



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kokouspalveluiden kehittäminen

Närhi, Tanja

2015 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Kokouspalveluiden kehittäminen

Tanja Närhi
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2015

Tanja Närhi

Kokouspalveluiden kehittäminen

Vuosi 2015 Sivumäärä 37

Tämän laadullisena kehittämisprosessina toteutetun opinnäytetyön aiheena on suunnitella konkreettisia kehitysehdotuksia kokouspalveluiden kehittämiseksi. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää kokouspalveluita asiakaslähtöisesti osaksi hotellin kokonaispalvelukattausta, ja tavoitteena on luoda tulokseksi yhtenäinen kokonaisuus, jonka avulla hotelli pääsee kehittymään yhdeksi johtavista kokoushotelleista pääkaupunkiseudulla. Kohdeyrityksenä toimii Hotelli K, joka on kokous- ja vapaa-ajan matkailuun keskittyvä hotelli Espoossa.

Opinnäytetyössä perehdytään siihen, miten Hotelli K:n kokouspalveluita voitaisiin kehittää nykyistä asiakaslähtöisemmiksi ja kuinka niille saataisiin kehitettyä yhtenäisempi ja tunnistettava ilme, joka jää asiakkaan mieleen. Ensimmäiseksi opinnäytetyössä kuvataan hotellia sekä työn kannalta keskeisiä asioita. Sen jälkeen esitellään teoreettinen viitekehys, jossa pääkäsitteitä ovat kokouspalvelut, asiakaslähtöisyys ja kehittäminen sekä konseptointi.

Opinnäytetyöprosessi jakautuu kolmeen eri vaiheeseen; nykytilanteen kartoitukseen, kehittämiseen sekä tuotoksen esittelyyn. Ensimmäisessä vaiheessa käytetään menetelminä jo olemassa olevan datan tutkimista sekä haastattelua. Tutkimusmateriaalina käytetään hotellilta saatuja kokousasiakkaiden antamia palautteita, joita on lupa käyttää työssä anonymisti. Haastattelujen kohteena ovat vastaanottopäällikkö, vastaanottovirkailija, sekä yksi satunnaisesti valittu kokousasiakas. Tuloksia analysoidaan ja niistä poimitaan kehittämisen kannalta tärkeimmät seikat. Toisessa vaiheessa keskitytään kehittämiseen, jossa menetelmänä käytetään benchmarkingia. Benchmarking - kohteita on kolme: Kongressimessut 2015, Kokoushotelli M, sekä Elämyksiä tuottava yritys. Kolmannessa vaiheessa kehitysehdotukset esitellään ja perustellaan.

Kehittämisprosessista saadut tulokset esitetään tiivistettyinä kehitysehdotuksina, jotka yritys saa käyttöönsä. Kehitysehdotuksista käy ilmi asiakkaiden toiveet ja tarpeet, ja kuinka kehittää yksilöllisempi ilme hotellille. Tulosten avulla hotelli voi kehittää omaa toimintaansa eteenpäin. Tämän vuoden aikana hotellilla on jo alettu toteuttaa työssä ilmeneviä kehitysehdotuksia. Niillä on ollut selkeä vaikutus palvelunlaatuun sekä asiakkaiden kokemuksiin. Se ilmenee esimerkiksi negatiivisen palautteen määrän vähenemisenä ja asiakassuhteiden jatkuvuudessa.

Tanja Närhi

Developing Meeting Services

Year	2015	Pages	37
------	------	-------	----

This thesis is executed as a qualitative development process and the subject is developing meeting services in a hotel. The purpose of the thesis is to improve the meeting services to obtain a more customer oriented approach and merge the services into the hotel's overall service selection. The objective is to create a solid identity for the meeting services as a part of the hotel, which customers will remember. This identity can help the hotel to become one of the leading conference hotels in the metropolitan area. The commissioner is Hotel K, leisure and conference specialized hotel, which is located in northern Espoo.

In the thesis the main research questions are how to improve the meeting services to become more customer oriented than before, and how to create a consistent and recognizable outlook, which will make the hotel more unique and productive. The commissioner is introduced in the beginning. Second, there is the theoretical framework, where the main subjects are meeting services, customer oriented approach and developing.

The process is divided into three different phases, which are examining the current state of the meeting services in the hotel, creating new ideas, and presenting the results. In the first phase the used methods are studying the existing data and interviewing. Old feedback provided by conference customers of Hotel K are used as the study material anonymously. The interview take place in the hotel and the interviewees are the Front Desk Manager, one receptionist and one randomly chosen conference customer. The results are analyzed and the main points are selected to the developing process. In the second phase the focus is on creating new ideas, and the used method is benchmarking. There are three benchmarking targets, which are Congress fair 2015, Conference hotel M and one company that focuses on creating customer experiences. In the third phase the results are introduced and explained.

The results from the developing process are presented distinctly, and are given to the target company for future use. The developing suggestions consist of customers' desires and needs, and how to create a unique identity for Hotel K. With the help of these results, the hotel can improve their business. This year, a few of these suggestions have been already executed, and have consequently affected customer experiences and the quality of the service. The proofs are shown in the diminished quantity of negative feedback and duration of customer relations.

Keywords: customer oriented approach, developing, meeting services

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Hotelli kehittämissympäristönä.....	7
	2.1 Hotelli K	7
	2.2 Kehittämissankkeen kannalta keskeiset asiat	8
3	Kokouspalvelujen asiakaslähtöinen kehittäminen.....	8
	3.1 Kokouspalvelut.....	8
	3.2 Asiakaslähtöisyys	14
	3.3 Kehittäminen ja konseptointi	15
4	Kehittämissprosessi	16
	4.1 Nykytilanteen kartoitus	16
	4.2 Kehittämissvaihe	21
	4.3 Tuotoksen esittely	25
	4.4 Arviointi.....	27
5	Johtopäätökset	27
	Kuvat	32
	Kuviot	33
	Taulukot	34
	Liitteet.....	35

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tehdään Hotelli K:lle. Aiheena on kokouspalveluiden asiakaslähtöinen kehittäminen. Lisäksi pyritään luomaan yksilöllinen ja tunnistettava ilme kohdeorganisaation kokouspalveluille. Työssä merkittävässä osassa ovat asiakkaiden mielipiteet. Opinnäytetyö toteutetaan keskittymällä yhteen Hotelli K:n suurimmista kohderyhmistä, eli suomalaisiin kokousasiakkaisiin.

Opinnäytetyön tarkoitus on kehittää kokouspalveluita asiakaslähtöisesti osaksi Hotelli K:n kokouspalvelukattausta. Toimeksiantaja hyötyy opinnäytetyössä tuotettavista ideoista, koska niistä käy ilmi asiakkaan näkökulma ja toiveet, sekä tuore näkökulma kokouspalveluiden suunnitteluun.

Tämän opinnäytetyön tavoitteiden muodostuminen perustuu joiltakin osin toimeksiantajan antamiin suuntaviivoihin. Ensimmäisenä tavoitteena on kehittää kokouspalveluita asiakaslähtöisemmäksi kuin mitä ne tällä hetkellä ovat. Mitä paremmin asiakkaan tarpeisiin vastataan ja tuotetaan positiivisia yllätyksiä, sen helpommin hotelli pääsee kehittymään Espoon johtavaksi kokoushotelliksi ja kasvattamaan taloudellista tulostaan.

Toinen tavoite on luoda kokouspalveluille yhtenäinen ja tunnistettava ilme. Tästä ilmeestä olisi hyötyä kilpailussa muita Espoon, sekä lähialueiden, kokoushotelleja vastaan. Tavoitteena olisi siis rakennella tulokseksi ”uusi juttu”. Toimeksiantajan toiveena oli, että hyödynnettäisiin enemmän hotellin sijaintia palveluiden kehittämisessä.

Kolmantena tavoitteena on pyrkiä kytkemään kokouspalvelut osaksi organisaation muuta tarjontaa ja hotellin brändiä. Hotellin kaikkien palveluiden yhdistäminen samalla luonnonläheisellä teemalla tekisi niistä unohtumattoman kokemuksen asiakkaille, jotka varmasti muistaisivat ne myös jatkossa.

2 Hotelli kehittämissympäristönä

Toimintaympäristöksi opinnäytetyölle valikoitui Hotelli K sen vuoksi, että se on tällä hetkellä kehityksen alla oleva hotelli, joka tunnelmallaan ja historiallaan aina herättänyt mielenkiintoni. Hotellilta tarjottiin tätä aihetta kehitystehtäväksi, koska he haluavat nousta Espoon johdettavaksi kokoushotelliksi. Opinnäytetyön aihe on siis erittäin ajankohtainen ja kehitysideat pääsevät oikeasti käyttöön.

2.1 Hotelli K

Hotelli K on kokouksiin ja vapaa-ajan matkailuun keskittyvä hotelli, joka sijaitsee Espoon pohjoispuolella, aivan erään tunnetun vesipuiston vierellä. Hotellia ympäröi perinteinen suomalainen luonto; mänty- ja kuusimetsää, kallioita sekä lampi. Ne määrittelevät hotellin rauhallisen, ainutlaatuisen, ja varsinkin turisteille kannalta eksoottisen tunnelman.

Hotellissa on yhteensä 151 huonetta, joihin lukeutuu viisi erilaista huonetyyppiä. Kokoustiloihin kuuluvat 350 hengen auditorio sekä viisitoista erikokoista kokoustilaa. Lisäksi Hotelli K:lta löytyy 300 hengen A la carte ravintola, aulabaari, sekä tilauskäytössä oleva yökerho. Asiakkaiden käytössä ovat myös sauna- ja allasosastot sekä kuntosali. Kuva 1 havainnollistaa hotellin uusittuja Premium tason huoneita.



Kuva 1: Hotellihuone

Hotelli K kuuluu Pandox konsernin alaisuuteen, joka on Pohjois-Euroopan johtava hotellikiinteistöjä omistava yritys. Se keskittyy lähinnä suurehkoihin hotelleihin, jotka tuottavat vapaa-ajan palveluita, sekä keskittyvät yritysten matkailuun.

Toimeksiantajan edustajana Hotelli K:lla toimii vastaanottopäällikkö sekä hotellinjohtaja. Opinnäytetyön aiheeksi annettiin kehitysideoiden suunnittelu kokouspalveluille, jotta niitä saataisiin kehitettyä asiakkaan näkökulmasta entistä paremmiksi. Toimeksiantoon liittyi oleellisesti myös toive, että kokouspalveluille saataisiin suunniteltua yksilöllinen ja yhtenäinen ilme, joka jää asiakkaan mieleen.

2.2 Kehittämishankkeen kannalta keskeiset asiat

Finland Convention Bureauun tekemän tutkimuksen mukaan kansainvälisten kongressien määrä Suomessa on kasvanut tasaisesti vuodesta 2003 lähtien. Espoossa järjestettiin vuonna 2013 toiseksi eniten kansainvälisiä kongresseja, mutta jäi huomattavasti Helsingissä järjestettyjen kongressien määräästä. Espoossa järjestettiin 94 kansainvälistä kongressia, johon osallistui yhteensä 8 827 ihmistä, kun taas Helsingissä 288, johon osallistui 31 437 ihmistä. Suurin eroavaisuus näiden kahden kaupungin välillä on se, että Helsingistä löytyvät Suomen tunnetuimmat kokouskeskukset, kuten Messukeskus ja Finlandia-talo. (VisitFinland, 2013.)

