



AIKUISOPISKELIJAN OPPIMATERIAALI

Palvelu- ja myyntitoimintojen opinnot

Sari-Minna Niskanen

**Kehittämishankeraportti
Toukokuu 2009**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Ammatillinen opettajakorkeakoulu

Tekijä(t) Sukunimi, Etunimi Niskanen, Sari-Minna	Julkaisun laji Kehittämishankeraportti	
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi Aikuisopiskelijan oppimateriaali, Palvelu- ja myyntitoimintojen opinnot		
Koulutusohjelma Ammatillinen opettajakorkeakoulu, Ammatillinen opettajankoulutus		
Työn ohjaaja(t) Miettinen, Raija		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Työn tavoitteena oli kehittää oppimateriaalia aikuisten oppimisprosessin tueksi palvelu- ja myyntitoimintojen opintoihin. Lisäksi oppimateriaalin suunnittelussa huomioitiin kuinka aikuisopiskelija oppii ja kuinka oppimateriaali palvelee erilaisia oppijoita ja maahanmuuttajaopiskelijoita.</p> <p>Työ laadittiin tutkinnon perusteisiin nähden palveluvastaavan ja ravintolan tarjoilijan suuntautumisvaihtoehtojen valmistavan koulutuksen tueksi, sekä tarjoilijan ammattitutkintoa tai hotelli- ja ravintolaesimiehen tutkintoa tai sen osia suorittavan opiskelijan oppimateriaaliksi.</p> <p>Työ osoitti, että työvoimapolitiisessa aikuiskoulutuksessa oppimateriaalin yleiskäyttöisyyteen on syytä panostaa. Oppimateriaalissa tuli ottaa huomioon niin luki- ja kirjoitusvaikeuksista kärsivät kuin maahanmuuttajataustaiset opiskelijat, sekä myös opiskelijat, jotka jo omasivat aikaisempaa tietoa ja osaamista alalta.</p> <p>Työ osoittaa myös, että ammattiosaaminen, aikuisuus ja työelämälähtöisyys ovat ohjaavia periaatteita ammatillisessa oppimisessa, opetuksessa ja aikuisohjauksessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) ammatillinen aikuisopiskelu, oppiminen, oppimateriaali		
Muut tiedot		

Date

28.5.2009

Author(s) Niskanen Sari-Minna	Type of Publication Development project report	
	Pages 43	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title Sales and service course material for adult education		
Degree Programme (Vocational Teacher Education/Student Counsellor Education/Special Needs Teacher Education) Vocational Teacher Education		
Tutor(s) Miettinen Raija		
Assigned by		
Abstract Sales and service course material was developed for adults for their learning process in hospitality studies. The selected method has been chosen in order to improve learning results. Sales and service learning material was developed to be suitable for adults with learning difficulties and for immigrants. The work was made based on catering examination and hotel and restaurant examination for students who study as waiter and as hotel and restaurant manager. The present work has been done before the finalization of the material. The work showed that multi-purpose material is the most suitable for students of different levels of learning. Making material for adults we should consider student's different backgrounds, learning difficulties, language problems and learning skills as students who already have high knowledge in aspects. The work showed that professional, adult and work based learning are the most leading principles in professional adult education, teaching and coaching.		
Keywords Professional adult education, adult learning, course material		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	2
2 KÄSITYS AIKUISEN OPPIMISESTA.....	3
3 OPPIMISEEN VAIKUTTAVAT ASIAT.....	6
3.1 Oppimisvaikeudet	6
3.2 Oppimistyyli.....	7
3.3 Motivaatio, itsetunto ja itsetuntemus.....	10
3.4 Ohjaus.....	11
4 OPETUKSELLISET RATKAISUT	11
4.1 Ongelmaperustainen oppiminen.....	13
4.2 Työssäoppiminen.....	15
4.3 Ryhmän vuorovaikutus	15
5 OPPIMATERIAALIN TUOTTAMINEN JA SISÄLTÖ.....	16
5.1 Opintojakson tavoitteet ja sisältö	16
5.2 Oppimateriaalin sisältö	17
6 OPPIMATERIAALIN ARVIOINTI	19
7 POHDINTA.....	20
LÄHTEET	22
7 LIITTEET.....	24
Liite 1. Palvelu – ja myyntitoiminnot opiskelumateriaali.....	24

KUVIOT

KUVIO 1. Taulukko verkko-opetuksen strategiat.....	12
KUVIO 2. Ongelmaperustaisen oppimisen sykli.....	14

1 JOHDANTO

Kehittämishankkeen aiheena on palvelu- ja myyntitoimintojen oppimateriaalin kehittäminen ravitsemisalan ammatilliseen aikuiskoulutukseen. Kohderyhmänä ovat alasta kiinnostuneet henkilöt, joilla on tarvittava kielitaito ja motiivi työllistyä ravitsemisalalle. Opiskelijaksi tulevalla voi olla jo alan osa- tai kokotutkinto suoritettuna, mutta he ovat olleet poissa alan työtehtävistä ja haluavat päivittää tietojaan alan tämän hetkisten vaatimusten mukaisiksi, jotta voivat työllistyä takaisin alalle.

Työvoimapoliittisen ammatillinen aikuiskoulutuksen tavoitteena on henkilökohtaisen opintosuunnitelman mukaan antaa opiskelijalle tarvittava osaaminen, jotta hän voi toimia erilaisissa ravitsemisalan työtehtävissä. Opiskelijalla on mahdollisuus suorittaa catering-alan perustutkinto tai hotelli- ja ravintola-alan perustutkinto tai niiden osia. Kehitettävä oppimateriaali on laadittu tutkinnon perusteisiin nähden palveluvastaavan ja ravintolan tarjoilijan suuntautumisvaihtoehtojen valmistavan koulutuksen tueksi. Oppimateriaali sopii myös tarjoilijan ammattitutkintoa tai hotelli- ja ravintolaesimiehen tutkintoa tai sen osia suorittavan opiskelijan oppimateriaaliksi.

Uuden oppimateriaalin koostaminen tuli tarpeelliseksi, kun ainekohtaisen opintosuunnitelman vaatimuksia tarkasteltiin ja työn merkitys opintosuunnitelmassa korostui. Oppimateriaalin kehittämisen tavoitteena on, että se kattaisi palvelu- ja myyntitoimintojen laaja-alaisen sisällön sekä palvelisi paremmin tämän päivän työelämän vaatimuksia. Kehitettävän materiaalin tarkoitus on myös soveltua oppimateriaaliksi erilaisille opiskelijaryhmille. Aikuiskoulutuksen opetuksessa painotetaan konstruktiiviseen oppimiskäsitykseen keskittyvää opetusmetodia, joka tukee opiskelijoiden omaa tiedonhankintaa ja sen prosessoinnin tukemista.

Pitkään työttöminä olleille aikuisille oppimistilanteet ovat jo itsessään uusia kokemuksia ja aikaisemmista opinnoista voi olla pitkäkin aika ja joihin voi liittyä pelkoja. Op-

pimista saattaa vaikeuttaa myös riittämätön opiskelutekniikan puute ja itsensä tunteminen oppijana (Cruz 2008).

