



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

KOKOUSPALVELUN LAADUN KEHITTÄMINEN

Hotelli X

TEKIJÄ/T: Jenny Kuitunen
Aino Korhonen
MM17SMA

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Jenny Kuitunen ja Aino Korhonen			
Työn nimi Kokouspalvelun laadun kehittäminen hotelli X			
Päiväys	1.12.2020	Sivumäärä/Liitteet	50/9
Ohjaaja(t) Tanja Vornanen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Hotelli X			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää hotelli X:n kokouspalvelua asiakaspalautteiden pohjalta. Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja sen pohjalta tuotteiden kehittäminen luovat pohjan menestykselle. Opinnäytetyö oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa oli myös kvalitatiivisia eli laadullisia piirteitä. Asiaa tutkittiin kyselytutkimuksen avulla, jossa oli sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Kysely suoritettiin paperisena versiona jakamalla vastauslomakkeet paikan päällä kokousasiakkaille tai kokoustiloihin. Vastauksia saatiin 126 kappaletta.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsitteli kokousta tapahtumamuotona, asiakaskokemusta, kokouspalvelun kehittämistä, kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta sekä aineistonkeruumenetelmiä. Tutkimusosuudessa lähdettiin liikkeelle monivalintakysymysten käsittelyllä. Kuhunkin monivalintakysymykseen liitettiin niitä koskevia avointen kysymysten vastauksia. Avointen kysymysten vastaukset löytyivät kokonaisuudessaan liitteistä.</p> <p>Johtopäätöksenä tutkimuksessa oli, että vastaajat olivat tyytyväisiä hotelli X:ään, niin paikan kuin kokoustilan löytämisen suhteen. Kokoustarjottavien suhteen mielipiteet olivat hieman eriäviä, toivottiin terveellisempiä ja monipuolisempia vaihtoehtoja. Henkilökuntaan oltiin kokonaisuudessaan tyytyväisiä. Vallitsevan poikkeustilanteen (covid-19) huomioon ottamiseen, kuten kokoustilan väljyyteen ja käsienpesumahdollisuuteen vastaajat olivat myös tyytyväisiä. Kysyttäessä, kuinka todennäköisesti suosittelisit hotelli X:ää kokoustilaksi, NPS eli nettosuositeluindeksi oli 79%. Tutkimuksessa saatiin joitakin kehitysehdotuksia, joiden avulla asiakaskokemusta voidaan parantaa.</p> <p>Toimeksiantajalla on oikeus käyttää kyselylomaketta uudelleen. Jatkossa toimeksiantajalla on tarkoitus hyödyntää kyselylomaketta kokouspalvelun laadun kehittämisessä vuosittain toistuvassa tutkimuksessa. Kyselyssä tuli ilmi muutamia pieniä parannusehdotuksia, joiden perusteella toimeksiantaja voi tehdä muutoksia ja kehittää siten kokouspalveluiden laatua. Tutkimuksen monivalintakysymyksissä tuli ilmi vastaajien kokonaistyytyväisyys ja avoimissa kysymyksissä tyytymättömyyden syyt, jos sellaisia oli.</p>			
Avainsanat tapahtuma, kokous, asiakaskokemus, kokouspalvelun kehittäminen			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author(s) Jenny Kuitunen and Aino Korhonen			
Title of Thesis Developing quality of meeting service in hotel X			
Date	1.12.2020	Pages/Appendices	50/9
Supervisor(s) Tanja Vornanen			
Client Organisation /Partners Hotel X			
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to develop the meeting service of Hotel X based on the customer feedback. Identifying customer needs and developing products based on these needs, create the foundation for success. The thesis was a quantitative research that also had the features of qualitative research. The issue was researched through a survey with both multiple-choice and open-ended questions. The survey was conducted in paper form by distributing answer sheets to the meeting clients or to the meeting rooms. 126 responded to the survey.</p> <p>The theoretical part of the thesis dealt with meeting as a form of event, customer experience, development of the conference service, quantitative and qualitative research and collection methods. The research part started by dealing the multiple-choice questions. Each multiple-choice question was attached to the answers to the open-ended questions that were dealing with the same issue.</p> <p>The conclusion of the research was that respondents were satisfied with meeting service of hotel X. Locating the hotel and meeting rooms was easy. Opinions were slightly different regarding meeting refreshments. Respondents hoped for healthier and more varied options. Respondents were satisfied with the staff. Respondents were also pleased to consider the current exceptional situation (covid-19) such as the spaciousness of the meeting room and possibility to wash hands. When asked how likely they would recommend hotel X as a meeting place, the NPS or Net Promoter Score was 79 percent. The study provided some development suggestions that will help the client improve their customer experience.</p> <p>The client has the right to reuse the questionnaire. In the future, the client intends to use the questionnaire for developing the quality of their meeting service in an annual recurring survey. The survey revealed a few small suggestions for improvement based on which the client can make changes and develop the quality of meeting services. The study's multiple-choice questions revealed the overall satisfaction of the respondents and the open-ended questions stated the reasons for dissatisfaction, if any.</p>			
<p>Keywords event, meeting services, customer experience, developing meeting service</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön taustaa ja tavoite	6
1.2	Tämä kappale on poistettu toimeksiantajan toiveesta	7
2	KOKOUS TAPAHTUMAMUOTONA	8
2.1	Tapahtuma	8
2.2	Onnistunut tapahtuma	8
2.3	Kokous	9
2.4	Kokousmuodot	9
2.5	Kokouskonsepti	10
2.5.1	Kokouksen tavoitteet ja päämäärä	10
2.5.2	Kokouksen kohderyhmä	10
2.5.3	Kokouksen imago	11
2.5.4	Vaihtoehtoja kokoustamiseen	11
2.5.5	Taloudellinen puoli	12
2.6	Kokouksen järjestäminen hotellissa	12
2.7	Suomi kongressimaana	13
3	ASIAKASKOKEMUS	14
3.1	Asiakaskokemus ja sen johtaminen	14
3.2	Mistä asiakaskokemus muodostuu?	14
3.3	Arvon tuottaminen asiakkaalle	17
3.4	Asiakkaan odotusten ylittäminen	18
3.5	Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot	19
3.6	Digitaalinen asiakaskokemus	21
4	KOKOUSPALVELUN KEHITTÄMINEN	23
4.1	Asiakslähtöinen tuote	23
4.2	Tuotteen laatu ja asiakaskeisyys	24
4.3	Tuotekehitys	25
4.4	Palvelumuotoilu	26
4.4.1	Palvelupolku	26
5	MÄÄRÄLLINEN JA LAADULLINEN TUTKIMUS	28
5.1	Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus	28

5.2	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus	29
5.3	Aineistonkeruumenetelmät	30
5.4	Kysely	30
5.4.1	Posti- ja verkkokysely	31
5.4.2	Kontrolloitu kysely	31
5.5	Kysymysten sisältö.....	32
5.6	Kysymysten muodot.....	32
6	KYSELY: KOKOUSTUOTE	33
6.1	Saapuminen hotelliin	34
6.2	Kokoukseen tuleminen ja kokoustarjottavat	35
6.3	Kokoushenkilökunta ja kokousjärjestelyt.....	36
6.4	NPS eli nettosuosittelemuindeksi	38
6.5	Avoin palaute	38
7	KYSELYN ANALYSOINTI	39
7.1	Saapuminen hotelliin ja kokoustarjottavat.....	39
7.2	Kokoushenkilökunta ja kokousjärjestelyt poikkeustilan aikana (covid-19).....	40
7.3	NPS eli nettosuosittelemuindeksi	40
7.4	Avoin palaute	41
8	YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	42
8.1	Yhteenveto	42
8.2	Kehitysehdotukset.....	43
9	POHDINTA	45
	LÄHTEET/AINEISTOT	47
	LIITTEET	49
	Liite 1. Kyselylomake suomeksi.....	49
	Liite 2. Kyselylomake englanniksi	52
	Liite 3. Avointen kysymysten vastaukset	54

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen kokouspalvelun laatu on hotelli X:ssä asiakaskokemuksen perusteella. Kokouspalvelulla tarkoitetaan tässä työssä kaikkia niitä erilaisia elementtejä, joita palveluketjuun kuuluu, niitä asioita, jotka näkyvät asiakkaalle ja jotka eivät näy asiakkaalle. Tässä työssä tutkitaan lähinnä niitä kokouspalvelun osia, jotka näkyvät asiakkaalle ja niiden merkitystä asiakaskokemukseen. Näkyvillä osilla tarkoitetaan henkilökuntaa, ravitsemispalveluja sekä kokoustiloja. Työn teoriaosuus koostuu tapahtumasta, kokouksesta tapahtumamuotona, asiakaskokemuksesta, kokouspalvelun kehittämisestä ja kvantitatiivisesta sekä kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä. Kokousasiakkaille tehtiin kysely, joka toteutettiin syyskuussa 2020. Koronaviruksen covid-19 leviäminen Suomeen vaikeutti työtä, sillä ensimmäiset kyselypäivät jouduttiin perumaan maaliskuussa, kaikkien kokousten peruunnuttua. Toimeksiantajan puolelta toiveena oli nimenomaan kysely, joka on toteutettu paikan päällä, jolloin vastauksia saisi mahdollisesti enemmän kuin vain esimerkiksi linkkiä kyselyyn jakamalla. Alun perin kysely oli tarkoitus toteuttaa sähköisesti tablettien avulla paikan päällä, mutta poikkeustilanteen (covid-19) takia kysely jouduttiin toteuttamaan paperiversioiden avulla, jotta kenenkään turvallisuutta ei vaarannettu. Tästä aiheutui jonkin verran kysymyksiä vastaajien puolelta, koska kuitenkin pyritään pois turhasta paperin käytöstä, mutta asiaa selitettiin turvallisuuden näkökulmasta, jolloin kokousasiakkaat olivat asian kanssa sinut. Kyselyä suunniteltaessa otettiin huomioon esimerkiksi hygienia-asiat, kuten käsidesin käyttömahdollisuus ja kasvomaskit. Kyselyä tehdessä tilanne oli rauhallinen taudin suhteen, verrattuna viime kevääseen.

Koronavirukset ovat yleisiä viruksia, joista aiheutuu lieviä hengitystietulehduksia. 2019 joulukuussa alkoi epidemia, jonka aiheuttaja oli yksi näistä koronaviruksista. Sen aiheuttamaa tautia kutsutaan nimeltä covid-19. Ajan myötä covid-19 on levinnyt maailmanlaajuisesti pandemiaksi. 11.3.2020 Maailman terveysjärjestö WHO julisti sen pandemiaksi. (Duodecim Terveyskirjasto 2020.) Jatkossa tässä työssä puhutaan poikkeustilanteesta (covid-19) viitaten tähän.

Koronapandemia johti talousshokkiin ja talouden taantumaan Suomessa. Koronakriisi koettelee tiettyjä toimialoja enemmän kuin toisia ja yksi eniten kärsivistä aloista on palveluala, pahin notkahdus oli huhti-toukokuussa. Kuluttaminen on vähentynyt rajusti koronakriisin aikana. Heikointa on ollut majoitus- ja ravintola-alalla ja osassa hotelleja toiminta on ollut kokonaan tai osittain pysähdyksissä, kuitenkin konkurssien määrä ei onneksi ole ylittänyt edellisvuotta. (Tilastokeskus 2020.)

1.1 Opinnäytetyön taustaa ja tavoite

Valitsimme aiheen ”Kokouspalvelun laadun kehittäminen asiakaskokemuksen pohjalta hotelli X:ssä”, koska hotelli- ja kokouspuoli kiinnostavat meitä. Saimme aiheen hotelli X:n hotellipäälliköltä kysyessämme, olisiko heillä hotelli X:ssä tarvetta opinnäytetyölle. Hotelli X:lle kokouspalvelun laadun kehittäminen on tärkeä aihe ja he haluavat jatkuvasti kehittää

kokouspalveluaan sekä saada siitä mahdollisimman paljon palautetta. Asiakaspalautteen määrän kerääminen on todella tärkeää, sillä asiakaskokemuksen parantaminen on olennainen osa palvelua. Usein asiakkaat jättävät antamatta palautetta palveluntarjoajalle, jos asiakas on pettynyt, sillä palautteen antamatta jättäminen on paljon helpompaa kuin sen antaminen. Työn toimeksiantajana on hotelli X ja siellä yhteyshenkilönämme toimii kokous- ja tilausravintolapäällikkö henkilö X sekä myyntipalvelun esimies henkilö X.

Työn tavoitteena on kehittää kokouspalvelua asiakaspalautteiden pohjalta. Aikaisemmin palautekyselyitä on lähtenyt ainoastaan kokouksien vetäjille, mutta tämän opinnäytetyön tarkoitus on kerätä palautetta nimenomaan kokousvierailta. Hotelliala ja erityisesti kokouspalvelu kiinnostavat meitä molempia ja tässä työssä pääsimme perehtymään niihin. Asiakaskokemus on aiheena laaja ja merkittävä yritystoiminnan kannalta ja olemme tyytyväisiä, että saimme tutustua siihen syvällisemmin. Asiakaskysely kokouspalvelusta ja asiakaskokemuksesta on mielenkiintoinen tapa perehtyä kokouspalveluun uudesta näkökulmasta.

1.2 Tämä kappale on salattu toimeksiantajan toiveesta

2 KOKOUS TAPAHTUMAMUOTONA

Tässä kappaleessa avataan tapahtumakäsitettä sekä tutustutaan vielä laajemmin kokoukseen, joka on yksi tapahtumamuodoista. Lisäksi tarkastellaan Suomea kokous- ja kongressimaana.

2.1 Tapahtuma

Tapahtumalla tarkoitetaan tilaisuutta, johon ihmiset osallistuvat kokoontumalla samaan paikkaan ja samaan aikaan jotain tiettyä tarkoitusta varten. Tapahtumat voivat olla niin pieniä kuin isojakin. Niitä ovat esimerkiksi kokoukset, messut, kilpailut, markkinat, konsertit ja näyttelyt. Niin yksityinen henkilö kuin myös yritys tai yhdistyskin voi järjestää tapahtumia. Usein tapahtumien tarkoituksena on saada aikaan jotain tuloksia. Tapahtumat vastaavat ihmisten sosiaalisiin, henkilökohtaisiin, kulttuurisiin ja taloudellisiin tarpeisiin. Useat tapahtumat ovat keskenään saman tyyliisiä, mutta niiden välillä on kuitenkin aina jonkinlaisia eroja. Eli tapahtumat ovat aina ainutkertaisia kokemuksia. (Getz 2007, 18–19, 240.) Tapahtumat ovat rikkaus paikkakunnille ja onkin paikkakuntia, jotka ovat tunnettuja siitä, että niissä on järjestetty tapahtumia (Getz 2007, 108).

2.2 Onnistunut tapahtuma

Ennen, kuin tapahtumaa aletaan suunnitella, on pystyttävä vastaamaan kolmeen strategiseen ja kolmeen operatiiviseen kysymykseen. Strategiset kysymykset ovat miksi, kenelle ja mitä. On siis tärkeää miettiä etenkin, että miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä. Tapahtuman tavoite on oltava tarkkaan mietitty. Toinen peruskysymys on, että kenelle tapahtuma järjestetään ja ketkä ovat tapahtuman kohderyhmä. On tutustuttava kohderyhmään ja mietittävä, miten heidät tavoittaa ja miten tapahtuman tavoite ja viesti saadaan välittymään juuri heille. Kolmas strateginen kysymys on, että mitä ollaan järjestämässä. Tällä kysymyksellä mietitään, että millainen tapahtuma sopisi asetetuille tavoitteille ja halutulle kohderyhmälle. Tämän lisäksi myös pitää päättää ajankohta ja paikka tapahtumalle. Näihin strategisiin kysymyksiin tulee olla vastaus sillä, jolla on tarve tai halu tapahtuman järjestämiseen. Kun näihin kysymyksiin tiedetään vastaukset, selviää myös tapahtuman idea. (Vallo & Häyrinen 2012, 101–103.)

Seuraavat kolme kysymystä ovat operatiivisia kysymyksiä. Ensimmäinen näistä on, että miten tapahtuma järjestetään. On mietittävä, että miten tapahtuman voisi toteuttaa niin, että sen tavoite saadaan saavutettua ja tapahtuman viesti saadaan välitetyksi. Tässä pohditaan myös sitä, että toteutetaanko tapahtuma kokonaan itse vai ostetaanko avuksi ulkoisia palveluita eri organisaatioilta. Toinen kysymys on, että millainen tapahtuman sisältö tai ohjelma on. Se onkin riippuvainen siitä, mitä tapahtumalla halutaan viestiä, mikä on sen tavoite ja ketkä ovat kohderyhmänä. Sisällön suunnittelussa tärkeintä on kohderyhmän huomioiminen. Ohjelman sisältö tulee valita niin, että se sopii hyvin valitulle tapahtuman kohderyhmälle. Onkin tärkeää, että tapahtumanjärjestäjä tuntee

osallistujajoukon ja esimerkiksi mahdolliset esiintyjät riittävän hyvin, jotta ohjelman sisältö voidaan muokata juuri kohderyhmälle sopivaksi. Kolmas operatiivinen kysymys on, että kuka tai ketkä toimivat tapahtuman isäntänä. Tapahtuman omistaja ja isäntä on usein se, joka on keksinyt tapahtuman tarpeen. Isännän rooli tapahtumassa on kaikkein tärkein, sillä hän toimii henkilökohtaisena vaikuttajana ja tekee tärkeää myyntityötä. Operatiivisten kysymysten vastauksista selviää se, mikä on tapahtuman teema. Onkin hyvä pitää mielessä tämä teema sekä strategisista vastauksista selvinnyt tapahtuman idea läpi tapahtuman suunnittelun. Näiden kuuden kysymyksen (kolmen strategisen ja kolmen operatiivisen) tulee olla tasapainossa keskenään. Näiden ollessa tasapainossa tapahtuman eri osa-alueet toimivat yhdessä ja tapahtumasta tulee näin ollen onnistunut. (Vallo & Häyrinen 2012, 103–106.)

2.3 Kokous

Kokous on yksi tapahtumamuoto, joka on tuttu etenkin työelämässä oleville. Kokouksella tarkoitetaan ihmisten kokoontumista tiettyyn paikkaan tiettyä ajankohtana. Kokouksia voi olla niin pieniä kuin suuriakin ja osallistujamäärät voivat vaihdella muutamasta henkilöstä useaan tuhanteenkin. Myös kokousten kesto voi vaihdella muutamasta tunnista useaan päivään. Kokouksella on aina jokin tarkoitus ja päämäärä. Yhdellä kokouksella voi myös olla monta eri päämäärää. Kokouksissa keskustellaan, päätetään ja neuvotellaan asioista, tiedotetaan, ideoidaan ja esimerkiksi koulutetaan ihmisiä. Kokouksen tarkoituksena on saada syntymään ideoita ja päätöksiä, joita ei yksin saisi aikaan. Jotta kokouksesta saadaan onnistunut tilaisuus, on sen tavoitteet mietittävä ja määriteltävä täsmällisesti etukäteen. (Blinikka, Kuha 2004.) Kokouksilla voi olla monia eri tarkoituksia, kuten päätöksenteko, tilannekatsaus tai ongelmanratkaisu. Ne saattavat olla pelkkiä aamupalavereita tai monimuotoisempia, jotka kestävät monta päivää. Kokous saattaa olla yhdessä tilassa tai tila voi vaihdella, jos osanottajat tai sisältö vaihtuu. Kokouksella tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan tilaisuutta, joka mahdollistaa kommunikaation. Kokouksen tarkoitus on, että osallistujat toimivat yhdessä, olipa sitten kyse jonkin asian päättämisestä, uusista ideoista tai vaikka siitä, että valitaan henkilöitä eri tehtäviin. Tarkoitus on, että kokouksissa syntyy porukalla parempia ajatuksia ja ideoita kuin yksin. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

2.4 Kokousmuodot

Kokousmuotoja on todella paljon erilaisia ja tässä esitellään joitakin niistä.

Symposiumi on tietyn alan asiantuntijoiden kokous, jossa asiantuntijat esittelevät määrättyjä aiheita, aiheista keskustellaan ja yritetään löytää käsiteltäviin ongelmiin suosituksia. (Blinikka & Kuha 2004, 14.) Paneelikeskustelulla taas tarkoitetaan keskustelua, joka koskee määrättyä aihetta ja jolla on puheenjohtaja ja kaksi tai useampi osanottaja (Blinikka & Kuha 2004, 15).

Foorumilla tarkoitetaan keskustelevaa kokousta, jossa osallistujat, jotka ovat yleensä tunnettuja ottavat kantaa mielenkiintoa herättäviin aiheisiin. Foorumilla tarkoitetaan myös osaa kokouksesta, joka varataan yleisen mielenkiinnon kohteena olevasta asiasta keskustelua varten. (Blinikka & Kuha 2004, 15.)

Kongressilla tarkoitetaan säännöllisin väliajoin järjestettävää tilaisuutta, johon kokoontuu esimerkiksi saman ammatillisen tai kulttuurisen ryhmän edustajia käsittelemään jotain tiettyä aihetta. Osallistujia voi olla satoja tai jopa tuhansia. Kongressit kestävät yleensä useamman päivän, jolloin samanaikaisia istuntoja järjestetään useita. Kansainvälisellä kongressilla tarkoitetaan vähintään kaksi päivää kestävästä kokouksesta, jossa on vähintään 30 osanottajaa, osanottajia on neljästä eri maasta ja kaikista osanottajista vähintään puolet on ulkomailta. (Blinikka & Kuha 2004, 14.)

