

Mia Marjakoski

## **Kokouspalvelutarjoajien kokoustilanteiden varjostaminen ja kehityskohtien etsiminen**

Case: Hotel Sorsanpesä, OmaSp Stadion, Hotelli-Ravintola Alma ja Kyrö Distillery Company

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Ruoka

Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

Tekijä: Mia Marjakoski

Työn nimi: Kokouspalvelutarjoajien kokoustilanteiden varjostaminen ja kehityskoh-  
tien etsiminen

Ohjaaja: Ilkka Latomäki

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 42

Liitteiden lukumäärä: 0

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Seinäjoen alueella sijaitsevien kokouspalvelutarjoajien kokoustilanteita varjostamalla, kuvattiin niiden nykytilaa palvelumuotoilun prosessia hyödyntämällä ja vertailukehittämällä kohteita toisiinsa etsittiin kehityskohtia. Tutkimuksella pyrittiin löytämään kehityskohtia asiakkaan kannalta paremman kokouksen mahdollistamiseksi.

Tavoitteena oli palvelumuotoiluprosessia hyödyntäen parantaa kokouspalveluita asiakasystävällisemmiksi ja löytää vertailemalla kohdeyrityksistä löydettyjä hyviä ja kehitettäviä kohtia. Aiheet joihin keskityttiin olivat tekniikka, palvelun sujuvuus, opasteet ja tilojen löydettävyyys.

Kokouspalvelut tuotteena ovat tilan tarjoamista asiakkaalle. Siihen kuuluvat paikan lisäksi tekniikka, ravintolapalvelut, majoitus ja virkistystoiminta kokousten välissä ja kokouksen jälkeen.

Palvelumuotoilun prosessi alkaa määrittelystä ja etenee tutkimukseen. Tutkimuksen jälkeen työ etenee suunnitteluun, suunnitelman toteuttamiseen ja lopuksi tulee arviointi. Perusteet, minkälaisia kohtia tarkasteltiin, otettiin palvelumuotoilusta. Opinnäytetyössä käytettiin varjostamista tutkimusmenetelmänä ja aineiston analysointiin hyvien ja kehitettävien kohteiden löytymiseksi käytettiin vertailukehittämistä. Varjostuksen aikana tutkittiin paikan löydettävyyttä ja opasteita, kokoustekniikkaa ja sen toimivuutta ja palvelun sujuvuutta. Varjostaminen keskittyi henkilökunnan seuraamiseen päivän aikana. Varjostamisen aikana huomattiin opasteiden suurempi kehittämistarve, lisäksi tarkasteltiin palvelupolkua, tilojen löydettävyyttä ja toiminnan sujuvuutta.

Tuloksia saatiin kokoustekniikasta, opasteiden parantamisesta ja sijoittamisesta, sekä palvelun sujuvuudesta, näistä tuloksista yritykset saivat kehittämisideoita toisiltaan. Kokoustekniikka oli helppokäyttöistä ja ongelmat vähäisiä. Opasteiden lisääminen ja uudelleensijoittaminen tuli tarpeeseen useammassa kohteessa. Palvelu oli jokaisessa kohteessa hyvää ja kokousemännän tavoitettavuus esimerkiksi puhelimella ehdotettiin kehittämisideana.

Avainsanat: palvelumuotoilu, asiakaspalvelu, benchmarking, kokouspalvelut, asiakaskokemus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Author/s: Mia Marjakoski

Title of thesis: Shadowing and Developing the Meeting Service Providers' Meeting Arrangements

Supervisor(s): Ilkka Latomäki

Year: 2020

Number of pages: 42

Number of appendices: 0

---

This thesis surveyed the meeting arrangements of the service providers in Seinäjoki area by shadowing. The current state of the arrangements were described by exploiting the process of service design and development targets were searched by using development comparisons. The research tried to find development targets to enable better meeting experiences for the customers. The factors that were examined were conference technology, services, accessibility and signage.

Using the service design process, the goal was to make the meeting services customer-friendlier and to find good modes of operation and development ideas from other companies through comparison.

Meeting services as a product means the provision of facilities to the customers. They include, in addition to the venue, technology, restaurant services, accommodation and recreational activities between and after the meetings.

The process of service design begins with describing the current state and proceeds to research. After the research, the work proceeds to planning, implementation of the plan, and finally to evaluation. The last three parts can be repeated if necessary. The thesis used shadowing as a research method and benchmarking was used to analyze the data to find good and developable items. During the shadowing, the accessibility and signage of the place, meeting technology, its functionality and the fluency of services were investigated. The shadowing focused on following staff during the day. During the shadowing, the need for signage development was noted. In addition, the service path, the discoverability of the facilities and the fluency of operations were studied.

The results concerned the conference technology, improvement and placement of road signs, and fluency of services provided development ideas for the companies. Meeting technology did not cause any problems and it was easy to use. Better signage was needed in many destinations and accessibility of a meeting hostess by phone was suggested as a development idea. Service was good at every destination.

Keywords: service design, customer service, benchmarking, meeting service, customer experience

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
2 KOKOUSPALVELUT TUOTTEENA.....	10
2.1 Palvelu.....	10
2.1.1 Palveluiden erityispiirteet.....	10
2.1.2 Palvelut prosessina.....	11
2.1.3 Palveluiden elämyksellisyys.....	12
2.1.4 Kokouksen elämyksellisyyden elementit tilassa.....	12
2.2 Kokouspalvelut.....	13
2.2.1 Kokouspalveluiden ominaisuudet.....	15
2.2.2 Kokouspalveluiden kehittäminen.....	15
2.3 Asiakaspalvelu.....	16
2.4 Asiakaskokemus.....	17
2.5 Teknologian hyödyntäminen kokousvälineenä.....	19
3 PALVELUMUOTOILU.....	20
3.1 Tausta.....	20
3.2 Tavoitteet.....	21
3.3 Prosessi.....	21
3.3.1 Määrittely.....	22
3.3.2 Tutkimus.....	22
3.3.3 Suunnittelu.....	23
3.3.4 Tuotanto.....	23
3.3.5 Arviointi.....	23
4 VERTAILUKEHITTÄMINEN JA VARJOSTAMINEN	
TUTKIMUSMENETELMÄNÄ.....	25
4.1 Vertailukehittäminen.....	25
4.2 Varjostus.....	26

4.3 Menetelmät .....	26
5 TULOKSET .....	28
6 KEHITYSEHDOTUKSET .....	32
6.1 OmaSp Stadion.....	33
6.2 Kyrö Distillery Company .....	33
6.3 Hotel Sorsanpesä.....	35
6.4 Hotelli-Ravintola Alma.....	35
7 POHDINTA .....	37
LÄHTEET .....	39
LIITTEET .....	42

## **Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo**

Kuva 1 Opasteiden paikat.....34

Kuvio 1 Prosessikaavio.....29

Taulukko 1 Kehitysehdotukset.....32

# 1 JOHDANTO

Kokouspalvelutarjoajien määrä Seinäjoella on laaja. Kokouksia järjestetään, koska sillä halutaan saavuttaa joku tavoite, tehdä päätöksiä tai tiedottaa. Kokous ylesterminä on mahdollistaa kommunikaatio osapuolten välillä. (Rautiainen & Siikonen 2013, 14.) Kokouspalvelutarjoajan valinta ei ole aina yksiselitteistä, sillä jokaisen palasen omassa tilaisuudessa pitää olla kohdallaan.

Palvelun parantaminen on osa kehittyvää yritystä ja nykyään ei riitä enää pelkkä tilan ja tekniikan tarjoaminen elämyksen tuottamiseen, vaan palveluntarjoajan on tarjottava personoitua palvelua omalla imagollaan ja teeman on näyttävä selkeästi. Esimerkiksi jalkapallostadionilla toivotaan näkyvän jalkapalloteema kokouksissa tai hyvinvointi muuten kokouspäivän sisällössä, tai kokouspalvelutarjoaja voi muuten kertoa yrityksen kasvutarinan kokoushetken mielikuvituksellisena puitteena.

Opinnäytetyön aiheena on kokouspalvelutarjoajien kokouspalveluiden kehittäminen palvelumuotoiluprosessia hyödyntäen ja varjostamisen menetelmin. Työn tarkoitus on etsiä tutkimuskohteista kehityskohtia ja antaa näihin löydettyihin kehityskohtiin kehitysehdotuksia. Varjostamalla löydetty toimivat ratkaisut ja kehitettävät kohteet analysoitiin vertailukehittämistä apuna käyttäen. Työssä keskitytään kokoustilaisuuksiin ja näissä havainnoitaviin teemoihin, kuten tilan löydettävyys, palvelupolku, opasteet, tekniikka ja sen käytettävyys ja palvelun sujuvuus.

Tavoitteet tässä opinnäytetyössä olivat löytää kokouspalvelutarjoajien palveluprosessista, tiloista, opasteista tai tekniikasta kehitettävää ja kehitysehdotuksilla mahdollistaa asiakkaille miellyttävä ja onnistunut kokemus.

Työllä haetaan merkitystä asiakaskokemuksen parantamisesta ja onnistuneemman asiakaskokemuksen löytämisestä. Asiakastytyvyyttä on mitattu enemmänkin, mutta kokouspaketin kehityskohteista on vähemmän tutkimuksia tutkittavissa kohteissa.

Tapahtuman onnistumiseen liittyy olennaisesti lisäpalvelut, joita tässäkin opinnäytetyössä käsitellään. Lisäpalveluita ovat kokoustarjoilut (kahvitarjoilu, ruoka, alkoholi), liinat, astiastot, lisäaika, ylimääräinen tekniikka ja mahdolliset kuljetukset (tavara tai henkilö).

**Tutkimuskohteiden esittely.** Opinnäytetyöhön otettiin mukaan Seinäjoki Congressin kumppaneita. Kumppaneiden ja Seinäjoki Congressin edustajan kesken järjestetyssä kokouksessa kerrottiin opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet. Halukkaat otettiin mukaan tutkimukseen. Kohteita tuli yhteensä neljä, mikä riitti jo hyvän aineiston saamiseen.