Käytännön työskentely työssäoppimisessa ja koulutuksen keittiö- ja saliopetuksen päivinä tuo esiin opiskelijan yhteistyö- ja tiimityötaidot, asenteet ja motivaation. Käytännön työn on huomattu vapauttavan opiskelijan ja he kokevat yhdessä tekemisen ja oppimisen mielekkäänä. Oppimateriaali ja siinä olevat tehtävät liitetään läheisesti käytännön tilanteisiin, jolloin kokemuksellista ja ongelmaperustaista oppimista voidaan hyödyntää.

Keskeistä kehittämishankkeessa on tehdä huomioita siitä, kuinka oppimateriaalia kehitetään oppimisprosessin tueksi palvelu- ja myyntitoimintojen opintoihin. Lisäksi oppimateriaalin suunnittelussa huomioidaan kuinka aikuisopiskelija oppii ja kuinka oppimateriaali palvelee erilaisia oppijoita ja maahanmuuttajaopiskelijoita.

2 KÄSITYS AIKUISEN OPPIMISESTA

Usean aikuisopiskelijan oppimisen taustalla on behavioristinen oppimiskäsitys, joka korostaa tiedon määrällistä lisääntymistä, muistiin painamista ja autonomista tehtävänhallintaa. Asioita opitaan mallista ja ulkoa oppimalla, jolloin tiedon ymmärtämisen taso on matala ja itsearvioinnin tekeminen on vaikeaa. Andragogiikan oppimisteorias-
sa oppijan minäkäsitys kehittyy tästä riippuvuudesta kohti itseohjautuvuutta. Tässä kokemusreservi karttuu yhä rikkaammaksi oppimisen lähteeksi ja oppimisvalmius suuntautuu yhä enemmän sosiaalisen roolin kehitystehtäviin. Aikuinen on siis oppimisessaan enemmän ongelma- kuin oppiainekeskeinen ja aikuisia motivoivat oppimaan pikemminkin sisäiset kuin ulkoiset tekijät (Ruohotie 2000, 125 -126).

Aikuiskouluttajan työn taustalla vaikuttaa ihmiskäsitys ja konstrukttiivinen oppimisnäkemys, jossa opettaja tukee oppijan oman sisäisen mallin muodostumista.

Aikuiskoulutuksen opintosuunnitelmassa korostetaan oppijan omaa aktiivista tiedon ja taidon hankkimista, käsittelemistä sekä arvioimista. Oppiminen nähdään nykyisin psykologisena toimintana ja opiskelu ja opetus aktiviteetteina, joita voi organisoida ja suunnitella. Käytännössä kouluttajan rooli muuttuu oppimistilanteen järjestäjäksi, jossa keskeistä on oppijan oppimisprosessin tukeminen. Opettajan tehtävänä on aikaansaada ristiriitaa oppijan päässä. Opettaja on siis ohjaaja ja oman alansa asiantuntija (Tynjälä 2000, 60- 67). Tähän perustuen Soini (2001, 5) jakaa onnistuneet oppimiskokemukset kuuteen kategoriaan:

1. Emotionaalinen sitoutuminen oppimistapahtumaan
2. Reflektio
3. Mahdollisuus tarkastella asioita erilaisista näkökulmista
4. Autonomia
5. Yhteistoiminta vertaisten tai asiantuntijan kanssa
6. Dialogi (Soini 2001, 5).

Soinin listauksen mukaan oppimiskokemukset tuovat siis esiin sitoutumista, joka saattaa esiintyä ”rakkautena” opittavaa asiaa kohtaan tai kiukustumisena ja turhautumisena siihen, että oppija ei ole saanut itselleen tärkeästä asiasta asianmukaista ja riittävää tietoa. Reflektio antaa mahdollisuuden pysähtyä analysoimaan ja tutkimaan opiskelijan omia olettamuksia opittavasta asiasta. Tietoisuus erilaisten näkökulmien olemassaolosta tuli esiin mm. siten, että oppimistilanteessa saattoi toimia erilaisissa rooleissa, ei pelkästään tiedon vastaanottajana. Autonomia mahdollistaa opiskelijan oman suunnitelman tavoitteista ja toteutuksesta sekä vahvistaa uskoa selviytyä itsenäisesti vaativistakin tehtävistä (Soini 2001, 5).

Yhteistoiminta mahdollistaa ongelmien ja ymmärtämisvaikeuksien jakamisen vertaistensa kanssa, kun asiantuntijan kanssa yhteistoiminta noudattaa mestari- oppipoika -asetelmaa, jossa asiantuntija on taustatukena. Dialogiin kietoutuvat sekä yksilölliset tuntemukset että muiden osallistujien uudet ideat, jotka auttavat oppijaa ymmärtämään vaikeita teoreettisia käsitteitä ja ratkomaan käytännöllisiä ongelmia (Kairamo 2009).

McCluskyn pelivarateoriassa oppiminen nähdään sidonnaisuutena arkielämän tilanteisiin ja muutoksiin, kuten perheeseen ja työhön sekä elämään liittyviin odotuksiin, kun taas Jarvisin oppimisprosessin mallissa kaikki oppiminen alkaa kokemuksesta ja kokemus tapahtuu sosiaalisessa tilanteessa. Jarvisin mielestä kokemuksesta oppiminen ja reflektiivinen toiminta vaativat oppijalta sitoutumista. Reflektiivistä oppimista voi ilmetä, kun a) oppija tarkastelee tietoisesti oppimistilannetta ja tekee tietoisien oppimispäätöksen ilman ulkoisen toiminnan muuttumista b) oppija törmää ongelmatilanteisiin, jotka edellyttävät asioiden tietoisempaa pohdintaa ja uusien ratkaisuvaihtoehtojen löytämistä ja, kun c) oppija tutkii tarkemmin käytännön tilanteita ja ottaa uusia ajattelu- ja toimintamalleja (Ruohotie 2000, 130 - 136).

Ryhmän merkitys on siis aikuisoppimisessa keskeinen. McCluskyn pelivarateoria ja Jarvisin oppimisprosessin malli Ruohotien (2000) mielestä voidaan nähdä tukevan ryhmäohjauksen menetelmää. Vaikka opiskelijat ovat hankkineet omaa osaamistaan hyvinkin erilaisilla tavoilla ja erilaisten elämäkokemusten kautta ja kulkevat henkilökohtaista oppimispolkuaan, kaikilla on kuitenkin yhteinen tavoite: koulutuksen suorittaminen loppuun tai tutkinnon suorittaminen. Ryhmätyöskentelyn hyöty on siinä, että se kannattaa aloittaa yhdessä ryhmän kanssa ja kaikki opiskelijoiden aikaisempi osaaminen tulee esiin ja näkyväksi. Näin opiskelijat saavat uusia mielenkiintoisia näkökulmia, kun oppiminen tapahtuu vuorovaikutuksessa. Samalla opiskelijat voivat hyödyntää toistensa kokemuksia ja suunnitelmia, jotka puolestaan innostavat ja sitouttavat ryhmää oppimaan yhdessä (Ruohotie 2000, 130 -136).