Pyöreän pöydän keskustelulla tarkoitetaan kokousta, jossa asiantuntijat tapaavat tasa-arvoisina ja tarkastelevat määrättyjä ammatillisia kysymyksiä, joko suljetussa istunnossa tai tavanomaisemmin yleisön edessä, tehdäkseen jotain asiaa tunnetuksi tai vauhdittaakseen esimerkiksi sosiaalista tai poliittista toimintaa. (Blinikka & Kuha 2004, 15.)

2.5 Kokouskonsepti

Kokouksen suunnittelu alkaa, kun on saatu idea järjestää kokoustilaisuus. Ennen kokouksen toteuttamista on tärkeää arvioida, onko se organisaatiolle kannattavaa. Mikäli kokouksen järjestäminen nähdään kannattavana, on hyvä perustaa pieni alustava suunnitteluryhmä. Tämän ryhmän tavoitteena on kartoittaa, mitkä ovat kokouksen mahdollisuudet onnistua sekä päättää, järjestetäänkö kokous vai luovutaanko ideasta. Suunnitteluryhmään tulisi kuulua aloitteentekijän lisäksi ainakin yksi organisaation johtoryhmästä sekä joku, jolla on kokemusta kokouksen järjestämisestä. Johtoryhmän jäsenen kuuluminen suunnitteluryhmään varmistaa sen, että organisaation omat tavoitteet tulevat huomioiduksi riittävän hyvin. (Blinikka & Kuha 2004, 38.)

Kokouksen tarpeellisuutta arvioitaessa, kannattaa aloittaa etsimällä vastaukset kysymyksiin: miksi, kenelle, mitä, miten, millä imagolla ja millä rahalla. Näiden avulla voidaan arvioida kokouksen toteuttamiseen liittyvät riskit sekä määrittää kokoukselle tavoitteet. Kokouksen alustavassa suunnittelussa otetaan huomioon myös kokouksen budjetti. Sillä arvioidaan, onko taloudellinen panos ja kokoukselle asetetut tavoitteet oikeassa suhteessa toisiinsa. (Blinikka & Kuha 2004, 38.)

2.5.1 Kokouksen tavoitteet ja päämäärä

Kokoukselle on aluksi päätettävä tavoitteet ja päämäärä ja tämä onkin alustavan suunnittelun ensimmäinen vaihe. Tavoitteet ja päämäärä määrittävät sen, kuinka kokous on suunniteltava, toteuttava ja johdettava. Ne auttavat pääsemään haluttuihin tuloksiin. Kun kaikilla on tiedossa päämäärä, helpottuu myös projektityöskentely, syntyy yhteisryhteliäisyyttä sekä ongelmien syntyminen vähenee. Selkeät tavoitteet auttavat myös eri palveluntarjoajia kohdistamaan tarjontansa ja resurssiaan oikein. Lisäksi selkeästi määritettyjen tavoitteiden avulla yhteistyö helpottuu kokouspaketin palveluprosessin toimijoiden välillä, sekä heidän on helpompi keskittyä oikeisiin asioihin ja ymmärtää palveluketjun sisäisten asiakkaiden tarpeet. Tavoitteet auttavat myös jälkikäteen tehtävässä arvioinnissa ja kehittämistyössä. (Blinikka & Kuha 2004, 39.)

2.5.2 Kokouksen kohderyhmä

Kun kokoukselle on määritelty tavoitteet, on seuraavaksi mietittävä, keitä kokoukseen halutaan osallistujiksi. Yksi kokouksen järjestämisen haasteista onkin onnistua tavoittamaan riittävän suuri ja juuri oikea kohderyhmä. Moni tilaisuus kariutuu siihen, ettei asiakkaita ole tarpeeksi tai kohderyhmän valinta osoittautuu virheelliseksi. Mietittäessä mahdollisia kokoukseen osallistujia, on pohdittava, kenelle kokous tuottaa eniten arvoa ja hyötyä esimerkiksi menestyksen suhteen. Kokouksen tarkoitus ja tavoitteet sekä kokoustyyppi usein kertovat sen, mikä on ihanteellinen osallistujamäärä kokoukselle. Ihanteellista on, että kokoukseen osallistujia on vain niin monta kuin tarvitaan ja osallistajat ovat sellaisia, jotka pystyvät keskenään vaikuttamaan tavoitteiden saavuttamiseen. (Blinnikka & Kuha 2004, 42–44.)

2.5.3 Kokouksen imago

Jo kokouksen suunnitteluvaiheessa olisi hyvä määritellä, millainen julkisuuskuva kokouksesta toivotaan välittyvän. Järjestävien organisaatioiden ja yritysten omat arvot ohjaavat imagon luomista. Imagolla on vaikutus siihen, millaiseksi palvelu koetaan. Myönteinen imago voi parantaa kokemusta, kun taas huono voi kokonaan pilata sen. Myönteinen ja tunnettu imago on voimavara yritykselle, koska sillä on monin tavoin vaikutuksia asiakkaiden käsityksiin organisaation toiminnasta ja viestinnästä. Heikkoa imagoa on mahdollista parantaa palvelun laatua kehittäville toimenpiteillä. Esimerkiksi kokousmielikuva on rakennettava todellisuuden pohjalta, etteivät osallistujien odotukset pääse nousemaan liian korkealle, eivätkä he pety tilaisuuteen. Kokousimagoon vaikuttavat asiakkaan kokemukset sekä markkinointiviestintä ja siitä syystä kaikki palveluprosessit tulisi suunnitella siten, että ne vastaavat viestinnällä syntynyttä ennakkokuvaa. (Blinnikka & Kuha 2004, 44–45.)

2.5.4 Vaihtoehtoja kokoustamiseen

Kokousta suunniteltaessa on syytä pohtia, millä tavalla kokous kannattaa toteuttaa. Vaihtoehtoisia toteutustapoja kannattaa arvioida, sillä ne vaikuttavat esimerkiksi tarvittaviin resursseihin ja näin ollen myös budjettiin. Usein kokouksen tavoitteet jo määrittävät sen, millainen on optimaalinen toteutustapa. Jos tavoitteet eivät vaadi kasvokkain käytäviä vuorovaikutustilaisuuksia, on kannattavaa harkita sähköisen viestinnän toteutustapoja. Kokous voidaan järjestää kokonaan sähköisesti, osittain sähköisesti tai niin, että sähköinen toteutustapa on kokouksen rinnakkainen toiminto. Kokonaan sähköisesti toteutettava kokous voidaan järjestää esimerkiksi videokonferenssitekniikan avulla. Osittain sähköisesti toteutettavassa kokouksessa taas esimerkiksi osa kokouksesta järjestetään sähköisesti tai jonkin tietyn osallistujasegmentin osiot toteutetaan sähköisesti. (Blinnikka & Kuha 2004, 45.)

Videoneuvottelut ovat nykyisin hyvin yleisiä. Videoneuvotteluun on mahdollista osallistua esimerkiksi omasta neuvotteluhuoneesta ja olla kuva- ja ääniyhteydessä isompaankin ryhmään, jossa voi olla osallistujia useasta eri maastakin. Kokous tapahtuu siis muuten normaalilla tavalla, mutta osallistajat eivät ole fyysisesti samassa tilassa. Kuitenkin tässä on käytettävissä normaalit havainnollistamismahdollisuudet. Videoneuvottelussa neuvottelijoilta vaaditaan huolellista ja kontrolloitua esiintymistä, sekä päällekkäin puhumista tulee varoa. Myös puhelinneuvottelu on yksi

kaukoneuvotteluvaihtoehdoista. Se on yksinkertainen ja nopea tapa olla yhteydessä muihin. (Blinnikka & Kuha 2004, 45–47.)

2.5.5 Taloudellinen puoli

Jo varhaisessa vaiheessa alustavaa suunnitteluprosessia on hyvä miettiä, kuinka tilaisuus rahoitetaan. Kustannusten selvittämiseen ja esimerkiksi mahdollisten sponsorien sekä muiden rahalähteiden selvittämiseen kuluu huomattavasti aikaa. Talousarviota tulee seurata ja budjettia pitää ajan tasalla koko kokouksen järjestämisprosessin ajan. Kokouksen budjetin laatimisessa pätevät täysin samat säännöt kuin muidenkin budjettien laatimisessa, eli kustannusarvio voidaan tehdä tavallisen budjetin mukaisesti. Kulut voidaan jakaa muuttuviin ja kiinteisiin kuluihin. Osanottajamäärään sidonnaiset kulut, kuten ateriat, vastaanotot, kuljetukset tms. ovat muuttuvia kuluja. Kiinteitä kuluja ovat osanottajamäärästä riippumattomat kulut, kuten esimerkiksi ohjelmakulut ja kokouspaikan vuokra. Tuloja ja menoja laskettaessa on pyrittävä realistiseen arviointiin jo alustavassa suunnitteluvaiheessa. (Blinnikka & Kuha 2004, 47–50.)

2.6 Kokouksen järjestäminen hotellissa

Kokouksia voidaan järjestää useissa eri paikoissa. Tyypillisimpiä paikkoja, joissa kokouksia ja kongresseja järjestetään ovat hotellit, kongressikeskukset ja esimerkiksi korkeakoulujen tilat. Tarkastellaan seuraavaksi tarkemmin kokouksen järjestämistä hotelleissa. Hotellit soveltuvat hyvin esimerkiksi pienien seminaarien ja kokousten järjestämiseen. Kokoushotellit sijaitsevat usein kaupunkien keskustassa tai ainakin hyvin lähellä keskustaa. Sijainnin lisäksi kokoushotellien etuna on se, että samasta kiinteistöstä löytyvät kokoustilat, ravintola sekä majoitustilat. (Blinnikka & Kuha 2004, 106–107.)

Kuten kaikkien tapahtumien, myös kokouksien suunnittelu ja organisointi vaativat paljon aikaa ja työtä. Hotellin myyntineuvottelijan tai myyntisihteerin suunnitteluvaihe on pitkäkestoinen prosessi ja siihen tulisikin varata aina riittävästi aikaa. Suunnitteluvaiheessa on otettava selvää tilaisuuden luonteesta ja siitä, mistä kaikista palveluista; kokous-, hotelli- ja ravintolapalveluista tilaaja on kiinnostunut. On myös huomioitava, mikä on tilaisuuden kohderyhmä, eli asiakkaat. Tilaajan kannalta kokouksen järjestäminen on vaivatonta, kun kokousasiakkailla on kokous-, ravintola- ja majoituspalvelut saman katon alla. Myyntineuvottelijan tehtävä on järjestää asiakkaan toivoma kokonaisuus kokouspalveluista, siihen liittyvästä ruokailusta ja majoituksesta sekä mahdollisesta oheisohjelmasta. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 66.)

Myyntihenkilöstön tulee tuntea kokouspalvelu ja kokoustilat, ohjelmat sekä ateriamahdollisuudet. Heidän tehtävänänsä on tiedottaa hotellin eri osastoja ja etenkin kokouksista vastaavaa henkilöstöä kokouksien luonteista, ajankohdista, tarjoiluista, tiloista ja ylipäättänsä tapahtuman kulusta kokonaisuudessaan. Kokousten jälkeen on myös tärkeää toteuttaa jälkimarkkinointia, johon kuuluu yhteydenotot osallistujiin, palautekysely ja kiitokset tilaajalle. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 66.)

2.7 Suomi kongressimaana

Kokous- ja kongressitoiminta on Suomen kaltaiselle pienelle kansakunnalle todella tärkeä. Kansainvälisillä kokouksilla maamme saa näkyvyyttä ja tulee tunnetuksi. Suomessa kongressit luetaan matkailuteollisuuteen, koska ala hyödyntää useita matkailupalveluja, kuten hotelleja ja lentoja. (Business Finland 2018.) Suomen valttikortteja kongressimaiden välisessä kilpailussa ovat uutuudenviehätys, toimivuus, turvallisuus sekä saavutettavuus. Vuonna 2019 Suomessa järjestettiin enemmän kongresseja kuin koskaan ennen. Suomi sijoittuu UIA:n (Union of International Associations) kansainvälisessä vertailussa maailman 20 suosituimman kongressimaan joukkoon. 2019 Suomessa järjestettiin yhteensä 835 järjestökongressia, joihin osallistui huimat 136 413 kongressivierasta. Suurimmaksi osaksi kongressit järjestettiin pääkaupunkiseudulla. Myös Tampere, Turku ja Jyväskylä kuuluivat Suomen suosituimpien kongressikaupunkien joukkoon. Näiden lisäksi 2019 oli menestyksekkäs kongressien suhteen myös Vaasassa ja Kuopiossa. (Evento-lehti 2020.)

Suomen vahvuuksia kongressinjärjestäjänä ovat esimerkiksi hyvät liikenneyhteydet, kuten lentoyhteydet. Suomessa liikennöi Finnair ja lukuisia muita reittilentoja, joilla on suoria lentoja moniin kaupunkeihin. Suomesta on myös hyvät laivayhteydet esimerkiksi Ruotsiin ja Viroon, sekä loistavat junayhteydet Venäjälle. Suomen suurena etuna on turvallisuus, eli kokousvieraat pitävät siitä, että Suomessa on turvallista ja hyvät turvajärjestelyt. Kokous- ja kongressipalvelut ovat laadukkaita ja sitä arvostetaan paljon. Maassamme on monipuolisia palveluita, jotka tukevat kokousjärjestelyjä, kuten matkatoimistot, kongressipalvelutoimistot ja ohjelmapalveluyritykset. Suomessa on korkea tutkimusten ja tieteen taso ja monipuoliset kokous- ja kongressitilat, joita saa muokattua erikokoisten tilaisuuksien järjestämiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 90.)

3 ASIAKASKOKEMUS

Tässä kappaleessa käsitellään asiakaskokemusta, sen johtamista ja digitaalista asiakaskokemusta. Lisäksi käsitellään arvon tuottamista asiakkaalle ja asiakaskokemuksen mittaamisen keinoja. Näitä asioita käsitellään siksi, että työssä halutaan saada selville, millainen kokouspalvelun laatu on asiakaskokemuksen pohjalta ja siksi on tärkeää ymmärtää, mitä asioita asiakaskokemukseen liittyy.

3.1 Asiakaskokemus ja sen johtaminen

Asiakaskokemus tarkoittaa englanniksi termiä customer experience ja se on yleistynyt 2000-luvulla businesskielessä. Suomenkielisen termin, asiakaskokemus, voisi määritellä seuraavasti: Se on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa esimerkiksi yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan ihmisten tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Siihen vaikuttavat todella paljon tunteet ja tulkinnat, jotka voivat olla alitajuisia. Asiakkaan asiakaskokemus on aina yksilön oma kokemus, siksi siihen ei voi täysin vaikuttaa, sillä eri ihmiset kokevat niin eri tavalla asioita. Siihen, millaisia kokemuksia pyritään tuottamaan, voidaan kuitenkin vaikuttaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Asiakaskokemuksen johtaminen on englanniksi customer experience management eli CEM ja sillä tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen välisten suhteiden johtamista sekä sillä voi esimerkiksi lisätä asiakastyytyväisyyttä, kasvattaa suosittelijoiden määrää, pidentää asiakkuuden elinkaarta ja kasvattaa asiakkaiden antamien kehitysideoiden määrää. (Löytänä & Kortesus 2011, 12–13.)

Asiakaskokemus ja sen johtaminen ajatellaan usein vain asiakaspalvelun kehittämisenä, sillä ne ovat vielä aika uusia käsitteitä. Todellisuudessa näiden pitäisi olla kokonaisvaltainen ajattelutapa, jossa huomioidaan kaikki osa-alueet yrityksessä, sillä kaikki toiminnot ovat tavalla tai toisella kosketuksessa asiakkaaseen. Usein toiminnot, joilla on eniten kosketuksia asiakkaisiin ovat myynti ja asiakaspalvelu, mutta myös yrityksen muut toiminnot vaikuttavat siihen, onko myynnin ja asiakaspalvelun mahdollista luoda sellaisia kokemuksia, jotka ylittävät odotukset. (Löytänä & Kortesus 2011, 14–15.)

3.2 Mistä asiakaskokemus muodostuu?

Asiakaskokemus muodostuu kolmen asian yhteisvaikutuksesta, eli niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summasta, jonka asiakas muodostaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Asiakaskokemuksen vahvuus määräytyy sen mukaan, miten vahvoja tunteita asiakas kokee ja tähän tarvitaan elämyksiä. Elämyksillä tarkoitetaan vahvoja positiivisia kokemuksia höystettynä vahvoilla tunteilla, kuten onni tai ilo. Elämyksellä tarkoitetaan myönteistä yllätystä, tähän ei siis käy mikään jokapäiväinen tai tavallinen tapahtuma. Yrityksen tehtävänä on kartoittaa omat mahdollisuutensa

tuottaa elämyksiä asiakkaille, jotka yllättävät asiakkaat positiivisesti, mutta kuitenkin niin, että asiakas johdatetaan läpi asiakaskokemuksen suosittelmalla ja ohjaamalla asiakasta oikeaan suuntaan.

(Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

Asiakaskokemus on tunne tai mielikuva, joka asiakkaalle muodostuu kohtaamisista yrityksen eri edustajien, kanavien tai palveluiden kanssa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös paljon yrityksen brändi ja kaikki tunnepohjaiset seikat, jotka asiaan liittyvät. Asiakkaan tunneside brändiin voi olla vahva, jolloin asiakas saattaa joutaa asiakaskokemuksessa. Asiakas siis antaa anteeksi helpommin yritykselle, jos hänellä on vahvat tunnesiteet yrityksen brändiin tai yrityksen arvoihin. Asiakkaan kokeman palvelun laatuun vaikuttavat monet eri osa-alueet, kuten yrityksen tapa kohdata asiakas, asiakkaan kohtelemisen eri kanavissa, palvelun luotettavuus ja se millaisia tunteita yritys herättää asiakkaassa koko palvelupolun ajan. Asiakaskokemus muodostuu siitä, miten asiakas ajattelee yrityksestä ja millaisia tunteita yritys hänessä herättää. Yrityksen on tärkeä olla läsnä asiakkaan polulla jo alkuvaiheessa, sillä asiakkaassa pitää herätä halu ottaa selvää yrityksen tuotteista tai palveluista jo heti tiedonhakuvaiheessa. Jos asiakas ei halua kuulla tai ottaa enempää selvää yrityksestä jo alkuvaiheessa on yritys auttamatta ulkona kilpailusta. Pelkkä alkuvaiheen läsnäolo ei riitä, vaan läsnäoloa kaivataan ihan koko prosessin ajan, sillä asiakkaan kokemus muodostuu koko prosessin perusteella. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9–10.)

Asiakaskokemuksessa tärkeintä on jäädä asiakkaan mieleen positiivisella tavalla. Suurin osa asiakkaista ei edes muista käyneensä tietyssä kaupassa tai ei muista ravintolan nimeä. Muistijälkien mittaaminen on hyvä keino tutkia asiakaskokemusta. Muistijäljillä tarkoitetaan ihmisen hermoverkoston reittejä, jotka ovat ja pysyvät, joissa säilyy tieto ja taito, jota elämän varrella on kertynyt. Asiakkaan positiivinen muistijälki yrityksestä kertoo sen, että hänellä on ollut positiivinen asiakaskokemus. Muistijälkeä voi testata aktiivisella ja passiivisella kysymyksenasettelulla. Aktiivisessa kysymyksen asettelussa asiakkaalle näytetään esimerkiksi yrityksen logo tai valokuva yrityksestä ja kysytään asiakkaan kokemuksista kyseisessä yrityksessä. Näin voidaan testata, onko asiakkaalla yrityksestä pysyvää muistijälkeä eli onko asiakkaalla minkäänlaista mielikuvaa yrityksestä. Passiivisessa kysymyksen asettelussa asiakasta pyydetään kertomaan tietyn toimialan yrityksiä nimeltä ja erittelemään onko hänellä niistä positiivisia vai negatiivisia kokemuksia. Jos asiakas ei muista ollenkaan yrityksen nimeä on yritys epäonnistunut täysin mielikuvien luomisessa. Yrityksen toimiessa tai markkinoidessa keskinkertaisesti asiakkaille ei jää minkäänlaista muistijälkeä. Asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen tietoisesti auttaa positiivisen muistijäljen aikaansaamiseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 48.)

Ihmisen aivot on rakennettu niin, että jos jostain on koettu mielihyvää tai iloa niin sitä kohti hakeudutaan aina uudelleen ja uudelleen. Sen vuoksi asiakaskokemuksen tulisi olla ilahduttava kokemus ja siihen pitäisi panostaa. Asiakkaan saadessa yritykseltä hienon kokemuksen, hän palaa hakemaan lisää. Parhaassa tapauksessa asiakas saa yritykseltä niin hyvän asiakaskokemuksen, että hän palaa yrityksen luo ja on valmis jopa jonottamaan, sen sijaan, että yrityksen tarvitsisi itse etsiä potentiaalisia asiakkaita. (Löytänä & Kortesus 2011, 49.)