Tutkimuskohteina opinnäytetyössä ovat Hotel Sorsanpesä, Kyrö Distillery Company, OmaSp Stadion ja Hotelli-Ravintola Alma. Kussakin kohteessa vierailtiin vähintään kerran tutkien seuraavia asioita: paikan löydettävyys, tilojen helppo löydettävyys (esimerkiksi WC-tilat), kokoustilan toimivuus, kuten tekniikka.

Hotel Sorsanpesä on 1972 rakennettu hotelli, joka on vuosina 2011 ja 2012 remontoitu täysin. Kokoustiloja Hotel Sorsanpesällä on kymmenen. Pienin kokoustila Bennelli mahdollistaa 12 henkeä ja suurin, Prunni, 230 henkeä teatterimuodossa. (Hotel Sorsanpesä, [viitattu 4.11.2019].) Hotel Sorsanpesä on Seinäjoki Congressin järjestämän äänestyksen mukaan ollut paras kokous-/tapahtumapaikka vuonna 2019 Seinäjoella. Samassa äänestyksessä Hotelli-Ravintola Alma sijoittui toiseksi. (Seinäjoki Congress 2019.)

Kyrö Distillery Company on Isossakyrössä sijaitseva tislaamo, jonka yhteydessä on myös anniskeluravintola. Ruoanvalmistukseen soveltuvaa keittiötä tislaamossa ei ole. Vanhassa meijerin tilassa yksi kokoustila, johon mahtuu 70 henkilöä. Kyrö Distillery Company on yksi tunnetumpia suomalaisia menestystarinoita gininsä ansiosta.

OmaSp Stadion on vuonna 2016 avattu monitoimistadion ja se on myös jalkapallojoukkue SJK:n kotikenttä. Stadionilla järjestetään kokouksien ja kongressien lisäksi konsertteja, gaaloja, sekä juhlatilaisuuksia. Se tarjoaa myös työhyvinvointipalveluita. OmaSp Stadionilla on kolme tilaa, SJK Lounge, Atria Lounge ja Carlsberg Sportsbar. Henkilömääriltään OmaSp Stadionille mahtuu 20-250 henkeä. (OmaSp Stadion, [viitattu 4.11.2019].)



Hotelli-Ravintola Alma on Seinäjoen rautatieaseman kupeessa sijaitseva hotelli-ravintola, jossa on kokoustiloja 12, joista pienimpään mahtuu 6 henkilöä ja suurimpaan, pääsaliin, saadaan jopa 160 henkilöä halutusta pöytien asettelusta ja laajennuksista riippuen. Hotelli-Ravintolan kokoustilakapasiteetti nousi laajennuksen valmistuttua vuonna 2020.

Evento Awards palkitsi kansallisesti parhaita tapahtumapaikkoja ja Hotelli-Ravintola Alma voitti vuoden ravintola/kahvila-osiossa vuonna 2018. (Evento Awards, [viitattu 14.5.2020].)

## 2 KOKOUSPALVELUT TUOTTEENA

### 2.1 Palvelu

Palvelun määrittämisen vaikeus on siinä, että sen merkitys muuttuu, kun puhutaan henkilökohtaisesta palvelusta ja palvelusta tuotteena. Tuotteestakin voidaan saada palvelu, jos tuote mukautetaan riittävän yksityiskohtaisiin vaatimuksiin sopivaksi. Tuote on kuitenkin tuote, mutta sen suunnittelu, tuottaminen ja toimittaminen on palvelua. (Grönroos 2009, 49, 50.)

Grönroos (2000, 50, 51) on kerännyt muutamiakin määritelmiä palvelulle erilaisista lähteistä. Näissä korostetaan palvelun kokonaan tai ainakin osittain aineettomuutta, toistuvuutta, myytävyyttä ja odotusten täyttämistä.

Palvelua voidaan innovoida palvelumuotoilun avulla. Palvelun kehittämisellä vaikutetaan myös brändiin ja vuorovaikutukseen. (Tuulaniemi 2011, 30.) Tuulaniemen (2011, 30) mukaan palveluita on suunniteltu niin kauan kuin palveluita on ollut. Se myös kuluttaa vähemmän ympäristöä kuin tavaroiden valmistaminen ja hävittäminen (Tuulaniemi 2011, 17).

#### 2.1.1 Palveluiden erityispiirteet

Palveluilla on neljä erityispiirrettä, jotka erottavat palvelun tuotteesta. Näihin erityispiirteisiin kuuluu, ainakin osittain aineettomuus, prosessimaisuus, samanaikainen kuluttaminen ja tuottaminen ainakin osittain ja asiakkaan osallistuminen prosessiin. (Grönroos 2009, 79.)

Palvelu on aikaisemmin mainittuna aineeton tai osittain aineeton tuote, jota ei voi ostamalla omistaa. Sillä voi kuitenkin ratkaista asiakkaan pulman ja tärkeää on palveluntarjoajan ja asiakkaan kohtaaminen. (Tuulaniemi 2011, 30.)

Palvelu on prosessi, jossa on useita kontaktpisteitä. Prosessiin tarvitaan kuitenkin resursseja, kuten ihmisiä, tietoa ja järjestelmiä. Palvelujen muut ominaisuudet liittyvät usein palvelun prosessiluonteisuuteen. (Grönroos 2009, 79.) Kontaktpisteitä voi

olla joko verkossa tehty yhteydenottopyyntölomakkeen täyttö tai liikkeessä asiakaspalvelijan kanssa koettu kohtaaminen. Huono kokemus netissä voi jo vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen negatiivisesti.

Samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen asettaa haasteita palvelun valvonnalle ja arvioinnille. Palvelua voidaan arvioida vasta sen jälkeen, kun palvelua on jo kulutettu ja myyty. (Grönroos 2009, 80.)

Yhtenä erityispiirteenä voidaan lisäksi pitää palvelun varastoimattomuutta. Sitä ei voida varastoida ja kuluttaa myöhemmin, vaan palvelua on kulutettava siinä hetkessä. Grönroosin (2009, 80) esimerkki edellisen päivän lennon paikkojen myymistä seuraavalle päivälle ei ole mahdollista. Vaikka palvelua ei voida varastoida, voidaan asiakasta yrittää varata. (Grönroos 2009, 80.)

### **2.1.2 Palvelut prosessina**

Palvelu on tapahtumaketju, joka on samankaltainen ja uudelleentoistuva palveluntarjoajayrityksessä. Palvelukokonaisuus koostuu palvelupolusta ja palvelupolku koostuu useammista palvelutuokiosta ja palvelutuokiot kontaktipisteistä. Kontaktipisteiksi voidaan luokitella ihmiset, esineet, tavat toimia ja tavat toimia. Palvelupolku on reitti, jota asiakas kulkee. (Tuulaniemi 2011, 38.)

Palveluprosessi lähtee käyntiin asiakkaan yhteydenotosta. Asiakas saattaa kertoa tarpeellisia tietoja tilaisuudestaan, minkälainen on asiakkaan tilatarve ja kuinka monta osallistujaa tapahtumassa tulee olemaan.

Palveluntarjoaja käy läpi asiakkaan tarjouspyynnön ja esittää tarkentavia kysymyksiä asiakkaan tilaisuuteen liittyen, kuten lisäpalvelut. Lisäpalveluihin kuuluu kokoustarjoilut, kuljetukset, virkistys ja majoitukset. Asiakkaan tilaisuudesta on hyvä selvittää hyvissä ajoin kaikki tarpeellinen, jotta kokemus olisi miellyttävä ja mutkaton. Kokoustan muoto määrittyy asiakkaan tilaisuuden luonteen mukaan. Asiakkaalle voidaan lähettää tarjous, kun tilaisuuden yksityiskohdat ovat selkiytyneet.

Asiakkaan vahvistaessa tilauksen, varmistetaan, mikäli asiakas on halunnut kokoustarjoiluita, erityisruokavaliot. Ennen asiakkaan tilaisuutta selvitetään hyvissä ajoin väkimäärä tai onko se muuttunut.

### 2.1.3 Palveluiden elämyksellisyys

Elämys on henkilökohtainen kokemus. Hakasen (2017, 7, 18) opinnäytetyössä mainitaan myös, että elämykselle on kahdenlaisia määritelmiä, yhteiskuntatieteissä se on subjektiivinen tapahtuma, kun ihminen käy läpi muutosta. Markkinoinnissa elämys on paremminkin objektiivinen kokemus, jossa tulos tulisi olla unohtumaton ja merkittävä. (Hakanen 2017, 7, 18.)

Palveluntarjoajan tulee tunnistaa, mitä se pystyy tarjoamaan ja miten he pystyvät elämyksen asiakkaalle tuottamaan. Elämyksellisyyden pitäisi vaikuttaa ihmisen hedonistisiin tunteisiin ja edistää itsensä kehittämistä ja henkistä kasvua tukevia tunteita. (Konu 2016.)

Elämyksen tuottamisessa tunne on avainasemassa. Kun asiakkaalle tuotetaan elämys ja se saa aikaan tunnereaktion, jää kokemus paremmin mieleen ja tunne, joka kokemuksesta saadaan, välittää haluttuja viestejä asiakkaalle. (Elämys Group, [viitattu 4.3.2020].)

### 2.1.4 Kokouksen elämyksellisyyden elementit tilassa

Kokoustilaa valittaessa kokouksen luonne vaikuttaa valintaan, millainen tila sopii esimerkiksi lehdistötilaisuuteen? Neljän A:n kriteeristö on hyvä apuväline, näitä kriteereitä ovat:

- accessibility

Saatavuus, pääseekö kokouspaikkaan helposti julkisilla kulkuvälineillä tai onko kokouspalvelutarjoaja järjestänyt toivotusti kuljetuksen esimerkiksi juna-asemalta.

- affordability

Hintataso, liian kallis tila ei houkuttele asiakkaita, vaan hinta on hyvä määritellä tilan laadun mukaan.

- attractiveness

Vetovoimaisuus, onko kokouspaikka tunnettu nykyaikaisesta tekniikasta tai persoonallisesta tyylistä, minkälaisia tunteita kokouspaikka herättää

- amenities

Palvelut ja mukavuudet, kokouspaikaksi valittu voi tarjota erilaisia aktiviteetteja kokouksen tauoille ja monipäiväisissä kokouksissa esimerkiksi kylpylämahdollisuus rentoutumisen keinona. (Rautiainen & Siikonen 2013, 32.)

