

Mona-Carita Leppiniemi

Rosso Ympyrätalon kabinettipalvelun kehittäminen

Opinnäytetyö

Kevät 2014

Elintarvike ja maatalous

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SEAMK Elintarvike ja maatalous

Koulutusohjelma: Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Tekijä: Mona-Carita Leppiniemi

Työn nimi: Rosso Ympyrätalon kabinettipalvelun kehittäminen

Ohjaaja: Tuija Pitkääkoski

Vuosi: 2014

Sivumäärä: 42

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Rosso Ympyrätalon kabinettipalveluja nykyaikaisemmaksi ja löytää uusia tapoja markkinoida kabinettipalveluja.

Ensimmäinen tavoite oli kehittää kolme erilaista kokous- ja virkistyspalvelupakettia. Tavoitteeseen päästiin tutustumalla aiempiin opinnäytetöihin ja lähteisiin, joiden pohjalta syntyi kolme kokous- ja virkistyspakettia. Kahvittelupaketti on suunnattu nopeille kokouksen pitäjille, jotka haluavat pitää kokouksen rauhassa. Lounaspaketti on suunnattu pidemmille kokouksen pitäjille, jotka haluavat pitää taukoja kokouksen aikana. Illallispaketti on suunnattu enemmän virkistäytymiseen tai kokouksen jälkeiseen yhdessäoloon.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli kerätä kabinettipalvelujen käyttäjien mielipiteitä uudistetusta kabinettipalvelusta sekä kehittämisehdotuksia niiden edelleen kehittämiseksi. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kabinettipalvelujen käyttäjien mielipiteitä kerättiin strukturoidulla asiakastyytyväisyyslomakkeella. Vastauksia saatiin viisi kappaletta, sillä asiakastyytyväisyyskyselyyn käytettävä aika oli rajallinen.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten perusteella kabinettin käyttäjät ovat melko tyytyväisiä kabinettiin nykyisellään. Erityisesti henkilökunnan palveluasennetta, yleistä siisteyttä ja yleistä viihtyvyyttä pidettiin kyselyssä erittäin tärkeinä. Kehitysehdotuksia Rosso Ympyrätalon kabinettiin ei tullut yhtään, joten kabinettin palvelua lähdettiin kehittämään oman asiakaskokemuksen ja asiakastuntemuksen perusteella sekä niiden palautteiden perusteella joita olen saanut asiakkailta ilman asiakastyytyväisyyskyselyä.

Kolmantena tavoitteena oli etsiä uusia markkinointitapoja uudistettujen kabinettipalvelujen markkinoimiseksi. Tavoitteeseen päästiin tutustumalla erilaisiin opinnäytetöihin, lähdemateriaaleihin, tutustumalla potentiaalisiin asiakkaisiin ja keskustelemalla toimeksiantajan kanssa. Tuloksena saatiin monta erilaista markkinointi-idea, esimerkiksi kabinettin nimikilpailu.

Avainsanat: ravintolat, asiakastyytyväisyys, kokouspalvelut, kehittäminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree programme: Degree Programme of Hospitality Management

Author: Mona-Carita Leppiniemi

Title of thesis: Development of the cabinet services of Rosso Ympyrätalo

Supervisor: Tuija Pitkääkoski

Year: 2014

Number of pages: 42

Number of appendices: 2

The aim was to develop and modernize the cabinet services of Rosso Ympyrätalo and to find new ways to market the services.

The first goal was to develop three kinds of meeting and recreation packages. This was achieved by studying earlier thesis works and other sources. The coffee hour package is designed for short meetings with no long breaks whereas the lunch package is catered for longer meetings with longer breaks. The dinner package is catered for recreation or relaxing together after the meeting.

The second goal was to collect cabinet users' opinions on the new service packages and their eventual ideas for further development. Customer satisfaction inquiry was carried through by a quantitative study. The cabinet users' opinions were gathered through a structured customer satisfaction form. Only five responses were received because the time for the customer satisfaction survey was limited.

According to the customer satisfaction survey the cabinet users are quite satisfied with the cabinet as it is now. Especially the personnel's service attitude, the overall cleanliness and comfort were considered very important. No development proposals for the cabinet of Rosso Ympyrätalo were received, so the development work started based on the author's personal customer experience and customer knowledge, as well as on the direct customer feedback.

The third aim was to find new ways of marketing for the modernized cabinet services. This was achieved by studying earlier thesis works and other source material by getting to know potential customers and discussing with the client. The research work resulted in a number of different marketing ideas such as a name competition for the cabinet.

Keywords: restaurants, customer satisfaction, meeting service, developing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Työn tausta	7
1.2 Työn tavoitteet.....	7
1.3 Prosessin kulku.....	8
1.4 Käytettävät tutkimus- ja kehittämismenetelmät	8
1.5 Tutkimuksen rajaukset	10
2 ROSSO OSANA S-RYHMÄÄ.....	11
2.1 HOK- Elanto.....	11
2.2 Rosso Ympyrätalo.....	11
2.3 Rossos markkinointi.....	12
3 KOKOUSPALVELUN LAADUN ULOTTUVUUDET	15
3.1 Kokous	15
3.2 Tulevaisuuden kokoukset.....	15
3.3 Onnistunut kokous	16
3.4 Kokousten markkinointi	17
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS ASIAKKAAN SITOUTUMISELLE	19
4.1 Asiakaslähtöinen asiakaspolku	19
4.2 Muuttuva toimintaympäristö	20
4.3 Palveluprosessi.....	20
4.4 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät	22
4.5 Asiakastytyväisyyden mittarit Rosso Ympyrätalossa.....	23
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET JA YHTEENVETO.....	25
5.1 Tutkimusmenetelmä.....	25

5.2 Tutkimusten pätevyys ja luotettavuus	25
5.3 Kyselyn toteutus.....	25
5.4 Asiakastyytyväisyyskyselylomake	26
5.5 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	27
5.6 Asiakastyytyväisyyskyselyn yhteenveto	29
6 KABINETIN KEHITYSIDEOITA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	34
6.1 Kabinettiin sopivia tilaisuuksia.....	34
6.2 Rosso Ympyrätalon kabinetin kehitysideoita	34
6.3 Markkinointi ideoita Rosso Ympyrätalon kabinettiin	35
7 POHDINTA	37
7.1 Kokous- ja virkistyspaketit.....	37
7.2 Asiakastyytyväisyyskysely	38
7.3 Kabinettipalvelun kehitys ja markkinointi ideat	39
LÄHTEET	40
LIITTEET.....	42

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Asiakkaiden kabinetin käyttökerrat kuukaudessa.....	27
Kuvio 2. Kabinetin yleisien tekijöiden keskiarvot prosentteina.....	30
Kuvio 3. Ruokapalveluiden keskiarvot prosentteina.....	31
Kuvio 4. Kokoustilan keskiarvot prosentteina.....	31
Kuvio 5. Asiakaspalvelun keskiarvot prosentteina.....	32
Kuvio 6. Tunnelman keskiarvot prosentteina.....	33

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Aloitin opinnäytetyön pohtimalla mitä kehitettävää Rosso Ympyrätalossa on, sillä halusin tehdä opinnäytetyöni paikkaan, jossa sitä arvostetaan ja missä se on hyödyksi. Työn tekemistä helpotti myös se, että olen itse töissä Rosso Ympyrätalossa, joten paikka ja Rosson konsepti oli minulle tuttu.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen keskustelemalla ravintolapäällikkö kanssa mitä hän haluaisi kehitettävän Rosso Ympyrätalossa ja mikä olisi nyt ajankohtaista. Päädyimme lopulta siihen, että haluaisimme kabinetille enemmän käyttöä. Ajatus erilaisista kokous- tai virkistätymispaketeista syntyi, kun asiakkaat alkoivat kysellä löytyykö meiltä jotain pientä suolaista tai makeaa tai onko meillä jotain valmiita menuja, jossa olisi alku-, pää- ja jälkiruoka. Kerroin ajatuksesta ravintolapäällikölle, joka heitti ajatuksen että nykyisestä ala carte menusta voi koota erilaisia paketteja tai keittiömestarin kanssa voisi kehitellä jotain uutta. Tarkoituksena olisi tarjota paketteja lisäpalveluna, koska Rosso Ympyrätalo on ensisijaisesti ruokaravintola.

1.2 Työn tavoitteet

Työn tavoitteena on kehittää Rosso Ympyrätalon kabinettipalveluja nykyaikaisemmaksi ja löytää uusia tapoja markkinoida kabinettipalveluja. Sen saavuttamiseksi on tarkoitus päästä seuraavien tavoitteiden kautta.

Ensimmäinen tavoite on kehittää kolme erilaista kokous- ja virkistyspalvelupakettia. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on kerätä kabinettipalvelujen käyttäjien mielipiteitä uudistetusta kabinettipalvelusta sekä kehittämissuhteita niiden edelleen kehittämiseksi. Kolmantena tavoitteena on etsiä uusia markkinointitapoja uudistettujen kabinettipalvelujen markkinoimiseksi.

1.3 Prosessin kulku

Aloitin opinnäytetyö prosessin lähestymällä ensin Rosso Ympyrätalon ravintolapäällikköä, jonka kanssa aiheesta sovittiin. Sen jälkeen otin yhteyttä ohjaavaan opettajaan, jonka kanssa suunniteltiin mitä opinnäytetyössä tehdään ja miten.

Aloitin aiheen työstämisen tutustumalla aiempiin opinnäytetöihin Theseuksessa, joista sain ideoita mihin suuntaan lähdän työstämään omaa työtäni. Seuraavaksi tutustuin lähdemateriaaleiden ja kirjoitin teoriapohjan opinnäytetyölle sekä kuvauksen Rosso Ympyrätalosta. Teorian kirjoittamisen jälkeen tutustuin potentiaaliin asiakkaisiin ja mietin heille sopivia mainostuskeinoja, jonka jälkeen tein ehdotuksen miten kabinetin palvelua voisi markkinoida.

Samaan aikaan loin asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen ja valitsin tutkimusmenetelmän. Seuraavaksi aloitin asiakastyytyväisyyskyselyn kabinetin käyttäviltä asiakkailta, jossa kysyin mitä mieltä he ovat kabinetin palvelusta. Asiakastyytyväisyyskyselyn jälkeen kokosin tulokset ja analysoin ne. Kehitysehdotuksia asiakastyytyväisyyskyselyssä Rosso Ympyrätalon kabinettiin ei tullut yhtään, joten kabinetin palvelua lähdettiin kehittämään oman asiakaskokemukseni ja asiakastuntemukseni perusteella sekä niiden palautteiden perusteella, joita olen saanut asiakkailta ilman asiakastyytyväisyyskyselyä. Näiden kehitysehdotusten ja kyselyn tulosten perusteella luotiin myös kolme kokouspakettia.