Digiaikana asiakas valitsee useimmin sen yrityksen, joka tarjoaa hänelle parhaan asiakaskokemuksen juuri oikeaan aikaan ja paikkaan. Kun koko ajan kaikki on tarjolla, niin ajoituksella on todella suuri merkitys ja asiakkaan kasvaviin odotuksiin on pystyttävä vastaamaan. Asiakkaan tarpeisiin pitäisi pystyä vastaamaan niin, että asiakkaalle tarjotaan jotain merkityksellistä, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin niin hyvin, että se silittää hänen sydäntään. Digitalisaation avulla yrityksillä on melkein rajattomat mahdollisuudet tarjota asiakkaille todella hienoja kokemuksia, jos vain haluavat. Kokemus on usein ihmisen ja teknologian tuottama yhdistelmä ja palvelupolun pitäisikin olla saumaton kokonaisuus, jotta saadaan paras asiakaskokemus. Asiakaskokemuksia on kolmea erilaista: kyllä, ei ja vau. Vau on näistä kolmesta se, johon tähdätään. Kokemuksen pitäisi nostaa hymy asiakkaan huulille ja saada heidät haluamaan kertoa kokemuksestaan muille. (Ahvenainen ym. 2017, 11.)

Asiakaskokemuksen näkyvin osa on fyysinen kohtaaminen, jossa asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat kasvokkain. Tärkeänä kokonaisuuden osana tulevat myös digitaalinen tai sosiaalisessa mediassa tapahtuva kohtaaminen, joissa asiakas esimerkiksi itsenäisesti tutustuu vaihtoehtoihin tai etsii ratkaisua ongelmiinsa. Tiedostamaton tunnekokemus on asiakaskokemuksen kolmas osa-alue ja siinä kaikki aiemmat mielikuvat ja kokemukset vaikuttavat uuden kokemuksen syntymiseen. Tällaiseen brändimielikuvan syntymiseen vaikuttavat asiakkaan historia, hinta-laatusuhde, mainonta ja ensikosketus yritykseen. Nämä kolme osa-aluetta fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen ja tiedostamaton tunnekokemus muodostavat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen. Kun halutaan tuottaa ylivoimainen asiakaskokemus niin kaikkien näiden osa-alueiden pitää olla kunnossa. Esimerkiksi jos yhdessä alueessa onnistutaan ylivoimaisesti niin se voi nostaa kahden muun alueen kokemusta, mutta vastaavasti yhdessä epäonnistuminen laskee kaikkien muidenkin alueiden kokemuksen arvoa. Asiakkaiden odotuksiin on pystyttävä vastaamaan korkealla palvelutasolla kaikissa tilanteissa, mikäli näin ei tapahdu, seurauksena on pettynyt asiakas ja se aiheuttaa vaaran, että asiakas perääntyy ja lähtee toisen toimijan luo. (Ahvenainen ym. 2017, 32, 34.)

Usein asiakaskokemus mielletään tapahtuvaksi asiakaspalvelussa, myynnissä tai markkinoinnissa, koska nämä ovat alueita, jotka ovat ihan asiakasrajapinnassa kiinni ja niissä kohdataan eniten asiakkaita määrällisesti. Pitäisi ymmärtää, että asiakaskokemus on kaikkien niiden kohtaamisten summa, joihin asiakas törmää ollessaan tekemisissä yrityksen kanssa. Tärkeää on, että esimerkiksi palvelun laatu on tasaisen hyvä jokaisessa kanavassa ja kosketuspisteessä, sillä jos näin ei ole niin saatuaan hyvää palvelua edellisessä kanavassa, asiakas pettyy todella karvaasti, jos seuraavassa kanavassa palvelu ei vastaakaan odotuksia. Asiakkaan matkaa yrityksessä pitäisi aina käsitellä yhtenä kokonaisuutena ja sen laatuun tulisi kiinnittää huomiota yksityiskohtia enemmän. Erilaisilla kosketuspisteillä on eriarvoinen vaikutus lopulliseen kokemukseen, mutta kaikilla on kuitenkin vaikutus, olipa se sitten positiivinen tai negatiivinen. (Ahvenainen ym. 2017, 68.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon, jotka ovat satunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus ja johdettu kokemus. Jako tapahtuu sen perusteella, kuinka johdettuja kokemukset ovat. Satunnaisella kokemuksella tarkoitetaan sellaista kokemusta, joka vaihtelee ajan,

paikan ja etenkin henkilön mukaan. Satunnaisessa kokemuksessa yleistä on, että kokemuksen vaihtelu tapahtuu ääripäästä toiseen. Vaihtelu tapahtuu sen mukaan missä ja milloin kohtaaminen tapahtuu. Vaihteluun vaikuttaa myös se ketkä tapahtumaan osallistuvat. Odotettavissa olevaan kokemukseen taas kuuluu se, että se on suunniteltu ja se sisältää aina tiettyjä elementtejä. Odotettavissa oleva kokemus ei ole koskaan riippuvainen ajasta tai paikasta. Esimerkiksi pankissa käydessä mennään aina samalla kaavalla. Aluksi hoidetaan tervehdykset, asiat hoituvat sujuvasti ja nopeasti tutun kaavan mukaan. Johdetussa kokemuksessa kokemus on suunniteltu ennalta. Se ei riipu ajasta tai paikasta, mutta tuo asiakkaalle arvoa ja erottuu selkeästi. Asiakkaalle arvon tuottaminen on tärkeintä, pieni teko tai pitkän suunnittelun tulos, sillä ei ole väliä, kunhan asiakas saa siitä lisäarvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 51–52, 54.)

3.3 Arvon tuottaminen asiakkaalle

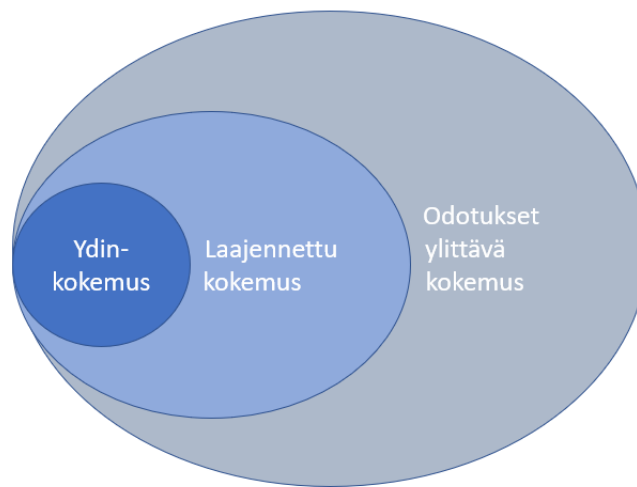
Asiakkaan kokema arvo on yksinkertaisimmin saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotus. Hyödyiksi voidaan laskea asiakkaan elämää helpottavat yrityksen tuottamat kokemukset. Uhrauksena taas voidaan ajatella tuotteen tai palvelun hintaa. Nykyään uhraukseksi voidaan luokitella myös asiakkaan menettämä aika, sillä nykyään ajan arvo vain korostuu entisestään ja kukaan ei halua turhaan uhrata omaa aikaansa. Aikaa säästävät palvelut alkavat siis nousta yhä suosituimmiksi ja ajan säästäminen alkaa mennä jo hinnan edelle, jos palvelu sujuu nopeasti ja sujuvasti niin siitä ollaan valmiita maksamaan enemmän. Miten asiakas kokee arvon, on erilaisten osien summa. Näistä lähteistä saadaan erotettua kaksi eri ulottuvuutta, jotka ovat utilitaarinen ja hedonistinen. Utilitaariset lähteet ovat sellaisia, jotka käyvät järkeen ja ne liittyvät kokemuksen ominaisuuksiin, joita voidaan mitata. Utilitaariset lähteet eivät itsessään tuota arvoa vaan ne ovat keino päämäärän saavuttamiseksi. Palvelua käsiteltäessä utilitaarisia lähteitä ovat sen mitattavat ominaisuudet, kuten esimerkiksi hinta tai toimitusaika. Hedonistiset lähteet ovat hyvin erityyppisiä, kuin utilitaariset lähteet. Ne ovat subjektiivisia ja tunteeseen pohjautuvia eivätkä ole järjellä selitettävissä. Hedonistisiksi lähteiksi kutsutaan sellaisia hyötyjä, jotka ovat elämyksellisiä tai tunteita herättäviä. Arvo muodostuu tuotteesta tai palvelusta saatavan tunteen avulla, olipa se tunne sitten hauskuus, nautinto tai jännitys. On tutkittu, että jos asiakas saa kokemuksen, joka sisältää hedonistisia piirteitä niin asiakas suhtautuu yritykseen tai tuotteeseen intohimoisemmin ja se myös kasvattaa suositteluhalukkuutta, eli sitä kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee tuotetta tai palvelua jollekin lähipiirissään. (Löytänä & Korteso 2011, 54–55.)

Arvon tuottaminen asiakkaalle tapahtuu jokaisessa kohtauksessa ja sen määrä voi vaihdella kohtauksien välillä. Parhaassa tapauksessa arvon määrä kasvaa jokaisella kohtauksella. Kohtauksien aikana yrityksen pitäisi pyrkiä ottamaan kaikki tieto vastaan koskien asiakkaan tarpeita ja tätä voisi hyödyntää aina seuraavalla kohtauksella. Tämä toimintatapa pitäisi olla asiakassuhteiden johtamisen perusajatus, mutta valitettavasti monella yrityksellä sitä ei ole vielä käytössä. Arvoa syntyy myös siitä, kun kohtaukset toistuvat, asiakassuhteen kestäessä ja syventyessä. Kohtauksen toistuessa alkaa pikkuhiljaa kasvaa myös luottamus asiakkaan ja toimijan välillä. Yritys tuottaa aina arvoa asiakkaalle, ja myös asiakas yritykselle. Yrityksen pystyessä auttamaan asiakasta ratkaisemaan ongelmia tai tarpeita tai jos yritys pystyy antamaan asiakkaalle

hyviä vinkkejä tai ideoita, miten asiakas saisi useita ongelmia ratkaistua kerralla niin asiakas tuottaa jo itselleen arvoa. (Löytänä & Kortesus 2011, 56–57.)

3.4 Asiakkaan odotusten ylittäminen

Yhtenä tärkeimmistä asioista asiakaskokemuksen johtamisessa pidetään odotusten ylittämistä. Peruspalveluilla ei enää voi kilpailla tai erottua kasvavassa palvelujoukossa. Kokemus, joka on odotukset ylittävä, voidaan jakaa kolmeen osaan, ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja elementteihin, jotka ylittävät odotukset. (Löytänä & Kortesus 2011, 60.)



KUVA 1. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Kortesus 2011, 60.)

Ydinkokemuksella tarkoitetaan kaiken perustaa, eli hyötyä ja siitä muodostuvaa arvoa, jonka ansiosta asiakas ostaa palvelun. Asiakaskokemuksen johtamisen ja kehittämisen tulisi aina alkaa ydinkokemuksesta. Johtamisen tehtävänä tulisi olla ytimen puolustaminen eli varmistaa että yritys pystyy varmasti tuottamaan palvelun. Tavoitteena odotusten ylittäminen kuulostaa hienolta, mutta sen sijaan yrityksen pitäisi pystyä edes täyttämään asiakkaan odotukset vähimmillään. Niiden asiakaskohtaamisten, joissa odotukset eivät täyty, määrä täytyisi pystyä painamaan ihan minimiin. Ydinkokemuksen täytyy olla aivan valmis, ennen kuin voi alkaa havitella odotuksia ylittäviä kokemuksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 61–62.)

Ydinkokemuksen jälkeen otetaan askel laajennettuun kokemukseen. Sillä tarkoitetaan yrityksen luoman kokemuksen laajentamista ydinkokemuksen ulkopuolelle. Tässä tapauksessa kokemukseen tuodaan siis jotain uutta, joka lisää palvelun arvoa asiakkaalle. Laajennettua kokemusta tarkastellaan kahden elementin kautta, edistämisen ja mahdollistamisen. Edistämisessä ydinkokemukseen lisätään sellaista, jotka edistävät asiakaskokemuksen laajentumista. Esimerkiksi lentoyhtiö voisi tarjota lennolla ilmaisen elokuvan, jolloin matkustamisen lisäksi asiakas myös viihtyisi. Mahdollistamisella taas tarkoitetaan sellaisia elementtejä, jotka välillisesti voivat laajentaa ydinkokemusta. Mahdollistamisesta esimerkkinä voidaan käyttää Applen iPod musiikkisoittimia, ydinkokemus näissä on yksilöllinen musiikkikokemus ja laajennettu kokemus on se, että laitteeseen

voi ladata musiikkia laillisesti laajasta valikoimasta iTunesin avulla. (Löytänä & Kortesus 2011, 62–63.)

Odotukset ylittävän elementin täytyy olla henkilökohtainen eli yrityksen pitäisi kohdella asiakkaita henkilöinä. Yrityksen tekojen pitäisi olla henkilökohtaisia ja asiakkaan pitäisi päästä eroon tunteesta, että hän on vain osa isoa asiakasjoukkoa tai tiettyä asiakasryhmää. Asiakkaan erityisen tilanteen huomioiminen ja siihen reagoiminen on paras keino saada aikaan henkilökohtainen olo. Jotta päästään henkilökohtaisuuteen, se vaatii paljon työtä, tiedon- ja palautteenkeruuta järjestelmällisesti ja prosesseja, jotka on mietitty viimeisen päälle valmiiksi. (Löytänä & Kortesus 2011, 65.)

Yksilöllisyyden mahdollistaminen tulee esille silloin kun yritys luo kokemuksia, joilla asiakas pääsee ilmaisemaan persoonaansa. Aitous on erityisen tärkeää isoille yrityksille, sillä mitä isompi yritys on kyseessä, sen pienemmäksi asiakas itsensä tuntee. Asiakkaiden täytyy tuntea olevansa yritykselle merkityksellisiä ja henkilökunnalla täytyy olla kyky olla aitoja. Kokemusten tulee olla eri asiakkaille eri tilanteisiin sopiviksi räätälöityjä. Prosessien tulisi olla joustavia, jolloin yksittäisillä asiakaspalvelijoilla olisi enemmän pelivaraa tehdä räätälöityjä kokemuksia asiakkaalle juuri sillä hetkellä, kun asiakas on paikalla, eikä jälkikäteen, kun asia on tarkistettu esimieheltä. (Löytänä & Kortesus 2011, 67–66.)

Palvelun täytyy olla oikea-aikainen, sillä nopeus on nykyään valttia. Asiakkaiden odotukset pitää täyttää ja asiakkaat toivovat nopeutta ja laatua, mielellään yhtä aikaa. Asiakas on valmis maksamaan, vaikka korkeamman hinnan tuotteesta, joka on nopea ja laadukas. Kokemuksia jaetaan koko ajan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja ne leviävät nopeammin ja laajemmin kuin ikinä aiemmin. Ei kannata pelätä negatiivisia kommentteja, sillä jokainen reklamaatiokin on mahdollisuus parantaa kokemusta ja pahinta on asiakas, joka on tyytymätön ja josta yritys ei tiedä. (Löytänä & Kortesus 2011, 68-69.)

Asiakaskokemusten tulisi tähdätä kestävyteen eli niiden tulisi olla kokemuksia, jotka kestävät pidempään kuin itse tuotteen tai palvelun käyttäminen. Jos kokemus on kestävä, niin siitä tietää, että asiakkaan odotukset on ylitetty. Kestävyden seurauksena asiakas muistaa yrityksen tai palvelun aina seuraavalla kerralla palvelua halutessaan tai suosittelee yritystä verkostolleen. (Löytänä & Kortesus 2011, 69.)

3.5 Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot

Asiakaskokemuksen mittaaminen on tärkeää, sillä mittaamalla asioista saadaan selkeä kuva, mutua tuntumaan sijaan. Suositut asiakaskokemuksen mittarit ovat muun muassa Net Promoter Score eli NPS, asiakastytyväisyysindeksi eli Customer Satisfaction index (CSAT/CSI) ja Customer Effort Score eli CES. NPS on suositteluhaluuden mittari, joka kertoo kuinka suuri osa asiakkaista, suosittelisi jatkossa yritystä esimerkiksi ystävilleen tai kollegoilleen. NPS:ää mitataan yleensä kyselyissä seuraavalla kysymyksellä: Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä X jatkossa? NPS:ssä asiakkaiden arviot jakautuvat kolmeen eri kategoriaan suosittelijat, neutraalit ja arvostelijat.

Suosittelijat ovat asiakkaina lojaaleja ja he käyttävät mielellään yrityksen palveluita, sekä suosittelevat niitä innoissaan tuttaville ja perheelle. Neutraalit ovat tyytyväisiä yritykseen, mutta eivät sitoudu vaan voivat vaihtaa helposti yritystä, jos vastaan tulee kiinnostava tarjous. Arvostelijat ovat hyvin tyytymättömiä ja he voivat jopa vahingoittaa brändiä, jos he kertovat kokemuksistaan eteenpäin. NPS lasketaan siten, että kun asiakkaat arvottavat yrityksen 1-10 asteikolla niin, että suosittelevien suhteellisesta osuudesta vähennetään kriittisesti suhtautuvien osuus ja saatu luku voi sijoittua mihin tahansa -100 ja +100 välille asteikolla. (Ahvenainen ym. 2017, 23–24.) NPS eli nettosuosittelevuudeksi on yksinkertainen malli, jossa kysymys on helppo ymmärtää. Kysymykseen on helppo vastata ja sen asteikko 0–10 on helppo käsittää. NPS:n avulla on kätevää mitata suosittelevuutta. Joissain yrityksissä NPS:n ollessa jopa 80–90 %, suosittelevuuden voidaan todeta olevan huippuluokkaa, tällöin asiakkaan tarpeet todellakin ylitetään. (Löytänä & Korteso 2011, 203.)

Asiakastyytyväisyyttä eli CSAT/CSI:tä mitataan usein kyselyin. Yleensä asiakkaalle lähetetään paperinen tai sähköinen kyselylomake asiointin jälkeen. Lomakkeella tiedustellaan, miten asiointi on mennyt. Asiakastyytyväisyysindeksi kertoo miten tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen ja sen pohjalta on helppo verrata tulosta esimerkiksi sisäisesti tai verrattuna kilpailijoihin. CSAT/CSI mittaa asiakastyytyväisyyttä tietyllä ajanjaksolla tai tietyn asian suhteen. Kyselyn tulokset pisteytetään 0–100 asteikolla ja määrästä lasketaan tyytyväisten asiakkaiden määrä suhteessa kaikkiin vastaajiin. Tällaisella indeksillä on tyypillistä mitata myös asiakastyytyväisyyden kehitystä. Asiakastyytyväisyyden tutkimuksen tuloksia on usein käytetty myös markkinoinnissa, sillä saadaan korostettua oman palvelun tasokasta laatua kilpailijoihin verrattuna. (Ahvenainen ym. 2017, 26.)

Asiakkaan vaivannäön mittari eli CES mittaa sen kuinka paljon asiakas näkee vaivaa tietyn asiointitapahtuman tai -kanavan kanssa. Asiakkaan vaivannäköä mitataan yleensä kyselyillä, jotka tehdään asiointin jälkeen. Kyselyiden tarkoitus on saada selville, miten asiakas on kokenut tietyn asiointi tapahtuman. Kysymykset ovat asteikolla 1–5 ja siinä käytetään asteikkoa ”vahvasti samaa mieltä- vahvasti eri mieltä”. CES tulos saadaan, kun vähennetään samaa mieltä 1–2 vastausten määrästä eri mieltä vastaukset 4–5. (Ahvenainen ym. 2017, 27.)

Tunnetuimpia asiakaskokemuksen mittareita ovat edellä mainitut NPS, CSAT ja CES, mutta ajan kuluessa on kehitetty paljon muitakin mittareita. Muita vähemmän tunnettuja mittareita ovat asiakaspoistuma (Customer Churn Rate), keskimääräinen käsittelyaika (Average Handling Time) ja Asiakkaan asian ratkaisu ensikontaktilla (First Contact Resolution). Asiakaspoistumalla mitataan menetettyjä asiakkaita, eli kuinka moni vaihtoi toimittajaa, ei uusinnut tilaustaan tai perui tilauksensa. Asiakaspoistumaa mittaamalla voidaan ennustaa asiakkaiden käytöksen muuttumista tai jopa tulevaisuuden trendejä. Asiakaspoistuma mitataan siten, että menetettyjen tai peruneiden asiakkaiden määrä jaetaan aktiivisten asiakkaiden määrällä tietyllä ajanjaksona. Keskimääräisellä käsittelyajalla mitataan keskiarvoa, siitä, kauanko asiakkaan asian ratkaisu kesti. Keskiarvoaika mitataan siten, että keskiarvoaika mitataan siitä, kun asiakas on tuonut ongelmansa tai asiansa yrityksen tietoisuuteen ensimmäistä kertaa ja jatkuu siihen, että asia on kokonaan ratkaistu. Asiakkaan asian ratkaisu ensikontaktilla tarkoittaa sitä, että mitataan, kuinka monen asiakkaan on selvitetty ensimmäisellä kosketuksella yritykseen. Tätä mitataan yleensä kyselyillä, jossa kysytään,

ratkesiko asiakkaan ongelma ja mittaustulos saadaan, kun jaetaan positiivisten vastausten määrä kaikkien vastausten määrällä. (Ahvenainen ym. 2017, 29.)