Tilojen tietoliikenneyhteydet ja ajanmukaisuus ovat avainasemassa hyvän kokouksen saavuttamiseksi. Tähän kuuluvat internet-yhteydet, datatykit, mahdollisesti TV ja tietokoneet ohjelmistoinen. (Rautiainen & Siikonen 2013, 33) Rautiainen ja Siikonen (2013, 51) käyttävät Tampere-taloa esimerkkinä kokoustekniikan ominaisuuksista. Tampere-talon laitteita ja palveluita ovat kokousmikrofonijärjestelmät, näyttelyosastoilla käytettävät av-laitteet, kuvansiirto eri tilojen välillä, konserttiäänentoisto ja -valaistus, etäyhteydet, simulaatiotulkkausjärjestelmät, valaistus- äänentoisto- ja kokoustekniikan suunnittelu ja toteutus. (Rautiainen & Siikonen 2013, 51.)

Hyvä kokoustila on suuri ja muunneltavissa, jotta voidaan mahdollistaa monipuolinen tarjonta erilaisiin tapahtumiin (Rautiainen & Siikonen 2013, 32, 33). Muunneltava kokoustila on myös kustannustehokas.

## 2.2 Kokouspalvelut

Kokouspalveluiden tarjoaja tarjoaa paljon muutakin kuin kokoustiloja, sillä on myös mahdollisuus järjestää kokoustarjoilut, virkistyspalvelut ja majoitus. Kokouspalveluihin kuuluu myös tekniikka, kuten koneet, valkokankaat, projektorit ja aina asiakkaan

tarpeen mukaan piirtoheittimestä nuijaan. Kokouspalveluihin liittyy olennaisesti ravintolapalvelut. Lisäpalveluita kokouspalveluihin voivat olla ohjelmapalvelut, majoituspalvelut ja toimistopalvelut. (Paavola 2018.)

Kokouspalveluissa tila ja palvelut määrittyvät henkilömäärän ja asiakkaan toiveiden mukaan. Lisäksi tilaan vaikuttaa, minkälainen tilaisuus on luonteeltaan. Toiminnallisempaan kokoukseen sopii erilainen tila kuin esimerkiksi seminaariin tai messuille. Tilassa voidaan tarvita äänentoistoa, yleisölle mahdollisesti mahdollisuus esittää kysymyksiä, kuten seminaareissa. Kysymysten esittäminen saa uutta ulottuvuutta Catchboxilla.

Kustannukset voivat heitellä kokoustiloista ja palveluista riippuen. Tilojen hinnat vaihtelevat koon, valitun kokouspäivän, lisäpalvelujen ja kokouspäivän pituuden mukaan.

Laadun tasoa voidaan mitata asiakastyytyväisyyskyselyillä ja ulkopuolisen toteuttamien markkinaselvityksien avulla. Lisäksi tyytyväisyyttä kuvaa asiakkaan palaaminen takaisin aikaisempaan kokouspaikkaan. Reklamaatioihin on syytä vastata välittömästi ja niiden tuomiin ongelmakohtiin on tärkeä perehtyä ja korjata viat ja puutteet, mikäli siihen on aihetta. Asiakkaalle annettu pienempikin korvaus, esimerkiksi drinkkilippu, lasi viiniä tai ilmainen jälkiruoka parantaa asiakkaan mieltä ja saa tämän palaamaan.

Kilpailu ja erottuvuus kokouspalveluissa on usein kiinni pienistä tekijöistä, kuten tekniikan sujuvuudesta ja kokoustarjoiluista. Tilaisuuksien koko vaikuttaa myös oleellisesti paikan valintaan, jolloin osa kokouspalvelutarjoajista on suljettava heti ulos.

Rautiaisen ja Siikosen (2013, 44) mukaan asiakas arvostaa kokoustilassa yleisiä hotellin ominaisuuksia, johon kuuluu toimiva kokoustila, ystävällinen palvelu, liikenteen yhteydet, korkeatasoiset kokousvälineet, johon tekniikka kuuluu, henkilöstön ammattitaito, palautteeseen reagoiminen, ryhmätyötilat, ympäristöystävällisyys, ruokailun taso, kokouspaketin hinta, turvallisuusjärjestelyt ja ravintolapalveluiden monipuolisuus.

### **2.2.1 Kokouspalveluiden ominaisuudet**

Kokous terminä tarkoitetaan tilaisuuksia, joissa mahdollistetaan kommunikaatio. Kokouksia järjestetään, jotta saataisiin yhteisen asian puolesta edistystä aikaan (Rautiainen & Siikonen 2013, 14). Kokouspalvelut ovat tilan vuokraamista ja lisäpalveluiden tuottamista asiakkaan tilaisuuden tarpeisiin. Kokouspalveluiden kehittyminen eteenpäin vaatii enemmän osaamista joka päivä.

Kokouksilla voi olla useita päämääriä, kuten päätösten teko, uusien ideoiden kehittäminen, tilannekatsaukset, tiedottaminen, henkilöiden valitseminen tehtäviin tai ongelmien ratkaisu (Rautiainen & Siikonen 2013, 14). Kokouksia on paljon erilaisia, ne vaihtelevat aina pienistä aamupalavereista suurempiin monipäiväisiin ja monimuotoisiin kokouksiin. Erilaisille kokouksille on erilaisia termejä, jotka kuvastavat niiden luonnetta, näitä voivat olla viikkopalaveri, kehityskokous, työpaja, tapaaminen, tai ideariihi.

Kokouspalveluita järjestävä taho huolehtii usein kokousten lisäpalveluista mahdollisuuksien mukaan. Lisäpalveluita ovat muun muassa ruoat ja juomat, tapahtumat kokouksen aikana, ennen tai jälkeen, virkistysmahdollisuudet, kuten musiikki, teatteri tai urheilu, kuljetukset, majoitus, kokoukseen liittyvät lisätarpeet, esimerkiksi fläppitaulut, tietokoneet ja muut.

### **2.2.2 Kokouspalveluiden kehittäminen**

Ruostetsaaren (2016) mukaan tapahtuman suunnittelu lähtee poikkeuksesta tavoitteesta, näin saadaan onnistunut tapahtuma.

Usein kokouspalvelutarjoajalla on eri osa-alueisiin omat vastaavat tai päälliköt. Kokouspalveluiden kehittäminen onkin asiakkaan toiveiden toteutumisen kannalta ensisijaisen tärkeää. Kokouspalveluja kehittämällä voidaan saada asiakkaalle miellyttävämpi kokous ja uusien innovaatioiden käyttö pitää asiakkaan mielenkiinnon kokouspalvelutarjoajassa.

Kokouspalveluiden kehittämiseen kuuluu vastuullisuus ja sen mukana tuomat haasteet. Kokousten järjestäminen on ympäristölle kuormittavaa matkustamisen myötä.

Ympäristön kuormittamista voi palvelun tarjoajana pienentää kierrättämällä ja sitä kehittämällä, jätteenkäsittelyä parantamalla ja hyödyntämällä julkisia liikennevälineitä. (Rautiainen & Siikonen 2013, 15.)

Rautiainen ja Siikonen (2013, 15) mainitsee myös lähiruoan ympäristökuorman keventämisen keinona. Lähiruoka on trendistä vakiinnuttanut asemaansa osaksi kuluttajien ja yritysten jokapäiväisiä valintoja (Ruokatieto 2020. [Viitattu 4.3.2020].).

Vuoden 2020 megatrendeihin kuuluu teknologia ja sen sulautuminen ihmisten elämään. Digitalisaatio helpottaa ihmisten vuorovaikutusta, joka voikin helpottaa ympäristökuormaa, kun matkustaminen tai paperille tulostaminen ei ole enää pakollista. (Megatrendit 2020.) Tekniikan saumaton yhteistyö käyttäjän kanssa tulee siis olemaan entistäkin tärkeämpää.

### **2.3 Asiakaspalvelu**

Aarnikoivun (2005,16) mukaan asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija tuo ilmi yritystä ja sen suhdetta asiakkaaseen. Se, että onko asiakaspalvelutilanne onnistunut, riippuu paljon siitä, että kuinka sitoutunut henkilökunta on asiakaslähtöiseen tapaan (Aarnikoivu 2005, 16.)

Asiakaspalvelun tarkoituksena on löytää ratkaisu tarpeeseen ja samalla luoda merkityksellinen kokemus asiakkaalle. Yhä useammin asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaaminen johtuu siitä, että itsepalvelun kautta ei onnistuttu ongelmaa ratkaisemaan tai koettiin uusi ongelma. (Löytänä & Korteso 2011, 87, 88.)

Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan kokemukset ja ajatukset yrityksestä tai asiakaspalvelijasta, ja mitä tunteita asiakaskokemus herättää (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10).

Asiakaspalvelun tavoite on saada asiakas tyytyväiseksi tai jopa yllättymään positiivisesti. Asiakaspalvelija pyrkii vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja hyvä palvelu mielletään, kun asiakkaalle ja asiakaspalvelijalle syntyy empaattinen yhteys. Asiakkaan tarpeita on vaikea ennustaa, mutta sama pätee asiakkaisiin: tarve tulla hyväksytyksi ja arvostetuksi, kuullun, nähdyn ja ymmärretyksi lisäksi. (Aalto 2016, 6.)



Asiakaspalveluakin voidaan kuvailla palvelupolkuna, jossa valmistaudutaan palveluun, kohdataan asiakas, toteutetaan palvelua ja käsitellään palautetta (Aalto 2016, 6). Palveluun valmistautuminen voi tarkoittaa myymälässä riittävää valikoimaa tai altista palveluasennetta. Palautetta ei kannata vain lukea, vaan siihen tulee reagoida.