1.4 Käytettävät tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite oli kehittää kolme erilaista kokous- ja virkistyspakettia. Kokous- ja virkistyspakettien suunnittelun aloitin asiakkaiden kiinnostuksen pohjalta, sillä moni asiakas kyseli onko kabinettiin tarjolla pientä suolaista tai makeaa tai onko tarjolla valmiita menupaketteja. Paketit oli tarkoitus tehdä yhdessä Rosson keittiömestarin kanssa, mutta ajan puutteen vuoksi paketit koottiin Rosson nykyiseltä ala carte listalta. Pakettien hinnoittelu perustuu myös ala carte listan hinnoitteluun ja kabinetin tilavuokra olemassa olevaan tilavuokraan.

Kabinetin kokous- ja virkistyspaketit suunnataan pääasiassa yritys- ja yhdistysasiakkaille sekä isoille ryhmätilauksille, jotka voivat olla myös yksityisasiakkaita. Paketteja koottaessa on huomioitu asiakkaiden erilaisia tarpeita tekemällä erilaisia paketteja, jotka asiakas voi valita sen mukaan millainen tilaisuus heillä on. (Liite 2)

Pakettien tarkoituksena on helpottaa asiakkaan kabinettipalvelun käyttöä. Samalla paketit tuovat lisäarvoa asiakkaalle kabinetin käyttöön, sillä asiakkaat saavat keskittyä nauttimaan tilaisuudesta, kun palvelu on sujuvaa ja helppoa. Paketeilla helpotetaan myös työntekijöiden työtä, kun osataan varautua ennakkoon tehtyihin tilauksiin ja voidaan palvella asiakkaita sujuvammin.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on kerätä kabinettipalvelujen käyttäjien mielipiteitä uudistetusta kabinettipalvelusta sekä kehittämissuhteita niiden edelleen kehittämiseksi.

Kabinettipalvelujen käyttäjien mielipiteitä ja kehittämissuhteita kerättiin asiakastyytyväisyyslomakkeella. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin strukturoituna lomakekyselynä, jossa vastaajalle oli annettu 1-10 vaihtoehtoa riippuen kysymyksestä. Kysely toteutettiin niin, että asiakastyytyväisyyskyselylomake annettiin täytettäväksi sille asiakkaalle, joka oli varannut kabinetin. Asiakas sai kyselyn heti aluksi kabinettiin tultuaan ja sai palauttaa sen nimettömänä suljetussa kirjekuoressa kabinetin tarjoilijalle.

Kysely päätettiin toteuttaa pääosin osin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, koska kyselystä haluttiin tehdä asiakkaalle helposti vastattava. Kyselyn lopuksi oli laitettu yksi avoin kysymys, johon asiakas sai jättää terveisiä ja kehitysehdotuksia Rosso Ympyrätalolle. Kyselyä toteutettiin kahden viikon ajan ja vastauksia saatiin viisi kappaletta, sillä aika kyselyn toteuttamiseen oli rajallinen.

Asiakastyytyväisyyskysely perustuu kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, jossa keskitytään kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita myös erilaisista luokittelusta, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrälliseen menetelmäsuuntaukseen sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän Yliopisto 2010).

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on etsiä uusia markkinointitapoja uudistettujen kabinettipalvelujen markkinoimiseksi erilaisista lähteistä.

1.5 Tutkimuksen rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Rosso Ympyrätalon kabinettipalveluja nykyaikaisemmaksi ja löytää uusia tapoja markkinoida kabinettipalveluja. Opinnäytetyössä ei keskitytä markkinointisuunnitelman tekoon, vaan etsitään uusia tapoja markkinoida kabinettipalvelua. Opinnäytetyössä ei myöskään kehitetä kabinettia tilana, vaan siihen ehdotetaan uusia keinoja, miten kabinettia voitaisiin luoda nykyaikaisemmaksi.

2 ROSSO OSANA S-RYHMÄÄ

2.1 HOK- Elanto

HOK- Elanto on Stadin oma lafka. Se on S-ryhmän suurin alueosuuskauppa, jonka omistavat sen 583 210 asiakasomistajataloutta. (HOK- Elannon kotisivut. [Viitattu 13.3.2014].)

Vuosittainen HOK- Elannon liikevaihto on yli 1,9 miljardia euroa, ja se työllistää yli 6 200 henkilöä eri aloilla. HOK- Elannon toimintaa ohjaavia arvoja ovat asiakasomistajan etu, osaava henkilökunta, kyky muuttua, vastuullisuus ja tuloksellisuus. (HOK- Elannon kotisivut. [Viitattu 13.3.2014].)

HOK- Elanto tuottaa etuja ja palveluja pääkaupunkiseudun ja lähialueiden asukkaille. Sen toimialue kattaa Espoon, Helsingin, Hyvinkään, Järvenpään, Keravan, Mäntsälän, Nurmijärven, Tuusulan ja Vantaan. Marketteja, tavarataloja, ravintoloita, liikennemyymälöitä ja muita toimipaikkoja alueella on yli 300. (HOK- Elannon kotisivut. [Viitattu 13.3.2014].)

2.2 Rosso Ympyrätalo

Rosso Ympyrätalon on osa S-ryhmää ja HOK- Elantoa. Rosso Ympyrätalo sijaitsee Helsingin Hakaniemessä aivan metroaseman, bussipysäkkien ja raitiovaunupysäkkien tuntumassa. Rosso on Ympyrätalossa Tokoirannan puolella Töölölahden rannalla, josta avautuvat hienot maisemat. (Rosson kotisivut. [Viitattu 7.2.2014] ja Rosso Ympyrätalon perehdytysmateriaali 2013).

Rosso Ympyrätalo on isoin Rosso Helsingin keskustan alueella. Asiakaspaikkoja on 170 ja terassilla tänä kesänä 70 sekä kabinetti on 24 hengelle. Toinen Rosso sijaitsee keskustassa Citykäytävässä. Rosso Ympyrätalo on aina ollut niin sanotusti lippulaiva Rosso, joka on vuodesta toiseen tehnyt hyvää työtä niin asiakkaiden kanssa kuin tuloksellisestikin. (Rosson kotisivut. [Viitattu 7.2.2014] ja Rosso Ympyrätalon perehdytysmateriaali 2013, Mansikka 2014).

Rosso on hyväntuulinen perhe- ja seurusteluravintola, joka tunnetaan laadukkaista pizzoista, iloisesta ja lapsiystävällisestä palvelusta sekä hyvän hinta- laatusuhteen ravintolana. Rosson ilmapiiri on välitön, rento ja ystävällinen. Palvelutapaan kuuluu iloinen tervehdys, aktiivinen ja suositteluva myyntityö sekä aito huolehtiminen ja välittäminen asiakkaasta. (Rosson kotisivut. [Viitattu 7.2.2014] ja Rosso Ympyrätalon perehdytysmateriaali 2013, Mansikka 2014).

Asiakaskunta koostuu tuttua ja turvallista hakevista lapsiperheistä, kaveri- ja urheilijaporukoista, nuorista pareista sekä sukulaisseurueista ja jonkin verran yritys- ja yhdistysasiakkaista. Monipuolinen tarjonta ilahduttaa eri-ikäisiä asiakkaita vauvas- ta vaariin. Ympyrätalon Rossossa suuri asiakaskunta ovat lounasasiakkaat lähi- alueen yrityksistä ja teatteriin suuntaavat seurueet ennen ja jälkeen esitysten. Lä- hellämme sijaitsevat Helsingin Kaupungin Teatteri ja Komediateatteri Areena. (Rosson kotisivut. [Viitattu 7.2.2014] ja Rosso Ympyrätalon perehdytysmateriaali 2013, Mansikka 2014).

Rossojen asiakkaista suurella osalla on vihreä S- etukortti eli he ovat asiakasomis- tajiamme. Heille on aina tarjolla etuhintaisia ruoka-annoksia listalla sekä erilaisia kuukausittain vaihtuvia S- etuja juomatuotteissa. (Rosson kotisivut. [Viitattu 7.2.2014] ja Rosso Ympyrätalon perehdytysmateriaali 2013).

2.3 Rosson markkinointi

Rossojen markkinoinnissa näkyminen asiakkaille on yleensä turvattu keskeisellä sijainnilla, kuten helposti tunnistettavalla rakennuksella esimerkiksi Ympyrätalolla. Lisäksi ketjunohjaus on antanut julkisivun näkyvyyteen, ikkunateippauksiin, valo- mainoksiin ja ulkomainokseen yhtenäiset ohjeet ja värimääräykset. Myös valta- kunnallinen markkinointi, kuten televisio mainokset, tapahtuu ketjuohjauksen kaut- ta. (Rosson kotisivut. [Viitattu 7.2.2014], Rosso Ympyrätalon perehdytysmateriaali 2013, Rosso brändi käsikirja 2009.)

Rosso Ympyrätalon osalta markkinoinnista vastaa SOK ja HOK- Elanto. Markki- nointia toteutetaan enimmäkseen ravintolatiloiissa Rosson markkinointimateriaaleil- la, internet sivuilla (S- ryhmän sivut ja Rosson omat sivut), S-ryhmän toimipaikois-

sa, Yhteishyvä-lehdessä tai sen liitteissä sekä tunnetuimmilla radio- ja tv-kanavilla. (Rosson kotisivut. [Viitattu 7.2.2014], Rosso Ympyrätalon perehdytysmateriaali 2013, Rosso brändi käsikirja 2009, Mansikka 2014).

Muutaman kerran Rosso Ympyrätalolla on ollut mainostila Siltasaarilehdessä ja välillä on tehty ristiinmarkkinointikampanjoita lähellä olevien muiden HOK-Elannon ravintoloiden kanssa, lisäksi potentiaalisille asiakkaille on tehty suoramarkkinointia. (Mansikka 2014).

Rosson markkinoinnin pääperiaatteena on vahvistaa Rosson omaa brändiä ja Rosson asemaa paikallisesti ja valtakunnallisesti. Markkinointiviestinnällä halutaan houkutella asiakkaita ja tiedottaa Rosson tarjonnasta. Erittäin tärkeä osa markkinointia on asiakasomistajamarkkinointi. Asiakasomistajia ovat kaikki asiakkaat, joilla vihreä S-etukortti. Kohderyhmiä, joille markkinointi ja viestintä yleensä suunnataan, ovat oma henkilökunta, asiakasomistajat, muista asiakkaista lapsiperheet ja nuoret, muut s-ryhmäläiset ja paikalliset vaikuttajat. Rosso on myös mukana yhteiskunnallisissa ja muissa positiivisissa asioissa, josta yksi esimerkki on Rosson vuonna 2006 alkanut brändikumppanuus Joulupukkisäätiön kanssa. (Rosson kotisivut. [Viitattu 7.2.2014], Rosso Ympyrätalon perehdytysmateriaali 2013, Rosso brändi käsikirja 2009 & Mansikka, 2014).

