus, kalusteet, näköala)
- Palvelun laatu (henkilökunnan ystävällisyys ja auttavaisuus, toiveiden huomiointi)
- Ruoka
- Edullisuus/hinta
- Varauksen tekemisen helppous
- Hintavertailun helppous
- Oheisaktiviteetit/elämykset (esim. sauna, palju, illanvietto, harrastusmahdollisuudet)
- Jokin muu, mikä?

Sivu 2

KOKOUSTILAN VARAAMINEN

Seuraavassa osiossa kysymme sinulta asioita liittyen kokoustilan varaamiseen. Jos si-
nulla ei ole kokemusta kokoustilan varaamisesta, voit siirtyä suoraan seuraavaan osioon
sivun alareunasta "seuraava" -painikkeella

Mistä saat/haet tietoa mahdollisista kokouspaikoista?

- Tuttavien/kollegoiden suosittelu
- Arvostelut esim. sosiaalisessa mediassa tai netissä
- Google-haussa ensimmäisinä nousevat paikat
- Kokouspaikkojen nettisivut
- Aiemmat kokemukset
- Venuu.fi
- Jokin muu, mikä?

Mitä kautta mieluiten varaat kokouspalvelun?

- Nettisivujen kautta
- Sähköpostin kautta
- Soittamalla myyntipalveluun
- Jokin muu, mikä?

Varaisitko mielelläsi kokouksen kokonaan netin varausohjelman kautta, mikäli se olisi
mahdollista?

- kyllä
- ei

Sivu 3

Miksi et varaisi sähköisen järjestelmän kautta?

Arvioi kokouspalvelun nettisivujen eri ominaisuuksien tärkeyttä asteikolla 1-5.

	1 Ei ollen- kaan tär- keä	2 Ei kovin tär- keä	3 Jonkin verran tärkeä	4 Tärkeä	5 Erittäin tärkeä
Kokoustilat esitelty selke- ästi (koko, henkilömäärä, laitteet, omi- naisuudet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeät kuvat kokoustiloista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esittelyvideot kokoustiloista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedot kokous- paikan muista puitteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintatiedot saatavilla ja vertailtavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokouspaketit esitelty selke- ästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto vapaista tiloista saata- villa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Arvioi seuraavien asioiden tärkeyttä varatessasi ja valitessasi kokouspalvelua asteikolla 1-5.

	1 Ei yhtään tärkeä	2 Vähän tär- keä	3 Jonkin verran tärkeä	4 Tärkeä	5 Erittäin tärkeä
Mahdollisiin ky- symyksiin vasta- taan nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on hy- vää ja asiantun- tevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiveeni otetaan huomioon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Yhteydenpito
ennen tilaisuutta

on sujuvaa

Varauksen teke-
minen on help-
poa

Varauksen teke-
minen on no-
peaa

Minulle osataan
ehdottaa myös
asioita, joita en
osaa itse kysyä

Kuinka suuri rooli myyntipalvelulla on varausta tehdessä?

- Ei merkitystä, varaan sähköisen järjestelmän kautta jos se on mahdollista
- Vertailen tilat etukäteen netistä ja tiedän mitä haluan varausta tehdessäni. Myyntipalvelu ottaa vain varaukseni vastaan.
- Tiedän mitä haluan, mutta olen avoin myyntipalvelun ehdotuksille
- Otan mieluusti vastaan myyntipalvelun ehdotuksia tilasta, vaikka minulla on myös omat kriteerini
- Luotan myyntipalvelun ammattitaitoon ja hyödynnän sitä tilan valinnassa. En käytä etukäteen aikaa tilan pohtimiseen.

KOKOUSPAIKKA

Seuraavassa osiossa kysymme sinulta asioita liittyen kokouspaikkaan. Valitse vaihtoehtoista parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto

Arvioi seuraavien ominaisuuksien tärkeyttä asteikolla 1-5

	1 Ei yhtään tärkeä	2 Vähän tärkeä	3 Jonkin ver- ran tärkeä	4 Tärkeä	5 Erittäin tär- keä
Kokoustilan sisus- tus on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustilan av- laitteet ovat laa- dukkaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustila on avara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kokoustilassa on ikkunoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustilasta aukeaa maisema/näköala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustilan ilmanlaatu on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustilassa on hyvä valaistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitkä asiat kokoustilan kalustuksessa ovat sinulle tärkeitä? Arvioi asteikolla 1-5.