## 2.4 Asiakaskokemus

Customer experience, eli asiakaskokemus yleistyi bisneskielessä 2000-luvulla, jolloin asiaa käsiteltiin Suomessa vielä vähän, mutta maailmalla ilmiö yleistyi (Löytänä & Kortesus 2011, 11). Löytänen ja Kortesus (2011, 11) määritelmä asiakaskokemukselle on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas luo yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemuksen muodostuminen ei olekaan järjellä perusteltava, vaan pääroolia esittää tunteet ja alitajunnan luomat tulkinnat ja odotukset. Yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa millaisen kokemuksen asiakkaalle luovat. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Löytänä ja Kortesus (2011, 43) mainitsevat asiakaskokemuksen muodostuvan neljästä näkökulmasta. Asiakaskokemus tukee minäkuvaa. Kun asiakas kokee huonon asiakaskokemuksen, ei tulilinjalla ole vain yrityksen maine, vaan myös asiakkaan minäkuvaa voidaan loukata ja asiakas ei enää kyseistä liikettä tai palveluntarjoajaa tue. Parhaimmassa tapauksessa asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minäkuvaa, kuten esimerkkinä käytetty Nike tai Adidas, jotka voivat vahvistaa asiakkaan urheilijaidentiteettiä. (Löytänä & Kortesus 2011, 44.)

Onnistunut asiakaskokemus luo vahvoja, mieleenpainuvia tunteita. Tarvitaan elämyksiä, että saadaan positiivinen asiakaskokemus, tavalliset palvelutilanteet eivät luo elämyksiä tai mieleenpainuvia asiakaskokemuksia. Elämyksien luominen on konteksti- ja kulttuurisidonnaisia, mikä saattaa olla suomalaiselle elämys, ei välttämättä toisessa kulttuurissa ole mitenkään erityistä tai jännittävää. Johdettu asiakaskokemus toteutuu suosittelemalla ja vinkkaamalla, mikä johtaa positiivisempaan asiakaskokemukseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

Positiivinen asiakaskokemus jättää jäljen muistiin. Kuten mainittu, tavalliset asiakaskokemuksen unohtuvat, eivätkä luo muistijälkeä. Muistijäljen luomiseen yrityksen on kehitettävä johtavaa asiakaskokemustaan ja analysoitava miten voisi positiivisen asiakaskokemuksen luoda asiakkaalle. (Löytänä & Korteso 2011, 48.)

Asiakaskokemuksen on luotava mielihyvää. Positiivinen asiakaskokemus saa aivot tuottamaan serotoniinia ja dopamiinia ja asiakkaan haluamaan lisää kyseistä palvelua. Parhaimmillaan se aiheuttaa yrityksen luo jonoksi asti asiakkaita, jotka haluavat uudelleen mielihyvää palvelusta. (Löytänä & korteso 2011, 49.)

Tuulaniemi (2011, 74) kertoo asiakaskokemuksen olevan asiakkaan kokemus palvelusta. Se kattaa kaiken minkä asiakas kohtaa yrityksessä; mainonnan ja muut kokemukset ennen palvelun varsinaista tapahtumista, asiakaspalvelun ja sen laadun, palvelun ominaisuudet, kuten helppokäyttöisyys ja luotettavuus. Asiakaskokemuksia voidaan luoda, kun tiedetään miten asiakas kohtaa yrityksen tarjonnan.

Asiakaskokemuksen johtamisella on monia hyötyjä. Se sitouttaa henkilökuntaa ja asiakasta yritykseen, nostaa brändin arvoa, pidentää asiakassuhteita ja vähentää poistumia, vahvistaa asiakkaan halua suositella yritystä ja lisää asiakastyytyvyyttä ja vähentää negatiivisen reklamaation määrää, sekä vähentää asiakashankinnan kustannuksia (Löytänä & Korteso 2011, 12.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen osaan; fyysiseen, digitaaliseen ja tiedostamattomaan. Fyysisellä kokemuksella tarkoitetaan kasvokkain tapahtuvaa asiakaspalvelutilannetta, kun asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat toisensa. Digitaalinen kohtaaminen ja asiakaskokemus muodostuvat sähköisesti, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, sähköpostitse, yrityksen nettisivuilla tai muussa digitaalisessa ympäristössä. Tiedostamatonta kokemusta on yrityksen brändi ja miten asiakas kokee yrityksen. Tähän liittyy oletukset, mielikuvat, aikaisemmat kokemukset yrityksestä, arvostelut ja mielikuvat hinta-laatusuhteesta. Näitä kolmea tarvitaan kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen, mutta niiden merkitys vaihtelee alakohtaisesti. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34.)

Erilainen määritelmä asiakaskokemuksen tasoille on satunnaisesta johdettuun kokemukseen. Satunnainen asiakaskokemus riippuu niin ajan, paikan, kuin henkilön mukaan ja se ei ole suunniteltua tai johdettua. Seuraavana tasona voidaan pitää

suunniteltua ja ennalta odotettavaa kokemusta, joka ei riipu ajasta paikasta tai henkilöstä. Viimeinen taso on johdettu taso, jossa asiakaskokemuksen luomiseen on käytetty aikaa ja se on ennalta suunniteltu, erottuva, ajasta ja paikasta riippumaton, sekä tuottaa asiakkaalle eri tavalla arvoa, kuin suunnittelematon asiakaskokemus. (Löytänä & Korteso 2011, 51.)

Tuulaniemen (2011, 74) kolme tasoa asiakaskokemukselle ovat toiminta, tunteet ja merkitys. Toiminnan taso on kuin Maslow'n tarvehierarkian ensimmäinen taso, ilman tämän toteutumista, ei palvelua ole mahdollista pitää markkinoilla. Tällä tasolla vastataan toiminnalliseen tarpeeseen, miten asiakas käyttää vaivattomasti palvelua. Tunnetasolla yritetään vastata mielikuvia ja vastata siihen, mitä asiakas oikeastaan haluaa kokea. Parhaimman mahdollisen asiakaskokemuksen luomisen, eli merkityksen, tavoite on saada asiakas oivaltamaan, oppimaan ja palvelu vastaa henkilökohtaista identiteettiä ja merkityksiä. (Tuulaniemi 2011, 74, 75.)

## **2.5 Teknologian hyödyntäminen kokousvälineenä**

Kokouksissa tiedonsiirto on tärkeä osa kokouksen onnistumista. Tiedosta tulee arvokasta, kun sitä voidaan hyödyntää organisaatiossa ja tietoa pystytään siirtämään työntekijältä toiselle. (Ronkainen 2020, 10.)

Ohjelmistoista yksi tunnetuimpia on Microsoft. Teknologian avulla tiedonsiirto ja esittäminen, sekä organisaation ulkopuolisten osallistujien osallistaminen on muodostunut tärkeäksi kriteeriksi sisällön jakamisen kanssa. Esimerkiksi Teams on verkkotapaamisiin keskittynyt palvelu. Sen avulla voidaan kokouksen aikana tallentaa äänitteitä, jakaa oma näyttö ja kutsua organisaation ulkopuolisia jäseniä kokouksiin. Kokouksissa esitystyökalut, kuten PowerPoint, ovat kokouksien yleisimpiä havainnollistamiseen käytettyjä työkaluja. PowerPointin ominaisuudet mahdollistavat esityksessä videon toistamisen ja animaatiot, jotka tuovat elävyyttä esitykseen. (Microsoft 2020, [viitattu 20.05.2020].)

Kahoot on usein keventäväksi tai oppiseen keskittynyt sovellus, joka on kuin tietovisa, jossa osallistujat kilpailevat keskenään esityslaitteen kautta näkyviin kysymyksiin vastaamalla omilla älylaitteilla (Kahoot, [viitattu 26.05.2020]).

### 3 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilussa keskeiset kysymykset asiakkaan kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen. Ymmärtämällä asiakkaan motiivit, tarpeet, tunteet ja toiminta, voidaan luoda palveluinnovaatioita (Miettinen 2011, 13). Miettisen (2011, 22) mukaan asiakkaan ymmärtäminen on palvelumuotoilun perusta.

Palvelumuotoilu on käyttäjälähtöisen palvelun luomista yhdessä asiakkaan kanssa ja havainnoiden sitä (Miettinen 2011, 21).

Liiketoiminnassa palvelumuotoilun hyödyt voi yhdistää niin toiminnan strategiseen suuntaamiseen, liiketoiminnan tuomiseen asiakaslähtöisemmäksi, sekä brändin ja asiakkaan yhdistämiseen ja suhteen syventämiseen. Viimeisimpänä Tuulaniemi (2011, 95) lisää palveluiden kehittämisen tärkeänä osana palvelumuotoilun hyödyntämistä. (Tuulaniemi 2011, 95.)

#### 3.1 Tausta

Palvelumuotoilun käsite on melko nuori ja sen on lanseerannut professori Michael Erlhoff vuonna 1991, todennäköisesti (Tuulaniemi 2011, 30). Suomalainen osaaminen palvelumuotoilussa on kärkiluokkaa, vaikka se on melko pientä. Osaaminen on opittavissa kirjallisuudesta, mutta paras oppi tulee käytännön kautta. (Tuulaniemi 2011, 30.)

Palvelumuotoilu on palvelujen kehittämisen muoto ja sitä ohjaa yhteinen, laajempi kehikko. Ensimmäisenä on ydinkehikko: palveluiden suunnittelu, joka sisältää teatterimallin, blueprintin, ja niin kutsutun totuuden hetken, eli asiakkaan ja palveluntarjoajan kohtaaminen. Mukaan tulivat myöhemmin asiakaslähtöisyys, visuaalisuus, prototyyppi ja yhteiskehittäminen. Tästä seuraavat mukaan tulleet ajatukset ovat liiketoiminta, miten toiminnasta tehdään kannattavaa, sekä asiakaskokemuksen mittarit ja analytiikka. (Tuulaniemi 2011, 50.)

### 3.2 Tavoitteet

Tavoitteena on suunnitella palvelu asiakkaalle, joka on suunniteltu asiakkaan todelliseen tarpeeseen. Tavoitteena on myös empaattisuus ja ymmärrys ihmisten elämää kohtaan, uudet mahdollisuudet liiketoiminnan kannalta, toimivat palvelut ja niiden analysointi ja konseptointi, toteuttaa suunnitelmat ja arvioida niitä. (Tuulaniemi 2011, 50.)

Asiakasymmärrystä ei ole vain se, mitä kuluttaja haluaa juuri nyt, vaan asiakasymmärrystä on myös asiakkaan arjen ymmärtäminen ja minkälaisia hankintoja he ovat seuraavaksi suunnittelemassa. Paremmalla asiakasymmärryksellä saa myös enemmän asiakkaan arvoista ja miten heidät tavoittaa parhaiten. (Data Refinery, [viitattu 17.02.2020].)