Käytännön opetustyössä ja oppimateriaalin laadinnassa konstruktivismi voi näkyä erilaisin tavoin. Oppijoiden arkikokemukset voivat olla ristiriidassa oppilaitoksen opetuksen kanssa. Silloin kouluttaja voi käsitellä oppijoiden kanssa sitä, miten oppisisältöjen tieto on tuotettu. Samoin opetuksen alkuvaiheessa kouluttajan ulkoinen tuki ja kontrolli opiskelijalle ovat tärkeitä, mutta niitä voidaan vähentää oppimaan oppimisen taitojen kasvaessa. Tärkeää on korostaa tiedon ymmärtämisen taitoa. Kuitenkaan kaikki eivät opi samoja asioita samoista sisällöistä, vaan oppijoiden erilaisia tulkintoja tulee käsitellä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Koulutusta ei tule erottaa niistä yhteyksistä, joissa opittavia tietoja ja taitoja tullaan käyttämään. Parhaiten opitaan silloin, kun tieto kytetään oppijoiden aikaisempaan tietoon, laajempiin kokonaisuuksiin ja aitoihin todellisiin tilanteisiin. Tietoa tulee myös esittää useista eri näkökulmista, eri-

laisin esitystavoin ja oppimistehtävin. Sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta oppija voi ulkoistaa omaa ajatteluaan ja saada reflektion aineksia muilta (Tynjälä 2000, 60 - 67).

Vuorovaikutuksellisuutta voi tehostaa yhteistoiminnallisilla opiskelumuodoilla, kuten yhteisillä keskusteluilla, asioiden perusteluilla, asioiden opettamisella muille ja yhteisten oppimistavoitteiden arvioinnilla (Kupias 2001, 131).

Konstruktivismiin pohjalta on suunniteltu useita sovelluksia hyödyntäviä oppimisympäristöjä, joissa korostetaan etenkin oppimistehtävien liittämistä käytäntöön "aitojen" ongelmien avulla, opetuksen ja oppimisen autenttisuutta oppijan oman kognitiivisen prosessoinnin merkitystä oppimisessa sekä sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitystä oppijan oman ajattelun aktivoinnissa (Salovaara 1997).

3 OPPIMISEEN VAIKUTTAVAT ASIAT

3.1 Oppimisvaikeudet

Ammatillisessa aikuiskoulutuksessa hakeutumisvaiheen kartoitusjaksolla jokainen opiskelija suorittaa luki- ja matematiikkaseulan ja sen lisäksi maahanmuuttajat suorittavat suomenkielestä tasotestin. Hakeutumisvaiheessa opiskelijan soveltuvuutta ravitsemisalalle ja alan opiskeluun kartoitetaan erilaisin tavoin. ATK- taitojen kartoituksessa kartoitetaan tekniset taidot ja millaiset mahdollisuudet opiskelijoilla on käyttää verkkopalveluita; kuinka monella on käytössään tietokone ja minkälainen on yhteys palveluntarjoajaan, varsinkin jos oppimistehtäviä tai tiedonhankintatehtäviä suoritetaan verkko-opiskeluna. Kartoitusjaksolla koulutukseen hakeutuneet tutustuvat ravitsemisalaan ja arvioivat asiakaspalvelijan työtä itsearvioinnin kautta. Lisäksi kouluttajan henkilökohtaiset haastattelut valaisevat koulutukseen hakeneiden henkilöiden läh-

tötäsoa oppisisällön suhteen ja nostavat esiin opiskelijoiden erilaiset opiskelutaidot (Kartoitus-, ohjaus- ja tukipalvelut - ohjeistus 2007, 1-18).

Oppimisvaikeudet voidaan luokitella kielellisiin erityisvaikeuksiin, hahmotusvaikeuksiin, tarkkavaisuuden ja toiminnan ohjauksen vaikeuksiin tai motorisiin erityisvaikeuksiin. Sairaudet ja monet vammat vaikuttavat oppimiseen. Voidaan myös puhua ongelmista kielen, muistin, ajattelun ja ongelmanratkaisutaitojen alueilla (Kokkinen, Rantanen – Väntsi & Tuomola 2008, 54). Lisäksi pitkään työttöminä olleille aikuisille oppimistilanteet ovat jo itsessään uusia kokemuksia ja aikaisemmista opinnoista voi olla pitkäkin aika ja joihin voi liittyä pelkoja. Oppimista saattaa vaikeuttaa myös riittämätön opiskelutekniikan puute ja itsensä tunteminen oppijana (Cruz 2008).

Usein aikuisopiskelija ei kuitenkaan ole itse tietoinen oppimisvaikeudestaan, vaan saattaa pitää itseään muuta tyhmempänä ja hitaampana. Tämän lisäksi opiskelijoiden joukossa on päihde- ja mielenterveyden ongelmista sekä elämän kriiseistä kärsiviä opiskelijoita. Kun oppimisvaikeus on todettu, on opetuksessa otettava huomioon tämä seikka ja opiskelu on rakennettava opiskelijalle parhaiten soveltuvalla tavalla. Oppimiseen liittyvät vaikeudet tulee ottaa huomioon henkilökohtaisessa opintosuunnitelmassa, opetuksen ja oppimateriaalin laadinnassa (Gunnar, Pasanen, Pekkanen, Räsänen & Vuolle – Salonen 2004, 23).

3.2 Oppimistyylit

Työvoimapolitiittisen koulutuksen opiskelijoiden oppimisvalmiuksissa on myös suuria yksilöllisiä eroja. Osittain nämä erot selittyvät synnynnäisillä eroilla, osittain puutteellisilla opiskelutaidoilla ja tiedostamattomilla oppimistyyleillä. Oppimistyylien testaus auttaa aikuisopiskelijaa tuntemaan itseään ja tehostamaan oppimistaan. Osa opiskelijoista tekee havaintoja ja oppii mieluiten näköaistin kautta, osa taas kuulonvaraisesti, osa tekemällä tai koskettelemalla (Cruz 2008).

Oppimistyyleistä käytetään termejä visuaalinen, auditiivinen, kinesteettinen ja taktilinen. Visuaalinen oppija oppii parhaiten näköaistin avulla. Tällaisella oppijalla näkeminen korostuu oppimisessa (Kokkinen ym. 2008, 20 - 21). Oppimateriaalin tueksi kannattaa tällöin laatia erilaisia kuvia ja kaavioita, käyttää värejä alleviivauksissa sekä tehdä muistiinpanoihin asiaa selventäviä piirroksia (Cruz 2008).

Auditiivinen oppija oppii tehokkaimmin kuuloaistin avulla, jossa korostuvat kuulohavainnot ja kuulemisen merkitys. Tällainen oppija kiinnittää huomiota ympäröiviin ääniin ja keskusteluihin ja tiedon kerrontaan. Auditiivisesti suuntautunut henkilö tallentaa havaintonsa kuulokuvina ja oppii sanallisten ohjeiden avulla. Opittavista asioista keskusteleminen ja asioiden nauhoittaminen ja nauhoitusten kuunteleminen auttavat oppimisessa (Kokkinen ym. 2008, 21 - 22).