3.6 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitalisaatio alkoi 1990-luvun puolivälissä, kun verkkoselaimet alkoivat kehittyä. Googlen hakukoneen takia myös monen yrityksen markkinointi uudistui. Edelleenkin suuri osa yritysten markkinointibudjetista menee Facebookille ja Googlelle. Teknologian kehitykselle onkin aina ollut tunnusomaista, että muutama isompi peluri vaikuttaa aina koko markkinan kehitykseen. Teknologian nopeasta kehityksestä huolimatta on hyvä muistaa, että asiakaskokemuksen peruselementit ovat silti samat kuin aiemminkin. Asiakaskokemusta kehittäessä tulee tarkastella aina kokonaisuutta, johon kuuluvat yrityksen kulttuuri, sisäinen kyvykkyys, prosessit, brändi ja mittaaminen. Teknologian kehittyessä painopiste on vain muuttunut enemmän teknologia-avusteiseksi. Yrityksen sisäisillä prosesseilla on merkittävä asema ja niiltä odotetaan tehokkuutta ja virheettömyyttä. Sisäisten kyvykkyysien kehittäminen ja varmistaminen erilaisilla koulutuksilla ja oikein johtamisella ja rekrytoinnilla korostuvat muutosvauhdin kiihtyessä. Osaaminen ei yksin riitä vaan on oltava myös halu muuttua ja pysyä kehityksessä mukana. Prosessien kehittämiseen kuuluvat eri kommunikaatiokanavat ja niiden keskinäinen yhteensopivuus, palvelun on oltava jatkuvasti saatavilla, vasteaikojen on oltava todella nopeat ja taustatietoja tulisi osata hyödyntää, niin jälki- kuin jatkopalveluissakin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 13–14.)

Tulevaisuudessa asiakaskokemuksen kehittämiseen kuuluvat olennaisesti personointi ja automatisointi. Personoinnilla tarkoitetaan kaiken mahdollisen asiakastiedon keräämistä, analysointia ja hyödyntämistä, tarkoittaen esimerkiksi parempia hakutuloksia, kun asiakas tarkastelee mieltymystensä mukaisia vaihtoehtoja verkossa. Näin toimiessa asiakas saa aina itselleen henkilökohtaisempaa palvelua, kun asiakkaan tarpeet ovat jo selvillä. Asiakasodotukset personoidun palvelun suhteen vain kasvavat koko ajan sillä koko ajan tulee uusia tuotteita, joista voi kustomoidusti valmistaa juuri itselleen sopivan. Automatisoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin, kommunikaation, prosessien ja asiakaspalvelun automatisointia. Automatisaatio ja personointi kulkevat aina rinnakkain, sillä reaaliaikaisen tiedon tarjoaminen ja oikea-aikainen reagointi automaattisesti, vaikuttavat asiakaskokemukseen aina positiivisesti. Markkinoinnin ja asiakaspalvelun kehittämisessä asiakaskommunikaatio automatisoituu samalla. Kommunikaatiolla tarkoitetaan asiakkaalle tiedottamista, esimerkiksi muuttuneista aikatauluista. Prosessien automatisointi alkaa tiedon keräämisestä, käsittelystä ja tallentamisesta. Tähän on onneksi nykyään paljon erilaisia vaihtoehtoja tarjolla, joista monet perustuvat erilaisiin pilvipalveluihin ja niiden hyödyntämiseen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 15–16.)

Erinomaisen asiakaskokemuksen rakentamisessa on nykyään melkein pakko käyttää investointeja teknologiaan, sillä yhteiskunta digitalisoituu hurjaa vauhtia. Yrityksillä on pakko olla sähköiset kommunikaatiovälineet sisäiseen ja ulkoiseen tarkoitukseen ja erilaisia liiketoimintasovelluksia, kuten asiakkuudenhallintaratkaisuja, joilla liiketoimintaa johdetaan. Teknologiat voidaan jakaa kahteen eri ryhmään eli alustateknologioihin ja liiketoimintasovelluksiin. Alustateknologiat ovat pilvipalveluita hyödyntävät dataa hyödyntävät ratkaisut. Liiketoimintasovelluksia ovat erilaiset ohjelmistot, jotka

näkyvät käyttäjälle, kuten asiakaspalveluratkaisut esimerkiksi mahdollisuus kommunikoida yrityksen kanssa virtuaalitodellisuutta hyödyntämällä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 17–18.)

Asiakaspalvelu muuttuu todella paljon teknologian kehityksen myötä. Aiemmin asiakaspalvelu oli usein toisen ihmisen kanssa tapahtuvaa kommunikaatiota, nykyään osa asiakaspalvelijoista voidaan korvata virtuaalisilla asiakaspalvelijoilla. Virtuaaliset asiakaspalvelijat ovat ennen kaikkea ihmisiä tehokkaampia muun muassa kustannusten takia. Virtuaalinen asiakaspalvelu voi johtaa parempaan asiakaskokemukseen, sillä asiakaskysymyksiin voidaan vastata tasalaatuisemmin ja yksilöllisemmin ja nopeammin. Puhelin on ollut pitkään kommunikaation ykkösväline asiakaspalvelussa, mutta nyt se alkaa väistyä syrjään sosiaalisen median kanavien noustessa suositummaksi. Puhelimen suosio johtuu siitä, että soittamalla saa vastauksen heti, muissa kanavissa vastausta saa aina odottaa. Nykyään asiakkaat eivät enää siedä minkäänlaista viivettä ja palvelua on saatava välittömästi. Haluttuun palvelutasoon on mahdollista päästä vain tietokoneiden kanssa. Virtuaalisia asiakaspalvelijoita hyödyntämällä kommunikaatio asiakkaan kanssa onnistuu automatisoidusti juuri silloin kun asiakas palvelua haluaa kellon ajasta riippumatta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 27–28.)

Asiakaskokemuksen tärkeys ja sen yhteys liiketoiminnan menestykseen on jo monella yrityksellä tiedossa ja onkin hyvä muistaa, että asiakaskokemustyön täytyy ulottua läpi koko organisaation. Kehittämisessä on aina lähdettävä liikkeelle asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Kehittäminen ei ole yksittäinen projekti vaan jatkuva prosessi, joka koostuu asiakaspolun eri vaiheista ja osa-alueista. Tästä prosessista koostuu lopulta koko yrityksen kattava toimintatapojen muutos.

Asiakaspalveluprosessin muutokseksi tuskin riittää pelkän chat-palvelun lisääminen verkkosivuille, mutta se voi olla eri kanavien yhdistämisellä suuri muutos asiakkaan kokemaan palveluun. Asiakkaat tietävät uusista teknologisista mahdollisuuksista ja osaavat vaatia niitä herkemmin. Asiakkaat saavat jatkuvasti tietoa eri kanavista, muiden saamista kokemuksista ja odottavat samaa itselleen. Asiakasodotusten tyydyttäminen on entistä vaikeampaa, sillä odotukset kasvavat koko ajan, se mikä riitti aiemmin täyttämään odotukset tai jopa ylittämään ne ei enää riitä edes saavuttamaan odotusten perustasoa. Yhdenkin asiakkaan saama ylitse odotusten kokemus riittää siihen, että jokainen asiakas odottaa vähintään sitä samaa kokemusta. Asiakas saattaa pettyä palveluun, johon on aiemmin ollut aivan tyytyväinen pelkästään siksi, että on kuullut jaetun kokemuksen palvelusta, joka on ylittänyt odotukset. (Gerdt & Eskelinen 2018, 41, 43, 71.)

4 KOKOUSPALVELUN KEHITTÄMINEN

Tässä kappaleessa käsitellään kokouspalvelun kehittämistä. Kokoustuote on palvelutuote kuten matkailutuotekin ja tässä kappaleessa kuvataan kokouspalvelutuotteen kehittämistä matkailutuotteen kehittämisen teoriaan pohjaten. Matkailutuotetta voidaan tarkastella yrityksen toiminta-ajatuksen ja liikeidean kannalta. Toiminta-ajatukselta saadaan selville, millaisia asiakkaiden tarpeita yritys haluaa tyydyttää ja miksi. Liikeideasta taas saadaan selville millaisilla palveluilla millekin asiakasryhmälle tarjotaan palveluita ja millaista arvoa se tuo heille. Liikeideassa määritellään selkeästi, mitkä ovat yrityksen ydinpalvelut eli tuotteet, jotka hyödyttävät asiakasta. (Komppula & Boxberg 2005, 13.) Tällaisena ydintuotteena voi olla esimerkiksi kokouspalvelujen tuottaminen. Kappaleessa käsitellään myös tuotteen laatua ja kehitystä sekä sitä, millainen on asiakaslähtöinen tuote. Näiden kautta saadaan ymmärrys siitä, mitä asiakas odottaa matkailutuotteelta, miksi tuotteita tulee kehittää jatkuvasti ja millaisia hyötyjä kehityksestä saadaan pitkällä aikavälillä.

4.1 Asiakaslähtöinen tuote

Kokoustuote, kuten matkailutuotekin on palvelu, joka on yleensä aineeton ja yleensä tuotetta kulutetaan samaan aikaan kuin sitä tuotetaan. Sille ominaista on myös se, että sitä ei voida varastoida tai esitellä valmiina tuotteena. Vaikka palvelu on yleensä aineeton, siihen liittyy usein myös aineellisia komponentteja, kuten ruokaa tai juomaa. Aineettomissa palveluissa kysyntä ja tarjonta ovat yleensä korkeimmalla eri aikoina. Aineettomuus aiheuttaa sen, että tuotetta ei voida valmistaa ennakkoon ja varastoida odottamaan kysyntää. Ja jos asiakaskokemus epäonnistuu, sitä on paljon vaikeampi hyvittää asiakkaalle. Aineettoman palvelun laadun tarkasteleminen ja mittaaminen on myös paljon haastavampaa, sillä siihen liittyy niin paljon asiakkaan henkilökohtaisia kokemuksia ja vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä. (Komppula & Boxberg 2005, 10-11.)

Nykyaikana markkinoinnin perusasia on, että yritys toimii asiakaslähtöisesti ja asiakkaan ehdoilla toimintaa myös kehitetään koko ajan (Komppula & Boxberg 2005, 21). Esimerkiksi kokouspalveluiden kehittämisessä on tärkeää kuulla asiakasta ja ymmärtää asiakkaan tarpeet. Jo kokouspalvelun varaustilanteessa on otettava huomioon asiakkaan pienimmätkin toiveet koskien esimerkiksi kokoustiloja, aikatauluja ja tarjoiluja, joilla voidaan edesauttaa hyvää asiakaskokemusta. Tämän takia myös tuotekehityksessä kaiken perustan tulisi olla asiakaslähtöisyys.

Kunkin tuotteen kohdalla asiakkaan kokemus on subjektiivinen. Usein matkailun tarjoamat tuotteet ovat aineettomia eli yritys ei varsinaisesti tuota palvelua vaan luo sen tapahtumiseen tarvittavat edellytykset. Nämä edellytykset ovat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Palvelukonsepti on tuotteen idea, joka on peräisin asiakkaan tarpeista. Palveluprosessilla tarkoitetaan toimintoja, joiden avulla palvelu voidaan toteuttaa ja joiden on toimittava täydellisesti. Palveluprosessi on nippu resursseja, joita tarvitaan, jotta palveluprosessi voi tuottaa palvelun.

Kokemus syntyy näistä osa-alueista, kun asiakas osallistuu tuotantoprosessiin. (Komppula & Boxberg 2005, 21.)

4.2 Tuotteen laatu ja asiakaskeskeisyys

Tuotekehityksen tavoitteena on aina laadukas tuote. Asiakkaalla on aina tuotteesta ennakkoon hyötyodotus, joka pitäisi ottaa huomioon palvelukonseptissa. Prosessissa syntyy vuorovaikutustilanteita, joissa palvelun tarjoajalla on mahdollisuus osoittaa palvelun laatu juuri siinä hetkessä. Tilanteet voivat olla hyvin nopeita ja reagoimisaikaa on vain vähän, jos tilanteessa myöhästyy, tilannetta on yleensä todella vaikea korjata jälkikäteen, sillä kokemus on jo syntynyt. (Komppula & Boxberg 2005, 42.)

Laadulla, jonka asiakas kokee, on kaksi eri ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen. Tekninen eli lopputuloslaatu on se, mitä asiakas saa ja toiminnallinen eli prosessilaatu on sitä, miten asiakas sen saa. Matkailutuotteen, kuten kokoustuotteenkin osalta teknisiä osia ovat esimerkiksi koneet ja välineet, joita palveluprosessiin on tarvittu. Teknisessä laadussa tärkeimmässä osassa ovat, kuinka palvelutapahtuma on teknisesti toteutettu ja mikä on prosessin lopputulos. (Komppula & Boxberg 2005, 42.) Toiminnallisessa laadussa tärkeää on se, miten asiakas kokee tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä laatu näkyy esimerkiksi palveluilmapiirissä ja asiakkaan omassa osaamistasossa sekä siinä, miten asiakas itse sen huomioi muun muassa palveluhenkilöstön ammattitaidossa. Palveluun kuuluu myös osia, joita asiakas ei näe, mutta joiden pitää olla kunnossa, jotta palvelu on onnistunut. Ammattitaito koostuu monista eri osa-alueista, kuten teknisestä osaamisesta eli siitä miten henkilö hallitsee esimerkiksi laitteet. Tarvitaan myös taitoa tunnistaa oikea-aikaisesti asiakkaan tarpeet ja vastata niihin ripeästi. (Komppula & Boxberg 2005, 43.) Kokouspalvelussa on tärkeää, että kokoustilan laitteet toimivat sekä kokoushenkilön asiantuntevuus laitteiden käytössä. Kokoustiloihin opastaessa, kokoushenkilön tehtävä on pitää huolta, että tilan tekniset laitteet toimivat ja että kokousasiakkaat osaavat käyttää laitteita itsenäisesti.

Matkailutuotteessa, kuten kokoustuotteessakin asiakkaan ja palveluhenkilöstön välinen vuorovaikutus on todella tärkeässä asemassa ja vieraanvaraisuus on yksi tärkeimmistä asioista. Tätä sanotaan vuorovaikutuslaaduksi ja siihen kuuluu kaikki, mitä tapahtuu asiakkaan ja asiakaspalveluhenkilöstön välillä vuorovaikutustilanteessa. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi palvelualltius, kyky puhua asiakkaalle ja asiakaspalvelijan ulkoinen olemus. Vuorovaikutuslaatuun on sidoksissa vahvasti palvelualltius, joka riippuu esimerkiksi ihan täysin palveluhenkilön itsensä kulloisesta mielentilasta tai tilanteesta, jossa asiakaspalvelu tapahtuu. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttavat eniten asiakaspalveluhenkilön omat ominaisuudet, mutta vaikutusta on myös yrityksen tavoilla toimia ja tukea työntekijöitä. Jos työntekijöillä on tarpeeksi valtaa tehdä päätöksiä ilman esimiehen erillistä lupaa, antaa se aina hyvän kuvan asiakkaalle ja palvelu sujuu nopeammin. (Komppula & Boxberg 2005, 43.) Myöhemmin esitellyssä kyselyssä tulee esille tähän aiheeseen liittyen kokousasiakkaiden vastauksia. Niiden valossa voidaan todeta, että vuorovaikutus asiakkaan ja henkilökunnan välillä on todella tärkeässä asemassa. Henkilökunnan läsnäolo ja hyvä asenne vaikuttavat onnistuessaan todella positiivisesti asiakaskokemukseen.

Palveluprosessissa asiakas vertaa palvelua aina omiin odotuksiinsa, jos kokemukset vastaavat odotuksia asiakas on tyytyväinen, jos ei, asiakas ei ole tyytyväinen. Jos odotukset onnistuvat ylittämään, asiakas on todella tyytyväinen ja tämä taas vastaavasti kasvattaa jo odotuksia seuraavaa kertaa varten. Pelkkä tyytyväisyys ei valitettavasti riitä, vaan asiakkaan on saatava palvelusta hyötyä ja kokemuksia, jotka jäävät asiakkaan mieleen. Voi käydä myös niin, että asiakas on tyytyväinen, hän on saanut mieleenpainuvan kokemuksen, mutta hän ei silti käytä palvelua uudelleen. Tällöin asiakas kokee, että kaikesta huolimatta asiakkaan palveluun käyttämä panostus kuten raha tai aika ovat olleet huomattavammat kuin asiakkaan saamat hyödyt. Kokonaisuuteen vaikuttavat jokaisen yksittäisen palvelutapahtuman onnistuminen ja lopulta asiakas itse punnitsee, kääntyykö vaaka positiivisen vai negatiivisen kokemuksen puolelle. (Komppula & Boxberg 2005, 43–44.)

Asiakaskeskeisyys on tapa, joka ohjaa yrityksen toimintaa ja yrityksen palvelujärjestelmässä lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet. Perusedellytykset asiakaskeskeiselle toimintatavalle ovat: asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, asiakkaiden tarpeista huolehtiminen läpi koko organisaation, pitkäjänteiseen toimintaan sitoutuminen, yrityksen tietoisuus omasta asemasta markkinoilla. Asiakaskeskeisyys näkyy hyvin palveluhaluna, - ja kykyä matkailuyrityksessä. Yrityksessä tulisi olla palvelukulttuuri, jossa kaikki henkilöstössä haluavat tarjota hyvää palvelua ja työskennellä asiakkaan hyväksi. (Komppula & Boxberg 2005, 66,67.) Asiakaskeskeisyyteen liittyy vahvasti asiakkaiden segmentointi, jossa asiakkaat jaetaan ryhmiin ja tietyille ryhmille kehitetään juuri heille sopivia palveluja. Segmentoinnin tarkoitus on löytää asiakasryhmiä, joilla on samanlaiset tarpeet ja kehittää heille sopivia palveluja. (Komppula & Boxberg 2005, 67, 75.)

4.3 Tuotekehitys

Tuotekehityksen tulisi olla jatkuvaa ja yrityksen pitäisi pystyä seuraamaan aikaansa ja muutoksia. Jos kehitystyö onnistuu, yritys pysyy ajan tasalla ja menestyy luomalla uusia tuotteita sekä parantaa olemassa olevia tuotteita ajantasaisiksi. Syitä tuotekehityksen aloittamiselle ovat esimerkiksi myynnin lisääminen, eli tuloja halutaan kasvattaa esimerkiksi isojen investointien rahoitusta varten. Tulojen kasvattaminen vaatii yleensä hyvän markkinoinnin lisäksi uusia tuotteita tai vanhojen tuotteiden parantamista. Palveluita kohdistetaan, joko vanhoille asiakkaille tai kokonaan uusille asiakkaille.

Markkinatilanteen muutokset ovat usein myös syynä tuotekehityksen aloittamiselle. Markkinoiden muuttuessa syntyy uutta kysyntää, johon on hyvä vastata kehittämällä uusia tuotteita. Myös asiakkaiden kulutustottumusten muutokset voivat olla syynä tuotekehitykseen. Kulutustottumusten muutosherkkyys, kuten uudet harrastukset on hyvä ottaa huomioon uusia tuotteita kehittäessä. Selkein syy tuotekehitykselle on yleensä alalla tapahtuva kilpailu. Kilpailuun tulisi vastata aina omilla uusilla ideoilla, ei kopioimalla toista yritystä, mutta tätä tapahtuu valitettavan usein. (Komppula & Boxberg 2005, 94–95.) Kokouspalvelun tuotekehityksessä tärkeää olisi kiinnittää huomiota kokoustan välineistöön ja laitteistoon, että ne olisivat aina ajan tasalla. Poikkeustilanteen (covid-19) huomioon ottaen, kokouspalveluja voisi kehittää tuotteena siihen suuntaan, että välineistö mahdollistaisi myös osan osallistujista kokoukseen osallistumisen etänä.

Minkään tuotteen elinkaari ei ole valitettavasti markkinoilla ikuinen. Elinkaarta voidaan kuvata S-kaarella, jonka vaiheet ovat tuotekehitysvaihe, esittelyvaihe, kasvuvaihe, kypsyysvaihe, kyllästymisvaihe ja laskuvaihe. Ensimmäinen vaihe eli kehitysvaihe saattaa kestää pitkäänkin ja tästä aiheutuu yleensä suuria kustannuksia. Esittely- eli lanseerausvaiheessa näitä kehityksestä aiheutuneita kustannuksia yleensä pyritään saamaan takaisia ja tässä vaiheessa tuotteen hinta onkin korkea, kilpailijoiden puutteen takia. Hinta laskee kasvuvaiheessa, koska silloin yleensä tuotteella alkaa jo olla kilpailijoita. Kasvuvaiheessa kilpailu ei ole vielä laskenut tuotteen hintaa, joten tuotot ovat vielä korkeat. Sen sijaan markkinointikustannukset saattavat olla tässä vaiheessa hyvinkin korkeat. Kypsyysvaiheessa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että tuote pysyisi erilaisena kilpailijoihin verrattuna. Myynti kasvaa kypsyysvaiheessa, vaikka kannattavuus alkaa usein laskea, juuri hintakilpailun vuoksi. Tuotteeseen voidaan vielä tehdä pientä hienosäätöä kypsyysvaiheessa, jolloin tuote näyttää kuluttajalle uudelta. Kyllästymisvaiheessa hinnat ovat yleensä laskeneet alas ja uusia asiakkaita ei enää ole. Tässä vaiheessa yrityksen pitääkin tehdä päätös kehitetäänkö tuotteesta uutta versiota vai otetaanko tuote pois markkinoilta kokonaan. Tuotekehitysprosessi onkin jatkuvaa ja tuotteita tulisi kehittää niiden jokaisessa elinkaaren vaiheessa. (Komppula & Boxberg 2005, 95–96.)