### 3.3 Prosessi

Palvelumuotoilu on vahvasti kytköksissä tuotemuotoiluun, ero on kuitenkin jo sanallisestikin huomattavissa. Palvelumuotoilun keskiössä on ihminen ja palvelut, ja tuotemuotoilussa tuote. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Palvelumuotoilussa käytetään iteratiivista ja inkrementaalista menetelmiä kehittää palvelua. Iteratiivinen on isomman kokonaisuuden paloittelua pienemmiksi haasteiksi ja ensimmäinen versio on kehitetty nopeasti ja tätä toistetaan niin kauan, kunnes ollaan tavoitteessa. Inkrementaalinen taas pienempien haasteiden yhdistämistä yhdeksi kokonaisuudeksi. (Tuulaniemi 2011, 50.)

Esimerkkinä iteratiivisesta menettelystä voisi olla, että suurempi tapahtuma jaetaan pienempiin ja helpommin hallittaviin kokonaisuuksiin, kuten asiakkaan saapuminen kohteeseen, majoittumisen järjestäminen, ruokailut, kokoustilat ja niiden lisäpalvelut, sekä virkistäytyminen kokousten lomassa. Tai toisesta näkökulmasta, joka on syväluotaavampi, tämä on selitetty seuraavissa alaotsikoissa.

### 3.3.1 Määrittely

Määritelmällä tarkoitetaan suunnitteluprosessin aloittamista ja vastataan kysymyksiin, mihin ongelmaan haetaan vastausta? Mitkä ovat prosessin tavoitteet? Määrittelyllä pyritään selkiyttämään kehittämisen tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 56.)

Määrittelyllä haetaan myös strategisia tavoitteita, miten organisaatiossa palvelu halutaan toteuttaa. Aikataulun ja budjetin luominen kuuluu prosessiin ja millaisilla resursseilla organisaatiota lähdetään uudistamaan. On hyvä myös määritellä kohderyhmä, kenelle ja ketä varten palvelua lähdetään muotoilemaan. (Tuulaniemi 2011, 130.)

Esitutkimus on osa määrittelyä ja siihen kuuluu nykytilan analysointi, tavoitteiden asettaminen ja minkälainen on organisaation nykyinen toimintaympäristö. Minkälainen on organisaation visio, markkinatilanne ja kohderyhmät. Asiakastutkimuksen hypoteesit määritellään. (Tuulaniemi 2011, 130.)

### 3.3.2 Tutkimus

Tutkimusmenetelmiä palvelumuotoiluprosessissa voi olla haastattelut, asiakastutkimukset ja keskustelut, näillä saadaan kokonaisvaltainen kuva kehittämiskohteesta. Tässä vaiheessa voidaan vielä tarkentaa tavoitteita. (Tuulaniemi 2011, 56.)

Tutkimuksessa pyritään asiakasymmärrykseen, mitkä ovat heidän toiveensa ja tavoitteet? Entä palveluntarjoajan tarpeet ja tavoitteet? Tiedostamattomat ja tiedostetut tarpeet kuuluvat molemmat tutkimukseen ja mikä motivoi asiakasta ja henkilökuntaa. (Tuulaniemi 2011, 130.)

Tutkimuksella pyritään saamaan aikaan ratkaisuja ja niitä suunnitellaan etukäteen. Miten palvelutarjoaja erottu edukseen kilpailijoiden joukosta. Asiakasstrategian tarkastelu, mitkä ovat yrityksen mahdollisuudet ja brändi auttaa ratkaisujen suunnittelussa. Nämä tutkimuksen osat tarkentavat strategisesti tavoitteita. (Tuulaniemi 2011, 130.)

### **3.3.3 Suunnittelu**

Suunnitteluvaiheessa nimensä mukaisesti ideoidaan ja suunnitellaan erilaisia vaihtoehtoja tietyt rajat huomioiden. Nämä vaihtoehdot otetaan nopeasti käyttöön ja testataan niiden toimivuus asiakkaiden kanssa. Palvelun mittaamiseen määritetään mittarit palvelun tuottavuudesta ja toimivuudesta. (Tuulaniemi 2011, 56.)

Määrittelyssä ja tutkimuksessa kerrytetty tieto auttaa suunnitteluvaiheen työstämisessä ja helpottaa suunnittelun rajauksessa. Ideoita testataan ja kehitetään yhdessä kohderyhmän kanssa. Toimivia ideoita voidaan jatkokehittää tuotantoon. (Tuulaniemi 2011, 131.)

### **3.3.4 Tuotanto**

Valmis konsepti viedään asiakkaalle testiin ja asiakkaat saavat kehittää palvelua. Tässä vaiheessa suunnitellaan tuotantoprosessi. (Tuulaniemi 2011, 56.)

Suunnitteluvaiheessa saadut toimivat ideat pilotoidaan ja viedään markkinoille, voidaan tehdä beta-versioita ja lanseerata. Palvelua voidaan jatkokehittää saadun palautteen perusteella. Tuotantovaiheessa tarkennetaan ansaintamalleja, mikäli siihen on tarvetta. (Tuulaniemi 2011, 131.)

Lanseeraus vaatii pohjatyötä, johon sisältyy palvelukuvauksen luominen ja henkilökunnan tehtävien ilmoittaminen. Palvelu implementoidaan markkinoille ja palvelua lanseerattaessa otetaan käyttöön sisäinen valmennus henkilökunnalle, lisäksi palvelun mittareita tarkennetaan ja täsmennetään. Tavoite on ymmärrys palvelusta kaikilla osapuolilla. (Tuulaniemi 2011, 131.)

### **3.3.5 Arviointi**

Arviointivaiheessa arvioidaan kehitysprosessin onnistumista. Kehitettyjä palvelun mittareita käytetään palvelun toteutumisen mittaamiseen. Lisäksi voidaan vielä hienosäätää palvelua saatuja palautteita apuna käyttäen. (Tuulaniemi 2011, 56.)

Kohtia, joita voidaan mitata, on asiakaskokemus ja miten liiketoiminnan arvo on noussut. Palvelun kehittäminen on valmis ja voidaan siirtää tuotantotilaan. Arviointi ja kehittäminen on valmista, mutta jatkuva kehittäminen kehittämisprojektin jälkeenkin on tarpeen, ettei tuotteen tai palvelun laatu laske. (Tuulaniemi 2011, 131.)



## 4 VERTAILUKEHITTÄMINEN JA VARJOSTAMINEN TUTKIMUSMENETELMÄNÄ

### 4.1 Vertailukehittäminen

Vertailukehittäminen eli benchmarking on muiden jo käytössä olevien tapojen ja toimintojen hyödyntämistä ja vertailua oman yrityksen toimintaan sopivaksi. Vertailukehittäminen lähtee saman toimialan toimijoiden strategian, tuotteiden ja palveluiden vertailusta ja niistä oppia ottamalla. (Tuulaniemi 2011, 138.)

Vertailukehittämisen keskeisimpiä hyötyjä ovat jo olemassa olevien tapojen hyödyntäminen ja virheet, joita on tehty, ei tarvitse enää toistaa. Vertailukehittämisen avulla voidaan löytää markkinoinnin avulla uusi markkinarako, jossa toimijoita on vähän. Ei ole välttämätöntä kuitenkaan käyttää oman toimialan toimijoiden strategiaa hyödykseen, vaan vertailukehittämällä voidaan hyödyntää myös toimialan ulkopuolelta tulevia toimivia ratkaisuja. Uusien toimintamallien löydyttyä voidaan rakentaa kokonaan uusia strategioita, kun kilpailukentän muiden toimijoiden strategia on tuttu, ja sen myötä voidaan muuttaa toimintatapoja täysin uudennlaisiksi ja muista toimijoista poikkeaviksi ja näin ollen erottua positiivisesti joukosta. (Tuulaniemi 2011, 139.)

On täysin ymmärrettävää, että saman toimialan edustajien kanssa ei haluta jakaa toimintasuunnitelmia, vaikka yhteistyötä tehtäisiinkin. Jos suora yhteys on mahdoton, voidaan käyttää apuna internetiä tai käymällä kilpailijan liikkeessä, jolloin saadaan esimerkiksi palvelukokemuksesta ja tuotteista tietoa, joita verrata omaan toimintaan ja tuotteisiin. Tässä on riskinä oman maineen tahraantuminen ja pitkäaikaisen haitan syntyminen, joten lakien ja asetusten noudattaminen on sopivaa. (Tuulaniemi 2011, 139, 140.)

## 4.2 Varjostus

Kun asiakas kuluttaa palvelua ja hänen toimiaan havainnoidaan huomaamattomasti, kutsutaan sitä varjostukseksi. Varjostus antaa todellisen kuvan, miten palvelutilanne todellisuudessa tapahtuu ja varjostamalla voidaan saada selville toistuvat toimintatavat. (Tuulaniemi 2011, 66.)

Varjostamiseen sisältyy se, että varjostaja upottautuu asiakkaan, työntekijän, tai henkilökunnan, joka toimii taustalla, joukkoon ja havainnoi heidän toimintatapojaan ja kokemuksia. Varjostaja pyrkii pysymään mahdollisimman huomaamattomana. Varjostajan havainnoinnin dokumentointiin hyviä välineitä ovat esimerkiksi teksti, video ja valokuvat. (Schneider & Stickdorn 2011, 156.)

Varjostus antaa tutkimusta tekeväälle mahdollisuuden nähdä tilanteet, joissa on ongelmia. Ensikäden havainnoinnilla varjostaja voi dokumentoida asioita, joita henkilökunta tai asiakas ei välttämättä itse näe. Ajan viettäminen palveluympäristössä on usein ainoa keino nähdä kokonaisvaltainen kuva palvelusta ja sen toiminnasta, se voi tarjota lähemmän ymmärryksen eri ryhmien ja kontaktipisteiden välillä. (Schneider & Stickdorn 2011, 156.)

## 4.3 Menetelmät

Opinnäytetyössä on käytetty varjostamista tutkimusmenetelmänä. Varjostamisessa kiinnitettiin huomiota tilan löydettävyyteen, opasteisiin, toiminnan sujuvuuteen ja tekniikkaan. Tavoitteena oli parantaa kokouspalvelutarjoajien kokoustuotteiden ja palveluiden laatua vertailukehittämisen keinoin. Kokouspalvelut koostuvat kokouspaikasta, siihen kuuluvasta tekniikasta, ravintolapalveluista, majoituksesta ja virkistysmahdollisuuksista.