Paikallisesta markkinointiviestinnästä jokainen Rosso on vastuussa itse, mutta myös alueen osuuskaupan markkinointivastuulliset huolehtivat asiasta. Ketjuohjaus on antanut erilaisia ohjeita siitä, mitä värejä ja tekstityyppejä mainonnassa tulisi käyttää. Heillä on myös S-ryhmän yrityksille olemassa palvelu, jossa on saatavilla annos- ja fiiliskuvia, logoja, graafisia ohjeistoja sekä avoimia taittopohjia. Siellä on myös muitakin aineistoja, joita Rosso voi käyttää hyväkseen, kuten kaloritaulukot Rosson annoksista, etuseleitä, käyntikortteja, juliste-pohjia jne. (Rosso Ympyrätalon perehdytysmateriaali 2013, Rosso brändi käsikirja 2009 & Mansikka, 2014).

Asiakasomistajuus on suuri yhteinen etu sekä Rossolle että asiakkaalle. Asiakasomistaja saa aina bonusta henkilökohtaisista ostoista sekä maksutapaetua 0,5 % maksettaessa S-etukortilla, puolivuositain vaihtuvat asiakasomistajatuotteet, joista saa alennusta noin 10 %, asiakasomistaja viinit ja kampanjatuotteet läpi vuoden edullisempaan hintaan. (Rosson kotisivut. [Viitattu 7.2.2014], Rosso Ym-

pyrätalon perehdytysmateriaali 2013, Rosso brändi käsikirja 2009 & Mansikka, 2014).

3 KOKOUSPALVELUN LAADUN ULOTTUVUUDET

3.1 Kokous

Kokous käsitteenä tarkoittaa sitä, kun joukko ihmisiä asettuu saman pöydän ääreen miettimään yhteisen tärkeän asian eteenpäin viemistä. Kokous määritellään usein myös määrämuotoiseksi, sääntöihin sidotuksi vuorovaikutustilanteeksi. Kokouksen voi myös mieltää laajemmin. (Koski, R. & Korteso, K. 2012. Kokousten seitsemän kuolemansyntiä: paranna palavereitasi.)

Reetta Kosken ja Katleena Korteson kirjassa Kokousten seitsemän kuolemansyntiä: Paranna palavereitasi käytetään pelkän kokous käsitteen sijaan myös kehityskokous, myyntikokous, projektikokous, viikkopalaveri, ohjanryhmäysoalaveri, info, työpaja, tapaaminen, neuvottelu, ideariihi tai tilannekatsaus. Toisin sanoen kokous käsitteenä tulevaisuudessa on hyvin laaja. Kirjassa myös selvennetään sitä, minkälaisia tulevaisuuden kokoukset ovat. Mielestäni hyvin tulevaisuuden kokouksia kuvaava lause kirjassa on ”Kokouksia voisi itse asiassa ruveta kutsu- maan työpajoiksi, ”workshopeiksi”, jolloin jo nimestä käy ilmi, että tapaamisessa on tarkoitus työskennellä ja saada jotain aikaan.” (Koski, R. & Korteso, K. 2012. Kokousten seitsemän kuolemansyntiä: paranna palavereitasi.)

3.2 Tulevaisuuden kokoukset

Tulevaisuuden kokouksissa on siis tarkoitus työskennellä yhdessä yhteisen asian eteen ja luopua entisestä yksi puhuu ja muut kuuntelevat- menetelmästä. Tästä uudesta suuntauksesta onkin jo otettu kappia ja tehty tutkimushanke Huomisen kokoushotelli, jonka tarkoituksena on luoda lyhyempiin kokouksiin sopivan kokousdesing- palvelumallin. (Huomisen kokous. 2010. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.3.2014]).

Kokousdesign on konsepti, joka tehostaa kokouksia monin tavoin. Siinä otetaan huomioon kokouksen tavoite ja miksi kokous kutsutaan koolle. Kokousdesigner on henkilö, joka auttaa asiakasta suunnittelemaan kokouksen kulun ja työskentelyta-

vat niin, että kokous on mahdollisimman innostava ja tuottava. (Huomisen kokous. 2010. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.3.2014]).

Huomisen kokoushotelli- tutkimushanke toteutettiin HAAGA HELIA ammattikorkeakoulun ja heidän yhteistyökumppaneidensa kanssa yhteistyössä osana World Desing Capital Helsinki 2012- ohjelmaa. Hankkeen testikokoustilaksi valittiin huone Best Western Plus Hotel Haagasta Helsingistä. Hankkeen taustalla oli HAAGA HELIAn koordinoima Tekesin Tila- ohjelman Huomisen kokoushotelli- tutkimushanke, joka aloitettiin 1.11.2010 ja päätettiin 30.4.2012. (Huomisen kokous. 2010. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.3.2014]).

Tutkimushankkeessa on luotu kokouskonseptitila Griini, jonka tavoitteena on luoda uudenlainen, monipuolinen, moniaistinen kokouselämys, johon liitetään myös tuoksu- ja äänimaailmat, huonejärjestely, työvälineiden valinta ja työskentelytapojen pohtiminen. Hankkeessa on määritelty kuusi kokoustyyppiä, sen mukaan miten ihmiset yleensä tapaavat kokouksissa. Niitä ovat ideointi, suunnittelu, ongelmanratkaisu, päätöksenteko, esitys/lanseeraus ja raportointi/seuranta. Jokaiselle kokoustyypille on luotu oma pakettinsa, johon kokousdesigner yhdessä asiakkaan kanssa suunnittelee kokouksen lämpötilan ja valaistuksen, äänimaailman, tarjoilut, minkälaista tekniikkaa käytetään ja minkälainen kalustus tilaan tulee. Kokousdesign saa asiakkaat suunnittelemaan kokouksensa tavoitteet paremmin, joka tekee kokouksista tehokkaampia ja miellyttävämpiä. Hankkeen tärkein tulos oli, että kokouksympäristöjen tulee olla muunneltavia ja elää kokousten tavoitteiden mukaisesti. Siksi pelkkä tilojen uudistaminen ei riitä, vaan asiakkaan tuloksellinen kokous rakentuu kokousdesignerin ammattitaidon kautta. (Huomisen kokous. 2010. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.3.2014]).

3.3 Onnistunut kokous

Onnistuneeseen kokoukseen tarvitaan Mirja Rautiaisen ja Mika Siiskosen kirjan Kokous- ja kongressipalvelut mukaan, ystävällinen palvelu, joka on kokoustilaa myydessä kaikista tärkein. Silloin asiakas tuntee itsensä tärkeäksi ja huomioiduksi. Melkein yhtä tärkeä asia on toimivat kokoustilat, joita pystyy muuntelemaan tar-

peen mukaan myös pienryhmätyöskentelyyn. (Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut, 32-44).

Tiloissa on myös hyvä olla hyvä säädeltävä ilmastointi, lämpötila ja valaistus. Kokouspaikalle saapumisen täytyisi olla myös helppoa, joten liikenneyhteyksien täytyisi olla hyvät. Kokoustekniikka kehittyy koko ajan ja siksi kokoustilassa on hyvä olla korkeatasoiset ja toimivat kokousvälineet, joilla on helppo pitää kokousta. (Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut, 32-44).

Myyntihenkilöstön ja muun henkilökunnan ammattitaito näkyy hyvässä kokouksessa. He osaavat reagoida asiakaspalautteisiin nopeasti ja ammattitaitoisesti ja pitävät asiakkaasta huolta. Ympäristön huomioiminen on myös hyvä lisä ja antaa lisäarvoa kokoustilalle. Kaikilla kokouksia järjestävillä yrityksillä ei ole mahdollisuutta ryhmätyöskentelytiloihin, mutta kokoustilan muunneltavuus ja kahtia jako mahdollistavat ryhmätyöskentelyn. Ravintolapalvelujen ja kokousruokailun monipuolisuus ovat avainasemassa, sillä oikeanlaisella ruoalla kokoustajat pysyvät virkeämpinä ja energisempinä kokouksen loppuun asti. Monipuolisuudella pystytään myös paremmin huomioimaan mahdolliset erityisruokavaliot. (Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut, 32-44).

Normaaleista turvallisuusjärjestelyistä huolehtii usein kokouspaikan omistaja, jonka on hyvä huolehtia että henkilökunta tietää miten toimitaan erilaisissa tilanteissa. (Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut, 32-44).

3.4 Kokousten markkinointi

Kokouksia voi markkinoida käyttäen eri kanavia kuten esimerkiksi henkilökohtaisilla yhteydenotoilla suoraan kokouksia järjestävän yrityksen haluttuun asiakaskuntaan. Business to business (BtoB) markkinoinnilla tavoitellaan suoraan yrityksiä, jotka tarvitsevat kokous- ja kongressipalveluja. (Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut, 182-198).

Markkinointikanavina toimivat myös erilaiset järjestöjen ja yhteisöjen osoitetiedot, yrityksen internetsivut, tiedottaminen julkisessa mediassa sekä markkinointi erilai-

sissa workshopeissa ja messutapahtumissa. (Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut, 182-198).

Rosso Ympyrätalossa kabinettia ei markkinoida vielä mitenkään erityisesti, muutamia kertoja kabinettia on markkinoitu vakiolaskutusasiakkaille. Rosson kotisivuilla pöytävarausta tehdessä käy ilmi, että Rosso Ympyrätalolla on kabinetti. Jos asiakas soittaa pöytävarausta isommalle seurueelle, kerrotaan hänelle että meillä olisi myös kabinetti varattavissa. Markkinointi tapahtuu lähinnä ”puskaradion” kautta, ja kun henkilökunta kertoo siitä asiakkaalle. (Mansikka 2014).

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MERKITYS ASIAKKAAN SITOUTUMISELLE

4.1 Asiakaslähtöinen asiakaspolku

Yhteiskunnan siirtyminen tuotantokeskeisestä palveluyhteiskuntaan on nostanut yleisellä tasolla tietoisuutta hyvästä palvelusta ja asiakkaiden vaatimuksia palveluja kohtaan. Asiakkaan silmin katsottuna he eivät enää halua ostaa vain tiettyä tuotetta tai palvelua, vaan he haluavat ostaa tuotteista, palveluista, tiedosta, huomiomisesta ja muista tekijöistä koostuvia tarjoomia. Tarjoomat ovat asiakkaalle palveluja, joista asiakkaan saama palvelun arvo syntyy. Tämä arvo on se, joka synnyttää yrityksen tärkeimmän pääoman toimivan, kannattavan ja kestävästi asiakassuhteen. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen Asiakaspalvelu. 1998:15-16 ja Grönroos, C. Palveluiden johtaminen ja markkinointi 2009: 25.)

Kaikilla yrityksillä on omat tapansa toimia. Asiakaspalvelun linjat on hyvä määritellä liikeideassa, jotta myös asiakkaiden kanssa toimivat työntekijät tulisivat tietoisiksi niistä linjoista. Työntekijöiden ollessa tietoisia mitä heiltä vaaditaan, on liikeideassa määritellyt tavoitteet helpompi siirtää käytäntöön. Tämä tarkoittaa asiakaspalvelussa toimivien henkilöiden hyvää perehdyttämistä, kouluttamista sekä asiakaspalvelun seuraamista esimerkiksi erilaisilla asiakastyytyväisyyskyselyillä. Jokaisella asiakaspalvelussa työskentelevällä olisi hyvä olla selkeä käsitys siitä, miten asiakkaita tulee kohdella, jotta yrityksen asiakaspalvelun tavoitteet tulevat kaikkiin puolin täytetyiksi. (Lepola ym. 1998: 15–16 ja Grönroos, C. Palveluiden johtaminen ja markkinointi 2009: 217.)