Kinesteettinen henkilö taas oppii parhaiten tekemällä ja kokeilemalla. Oppijalle on tärkeää, että oppimisympäristö sallii liikehtimisen ja liikkumisen myös opetuksen aikana, koska se tehostaa oppimista ja asioiden mieleen painamista. Oppijan oppimista edistävät erilaiset simulaatiot, oppimis- ja roolipelit, kilpailut sekä erilaiset aktiivisuutta vaativat toiminnalliset menetelmät (Kokkinen ym. 2008, 22 - 23).

Taktiillinen oppija haluaa koskettaa, oppia ”käsiensä kautta”. Taktiillinen opiskelija arvostaa käsin kosketeltavaa opiskelumateriaalia, sillä tällainen henkilö oppii tuntoaistin kautta. Hyviä oppimistuloksia on odotettavissa silloin, kun oppimiseen liittyy jokin tunne-elämys tai kun hän voi toimia yhdessä toisten kanssa ja tehdä esim. ryhmätöitä. Oppimista edistää lisäksi nähdyn ja kuullun kirjoittaminen ja siitä tuotettu materiaali sekä vaistonvarainen oivaltaminen (Kokkinen ym. 2008, 23).

Rogers (2004, 37) mielestä jaottelu voidaan tehdä myös oppimistyyppien mukaan, jotka voidaan jakaa neljään kategoriaan osallistujiin, tarkkailijoihin, päättelijöihin ja toteuttajiin. Siinä eri oppijatyypeille oppiminen nähdään olevan joko mieluisaa tai epämieluisaa.

Oppijatyypeistä osallistujalle on mieluisaa tekeminen ja kokemuksellisuus. Hän nauttii leikeistä, käytännön toiminnasta ja kaikesta mikä on tehokasta ja aktivoivaa. Epä-

mieluisaa on liian pitkään paikallaan olo, yksin työskentely, teoretisointi ja muiden jaarittelun kuunteleminen.

Tarkkailijalla on aikaa miettiä, tarkkailla. Hän nauttii muiden katselusta ja tarvitsee jossain määrin aikaa ja rauhaa sulatella tietoa. Toimintaan hätistely ja se, ettei ole aikaa ajatella on tarkkailijalle epämieluisaa. Tiukat aikataulut, yksityisyyden ja ajan puutte valmistautumiseen ahdistavat oppijaa.

Päättelijä tarvitsee tiedon siitä, miten jokin suhteutuu yleisiin ajatuksiin ja käsityksiin. Oppijalle on ominaista analyttisyys ja logiikka. Oppija on tottunut venymään ja selventämään abstrakteja käsitteitä. Päättelijälle oppii parhaiten tiedon selkeän rakenteen avulla. Päättelijän mielestä kevytmielisyys ja päätön hauskanpito ovat ajanhukkaa. Oppimisesta tekee epämieluisaa se, ettei voi kyseenalaistaa ja olla skeptinen. Epämieluisaa on myös aikataulun ja selkeän rakenteen puuttuminen.

Toteuttaja ratkaisee ongelmia käytännössä ja etsii tietoon yhtymäkohtia tosielämästä. Toteuttajalle sopii oppimistyyli, joka vastaa kysymykseen:” Miten voin soveltaa tätä”? Epämieluisaa on kaikki haihattelu, viittaukset menneisyyteen tai tulevaisuuteen ja teoreettisuus. Toteuttajalle nykyisyys ja tässä hetkessä pysyminen on tärkeää (Rogers 2004, 37).

Maahanmuuttajaopiskelijat tuovat lisäksi kulttuuriset erot opetukseen. Haasteita kouluttajalle tuovat se, että eri kulttuureista tulevilla opiskelijoilla voi olla erilaisia käsityksiä oppimisesta, opiskelukäytännöistä, osaamisen tasosta, opiskelutekniikoista sekä kouluttajan ja opiskelijan rooleista, mutta kuitenkin keskeisemmin maahanmuuttajien opiskeluun vaikuttaa suomen kielen taito (Cruz 2008).

Opetuksessa olisi ihanteellista, jos opettaja huomioisi mahdollisuuksien mukaan useita eri oppimistyyliä opetusmenetelmissään. Silloin edistetään tehokasta oppimista ja positiivista asennetta opiskeltaviin asioihin (Vainionpää 2006, 73).

3.3 Motivaatio, itsetunto ja itsetuntemus

Aikuisten oppimisessa korostuvat erittäin voimakkaasti opiskelun tavoite ja merkitys, asenteet oppimista kohtaan sekä ennen kaikkea motivaatio, joka voidaan jaotella sisäiseen ja ulkoiseen (Kokkinen ym. 2008, 14 - 15). Sisäinen motivaatio tarkoittaa tilaa tai tunnetta, jossa ihminen toimii omaehtoisesti ja tekee jotain oman itsensä vuoksi ei ulkoisen pakon takia (Vainionpää 2006, 75). Vastaavasti ihminen on ulkoisesti motivoitunut jotakin toimintaa kohtaan, jos toiminta tapahtuu näyttämisen halusta, palkkion toivosta tai rangaistuksen pelosta. Ulkoinen motivaatio voi auttaa hyviin opiskelusuorituksiin, mutta oppimisen tehokkuuden vuoksi sisäinen motivaatio ohjaa oppimista pitkäjänteisemmin (Vainionpää 2006, 76).

Kun ihminen on motivoitunut, on hän valmis näkemään vaivaa oppimisensa eteen. Vastaavasti motivaatio heikkenee ja oppiminen muodostuu sekä työlääksi että tunnetasolla vaikeaksi, jos

- ❖ oppija ei ole kiinnostunut opittavasta asiasta
- ❖ oppija joutuu opiskelemaan pakkotilanteessa
- ❖ opittavalle asialle ei löydy hyötykäyttöä
- ❖ oppija ei usko omaan kykyihinsä ja mahdollisuuksiinsa eli hänellä on heikko oppimiskäsitys (Kokkinen ym. 2008, 15).

Työvoimapolitiisessa aikuiskoulutuksessa opiskelijan motivaation taustalla on joissain tapauksissa ulkoinen motivaatio eli opiskelija on osoitettu hakeutumaan koulutukseen. Usein nämä opiskelijat keskeyttävät opintonsa jatkuvien poissaolojen tai muun syyn vuoksi. Keskeyttämiset vaikuttavat ryhmän sisäisiin suhteisiin ja tasapainoon ja kyseenalaistavat muiden opiskelijoiden motivaation jatkaa opintojaan.