	1 Ei yhtään tärkeä	2 Vähän tärkeä	3 Jonkin verran tärkeä	4 Tärkeä	5 Erittäin tärkeä
Kalusteiden laadukkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät tuolit ja pöydät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalusteiden muunneltavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukavat kalusteet (esim nojatuolit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leikkisät ja luovat kalusteet (esim säkituolit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millaisia vaatimuksia sinulla on AV-laitteiden / kokoustekniikan suhteen? Mitä laitteita tilasta tulee ainakin löytyä/mitä toiveita sinulla on? (esim. videotykki, mikrofonit, adaptereja tietokoneen liittämiseksi USB-piuhaan, äänentoiston vaatimukset)

Valitse, kumpi ominaisuus kokouspaikkaan liittyen on sinulle mieluisampi.

Luonnonläheisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kaupunkiympäristö
Ketjuyritys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Yksityisyrittäjä
Uniikkius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tasalaatuisuus
Yllätyksellisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tiedän mitä saan
Luksus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Edullisuus
Erinomainen ruokatuote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mahdollisuus tehdä/tuoda ruoka itse
Hyvät peruspalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Elämyksellisyys
Henkilökohtainen, jopa tuttavallinen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Asiallinen/virallinen palvelu

Mitä palveluita haluaisit löytyvän saman katon alta kokouspaikasta kokoustilan lisäksi? Valitse vaihtoehdot, jotka mielestäsi kuuluvat onnistuneeseen kokoukseen ja joiden osalta on tärkeää, että palvelun saamisen vuoksi ei tarvitse siirtyä toiseen paikkaan.

- Erillisiä pienempiä tiloja tiimityöskentelyä varten
- Ravintola/ruoan saa kokouspaikalta
- Kahvia/teetä saa kokouspaikalta
- Baari/yökerho
- Saunat
- Palju tai kylpyläosasto
- Kuntosali
- Muita aktiviteetteja saatavilla (esim ohjattu liikunta)
- Jokin muu, mikä?

PALVELUN LAATU

Seuraavassa osiossa kysymme asioita liittyen asiakaspalveluun kokouspalveluissa. Pyri valitsemaan parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.

Arvioi seuraavien asioiden tärkeyttä asiakaspalveluun liittyen asteikolla 1-5.

	1 Ei yhtään tärkeä	2 Vähän tärkeä	3 Jonkin verran tärkeä	4 Tärkeä	5 Erittäin tärkeä
Hyvät opasteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietää mihin mennä ja mistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

löytää mi-
täkin

Majoittu-
vissa ko-
kouksissa
hotelliin
kirjautumi-
nen on
helppoa

Ko-
kousemäntä
/ -isäntä on
helposti
saatavilla

Aikataulut
pitävät

Aikatau-
luissa jous-
tetaan tar-
vittaessa

Henkilö-
kunta on
palvelual-
tista

Millaisia odotuksia sinulla on henkilökunnan rooliin liittyen? Valitse vaihtoehto sen mukaan, kumpi vastaa enemmän mieltymyksiäsi.

Henkilökunta paikanpäällä

Itsepalvelu

Henkilökunta läsnä/helposti ta-
voitettavissa

Henkilökunnan saa puhe-
limitse kiinni

Opasteet valmiina saapuessa

Oma porukkamme hoitaa
opastamisen

Henkilökuntaa hostaa tilaisuu-
den alun/saapumisen

Emme kaipaa hostausta,
asiat selviävät muutenkin

Laadukkaat ravintolapalvelut

Voimme kokkailla itse/
hankkia ruoan muualta

Henkilökunta käy välillä kysy-
mässä, onko meillä kaikki hy-
vin

Henkilökunta mahdolli-
simman huomaamatonta

Henkilökunta paikalla kun läh-
demme

Selviämme ulos itsekin

Sivu 6
HYVÄ JA HUONO KOKOUSPALVELU

Seuraavaksi kysymme mielikuvia kokouspalveluista ja hyvään/huonoon kokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Pyri valitsemaan mielipidettäsi parhaiten kuvaava/kuvaavat vaihtoehdot.

Aseta järjestykseen seuraavat kokouspalveluja tarjoavat hotelliketjut sen mukaa, mistä sinulla on parhaat kokemukset tai mielikuvat kokouspalveluista. Jos sinulla ei ole kokemusta, vastaa mielikuviesi mukaan. 1=paras kokemus.

Sokos Ho-
tels

Lapland Ho-
tels

Holiday
Club

Radisson
Blue

Scandic

Valitse sopivat adjektiivit, jotka mielestäsi kuvaavat isojen kokoushotellien kokouspalveluita.