Koko ajan kovenevassa kilpailussa yritykset ovat heränneet hyvän asiakaspalvelun merkitykseen jatkuvien asiakassuhteiden perusedellytyksenä ja siksi kouluttaneet henkilökuntaansa yhä palvelualttiimmiksi. Myös Rosso Ympyrätalossa on huomioitu tämä ja tarjoilijoita on koulutettu erilaisten koulutusten avulla. Lisäksi asiakaspalveluun liittyviä asioita käydään läpi jokaisessa kuukausipalaverissa, johon osallistuu koko henkilökunta. ((Lepola ym. 1998: 15–16 ja Mansikka 2014).

Jokaisen menestyvän yrityksen tavoitteena on tyytyväinen asiakas ja sama tavoite on myös Rosso Ympyrätalolla. Kun asiakas on tyytyväinen yritykseen ja sen tarjomiin tuotteisiin ja palveluihin, hän tulee uudelleen, jolloin asiakassuhde tiivistyy ja syntyy pysyviä yhteistyösuhteita eli yksittäisestä asiakkaasta tulee vakioasiakas. Asiakas myös kertoo saamistaan hyvistä kokemuksistaan myös ympäristölleen eli syntyy ”puskaradio” ilmiö (Word of mouthmarketing). Tämä luo uusia asiakassuhteita yritykselle. (Lepola ym. 1998: 15–16 ja Grönroos, C. Palveluiden johtaminen ja markkinointi 2009:65.)

Tyytyväinen asiakas myös ostaa yleensä runsaasti yrityksen palveluja kiinnittäen vähemmän huomiota muiden yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. (Lepola ym. 1998: 15–16 ja Grönroos, C. Palveluiden johtaminen ja markkinointi 2009:65.)

4.2 Muuttuva toimintaympäristö

Jotta yritys voisi saavuttaa hyvän palvelumaineen, täytyy sen perehdyttää työntekijät yrityksen liikeideaan, tuotteisiin, kohderyhmiin ja siihen imagoon, jota se haluaa viestiä asiakkaille ja muille yrityksille. Vaikka työntekijä ymmärtäisi kaikki asiat ja toimisi niiden mukaisesti, ei mikään kuitenkaan ole pysyvää. Yhteiskunta muuttuu koko ajan ja sen seurauksena myös asiakaspalvelun käsite ja asiakaspalvelutyöt muuttuvat. Työntekijöiltä vaaditaan yhä enemmän kielitaitoa ja parempia viestintäkeinoja sekä työntekijän oppimis- ja omaksumiskyvyn on parannuttava. Asiakaspalvelutyön muutoksessa yritykset haluavat työntekijöiltään itsenäisyyttä ja halua panostaa myös omaa aikaansa työssä kehittymiseen. (Lepola ym. 1998: 17–19 ja Grönroos, C. Palveluiden johtaminen ja markkinointi 2009:472.)

4.3 Palveluprosessi

Palveluprosessi tarkoittaa asiakaspalvelutapahtuman eri vaiheita. Seuraavassa osassa peilaan teoriaa Rosso Ympyrätalon kabinettiasiakkaan näkökulmasta.

Yrityksen antamat mielikuvat sen tuotteiden markkinoinnissa vaikuttavat asiakkaan odotuksiin yrityksen palveluista. (Lepola ym. 1998: 24–27).

1) Kontakti yritykseen. Asiakkaalla on tarve saada kokouspalveluja. Hän ottaa yhteyttä esimerkiksi soittamalla. Puhelun aikana mahdollinen asiakas tekee ensimmäiset päätelmät tarjoilijan asioiden hoitotavan, ammattimaisuuden ja äänen perusteella. Tämä ensivaikutelma on tärkeää asiakkaan houkuttelemiseksi yrityksen palvelujen käyttöön. (Lepola ym. 1998: 24–27).

2) Ulkoinen ympäristö: Asiakas tulee Rosso Ympyrätaloon. Hän tarkistelee mm. alueen yleisilmettä, siisteyttä sekä viihtyisyyttä. Siisti ravintolan edusta ja kaunis ympäristö vaikuttavat myönteisesti asiakkaan käsitykseen ulkoisesta ympäristöstä. (Lepola ym. 1998: 24–27).

3) Sisääntulovaihe: Asiakas kiinnittää huomionsa siihen, miten hän kokee olevansa tervetullut. Tähän vaikuttavat mm. iloinen tervehdys ja tervetulleeksi toivottaminen, opasteet, ravintolan viihtyisyys ja siisteys sekä tunnelma, ja kabinettiin tai pöytiin ohjaaminen. (Lepola ym. 1998: 24–27).

4) Ydinpalvelu: Asiakkaalla ydinpalveluna on viettää kokousta tai virkistyspäivää sopivissa tiloissa. Ydinpalvelun aikana selvitetään asiakkaan tarve. Suuressa roolissa ydinpalvelun onnistumiseen on tilojen fyysiset puitteet sekä tarjoilijoiden antama positiivinen ja osaava kuva asiakkaiden hoidosta. Myös asiakkaan positiivinen yllättäminen on tärkeää, koska silloin asiakkaalle jää hyvä muisto käynnistä. (Lepola ym. 1998: 24–27).

5) Palvelusta irrottautuminen ja palvelun jälkeiset tapahtumat: Tässä osassa palveluprosessia korostuu sen tarjoilijan, joka on hoitanut asiakasta kuin myös muiden tarjoilijoiden rooli. Asiakkaalle tulisi jäädä sellainen kuva, että henkilökunta välittää asiakkaistaan myös tilaisuuden päättyessä. Positiiviset eleet, hymyilevät kasvot ja toivotukset antavat hyvän lähtövaikutelman. (Lepola ym. 1998: 24–27).

Palvelutapahtuman jälkeiset asiat, kuten laskutuksen oikeellisuus antaa asiakkaalle positiivisemman kuvan kuin väärin laskutetut palvelut ja niiden selvittäminen jälkikäteen. Jälkimarkkinoinnilla on myös oma tehtävänsä asiakkuuksissa. Esimerkiksi joulumuistamiset ja kiitoskirjeet antavat asiakkaille tunteen, että heistä välitetään ja heidän halutaan käyttävän uudelleen yrityksen palveluja. (Lepola ym. 1998, 24–27).

Nämä kaikki edellä mainitut osat antavat asiakkaalle informaatiota siitä, miten yritys käsittelee asiakkaitaan ja haluaako asiakas käyttää myös jatkossa tämän palveluja. Palveluprosessi on kokonaisuus, jossa yksikin heikko lenkki voi pilata asiakkaan kokeman palvelun. (Lepola ym. 1998: 24–27 ja Grönroos, C. Palveluiden johtaminen ja markkinointi 2009: 225-230)

4.4 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Siihen, miten asiakas kokee laatumielikuvan, vaikuttavat etukäteisodotukset, imago ja palvelukokemukset. Palvelukokemukset voidaan jakaa lopputuloksen laatuun, vuorovaikutussuhteiden laatuun sekä palveluympäristön laatuun. Palvelukokemus siis muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palveluksen lopputuloksen laadusta. (Lahtinen, Isoviita 1994: 21–24.)

Laatuvastuu on jokaisen asiakasta palvelevan työntekijän velvollisuus. Tämä tarkoittaa, että työntekijät tietävät mitä laatu merkitsee juuri heidän työssään ja että he saavat myös esimiehiltään palautetta. (Lahtinen, Isoviita 1994: 21–24.)

Etukäteisodotuksiin ja imagoon, eli mielikuvaan vaikuttavat asiakkaan tarpeet, arvostukset, mielikuvat, aiemmat kokemukset, mainonta ja markkinointitoimenpiteet. Myös mielipiteillä, huhuilla ja muilla arvosteluilla on oma painoarvonsa. Palvelukokemuksessa lopputuloksen laadulla tarkoitetaan asiakkaan tyytyväisyyttä palveluksen lopputulokseen. (Lahtinen, Isoviita 1994: 21–24.)

Kolmantena palvelukokemuksissa on palveluympäristön laatu. Tämä laadun osa-alue koostuu toimitilojen, koneiden ja välineiden sekä fyysisten tavaroiden laadusta. Nämä kolme osa-aluetta (lopputuloksen laatu, vuorovaikutussuhteiden laatu ja fyysisten tavaroiden laatu) muodostavat siis laatuvaikutelman palvelukokemuksesta. (Lahtinen, Isoviita 1994: 21–24 ja Grönroos, C. Palveluiden johtaminen ja markkinointi 2009:225-230.)

Tyytyväisyys tai tyytymättömyys palveluun voi aiheutua sen sisällöstä tai palveluprosessista. Asiakkaan tyytyväisyys ostokseensa syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen. Jos odotukset ovat suuremmat kuin asiakkaan kokemukset, asiakas pettyy ja on

tyytymätön. Asiakkaan saaminen tyytyväiseksi edellyttää palveluyritykseltä panostamista palveluprosessiin ja kykyä huolehtia lopputuloksen laadusta. (Grönroos, C. Palveluiden johtaminen ja markkinointi 2009:98-135 ja Leppänen, E. Asiakaslähäinen myynti 2007:138–139).

4.5 Asiakastyytyväisyyden mittarit Rosso Ympyrätalossa

Jokainen ravintola, niin myös Rosso Ympyrätalo mittaa asiakaspalvelun ja ruoan laatua erilaisilla mittareilla, koska halutaan tarjota asiakkaalle parasta mahdollista palvelua ja elämystä. Niistä tärkeimpiä ovat Secret Visitor- mittaukset, Food Secret- mittaukset ja Rosa mittaus, joita suorittaa Rosso Ympyrätalolle Palvelu Plus Oy. Nämä mittaustavat ovat valtakunnallisesti käytössä kaikissa S- ryhmän ravintoloissa. (Palvelu Plus Oy. Secret Visitor käynnit. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.5.2014] ja Rosso Ympyrätalon perehdytysmateriaali 2013, Rosso brändi käsikirja 2009 & Mansikka, 2014).

Secret Visitor -tutkimuksen tarkoituksena on antaa tietoa ravintolan toiminnan nykytilasta eli mitä tehdään oikein ja missä pitäisi parantaa. Tutkimukset toteutetaan ulkopuolisen tutkijan avulla, joka oman havainnointinsa perusteella antaa tietoa muun muassa palvelutilanteesta sekä ravintolan ruoka-annosten ja juomien laadusta. (Rosso Ympyrätalon perehdytysmateriaali 2013, Rosso brändi käsikirja 2009 & Mansikka, 2014).

Käytännössä tämä tapahtuu siten, että Secret Visitor –tutkijat esiintyvät ravintolassa normaaleina asiakkaina, ja antavat asioimisen jälkeen oman arvionsa tapahtumista. Secret Visitor- tutkijat ovat koulutettu tehtäväänsä ja heidän tulee noudattaa annettuja ohjeita tarkkaan. (Rosso Ympyrätalon perehdytysmateriaali 2013, Rosso brändi käsikirja 2009 & Mansikka, 2014).