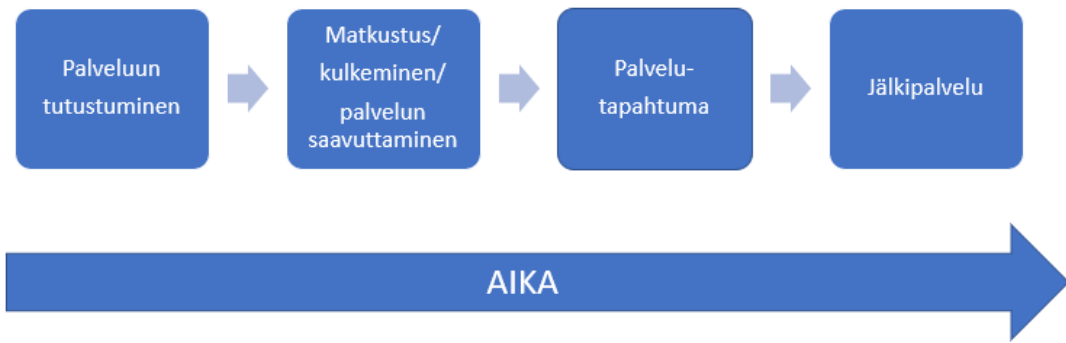
4.4 Palvelumuotoilu

Palvelu on asia, joka koetaan, mutta sitä ei omisteta ja se ei ikinä kulu loppuun. Palvelu pyrkii ratkaisemaan asiakkaan ongelman ja se on aina prosessi. Se on yleensä aineetonta ja sen arvo syntyy vuorovaikutuksessa ihmisten välillä. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan ajattelu- ja toimintatapaa, joka on yhteinen kieli eri osioiden yhteistyöhön, kun kehitetään palveluja. (Tuulaniemi 2016, 58–59.)

4.4.1 Palvelupolku

Kokouspalvelu on yksi palvelutuote ja siihen liittyy monia muitakin asioita kuin itse kokoustapahtuma. Tässä kuvassa halutaan tuoda esille palvelupolku yksinkertaisuudessaan, että saadaan jonkinlaista perspektiiviä tutkia asiaa.

Palvelupolun tarkoitus on kuvata sitä, miten asiakas etenee palvelupolulla palvelun aikana. Palvelun kuluttaminen tarkoittaa siis kokemuksen kuluttamista, koska palvelu on prosessi. Palvelupolku voidaan jakaa eri mittaisiin osiin ja näitä osia ovat palvelutuokiot, jotka sisältävät kontaktipisteitä palvelussa. Palvelupolkua käytetään kokonaisuuden kuvauksessa palvelussa ja siinä asiakkaan kokema palvelu jaetaan osiin, jotta sitä voidaan tarkastella osa-alue kerrallaan. (Kuva 2.) (Tuulaniemi 2016, 78.)



KUVA 2. Palvelupolku (Tuulaniemi 2016, 79.)

Asiakkaan näkökulmasta palvelupolun eri osa-alueet ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Ydinpalvelu on se vaihe, jossa asiakas saa palvelusta sen varsinaisen arvon, kun taas esipalveluvaiheessa valmistellaan arvon muodostumista. Esipalveluvaihe tarkoittaa vaihetta, jossa asiakas ottaa yhteyttä yritykseen esimerkiksi puhelimitse. Jälkipalvelu on vaihe, jossa asiakas ottaa kontaktia yritykseen palvelun jälkeen, esimerkiksi asiakaspalautteella. Palvelutuokio muodostuu monista kontaktipisteistä ja yrityksen tulisivin pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen kaikissa eri kontaktipisteissä, sillä niissä asiakas on mukana kaikilla aisteillaan. (Tuulaniemi 2016, 79.) Kontaktipisteillä tarkoitetaan ihmisiä, ympäristöä, toimintatapoja ja esineitä. Asiakaspalvelija ja asiakas itse ovat ihmiskontaktipisteitä. Palveluympäristöksi luetaan asiakkaalle määritelty toimintalue ja esimerkiksi asiakaspalvelijoiden työasut. Yritys pyrkii suunnittelemaan palvelupolun ennakkoon niin, että tiedetään jo ennen asiakkaan tuloa palvelupolku ja kontaktipisteet. Ympäristöllä on suuri vaikutus onnistuneeseen palveluun ja ympäristöt voivat olla sekä fyysisiä tai digitaalisia. (Tuulaniemi 2016, 80–81.) Toimintatavat ovat ennalta sovittuja käyttäytymismalleja. Näitä käyttäytymismalleja asiakaspalvelijoilta odotetaan ja ne kuuluvat palveluun. Esineet ovat erilaisia fyysisiä tavaroita, jotka tekevät palvelun kuluttamisesta mahdollista. Tällaisia ovat esimerkiksi ravintolassa ruokailuvälineet tai vaikkapa matkaliput, jotka samalla ovat todisteina oikeudesta käyttää palvelua. (Tuulaniemi 2016, 82.)

Palvelumuotoilusta on apua, kun halutaan luoda uusia palveluita tai löytää liiketoimintamahdollisuuksia. Palvelumuotoilu auttaa löytämään missä, milloin ja kuinka palveluista voi tehdä asiakkaalle arvokkaimpia. Asiakkaiden syvälinen ymmärrys on keskeistä liiketoiminnan menestyksessä. Jos yrityksessä osataan tulkita asiakastutkimustietoa, he pystyvät myös vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin oikeilla tuotteilla. Palvelumuotoilu onkin tapa, jolla voi määritellä asiakkaiden palveluntarpeet ja vastata niihin. Yrityksille aiheuttaa paineita lainsäädännön, markkinatilanteen ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset sekä teknologian jatkuva kehitys, mutta tämä avaa samalla myös uusia mahdollisuuksia yrityksen palveluiden kehitykselle. Palvelumuotoilusta saatu tieto auttaa suuntaamaan liiketoiminnan uudelleen. Kaikkien tekijöiden huomioon ottaminen on tärkeää palvelumuotoilussa, sillä siihen liittyy kaikki osapuolet, ihmiset ja organisaatiot. Palvelumuotoilun ydin on ymmärtää asiakkaita ja heidän tarpeitaan ja sen tarkoitus on saada asiakkaan tarpeet ja yrityksen palvelut kohtaamaan. (Tuulaniemi 2016, 96–97.)

5 MÄÄRÄLLINEN JA LAADULLINEN TUTKIMUS

Tässä kappaleessa käsitellään määrällisen ja laadullisen tutkimuksen piirteitä teoriassa ja kerrotaan eri aineistonkeruumenetelmiä. Kyselyyn aineistokeruumenetelmänä paneudutaan tarkemmin, sillä opinnäytetyössä on tehty kysely, jossa on sekä määrällisen, että laadullisen tutkimuksen piirteitä.

Kyselyssä tärkeää on se, että mittaus on luotettava. Luotettavuutta kuvataan sanoilla validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimuksessa on saatu mitattua sitä, mitä pitikin mitata. Kysymysten onnistuneisuus ja se onko niiden avulla saatu ratkaisua tutkimusongelmaan ovat ratkaisevassa asemassa, kun tarkastellaan validiteettia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan kykyä tuottaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksessa on sisäinen ja ulkoinen reliabiliteetti. Sisäinen todetaan mittaamalla sama tulos useampaan kertaan, kun tulos ei vaihdu on se reliaabeli. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että mittaukset pystytään tekemään uudelleen myös muissa tutkimuksissa. Tutkimus on luotettava silloin kun otos on edustava ja suuri sekä kysymykset ovat oikeita mittauksen kannalta. Vastausprosentin tulisi olla myös tarpeeksi korkea ja mittauksen kysymysten tulisi antaa vastauksia koko tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 177–178.)

5.1 Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Määrällisen tutkimusmenetelmän ominaispiirteisiin kuuluvat tiedon mittaaminen ja esittäminen numeroin, tutkimuksen objektiivisuus ja vastausten suuri lukumäärä. Avainsanoja määrällisessä tutkimuksessa ovat määrällinen tutkimusmenetelmä, objektiivisuus, muuttuja ja mittari. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymykseen, kuinka paljon ja miten usein ja antaa kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Objektiivisuus tarkoittaa sitä, että tutkija on puolueeton ja että tutkimustulos on tutkijasta riippumaton eli objektiivinen. Tutkija ei saa millään tavalla vaikuttaa tutkimustulokseen. Muuttujalla tarkoitetaan asiaa, toimintaa tai ominaisuutta, joka koskee henkilöä ja josta määrällisessä tutkimuksessa halutaan tietoa. Mittarilla taas tarkoitetaan välinettä, jolla tieto tutkittavasta asiasta saadaan, kuten kysely-, haastattelu- tai havainnointilomake. (Vilka 2007, 13–14.)

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tietoa käsitellään numeerisesti, eli tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia kuvaillaan numeroiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimustieto saadaan numeroina tai tutkija ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon ja tulkitsee ja selittää olennaisen numerotiedon sanallisesti. (Vilka 2007, 14.) Määrällistä tutkimusta voidaan sanoa tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä kysymykset, joihin sen avulla saadaan vastaus ovat lukumääriin tai prosenttiosuuksiin liittyviä. Määrällisen tutkimuksen kysymyksiin vastauksien saaminen edellyttää aina tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Määrällisessä tutkimuksessa aineiston keruu tapahtuu yleensä tutkimuslomakkeiden avulla. Tutkimuksessa vastauksia kuvataan yleensä havainnollistaen taulukoiden tai kuvioiden avulla sekä usein tarkastellaan asioiden välisiä riippuvuuksia ja tapahtuneita muutoksia. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan usein selvitettyä olemassa oleva tilanne, mutta syitä asioille ei pystytä selvittämään. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan kerätä itse, tai ne voidaan hankkia muiden keräämistä valmiista tiedoista, kuten erilaiset tilastot tai tietokannat. Kun tietoja kerätään itse, on ensin päätettävä tutkimusongelman pohjalta, mikä on paras keino. Erilaisia tiedonkeruumenetelmiä ovat postikysely tai puhelin- tai käyntihaastattelu tai informoitu kysely. Nykyään internetin kautta tehtävät kyselytutkimukset ovat yleistyneet, mutta ne soveltuvat vain perusjoukkojen tutkimiseen, kaikilla kyselyyn vastaajilla täytyy olla mahdollisuus internetin käyttöön. Tällaista kyselyä on hankala kohdentaa vain tietylle kohderyhmälle, koska on vaikea estää otokseen kuulumattomien vastaaminen kyselyyn. Survey-tutkimus on suunniteltu kysely- tai haastattelututkimus, joka on tehokas tapa kerätä vastauksia, kun tutkittavia on paljon. Aineisto survey-tutkimuksessa kerätään tutkimuslomakkeella. (Heikkilä 2014, 17.)

5.2 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan tutkimusta, jossa tarkastellaan merkitysten maailmaa. Merkitysten maailma on ihmisten välinen ja sosiaalinen, sillä merkitykset ilmenevät suhteina ja niistä muodostuneina merkityskokonaisuuksina. Nämä kokonaisuudet ilmenevät tapahtumina, jotka ovat lähtöisin ihmisistä ja päättyvät myös ihmisiin. Tällaisia tapahtumia voivat olla esimerkiksi yhteiskunnan rakenteet ja hallintavalta. Tavoitteena laadullisessa tutkimuksessa on tavoittaa ihmisen omat kokemukset koetusta todellisuudesta. Näiden kokemusten oletetaan sisältävän ihmiselle merkityksellisiä ja tärkeitä asioita. Laadullisella tutkimuksella halutaan tavoittaa elämän kulkua tai asioita, jotka ulottuvat pidemmälle jaksolle elämässä, jotka ovat ihmiselle tärkeitä tai merkittäviä. Tutkimukseen, joka toteutetaan laadullisella menetelmällä sisältyy aina kysymys: mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan? Tämän takia tutkimusta tehdessä tutkijan on aina kiinnitettävä huomiota siihen, tutkitaanko kokemuksiin vai käsitteisiin liittyviä merkityksiä. Kokemuksilla ja käsityksillä ei välttämättä ole yhteyttä, koska kokemus on aina ihmisen omakohtainen ja käsitys koskee enemmän yhteisön tyypillisiä tapoja ajatella. (Vilka 2005, 97.)

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ja tulkita aihetta syvällisesti yksilön näkökulmasta. Siinä on kyse ihmisen omista kuvauksista siitä, kuinka hän kokee todellisuuden, eli asioita, joita ihminen kokee merkitykselliseksi ja tärkeäksi elämässään. Tutkimuksella, joka on tehty laadullisella

tutkimusmenetelmällä, on mahdollista saada selville myös ihmisen tärkeäksi koettu tapahtumaketjuja, kuten elämän kulkua. Tutkimuksen tavoitteena on näyttää välittömän havainnon tavoittamattomissa olevia asioita, joita on tulkittu tutkimuksen aikana esimerkiksi ihmisen toiminnasta. Nämä välittömän havainnon tavoittamattomissa olevat asiat ovat niitä, mitä tutkimuksessa pyritään selvittämään. (Vilka 2005, 97–98.)

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä korostuu kolme näkökulmaa tutkimuskohteeseen, jotka ovat konteksti, intentio ja prosessi (Vilka 2007, 99.) Laadullinen tutkimus rakentuu tutkittavasta aiheesta aikaisemmin tehdystä teoriasta, empiirisestä aineistosta sekä tutkijan omasta päättelystä ja ajattelusta. Se sisältää useita suuntauksia, tapoja sekä tiedonhankinta- ja analyysimenetelmiä, joiden avulla tulkita aineistoja. (KvaliMOTV 2006)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa on mahdollista kerätä monella tavalla. Usein tutkimusaineistoa kerätään haastattelulla tai muilla keinoilla, joilla on mahdollista saada ihmisten kokemukset puheena. Muita keinoja kerätä aineistoa ovat esimerkiksi valmiit aineistot ja dokumentit, kuten elämäkerrat, kirjeet, kirjoitelmat, lehdet sekä valokuvat. (Vilka 2015, 78.)

5.3 Aineistonkeruumenetelmät

On olemassa useita eri tapoja kerätä aineistoa tutkimukseen. Tutkimustyyppi ja se, mitä tutkimuksessa tarkastellaan usein määrittävät sen, mitä aineistonkeruumenetelmää tutkimuksessa käytetään. Tunnetuimpia ja käytetyimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat kysely, havainnointi, haastattelu sekä dokumenttien käyttö. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 191–192.) Seuraavaksi käsitellään laajemmin kyselyä, jota käytettiin tämän tutkimustyön aineistonkeruumenetelmänä.

5.4 Kysely

Yksi aineistonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kysely. Se on tunnettu keskeisenä menetelmänä survey-tutkimuksessa. Survey on englannin kieltä ja tarkoittaa sellaisia havainnoinnin, haastattelun ja kyselyn muotoja, joissa aineiston kerääminen tapahtuu standardoidusti. Siinä kohdehenkilöt muodostavat jostain tietyistä perusjoukosta otoksen tai näytteen. Standardoituudella tarkoitetaan sitä, että tietty asia on kysyttävä jokaiselta vastaajalta täsmälleen samalla tavalla. Surveyn avulla kerättyä aineistoa käsitellään usein kvantitatiivisesti. Tutkija voi olla etäällä tutkittavista tai lähellä heitä niin kvalitatiivisessa kuin kvantitatiivisessäkin tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 194.)

Kyselytutkimuksen etu on se, että kyselyn avulla on mahdollista kerätä hyvinkin laaja tutkimusaineisto. Tutkimuksessa voi olla useita henkilöitä ja heiltä voidaan kysyä monia asioita. Kysely on myös tehokas menetelmä, koska se säästää tutkijalta aikaa ja vaivannäköä. Huolellisesti suunniteltu kyselylomake edesauttaa sitä, että aineistoa on nopeampi käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida tietokoneella. Lisäksi kustannuksien ja aikataulun arviointi voidaan tehdä melko tarkasti. Kyselyllä kerättävän tiedon käsittelyyn on olemassa tilastollisia analyysi- ja

raportointitapoja, jotka myös helpottavat tutkijan analyysin tekoa. Kuitenkin tulosten tulkinta voi joskus olla ongelmallista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Kyselytutkimuksella on myös heikkoja puolia. Aineistoa voidaan pitää teoreettisesti vaatimattomina tai aineistoa pinnallisena. Lisäksi kyselytutkimuksessa ei voida olla varmoja siitä, että vastaajat olisivat olleet rehellisiä ja vastanneet kysymyksiin huolellisesti. On myös mahdollista, että vastaajat ymmärtävät kysymykset ja vastausvaihtoehdot eri tavalla kuin tutkija on ne tarkoittanut. Väärinymmärryksiä voi siis syntyä. Myöskään sitä ei tiedetä, miten vastaajat ovat perillä tai perehtyneet kyselyn aihealueeseen. Hyvän kyselylomakkeen laatiminen vaatii myös tutkijalta tietoa ja taitoa ja vie siksi häneltä myös aikaa. Haittapuolena kyselyssä on myös mahdollinen vastaamattomuus, eli ettei kyselyyn saada tarpeeksi vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

5.4.1 Posti- ja verkkokysely

Posti- ja verkkokysely on toinen kahdesta kyselyn aineiston keräämisen päätavoista. Tällä tavalla lomake lähetetään tutkittaville, he vastaavat siihen ja postittavat sitten takaisin tutkijalle. Tutkijan on huolehdittava siitä, että kyselylomakkeen mukana on palautuskuori ja postimaksu on tutkijan puolesta hoidettu. Tällä menettelyllä aineiston saanti on nopeaa ja vaivatonta. Kuitenkin suurena ongelmana voi olla kato, eli vastaamattomuus. Usein, jos kysely lähetetään suurelle yleisölle, eikä mitään tiettyä kohderyhmää ole valittu, niin vastausprosentti on melko pieni. Jos taas lomake lähetetään jollekin tietylle, valitulle kohderyhmälle ja sen aihe on heidän kannaltaan tärkeä, niin vastausprosentti odotetaan olevan suurempi. Usein tutkija voi joutua muistuttamaan vielä kyselyyn vastaamisesta. Muistutuksia lähetetään yleensä yksi tai kaksi kertaa. Viimeisen muistutuksen yhteydessä lähetetään vielä uusi lomake. Näin vastausprosentti voi nousta entisestään. Postikyselyn kaltainen kyselyn muoto on myös se, että lomake lähetetään jonkin yhteisön tai organisaation välityksellä, esimerkiksi lapsen kautta koulusta kotiin vanhemmille. Postikyselystä aiheutuu tutkijalle kustannuksia ja tutkittavien nimien ja osoitetietojen löytäminen voi olla hankalaa. Henkilörekistereihin pääsy vaatii myös usein lupaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 196.)

5.4.2 Kontrolloitu kysely

On olemassa kahdenlaisia kontrolloituja kyselyitä. Ensimmäinen kyselyn muoto on informoitu kysely, mikä tarkoittaa sitä, että kyselyn tutkija jakaa itse henkilökohtaisesti lomakkeet tutkittaville. Tutkija voi mennä esimerkiksi koulutustilaisuuksiin, messutilaisuuksiin, kouluihin tai työpaikoille, jossa kohdejoukot ovat henkilökohtaisesti tavoitettavissa ja kyselyn lomakkeiden jakaminen onnistuu. Samalla, kun tutkija jakaa kyselyn lomakkeita, pystyy hän kertomaan tutkittaville tutkimuksen tarkoituksesta ja vastaamaan mahdollisiin kysymyksiin. Vastaajat täyttävät kyselyt ja palauttavat ne ennalta sovittuun paikkaan tai lähettävät jälkikäteen postitse. Toinen kontrolloidun kyselyn muoto on henkilökohtaisesti tarkistettu kysely. Siinä tutkija lähettää lomakkeet postitse ja noutaa ne itse ilmoittamansa ajan kuluttua. Tutkija voi keskustella tutkimukseen tai lomakkeeseen liittyvistä kysymyksistä ja tarkistaa, miten lomakkeet on saatu täytettyä. (Hirsjärvi ym. 2009, 196–197.)

5.5 Kysymysten sisältö

Lomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoa esimerkiksi arvoista, uskomuksista, asenteista, tosiasioista, käyttäytymisestä ja mielipiteistä. Lomakkeissa on mahdollista myös pyytää perusteluja ja arviointeja joillekin mielipiteille tai vakaumuksille. Täsmälliset tosiasiat tulee kysyä suoraan mahdollisimman yksinkertaisina kysymyksinä, esimerkiksi monivalintatyypillisesti tai vaihtoehtoisesti avoimena kysymyksenä. Usein lomakkeista löytyy myös kysymyksiä koskien vastaajia itseään, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti tai koulutus. (Hirsjärvi ym. 2009, 197.)