Vertailukehittämisen tavoite on olemassa olevien kohteiden hyvien ja kehitettävien puolien vertailu ja kehittäminen keskenään yritykseen sopivaksi. Palvelumuotoilun avulla haluttiin ensin kuvata nykytila, joista löydettiin vertailtavia kohtia ja parannusehdotuksia. Kehitettävien kohteiden löydyttyä käytettiin vertailukehittämistä apuna tulosten analysointiin.

Tutkittavissa kohteissa varjostus tapahtui seuraamalla kokousemännän tai muuten kokousta emännöivän työntekijän päivää ennen kokousasiakkaan tilaisuuden alkua aina lounaaseen asti. Varjostamisen dokumentointivälineenä toimi teksti.

Varjostamisen prosessi alkoi yhteydenotosta tutkittavaan kohteeseen ja sovittiin varjostamiseen sopiva ajankohta. Ennen tutkimuksen aloittamista kokouspaikan edustajalta kysyttiin mielipiteitä, mihin haluttiin kiinnitettävän erityisesti huomiota, joka tapauksessa tasavertaisen tuloksen saamiseksi käytettiin samoja kriteereitä joka kohteessa. Varjostamisen aikana seurattiin kokousemännän päivää ja tekstin muodossa dokumentoitiin havainnot. Asiakkaan kokoukseen tai sen sisältöön ei puututtu lainkaan ja pyrittiin siihen, että varjostaja olisi niin kokousemännälle kuin asiakkaallekin mahdollisimman huomaamaton, vaikka kokousemännän mukana kuljettiin koko päivä. Toiminnallisen osuuden jälkeen analysoitiin tuloksia ja vertailtiin niitä toisiinsa. Kehityskohtien löydyttyä, kirjataan taulukkoon rastilla kehityskohde. Kohteista etsittiin myös toimivia ratkaisuja, joita vertailtiin muihin kohteisiin, mikä näin ollen helpotti kehityskohtien löytymistä.

Saaduista havainnoista etsittiin kehityskohtia vertailukehittämällä kohteita toisiinsa. Tuloksissa keskityttiin palvelun, tekniikan ja opasteiden parantamiseen liittyviin havaintoihin. Varjostamisen aikana löytyi niin hyviä kuin kehitettäviäkin kohtia. Vertailukehittämisen avulla voitiin huomata, mikä on toisessa kohteessa toimiva ratkaisu ja mikä voisi toimia myös toisessa tutkittavassa kohteessa.

## 5 TULOKSET

Palvelumuotoilun keinoin selvitettiin nykytila ja teorian pohjalta päätettiin kohteet, joihin varjostamisen aikana keskityttiin. Tasavertaisten tuloksien saamiseksi jokaisessa kohteessa keskityttiin samoihin asioihin ja näin ollen yritykset saivat kehitysehdotukset toisiltaan. Näitä olivat tekniikka siihen liittyvät helpottavat tekijät, palvelu ja sen sujuvuus ja tilan ja tilojen löydettävyys, niin kokouspaikkaan, kuin kokouspaikan sisältä löytyvät tilat, kuten ravintola, WC ja kokoustila.

Kokouspalveluprosessi on kohteissa samankaltainen. Useimmiten asiakas ottaa yhteyttä kokouspalvelutarjoajaan joko puhelimitse tai sähköpostilla ja kertoo tilaisuudesta joitakin tietoja, kuten osallistujamäärän ja olennaisesti ajankohdan.

Seuraavaksi palvelun tarjoajan täytyy kysyä tarkentavat kysymykset eli räätälöidä asiakkaan tilaisuuden onnistumisen varmistamiseksi. Näihin kysymyksiin lukeutuu esimerkiksi allergiat, ruokailujen ajoittaminen, kokoustekniikan tarve, fläppitaulut, kynät, pöytien ja tuolien asettelumuoto, kuten seminaari-, luokka- tai ryhmätyöskentelymuoto. Lisäksi asiakkaalla voi olla jotain erityisiä toiveita tilan ja palveluiden suhteen. Tässä yhteydessä annetaan tilaisuuden kustannustiedot.

Tilaisuuden yksityiskohtien jälkeen tilaus vahvistetaan ja asiakas saa kirjallisen tiedon mitä asiakkaalle on luvattu ja mistä veloitetaan. Ylimääräisestä veloitetaan erikseen tapauskohtaisesti.

Tilausvahvistuksen jälkeen annetaan toimeksianto vuorossa olevalle työntekijälle tai kokousemännälle. Tila valmistellaan joko edellisenä päivänä tai edellisen asiakkaan jälkeen tapauksesta ja tilojen varauksesta riippuen.

Ennen tilaisuuden alkua kokousemäntä tai henkilökunta esittelee tapahtumajärjestäjälle tilan, tekniikan, sekä mahdollisen ruokailutilan mikäli se on eri tilassa kuin kokous. Tapauskohtaisesti asiakkaalle annetaan kokousemänän puhelinnumero tai kerrotaan, mistä henkilökunnan voi tavoittaa, mikäli ongelmia esiintyy tilaisuuden jollakin osa-alueella.

Kokouspalvelujen kehittämiseksi on hyvä kysyä asiakkaalta palaute tilaisuuden sujuvuudesta ja mahdollisesti mitä palveluntarjoaja voisi vielä kehittää. Palautetta voidaan kysyä joko sähköisesti tai kasvotusten tilaisuuden jälkeen. (Kuvio 1.)



Kuvio 1 Prosessikaavio.

Tekniikka on oleellinen osa kokouspalveluita. Varjostamisen aikana kävi ilmi, että henkilökunnan osaaminen täytyy olla monimuotoista, ja tämä toistuu jokaisessa kohteessa. Tekniikan käytön osaaminen vaihtelee asiakaskunnittain ja kokousemännän onkin varmistettava, että tarvittavat toimenpiteet tekniikan mutkattomuuden kannalta onkin suoritettu etukäteen, esimerkiksi mikkien toimivuus ja äänenvoimakkuuden säätö. Eri laitteisiin täytyy löytyä sopivat liitännät, kuva-asetukset on hyvä olla valmiina ja valkokankaan koko suhteutettuna tilan kokoon

Opasteiden näkyvyyden parantaminen oli toivottu kehityskohde, näitä pohdittiin opasteiden näkyvyys ja sijainti edellä. Opasteiden näkyvyys kokouspalvelutarjoajilla on hyvä olla erottuvat, mutta tilaan sopivat, että ne eivät hyppää silmille.

Hotel Sorsanpesällä oli havainnoinnin aikana kolme tilaisuutta, joita hoiti kokousemäntä yksin. Kokousemäntä valmistelee kokoustilan, järjestää kahvikaluston ja kahvin tilaan tai ravintolan puolelle asiakkaan toiveiden mukaan, mahdollisuuksien mukaan jo edellisenä päivänä.

Hotel Sorsanpesällä käytössä ollut kokousemännän viesti, josta löytyy kokousemännän puhelinnumero, kokoustilassa pitää kokousemännän helposti saatavilla, vaikka kokousemäntä ei itse olisikaan fyysisesti läsnä. Kokousemännällä onkin hyvä olla työpuhelin, ettei henkilökohtaista numeroa tarvita. Kokousemäntä käy tekniikan läpi asiakkaan kanssa ennen tilaisuuden alkua, jotta kokous olisi mutkaton. Kävi ilmi, että tekniikan osaaminen kokouksen vetäjälläkin olennaisessa osassa.

Hotel Sorsanpesän tilat mahdollistavat useammankin kokousasiakkaan päällekkäisyyden ja hotellin ravintolassa voi ruokailla useampi seurue yhtä aikaa tilan ollessa hyvin jaettu, mutta samaan aikaan siitä voidaan saada myös yhtenäinen.

Hotellissa on monessa kerroksessa kokoustiloja ja vesi- ja kahvikalustoa ei löydy alakerrasta Holvinhovin lähetyviltä, vaan ne on haettava yläkerran keittiöstä. Alakerrassa on lähekkäin kolme kokoustilaa, Pikkuhovi, Holminhovi ja Jokiranta, joka toimii myös saunatilana.

Autolla matkustaessa Kyrö Distilleryyn, lähempänä kohdetta näkyi isot mainokset kuivaajissa, josta tiesi kohteen lähestyvän. Kyrö Distilleryssä tarjoilut olivat valmiina kokoustilassa, ja kokousemäntä ohjeisti asiakkaalle kokoustekniikan käytön ja WC:n sijainnin ennen varsinaisen kokouksen alkamista. Aamun alettua useampi asiakas kysyi ravintolan puolella WC:n sijaintia.

Kokoustila on selvästi erillään tislaamon ravintolasta, jossa ruokailu varjostamisen aikana järjestettiin. Kokouksen aikana kokousemäntä valmisteli lounasta ravintolan puolella. Ruoan valmisti Juurella-ravintola, joka myös kuljetti ruoan paikan päälle.

OmaSp Stadionin tilaisuus oli kahdessa kerroksessa, jossa alakerrassa oli näyttöleasettajia ja yläkerrassa seminaari. Kysymyksiä WC:n sijainnista saatiin useampia ja kokousemäntä ohjeisti niin seminaarin puhujaa, kuin asiakkaita erikseen ennen seminaarin alkua. Seminaarin aikana tekniikassa tapahtui virhe ja asiakas joutui lähtemään etsimään kokousemäntää alakerrasta vian korjaamiseksi.

Kahvitaun alkaessa havaittiin, että asiakas oli tilannut liian vähän erityisruokavaliota noudattaville tarjottavaa, joten kokousemännän oli tehtävä näitä lisää, joka aiheutti pienen kiireen päivän keskelle.

Hotelli-Ravintola Almassa ei ollut varsinaista kokousemäntää ja tätä tehtävää hoiti päärakennuksessa töissä ollut tarjoilija ja Tornin puolella vastaanotossa työskentelevä henkilö. Hotelli-Ravintolassa ei ole erikseen opasteita tilaisuuksien sijainnista, ja tämä on tietoinen ratkaisu, sillä henkilökunta haluaa tavata mahdollisen asiakkaan itse.