Secret Visitor –tutkimukset sisältävät tärkeää tietoa tutkimuskäyntien aikana syntyneistä mielikuvista, joita ovat ensivaikutelma ravintolasta, palvelutilanteen sujuvuus, palveluhalukkuus, tuotteiden laatu, palveluympäristön toimivuus sekä palvelusta jäänyt kokonaismielikuva. Toisin sanoen Secret Visitor –tutkimusten avulla voidaan tarkkailla miten Rosso Ympyrätalo noudattaa ketjun säännöksiä. (Rosso

Ympyrätalon perehdytysmateriaali 2013, Rosso brändi käsikirja 2009 & Mansikka, 2014).

Lisäksi Rosso Ympyrätalossa seurataan ruokatuotteiden laatua Food Secret- tutkimusten avulla. Siinä tutkija tekee havaintoja siitä, onko annos annoskortin mukainen vai puuttuuko siitä jotain. Tällä mittarilla seurataan sitä, että annokset ovat ketjun antaman ohjeen mukaisia ja samalla seurataan myös sitä että annoksien laatu on sama riippumatta ravintolasta. (Rosso Ympyrätalon perehdytysmateriaali 2013, Rosso brändi käsikirja 2009 & Mansikka, 2014).

Rosa asiakastytyväisyystutkimus on samantapainen Secret Visitor- tutkimuksen kanssa, mutta siinä tarjoilijat tietävät milloin tutkimusta tehdään. Ulkopuolinen tutkija antaa asiakkaalle täytettäväksi asiakastytyväisyyslomakkeen sen jälkeen, kun asiakas on maksanut laskun. Tutkimuksella seurataan sitä, miten tarjoilijat ja keittiön henkilökunta ovat onnistuneet tehtävässään. (Rosso Ympyrätalon perehdytysmateriaali 2013, Rosso brändi käsikirja 2009 & Mansikka, 2014).

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET JA YHTEENVETO

5.1 Tutkimusmenetelmä

Rosso Ympyrätalon kabinetin asiakastyytyväisyyskysely perustuu kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, jossa keskitytään kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita myös erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrälliseen menetelmäsuuntaukseen sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän Yliopisto 2010).

5.2 Tutkimusten pätevyys ja luotettavuus

Tutkimus on validi, kun tutkimuksen validiteetti tuottaa vastauksen, mittaako tutkimus sitä mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Validius eli pätevyys tarkoittaa myös mittarin taikka tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää kysymyksiä toisin kuin tutkija on ajatellut. Jos tutkija käsittelee tuloksia edelleen oman alkuperäisen ajattelumallin mukaisesti, tuloksia ei voida pitää valideina. (Hirsjärvi 2007: 226–227).

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten luotettavuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattuman aiheuttamia, vaan tutkimus tulee olla toistettavissa ja tulosten tulee olla samankaltaisia. Kysymysten tulee olla ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä. (Hirsjärvi 2007: 226–227).

5.3 Kyselyn toteutus

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin strukturoituna lomakekyselyinä, jossa vastaajalle oli annettu 1-10 vaihtoehtoa riippuen kysymyksestä. Kysely toteutettiin

niin, että asiakastyytyväisyyskyselylomake annettiin täytettäväksi sille asiakkaalle, joka oli varannut kabinetin. Asiakas sai kyselyn heti aluksi kabinettiin tultuaan ja sai palauttaa sen nimettömänä suljetussa kirjekuoressa kabinetin tarjoilijalle.

Kysely päätettiin toteuttaa pääosin osin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, koska kyselystä haluttiin tehdä asiakkaalle helposti vastattava. Kyselyn lopuksi oli laitettu yksi avoin kysymys, johon asiakas sai jättää terveisiä tai kehitysehdotuksia Rosso Ympyrätalolle.

Kyselyä toteutettiin kahden viikon ajan ja vastauksia saatiin viisi kappaletta, koska kyselyn toteutusaika oli rajallinen.

5.4 Asiakastyytyväisyyskyselylomake

Kysely alkaa saatekirjeellä, jossa kerrotaan miksi kysely toteutetaan ja kuka sen toteuttaa, lisäksi kiitetään asiakasta etukäteen kyselyyn vastaamisesta. Kyselyn ensimmäisellä sivulla kysytään asiakkaan perustietoja, kuten sukupuolta, ikää, asuinpaikkakuntaa, S-ryhmän asiakasomistajuutta ja muutamaa muuta tietoa. Näitä kysymyksiä on yhteensä kymmenen (Liite 2).

Seuraavalla sivulla asiakkaalla on mahdollisuus laittaa rasti ruutuun sen numeron kohdalle, joka kuvaa hänen mielipidettään siitä kuinka tärkeä esimerkiksi tarjoilijan ammattitaito on. Kyselyssä on numerointi yhdestä viiteen, jossa yksi on, ei yhtään tärkeä ja viisi todella tärkeä. Kyselyssä kysytään asiakkaan mielipidettä kabinetin yleisistä tekijöistä, kuten viihtyvyydestä, siisteydestä, henkilökunnan palveluasenteesta ja ammattitaidosta. Lisäksi asiakkaan mielipidettä kysytään itse kokoustilasta eli kabinetista ja tarkemmin sen viihtyvyydestä, muunneltavuudesta ja teknisistä laitteista.

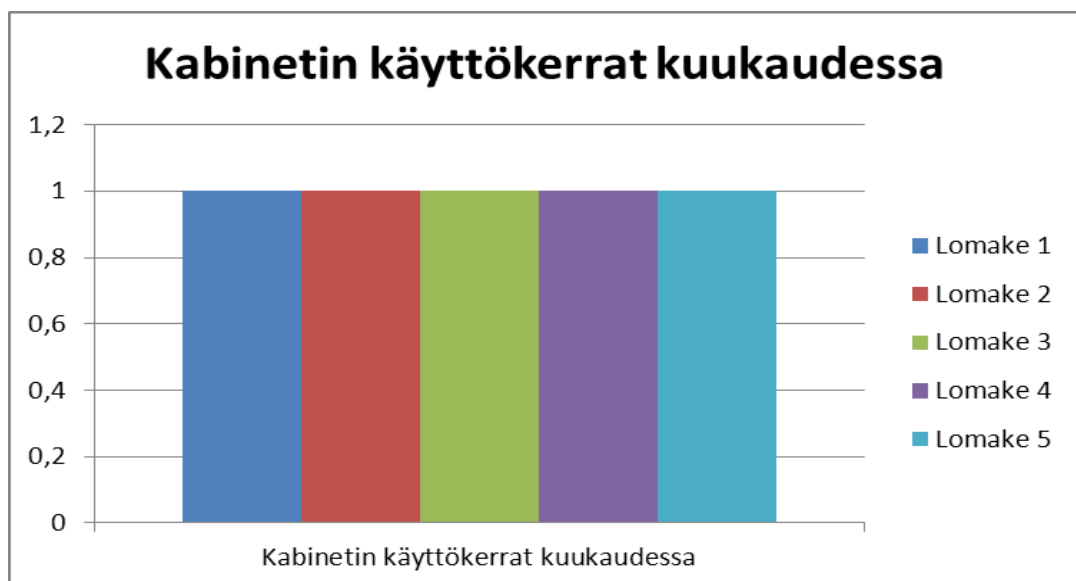
Asiakastyytyväisyyskyselyssä haluttiin kysyä myös asiakkaalta mitä asioita hän pitää tärkeänä kabinetin asiakaspalvelussa ja laskutuksessa. Ruokailu on myös yleistä kabinetissa, joten asiakkailta kysyttiin mikä heidän mielestään on tärkeää ruokaillessa ja olisiko heidän mielestään tärkeää, että kabinettiin olisi saatavilla valmiita menukokonaisuuksia.

Asiakkailta haluttiin kysyä myös kabinetin tunnelmasta ja mitä asioita he pitävät siinä tärkeinä. Heiltä kysyttiin lämpötilan, valaistuksen ja taustamusiikin muunneltavuudesta ja asiakkaiden toiveiden mukaisen teeman toteuttamisesta. Lopuksi kyselyssä annettiin asiakkaalle mahdollisuus jättää kehitysehdotuksia ja kommentteja Rosso Ympyrätalolle ja kiitettiin vielä kertaalleen vastauksista.

5.5 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastauksia saatiin viisi kappaletta, koska aika kyselyn toteutukseen oli rajallinen. Tulokset analysoitiin Microsoft Excel ohjelmalla, jolla tehtiin myös tuloksia havainnoivat taulukot.

Vastaajina oli kolme naista, yksi mies ja yksi joka ei ilmoittanut sukupuoltaan. Iältään vastaajat olivat keskimäärin 46- 55-vuotiaita. Yksi vastaajista oli 26- 35-vuotias. Vastaajista kaksi oli Helsingistä, yksi Vantaalta, yksi Kausalasta ja yksi Turusta. Vastaajista kaikki olivat S- ryhmän asiakasomistajia ja vastaajista kaksi olivat yritysasiakkaita, yksi yhdistysasiakas, yksi yksityisasiakas ja yksi jätti kokonaan vastaamatta. Kabinettia kaikki vastaajat käyttivät kerran kuukaudessa tai harvemmin. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Asiakkaiden kabinetin käyttökerrat kuukaudessa (n=5).

Meneillään olevan tilaisuuden luonne vaihteli jonkin verran vastaajien kesken, kolmella oli meneillään kokous, yhdellä kevätkokous ja yhdellä vastaajalla tuotesittely. Tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden määrä oli kaikilla vastaajilla alle 10 henkilöä. Suurin osa vastaajista sai tiedon Rosso Ympyrätalon kabinetista ystäviltä, tuttavilta tai sukulaisilta ja omasta aikaisemmasta kokemuksesta.

Kabinetin yleisistä tekijöistä, kuten viihtyvyyden keskiarvo oli 4,8 joka on todella hyvä. Samaan keskiarvoon pääsivät myös kabinetin yleinen siisteys ja henkilökunnan palveluasenne. Henkilökunnan ammattitaidon yleisin arvosana oli 4 ja keskiarvo 4,4. Kabinetti palvelun saatavuuden keskiarvo oli 4,2 ja kabinetin helppo varaaminen myös 4,4 sekä kabinetin hyvä sijainti 4,6.

Asiakkailta kysyttiin myös mitä asioita he pitävät tärkeinä kokoustilassa. Kabinetin viihtyvyyden keskiarvo oli 4 ja kabinetin muunneltavuuden keskiarvo oli 2,6. Kabinetin teknisistä laitteista asiakkaiden antamien arvosanojen keskiarvo oli 2,8.

Seuraavaksi asiakastyytyväisyyskyselylomakkeessa kysyttiin asiakkailta, mitä asioita he pitävät tärkeänä kabinetin asiakaspalvelussa. Ystävällinen asiakaspalvelu sai keskiarvoksi 4,8 ja asiakkaiden toiveiden mukainen joustava palvelu 4,6. Mahdollisuus laskutukseen myöhemmin sai keskiarvoksi 2,4 ja laskutus heti tilaisuuden jälkeen sai keskiarvoksi 4.