5.6 Kysymysten muodot

Yleensä kyselyissä käytetään kolmea eri kysymysmuotoa; avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvaa kysymystyyppiä. Avoimella kysymyksellä tarkoitetaan sitä, että kyselyssä esitetään kysymys ja sen vastaukselle jätetään tyhjä tila, johon voi vapaasti kirjoittaa vastauksen. Monivalintakysymyksellä tarkoitetaan sellaista kysymystä, johon tutkija on laatinut valmiit vastausvaihtoehdot. Näistä vaihtoehdoista tutkittava valitsee rastittamalla tai rengastamalla yhden tai useamman vaihtoehdon, riippuen siitä, minkälainen ohjeistus on annettu. Monivalintakysymyksen vastausvaihtoehdoissa voi myös olla avoimen kysymyksen kohta, johon tutkittava voi tuoda omaa näkökulmaansa esiin kyseessä olevaan asiaan. Eli tutkittavan ei tarvitse valita valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan hän voi kirjoittaa oman näkökulmansa erikseen. Asteikkoihin perustuvassa kysymystyyppissä esitetään väittämiä, joihin on laadittu asteikot vastaajia varten. Vastaajat valitsevat asteikolta sen, kuinka voimakkaasti he ovat samaa mieltä tai erimielisiä väittämän suhteen. Asteikko voi olla esimerkiksi numerosta 1 numeroon 5, jossa 1 on esimerkiksi "täysin samaa mieltä" ja 5 on taas "täysin eri mieltä". (Hirsjärvi ym. 2009, 198–200.)

6 KYSELY: KOKOUSTUOTE

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin kysely hotelli X:ään, joka oli määrällinen tutkimus, sisältäen myös laadullisia piirteitä. Määrällisen tutkimuksen piirteet tulevat numeraalisesta isommasta datasta ja tuloksia kuvaillaan numeroiden avulla. Laadullisen tutkimuksen piirteet ilmenevät kyselyssä niin, että aihetta tutkitaan syvällisemmin ja halutaan selvittää vastaajien kokemukset kokouspalvelun eri osaluilla. Kysely tehtiin Webropol-sovelluksella, eli kysely- ja raportointiohjelmalla. Kyselyssä oli 12 kysymystä, jotka sisälsivät hotelli X:n pyynnöstä kaksi kysymystä koskien vallitsevaa covid-19 tilannetta. Kyselyssä käytettiin kysymysmuotoina avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin perustuvaa kysymystyyppiä. Kysely tehtiin suomeksi ja varmuuden vuoksi myös englanniksi, mikäli kokousosalistujina olisi ollut myös ulkomaalaisia.

Ennen varsinaista kyselyn toteutusta käytiin läpi turvallisuuteen liittyvät asiat covid-19 kannalta. Ensimmäinen mietittiin, millä tavalla kysely olisi turvallisin järjestää, jolloin olisi mahdollisimman vähän turhia ihmiskontakteja. Mietittiin linkin jakamista kyselyyn kokousten vetäjille tai linkin antamista paperilla, josta pääsisi vastaamaan. Päädyttiin siihen, että paperiversiot kyselyistä olisi turvallisin vaihtoehto, koska silloin jokainen vastaaja koskisi vain omaan paperiin yleisen tabletin sijaan. Paperiversio olisi myös toiveissa enemmän vastauksia, sillä linkin käyttäminen unohtuisi helposti kiireisen kokouspäivän aikana. Toimeksiantajan kanssa käytiin keskustelua muun muassa kasvomaskien tai visiirien käytöstä, sekä käsienpesu- tai desinfiointimahdollisuudesta.

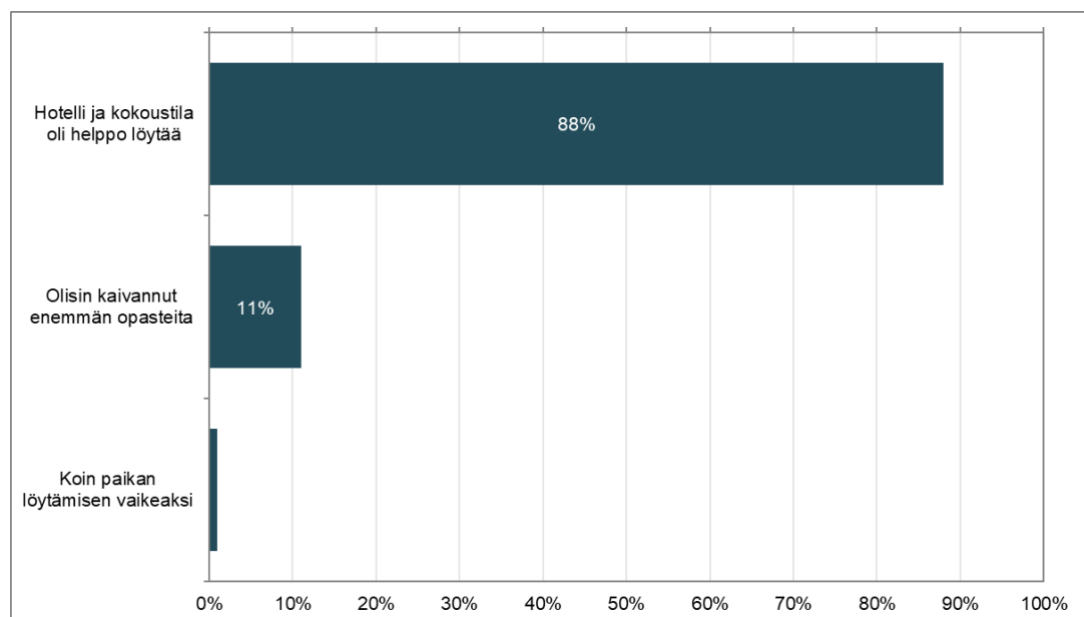
Kysely oli tarkoitus toteuttaa ensimmäisen kerran maaliskuussa 2020, mutta silloin covid-19 tilanne paheni ensimmäisen kerran ja kyselyä jouduttiin lykkäämään myöhemmälle ajankohdalle. Heti kun kokouspuoli alkoi virkistyä kesän jälkeen, kysely saatiin toteutettua. Kysely toteutettiin hotelli X:ssä kolmen päivän aikana. Kyselylomakkeet vietiin kokoustiloihin valmiiksi tai annettiin kokousten vetäjille, joille samalla kerrottiin kyselystä. Vastaajia ohjeistettiin jättämään täytetyt vastauslomakkeet kokoustiloihin tai viemään ne vastaanottoon kokouksen päätyttyä.

Kyselylomakkeiden lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus osallistua majoituslahjakortin arvontaan erillisellä lomakkeella.

Kyselyssä on 12 kysymystä, joista kuusi on monivalintakysymyksiä ja kuusi on avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastasi 126 vastaajaa. Seuraavaksi avataan kyselyn numeraalista dataa ja avoimien kysymyksiä kommentteja. Kysymyskohtaiset vastaajamäärät ovat esillä kuvissa.

6.1 Saapuminen hotelliin

Kysymyksissä 1. ja 2. kysyttiin vastaajilta hotelliin saapumisen helppoudesta ja kokoustilojen löytämisestä sekä parannusehdotuksia opasteisiin tai saapumiseen liittyen.



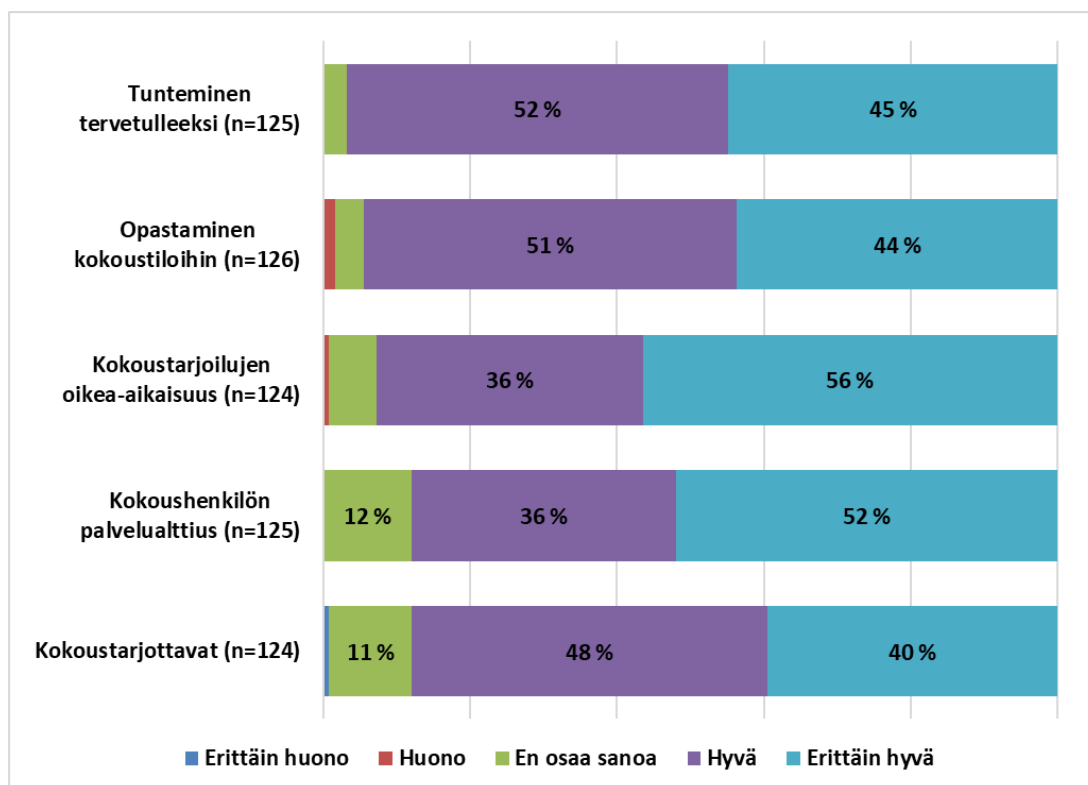
KUVA 3. Löytämisen helppous (N=126)

Kysymykseen 1. vastanneista 88 % on sitä mieltä, että hotelli ja kokoustila on helppo löytää. 11 % vastanneista olisi kaivannut enemmän opasteita ja 1 % koki paikan löytämisen vaikeaksi.

Kysymykseen 2. saatiin seuraavia avoimia vastauksia helppouteen liittyen. Vastanneiden mielestä opastus oli hyvä, opasteet olivat selkeät, paikalle oli helppo löytää, vastaanotto oli hyvä, hyvin organisoitu ja riittävästi henkilökuntaa. Osassa vastauksista tuli ilmi, että opasteita kaivattaisiin lisää, paikka oli sekava sekä hyviä infotauluja ympäri taloa kaivattiin myös lisää. Parkkipaikka oli joidenkin mielestä ahdas ja käytössä oleviin parkkipaikkoihin toivottiin parempia merkintöjä ja ohjeita.

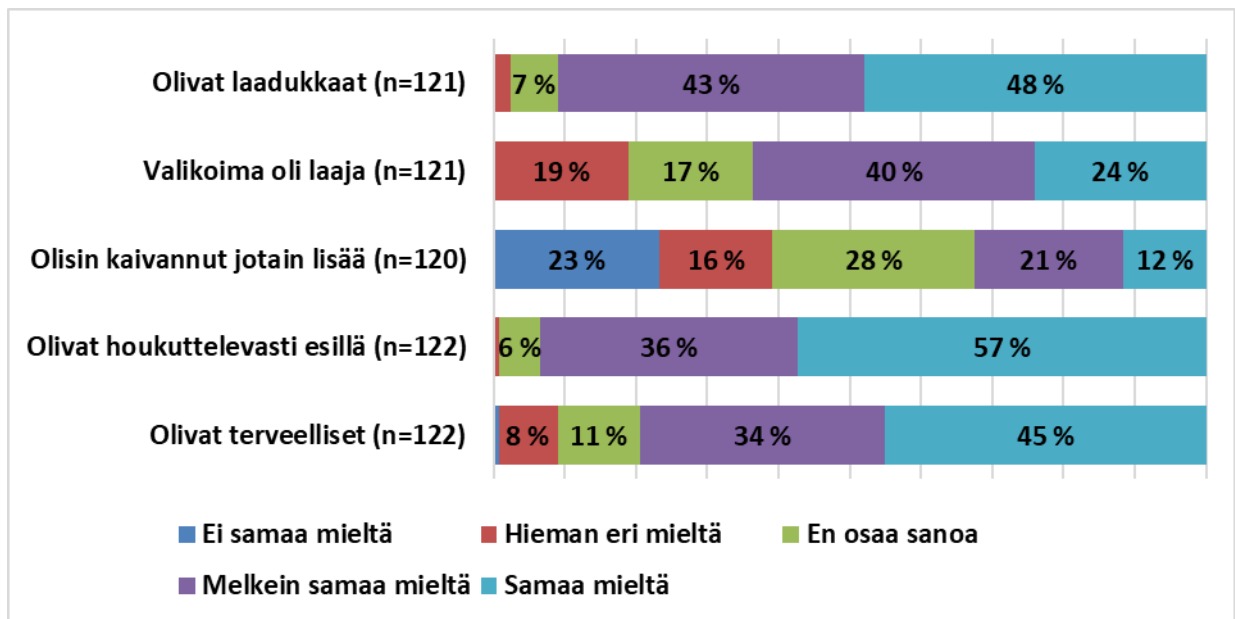
6.2 Kokoukseen tuleminen ja kokoustarjottavat

Kysymyksissä 3. ja 4. kysyttiin vastaajilta, miten kokoukseen saapuminen sujui ja selvitettiin muun muassa kokoustarjoilujen oikea-aikaisuutta sekä kysyttiin, onko vastaajilla parannusehdotuksia edellisiin aiheisiin.



KUVA 4. Kokous

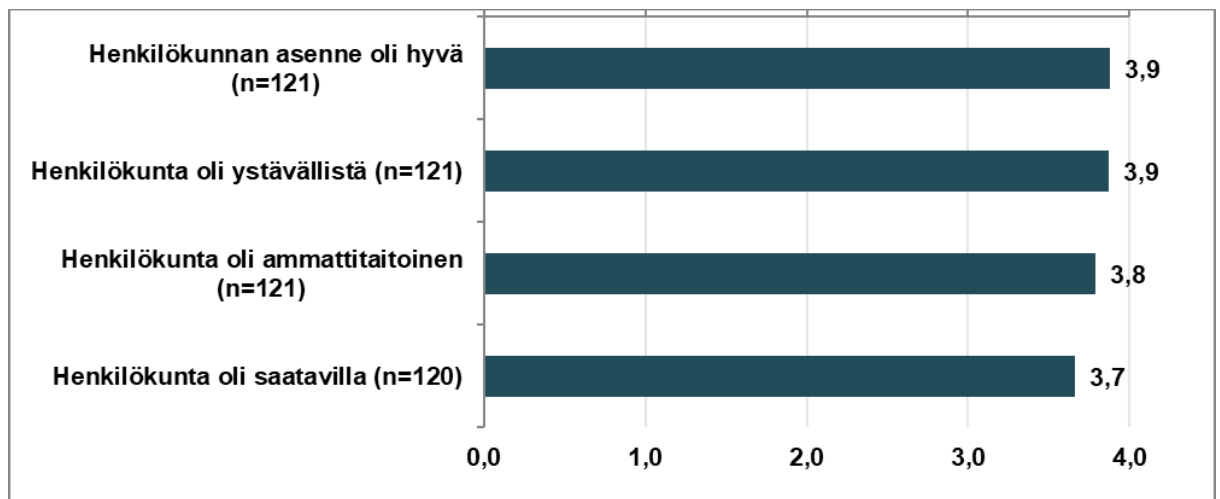
Kysymykseen 3. vastanneista 97 % tunsi itsensä tervetulleeksi hyvin tai erittäin hyvin. Opastaminen kokoustiloihin onnistui hyvin tai erittäin hyvin 95 % mielestä. 92 % mielestä kokoustarjoilujen oikea-aikaisuus oli hyvä tai erittäin hyvä. Kokoushenkilön palvelualttius oli hyvä tai erittäin hyvä 88 % mielestä ja 88 % oli sitä mieltä, että kokoustarjottavat olivat hyviä tai erittäin hyviä. Lisäksi kysymyksen 4. avoimista vastauksista tuli ilmi, että osalla ei ollut tarjoilua ollenkaan vallitsevan tilanteen vuoksi (covid-19). Opasteita kahvitarjoiluun toivottiin sekä sitä, että kahvitarjoilu olisi tarjolla pidemmän aikaa, jos kokous sattuu venähtämään. Tuotteisiin toivottiin tarkempia merkintöjä, kuten laktoositon ja pähkinätön. Muutamassa vastauksessa tuli ilmi, että iltapäiväkahville toivottaisiin enemmän suolaista kuin makeaa. Yhden vastaajan mielestä henkilökuntaa ei ollut paikalla ja sen takia laitteita ei saatu toimimaan.



KUVA 5. Kokoustarjottavat

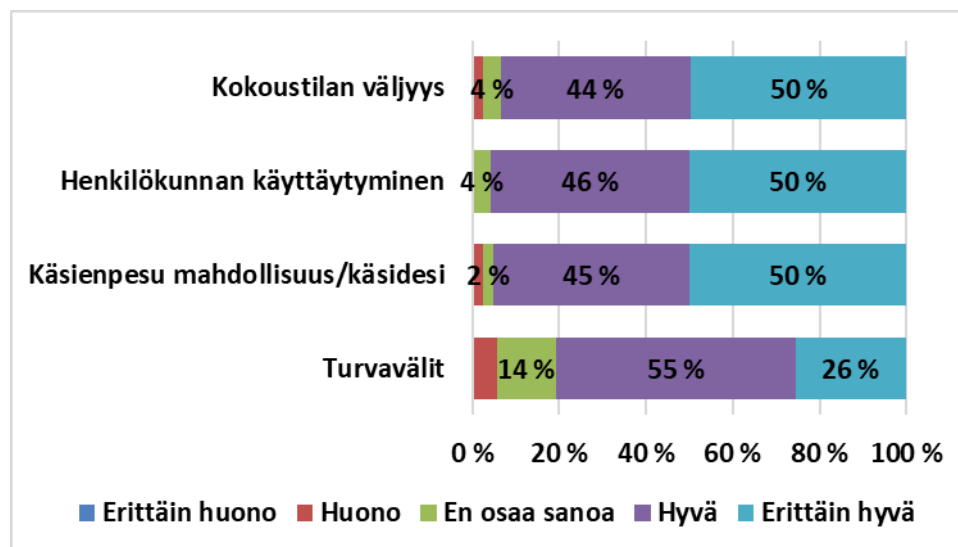
Kysymyksissä 5. ja 6. kysyttiin tarkemmin mielipiteitä kokoustarjoiluista ja kehitysideoitakokoustarjottaviin. Kysymykseen 5. vastanneista 91 % oli melkein samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että kokoustarjottavat olivat laadukkaat. Melkein samaa mieltä tai samaa mieltä valikoiman laajuudesta oli 64 %. En osaa sanoa- vaihtoehdon kannalla valikoiman laajuudesta oli 17 % vastanneista. Valikoiman laajuudesta hieman eri mieltä oli 19 %. Vastanneista 33 % koki, että he olisivat kaivanneet tarjottaviin jotain lisää. 28 % ei osannut sanoa olisiko kaivannut jotain lisää. 93 % oli melkein samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että tarjoilut olivat houkuttelevasti esillä. Vastanneista 79 % oli melkein samaa mieltä tai samaa mieltä tarjoilujen terveellisyydestä. Kysymyksen 6. avoimista vastauksista tuli ilmi, että kaikilla ei ollut tarjoilua vallitsevan tilanteen (covid-19) vuoksi. Lisäksi toivottiin hieman monipuolisempaa valikoimaa kuten salaattia, vihanneksia, hedelmiä tai smoothie. Pullan sijasta toivottiin leipävaihtoehtoa tai karjalanpiirakkaa. Lisäksi muutama vastaaja toivoi muita nestemäisiä virvokkeita ja tummapaahtoista kahvia.

Kysymyksessä 7. kysyttiin tarkemmin kokoushenkilökunnan asenteesta ja läsnäolosta.



KUVA 6. Kokoushenkilökunta

Tässä kysymyksessä asteikko on 1–4, numeron 1 ollessa huonoin ja numeron 4 ollessa paras. Henkilökunnan asenteen keskiarvo oli 3,9. Henkilökunnan ystävällisyys oli keskiarvoltaan 3,9. Ammattitaitoisuuden keskiarvo oli 3,8 ja henkilökunnan saatavuuden keskiarvo oli 3,7.



KUVA 7. Kokousteria

Kysymyksissä 8. ja 9. kysyttiin järjestelyistä poikkeustilan (covid-19) aikana ja kysyttiin, mitä voisi vielä tehdä paremmin, jotta vastaajat tunsivat olonsa turvalliseksi.