Viime vuosina Hotelli K on pyrkinyt kehittymään yhdeksi Espoon johtavista kokoushotelleista. Kun hotelli vaihtoi omistajaa ja se avattiin uudelleen vuonna 2011, Pandox konserni antoi suunnaksi hotellin muuntamisen pääasiallisesti kokouskäyttöön. Tähän pyritään uudistamalla hotellin ilmettä, järjestämällä esittelyjä potentiaalisille kokousasiakkaille, sekä markkinoida entistä paremmin. Näin ollen, opinnäytetyön tuloksista on hyötyä hotellin tavoitteiden saavuttamiseksi.

3 Kokouspalvelujen asiakaslähtöinen kehittäminen

Tässä luvussa kuvaillaan opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, jossa pääkäsiteitä ovat kokouspalvelut, asiakaslähtöisyys, sekä kehittäminen ja konseptointi. Näistä osa-alueista koostuu kehitystehtävän kannalta tärkeä perusta, jonka pohjalta luodaan uudet kehitysehdotukset.

3.1 Kokouspalvelut

Kokoukseksi kutsutaan tilaisuutta, johon on kutsuttu joukko ihmisiä keskustelemaan ja miettimään yhteistä aihetta, ja sen eteenpäin viemistä. Kokous on yleisnimitys kommunikaatiota mahdollistavalle tilaisuudelle, joten se on aina jollakin tapaa vuorovaikutteista, kestoltaan rajattu, ja sillä on tavoitteita. Tavoitteisiin voidaan lukea päätöksenteko, ongelmanratkaisu, uuden informaation tiedotus, ideointi sekä tilannekatsaus. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

Kokouksia voidaan luokitella eri kategorioihin joko pituuden, tarkoituksen tai osallistujien perusteella. Suomessa yleisiä kokousmuotoja ovat yritysten sisäiset kokoukset, johtokunnan

kokoukset, yhdistysten kokoukset, sekä yritysten asiakkailleen järjestämät kokoukset. Kokousten kesto voi vaihdella tunnista moneen päivään, ja niihin sisältyy monesti erilaisia tapahtumia useissa tiloissa sekä oheisohjelmaa, jolla kokousvieraiden mieli pidetään virkeänä. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14 - 15.) Nykyään suurin osa kongresseista on kansainvälisiä, ja käsittelevät jotakin tiettyä aihepiiriä. Myös osallistujamäärät vaihtelevat tilaisuudesta riippuen muutamasta henkilöstä tuhansiin, ja tämän mukaan määrittyy yleensä myös se, millä nimellä kokousta tms. kutsutaan. Suurin osa hotelleissa järjestetyistä kokouksista on joko yritysten tai erilaisten järjestöjen koostamia koulutuspäiviä, neuvotteluja, myyntikokouksia tai oman alan kursseja. (Alén, Nenonen, Savola, Uusimäki 1997, 60 - 61.)

Kokoustilat ovat kaikista parhaimmillaan silloin, kun tilat on suunniteltu mahdollisimman käytännöllisiksi ja yksinkertaisiksi. Jos tilat voidaan jakaa erikokoisiksi kokoustiloiksi liikkuvilla väliseinillä aina tarpeen mukaan, ja aula on riittävän avara, niin kokoustilat ovat ihanteelliset. Lisäarvoa tuo myös muunneltavuus esimerkiksi näyttelykäyttöön. Kun tarkastellaan kokouksen vastaanottotiloja, niiden on aina sijaittava sisääntuloaulan läheisyydessä, jotta on helppoa ottaa vieraat vastaan, sekä ohjata heidät oikeaan kokoustilaan. On myös erittäin merkityksellistä, että kokoustilat ovat myös liikuntarajoitteisille esteettömiä, ja tämä koskee myös kokouksissa käytettäviä kahvitus- ja ravintolatiloja. Kaiken tämän voisi tiivistää siihen, että ihanteellinen paikka kokoukselle olisi rakennus, jossa kaikki käytettävät tilat ovat yhdessä kerroksessa. Lisäksi valitussa kokouspaikassa on oltava tilaisuuden huomioon ottaen oikea määrä erilaisia kokoustiloja, ruokailumahdollisuus niiden välittömässä yhteydessä, sekä tarpeeksi iso parkkipaikka, jotta kaikkien vieraiden on helppo saapua tilaisuuteen. (Aarrejärvi 2003, 11.) Kuvassa 2 on havainnollistavana esimerkkinä Hotelli K:n tilava auditorio.



Kuva 2: Auditorio

Tänä päivänä moni hotelli pystyy tarjoamaan toimivat tilat pienten sekä keskikokoisten seminaarien tai kokouksien järjestämiseen. Haasteeksi näiden tilojen käyttämisessä muodostuu yleensä oikeanlaisten tilojen löytäminen näytteilleasettajille, silloin kun kyseessä ovat esimerkiksi tuote-esittelyt. Kokoustilaisuuden järjestämisestä vastuussa olevan asiakkaan on myös tilattava työskentelytilat itselleen, koska niillä on suuri merkitys tilaisuuden etenemisen ja onnistumisen kannalta. Oikeanlaista hotellia valittaessa on kiinnitettävä huomiota myös tilaisuuden aiheeseen ja luonteeseen. Jos tilaisuuden onnistuminen vaatii osallistujilta täysiaikaista läsnäoloa, on kannattavinta valita paikka kaukana kaupungin houkutuksilta. Näin kukaan ei poistu kesken kokouksen toimittamaan omia vapaa-ajan asioitaan. Esimerkkinä tällaiseen intensiiviseen työskentelyyn sopivat hyvin korpilotellit sekä risteilyalukset. (Aarrejärvi 2003, 13.)

1970-luvulla Suomessa rakennettiin paljon korpilotelleja, joiden suunnittelussa keskityttiin juurikin täyttämään kokoushotelleilta vaaditut kriteerit. Tuohon aikaan oli yleistä pitää monen päivän pituisia kokoustilaisuuksia mahdollisimman rauhallisessa ympäristössä, jossa ulkoiset tekijät eivät pääse vaikuttamaan tilaisuuden etenemiseen ja onnistumiseen. (Alén ym. 1997, 62.) Juuri tällaisiin hotelleihin lukeutuu myös Hotelli K, joka valmistuessaan tuolloin 70-luvun loppupuolella tarjosi tilat, joissa valtion päämiehetkin pitivät kokouksia. Muun muassa pääministeri Kalevi Sorsan järjestämä kuuluisa seminaari pidettiin hotellilla syyskuussa 1977. Seminaarin vakavuus ilmentää sitä, millaisiin käyttötarkoituksiin korpilotellit ovat suunniteltu niin sanotulla eristäytyneisyydellään. Kuva 3 ilmentää korpilotelleille ominaista tunnelmaa.



Kuva 3: Hotelli K

Kun halutaan löytää sopiva paikka pienemmille kokouksille, on hyvä tietää, että Suomessa on paljon tarkoitukseen sopivia hotelleja tai esimerkiksi yritysten omia erähuiloita, joissa var-

masti pääsee rauhassa käsittelemään aihetta ilman ulkoisia häiriötekijöitä. Jos tarkoituksena on järjestää suurempi kokoustilaisuus, paikkatarjontaa on valtavasti. Yli sadan hengen tilaisuutta suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon se, että paikan aulatilat ovat tarpeeksi suuret kokoukseen ilmoittautumisen kannalta. Kyseinen tila toimii kätevästi myös taukojen aikana oleskelutilana, joten ahdas paikka ei tule kysymykseenkään. Kokouksen järjestäjän on tarkistettava tilavarausta tehdessään, että saniteettitilat kattavat osallistujamäärän, ja ovat helposti löydettävissä. Myös kahvila- ja ravintolatilat tulisi löytyä joko samasta rakennuksesta tai sen läheisyydestä. (Aarrejärvi 2003, 118.)

Kun asiakas valitsee kokoukseen sopivaa sijaintia, sen tulisi yleensä täyttää tietyt vaatimukset. Jos kyseessä on hotelli, varsinkin sellainen missä halutaan panostaa täysillä onnistuneisiin kokouksiin, sen tulisi sisältää toimivat ja riittävät kokoustilat. Tiloissa tulisi olla oikeanlaiset työvälineet ja kalustus, nykyaikainen tekniikka ja langaton Internet-yhteys, sekä yleiset tilat tulisi olla viihtyisän avarat. Hotellilta on löydettävä myös riittävästi pysäköintitilaa, varsinkin jos se sijaitsee paikalla, mihin julkisella liikenteellä on vaikea päästä. Kokouspaikan on kannattavinta sijaita joko kaupungin keskustassa tai rauhallisessa kaupunginosassa, tilaisuudesta riippuen. Jos kokous on yli yhden päivän mittainen, silloin on valittava sellainen paikka, missä majoitustilat kattavat osallistujamäärän. Kaikista onnistunein vaihtoehto on sellainen, että kaikki osallistujat pystyittäisiin majoittamaan samaan hotelliin. Kokouspaikalta on myös luonnollisesti löydettävä ravintola- ja kahvilapalvelut. Myös iltaohjelma on oleellinen osa yöpyviä kokouksia suunniteltaessa, joten hotellin on pystyttävä tarjoamaan erilaisia ohjelmavaihtoehtoja tilauksen mukaan. Hotellilla olisi hyvä olla monipuoliset liikunta- ja rentoutumismahdollisuudet sekä joitakin oheispalveluita, kuten esimerkiksi hierontaa tai kauneushoitoja. Oleellista on myös se, että hotellin kokoushenkilökunta on ammattitaitoista ja asiakkaista huolehtivaa. (Alén ym. 1997, 62.)

Asiakkaan ensikohtaamisella on suuri merkitys kokouksen ilmapiirin luomiseen. Tapa millä asiakaspalvelija ottaa vastaan kokoukseen osallistujat, on mitä tärkein tunnelman rakentaja, olipa kyseessä mikä tapahtuma tahansa. Ensimmäinen katsekontakti ja tervehdys tulijan saapuessa on se seikka, mikä mahdollistaa onnistuneen yhteistyön kokouksen aikana. Usein käy niin, että asiakaspalvelija on kiireinen palvellessaan vuorossa olevaa asiakasta, eikä luo katsekontaktia muihin jonottajiin. On tärkeää muistaa, että jonottavien asiakkaiden mielialaan vaikuttaa suuresti se, että asiakaspalvelija huomaa heidät ja tervehtii. Jos jonoa alkaa muodostua ennen kokouksen alkua, asiakaspalvelijoiden kohteliaisuus ja positiivinen palveluasenne ovat apuna estämään yleinen ärtymys. Kohteliaat käytöstavat ja asiallinen pukeutuminen ovat hyvän asiakaspalvelijan lähtökohdat. (Aarrejärvi 2003, 123.) Tiivistettynä kokouspalveluissa työskentelevältä henkilöltä vaaditaan organisointi- ja yhteistyökykyä, luovuutta ja kärsivällisyyttä, neuvottelukykyä ja kielitaitoa, hotellin kokouspalveluiden läpikotaista tuntemusta sekä ruoka- että juomatuntemusta, huumoria unohtamatta. (Alén ym. 1997, 58.)