Asiakkailta kysyttiin myös mitä asioita he pitävät tärkeänä ruokaillessa. Sieltä parhaat keskiarvot 4,8 saivat ruokatarjoilun mahdollisuus, ruokatarjoilun helppous ja annosten pöytiin tarjoilu. Seuraavaksi parhaimmat keskiarvot saivat annosten maistuvuus ja annosten houkutteleva ulkonäkö keskiarvolla 4,6. Ruokien saatavuus koko ajan sai keskiarvoksi 4,4 ja hyvä hinta-laatu suhde 4. Valmis menukonaisuus sai keskiarvoksi 3,2.

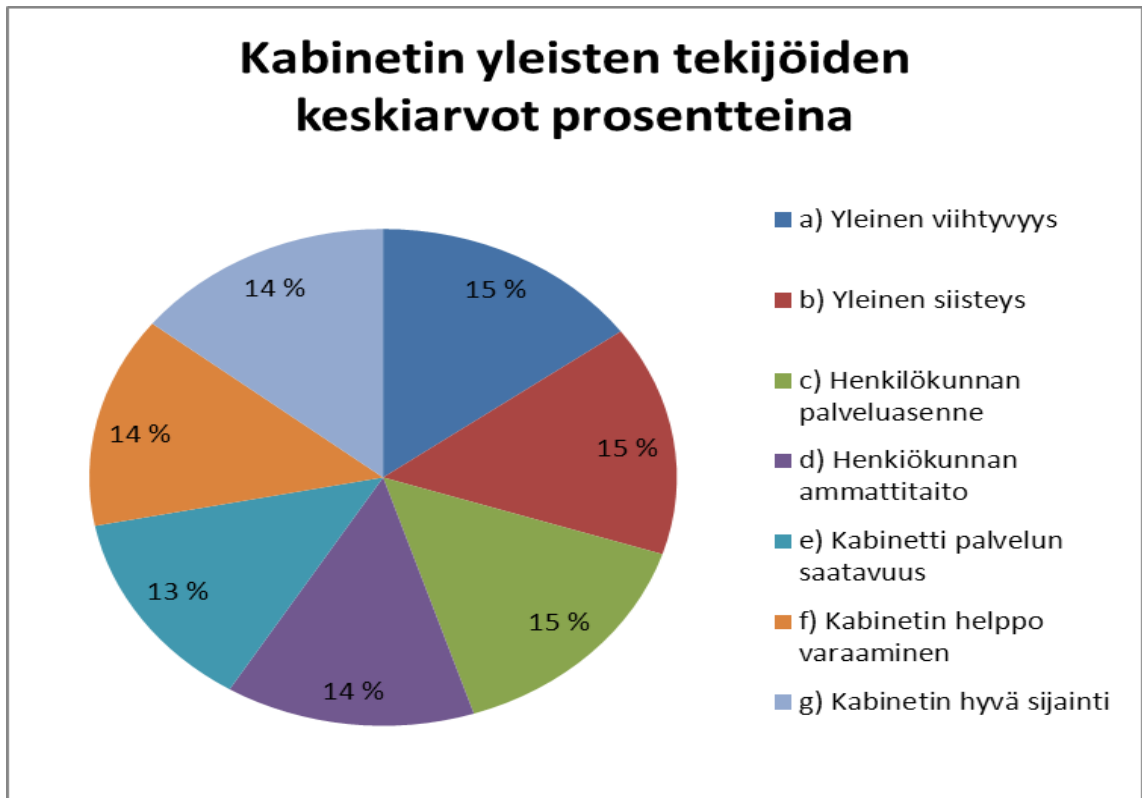
Tunnelmaa arvioitaessa asiakkailta kysyttiin, mitä asioita he pitävät tärkeänä kabinetin tunnelmassa. Parhaimman keskiarvon sai valaistuksen muunneltavuus keskiarvolla 3,2 ja seuraavaksi parhaimman asiakkaan toiveen mukaisen teeman toteuttaminen keskiarvolla 3. Lämpötilan muunneltavuus sai keskiarvoksi 2,8 ja taustamusiikin muunneltavuus 2,2.

Asiakkaat saivat lisäksi antaa terveisiä ja kehitysehdotuksia Rosso Ympyrätalolle. Vastauksia tuli kahdesta lomakkeesta. Yhdessä lomakkeessa lähetettiin terveisiä, että leikkipaikka on liian lähellä. Toisessa lomakkeessa annettiin palautetta hieman enemmän: Tuotiin ensin väärä viini, ei tuotu viinilaseja, yksi pihvi oli mediumin sijaan kypsä, yksi pihvi oli mediumin sijaan melkein raaka, yhdestä kalaruuasta kaadettiin tarjottimelta kastikkeet pöydälle ja asiakkaan laukkuun, kyseinen työntekijä ei selvästikkään ollut ravintolan oma työntekijä (<--mies) (ei myöskään huomioitu virhettä).

5.6 Asiakastyytyväisyyskyselyn yhteenveto

Asiakastyytyväisyyskyselyn nopean toteutuksen takia kysely jäi vain viiteen vastaukseen. Oman työkokemukseni perusteella (lokakuusta 2013 lähtien) voin sanoa että tulokset ovat luotettavia, sillä kyselyyn vastasivat sellaiset asiakkaat jotka ovat käyttäneet sitä aiemmin. Vastaavat vastasivat myös Rosso Ympyrätalon kabinetin yleistä käyttäjä tyyppiä, joka on 46-55-vuotias nainen Helsingistä tai sen lähiympäristöstä kuten Vantaalta tai Espoosta. Asiakastyytyväisyyskysely antaa siis hyvää suuntaa siitä mitä asiakkaat pitävät kabinetista ja sen palvelusta. Kehitysehdotuksia Rosso Ympyrätalon kabinettiin ei tullut yhtään, joten kabinetin palvelua lähdettiin kehittämään oman asiakaskokemukseni ja asiakastuntemukseni perusteella sekä niiden palautteiden perusteella joita olen saanut asiakkailta ilman asiakastyytyväisyyskyselyä.

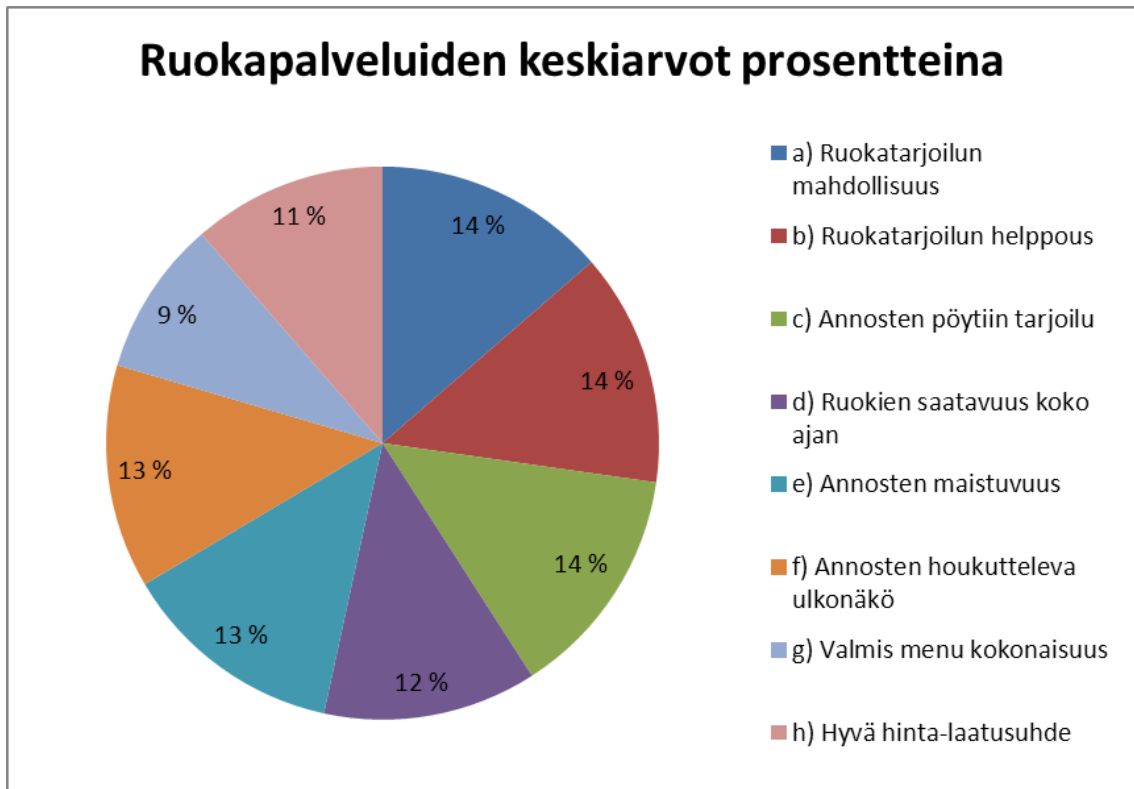
Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten perusteella kabinetin käyttäjät ovat melko tyytyväisiä kabinettiin nykyisellään. Erityisesti henkilökunnan palveluasennetta 15%, yleistä siisteyttä 15% ja yleistä viihtyvyyttä 15% pidettiin kyselyssä erittäin tärkeinä. Tämä johtuu siitä, että henkilökuntaa on koulutettu palvelemaan asiakkaita ystävällisen persoonallisesti ja suosittelemaan ruoka- ja juomatuotteita. Yleinen siisteys kabinetissa pysyy hyvänä, koska kabinetti siivotaan edellisten asiakkaiden jäljiltä. Yleiseen viihtyvyyteen vaikuttaa se, että kabinetissa on asiakkailta oma rauha ja sieltä on hienot maisemat Tokoirannan puolelle. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Kabinetin yleisien tekijöiden keskiarvot prosentteina (n=5).