Opiskelussa ja oppimisessa minäkäsityksellä, itsetunnolla ja itseluottamuksella on erittäin tärkeä merkitys. Ilman realistista minäkäsitystä ja riittävää itseluottamusta oppiminen on vaikeaa ja lähes mahdotonta. Heikko itsetunto näkyy usein myös niin, että oppimis- ja usein myös muissa vuorovaikutustilanteissa yksilö kiinnittää huomionsa epäolennaisiin asioihin, jolloin oppimista ei tapahdu (Vainionpää 2006, 79).

3.4 Ohjaus

Aikuisopiskelija tarvitsee oppimisen tukemiseen säännöllistä ohjausta. Oppimisen ohjauksen lisäksi aikuisopiskelijaa voidaan tukea myös itsetunnon ja itseluottamuksen parantamisessa.

Ohjaus on prosessi, joka etenee koko aikuisoppijan henkilökohtaisen opintosuunnitelman ajan. Ohjauksen tavoitteena on tukea oppijaa löytämään ja rakentamaan hänelle itselleen sopivin oppimispolku erilaisia oppimisympäristöjä hyödyntäen (Gunnar ym. 2004, 15). Opiskelijat työstävät kouluttajan ohjauksessa opiskelun alussa henkilökohtaisen opintosuunnitelman, johon kirjaavat omat tavoitteensa ja koulutusaikaiset toivonsa (Opetussuunnitelma 2006, 4).

Ohjausta voidaan tarkastella eri näkökulmista; se on kouluttajan ammattiin kuuluvaa, se näkyy oppimisympäristössämme, se on vuorovaikutusta ja opiskelijan auttamista ja tukemista sekä sitä voidaan tarkastella prosesseina. Oppimisympäristössä ohjaus on ajan, huomion ja kunnioituksen antamista opiskelijan oppimisprosessille, ammatilliselle kehitymiselle ja elämäntilanteiden ymmärtämistä ja tukemista (Gunnar ym. 2004, 16).

4 OPETUKSELLISET RATKAISUT

Opetukselliset ratkaisujen valintaan vaikuttavat koulutuksen sisältö, opiskelijoiden luonteenpiirteet sekä kouluttajan omat valmiudet ja kokemukset. Opetukselliset ratkaisut vaikuttavat siihen, minkälainen toimintastrategia opetukseen valitaan. Alla oleva

jäsennys antaa kuvan siitä, millaisia erilaisia opetuksellisia ratkaisuja on tarjolla (Kairamo 2009).

Opetusstrategia	Opetuksen painopiste
Materiaalikeskeinen opetus	Ohjataan ja tuetaan materiaalien löytämistä ja käyttöä
Asiantuntijakeskeinen opetus	Persoonallisten asiantuntijoiden hyödyntäminen
Tehtäväkeskeinen opetus	Suunniteltujen oppimistehtävien työstäminen
Vuorovaikutuskeskeinen opetus	Osallistujien kokemusten ja näkemysten jakaminen
Vertaistyöskentelykeskeinen opetus	Asenteellinen ja toiminnallinen vertaisosallistuminen
Ongelmakeskeinen opetus	Ongelmien hahmottaminen, työstäminen ja ratkaiseminen

KUVIO 1. Taulukko verkko-opetuksen strategiat (Kairamo 2009).

Opetustilanteista on tarkoituksenmukaista luoda sosiaalinen tapahtuma, jossa opiskelijat voivat ratkaista, hahmottaa ja analysoida yhdessä ongelmia sekä oppia uusia asioita toisilta opiskelijoilta. Tällöin opiskelija on itse aktiivinen ja ottaa vastuuta omasta oppimisestaan. Kouluttajan rooli keskittyy ensin asian johdattelevaan luentoan, jonka jälkeen määritellään oppimistavoitteet ja luodaan mahdollisuudet oppimiselle (Kupias 2001, 131).

4.1 Ongelmaperustainen oppiminen

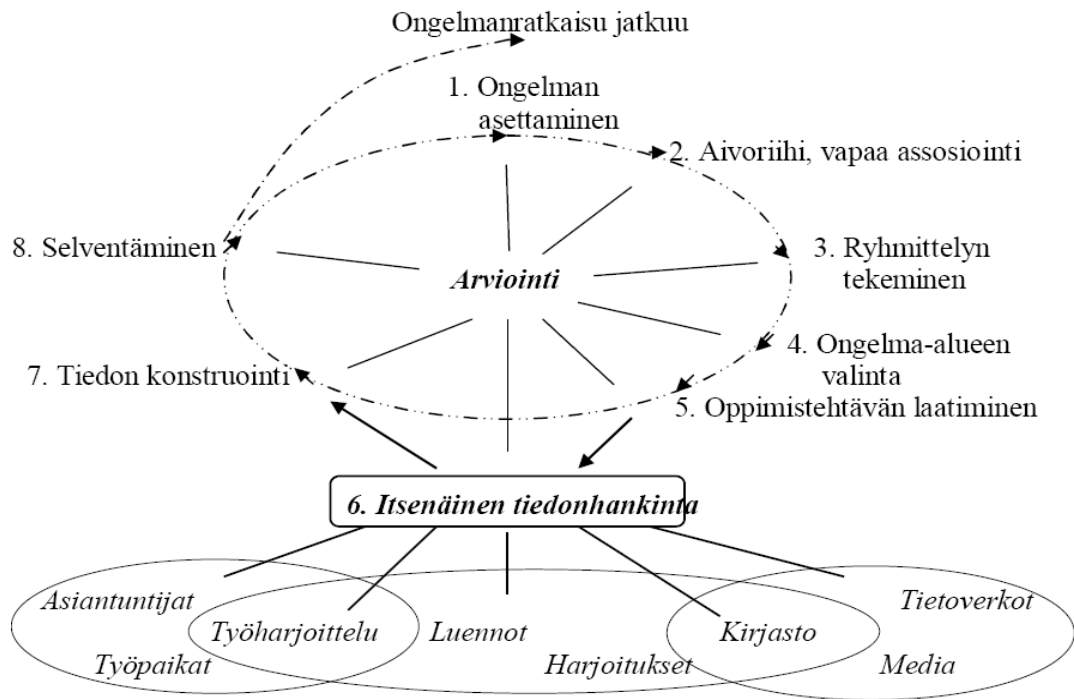
Kehittämishankkeessa oppimateriaalin opetusstrategia noudattaa ongelmakeskeistä opetuksen muotoa, joka tukee ongelmien hahmottamista, työstämistä ja ratkaisemista (Kairamo 2009).

Ongelmaperustainen oppiminen on hyvin käyttökelpoinen opiskeltaessa mm. asiakaspalvelu- ja viestintätaitoja. Samalla opiskelija voi kehittää ongelmanratkaisukykyään haasteellisissa tilanteissa, kuten myyntineuvotteluissa ja hankalissa asiakastilanteissa. Ongelma voi olla myös laajempi, joka kantaa oppimista pidemmälle ja syvemmälle. Tällaisessa tehtävässä voidaan etsiä myyntipalvelulle uutta tapaa toimia tai etsiä uusia ideoita kokous- ja myyntipalvelun markkinointiin ja lisämyyntiin.