Kokouspalvelut eivät ole yksittäinen osa-alue hotellin toiminnassa, vaan kokousten onnistuminen vaatii kaikkien osastojen sujuvaa yhteistyötä. Monesti kokousten aikana hotellin kaikki muutkin palvelut ovat käytössä, sekä perus- että lisäpalvelut. Peruspalveluita ovat muun muassa ravintola-, majoitus-, sauna-, ja kokouspalvelut. Lisäpalveluita voivat olla esimerkiksi kuntosali, kampaamo, ja autonvuokraus. Lisäpalvelut eivät tietenkään ole käytössä jokaisen kokouksen yhteydessä, vaan silloin kun ne sopivat kokonaisuuteen ja asiakas on niitä toivonut. Kokoustilaisuudet ovat harvoin toistensa kanssa samanlaisia, vaan useimmiten ne räätälöidään asiakkaalle henkilökohtaisesti. Asiakas, joka järjestää kokousta, on useimmiten kokenut ja järjestää työkseen erilaisia kokouksia tai koulutustilaisuuksia. Nämä asiakkaat tietävät tarkkaan mitä haluavat, jolloin myynnissä toimivan asiakaspalvelijan ammattitaito ja palveluiden tuntemus korostuvat. Kokouksen järjestäminen vaatii paljon työtä, eikä siitä selvitä vain yhdellä yhteydenotolla, vaan asiakkaan kanssa pidetään yhteyttä useaan otteeseen ennen tilausta. Kokoustilaisuuksien suunnittelun yhteydessä henkilökohtainen myyntityö ja vuorovaiikutustaidot korostuvat. (Alén ym. 1997, 57.)

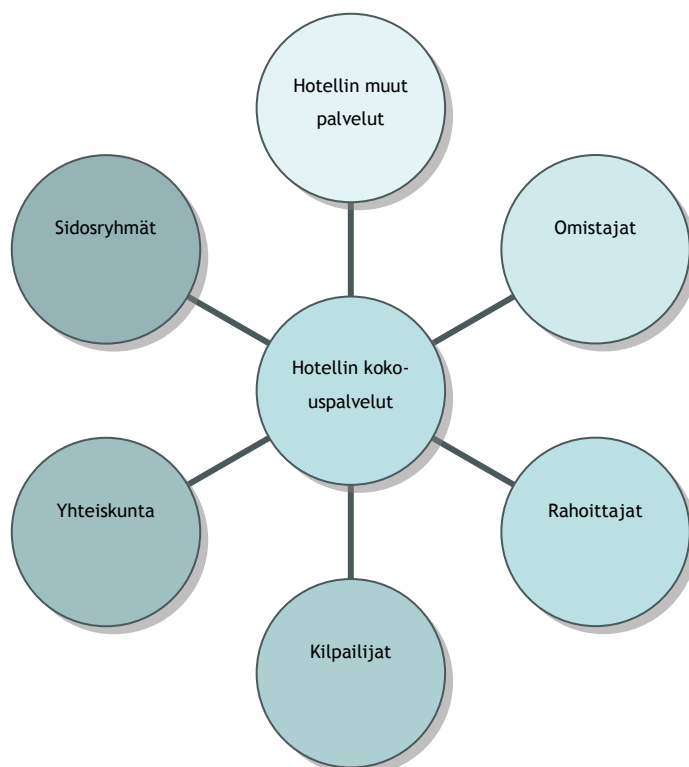
Myyntipalvelut hotelleissa rakentavat kokouspaketteja hyvin eri tavoin, ja vielä yleisempää on, että kokouspaketit räätälöidään asiakkaiden tarpeiden mukaan. Vaikka erilaisia kokouspakettivaihtoehtoja on monia, on hotelleilla useimmiten peruspaketit yhden ja kahden päivän kokouksille. Esimerkiksi yhden päivän kokous voi sisältää kokoustilan, kahdet kahvitukset ja lounaan. Kahden päivän kokoukset voivat sisältää edellä mainitut kaksinkertaisesti, ja niiden lisäksi majoituksen ja mahdollisesti myös vapaa-ajan ohjelmaa. (Vastaanottopäällikkö 2015.) Kuva 4 havainnollistaa miten Hotelli K:n ravintolatiloja voidaan muunnella erilaisten tilaisuuksien mukaan, esimerkiksi kokousryhmän illanviettoa varten.



Kuva 4: Ravintola

Usein hotelleilta löytyy valmiiksi painettuja esitteitä, joissa kokousten peruspaketit on esiteltyinä. Tällaisia esitteitä laatiessa on hyvä erotella selkeästi, mitä hintaan kuuluu. Erottelu saattaa ennaltaehkäistä väärinkäsitysten syntymisen, joiden korjaaminen myöhemmin saattaa vaikeuttaa asiakassuhteen jatkumista yhtä laadukkaana ja saattaa jopa johtaa sen katkeamiseen. Kokouspaketteja räätälöitäessä potentiaaliselle asiakkaalle on syytä muistaa lisämyynti, kuten yksityissaunan vuokraaminen, virvoitusjuomat kokouksiin tai iltapala. Kun kokous kestää kauemmin kuin yhden päivän, asiakkaat saattavat toivoa jotakin iltaohjelmia kuten esiintyjän, ja tähän kokousosaston on oltava valmiudessa. Yhteistyö tapahtumayritysten kanssa on kannattavaa, jotta kokousmyyjä voi tarjota laajempaa kategorialta, josta asiakas voi valita mieleisensä esiintyjän. (Alén ym. 1997, 66.)

Kuviossa 1 ilmenee mitkä tekijät vaikuttavat hotellin kokouspalveluiden toimintaan. Kokouspalvelut eivät ole vain itsenäinen yksikkö, vaan läheisimmin sen kanssa toimii yhteistyössä hotellin muut palvelut. Näihin palveluihin kuuluvat esimerkiksi ravintola- ja majoituspalvelut. Kokouspalveluiden ilmeeseen ja tarjontaan sen sijaan vaikuttavat suuresti hotellin omistajat ja rahoittajat. Ylimmältä tasolta annetaan hotellin palveluille suunta ja kaikki päätökset on hyväksyttävä johtoportaan kautta. Kilpailijat vaikuttavat kokouspalveluihin siten, että niistä voi ottaa mallia palveluiden kehittämiseen tarvittaessa. Yhteiskunta ja sidosryhmät vaikuttavat kokouspalveluihin siten, että palveluiden kehittämisessä on seurattava tilannetta maailmalla sekä tämän hetkisiä trendejä, ja tehtävä yhteistyötä muitten palveluntarjoajien kanssa. Kun kokouspalveluihin yhdistetään useita ohjelmavaihtoehtoja, asiakas huomaa, että hänen viihtyvyyteensä halutaan panostaa. (Billikka & Kuha 2004, 40 - 41.)



Kuvio 1: Mitkä tekijät vaikuttavat hotellin kokouspalveluihin

Kokous- ja kongressipalveluiden jakautuminen hotellin eri osastojen kesken tulisi suunnitella niin, että kaikki osastot ovat tasapuolisesti mukana kokouksen järjestämisessä. Kokouspalvelut ovat yksi vaativimmista, mutta samalla mielenkiintoisimmista haasteista, mitä hotellin henkilökunnan hoidettavaksi voi tulla. (Alén ym. 1997, 59.)

3.2 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyyden periaatteet ovat olleet selvillä jo monen vuosikymmenen ajan. Silti moni yritys kamppailee niiden käytännön toteutuksessa. Valtaosalla yrityksistä asiakslähtöisyys ja asiakkaiden laittaminen etusijalle mainitaan mainoslauseissa ja yrityksen tavoitteissa, mutta silti sen toteuttaminen saattaa jäädä vain puhetasolle. Tänä päivänä on suoritettu monenlaisia tutkimuksia kyseisestä aiheesta, jossa asiakkailta on tiedusteltu heidän palvelukokemuksiaan tietyssä yrityksessä ja vastaukset ovat olleet täysin päin vastaisia kuin mitä itse yritys luulee. Kun lähdetään toteuttamaan palveluiden kehitystä asiakslähtöisesti, on astuttava aivan ensimmäiseksi asiakkaan saappaisiin. (Ylikoski 2000, 33.)

Asiakslähtöisyys on palveluita tuottavalla yritykselle kulmakivi. Se merkitsee sitä, että yrityksen tavoitteena on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Yritys menestyy paremmin ja asiakkaat ovat tyytyväisempiä, kun heidän toiveitaan kuunnellaan ja palvelut on kohdennettu juuri heidän tarpeisiinsa. Kun yritys on suunnitellut palvelunsa niin, että ne vastaavat segmentoitujen kohderyhmien toiveita, ei kuluteta voimavaroja vääränlaisiin tuotteisiin ja tataan toiminnan kannattavuus ja taloudellinen kasvu. (Ylikoski 2000, 33 - 34.)

Kun yrityksen toimintaa aletaan kehittää asiakslähtöisesti, sekä markkinointi- että myyntiosastolla on merkittävä osuus tuotteiden kannattavuuden nostattamisessa. Tuotteita on aletava myydä suoraan asiakkaille, kohdentamalla markkinointikampanjat oikeille kohderyhmille heitä kiinnostavalla tavalla. Markkinointi- ja myynti on suunniteltava niin, että se ei ole ristiriidassa myytävän tuotteen kanssa ja että juuri tämä kanava tavoittaa halutun kohteen. (Ylikoski 2000, 34.) Esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntäminen on tänä päivänä kasvava markkinointikeino, jota hyödyntävät eri alojen yritykset, mutta se ei kuitenkaan täysin tavoita kaikenikäisiä ihmisiä. Näin ollen yrityksen onkin mietittävä tuotteidensa kannalta, kuinka paljon siihen kannattaa kohdentaa markkinointivaroja kerralla.

Yrityksen toiminnan kannalta asiakslähtöisyyden kehittämisen rinnalla on muistettava se, että yrityksen on tehtävä tulosta ja pysyttävä kilpailukykyisenä. Näin ollen on verrattava yri-

tyksen toimintaa kilpailijoihin, ja tarkasteltava mitä etuja omalla yrityksellä on tarjottavana asiakkaille verrattuna kilpailijoihin. (Ylikoski 2000, 36 - 37.)

Asiakaslähtöisyydellä tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan sitä, että kokouspalveluita halutaan kehittää asiakkaiden mielipiteitä kuunnellen, tarkkailen millä keinoilla asiakaskokemusta voitaisiin parantaa, ja kuinka uudistusten tekeminen voisi nostaa kokouspalveluiden laadun uudelle tasolle.

3.3 Kehittäminen ja konseptointi

Konseptointia käytetään, kun halutaan kuvata esimerkiksi uutta kehitettyä palvelupolkua, tai muita palvelun kehittämiseen liittyviä osa-alueita. Näin saadaan esitettyä selkeästi suunnitellun palvelun keskeiset ominaisuudet, kuten tuotantotapa ja päävaiheet, vaikka uutta palvelutuotetta ei ole vielä lanseerattu. Myös käyttäjien tarpeet ilmenevät konseptoinnissa. (Miettinen, 2011.)