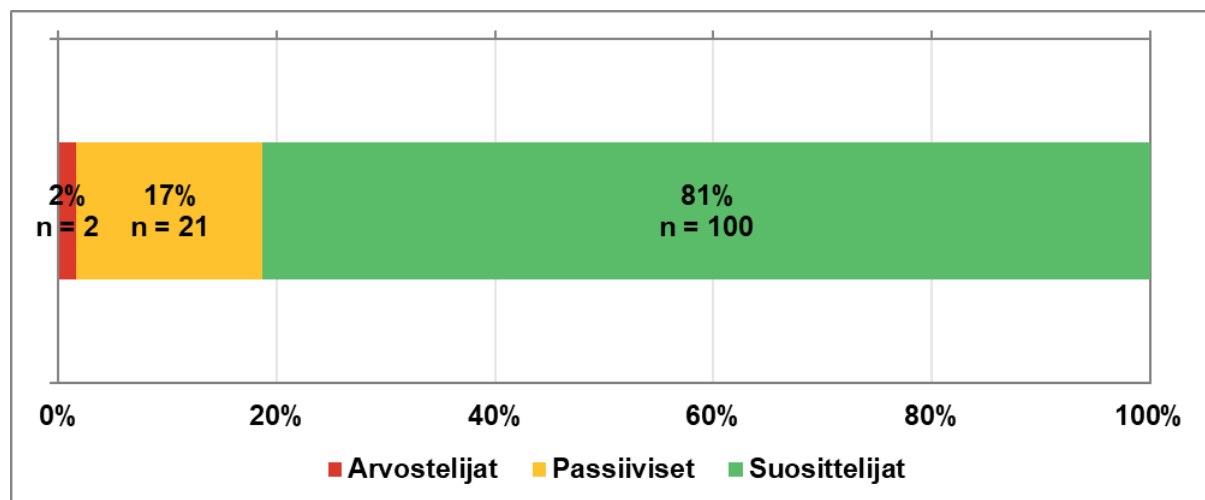
Kysymykseen 8. vastanneista 94 % mielestä kokousterian väljyys oli hyvä tai erittäin hyvä.

Henkilökunnan käyttäytyminen oli hyvää tai erittäin hyvää 96 % mielestä. 95 % vastanneista koki käsienpesu/käsien desinfiointimahdollisuuden hyväksi tai erittäin hyväksi. Turvavälit olivat hyvät tai erittäin hyvät 81 % mielestä ja 14 % ei osannut sanoa turvaväleistä. Kysymyksen 9. avoimissa vastauksissa tuli ilmi, että edellä mainittuihin liittyen kaikki oli hyvin. Ravintolan puolella toivottiin, että pöydät olisi väljemmin sijoitettu. Lisäksi toiveissa oli, että kasvomaskeja saisi infosta ja

ruokajonoihin toivottiin turvavälejä. Ruokatarjoiluja toivottiin valmiina annoksina ja selkeitä porrastuksia ryhmien välille ruokailutilanteessa.

6.4 NPS eli nettosuosittelemaindeksi

Kysymyksessä 10. kysyttiin vastaajilta suosittelemaindeksiä ja kysymyksessä 11. miksi he olisivat tai eivät olisi halukkaita suosittelemaan.



KUVA 8. NPS

Kysymyksessä 10. suosittelijoita oli 81 % vastanneista. Passiivisia oli 17 % vastanneista ja arvostelijoita 2 % vastanneista. NPS eli nettosuosittelemaindeksi oli 79 %, joka tulee, kun suosittelijoista 81 % vähennetään arvostelijat 2 %. Kysymyksen 11. avoimissa kysymyksissä esille nousi että, tilat ja sijainti olivat hyvät. Paikalle oli helppo saapua ja kaikki toimi hienosti. Henkilökunta oli miellyttävä ja henkilökunnan opastus oli selkeää. Parkkipaikat olivat hyvät ja ilmaiset. Kokonaisuus koettiin hyväksi tarjoiluja myöten.

6.5 Avoin palaute

Kysymyksessä 12. kysyttiin vastaajilta, jäikö heillä jotain muuta sanottavaa kyselyn aiheisiin liittyen tai muuten. Vastauksissa tuli ilmi, että henkilökunta oli ystävällistä ja palveluaitista. Lounaaseen ja kahvitukseen iltapäivällä oltiin tyytyväisiä sekä ystävälliseen kokousisäntään. Parkkipaikalle toivottiin selkeää opastusta siitä, että pysäköinti kuuluu hintaan. Viereisen kokoustilan melu ja nettiyhteyden huono toimivuus koettiin negatiivisiksi asioiksi.

7 KYSELYN ANALYSOINTI

Seuraavassa kappaleessa käsitellään kyselyn tuloksia tarkemmin ja analysoidaan numeraalisia vastauksia.

7.1 Saapuminen hotelliin ja kokoustarjottavat

Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että hotelli ja kokoustila oli helppo löytää. Vastaajien mielestä hotellissa oli hyvä vastaanotto ja riittävästi henkilökuntaa. Paikka oli osalle vastaajista entuudestaan tuttu, joten se helpotti paikan löytämistä. Pieni osa vastanneista oli sitä mieltä, että olisi kaivannut enemmän opasteita tai koki paikan löytämisen vaikeaksi. Paikka koettiin sokkeloiseksi ja kunnon infotauluja toivottiin ympäri taloa sekä kunnon kahvi- ja lounasopasteita. Vastaanottoon toivottiin tulohetkellä henkilökuntaa ja toivottiin myös, että kokoustilojen ovet olisivat olleet valmiiksi auki, sekä esim. jatkojohdot valmiina. Jakosysteemien käyttöön toivottiin parempia ohjeita.

Parkkipaikkoihin liittyen tuli muutamia kehitysehdotuksia, esimerkiksi niiden toivottiin olevan selkeämmin merkitty. Parkkipaikkoja toivottiin olevan riittävästi ja parkkipaikat koettiin ahtaiksi. Kaikille ei ollut ihan selkeää, kuinka saapua parkkipaikalta ulkoa sisälle. Kokoustilojen sijainti oli joidenkin mielestä sekavaa. Näistä tuloksista voidaan todeta, että suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä, mutta pienellä osalla oli haasteita, joihin kannattaisi kiinnittää huomiota asiakaskokemuksen parantamiseksi. Opasteiden sijaintiin ja määrään kannattaisi panostaa jatkossa vielä enemmän ja kokousasiakkaiden pysäköintiohjeistusta voisi parantaa, sillä nyt osa koki sen epäselväksi, eikä tiennyt mihin voi pysäköidä.

Suurin osa vastanneista koki itsensä tervetulleeksi ja opastamisen kokoustiloihin hyväksi tai erittäin hyväksi. Pieni osa oli sitä mieltä, että opastaminen kokoustiloihin, ei ollut ihan onnistunut. Henkilökuntaa ei ollut ollut paikalla, eikä laitteita ollut saatu heti toiminaan. Kokoustarjoilujen oikea-aikaisuus sekä kokoustarjottavat olivat hyvät tai erittäin hyvät suurimman osan vastaajia mielestä. Joukosta löytyi myös pieni osa, jotka eivät osanneet sanoa tai eivät olleet tyytyväisiä. Poikkeustilanteesta (covid-19) johtuen osalla ei ollut tarjoiluja ollenkaan, joten tämä selittää osan en osaa sanoa vastauksista. Tarjoilujen toivottiin olevan pidemmän aikaa esillä, jos kävisi niin, että kokous ei päättyisi ajallaan. Kahvitarjoilun läheisyydessä olevat tilat koettiin ahtaiksi sekä tuotteisiin toivottiin selkeitä merkintöjä, kuten pähkinätön ja laktoositon. Iltapäiväkahville toivottiin mieluummin suolaista kuin makeaa, mutta myös tiedostettiin, että se on varaajasta, eikä niinkään paikasta kiinni. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että kokoushenkilön palvelualltius oli hyvä tai erittäin hyvä. Pienempi osa ei osannut sanoa, mitä mieltä oli. Avoimissa vastauksissa tuli ilmi, että joissain tapauksissa henkilökuntaa ei ollut paikalla ja laitteita ei ollut saatu tästä syystä toimimaan. Toivottiin myös selkeää tietoa, siitä kuuluuko kokousvieraan pysäköinti hintaan vai ei. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että suurin osa vastaajista on kokoukseen liittyviin osa-alueisiin tyytyväisiä. Pieniin asioihin, voisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota, kuten henkilökunnan saatavuuteen ja erikoisruokavaliomerkitöjen selkeyteen. Opastamisen yhteydessä olisi hyvä vielä kertoa asiakkaille pysäköinnistä, jos se ei ole selvinnyt aikaisemmin.

Kokoustarjottavat olivat laadukkaat noin puolen vastaajista mielestä. Noin puolet taas oli melkein samaa mieltä tarjottavien laadusta. Pieni osa koki, että olisi ollut parantamisen varaa. Valikoiman laajuudesta yli puolet vastaajista oli samaa mieltä tai melkein samaa mieltä. Noin kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, että laadussa olisi ollut parannettavaa. Kysyttäessä, että kaivattiinko tarjottaviin jotain lisää, vastaukset vaihtelivat ääripäiden välillä. Vajaa kolmannes ei osannut sanoa ja reilu kolmannes taas oli sitä mieltä, että ei olisi kaivannut tarjottaviin mitään lisää. Kolmannes myös olisi kaivannut jotain lisää tarjottaviin. Tarjottavat olivat houkuttelevasti esillä ja olivat terveelliset suurimaan osan vastaajista mielestä. Pieni osa ei osannut sanoa terveellisyydestä tai oli eri mieltä siitä.

Valikoimaan toivottiin monipuolisempaa tarjontaa, kuten smoothie, tummapaahotoista kahvia ja pullan sijasta leipä tai karjalanpiirakka. Toivottiin myös muita virvokkeita ja että kylmä vesi olisi kylmää. Toivottiin terveellisempiä vaihtoehtoja, kuten salaattia, hedelmiä tai vihannesvaihtoehtoja. Pienellä osalla ei ollut ollenkaan tarjoiluja poikkeustilanteesta (covid-19) johtuen. Vastauksista ilmeni, että kokoustarjottaviin oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä, mutta joitakin pieniä kehitysideoitu tuli ilmi, kuten edellä mainitut lisäykset tarjottaviin. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että asiakkaat arvostaisivat terveellisiä ja monipuolisia vaihtoehtoja kokoustarjottaviin.

7.2 Kokoushenkilökunta ja kokousjärjestelyt poikkeustilan aikana (covid-19)

Kysymyksessä arvoasteikko oli 1–4. Kysyttäessä henkilökunnan asennetta keskiarvo oli 3,9 eli erittäin hyvä. Sama keskiarvo saatiin, kun kysyttiin henkilökunnan ystävällisyydestä. Henkilökunnan ammattitaidolle saatiin keskiarvo 3,8 ja henkilökunnan saatavuudelle 3,7. Kaikkien kysymysten keskiarvot olivat todella hyvät eli tästä voidaan todeta, että näissä asioissa henkilökuntaan oltiin todella tyytyväisiä eikä kehitettävää juurikaan ole paitsi henkilökunnan saatavuudessa. Tähän liittyen edellisissä kyselyn kysymyksissä on tullut ilmi, ettei henkilökunta ole aina ollut saatavilla ja tämä voi vaikuttaa siihen, että tämän kohdan keskiarvo on hieman pienempi kuin muiden kohtien keskiarvot.

Kyselyssä oli kaksi kysymystä poikkeustilan (covid-19) kokousjärjestelyihin liittyen. Kysyttäessä kokoustilan väljyydestä, henkilökunnan käyttäytymisestä, käsienpesumahdollisuudesta tai käsien desinfiointimahdollisuudesta sekä turvaväleistä vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä. Vastaajien mielestä asiat oli hoidettu jo nyt erittäin hyvin. Pieni osa vastaajista oli sitä mieltä, että turvavälit eivät toteutuneet. Toivottiin turvavälejä sekä porrastuksia ruokailutilanteisiin ryhmien välille. Ravintolan puolella haluttaisiin, että pöydät olisivat väljemmin ja ehdotettiin, että pöydissä olisi vain 2 henkilöä per pöytä. Toivottiin kasvomaskien käyttöä, jos tilanne pahenisi ja että, maskeja saisi hotelliilta. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että poikkeustilanne (covid-19) oli huomioitu hyvin. Turvaväleihin tulisi kiinnittää huomiota aikaisempaa enemmän, toki tässä pitää ymmärtää se, että kaikkeen ei voi henkilökunta vaikuttaa, vaan osa vastuusta on myös jokaisella asiakkaalla.

7.3 NPS eli nettosuosittelemisindeksi

NPS eli nettosuosittelemuindeksi on yksinkertainen malli, jossa kysymys on helppo ymmärtää. Kysymykseen on helppo vastata ja sen asteikko 0–10 on helppo käsittää. NPS:n avulla on kätevää mitata suosittelemu. Joissain yrityksissä NPS:n ollessa jopa 80–90 %, suosittelemuindeksin voidaan todeta olevan huippuluokkaa tällöin, asiakkaan tarpeet todellakin ylitetään. (Löytänä ja Kortesus 2011, 203.)

Kyselyssä NPS oli 79 % eli se oli aika korkea, yltää lähes huippusuoritukseen. Vastaajien mielestä paikan sijainti keskellä kaupunkia oli erittäin hyvä ja sinne oli helppo saapua. Paikka koettiin upeaksi, legendaariseksi miljööksi, joka on tunnettu kokouspaikkana. Kaikki tarpeellinen oli saatavilla ja auton sai hyvin parkkiin ilmaiseksi. Kokoustilat koettiin viihtyisiksi, siisteiksi ja väljiksi. Kokoustiloiissa oli hyvä akustiikka ja kokoustiloja on monipuolisesti erilaisiin tarpeisiin. Henkilökunta oli ammattitaitoista ja miellyttävää. Henkilökunta opasti hyvin kokoustiloihin. Palvelu oli joustavaa sekä ennen että, jälkeen tapahtuman ja varaaminen onnistui helposti. Kokonaisuus sisältäen kokouspuolen, tarjoilut sekä majoitustilat koettiin hyväksi. Tästä voidaan päätellä, että NPS on näin korkea siitä syystä, että kokonaisuus kokouspaikassa on toimiva. Kokouspaikan keskeisellä sijainnilla ja sen tunnettuudella on oletettavasti vaikutusta NPS lukemaan, sillä paikalla on vankka asema kokousjärjestäjänä.

7.4 Avoin palaute

Vastaajille annettiin vielä mahdollisuus kyselyn lopuksi kertoa, mikäli heillä jäi vielä jotain sanomatta. Vastauksista tuli ilmi, että henkilökunta ja erityisesti kokousisäntä olivat ystävällisiä ja palveluallttiita. Lounaaseen ja kahvitukseen oltiin erittäin tyytyväisiä. Kokoustilat olivat erittäin hyvät, joskin yhtä vastaajaa oli häirinnyt viereisen huoneen melu. Nettiyhteyden pätkiminen oli häirinnyt yhtä vastaajaa. Parkkipaikalle toivottiin edelleen selkeämpää ohjeistusta siitä, että pysäköinti kuuluu hintaan. Poikkeusaikana (covid-19) toivottiin esimerkiksi ottimiin serviettiä tai muuta sellaista. Yhdeltä vastaajalta kokousisäntä oli puuttunut, mutta se oli vastaajan mielestä hyväksyttävää, sillä kyseessä oli ollut vain pieni kokous. Kommentit olivat hyvin samanlaisia, joita muidenkin kysymysten yhteydessä on saatu. Samat asiat toimivat ja samoissa asioissa on kehitystarpeita, kuten pysäköinti ja sen ohjeistus.

8 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Seuraavassa kappaleessa tehdään kyselyn tuloksista yhteenveto ja pohditaan kehittämisehdotuksia kyselyn vastausten pohjalta.

8.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kokouspalvelun laatua asiakaskokemuksen pohjalta hotelli X:ssä. Kyselyyn vastaajat olivat hotelli X:n kokousasiakkaita ympäri Suomea. Vastauksien perusteella ei tullut ilmi mitään kovin merkittävää ongelmakohtaa, mutta muutamia pieniä kehitysehdotuksia. Analyysissä esille tulleita kehitysehdotuksia hotelli X voi jatkossa hyödyntää kokouspalvelun kehittämisessä.

Tutkimukseen vastaajat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä kokouskokemuksensa hotelli X:ssä. Kaikissa kysymyksissä esiin nousi tyytyväisyys henkilökuntaan, sijaintiin, kokoustiloihin ja tarjoiluihin. Kysyttäessä suositteluhalukkuutta NPS-prosentti oli 79 % eli todella hyvä. Henkilökuntaan liittyvissä kysymyksissä vastaajat painottivat henkilökunnan olevan ammattitaitoista ja ystävällistä ja suurin osa oli kokenut olleensa erittäin tervetulleita. Kokouspaikan keskeinen sijainti kaupungissa sai paljon kehuja, sillä sinne on helppo saapua. Kokoustiloihin liittyen vastauksissa nousi esiin siisteys, viihtyvyys ja tilojen väljyys. Tarjoilut, niin kahvi- kuin lounastarjoilut saivat paljon kehuja suurimmalta osalta vastaajista. Lisäksi myös poikkeustilanteen (covid-19) huomioiminen kokouspalveluissa koettiin hyväksi suurimman osan mielestä.

Osa vastaajista oli sitä mieltä, että opasteita oli liian vähän. Kaivattiin myös lisää informaatiota parkkipaikoista, mitkä kuuluvat kokousasiakkaille ja ovatko ne maksullisia. Joidenkin vastaajien mielestä henkilökuntaa olisi saanut olla enemmän, sillä jotkut eivät olleet päässeet kokoustilaan ja joillakin oli ollut hankaluuksia käyttää kokoustilojen laitteita. Pienen osan vastaajista mielestä poikkeustilanteessa (covid-19) kokousjärjestelyissä olisi ollut parannettavaa muun muassa turvaväleissä ja ruokailujärjestelyissä. Osa toivoi selkeää porrastusta ryhmien välille ruokailutilanteessa, ettei tulisi turhia kohtaamisia.

Tutkimukseen osallistui 126 vastaajaa. Ottaen huomioon kokouspalveluiden nykytilanteen poikkeusolojen (covid-19) vuoksi, vastauksia saatiin hyvin. Avoimia vastauksia kertyi kohtalainen määrä, mutta kyselyn ollessa paperisena versiona kysymyksiin oli helppo jättää vastaamatta. Joissakin kyselylomakkeissa vastaaja oli jättänyt kokonaisen sivun vastaamatta, tarkoituksella tai epähuomiossa. Tällaista ei olisi tapahtunut, jos kysely olisi saatu toteutettua sähköisenä versiona, kuten alun perin oli suunniteltu. Sähköisessä kyselyssä olisi saatu laitettua vastauspakko kysymyksiin.

Saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että kokouspalvelun laatuun vaikuttaa moni eri osa-alue palvelussa. Monissa vastauksissa toistuivat samat elementit tyytyväisyyden henkilökunnan ystävällisyys, saatavuus ja palvelualltius ovat isossa osassa kokemusta. Myös kokouspaikan sijainti ja kokoustilojen toimivuus ja siisteys merkitsevät paljon. Ruokapalveluiden oikea-aikaisuus ja laatu ovat monelle vastaajalle tärkeitä asioita.

8.2 Kehittämisehdotukset

Vastauksissa tuli ilmi, että jotkut vastaajista kaipasivat enemmän ja selkeämpiä opasteita parkkialueelta kokoustiloihin sekä kahvi- ja lounasopasteita. Opasteiden määrään ja sijoitteluun voisi jatkossa kiinnittää vielä enemmän huomiota. Hotelli X:ssä on tällä hetkellä infotaulut kokoustiloihin liittyen sekä kokoustilojen ovissa lukee kokoustan nimi ja mikä kokous tilassa on menossa. Infotaulut on sijoitettu vastaanottoon, aulaabaariin ja parkkipaikalta saapuesssa heti oven läheisyyteen sekä kokoustilojen aulatilaan. Infotaulujen ongelma on se, että taulussa ei mahdu näkymään kerralla kaikki päivän kokoukset, jos niitä on paljon, vaan kuva vaihtuu välillä. Tästä syystä osalta vastaajista on voinut jäädä oma kokoustila huomaamatta. Jotkut infotauluista voisivat sijaita vielä nykyistä näkyvämmällä paikalla, jotta ne olisi helpompi huomata. Kokoushenkilön tehtävä on opastaa kokoustilaan ja joillain vastaajista tämä ei ollut toteutunut, koska kokoushenkilö ei ollut saatavilla. Kahvi- ja lounasopasteista toivottiin, että ne olisivat selkeämmät. Lounas saattaa joissain tilanteissa sijaita eri rakennuksessa ja tämä voi aiheuttaa hämmennystä. Tähän auttaisi paremmat opasteet ja kokoushenkilön läsnäolo ja selkeä informaatio kokouspäivän kulusta paikkoineen.