Poikelan (2005) mukaan ongelmaperustaisen pedagogiikan tehtävänä on rakentaa siltaa koulutuksen ja työn välille, jolloin yhdistävänä tekijänä on ammatillinen kehittyminen, joka saatetaan alkuun koulutuksen aikana ja jatkuu työelämässä. (Poikela 2005, 2).

Ongelmaperustaisessa oppimisessä käytetään aitoja kysymyksiä ja ongelmia oppimisen tukena. Tällainen oppiminen vaatii opiskelijalta vahvaa sitoutumista ja oppimisprosessin eteneminen riippuu paljon opiskelijan oppimisen taidoista ja vahvasta sisäisestä motivaatiosta sekä vuorovaikutustaidoista (Mäkinen 2005).

Samalla ongelmalähtöinen oppiminen tarjoaa menetelmällisen proseduurin, jonka avulla ongelmanratkaisuun perustuvaa oppimis- ja ryhmäprosessia kyetään ohjaamaan. Sisältöjen sijaan oppimisen lähtökohtana ovat työelämälähtöiset, huolellisesti suunnitellut ja laaditut ongelmat (Poikela ym. 2005, 36).



KUVIO 2. Ongelmaperustaisen oppimisen sykli (Poikela 2005, 5).

Kuviossa käytännön ongelmaperustainen oppiminen tapahtuu pienryhmissä, joissa opiskelijat työskentelevät. Ongelmanratkaisu etenee syklisesti: aloitus tapahtuu ryhmäistunnolla eli tutoriaalilla, jonka jälkeen seuraa itseopiskelun vaihe ja lopuksi pidetään päättävä tutoriaali, jossa jälleen voidaan aloittaa uuden ongelman käsittely. Kouluttajan rooli on lähinnä seurata ja arvioida tehtävän etenemistä sekä motivoida opiskelijoita. Kouluttaja esittää pikemminkin tarkentavia kysymyksiä kuin antaa suoria vastauksia. Ryhmät toimivat melko itsenäisesti, mutta niiltä edellytetään ryhmäkuria, jotta ne saisivat aikaan mahdollisimman monipuolisia ratkaisuja (Poikela ym. 2005, 37).

4.2 Työssäoppiminen

Ongelmaperustaisessa oppimisessa työelämään liittyvät erilaiset harjoitukset ja pitempikkestoinen harjoittelu sijoitetaan oppimistavoitteiden kannalta osaksi tutoriaaliympäristöä. Koulutuksen ja työelämänvälisenä linkkinä toimii kokemustieto, joka toimii oppimisprosessin lähtökohtana ja käynnistäjänä. Käytännön työelämästä nousevien kysymysten kautta opiskelijat alkavat tutoristunnessaan tutkia aikaisempaa kokemustietoaan sekä arvioida minkälaista teoriaa ja käytännön tietoa he tarvitsevat (Nummenmaa & Virtanen 2002, 92).

Ongelmaperustainen oppiminen auttaa opiskelijoita kohtaamaan todellisia oman ammattialan ja työelämän ongelmia jo koulutuksen aikana. Mitä enemmän tiedonhankintatilanne muistuttaa tilannetta, jossa tietoa on tarkoitus myöhemmin käyttää, sitä tehokkaampaa on tiedon soveltaminen ja mieleen palauttaminen. Ongelman ratkaiseminen ei kuitenkaan ole itseisarvo, vaan myös sen hahmottaminen ja analysointi ja jäsentäminen ovat oleellisia (Nummenmaa ym. 2002, 93).

Työssäoppimisen tavoitteena on kehittää opiskelijan ammatillista osaamista ja kasvua. Työssäoppimisen prosessia voidaan tukea erilaisilla oppimistehtävillä, oppimispäiväkirjalla, ammatillisen kasvun portfolioilla, kehitys- ja arviointikeskustelulla, ongelmaperustaisella oppimisella, benchmarkingilla, mentoroinnilla jne. Tavoitteena on opiskelijan osaamiseen liittyvän oppimisprosessin ohjaaminen. (Nummenmaa ym. 2002, 97). Käytännössä työssäoppimisen ohjaajana toimii mentor, joka on työpaikalla oleva osaava ja kokenut henkilö. Mentor siirtää omaa kokemustietoaan ja hiljaista tietoaan opiskelijalle (Nummenmaa ym. 2002, 104).

4.3 Ryhmän vuorovaikutus

Opiskelijoita yhdistää ryhmässä yhteinen kohtalo, joka synnyttää yhteisiä oppimista syventäviä keskusteluita, kokemuksia ja tapahtumia. Ryhmässä oppiminen sisältää

erilaisia ryhmätyöskentelyn muotoja, joita yhdistellään aikuiskoulutuksessa asiantuntijalähtöiseen opetukseen avaamaan ja syventämään käsiteltäviä teemoja (Kokkinen ym. 2008, 51 - 52).

Vuorovaikutuksellisuutta voidaan lisätä erilaisten pohdintojen ja keskustelun aiheiden ympärille esim. oppimisympäristöissä, verkkokeskusteluissa, haastatteluissa ja aivoriihi-tehtävissä. Vuorovaikutus lisää opiskelijoiden ryhmäytymistä ja parantaa motivaatiota sekä sitä voidaan hyödyntää palautteen antamisessa ja käsittelyssä (Kairamo 2009).

5 OPPIMATERIAALIN TUOTTAMINEN JA SISÄLTÖ

5.1 Opintojakson tavoitteet ja sisältö

Oppimateriaalin kehittämisen keskeisimpiä vaiheita on opintojakson tavoitteiden määrittely. Opetuksen tavoitteet ovat samalla oppimistavoitteita. Palvelu- ja myyntitoimintojen opintojakson tavoitteena on antaa opiskelijalle valmiudet palvella asiakkaita yksilöllisesti asiakkaan tarpeet huomioiden henkilökohtaisesti, puhelimitse kuin kirjeenvaihdon välityksellä. Tavoitteena on, että opiskelija osaa palvella ja myydä yrityksen toiminta-ajatuksen ja liikeidean mukaisesti. Opiskelija osaa laatia myynti- ja tarjouskirjeitä sekä neuvotella asiakkaan kanssa myyntikeskustelussa. Opiskelija ymmärtää kulttuurien välisen viestinnän sekä henkilökohtaisen myyntityön merkityksen. Opintojaksolla opitaan myös markkinoinnin perusteet (Opetushallitus 2000, 79).

Opetuksen tavoitteet ohjaavat opetuksellisten ratkaisujen ja arviointimenetelmien valintaa sekä oppimisen arviointia. Oppimateriaalin kehittämisen keskeinen tehtävä on huolehtia siitä, ettei oppimateriaalin sisältö kasva liian laajaksi (Cruz 2008).