Konseptointi on oiva väline esittää uusia ideoita palveluiden kehittämiseksi, mutta se on aina liitettävä organisaation liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Kun se on liitetty yrityksen tavoitteisiin, voidaan sen avulla tarkastella tulevaa strategiaa, sekä yrityksen brändiä.

Konseptoinnin voi jakaa vaiheisiin, joita ovat asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, konseptin kehittäminen, palvelutuotteen valinta, tuotteen testaus käytännössä, sekä tuotteen viimeistely. Visualisointi on myös yksi tärkeä osa-alue konseptoinnissa, koska sen avulla ilmennetään tuleva palvelutuote kuulijoille niin, että he voivat kuvitella millainen se olisi käytännössä. (Miettinen, 2011.)

Konseptisuunnitteluun sisältyy kehitysvaihe, jossa hyödynnetään tutkimuksen pohjalta luotuja tuoteideoita. Siinä keskitytään palveluja käyttävän kohderyhmän todellisiin tarpeisiin, ja arvioinnissa on hyvä käyttää apuna palvelun kohdehenkilöitä (Moritz 2005, 75). Kokouspalveluita kehittäessä tämä tarkoittaa sitä, että tuoteideoita testatessa voi koota kokousasiakkaista ryhmän, joka testaa ja arvioi uuden tuotteen.

Edellä mainitussa kehitysprojektissa keskitytään palvelutuotteen kartoittamiseen ja strategian hiomiseen, myynnin ja markkinoinnin suunnitteluun, sekä määrittämään asiakaspalvelu ja sen laatu. Käsitteistä tehdään konkreettisia, ja palvelusta annetaan yleiskuva sekä sen tulevaisuuden mahdollisuudet esitellään (Moritz 2005, 145).

Kehittämällä tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan uusien palveluideoiden kehittämistä kokouksiin liittyen. Konseptointi suoritetaan vain alustavalla tasolla, koska tarkoituksena ei ole

tuottaa uutta palvelua, vaan antaa hotellille kehitysideoita, joita he voivat itse hyödyntää kokouspalveluiden parantamisessa.

4 Kehittämisprosessi

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena raporttina, koska siitä syntyy tulokseksi kehitysehdotuksia kokouspalveluiden kehittämiseksi Hotelli K:lle. Kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.

4.1 Nykytilanteen kartoitus

Tällä hetkellä Hotelli K:lla järjestetään vuodessa satoja kokouksia ja kongresseja. Hotellilla ei kuitenkaan ole erillistä kokousosastoa, vaan kokouspakettien räätälöimisestä vastaa myyntipalvelu, ja tilat sekä tarjoilun hoitaa ravintolapuolen tarjoilijat sekä ravintolapäällikkö. Hotellilla ei siis ole yhtä selkeää kokousisäntää tai -emäntää. Hotelli K on tänä vuonna päässyt mukaan Hanseliin, eli hotellin palveluita pystyvät käyttämään nyt julkishallinnolliset organisaatiot ilman erillistä kilpailutusta. Tämän kaltainen yhteistyö antaa hotellille huikeita uudenlaisia mahdollisuuksia, kunhan kokouspalveluita saataisiin markkinoitua vielä paremmin.

Tällä hetkellä hotelli mielletään vanhentuneeksi ja turistien kansoittamaksi hotelliksi, millainen se oli 90-luvulla kun hotellin pääasiakasryhmiin lukeutui suuria ulkomaalaisia turistiryhmiä. Toisin sanoen monet potentiaaliset asiakkaat mieltävät hotellin vanhanaikaiseksi laitospaiseksi rakennukseksi, ja hylkäävät sen jo mielikuvan perusteella. Tällaisesta mielikuvasta olisi pyrittävä irtautumaan, koska se ei vastaa todellisuutta.

Nykytilanteen kartoituksessa käytetään menetelminä jo olemassa olevien asiakaspalautteiden analysointia sekä haastatteluja. Näiden menetelmien avulla saadaan kattava kuva siitä, millaiset hotellin kokouspalvelut tällä hetkellä ovat ja mitkä ovat niiden ongelmakohtia. Lopuksi saaduista tuloksista kootaan yhteenveto.

Asiakaspalautteiden analysointi

Hotelli K luovutti 14 asiakaspalautetta 19.3.2015 käytettäväksi opinnäytetyön taustamateriaalina. Kokousasiakkaiden jättämien vanhojen asiakaspalautteiden tietoja on lupa käyttää anonyymisti, eli palautteen antajien henkilöllisyyttä eikä yrityksen tietoja saa julkaista opinnäytetyössä. Hotelli K:lla ei ole virallisia asiakaspalautelomakkeita kokouspalveluista, joita jaettaisiin kokousten järjestäjille. Sen sijaan jälkihoito hoidetaan henkilökohtaisella yhteydenotolla asiakkaaseen myyntipalvelun toimesta. Myyntipalvelun työntekijät lähettävät asiakkaalle sähköpostia, jossa tiedustelevat miten kokous meni ja sujuiko kaikki hyvin. Monesti myös

asiakas itse ottaa yhteyttä hotelliin antaakseen palautetta. (Vastaanottopöytäkirja 2015.) Asiakaspalautteiden pääkohdat koottiin taulukon 1 muotoon, joka esitetään seuraavaksi.

Asiakaspalautteiden tutkiminen			
aihe	hyvää	huonoa	muuta huomioitavaa
järjestelyt	onnistuneet, oikein loistavat, hyvät	aamulla ovia ei oltu avattu, jouduttiin odottaa avausta kauan, kokoushuoneen avain kadoksissa, odottamista liikaa	seuraavana päivänä samat ongelmat toistuivat kuin edellisellä päivänä
tiedonkulk	etukäteisapu, helppo järjestää, yhteistyö nopeaa ja mutkatonta sekä ennen tapahtumaa, että sen aikana, hyviä vinkkejä ja ehdotuksia tapahtuman toteutukseen, tuntui, että huolehditaan ja halutaan auttaa luomaan onnistunut tilaisuus	tieto ajankohdan siirrosta ei perillä keittiöllä, epäilyksiä informaation kulkusta kokouspalvelulla, tieto allergioista ei perillä keittiöllä	kalkissa ruoissa mukana allergiaa aiheuttavia raaka-aineita, koska tieto ei kulkenut
tilaisuuden onnistuminen	päivä sujui erittäin jouhevasti, onnistunut päivä, kaikki toimi täydellisesti, kaikki sujui hyvin, apua saatiin tarvittaessa, asiat sujuvat jouhevasti ja apua saatiin tarvittaessa, kaikki toimi hyvin	virheet aiheuttivat sekaannusta kokousryhmän ohjelmassa, pienet asiat tuottivat harmia, asiakkaan mielenpahoittaminen toistuvalla virheellä, kokouksen emännälle jäi syylinen olo virheiden johdosta,	toivotaan hinnan alennusta ongelmien johdosta, koska vaikuttaneet tilaisuuden onnistumiseen kokonaisuudessaan
ruoka	tarjoilut keuhuttuja, kiitos keittiölle, erikoiskiitokset ruoasta, erinomaiset ruokatarjoilut, aamupala sujui moitteettomasti, ruokailu pääosin hyvä, kahvia riittävästi	ruoka loppunut kesken lounailla, pitkiä odotusaikoja ravintolassa, aamiaislouna pitkä, tuotteet loppuivat kesken, ruoka maukasta, kasvisruoka huonoa, jääkiruoka vaikutti teolliselta, ruoan hinta-laatu suhde ei kohdillaan, kahvitaukojen tarjoilu raskas, olisi voinut olla terveellisempi, ruoat hyvin samanlaisia, "pakastepullia ja valmiskastiketta"	vesipiste auditorion yläosaan
paikka	loistava paikkavalinta, viihtyisää ja mukavaa	paikka ei kaikin osin esteetön	paikka oli ankea, mutta hyvä puoli se, että kukaan ei voinut karata kesken pois, sijainnin ansiosta helppo esitellä suomalaista luontoa ulkomaisille vieraille, sijainti mukavan lähellä Helsingin ja lentokenttää
yhteistyön jatko	lupaus yhteistyön jatkamisesta, lupaus yhteydenotosta tulevaisuudessa	asiakkaat peruneet tulevan kokousvarauksen, koska edeltävällä kerralla asiat menneet pieleen eikä korjattu paikanpäällä	
ohjelma	ohjelmat onnistuneita, iltaohjelma onnistunut, aikaa liikunnalle		
tilat	auditorio hyvä, akustiikka hyvä	hotelli huoneet kuumia, kokoustekniikka ei toiminut odotetusti, kokous jouduttiin aloittaa ilman dataprojektorin, mikrofonin pätki koko ajan, laitteiston säätämiseen meni aikaa, head setit eivät toimineet, kokolattiamatto auditoriossa ja huoneissa, ilmastoinnin ääni voimakas	isokokoksilla ihmisillä ongelmia auditoriossa liikkumisessa, kaikki tilat samassa rakennuksessa tekee kokouksesta helposti hallittavan
henkilökunta	tarjoilijalla eromainen palvelusasenne, taidot ja täydellinen tilanteen taju, henkilökunta erinomaista, koko henkilöstö tietoinen kaikista yksityiskohdista, joustava, palveluaitis, ystävällinen henkilökunta	ravintolan henkilökunta ei yhteistyö halusta, tarjoilija huusi ja oli epämiellyttävä, toivotaan valmistautuneempaa asiakaspalveluasennetta, kokousapulainen ei korjannut ongelmia, asiat eivät hoituneet jouhevasti	

Taulukko 1: Asiakaspalautteiden tulokset

Taulukossa asiakaspalautteet on jaoteltu kategorioihin, jotka ovat hyvää, huonoa, ja muuta huomioitavaa. Lisäksi palautteiden sisältöä on jaoteltu aihepiiriin mukaan, eli esimerkiksi ravintolaan ja henkilökuntaan liittyvät asiat ovat eri sarakkeissa. Palautteiden sisältö käy hyvin ilmi taulukosta, joten seuraavaksi avataan vain muutamia pääkohtia.

Palautteista kävi ilmi, että hotellin kokouspalvelut voi kokea monella eri tavalla, riippuen palautteen antajasta itsestään sekä ennako-odotuksista. Toiset kiittelivät hotellin ympäristöä ja tunnelmaa, kun taas toiset saattoivat kokea hotellin vanhanaikaiseksi sen ulkokuoren perusteella. Monet kokousasiakkaat, kuten muutkaan hotellin asiakkaita, eivät ole olleet tie-

toisia siitä, että Hotelli K:n ulkokuori on suojelukohde. Sen on suunnitellut Martti Ilmari Jaatinen, ja hotelli on valmistunut vuonna 1977 (Vastaanottopäällikkö 2015).

Monet olivat erimieltä esimerkiksi hotellin ravintolapalveluista. Toiset kokivat tarjoilut erinomaisiksi ja palvelun erittäin laadukkaaksi, kun taas toiset pitivät tarjoiluita liian raskaina tai sanoivat ruokien maistuneen valmisruoilta. Eri palautteita tutkiessa alkoi pohtia, voisiko syynä siihen, että sama asia koetaan toisena päivänä huonoksi ja toisena päivänä hyväksi, olla se, että palvelunlaatu ei pysy tarpeeksi tasaisena ja samanveroisena kokouksesta toiseen.