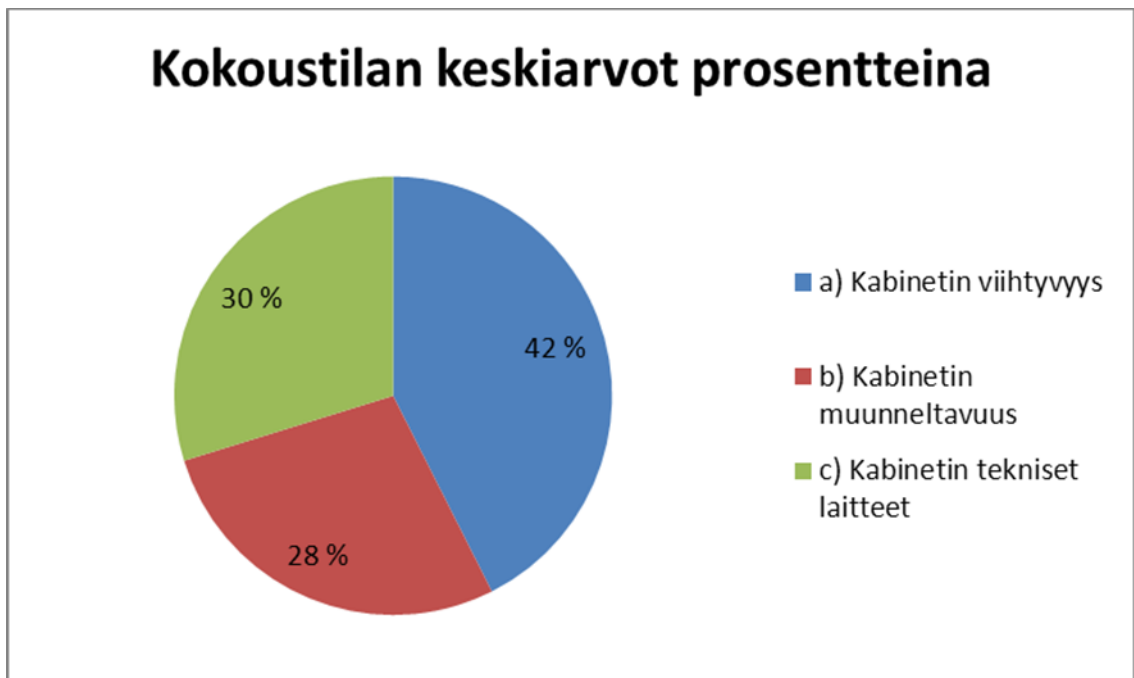
Itselleni yllätyksenä tuli se, että valmiista menukokonaisuuksista asiakkaat eivät olleet niin kiinnostuneita. Tulokseen vaikutti se, että asiakkaat eivät nähneet valmiita menupaketteja, joten he eivät ehkä osanneet kuvitella millaisia kokous- ja virkistyspaketit ovat.

Positiivisena asiana tuloksista kävi ilmi se, että asiakkaat pitävät siitä, että ruoka tarjoillaan pöytiin, tarjoilu on helppoa ja, että ruoka on maistuvaa sekä houkuttelevan näköistä. Nämä tulokset antavat vihjeitä siitä, että asiakkaat hakevat kokemuksia ja elämyksiä tullessaan kabinettiin. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Ruokapalveluiden keskiarvot prosentteina (n=5).

Kabinetin muunneltavuutta asiakkaat eivät pitäneet niin tärkeänä, sillä kabinetti on aina ollut samanmallinen eikä sitä ole muutettu. Kabinetin viihtyvyys oli erittäin tärkeää asiakkaille. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Kokoustilan keskiarvot prosentteina (n=5).

Kabinetin teknisiä laitteita pidettiin jonkin verran tärkeinä, koska ne helpottavat asiakkaan kokouksen pitoa ja luovat innovatiivisuutta kokouksiin. (Kuvio 4.)

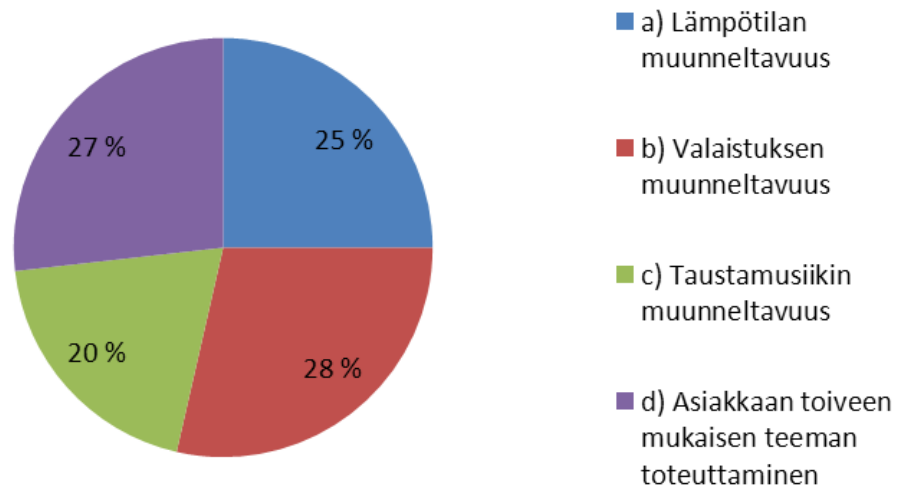
Asiakkaat pitivät todella tärkeänä asiakkaiden toiveiden mukaista joustavaa palvelua sekä ystävällistä asiakaspalvelua. Nämä tulokset viittaavat siihen, että asiakkaat osaavat arvostaa hyvää palvelua ja se luo heille lisäarvoa palveluun. Laskutusta asiakkaat pitivät myös tärkeänä heti tilaisuuden jälkeen (Kuvio 5).



Kuvio 5. Asiakaspalvelun keskiarvot prosentteina (n=5)

Asiakkaat pitivät tunnelmassa tärkeänä sitä, että asiakkaan toiveenmukaista teemaa toteutettaisiin. Teemojen toteuttamisella saadaan asiakkaalle tuotettua lisäarvoa palvelua kohtaan samoin kuin valaistuksen säädöllä. Lämpötilan ja taustamusiikin muunneltavuutta ei pidetty niin tärkeänä. (Kuvio 6.)

Tunnelman keskiarvot prosentteina



Kuvio 6. Tunnelman keskiarvot prosentteina (n=5).

6 KABINETIN KEHITYSIDEOITA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Kabinettiin sopivia tilaisuuksia

Rosso Ympyrätalon kabinettia voidaan käyttää monenlaisiin tilaisuuksiin. Leena Harjun kirja Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet, on listannut monia erilaisia yritystilaisuuksia. Parhaiten Rosso Ympyrätaloon sopivat erilaiset kokoukset, neuvottelut ja allekirjoitustilaisuudet, lounaat, päivälliset ja illalliset sekä cocktailtilaisuudet. Kabinetissa voisi pitää myös pienimuotoisia vastaanottoja ja glögi-iltoja, henkilöstön juhlia, ulkoilupäiviä, seikkailuretkiä lapsille esimerkiksi Onni Oravan seikkailupäivä ja erilaisia kauden avajaisia. Myös erilaiset vierailut ja tutustumiskäynnit, koulutustilaisuudet ja kurssit soveltuvat Rosso Ympyrätalon kabinettiin. Kabinettiin sopivat myös pienimuotoiset lehdistö- ja tiedotustilaisuudet, kabinetin vihkiäiset/avajaiset ja kabinetin avoimien ovien päivä. Lisäksi kabinettiin sopivia tilaisuuksia ovat myös tuote-esittelyt, teemaillat, yrityksen merkkipäivät ja vuosipäivät, henkilöiden merkkipäivät, ansio- ja kunniamerkkien ja muiden huomionosoitusten jako. Näihin tilaisuuksiin päädyin siksi, koska Rosso Ympyrätalon kabinettia voidaan muunnella tarpeen mukaan pienillä muutoksilla erilaisiin tilaisuuksiin. (Harju, L. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. 2003: 7-8).

6.2 Rosso Ympyrätalon kabinetin kehitysideoita

Rosso Ympyrätalon kabinettiin sopisi helposti liikuteltavat pöydät ja tuolit, säkki-tuolit, matot, tyynyt, nojatuolit, joilla saadaan helposti muutettua tilaa asiakkaan tarpeita vastaavaksi ja samalla voidaan luoda rentoa fiilistä kokoukseen. Kabinetin tunnelmaan voitaisiin vaikuttaa erilaisilla elementeillä kuten valojen, lämpötilan ja musiikin säätelyllä. Näillä elementeillä voitaisiin luoda innovatiivinen ympäristö. Liikuteltavilla verhoilla pystyttäisiin rajaamaan kabinettia pienempiin tiloihin, jos asiakas esimerkiksi tarvitsee rajattua tilaa ryhmätyölle.

Asiakkaalle lisäarvoa tuottaisi myös tilaisuuden luonteen huomiointi esimerkiksi kabinetin somistuksilla. Jos asiakkaalla on esimerkiksi synttärit, voisi kabinettiin laittaa ilmapalloja ja serpentiiniä.

Kabinettiin voisi tarjota myös lisäohjelmaa, jos asiakkaalla on esimerkiksi ollut päivällä kokous kabinetissa, voisi heille ehdottaa iltaruokailu ravintolan puolella tai kabinetissa. Huomisen kokoustilassa oli myös huomioitu lisäohjelman tarjoaminen tietokoneen avulla. Tietokoneelle oli ohjelmoitu erilaisia liikuntatuokioita kokousten välissä. Mielestäni tämä olisi kiva yllätys asiakkaalle. (Huomisen kokous. 2010. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.3.2014].).

Asiakkaalle lisäarvoa tuottaa myös hyvät ja sujuvat ruokatarjoilut, jotka onnistuvat valmiiksi suunnitelluilla kokouspaketeilla (Liite 2).

Toimiva tekniikka, kuten esimerkiksi Smart Board, joka on interaktiivinen esitystaulu kosketusherkällä pinnalla, muuttaa kokous- tai koulutustilan vuorovaikutteiseksi ja tehokkaaksi työskentely-ympäristöksi. Sitä käytetään yleensä yhdessä dataprojektorin ja tietokoneen kanssa. Erilaiset tekniset laitteet ja langaton internet yhteys auttavat asiakasta kokouksen pitämisessä ja sillä luotaisiin hieman erilainen kokous. Toimivalla uudella tekniikalla mahdollistettaisiin myös etäkokous mahdollisuus, jos kaikki osallistujat eivät pääse paikalle.

6.3 Markkinointi ideoita Rosso Ympyrätalon kabinettiin

Leena Harjun kirjassa Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet puhuttiin erilaisista työelämän tilaisuuksista ja siitä sain idean kabinetin avajaisista tai kastajaisista, koska kabinetia ja sen palvelua on uudistettu ja siitä olisi hyvä kertoa myös asiakkaille. (Harju, L. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. 2003: 7-8).

Erilaisia uusia markkinointikeinoja sain myös työni kautta Rosso Ympyrätalossa. Niistä ensimmäisenä ideana tuli yhteydenotto lähiteattereihin ja mahdollinen markkinointiyhteistyön kysyminen. Yhteistyötä oli tehty aikaisemmin Komedia Teatteri Areenan kanssa, mutta se oli todettu hankalaksi (Mansikka, 2014), joten päätin olla yhteydessä Helsingin Kaupungin Teatteriin. Yhdessä ravintolapäällikön kanssa päätettiin, että tehtäisiin Helsingin Kaupungin Teatterin kanssa ristiinmarkkinointia. Toisin sanoen Helsingin Kaupungin Teatterin markkinointimateriaalia laitettaisiin esille Rosso Ympyrätaloon ja he laittaisivat Rosso Ympyrätalon markkinointimateriaalia esille Helsingin Kaupungin Teatteriin.