Osalle vastaajista pysäköinti oli tuottanut hieman hankaluuksia. Kaikille ei ollut selvää mihin voi pysäköidä tai onko pysäköinti maksullista. Parkkialueella on automaatti, johon moni asiakkaista kerkeää jo maksaa pysäköinnin ennen kuin tulee sisälle. Automaatin läheisyyteen voisi laittaa selkeän infon, että parkin voi rekisteröidä sisällä ja, että se on voimassa saman päivän iltaan klo 23.00 saakka. Myyntipalvelu voisi ilmoittaa kokouksen varaajalle etukäteen pysäköintikäytännöstä, jos näin ei jo ole. Ja kokousisännän tehtäväksi jää informoida muita osallistujia asiasta. Lisäksi ulos ja parkkihalliin olisi hyvä saada enemmän ja selkeitä kylttejä siitä, että pysäköinti on ilmaista kokousasiakkaille, kunhan muistaa kirjata auton rekisteritunnuksen aulaabaarissa tai vastaanotossa sijaitsevaan tablettiin. Kokoushenkilön tulisi vielä asiakkaita vastaanottaessa varmistaa, että pysäköinti asia on kaikille selvä.

Kokoustarjoilujen osalta vastaajat toivoivat terveellisempiä vaihtoehtoja, kuten esimerkiksi salaattia, vihanneksia tai smoothietä. Vastauksista tuli ilmi, että suolaista tarjottavaa toivottiin enemmän kuin makeaa. Vastaajat olivat tietoisia, että tarjoilut ovat varaajasta kiinni, ei paikasta. Kehitysehdotuksena näiden pohjalta olisi, että voisiko varauksesta riippumatta tarjolla olla makean kahvileivän rinnalla jotain terveellistä. Sen ei tarvitsisi olla mitään isoa, mutta esimerkiksi pieni smoothie terveellisistä aineksista voisi parantaa huomattavasti asiakaskokemusta. Lisäksi tuotteisiin toivottiin selkeitä merkintöjä erikoisruokavalioista, kuten laktoositon ja pähkinätön. Tänä päivänä erikoisruokavaliot ovat niin yleisiä, että merkinnät tulisi ehdottomasti olla selkeät.

Poikkeustilanteen (covid-19) huomioon ottamisessa turvavälien osalta toivottiin tarkempaa huomiota. Joidenkin mielestä turvavälit eivät toteutuneet, mutta tämä on osaltaan myös asiakkaiden käyttäytymisestä kiinni. Kokoushenkilökunnan tehtävänä on näinä aikoina kiinnittää erityistä huomiota esimerkiksi ryhmien tarjoilujen porrastamiseen niiltä osin, kun niihin pystyy vaikuttamaan. Myös kokousvarausta tehdessä myyntipalvelun tulisi olla tarkkana ja seurata tilannetta, onko mahdollisesti päällekkäisiä taukoja tai onko taukojen välit liian tiukat.

Tutkimuksesta saaduista vastauksista saa selville, että hotelli X:n kokouspalvelun laatu on jo nykyiseltään hyvällä mallilla, mutta pienillä korjausliikkeillä kokemus olisi asiakkaille entistä parempi. NPS:n ollessa 79 % paljon ei tarvitse tehdä, että päästään 80–90 %, joka olisi jo huippu tasoa.

9 POHDINTA

Seuraavassa kappaleessa pohditaan koko työtä ja sen kulkua sekä kehittämiskohteita.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kokouspalvelujen laatua hotelli X:ssä asiakaskokemuksen perusteella. Tavoitteena oli saada kuva nykytilasta ja parannusehdotuksia vastaajilta.

Toimeksiantajan toiveesta kyselyssä oli paljon avoimia kysymyksiä, monivalintakysymysten lisäksi ja kaksi kysymystä poikkeustilanteeseen (covid-19).

Aiheen opinnäytetyöhömmme saimme hotelli X:stä, kysyessämme olisiko siellä tarvetta jonkin osa-alueen kehittämiseksi. Hotelli X:n kokouspalvelun laadun kehittäminen asiakaskokemuksen näkökulmasta oli mielenkiintoinen ja monipuolinen aihe. Asiakkaan odotusten ylittäminen ja tuotteiden jatkuva kehitys ovat todella tärkeässä asemassa yrityksen menestymisessä. Tämän takia on erityisen tärkeää, pyytää asiakkailta palautetta tuotteesta tasaisin väliajoin.

Opinnäytetyön ja tutkimuksen toteutus ei sujunut alkuperäisten suunnitelmien mukaan.

Alkuperäinen suunnitelmamme oli toteuttaa kysely maaliskuussa ennen varsinaista teorian kirjoittamista, mutta poikkeustilanne (covid-19) vaikutti asiaan niin, että kysely jouduttiin perumaan ensimmäisellä kerralla. Teorian kirjoittaminen sujui aluksi huonosti, sillä poikkeustilanteen (covid-19) takia kaikki kirjastot olivat kiinni melkein kesään asti. Kirjastojen aukeamisen jälkeen teoria-aineiston löytäminen helpottui huomattavasti.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen kokoaminen oli suurimmaksi osaksi helppoa. Tapahtumia, kokouksia ja asiakaskokemusta on käsitelty monessa teoksessa, mutta kokouspalvelun kehittämistä ei ole sellaisenaan tutkittu ja teoriaa oli hankala löytää. Asiaa käsiteltiin asiakaslähtöisyyden, tuotekehityksen ja palvelumuotoilun kautta.

Kysely aineistonkeruumenetelmänä toimi tässä tutkimuksessa hyvin. Suoritimme kyselyn kolmena päivänä hotelli X:ssä. Kyselylomakkeet olivat paperiset, koska katsoimme sen olevan hygieenisin vaihtoehto poikkeustilanteen (covid-19) aikana. Alun perin ajatuksemme oli toteuttaa kysely sähköisenä versiona, tabletteja käyttäen. koimme tämän kuitenkin epähygieenisemmäksi toteutustavaksi. Jaoimme kyselyn toteutuspäivinä kyselylomakkeet suoraan kokoustiloihin ja kokousvetäjille. Potentiaaliset vastaajat saivat itse päättää, vastaavatko kyselyyn vai eivät. Välillä kävi niin, että joistain kokouksista kaikki vastasivat kyselyyn, kun taas välillä yksikään ei vastannut. Hotelli X:ssä oli toteutuspäivien aikana kymmeniä kokouksia, joten vastauksia olisi voitu saada kasaan vieläkin enemmän.

Tavoitteenamme oli saada 100–150 vastausta ja vastauksia saimme 126, eli juuri riittävästi, jotta tutkimuksen voidaan todeta olevan luotettava. Avoimiin kysymyksiin vastattiin kohtalaisesti ja näihin etenkin toimeksiantaja toivoi saavansa vastauksia. Avoimilla kysymyksillä halusimme selvittää

kehitettäviä osa-alueita ja niitä vastauksista saatiinkin jonkun verran. Mikäli kysely olisi toteutettu sähköisenä versiona alkuperäisen suunnitelman mukaan, niin kysymyksiin olisi voitu laittaa niin sanottu vastauspakko. Tämä olisi todennäköisesti vaikuttanut niin, että avoimiakin vastauksia olisi tullut vieläkin enemmän. Toki emme tiedä, olisiko vastaukset siinä tapauksessa olleet sisällöltään niin merkittäviä, jos vastaamiseen olisi pakotettu. Kyselyn ollessa paperiversiona, meidän tuli kirjata jokainen vastaus erikseen käsin Webropoliin, kun taas sähköisessä versiossa vastaukset olisivat tallentuneet sinne suoraan.

Jatkossa voisi tutkia yhtä osa-aluetta kerrallaan, kuten pelkkiä kokoustarjoiluja ja niiden sisältöä. Tällöin saataisiin tarkempia vastauksia ja kehitysideoita juuri kyseessä olevaan osa-alueeseen.

Olimme tyytyväisiä vastaajamäärään ja avoimista kysymyksistä saimme hyvin kehitysehdotuksia. Vaikka kyselyn toteutuminen oli välillä vaakalaudalla, kaikesta huolimatta saimme sen toteutettua. Saimme tutkimuksesta hyviä kehitysehdotuksia, joista uskomme olevan hyötyä toimeksiantajalle jatkossa. Kyselylomake jää toimeksiantajan käyttöön. Opinnäytetyötä tehdessämme tutustuimme moneen eri osa-alueeseen, niin teoriassa kuin käytännössäkin ja tätä voimme hyödyntää jatkossa. Mielestämme suoriuduimme tästä opinnäytetyö prosessista hyvin, vastoinkäymisistä (covid-19) huolimatta. Poikkeustilanteesta (covid-19) johtuen olemme tehneet käytännössä katsoen koko työn etänä, poikkeuksena ainoastaan kyselyn suorittamispäivät hotelli X:ssä. Olemme kokeneet etänä työskentelyn toimivaksi ja meille se sopi oikein hyvin.

LÄHTEET/AINEISTOT

- Ahvenainen, Perttu, Gylling, Janne & Leino, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. 2. painos. Helsingin seudun kauppakamari.
- Blinnikka, Petra & Kuha, Maisa 2004. Ideasta kokoukseksi. Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Business Finland 2018. Suomi menestyy kongressimaana. Verkojulkaisu. Päivitetty 20.6.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/suomi-menestyy-kongressimaana/> Viitattu 13.6.2020.
- Duodecim Terveyskirjasto 2020. Uusi koronavirus(covid-19). Verkojulkaisu. Päivitetty 25.11.2020. https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk01257 Viitattu 25.11.2020.
- EVENTO 2020. Suomessa oli kaikkien aikojen kongressivuosi. Verkojulkaisu. Päivitetty 16.3.2020. <https://eventolehti.fi/artikkelit/suomessa-oli-kaikkien-aikojen-kongressivuosi/> Viitattu 13.6.2020.
- Gerdt, Belinda & Eskelinen, Sanna 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent: Helsinki.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Bookwell Oy: Porvoo.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Kariston Kirjapaino Oy: Hämeenlinna.
- Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Edita Prima Oy: Helsinki.
- Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Rautiainen, Mirja & Siiskonen, Mika 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. 6. painos. Hansaprint Oy: Vantaa.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. Viitattu 7.5.2020.
- Tilastokeskus 2020. Talouden tilannekuva. Verkojulkaisu. Päivitetty 27.11.2020. <http://www.stat.fi/ajk/koronavirus/koronavirus-ajankohtaista-tilastotietoa/miten-vaikutukset-nakyvat-tilastoissa/talouden-tilannekuva> Viitattu 18.11.2020.
- Tuulaniemi, Juha 2016. Palvelumuotoilu. 3.painos. Talentum Pro: Helsinki.
- Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus. 3. painos. Tallinna Raamatutrükikoda: Tallinna.

Vilka, Hanna 2007. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Pdf-tiedosto. Julkaistu 25.7.2007. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf> Viitattu 20.9.2020.

Vilka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Juva: Bookwell Oy, PS-kustannus.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake suomeksi



Kokoustuote

1. Millaisena koit saapumisen Hotelli X:ään?

- Hotelli ja kokoustila oli helppo löytää
 Olisin kaivannut enemmän opasteita
 Koin paikan löytämisen vaikeaksi

2. Tuleeko mieleesi parannusehdotuksia opasteisiin tai saapumiseen ?

3. Millaisena koit seuraavat asiat?

	1 Erittäin huono	2 Huono	3 En osaa sanoa	4 Hyvä	5 Erittäin hyvä
Tunteminen tervetulleeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastaminen kokoustiloihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoushenkilön palvelualttius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustarjoilujen oikea-aikaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustarjoittavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Tuleeko mieleesi parannusehdotuksia edellisen kysymyksen aiheisiin liittyen?

5. Kokoustarjottavat

	Ei samaa mieltä	Hieman eri mieltä	En osaa sanoa	Melkein samaa mieltä	Samaa mieltä
Olivat terveelliset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olivat houkuttelevasti esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisin kaivannut jotain lisää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoima oli laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olivat laadukkaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Tuleeko mieleesi kehitysideoita kokoustarjottaviin?

7. Millaisena koit kokoushenkilökunnan?

	Eri mieltä	Hieman eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä
Henkilökunta oli ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta oli saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta oli ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan asenne oli hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Millaisina koit kokouksesi järjestelyt Hotelli X:ssä ottaen huomioon poikkeustilanteen (Covid-19)?

	1 Erittäin huono	2 Huono	3 En osaa sanoa	4 Hyvä	5 Erittäin hyvä
Turvavälit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsienpesu mahdollisuus/käsidesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan käyttäytyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokoustilan väljyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Mitä voisimme tehdä, että tuntisit olosi turvallisemmaksi vieraanamme (Covid-19)?

10. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Hotelli X:ää kokouspaikaksi?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

11. Miksi suosittelisit tai et suosittelisi Hotelli X:ää kokouspaikaksi?

12. Jäikö jotain mielen päälle? Kerro se meille, kiitos!

Liite 2. Kyselylomake englanniksi



Meetings

1. How did you feel when arriving to Hotel X?

- The hotel and the meeting room were easy to find
- I would have needed more signs to find the places
- I felt it was difficult to find the place

2. Suggestion for improvements about signs or arriving?**3. How did you feel about the following things?**

	1 Very bad	2 Bad	3 No idea	4 Good	5 Very good
Welcoming at the hotel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guidance to the meeting rooms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeting hosts propensity to serve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The meeting refreshments right timing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeting refreshments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Is there anything else missing according to question above?

5. Meeting refreshments

	Disagree	Slightly disagree	No idea	Almost agree	Agree
Were healthy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Were attractively displayed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would have needed something more	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
There was plenty to choose from	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The refreshments were of high quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Do you have any development ideas for the meeting refreshments?

7. How did you feel about staff of the meeting in the hotel?

	Disagree	Slightly disagree	Almost agree	Agree
The staff was professional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The staff was available	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The staff was friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The staffs attitude was good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. How did you feel about your meeting arrangement in Hotel X referring to exceptional situation (Covid-19)?

	1 Very bad	2 Bad	3 No idea	4 Good	5 Very good
Safety distances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opportunity to wash hands/hand disinfection	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Behavior of the staff	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeting room space	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. What could we do to make you feel more safe about meetings (Covid-19)?

10. How likely would you recommend The Hotel X as a meeting place?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Not at all likely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremely likely

11. Why would you recommend or why wouldn't you recommend The Hotel X as a meeting place?

12. Is there something else in your mind? Please let us know!

Liite 3. Avointen kysymysten vastaukset

Kysymys 2. Tuleeko mieleesi parannusehdotuksia opasteisiin tai saapumiseen?

Ei

Ei

Ei

Ei

Ei tarvitse

Enemmän opastetauluja kokonaisuus.

Esim. kutsuun ohjeistus

Jos navigaattori toimii ei ongelmaa.

Käytettävissä olevat parkkipaikat voisi merkitä selkeämmin

On kyllä kumman sokkeloinen paikka. Opasteet selkeämmät, kunnon nuolet opasteisiin.

Opasteet voisi olla jo ulko-ovella

Ovet eivät olleet auki, annettiin kyllä avain! Tulohetkellä vastaanotossa ei ollut ketään paikalla.

Parkki homma

Parkkipaikat ahtaat.

Parkkipaikkoja oltava riittävästi.

Sekava

Tulimme parkkihallista ulkokautta vastaanottoon. Oliko tarkoitus näin?

Tuttu paikka, joten ei

Tuttu paikka.

Kysymys 4. Tuleeko mieleesi parannusehdotuksia edellisen kysymyksen (kysymys 3.) aiheisiin liittyen?

Aamiainen vain leipää. Oli kahvia, teetä, jotain mehua, mutta syötävää vain yhtä leipää.

Ehdittiin syödä nopeasti ja varmaan oli "ruokatauko henkilökunnalla" tai palaverissa.

Ei

Ei henkilökuntaa paikalla. Ei saatu laitteita toimimaan.

Ei ole majapaikan vika, jos kurssin järjestäjä tilaa tietynlaiset pöperöt.

Ei tarjoilua

Ei tullut

Iltapäiväkahvilla voisi olla suolaista tarjolla

Iltapäiväkahville enemmän suolaista kuin makeaa.

Kahvia kokoustilaan

Kaikki meni oikein mukavasti

Korona asetti ohjeet edellä mainituille.

Koronan vaikutuksesta ei tarjoilua

Koronan vuoksi ei ollut tarjoilua

Opasteet mistä löytyy kahvit jne.

Merkinnät tuotteisiin (laktoositon, pähkinätön jne)

Pulla voisi olla kypsempi

Sama kuin kohta2. Auto 2 tasolla ja huone 352, ei ollut helppo löytää paikkoja.

Selkeä tieto siitä, kuuluuko kokousvieraan pysäköinti hintaan vai ei.

Säilyttäkää sama taso

Voisivat olla tarjolla pidemmän aikaa, jos sattuu venymään kokous.

Vähän ahtaat tilat kahvitarjoilun läheisyydessä

Kysymys 6. Tuleeko mieleesi kehitysideoita kokoustarjottaviin?

Ei ollut koronan vaikutuksesta

Ei

Ei

Ei

Ei ollut mitään tarjoilua.

Ei tarjottavia

Hedelmä ois kiva lisä

Hiukan monipuolisempaa toivoisin. Salaatti/vihanneksia.

Kokouksessa ei ollut tarjottavia.

Kylmä vesi ei ollut kylmää

Lisää hedelmä ja vihannesvaihtoehtoja

Muita nestemäisiä virvokkeita

Pullan sijasta Leipä vaihtoehto tai karjalanpiirakka

Smoothie

Suolaista iltapäivälle

Tummapaahaton kahvi

Kysymys 9. Mitä voisimme tehdä, että tuntisit olosi turvallisemmaksi vieraanamme (covid-19)?

Asiat hoidettu jo nykyisin riittävän hyvin

Ei tule mieleen

Ei osaa sanoa
 Homma pelaa!
 Jos tiukkenee tilanne niin maskit.
 Kaikki hyvin.
 Kaikki ok
 Kasvomaskeja infosta.
 Ravintolapuolella pöydät voisi olla väljempää
 Ruokajonot/turvavälit
 Ruokatarjoilut valmiina annoksina, selkeät porrastukset ryhmien välille, pöydissä vain 2h/pöytä
 Tänään kaikki hyvin.

Kysymys 11. Miksi suosittelisit tai et suosittelisi Hotelli X:ää kokouspaikaksi?

Erittäin hyvä paikka
 Helppo
 Helppo saapua. Keskellä keskustaa.
 Hieno ja legendaarinen paikka
 Hieno ja viihtyisä paikka. Helppo varata.
 Hieno paikka
 Homma toimii
 Hyvä
 Hyvä kokonaisuus, tarjoilu yms.
 Hyvä sijainti!
 Hyvä sijainti, pysäköinti mahdollisuudet, maukas ruoka
 Hyvä sijainti. Miellyttävä henkilökunta. Siistit tilat.
 Hyvät kokoustilat
 Hyvät kokoustilat hyvällä paikalla
 Hyvät kokoustilat ja palvelut!
 Hyvät tilat ja ruoat
 Hyvät tilat, hyvät majoitustilat
 Hyvät tilat. Ei häiriötekijöitä.
 Hyvät toimivat tilat. Hyvät tarjoilut.
 Joustava palvelu ennen ja jälkeen tapahtumien. Palautetta pyydetään osana palvelukokemusta.
 Järjestelyt olivat sujuvia
 Kaikki muut 10+, mutta sisäilmaongelma. Oireilen kovasti.
 Kaikki sujuu, henkilökunta on huippua ja ammattitaitoista. Iso peukku!
 Kaikki tarpeellinen oli hyvin saatavilla
 Kaikki toimi hienosti.
 Keskeinen paikka kaupungissa.
 Keskeinen sijainti kaupungista, hyvät paikoitusalueet
 Kokoustila hyvä ja selkeä, henkilökunta opastaa selkeästi paikalle.
 Kokoustilassa huono sisäilma
 Mukava miljö, ystävällinen henkilökunta, toimiva palvelu
 Mukava paikka
 Mukava paikka,ei "kolkko"
 X on hyvä ja monipuolinen kokoustila, mahdollistaa luovan työskentelyn
 Siisti toimivat tilat. Auton saa hyvin parkkiin ja ilmaiseksi
 Siisti, tunnettu, helppo saapua, viihtyisä ja hienosti uudistettu
 Sijainti
 Tilat
 Sujuvuus hyvä
 Suosittelisin väljien kokoustilojen vuoksi.
 Tiloja riittää eri kokoisille ja erilaisille porukoille, eli tarjonta on monipuolinen.

Toimivat tilat, ystävällinen henkilökunta

Upea paikka.

Vaikea ottaa kantaa yhden kerran perusteella.

Viihtyisä ja hyvä akustiikka.

Viihtyisä, hyväkuntoinen, hyvä sijainti, helppo saavutettavuus ainakin omalla autolla.

Viihtyisät tilat

Viihtyisät tilat!

Kysymys 12. Jäikö jotain mielen päälle? Kerro se meille, kiitos!

Covid aika, ottimiin jotain mm. Servetti tms.

Ei

Ei

Ei!

Henkilökunta oli ystävällistä ja palveluaitista.

Kaikki toimii hyvin.

Kiitos :)

Kokousisännän puuttuminen ok, sillä kyseessä pieni kokous.

Kokoustilat on erittäin hyvät.

Lounas ja kahvitukset iltapäivällä aivan mahtavia. Kiitos.

Mukava henkilökunta

Mukava kokemus

Netti tökkii, katkeaa.

Parkkipaikalle selvempi ohjeistus, että parkki kuuluu hintaan

Viereisen huoneen melu.

Ystävällinen henkilökunta.

Ystävällinen kokousisäntä <3