Muutamassa palautteista, joissa oli eniten negatiivisia huomautuksia, kävi ilmi, että kommunikatio hotellin eri osastojen välillä ei ollut toiminut, ja siitä johtuen kokous ei ollut onnistunut. Esimerkiksi eräässä reklamaatioon johtaneessa palautteessa asiakas kertoi, että hänen ilmoittamansa vakava allergiainformaatio ei ollut siirtynyt myyntipalvelusta keittiöön asti, koska jokaisessa ruokalajissa oli käytetty tätä kyseistä raaka-ainetta.

Haastattelut

Haastattelut suoritettiin syyskuussa 2015, Hotellin K:n aulatiloissa. Haastateltavina toimivat vastaanottopäällikkö, joka työskentelee myös myyntipalvelussa, vastaanottovirkailija, sekä yksi satunnaisesti valittu kokousasiakas. Haastattelujen tulokset esitetään taulukon 2 muodossa.

Haastattelujen tulokset			
haastateltava	hyvää	huonoa	muuta huomioitavaa
myynti	henkilökohtaisesti räätälöivät kokouspaketit, asiakkaan pyynnön pohjalta tarjoukset	myyntipalvelu ei ole paikanpäällä koko aikaa, joten paketin myynyt henkilö ei pääse vastaamaan onnistumisesta käytännössä	suurinosa kokousasiakkaista suomalaisia, tavoitteena kehittää kokouspalveluista hotellin päämyyntituote
vastaanotto	kokoukset käsitellään orderipalaverissa hyvissä ajoin ennen kokousta, tiloja hyvä valikoima, kahvitorin päivitys hyvä	koko henkilökunta ei tunne kokouspalveluita tarpeeksi hyvin, kokoustekniikka ei toimi kunnolla, tieto ei kulje eri osastojen välillä	kokouksen onnistuminen riippuu paikalla olevasta henkilökunnasta, kun ei ole varsinaista kokoushenkilöä
asiakas	paketti räätälöity toiveiden mukaan, kaikki toimi odotetusti, ilmainen parkkipaikka	illalla hotellilla ei ohjelmaa, jos ei ole älynnyt tilata sitä erikseen, laitteiden käyttö ei onnistunut heti ilman avustusta	hotellihuoneet ja muut tilat moitteettomia

Taulukko 2: Haastattelujen tulokset

Taulukossa tulokset on jaoteltu haastateltavien mukaan omiin sarakkeisiin, sekä esille tulleet mielipiteet on jaoteltu hyvään, huonoon ja muihin huomioitaviin asioihin. Vastaanottopäällikön haastatteluissa kävi ilmi monia positiivisia asioita. Asiakkaisiin otetaan aina henkilökohtaisesti yhteyttä esimerkiksi tarjouspyyntöjen perusteella. Myyntipalvelun tavoitteena on pitää asiakkaan ja hotellin välinen kommunikointi mahdollisimman selkeänä, joten koko tilaisuuden järjestämisen ajan asiakkaasta pitää huolen yksi ja sama yhteyshenkilö myyntipalvelun puolelta. Kuitenkin haasteena tämän tavoitteen onnistumiselle on se, että myyntipalvelu ei ole aina paikalla. Näin ollen vastuu kokousryhmän hoidosta iltaisin ja viikonloppuisin siirtyy muille hotellin työntekijöille.

Vastaanottovirkailijan haastattelussa kävi ilmi, miten kokousten eteneminen tapahtuu paikankäytöllä. Haasteena on ollut se, että kaikki vastaanottovirkailijat eivät tunne kokouspalveluita tarpeeksi hyvin, kuten vaikka kokoustekniikan toimintaa. Heidän kuitenkin tulisi olla kokousasiakkaiden apuna, jos ongelmia ilmenee.

Tiedon kulku kokouksen aikana eri osastojen välillä ei myöskään aina toimi. Jos henkilökuntaa ei ole paljoka paikalla, on vaikea jättää oma työpiste etsiäkseen toisen osaston työntekijän välittämiseen tietoa mahdollisista muutoksista. Kuitenkin tänä vuonna on koetettu panostaa hotellin sisäisten puhelinten käyttöön ja siihen, että jokainen vastaava työntekijä olisi koko ajan saavutettavissa.

Asiakkaan haastattelussa kävi ilmi, että kokous oli sujunut hyvin. Asiakas oli tyytyväinen kokouspaketin onnistuneeseen räätälöintiin, ja hänen mielestään kaikki toimi odotetusti. Ainut haaste kokouspäivän aikana oli ollut se, että kokoustekniikan käyttö ei ollut heti onnistunut ilman avustusta. Positiivista oli se, että hotellilta löytyy suuri parkkipaikka, jossa pysäköinti on ilmaista. Tämä on suuri ero esimerkiksi Helsingin keskustaan verrattuna, jossa ilmaisia parkkipaikkoja on vaikea löytää. Asiakkaan mielestä olisi myös mukavaa, että hotellilla olisi iltaisin jotakin ohjelmaa, vaikka sitä ei erikseen olisi kokouspakettiin tilattu.

Haastattelujen pohjalta voi todeta, että vielä vähäiselle osalle kokousten aikana jää paikan päällä tapahtuva lisämyynti. Sitä ei ole tarpeeksi, jotta saataisiin aikaan parempaa tulosta hotellin kokonaisympäristön kannalta. Myyntipalvelun tulisi kehittää yhteistyössä hotellin johdon kanssa strategia, jolla henkilökunta saataisiin myymään lisää oheistuotteita asiakkaille kokousten aikana.

Ensimmäisen vaiheen tulokset

Tämän vaiheen tulokset kerättiin kahdella eri menetelmällä, analysoimalla asiakaspalautteita sekä haastatteleamalla. Menetelmien avulla saatiin tuotu esille sekä henkilökunnan että asiak-

kaan mielipiteet tämän hetkisistä kokouspalveluista. Asiakaspalautteissa ilmeni erilaisia näkemyksiä samoista asioista, ja syy siihen löytyy palvelunlaadun epätasaisuudesta, mutta myös asiakkaan omista odotuksista. Palautteet, jotka olivat jättäneet niin sanotut vakiokokousasiakkaat, olivat huomattavasti positiivisempia kuin ne palautteet, jotka oli saatu uusilta asiakailta. Tutut asiakkaat tietävät mitä odottaa, ja he saattavat myös saada parempaa palvelua, koska heidän erityistarpeensa ovat jo henkilökunnan muistissa. Kuitenkin uusienkin asiakkaiden viihtyvyyteen tulisi panostaa samalla tavalla, ja vanhoja asiakkaita pitäisi pyrkiä yllättämään positiivisesti. Positiivisia yllätyksiä pystyisi luomaan esimerkiksi muuttamalla kokoustarjoiluja ja päivittämällä tiloja ja laitteita.

Kommunikaatio osastojen välillä koettiin asiakkaiden silmissä huonoksi, koska tärkeät tiedot eivät olleet saavuttaneet kaikkia osastoja, ja näin ollen kokous ei ollut onnistunut suunnitellusti. Myös kokoustekniikan toimivuus, asiakaspalvelu ja ruokatarjoilut nousivat esiin monessa negatiivisessa palautteessa. Olisi tärkeää pitää esimerkiksi tietokoneet ja datatykit hyvässä kunnossa, ja uusia niitä useammin. Asiakaspalvelu on yksi osa-alue, jolla hotellin olisi myös helppo jättää asiakkaalle positiivinen muisto, mutta sen tasaiseen laatuun ei ole toistaiseksi panostettu tarpeeksi. Henkilökuntaa tulisi motivoida parempiin suorituksiin jatkossa. Lisäksi palautteet ruoasta saisi kumottua, kun panostetaan enemmän terveellisyyteen, tuoreuteen, aterioiden keveyteen sekä vaihtelevuuteen. Esimerkiksi lounas on merkittävä osa kokouspäivää, koska silloin asiakkaat keräävät voimia suuria päätöksiä ja uuden oppimista varten. Lounaaseen tulisi siis panostaa entistä enemmän.

Vastaanottopäällikön haastattelussa kävi selkeästi ilmi myyntipalvelun tavoitteet. Kokouspalveluita ollaan vakaasti kehittämässä hotellin päätuotteeksi, ja siihen on saatu selkeät ohjeet hotellin johtoportaalta. Kuitenkin markkinointi- ja myyntisuunnitelmaa voisi hioa vielä paremmaksi, ja miettiä erilaisia vaihtoehtoja esimerkiksi markkinointikanavien vaihteluun ja asiakaspalautteiden keräämiseen. Markkinoinnissa voitaisiin huomioida enemmän tämän hetkisiä trendejä.

Vastaanottovirkailijan haastattelu erosi hieman edellä mainitusta, koska ilmeni enemmän haasteellisia kohtia kokouspalveluiden tuottamisessa. Yhdeksi suurimmista haasteista koettiin virallisen kokousvastaavan puuttuminen. Jos olisi yksi henkilö, joka tietää kaiken kokouspakeiteista ja kaikesta muusta niihin liittyvästä, pystyttäisiin karsimaan joitakin paikan päällä ilmenevistä ongelmista. Asiakkailta olisi näin ollen selkeä yhteyshenkilö ongelmatilanteissa, eikä hänen tarvitsisi etsiä joka kerta eri ihmistä apuun. Kuten asiakaspalautteistakin kävi ilmi, tiedonkulkuun tulisi myös vastaanottovirkailijan mielestä panostaa enemmän. Näin ei jäisi epäselväksi, mistä kokouksen osa-alueista kukin hotellin osasto vastaa. Hyväksi koettiin kokouskahvitusten päivitys, joita on tämän vuoden aikana päivitetty raikkaammiksi ja raaka-aineiden osalta vallitsevaa sesonkia hyödyntäväksi.

Satunnaisesti valitun kokousasiakkaan kokous oli sujunut lähes moitteettomasti, joten suurempia kehityskohtia ei ilmennyt. Asiakkaan mainitsemia hyviä puolia, kuten ilmaista pysäköintiä ja toiveiden kuuntelua tulisi korostaa hotellin vahvuutena. Se, että asiakas koki iltaohjelman puuttumisen huonoksi asiaksi, on ymmärrettävästi hotellin kannalta kustannuskysymys. Vaihtelevan asiakasmäärän ja kokousryhmien omien illanviettosuunnitelmien kannalta hotellin ei ole järkevää investoida joka iltaiseen ohjelmaan, vaan esimerkiksi esiintyjät on hyvä tilata vain sesonkiaikoina, kuten pikkujoulukaudella. Tässä hotelli onkin jo onnistunut säästämään turhia kustannuksia.

4.2 Kehittämisvaihe

Kehittämisvaiheen tutkimusmenetelmäksi valittiin benchmarking. Benchmarkingilla tässä työssä tarkoitetaan muiden samankaltaisten kokouskohteiden toiminnan tarkkailua paikanpäällä, heidän palveluihinsa tutustumista, ja niistä parhaimmat kohdat poimimalla jatkokäyttöä varten. Erityisen tarkkailun kohteena ovat kokouspalveluiden markkinointi ja toteutus, sekä ympäristön hyödyntäminen yrityksen toiminnassa.