Opintojakson laajuus on 8 päivää eli 3 opintoviikkoa. Kehittämisessä on huomioitu opintojen mitoitus suhteessa opiskelijan työmäärään, opetussuunnitelmaan ja tutkintovaatimukseen (Aikuisopetussuunnitelma 2001, 3-11). Opintojakson sisältö käsittelee asiakaspalvelua ja asiakashankintaa, markkinointiviestintää, viestintää palvelutilan-

teessa ja myyntipalvelun osa-alueita. Jokaisesta aihealueesta käsitellään ravitsemisalnan kannalta oleelliset asiat yhdistellen käsiteltäviä aiheita käytäntöön. Sisältöä ei laajenneta liian suureksi, jotta opiskelijalla on aikaa omaksua asiat sekä oppia käyttämään tietoa hyödyksi ja oppia soveltamaan sitä.

Opittavan aiheen sisältö esitellään kunkin kappaleen alussa niin, että opiskelija ymmärtää mitä tulee oppia, miksi aihe tulee oppia ja miten aihe opitaan? Kappaleiden alussa esitellään opittavan jakson nimi, oppimistavoite, opittavan jakson sisältö ja opetusmenetelmät. Sisällön kuvauksessa esitetään myös mitä jakson suorittamiseksi vaaditaan, arviointiperusteet ja itsearviointin toteutustapa. Tällä tavoin opiskelijalle rakennetaan tarkka kuvaus siitä, miten asiat liittyvät toisiinsa ja miksi niiden opetusjärjestys on esitetyn kaltainen. Tämä tukee ajatusta, että oppimisen tulee olla tavoitteellista ja päämäärät selkeitä, jotta oppiminen voi tapahtua tehokkaasti.

5.2 Oppimateriaalin sisältö

Kehittämishankkeessa oppimateriaali koostuu palvelu- ja myyntitoimintojen opintokokonaisuudesta. Oppimateriaalin on tarkoitus olla kokonaisuus, jossa otetaan huomioon palvelu- ja myyntitoimintojen oppiminen erilaisissa oppimisympäristöissä; lähiopetuksessa ja työssäoppimisessa. Oppimateriaali on työstetty sisällöltään valmiiksi ja se on tämän raportin liitteenä. Oppimateriaali ei sisällä oppimistehtäviä eikä harjoituksia, jotka työstetään myöhemmin. Oppimateriaalin tehtävissä ja harjoituksissa käytetään ongelmaperusteista oppimista ja oppiminen vietään käytäntöön työssäoppimisessa. Oppimateriaalin sisältö on esitetty tässä niin kuin se on suunniteltu käytettäväksi.

Merkittävä osa sisällöstä luodaan itse opetus- ja opiskeluprosessin aikana harjoitustehtävien, vuorovaikutuksen ja erilaisten yhteistoiminnallisten työskentelymuotojen muodossa. Koulutuksen aikana tuotettava sisältö toimii yhteisenä toimintaympäristönä, joka täydentyy hiljalleen. Laadittavan oppimateriaalin lisäksi opintojaksolla on käytössä hotelli- ja ravintola-alan kirjallisuutta, artikkeleita, videofilmejä, CD-rom aineistoa

tai tietokoneella toimiva tilavarausohjelma. Oppimateriaalia myös täydennetään käytännön harjoituksilla, tekemällä yritysvierailuja ja työssäoppimisjaksoilla.

Sisältö muodostui tarkastelemalla palvelu- ja myyntitoimintoja asiakaspalvelijan näkökulmasta ja muokkaamalla teoriapohjaa tukemaan aikuisten tutkintoon valmistavaan opetukseen. Teorian kautta selvitetään tarkemmin myyntityön merkitystä, asiakastyytyväisyyttä, asiakashankintaa, markkinointiviestintää sekä myyntipalvelun toimintaa. Materiaalin sisällön sovellettavuus on tarkistettu ja se ohjeistetaan opiskelijalle koulutuksen tai tutkinnon tavoitteiden mukaan.

Myyntipalvelun toimintaa on käsitelty yksityiskohtaisesti, jotta ne perusteet, jolle palvelun ja tuotteiden myynti tapahtuvat selkiytyisi opiskelijalle. Opetettava aihe etenee aina siinä järjestyksessä kuinka myyntitapahtuma etenee työelämässä.

Kirjallinen materiaali on selkeää, johdonmukaista, väljää ja jota voidaan rikastuttaa oheismateriaaleilla. Materiaali on rajattu tavoitteen mukaan ja ottamaan huomioon kohderyhmänsä. Lauseissa on käytetty ymmärrettävää, tavanomaista kieltä ja helppoja sanoja, jolloin se soveltuu myös selkokieliseen opetukseen. Lisäksi laaditaan sanasto-osio helpottamaan ravitsemisalnan sanaston ja opiskelussa esiintyvien sanojen ymmärtämistä. Kirjasintyyppinä suositetaan Times New Roman tai Arial muotoja. Materiaalissa huomioidaan lisäksi tekijänoikeudet (Cruz 2008).

Oppimateriaalin harjoitustehtävät sijoittuvat opitun aiheen loppuun. Harjoitustehtävät sisältävät pohdintatehtäviä omien kokemusten ja käsitysten tiedostamiseksi. Tehtävinä on myös myynti- ja kokoustilaisuuksien suunnittelua ja niihin liittyvien tarjous- ja vahvistuskirjeenvaihdon laadintaa.

Erilaisten asiakastilanteiden hoito ja menettelytavat sekä ongelmatilanteista selviytyminen tuovat tehtävissä esille opiskelijan ongelmaratkaisukyvyyn ja kokemuksesta oppimisen. Tehtävät ovat käytännön läheisiä ja selventävät opittavien asioiden tarkoituksellisuutta.

6 OPPIMATERIAALIN ARVIOINTI

Oppimateriaalin ajan tasalla pitäminen on jatkuvaa kehittämistyötä. Arvioinnilla ja palautteella on kouluttajalle ensiarvoinen merkitys (Kairamo 2009).

Työvoimapoliittista aikuiskoulusta arvioidaan opiskelijoiden, työvoimaneuvojan ja kouluttajan yhteistyönä. Kouluttaja raportoi myös kirjallisesti työvoimatoimistolle opiskelijoiden osaamistasosta ja henkilökohtaisten suunnitelmien toteutumisesta ja jatkosuunnitelmista.

Työssäoppimisen aikana kouluttaja on säännöllisesti yhteydessä opiskelijaan ja hänen ohjaajaansa sekä käy työssäoppimispaikalla keskustelemassa opiskelijan sopivuudesta alalle, kehittymisestä ja kehityskohteista. Työssäoppimispaikan ohjaaja arvioi opiskelijaa jakson päättyessä ja vastaavasti opiskelija kirjoittaa raportin omasta oppimisestaan kouluttajalle. Arvioinnissa kiinnitetään huomiota lähiopetuksen ja työssäoppimisen vastavuoroiseen tukemiseen oppimisessa.

Opetusta ja käytettävää oppimismateriaalia on oleellista arvioida useasta eri näkökulmasta. Opiskelijan oppiminen on edelleen tärkein tavoite, mutta oppimiseen välillisesti vaikuttavat tekijät ovat hieman erilaiset lähi- verkko- tai työssäoppimisessa (Kairamo 2009).