Tornin puolella oli erillinen huone, jossa vastaanotossa työskentelevä voi keittää ja valmistella kokousasiakkaan kahvit, joka voidaan tarjoilla laajennuksen, Tornin, aula-ssa. Kiiretilanteiden sattuessa puhelinyhteys päärakennuksen ja Tornin toimi vastaanotoissa olevilla puhelimilla. Lisäksi kokousasiakkaat voivat ottaa yhteyttä henkilökuntaan tähän puhelinnumeroon. Tornin puolella kokoustilat ovat niin lähellä vastaanottoa, että puhelinyhteys on jopa turha, poikkeuksena ylimmän kerroksen sviitti, joka toimii myös ajoittain kokoustilana.

## 6 KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksessa tarkasteltiin hyvin erilaisiakin kohteita ja näiden eroista ja yhtäläisyyksistä toivottiin löytyvän ratkaisuja havainnointikohteisiin vertailukehittämisen ja palvelumuotoilun prosessin keinoin. Hyvinkin erilaisten kohteiden kautta toivottiin löytyvän paremmin kehityskohtia, koska eri kokoisten ja tyylisten palvelutarjoajien taustalta löytyy erilaisia prosesseja. Näistä tuloksista yritykset saivat kehitysehdotuksia toisiltaan.

	Hotel Sorsanpesä	OmaSp Stadion	Kyrö Distillery	Hotelli-Ravintola Alma
Vierailukerrat	2	1	1	1
Tekniikka				
Opasteet ja tilojen löydettävyys	X	X	X	
Palvelun sujuvuus	X	X		

Taulukko 1 Kehitysehdotukset.

Tekniikalla tarkoitetaan kokoustekniikkaa ja sen käytettävyyttä. Tekniikkaan kuuluu tietokoneet ja niiden ohjelmistot, äänentoisto ja esityslaitteet. Tekniikan helppokäyttöisyydellä on iso rooli kokousjärjestelyissä, helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan, kun tietokone liitetään verkkoon, se toimii välittömästi ilman erillisten asetusten muuttamista ja kokouksen aikana avunpyyntöjen määrä olisi mahdollisimman pieni.

Opasteet auttavat asiakasta löytämään kohteeseen helpommin, kuten tienvarsikyltit isompien teiden varsilla ja lähempänä kohdetta. Lisäksi opasteet ja tilojen löydettävyys tarkoittaa kokouspaikan sisällä olevien tilojen löydettävyyttä opasteiden ja selkeän pohjaratkaisun avulla.

Palveluiden sujuvuus ja mitä sillä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä, on kokousasiakkaan tarpeiden ennakoiva huomiointi, se nivoo tekniikkaa ja opasteita osakseen, mutta tällä tarkoitetaan palvelun sujuvuutta, joka tarkoittaa ruokailujen oikeaa



ajoittamista, kokoustilan toimivaa järjestystä asiakkaalle, tavoitettavuutta tai ystävällisyyttä.

## **6.1 OmaSp Stadion**

OmaSp Stadionilta löydettiin kehityskohde lähes heti ja tämä kehitysidea onkin käytössä Hotel Sorsanpesällä. OmaSp Stadionille olisi käytännöllistä tilaratkaisujen puitteissa hankkia kokousemännän puhelin, josta asiakas tavoittaisi kokousemännän heti, eikä näin ollen asiakkaan tarvitsisi lähteä etsimään kokousemäntää mahdollisesti eri kerroksesta ongelman sattuessa.

Niin ylä-, kuin alakerrassakin opasteiden parantaminen suuremmiksi ja siirtäminen hieman lähemmäs keskeistä paikkaa voisi tuoda ratkaisun ainakin osittain WC-tilojen kyselyyn.

Erityisruokavaliot ja niiden tarjoaminen voisi olla kannattavaa järjestää erillisessä pisteessä salin puolella, että asiakkaan ei tarvitsisi nähdä erillistä vaivaa selvittää, mistä hän saa ruokansa ja varmuuden vuoksi, mikäli asiakas ei ole erikseen tilannut erityisruokavaliota vaativia vaihtoehtoja, esimerkiksi gluteeniton kahvileipä voisi olla edullinen ratkaisu. Erillisen, hieman suuremman ja siirrettävän kyltin tilaaminen voisi toimia ratkaisuna, sillä kyltin siirrettävyys säilyttää paikan tyylikkyyden toisia tilaisuuksia ajatellen. Lisähelputusta tuo, että kokousjärjestäjällä on tieto erityisruokavaliopöydästä ja tämä tiedottaa asiasta heille, joilla on erityisruokavaliotarve.

## **6.2 Kyrö Distillery Company**

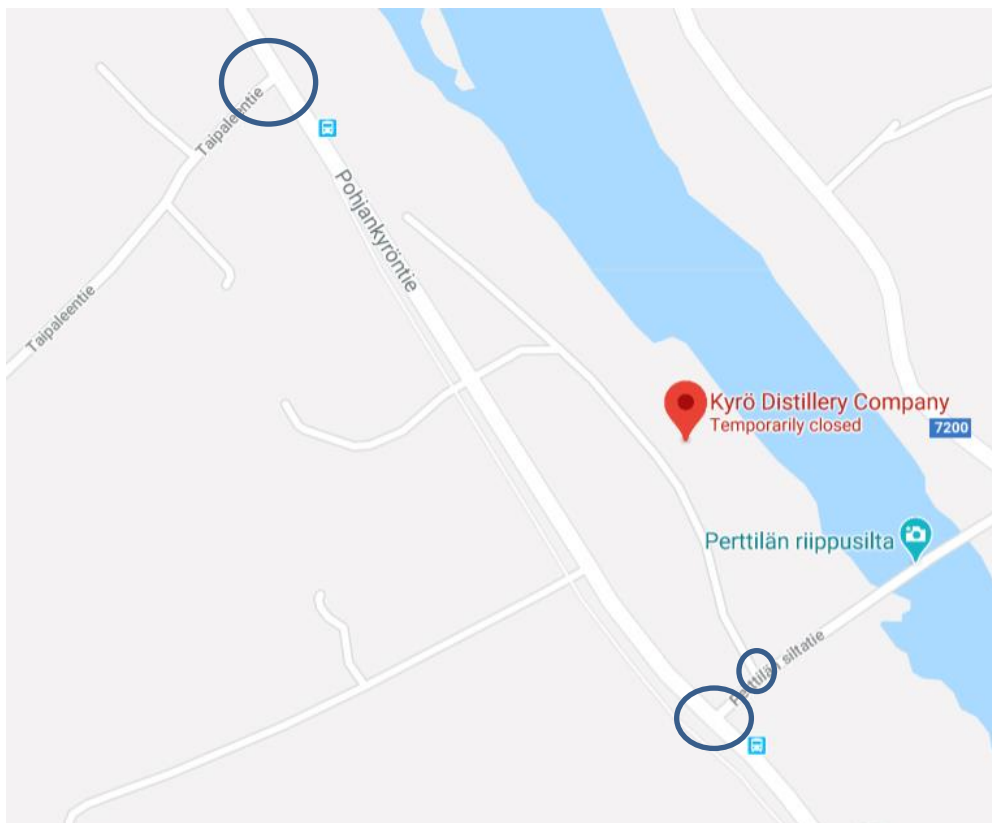
Kyrö Distillery Companyn kokoustilakapasiteetti on pieni verrattuna Hotel Sorsanpesän useaan eri kokoiseen kokoustilaan verrattuna. Yksi kokoustila rajoittaa kokousasiakkaiden määrää, mutta pitää myös kokouspalvelukonseptin yksinkertaisena ja hallittavissa paremmin. Laajennusten myötä Kyrö Distillery voisi nostaa myös kokoustilakapasiteettiaan.

Kyrö Distillery Companyn kokoustila on muusta tilasta hieman eristyksissä ja kokoustilaan voisikin olla hyvä saada opasteet, jotta asiakas voisi osata itsekin tilaan

ja kokousemännän ei tarvitsisi itse olla ohjaamassa jokaista asiakasta oikeaan paikkaan.

Jo aikaisemmin mainittu kokousemännän puhelin voisi toimia Kyrö Distillerylläkin, sillä tila, jossa asiakas on ja kokousemännä valmistelelee kokousasiakkaan kahveja tai muuta vastaavaa, ovat suhteellisen kaukana toisistaan. Lisäksi asiakas säästää paljon aikaa sillä, kun hän voisi vain soittaa kuin, että hakisi kokousemännän luokseen mahdollisen ongelman sattuessa.

Asiakkaan saapuessa, voisi uusien kylttien asentaminen lähimpiin risteyskohtiin olla kannattavaa. Kyrön teemaa henkivä opastekyltti Taipaleentien ja Pohjankyröntien risteyksessä, Pohjankyröntien ja Perttilän siltatien risteyksessä sekä Pohjankyröntien ja Oltermannintien risteyksessä helpottaisi saapumista loppuun asti. (Kuva 1.)



Kuva 1 Opasteiden paikat.

### 6.3 Hotel Sorsanpesä

Hotel Sorsanpesä on kokoustiloiltaan suuri ja tiloja on useita. Koko hotellissa on kattava määrä opasteita, mutta ne saattavat olla melko pieniä, jolloin opasteiden suurentaminen tai paikan vaihtaminen voisi olla kannattavaa. Vastaanotossa oleva sähköinen taulu on näkyvin opaste asiakkaan tullessa hotelliin.

Kokousruokailijoilla esiin tullut ruoan yksipuoleisuus olisi hyvä poistaa ja tarjota asiakkaille jokaisena päivänä eri ruoka, jolloin mielekkyys ruokailuun säilyy, sillä se on kuitenkin yksi mieleisimpiä asioita kokouspäivässä.