Tämä menetelmä valittiin opinnäytetyöhön sen vuoksi, että saataisiin uudenlaisia ideoita kokouspalveluiden kehittämiseksi. Seuraavaksi mainittavat kaksi yritystä valittiin tutkimuskohteiksi, koska niitä ympäröi samanlainen teema, kuin Hotelli K:n kokouspalveluita. Kongressimessut valittiin benchmarking kohteeksi, jotta saataisiin käsitys siitä, millaiset kokous- ja kongressipalvelut ovat tällä hetkellä suosiossa ja millaisiin asioihin niissä halutaan panostaa.

Kongressimessut 2015

Kongressimessut järjestettiin tänä vuonna Finlandia talolla. Messuilla oli hyvin edustettuna kaikenlaisia kokousmuotoja perinteisistä kongressitaloista risteilyaluksiin. Paikanpäällä huomasi, että monella oli vielä messupisteen pystytys kesken, koska ovet oli vasta avattu. Se ei kuitenkaan ollut suurena esteenä tarjonnan tutkimiselle.

Vaikeudeksi muodostui kokonaiskuvan hahmottaminen kokouspalveluita tarjoavista yrityksistä, koska tilat ja tunnelma eivät välittyneet pelkästään esitteiden avulla. Suurimmaksi osaksi käytössä oli vain paperisia esitteitä, eikä tarjontaa ollut tuotu esiin digitaalisesti. Kuitenkin tänä päivänä enemmistöllä tilojaan markkinoivista yrityksistä on käytössä 360-näkymä Internet-sivuillaan, jonka avulla asiakas pääsee näkemään koko tilatarjonnan. Tätä ei kuitenkaan ollut hyödynnetty messuilla.

Hotelli K oli hyvin edustettuna omalla osastollaan värikkäillä seinäjulisteilla, digitaalisella materiaalilla sekä perinteisillä paperisilla esitteillä. Oli mielenkiintoista päästä kuulemaan kuinka hotellin kokouspalveluita mainostetaan yritysasiakkaille kasvotusten. Messuilla kävi ilmi sama kompastuskivi kuin jo aiemmin. Hotelli K muistetaan sellaisena kuin se oli 70- ja 80-luvulla, eikä monikaan ole käynyt hotellissa vuoden 2011 uudelleen avauksen jälkeen.

Elämyksiä tuottava yritys

Benchmarking Elämyksiä tuottavaan yritykseen suoritettiin toukokuussa 2015, osallistumalla yrityksen järjestämään karhu-retkeen, jonka jälkeen nautittiin nuotion äärellä makkaraa, nokipannukahvia ja koivun mahlasta valmistettua juomaa.

Elämyksiä tuottava yritys on yksi Nuuksion kansallispuistossa toimivista yrityksistä, mutta se sijaitsee Vihdin puolella, Salmen ulkoilukeskuksen lähetyvillä. Yrityksen tarjontaan kuuluvat kokousten, sekä virkistys- että työhyvinvointipäivien järjestäminen. Yritys on tiivistänyt palvelunsa houkuttelevaksi lauseeksi nettisivuillaan: ”Kokousta järven rannalla, virkisty vesillä, retkeile metsässä, rentoudu saunassa, tunnelmoi terassilla”. Yritys tarjoaa kokoustilat, majoituksen ja saunan järven rannalla, luomaan rauhoittavaa ja virkistävää tunnelmaa keskelle hektisempääkin kokousta. Yritys tarjoaa myös loistavaa oheishjelmaa, kuten retkiä metsään ja vesille. Retkiin voi valita teeman monista vaihtoehdoista oman mielen mukaan. Lisäksi niihin pystyy yhdistämään villiruokatarjoilun metsän keskellä. Ilta nuotion äärellä kruunaa tunnelman. Tavoitteena on tarjota asiakkaille rentoutumista samalla kun tutustutaan ympäröivään luontoon.

Yritys markkinoi kokoustilojaan sanoin ”luonnon helmassa, järven rannalla, omassa rauhassa”. Jo tämä yksinään antaa asiakkaalle kuvan siitä, millainen kokous tulisi olemaan. Erityisesti tämä sopii ryhmille, jotka haluavat päästä pois kaupungin hälinästä, ja haluavat pitää kokouksen niin, että kaikki läsnäolijat ovat varmasti myös henkisesti paikalla. Aiemmin tutkimuksissa on käynyt ilmi myös se, että monen kokouksen ongelmana on läsnäolijoiden karkaaminen os-toksille tai kaupungille on tässä kokousmuodossa ainakin poisrajattu ongelma. Myös ulkomalaisille kokousvieraille jo pelkkä sijainti antaa elämyksellisyyttä ja unohtumattomia kokemuksia. Huvilassa on kokoustilat 15 henkilölle, joten tiloja suuremmille kokouksille yritys ei pysty tarjoamaan.

Elämyksiä tuottava yritys tarjoaa valmiita kokouspaketteja nettisivuillaan, jossa on esillä selkeästi hinta ja mitä paketti sisältää. Jokaiseen pakettiin on yhdistetty vähintään yksi retki tai aktiviteetti, jossa vierailaan metsässä tai vesillä. Kun halutaan viipyä pidempään, kuin vain yksi päivä, pakettiin saa esimerkiksi lisättyä saunaillan ja majoituksen. Erikoisuutena yritys on

lisännyt tarjoamaansa vastuullisen kokouspäivän. Pakettiin kuuluu vastuullisten valintojen oppiminen, ja kokouspäivästä pyritään jättämään mahdollisimman pieni hiilijalanjälki.

Kokouspakettiin pystyy lisäämään ruokailut, oman mieltymyksen mukaan, lisämaksusta. Tee-
maan sopivalla tyyllillä esimerkiksi kahvitukset voidaan nauttia nuotion äärellä.

Elämyksellisyyttä ja toiminnallisuutta lisätään yhdistämällä opastettuihin retkiin erilaisia väli-
neitä, kävelysauvoja, kickbike potkulautoja tai kanootteja, sekä vuodenajasta riippuen lumi-
kenkiä tai potkukelkkoja. Yritys tarjoaa myös yhteistyöyrityksen kanssa kokouksiin työyhteisö-
koulutusta, joka antaa uudenlaista näkökulmaa työyhteisön toimintaan ja auttaa ratkaise-
maan mahdollisia ongelmia.

Elämyksiä tuottavaan yritykseen tutustuminen antoi uutta näkökulmaa palveluiden kehittämi-
seen. Kokonaisuus oli rakennettu hienosti käyttämällä ympäröivää luontoa palveluiden kulma-
kivenä, ja se toi jo itsessään elämyksellisyyttä vierailuun. Myös retket metsään erilaisilla
teemoilla antavat kokouspäivään oman unohtumattoman osansa. Aktiviteetit oli suunniteltu
hyvin, niin että ne liittyivät kokonaisuuteen saumattomasti.

Kokoushotelli M

Benchmarking suoritettiin syyskuussa 2015. Kokoushotelli M sijaitsee Kirkkonummella, alle 30
kilometrillä päässä Helsingistä. Hotelli on rakennettu rauhalliselle paikalle meren äärelle, ja se
on luonnon ympäröimä. Hotelli on tunnettu Jugend-linnastaan, josta löytyvät esimerkiksi upe-
at ajan henkeen sopivat sviitit.

M lupaa Internet-sivuillaan tarjota viihtyisät puitteet kaikenlaisille kokouksille nykyaikaisissa
tiloissa. Hotelliin pystyy samanaikaisesti majoittumaan 130 henkeä, sekä tarjoamaan kokous-
tilojen lisäksi asiakkailleen ravintolapalveluita, ja sauna- sekä juhlatiloja.

Benchmarkingista nousi esiin monta hyödyllistä kohtaa. Kokoushotelli M hyödyntää brändis-
sään hyvin sijaintia, eli he markkinoivat ympäröivää luontoa ja paikan ”eristäytyneisyyttä”
kaupungin hälinästä. Vaikka Helsingin keskustaan sijaitseekin niin lähellä, hotelli osaa hyödyn-
tää rauhaisaa tunnelmaa markkinointivalttina. Myös Jugend-linnan historia on esillä, ja sen
tarinaa hyödynnetään sopivalla tavalla. Asiakkaille tarjotaan aivan erityislaatuista elämystä,
jos he valitsevat yöpymispaikakseen linnan.

Toisen vaiheen tulokset

Tämän vaiheen tulokset on koottu taulukkoon 3. Taulukossa on eroteltu jokaisen benchmarking kohteen positiiviset ja negatiiviset puolet, sekä muuta huomioitavaa. Positiiviseen sarakkeeseen on merkitty hyödyllisiä asioita kokouspalveluiden kehittämisen kannalta. Negatiiviseen sarakkeeseen on merkitty kohteen huonoja puolia, ja mitä vaikeuksia benchmarkingissa on kohdattu. Muuta huomioitavaa sarakkeesta löytyy asioita, joilla on merkitys opinnäytetyön kehittämisprosessiin.

Benchmarking tulokset			
kohde	positiivista	negatiivista	muuta huomioitavaa
Kongressimessut 2015	uusimmat trendit esillä, tutustuminen erilaisiin kokousvaihtoehtoihin, kilpailijoiden tarkastelu	palvelukokonaisuuden hahmottaminen vaikeaa	hyvinvointipalvelut ja elämysten tuottaminen vahvana esillä
Elämyksiä tuottava yritys	luonto suuressa osassa, elämyksellisyys, laaja valikoima retkiä ja aktiviteetteja, jotka sopivat kokonaisuuteen	etäisyys ja huono tunnettavuus haasteina	voisi toimia mahdollisena yhteistyökumppanina aktiviteettien tuottamisessa
Kokoushotelli M	historiaa hyödynnetty kokonaisuuden kehittämisessä, ympäristö käytössä, päivitetty tilat ja laitteet	epäkohtia vaikea nähdä kun ei itse osallistu kokoukseen	samankaltainen tunnelma kuin Hotelli K:ssa, mutta paremmin hyödynnettyinä

Taulukko 3: Benchmarking tulokset

Benchmarking on hyödyllinen tutkimusmenetelmä, koska sen avulla saadaan uusia ideoita Hotelli K:n kokouspalveluihin. Kongressimessuilta kävi ilmi uusimmat trendit kokousalalla, ja siellä päätutkimuskohteena olivat muut hotellit. Tutkimalla muiden kokoushotellien brändiä, palvelutarjontaa ja markkinointia, huomasi kohtia mitä tulisi parantaa Hotelli K:ssa. Juurikin hyvinvointi- ja vapaa-ajan palveluihin tulisi panostaa enemmän, koska kokousasiakkaat haluavat myös rentoutua kiireen keskellä.

Elämyksiä tuottavan yrityksen tarkastelu antoi myös näkökulman rentoutumisen ja erityisesti elämysten tärkeyteen, jos haluaa erottu massasta. Yritys myös hyödyntää luontoa palveluisaan erinomaisesti, ja se on juuri sitä mitä toimeksiantaja toivoi Hotelli K:llekin. Benchmarking antoi myös idean siitä, että Hotelli K voisi tehdä yhteistyötä tämän yrityksen kanssa aktiviteettien osalta. Yritykset sijaitsevat melko lähellä, joten kokousryhmä voisi helposti mennä esimerkiksi jollekin Elämyksiä tuottavan yrityksen retkelle kokouspäivän päätteeksi. Näin tämä yritys saisi myös kasvatettua tunnettavuuttaan, kun Hotelli K voisi mainostaa sitä yhteistyökumppaninaan.