- Kallis
- Laadukas
- Tasalaatuinen
- Luksus
- Edullinen
- Kulahtanut
- Persoonallinen
- Tylsä
- Elämyksellinen
- Helppo

Muistele kokoukokemusta, jossa kaikki ei ole mennyt hyvin. Millaisia asioita olet kohdannut? Valitse vaihtoehtoista sopivat.

- Ruoka on loppunut kesken
- Aikataulut eivät ole kokouspalvelun tuottajan puolesta pitäneet
- Tilat ovat olleet ahtaat
- Ilmanlaatu on ollut huono
- Henkilökuntaa ei ole ollut saatavilla
- Palvelu ei ole täyttänyt odotuksia
- Etukäteen sovitut asiat eivät ole pitäneet
- Puitteet eivät täyttäneet odotuksia
- Odottelua/jonottamista oli paljon
- Jokin muu, mikä?

Valitse maksimissaan neljä eniten hyvään kokoukokemukseen vaikuttavaa tekijää.

- Henkilökunta saatavilla ja palveluultista
- Puitteet nykyaikaiset/remontoidut
- Selkeät ohjeet miten toimia
- Parkkitilaa lähellä
- Hyvät julkiset kulkuyhteydet
- Hyvät ravintolapalvelut
- Oheisaktiviteetteja tarjolla
- Viihtyisä kokoustila
- Jokin muu, mikä?

Valitse maksimissaan neljä asiaa, jotka eniten vaikuttaisivat siihen, että et tulisi uudelleen kyseiseen kokouspaikkaan asiakkaaksi.

- Henkilökunta ei saatavilla
- Palvelu huonoa
- Ruoka loppui kesken
- Ruoka ei ollut maistuvaa
- Tilat olivat ahtaat
- Tilat olivat kulahtaneet
- Joutui jonottelemaan/odottelemaan
- Ei parkkitilaa lähellä

- Ei helppo tulla julkisilla
- Ei luontoa lähellä
- Kokoustilan tekniikka ei toiminut/sitä oli vaikea käyttää
- Aikataulut eivät pitäneet
- Jokin muu, mikä?

Mitä/millaista kokouspaikkaa suosittelisit majoittuvaan kokoukseen?

Entä mitä suosittelisit puolipäivä/päiväkokoukseen?

Tuleeko mieleesi kokouspaikka, jota et suosittelisi? Jos tulee, niin kerro lyhyesti miksi et.

Liite 2

Teemahaastattelurunko, kokouksen järjestäjät

Taustatiedot:

- Minkälaista kokemusta kokouspalveluista: kokouksen järjestäjänä, kokousasiakkaana
- Millaisista kokouspaikoista ja kokouspalveluista kokemusta

Hyvät ja huonot kokouskokemukset:

- Konkreettisia esimerkkejä kokouksista, jotka jääneet mieleen hyvinä kokemuksina
- Mikä on vaikuttanut siihen, että kokous on ollut onnistunut puitteiltaan
- Esimerkkejä kun jokin asia/asiat ovat menneet pieleen
- Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet huonon kokemuksen syntymiseen

Kokouspaikan valinta ja varaaminen:

- Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet kokouspaikan valintaan
- Millaisia kriteerejä on kokouspaikkaa kohtaan
- Miten varausprosessi on sujunut
- Esimerkkejä hyvistä varauskokemuksista/-käytännöistä
- Sähköisen varauspalvelun käyttö ja kokemukset myyntipalvelusta

Kokouspaikan henkilökunnan rooli:

- Mikä on hyvää palvelua
- Millaisia odotuksia on henkilökunnan toiminnan suhteen
- Hyviä ja huonoja kokemuksia

Millainen on hyvä kokouspaikka:

- Vaatimukset puitteiden suhteen
- Vaatimukset kokoustilan suhteen
- Vaatimukset tekniikan suhteen
- Konkreettiset esimerkit
- Mitä kokouspaikkaa suosittelisit ja miksi

Ruoan merkitys kokouksessa:

- Vaikuttaako ruoka paikan valintaan
- Pitääkö ruokaa ylipäänsä olla
- Kokemuksia

Elämyksellisyys

- Aktiviteettien merkitys
- Lisäarvon tuominen kokouksiin
- Kokemukset elämyksistä/oheisaktiviteeteista

Asiakaspalautteen anto ja sen vastaanotto:

- Oletko antanut palautetta. Jos, niin millaisista asioista
- Onko palautteisiin reagoitu. Miten?

Mielikuvat isoista hotelliketjuista kokouspalveluiden tarjoajana:

- Kokemukset ja mielikuvat
- Miksi käytät/ et käytä