Työni kautta sain idean myös varausvahvistuksen yhteydessä lähetettävään viestiin, jossa asiakas toivotettaisiin tervetulleeksi. Juteltuani ravintolapäällikön kanssa hän kertoi, että tällainen viesti lähtee jo, mutta sitä viestiä voisi kehittää. (Mansikka, 2014). Lisäksi sain idean jälkimarkkinoinnista, jossa kabinetti tilaisuuden jälkeen asiakkaalle lähetettäisiin kiitokset kabinetin käytöstä ja toivotaan heidät tervetulleeksi uudelleen, sekä pyydetäisiin täyttämään lyhyt asiakastyytyväisyyskysely. Näin kabinetin jälkimarkkinointi olisi hoidossa ja samalla saisimme palautetta kabinettipalvelusta.

Juteltuani opinnäytetyön ohjaajani kanssa, sain idean sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa. HOK- Elanto on linjannut, että Rosso Ympyrätalolle ei luoda omaa Facebook sivua, mutta Rosso Ympyrätalolla on olemassa sivu, jossa siitä voi käydä tykkäämässä. Tämä rajoittaa jonkin verran Rosso Ympyrätalon markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Siitä keksin, että nyt sosiaalisessa markkinoinnissa uudeksi keinoksi on noussut Twitter. Twitter on yhteisöpalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä Internetissä. Siellä viestit eli twiitit ovat lyhyempiä kuin Facebookissa, esimerkiksi twiittiin riittää muutama sana esimerkiksi #Rosso, #Ympyrätalo ja #Kabinetti. Tämä markkinointikeino olisi tehokas esimerkiksi jos halutaan mainostaa jotain tapahtumaan, kuten kabinetin avajaisia tai kastajaisia.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Rosso Ympyrätalon kabinettipalveluja nykyaikaisemmaksi ja löytää uusia tapoja markkinoida kabinettipalveluja. Jotta tähän tavoitteeseen päästiin, asetettiin työlle kolme tavoitetta. Nämä tavoitteet toteutuivat, joten opinnäytetyössä päästiin asetettuihin tavoitteisiin. Alla on eritelty tavoitteet ja miten niihin on päästy sekä miten ne toteutuivat.

7.1 Kokous- ja virkistyspaketit

Palvelua kehitettäessä luotiin kolme erilaista kokous- ja virkistyspakettia, joista asiakas voi valita itselleen sopivan. Kahvittelupaketti on suunnattu nopeille kokouksen pitäjille, jotka haluavat pitää kokouksen rauhassa.

Lounaspaketti on suunnattu pidemmille kokouksen pitäjille, jotka haluavat pitää taukoja kokouksen aikana. Päivän keittolounaan ja raastepöydän asiakkaat saivat hakea seisovasta pöydästä ja päivän lounas sekä tiramisu tarjoiltaisiin pöytiin.

Illallispaketti on suunnattu enemmän virkistäytymiseen tai kokouksen jälkeiseen yhdessäoloon. Illallispaketteja on kaksi vaihtoehtoa, joista asiakas voi valita mieleisensä.

Tämä kokouspaketti sisältää pöytiin tarjoiluna alkuruoan, pääruoan ja jälkiruoan. Jäävesi olisi tarjolla koko ajan. Muut juomat asiakkaat saisivat tilata erikseen tai ennakoon ja ne tarjoiltaisiin heille pöytiin.

Kokous- ja virkistyspaketit luotiin Rosso Ympyrätalon nykyisen ala carte listan perusteella ja hinnoiteltiin lista hintojen mukaan. Alun perin suunnitelmissa oli luoda yhdessä Rosson keittiömestarin kanssa kokouspaketit, mutta ajan puutteen vuoksi sitä ei ehditty toteuttaa.

Tarkastellessani nyt kokous- ja virkistyspaketteja olen varsin tyytyväinen niihin. Tietysti toimeksiantajalle ne olivat enemmän hyödyksi, jos niistä olisi tehty enemmän Rosso Ympyrätalon näköiset keittiömestarin luomilla paketeilla, mutta näillä paketeilla päästään alkuun. Mielestäni paketteja voi hyödyntää kaikille isoille ryh-

mille, jotka ovat tulossa syömään Rosso Ympyrätaloon, koska se helpottaa asiakkaan tilauksen tekemistä ja samalla myös työntekijöiden työtä, kun tilauksiin osataan varautua etukäteen.

7.2 Asiakastyytyväisyyskysely

Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli kerätä kabinettipalvelujen käyttäjien mielipiteitä uudistetusta kabinettipalvelusta sekä kehittämissuhteita niiden edelleen kehittämiseksi.

Asiakastyytyväisyyskyselyn nopean toteutuksen takia kysely jäi vain viiteen vastaukseen. Oman työkokemukseni perusteella (lokakuusta 2013 lähtien) voin sanoa että tulokset ovat luotettavia ja päteviä, sillä kyselyyn vastasivat sellaiset asiakkaat jotka ovat käyttäneet sitä aiemmin. Vastaavat vastasivat myös Rosso Ympyrätalon kabinettin yleistä käyttäjä tyyppiä, joka on 46-55-vuotias nainen Helsingistä tai sen lähiympäristöstä kuten Vantaalta tai Espoosta. Asiakastyytyväisyyskysely antaa siis hyvää suuntaa siitä mitä asiakkaat pitävät kabinetista ja sen palvelusta. Kehitysehdotuksia Rosso Ympyrätalon kabinettiin ei tullut yhtään, joten kabinettin palvelua lähdettiin kehittämään oman asiakaspalvelukokemukseni ja asiakastunteumukseni perusteella sekä niiden palautteiden perusteella, joita olen saanut asiakailta ilman asiakastyytyväisyyskyselyä.

Jos aloittaisin nyt asiakastyytyväisyyskyselyn alusta, lisäisin sinne avoimen kysymyksen, mitä kehitettävää Rosso Ympyrätalon kabinetissa on. Näin saisin enemmän asiakkailta kehitysehdotuksia, joita voisi kehitellä eteenpäin. Kysyisin asiakkailta myös, mitä mieltä he ovat kokous- ja virkistyspaketeista ja esittelisin heille vaihtoehdot. Laittaisın kyselyyn avoimen kysymyksen, jossa kysyisin millaisen paketin he haluaisivat Rosso Ympyrätalon kabinettiin. Avoimet kysymykset tekevät asiakastyytyväisyyskyselystä hieman hitaamman täyttää, mutta sillä saisin asiakkailta enemmän mielipiteitä. Toisena vaihtoehtona avoimille kysymyksille on luoda strukturoitu lomakekysely, jossa on tarkasti mietityt vastausvaihtoehdot ja lisäksi muu, mikä vaihtoehto.

Tutkisin asiakastyytyvääisyyttä myös kauemmin, jotta saisin paremman otoksen tutkimukselle. Asiakastyytyvääisyystutkimusta voisi jatkaa tulevaisuudessa niin, että asiakkaille lähetetään kabinetti tilaisuuden jälkeen kiitos sähköposti, jossa pyydetään täyttämään asiakastyytyvääisyyslomake.

7.3 Kabinettipalvelun kehitys ja markkinointi ideat

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli etsiä uusia markkinointitapoja uudistettujen kabinettipalvelujen markkinoimiseksi.

Mielestäni löysin paljon uusia keinoja kabinettin markkinointiin. Paras idea oli kabinettin nimikilpailu, jossa asiakkaat saavat ehdottaa nimiä kabinetille ja niistä valitaan paras. Parhaan nimen keksijälle lähetetään ravintolalahjakortti. Myös Helsingin Kaupungin Teatteri markkinointipäällikkö Olli Eljaala vaikutti kiinnostuneelta ristiinmarkkinointi ajatuksesta, joten sekin lisäisi kabinettin tunnettuutta asiakkaiden kesken.

Erilaisten Rosso Ympyrätaloon sopivien tilaisuuksien kautta sain ideoita siitä, mitä kabinettiin voisi hankkia lisää, ja miten siitä saisi tulevaisuuden tarpeita vastaavan. Hankinnoista erityisesti panostaisin Smart Board esitystauluun ja dataprojektoriin sekä valkokankaaseen, sillä näitä laitteita pystyttäisiin käyttämään monipuolisesti. Kokouksissa Smart Boardin kautta voi näyttää tekstiä, kuvia ja mitä vain ja myös kytkettynä tietokoneeseen voi sen kautta näyttää vaikka elokuvia. Televisio Rosso Ympyrätalon kabinetissa jo on ja sitä kautta voi näyttää vaikka Suomen jääkiekon maailmanmestaruus pelejä.

LÄHTEET

- Asiakaskuilu. [Verkkisivu]. Saatavissa:
<http://asiakaskuilu.wikispaces.com/L%C3%A4hteet+ja+Linkit>
- Asiakaskokemuksen johtamisen ja markkinoinnin muutoksen konsulttitoimisto.
[Verkkisivu]. Saatavissa: <http://www.futurelab.fi/kuka-uskaltaa-ottaa-vastuun-asiakaskokemuksesta/>
- Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit: Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava
- Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. (2007). Tutki ja kirjoita. 13.painos. Helsinki: Tammi
- HOK-Elannon kotisivut. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.3.2014]. Saatavana:
<http://www.hok-elanto.fi/>
- Huomisen kokous. 2010. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.3.2014]. Saatava:
<http://huomisenkokous.fi/konsepti/>
- Hurt, J. 2011. 6 New Meeting Trends to Watch. Event & Meeting Planning. [Verkkosivu]. Saatavana: <http://jeffhurtblog.com/2011/08/17/6-meeting-trends-watch/>
- Jyväskylä: Yliopisto.[Viitattu 1.5.2014] Saatavana:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Koski, R. & Korteso, K. 2012. Kokousten seitsemän kuolemansyntiä: paranna palaveritasi. Helsinki: Talentum.
- Matkailijan moniaistinen palvelukokemus. [Verkkosivu]. Saatavana:
<http://www.multisensorisuus.fi/Persoonat>
- Markkinointisuunnitelma. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.2.214]. Saatavana:
http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/mika_on_m_s.htm
- Miettinen, S. 2010. Palvelumuotoilun työkalut. [Verkköjulkaisu]. Saatavana:
<http://www.slideshare.net/samietti/palvelumuotoilun-tyokalut>

- Lepola, P. & Raivio, I., Salinheimo, L., Sulkanen, R. & Linnea, R. (1998). Asiakaspalvelu. 1.painos. Porvoo: WSOY Kirjapainoyksikkö
- Lahtinen, A. & Isoviita, J. (1994). Asiakaspalvelu. 1.painos. Kokkola: Avaintulos
- Leppänen, E. (2007). Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat
- Palvelu Plus Oy. Secret Visitor käynnit. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.5.2014]. Saatavana: <http://www.palveluplus.fi/>
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Rosso Ympyrätalon perehdytysmateriaali. 2013.
- Rosso brändi käsikirja. 2009.
- Rosso Ympyrätalon ravintolapäällikkö Sanna Mansikan haastattelu. 2014.
- Rosson kotisivut. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.2.2014]. Saatavana: <http://www.rosso.fi/rosso-ravintolat/>
- Ympyrätalon kotisivut. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.3.2014]. Saatavana: http://www.ympyratalo.info/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=26
- Vuokko,P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

LIITTEET