Viimeinen benchmarking kohde, Kokoushotelli M, osoitti miten historiaa pystyy hyödyntämään hotellin brändissä ja markkinoinnissa. Molemmissa hotelleissa on samankaltainen historiallinen arvo, jota tulisi osata hyödyntää oikein. Kokoushotelli M on onnistunut luomaan lisäarvoa käyttämällä historiallista linnaansa hyödyksi. Myös Hotelli K:n tulisi omaksua oma historiansa ja valjastaa se käyttöön. Näin ollen saataisiin lisättyä elämyksellisyyttä ja historiallista tunnelmaa, joilla pystytään viimeistelemään asiakaskokemus.

4.3 Tuotoksen esittely

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tuotos, eli Hotelli K:n kokouspalveluille suunnitellut kehitysideoita. Opinnäytetyön tulokset löytyvät liitteenä työn lopusta. Tulosten avulla on muokattu myös esimerkki palvelupolusta. Uusi palvelupolku käydään seuraavaksi läpi, siihen vaikuttaneiden tekijöiden kanssa.

Tavoitteena oli luoda kehitysehdotuksia Hotelli K:n kokouspalveluiden kehittämiseksi. Kehitysehdotukset liittyvät aiempien ongelmien korjaamiseen ja palvelunlaadun parantamiseen. Tekemällä muutoksia verrattuna aiempaan palveluun, hotelli toimii asiakaslähtöisemmin ja tehokkaammin. Kehitysehdotuksissa on kiteytetty opinnäytetyöprosessin aikana ilmenneet ongelmat ja mahdolliset ratkaisut niille, ja lista niistä löytyy liitteestä 1. Seuraavaksi avataan uutta palvelupolkua.

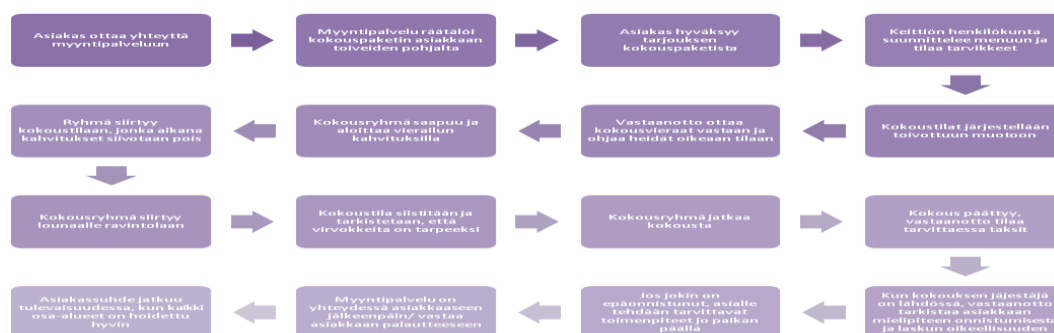
Uusi palvelupolku on kuvattu prosessimallin muodossa, ja se on havainnollistettu kuviossa 2. Palvelupolkuun on vaikuttanut opinnäytetyössä ilmi tulleet tulokset, joilla on voitu parantaa kokousasiakkaan vierailua hotellissa. Ensimmäinen kontakti syntyy tässä esimerkissä, kun asiakas ottaa yhteyttä myyntipalveluun sopiakseen kokousjärjestelyistä. Myyntipalvelu vastaa tähän tiedustelemalla kokouksen kannalta keskeisiä asioita, kuten osallistujamäärä ja tarvittavat palvelut. Myyntipalvelu myös tarjoaa lisäpalveluita ja oheisohjelmaa asiakkaalle. Saatujen tietojen pohjalta myyntipalvelu räätälöi asiakkaalle sopivan kokouspaketin ja lähettää sen hyväksyttäväksi asiakkaalle. Kun asiakas hyväksyy tarjouksen, myyntipalvelu informoi muita osastoja tulevasta kokouksesta.

Kun hotellin muut osastot saavat tiedon kokouksesta, he alkavat valmistella omaa osuuttaan. Esimerkiksi ravintolapuoli suunnittelee lounasmenuun ja kahvitukset asiakkaiden allergiat huomioon ottaen. Jos asiakkaalla on jo jokin tietty toive, niin tarjoilut suunnitellaan sen perusteella. Ennen kokousta varauksessa olevat kokoustilat järjestellään haluttuun muotoon, ja tiloihin toimitetaan oikeanlaiset välineet ja laitteiden toimivuus tarkistetaan.

Kun kokousryhmä saapuu, vastaanotto tervehtii heitä ja ohjaa oikeaan tilaan. Vastaanoton on oltava hyvin perehdytetty tilaisuuden sisältöön, jotta osaa olla ammattimainen ja tehokas vieraiden edessä. Kokousryhmä siirtyy ensimmäiseksi kahvitustilaan, jonka jälkeen kokous alkaa sovitus- kokoushuoneessa. Kun ryhmä on aloittanut tilaisuuden, hotellin henkilökunta siivoaa kahvitarjoilut pois siisteyden ylläpitämiseksi. Lounasaikaan kokousryhmä siirtyy ravintolaan, jossa heille tarjotaan hymyn kera tämän hetken sesonkituotteilla höystetty lounas. Jos asiakkailta ilmenee paikan päällä jokin allergia tai muutos ruokavaliossa, keittiöhenkilökunnan on oltava valmiudessa valmistamaan jonkin korvaavan tuotteen nopeasti. Myös tarjoilijoiden on oltava asiakaspalveluaittiita, ja hoidettava tilanteet rauhallisesti sekä osaavasti.

Lounaan aikana kokoustila tarkistetaan ja esimerkiksi virvokkeita lisätään, ennen kuin ryhmä palaa takaisin. Kokousta jatketaan normaalisti, ja vastaanotto palvelee asiakkaita tarpeen tullen ongelmatilanteissa. Kun kokous päättyy, vastaanoton henkilökunta tilaa asiakkaille kyyditykset seuraavaan kohteeseen. Myös bussiaikataulut on oltava saatavilla, koska kaikki vieraat eivät halua matkustaa taksilla. Kun kokouksen järjestäjä on lähtemässä, vastaanottovirkailija kiittää häntä yhteistyöstä ja varmistaa, että kaikki on sujunut moitteettomasti. Jos ongelmia ilmenee, niitä voidaan koettaa hyvittää jo paikanpäällä, ja viimeistään huomioida laskussa. Kun lasku on kunnossa, se lähetetään asiakkaalle postitse.

Jälkihoidosta vastaa myyntipalvelu, joka ottaa asiakkaaseen yhteyttä kokouksen jälkeen. Usein käy myös niin, että asiakas itse lähettää palautetta joko onnistuneesta tai epäonnistuneesta tilaisuudesta. On pyrittävä siihen, että asiakkaan ei tarvitse jälkikäteen ottaa yhteyttä negatiivisten asioiden johdosta, vaan niihin on puututtu jo vierailun aikana. Kun kaikki hotellin osastot suorittavat osuutensa hyvin, asiakassuhde jatkuu tulevaisuudessakin. Kuviossa 2 korostuu se, että jokaisella osastolla on omat tehtävänsä.



Kuvio 2: Proessimalli uudesta kokouspalvelupolusta

Prosessimallissa ulkoisina vaikutteina toimivat ne seikat, joita on nostettu työn eri vaiheissa esiin tutkimustuloksina. Erityisesti uudessa palvelupolussa on korostettu hyvän asiakaspalvelun merkitystä ja sitä, että ongelmatilanteisiin reagoidaan heti. Ne ovat aiemmin olleet kompastuskiviä tilaisuuksien onnistumisessa. Muuten palvelupolku on samankaltainen kuin ennenkin, mutta pienet uudet yksityiskohdat tekevät siitä merkittävästi paremman. Tulokset tulevat näkymään asiakaspalautteiden laadussa tulevaisuudessa.

4.4 Arviointi

Arviointivaiheessa arvioidaan lukua 4.3, jossa esitellään opinnäytetyön tulokset. Tämä vaihe suoritetaan kolmikanta-arviointina, jossa tulokset esitellään vastaanottopäällikölle, vastaanottovirkailijalle ja Laurean edustajalle.

Arvioinnissa kysytään miten opinnäytetyön aihe on työelämän kehittämisen kannalta merkityksellinen ja mitä se tarjoaa kohdeyritykselle. Arvioinnissa selvitetään myös ovatko kehittämissuhteet perusteltuja tavoitteiden ja tarkoituksen kannalta, ja tuovatko ne uutta ja innovatiivista tietoa Hotelli K:lle. Tulokset esitettiin vastaanottopäällikölle ja vastaanottovirkailijalle 25.9.2015. Arvioinnista saatiin kaksi erilaista erilaista näkökulmaa.

Vastaanottovirkailijalla oli kriittisempi asenne, kuten jo aiemmin haastatteluvaiheessakin. Opinnäytetyön aihe koettiin merkitykselliseksi yritykselle, mutta vain sen vuoksi, että kyseessä on kokoushotelli. Vastaanottovirkailija koki, että kehittämissuhteet eivät juuri tuo yritykselle uutta ja luovaa innovatiivista tietoa, vaan osa työssä ilmenevistä ideoista on jo ehditty toteuttamaan. Hänen mielestään kehittämissuhteet kaipaavat syvällisempiä perusteluja, jotta ne vastaisivat tavoitteita. Asiakkaan näkökulmaa ei ole hänen mielestään tuotu tarpeeksi esiin.

Vastaanottopäällikkö sen sijaan koki opinnäytetyön tulokset täysin eri tavalla. Hänen mielestään työ on työelämän kehittämisen kannalta merkityksellinen, koska he haluavat kehittää kokouspalveluita ja myös siksi, että tällaisesta aiheesta ei ole aiemmin tehty opinnäytetyötä yritykselle. Hänen mielestään tulokset sisältävät hyviä ja toimivia kehityssuhteita, ja ne tullaan käsittelemään hotellin joka osastolla opinnäytetyön valmistuttua. Hänen mukaansa tuloksissa esitettyjä ehdotuksia tullaan hyödyntämään varmasti, ja ne antavat uutta näkökulmaa hotellin kokouspalveluiden kehittämiseen.

5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön aiheena oli kokouspalveluiden kehittäminen asiakaslähtöisesti Hotelli K:lle. Tarkoituksena oli suunnitella kehityssuhteita, joilla saataisiin kokouspalvelut osaksi

hotellin kokonaispalvelukattausta. Hotellin kokouspalveluille pyrittiin myös luomaan yksilöllinen ja tunnistettava ilme. Kehittämisprosessissa keskeisessä osassa olivat asiakkaiden mielipiteet, joiden avulla hotelli haluaa kehittyä entistä paremmaksi.

Toimeksiantaja ehdotti kyseistä aihetta opinnäytetyöksi, koska kohdeyritykselle ei ole tehty aiempia tutkimuksia tästä aiheesta. Sen sijaan kokouspalveluiden kehittämisprojekteja on kuitenkin tehty muille tahoille viime vuosien aikana. Kokouspalveluiden kehittäminen on laaja aihe, joten sille on valittu aina jokin tietty näkökulma.