Ravintolan yhteydessä ollut kahvipiste on henkilökunnan kulkuväylällä, joka aiheutti vaaratilanteita, niin asiakkaalle, kuin henkilökunnallekin. Positiivinen huomio olikin, että kyseessä ollut kahvipiste siirtyi uuteen paikkaan varjostuksen jälkeen ja turvallisuus saatiin kulkuväylällä taattua. Kahvipiste siirtyi vain pari metriä, mutta paikka on huomattavasti rauhallisempi. Vanhan kahvipisteen tilalle siirrettiin erityisruokavalioiden pöytä, jolle on huomattavasti vähemmän käyttöä. Alakerrassa terassiravintolan puolella voisi olla kiinteä kahvipiste, jolloin henkilökunnan ei tarvitsisi joka kerta hakea ylemmästä kerroksesta kaikkia tarvittavia välineitä, tämä ajatus tulikin henkilökunnalta itseltään.

Alakerran WC-tilat ovat myös vähäiset siihen nähden, että alakerrassa on lähietäisyydellä kolme kokoustilaa, joten ruuhkan sattuessa täytyy asiakkaan siirtyä yläkertaan. Tällaisen tilan remontoiminen ja rakentaminen on kustannuksiltaan melko korkea ja niiden sijoittaminen sopivaan paikkaan voi olla haastavaa.

### 6.4 Hotelli-Ravintola Alma

Hotelli-Ravintola Almassa on myös Hotel Sorsanpesän lailla useampi kokoustila, varsinkin nyt laajennuksen jälkeen. Laajennuksessa Tornissa, on pyritty mahdollisimman uuteen ja helppokäyttöiseen tekniikkaan.

Laajennuksen ollessa sen verran uusi, ei kaikkia opasteita ollut vielä saatu kiinnitettyä havainnoinnin alkaessa, mutta ne opasteet, jotka oli jo kiinnitetty, oli selkeät ja

kahdella kielellä, suomeksi ja englanniksi. Uusien opasteiden sijainti tulee olemaan ratkaisevassa asemassa helpottamaan kulkua päärakennuksesta Torniin.

Monessa kohteessa hyväksi havaittu kokousemännän puhelin otettiin puheeksi myös Hotelli-Ravintola Almassa, mutta sille ei koettu olevan suurempaa hyötyä, sillä henkilökuntaa on niin päärakennuksessa, kuin laajennuksessakin erikseen ja vastaanoton puhelin koettiin tässä kohtaa vastaavaksi työvälineeksi.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kehityskohtia Hotelli-Ravintola Almaan, Hotel Sorsanpesälle, OmaSp Stadionille ja Kyrö Distillery Companylle. Kehitysehdotusten tarkoitus oli helpottaa, parantaa ja tehdä asiakkaan kokemus mukavammaksi ja merkityksellisemmäksi. Kokouspalvelutarjoajien kehityskohteet ovat hyvin samantlaisia ja liittyvät tekniikkaan ja opasteisiin. Lähes jokaisessa kohteessa oli kehitettävää opasteiden kannalta. Palvelu ja palvelupolku olivat pääasiassa yksinkertaiset ja asiakasystävälliset.

Varjostaminen ja vertailukehittäminen kokouspalveluiden kehittämiseen oli toimiva tapa kuvata yritysten nykytilaa ja löytää kehitysehdotuksia. Syväluotaavampaan tutkimukseen tämä ei kuitenkaan riittänyt, kuten syy-seurausyhteyksien kuvaamiseen, mistä johtuu, että tekniikan kanssa tuli ongelmia. Opinnäytetyön laajuus riitti vain suunnitteluvaiheen tarkasteluun asti ja tutkimuskohteiden omaan harkintaan jäi toteuttavatko he kehitysehdotuksia. Näiden kehitysehdotusten toteuttaminen ja arviointi voisi olla seuraava aihe.

Opinnäytetyössä onnistuttiin ja kehityskohteita löydettiin ja niihin tartuttiin, kuten se, että toimia tehtiin jo varjostamisen aikana esimerkiksi Hotel Sorsanpesällä kahvipisteen siirrolla, mikä paransi turvallisuutta, kun henkilökunnan kulkuväylä rauhoitettiin. Tulokset ja niiden pohjalta tehdyt kehitysehdotukset olivat pienessä mittakaavassa toteutettavissa olevia asioita.

Osassa kohteista oli hankalaa pysyä objektiivisena henkilökohtaisen suhteen vuoksi, mutta se osaltaan myös helpotti kehittämistä vaativien kohteiden tarkastelua, koska omaa kokemuspohjaa paikasta oli jo entuudestaan. Vaati työtä keskittyä tasaisesti jokaiseen osa-alueeseen, joita tutkittiin.

Varjostamiskertojen lisääminen ei onnistunut enää opinnäytetyön syventämiseen vallitsevan epidemian vuoksi ja siksi jäi ehkä hieman köyhäksi osassa kohteista. Kokouspalvelutarjoajien kannattaisi jatkossakin hyödyntää toistensa vahvuuksia toiminnan kehittämässä, jolloin se vaikuttaisi Seinäjoen alueen kokouspalvelukokonaisuuteen positiivisesti.

Kokouspalveluita tarkastellessa, vähäinen määrä kehitysideoita kertoi myös siitä, että konsepti oli kohteissa toimiva ja asiakkaat tyytyväisiä toimintaan ja vain pieni viilaus oli tarpeen näitä kohteita tarkastellessa.

## LÄHTEET

- Aalto, N. 2016. Asiakaspalvelun ABC. [Verkkajulkaisu.] Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ja matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 20.05.2020]. Saatavana: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/119774/Aalto\\_Niina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/119774/Aalto_Niina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. 2. painos. Viro: Meedia Zone OÜ
- Data Refinery. Ei päiväystä. Asiakasymmärrys ja analytiikka. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.02.2020]. Saatavana: [https://www.datarefinery.io/asiakasymmarrys-ja-analytiikka/?gclid=Cj0KCQiAkKnyBRDwARIsALxe7iGuB-MhM2YZINSQS1qxut7weqfXSnktUwLbxrtVILcA1uWUCk-3yHAaAvsCEALw\\_wcB](https://www.datarefinery.io/asiakasymmarrys-ja-analytiikka/?gclid=Cj0KCQiAkKnyBRDwARIsALxe7iGuB-MhM2YZINSQS1qxut7weqfXSnktUwLbxrtVILcA1uWUCk-3yHAaAvsCEALw_wcB)
- Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Sitra. [Viitattu 4.3.2020]. Saatavana: <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy
- Hakanen, E. 2017. Mikä ihmeen elämys? Käsitteen kehittyminen & sen toteutuminen erilaisissa matkailupalvelutuotteissa. Savonia ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Elämys Group. Ei päiväystä. Miksi elämyksellisyys tapahtumassa on niin tärkeää? [Verkkosivu]. [Viitattu 04.03.2020]. Saatavana: <https://elamysgroup.com/expert-tips-2/ala-selita-elamyksellisyys-tapahtumassa-tarkeata/>
- Evento Awards. Ei päiväystä. Aikaisemmat voittajat. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.05.2020]. Saatavana: <https://eventoawards.fi/info/aikaisemmat-voittajat/>
- Hotel Sorsanpesä. Ei päiväystä. Kokoustilat. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.11.2019]. Saatavana: <https://www.sorsanpesa.fi/pages/fi/kokoustilat.php>
- Kahoot. Ei päiväystä. About us. [Verkkosivu]. [Viitattu 26.05.2020]. Saatavana: <https://kahoot.com/company/>
- Konu, H. 5.8.2016. Syvälinen asiakasymmärrys on tärkeää elämyksellisten matkailupalveluiden kehittämisessä. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.11.2019]. Itä-Suomen

- yliopisto. Saatavana: <https://www.uef.fi/-/syvallinen-asiakasymmarrys-on-tarkeaa-elamyksellisten-matkailupalveluiden-kehittamisessa>
- Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy
- Microsoft. 2020. Verkkokokoukset. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.05.2020]. Saatavana: <https://www.microsoft.com/fi-fi/microsoft-365/microsoft-teams/online-meeting-solutions>
- Miettinen S. (toim.) 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Miettinen, S. 2009. Palvelusafari. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.5.2020]. Saatavana: <https://www.slideshare.net/samietti/palvelusafari>
- OmaSp Stadion. Ei päiväystä. Kokous- ja koulutuspäivät. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.11.2019]. Vaatii käyttöoikeuden. Saatavana: <https://www.OmaSpstadion.fi/tilaisuudet#kokous---koulutuspaivat>
- Paavola, J. 08.03.2018. [Video]. Framin ja Rytmikorjaamon toimitilat, toimitila- ja kokouspalvelut. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Palveluprosessien kehittämisen -kurssi. Luento.
- Rautiainen, M. & Siikonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. 6. painos. Helsinki: Restamark.
- Ronkainen, A. 2020. Teknologian ja elektronisen monitehtäväsuorittamisen vaikutus tiedonsiirtoon tiimipalaverissa. [Verkkajulkaisu.] Lappeenranta-Lahden teknillinen yliopisto LUT. School of Business and Management. Tietojohtamisen ja johtajuuden maisteriohjelma. Pro gradu -tutkielma. [Viitattu 20.05.2020]. Saatavana: <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/160571/Master%27s%20Thesis%20Anna%20Ronkainen%20-%20Final%20Version.pdf?sequence=1>
- Ruokatieto. 2020. Ilmiöitä ja trendejä. [Verkkosivu]. Helsinki: Ruokatietoyhdistys. [Viitattu 4.3.2020]. Saatavana: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/uutta-omasta-maasta/ilmioita-ja-trendeja>
- Ruostetsaari, A. (toim.) 2016. Tapahtuma: Tavoite, toteutus, tulos. Helsinki: Mediatlo Keskisuomalainen Oyj Aikakauslehtiryhmä
- Schneider, J. & Stickdorn, M. 2011. This is service design thinking: Basics – Tools – Cases. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.



Seinäjoki Congress. 2019. Seinäjoen vuoden 2019 kokous- ja tapahtumapaikkojen top 3. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.02.2020]. Saatavana: [https://www.seinajoki-congress.fi/uutiset/Seinajoen\\_vuoden\\_2019\\_kokous\\_ ja\\_tapahtumapaikkojen\\_top\\_3\\_294.html](https://www.seinajoki-congress.fi/uutiset/Seinajoen_vuoden_2019_kokous_ ja_tapahtumapaikkojen_top_3_294.html)

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. [Verkkokirja]. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy. [Viitattu 11.11.2019]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

## LIITTEET