Prosessi aloitettiin perehtymällä hotellin kokouspalveluiden sen hetkiseen tilaan. Nykytilan kartoituksessa käytettiin apuna asiakaspalautteiden analysointia sekä haastatteluja. Asiakaspalautteista sai selvän käsityksen erilaisista asiakaskokemuksista, ja tiedot tukivat toisiaan. Palautteista saatiin tulokseksi monta alustavaa kehitysideaa. Haastatteluista saatiin tuloksena myyntipalvelun sekä vastaanottohenkilökunnan mielipiteet, sekä asiakkaan tuore näkökulma. Haasteena haastatteluissa oli kunnollisten vastausten saaminen vastaanotosta, koska opinnäytetyön aihetta ei koettu tarpeelliseksi.

Kun ensimmäisen vaiheen tulokset oli analysoitu, siirryttiin kehittämisvaiheeseen. Tässä vaiheessa tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmarkingia, johon valikoitui kolme erilaista kohdetta. Ensimmäinen kohde oli Kongressimessut 2015, jonka lopputuloksena työhön saatiin käsitys tämän hetken trendeistä ja muiden saman alan yritysten tuotteista ja markkinoinnista. Suurimpia käsitteitä olivat hyvinvointi, rentoutuminen ja elämyksellisyys. Toinen benchmarking kohde oli Elämyksiä tuottava yritys. Yritys valikoitui kohteeksi palvelutarjontansa ja sijaintinsa vuoksi. Kehitysideoiden kannalta hyödyllistä oli nähdä, kuinka yritys tuottaa asiakkailleen elämyksiä hyödyntämällä luontoa, tarinoita ja erilaisia ulkoiluaktiviteetteja. Viimeinen benchmarking kohde oli Kokoushotelli M, joka tarjoaa samankaltaisia palveluita kuin Hotelli K. Kokoushotellin brändi ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa antoivat hyviä ideoita miten kohdeyrityksen tarjontaa voisi kehittää liittämällä mukaan historian. Myös ympäristön hyödyntäminen mielikuvan luomisessa on kannattavaa, koska asiakas saa siitä käsityksen rennosta ja luonnonläheisestä ilmapiiristä.

Eri menetelmien avulla saadut tulokset analysoitiin, ja parhaista huomioista muodostettiin kehitysehdotuksia kokouspalveluita varten. Hotellin henkilökunta on nähnyt tulokset arviointi vaiheessa, ja ne on todettu hyödyllisiksi toimeksiantajan toimesta. Osa kehitysehdotuksista on jo tämän vuoden aikana ehditty toteuttaa, kuten esimerkiksi kahvitusten kanssa tarjottavien suolaisten ja makeiden syötävien päivitys kevyempiin ja terveellisimpiin vaihtoehtoihin.

Kehitysehdotusten avulla saadaan muokattua kokouspalveluita parempaan suuntaan, ja vaikka muutokset eivät olekaan suuria, ne ovat kuitenkin merkittäviä varsinkin asiakkaan näkökul-

masta. Kehittämislle saadaan muokattua hotellin eri osastoista yhtenäinen kokonaisuus, kun kaikki työntekijät saadaan toimimaan samalla palveluasenteella ja panostamaan asiakkaiden viihtyvyyteen. Erityisesti tiedottaminen hotellin sisällä tulisi mahdollisimman pian muuttaa entistä tehokkaammaksi, jotta virheitä välttyttäisiin.

Tällä hetkellä Hotelli K:n kokouspalveluilla menee hyvin, koska pikkujoulusesonki on käynnissä, ja se tuo paljon kokopäivän sekä kahden päivän kokouksia hotellille. Sesongin aikaan hotellilla on tarjolla siihen liittyviä ruokatarjoiluja, esiintyjiä, ja erikoisuutena pihaan sijoitettu kota. Kodassa vieraat pääsevät nauttimaan alkutalven luonnosta nauttien kuumaa glögiä kokouspäivän päätteeksi. Monesti tämän jälkeen vieraat siirtyvät illalliselle ravintolan puolelle, ja sen jälkeen viettämään vapaa-aikaa kollegoidensa kanssa. Tässä järjestelyssä on hyvin huomioitu rentoutuminen, hauskanpito ja elämysten tuottaminen Hotelli K:n uniikissa ympäristössä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu Asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell.

Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit: Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita.

Billikka, P., & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi: asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Otava.

Kortesuo, K & Koski, R. 2012. Kokousten seitsemän kuolemansyntiä. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Karisto.

Moritz, S. 2005 .Service Design Practical access to an evolving field. Lontoo: Köln International School of Design & University of Applied Sciences Cologne.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. Helsinki: Restamark.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Sähköiset lähteet

VisitFinland. 2013. Viitattu 28.3.2015. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Kongressit-kaupungeittain-2003-2013.pdf?d>

Miettinen, S. 2011. Palvelun konseptointi. Viitattu 23.9.2015. <http://www.slideshare.net/samietti/palvelun-konseptointi>

Nuuksion Taika. 2015. Viitattu 10.6.2015. <http://www.nuuksiontaika.fi/>

Kokoushotelli Majvik. 2015. Viitattu 1.8.2015. <http://www.majvik.fi>

Muut lähteet

Hotelli K. 2015. Asiakaspalautteet. 19.3.2015.

Kokousasiakas. 2015. Haastattelu. 7.9.2015.

Vastaanottopäällikkö. 2015. Haastattelu. 7.9.2015.

Vastaanottovirkailija. 2015. Haastattelu. 7.9.2015.

Kuvat

Kuva 1: Hotellihuone	7
Kuva 2: Auditorio	9
Kuva 3: Hotelli K	10
Kuva 4: Ravintola	12

Kuviot

Kuvio 1: Mitkä tekijät vaikuttavat hotellin kokouspalveluihin	14
Kuvio 2: Prosessimalli uudesta kokouspalvelupolusta	26

Taulukot

Taulukko 1: Asiakaspalautteiden tulokset	17
Taulukko 2: Haastattelujen tulokset	18
Taulukko 3: Benchmarking tulokset	24

Liitteet

Liite 1 Opinnäytetyön tulokset	36
--------------------------------------	----

Liite 1 Opinnäytetyön tulokset

Tulokset esitetty tässä muodossa vastaanottopäällikölle ja vastaanottovirkailijalle 25.9.2015.

Tarkoitus: Kehittää kokouspalveluita asiakaslähtöisesti osaksi hotellin kokonaispalvelukatausta. Toimeksiantaja hyötyy opinnäytetyössä tuotettavista n ideoista, koska niistä käy ilmi asiakkaan näkökulma ja toiveet, sekä tuore näkökulma kokouspalveluiden suunnitteluun.

Tavoitteet: Tavoitteena on kehittää kokouspalveluita asiakaslähtöisemmäksi kuin mitä ne tällä hetkellä ovat, antaa kehitysideoita siitä miten parantaa kokouspalveluiden laatua, luoda kokouspalveluille yhtenäinen ja tunnistettava ilme, ja pyrkiä kytkemään kokouspalvelut osaksi organisaation muuta tarjontaa ja hotellin brändiä.

Opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelminä benchmarkingia, olemassa olevien asiakaspalautteiden tutkimista ja haastatteluja. Benchmarking suoritettiin Kongressimessuilla, sekä kahdessa kokouspalveluita tuottavassa yrityksessä. Haastattelut suoritettiin hotellilla, ja kohteina olivat vastaanottopäällikkö, yksi vastaanottovirkailija sekä satunnaisesti valittu kokousasiakas. Näiden menetelmien avulla saadut tulokset on analysoitu ja muokattu kehittämis ehdotuksiksi hotellin kokouspalveluille.

TULOKSET:

- kokoustekniikan päivittäminen, jotta kokoukset sujuisivat ongelmitta: esimerkiksi dataprojektorin toimimattomuus ison kokouksen aikana saattaa pilata koko asiakassuhteen
- kokoustiloihin selkeät ohjeet mitä tavaroita tiloista löytyy ja mistä: näin vältetään se, että asiakas joutuu etsimään kokouksen aikana käsiinsä henkilökuntaa, jotta saisi yhden jatkojohdon, menettäen samalla tärkeää kokousaikaa
- yksi yhteyshenkilö per kokous, jotta asiakkaalle on selkeää keneen ottaa yhteyttä kokouksen aikana ilmenevistä ongelmista
- kokousvastaavat hotellille, jotka ovat paikalla koko tilaisuuden ajan tai vaihtoehtoisesti parempi perehdyttäminen kokouspalveluihin esimerkiksi vastaanottoon: palautteista kävi ilmi, että jos oli ongelmia jonkin laitteen kanssa, apua ei saatu ripeästi, koska paikalle kutsuttu henkilö ei osannutkaan ratkaista ongelmaa
- Internet-sivujen päivitys vastaamaan paremmin hotellin teemaa ja ympäristöä; tällä hetkellä sivut ovat hieman liian sokkeloiset ja oleellisia tietoja ei välttämättä löydy
- luonto on yksi hotellin valttikorteista, joten sitä pitäisi pyrkiä hyödyntämään enemmän, jotta asiakkaille välittyisi jo kokouspaikkaa etsiessä hotellin ainutlaatuinen rau-

hallinen tunnelma ja eksoottisuus, sekä millaisia mahdollisuuksia hotellin ympäristö antaa kokoukselle

- hotellin historian parempi hyödyntäminen, koska heti avausvuosina hotelli on tarjonnut puitteet valtion päämiestenkin kokouksille; tarina hyödyksi markkinoinnissa, myös ulkokuoresta, jotta palautteet hotellin olemuksesta ja designista vähenisivät
- enemmän yhteistyötä muiden lähialueiden palveluntarjoajien kanssa, ja yhteistyökumppaneiden mainitseminen Internet-sivuilla, jotta niiden tarjoamat palvelut olisi helpompi yhdistää esimerkiksi kokouspaketteihin
- hyvinvointipalveluiden esille tuominen hotellin markkinoinnissa, koska hyvinvointimatkailu on tänä päivänä nouseva trendi

- ravintolan panostaminen siihen, että ruoanlaatu on kohdillaan, tuotteet tuoreita, eikä monen päivän kokouksen aikana tarjoilut ateriat muistuta toisiaan: asiakkaille on tärkeää saada kokemuksia myös makumaailmassa, joten jos monena päivänä lounas on samanlaista, se jää negatiivisena asiana asiakkaan mieleen
- ruokatrendien seuraaminen, ja niiden hyödyntäminen kokoustarjoiluissa: palautteissa oli tuotu esille, että kokouksen aikana tarjoillut pienet suolaiset ja makeat olisivat voineet olla kevyempiä ja terveellisempiä versioita □ asiakkaalta voisi tiedustella jo varauksen yhteydessä minkä tyyppisiä tarjoiluja he kaipaavat
- lähialueella tuotetut raaka-aineet ja vuodenaajan sesonkituotteet käyttöön

- kommunikaation lisääminen ja sen laadun parantaminen osastojen välillä, jotta vältetään suurilta ongelmilta kun jokin kokouksen kannalta oleellinen tieto ei olekaan saavuttanut muita osastoja (aikataulun muutokset, allergiat,...)
- aktiviteettien valikoiman lisääminen hotellin toimesta: ulkoilumahdollisuudet ja niistä tiedottaminen kuntoon, kuntosalin päivitys