Valmiin opintomateriaalin palautetta kerätään sekä opiskelijoilta että opintojakson toteuttamiseen osallistuneilta sekä kouluttajilta. Tavanomaisen opintojakson arviointikohteiden lisäksi arvioitavia seikkoja voidaan Vainionpään (2006) mukaan tarkastella seuraavista asioista:

- ❖ opiskelijan itsearviointi omasta panoksestaan opiskeluun
- ❖ opiskeluprosessin onnistuneisuus
- ❖ vuorovaikutus opiskelussa - saavatko opiskelijat riittävästi tukea, miten opiskelijaa ohjataan tai miten opiskelija saa palautetta oppimisestaan
- ❖ oppimisympäristön käytettävyys – mitä muutoksia ympäristöön on tehtävä, jotta se toimii jatkossa paremmin

- ❖ oppimateriaalin ymmärrettävyys ja selkeys – ja mikä on sen merkitys oppimisen kannalta
- ❖ työmäärä ja työn mielekkyys opiskelijan ja kouluttajan näkökulmasta (Vainionpää 2006, 93 – 95).

Kouluttaja voi myös kyseenalaistaa opetuksensa ajoittain seuraavilla kysymyksillä: Onko opetettavan aiheen sisältö oikea? Ovatko työskentelytavat tarkoituksenmukaiset? Onko vaikeustaso sopiva? Ovatko tehtävänannot selkeitä? Saavatko oppijat riittävästi palautetta? Miten opetustila ja istumajärjestys on suunniteltu? Pidetäänkö taukoja riittävästi (Cruz 2008)?

7 POHDINTA

Kehittämishanke antoi hyvän mahdollisuuden oppimateriaalin kehittämiseen ja työstämiseen. Kehittämishanke toimi merkittävänä oppimisprosessina oppimateriaalin tekemiseen, opettamiseen ja aikuisopiskelijan oppimiseen.

Oppimateriaalia kehitettäessä työvoimapolitiiselle aikuisopiskelijaryhmälle on syytä ottaa huomioon, että materiaalin yleiskäyttöisyyteen on syytä panostaa. Oppimateriaalissa tulee ottaa huomioon niin luki- ja kirjoitusvaikeuksista kärsivät kuin maahanmuuttajataustaiset opiskelijat, sekä myös opiskelijat, jotka jo omaavat aikaisempaa tietoa ja osaamista alalta.

Ammattiosaaminen, aikuisuus ja työelämälähtöisyys ovat ohjaavia periaatteita ammatillisessa oppimisessa, opetuksessa ja aikuisohjauksessa. Nykyaikaiset oppimisympäristöt auttavat opiskelijaa etsimään, tuottamaan ja yhdistämään tietoa. Lisäksi ne auttavat opiskelijaa itsenäiseen tiedonhallintaan ja tiedon hyödyntämiseen.

Ongelmaperustainen oppimisen onnistuminen edellyttää koko oppilaitoksen sitoutumista tähän lähestymistapaan. Näin ollen myös opetussuunnitelmassa on otettava

huomioon uudet työskentelytavat esimerkiksi resursseja, tavoitteita ja arviointimenetelmiä suunniteltaessa. Myös opiskelijoiden tulee tietää jo opintojaksolle tullessaan, että heidän odotetaan olevan aktiivisia, itseohjautuvia ja sitoutuvan työskentelyyn. Itseohjautuvuus vaatii kouluttajalta hyvää ohjaustaitoa ja tuen antamista, sillä aikuisten opiskelun haasteellisuus muodostuu usein elämän moninaisuudesta.

Ammatillisen aikuiskoulutuksen painopiste ja vastuu on viime vuosina yhä selkeämmin siirtynyt työpaikoille. Tämän vuoksi on tärkeää tarkentaa kouluttajien ja työpaikkaohjaajien rooleja opiskelijoiden oppimispolun eri vaiheissa. Tulevaisuudessa olisi-kin hienoa, jos aikuisten opetusmenetelmiä ja heillä jo olevan osaamisen hyödyntämistä kehitettäisiin edelleen.

LÄHTEET

Aikuisopetussuunnitelma. 2001 Koulutuskohtainen osa. Catering-alan perustutkinto. Amiedu. Helsinki.

Amiedun opetussuunnitelma, yhteinen osa vuodesta 2001 alkaen. Helsinki.

Cruz C. 2008. Aikuiskouluttaja – koulutus 24.9. – 20.11.2008. Koulutusmateriaali. Amiedu / Osaava - Ami. Helsinki.

Gunnar M., Pasanen H., Pekkanen M., Räsänen L. & Vuolle - Salonen M. 2004. Ohjaus työtavaksi. AiHe - projekti. Helsinki. Hakapaino Oy.

Kairamo A-K. 2009. Verkko-opetuksen suunnittelu. Viitattu 16.5.2009. Suomen virtuaaliyliopisto.
<http://www.dipoli.tkk.fi/ok/p/tievie/oppimateriaali.php?p=oppimateriaali>

Kartoitus-, ohjaus- ja tukipalvelut - ohjeistus. 2007. Amiedu. Helsinki

Kokkinen A., Rantanen - Väntsi L. & Tuomola A. 2008. Aikuisen oppijan kirja. Helsinki. Kotimaa Yhtiö/Kirjapaja.

Kupias P. 2001. Oppia opetusmenetelmistä. Educa-Instituutti Oy.

Mäkinen P. 2005. Luovuus ja ongelmakeskeinen oppiminen. Viitattu 16.5.2009.
<http://www.uta.fi/tyt/verkkotutor/htm>. Tampereen Yliopiston täydennyskoulutuskeskus.

Nummenmaa A. R. & Virtanen J. (toim.). 2002. Ongelmasta oivallukseen: Ongelma-perustainen opetussuunnitelma. PDF – tiedosto 92, 93, 97, 104. Viitattu 16.5.2009.
<http://tampub.uta.fi/tub/951-44-5554-1.pdf>. Tampere University Press. Juvenes Print. Tampereen Yliopistopaino Oy.

Opetushallitus. Määräys 18/011/2000. Hotelli - ja ravintola - alan perustutkinto. Helsinki. Hakapaino Oy.

Opetussuunnitelma. 2006. Ravitsemisalalle valmentava koulutus maahanmuuttajille. Helsinki. Amiedu.

Poikela Esa & Poikela Sari (toim.). 2005. Vammalan Kirjapaino Oy. Tampere.

Poikela E. 2005. Ongelmaperustaisen oppimisen sykli. Pdf-tiedosto, 5. Viitattu 16.5.2009. <http://www.haaga-helia.fi/fi/ammattillinenopettajankorkeakoulu/tutkimusjakeittamistoiminta/toteutetuthankkeet/amk-opettajuudenkehittaminen/materiaalipankki/PBLnper>.

Poikela E. 2005. Ongelmaperustaisen pedagogiikan perusteita. Pdf-tiedosto, 2. Viitattu 16.5.2009. <http://www.haaga-helia.fi/fi/ammattillinenopettajakorkeakoulu/tutkimusjakeittamistoimikunta/toteutetuthankkeet/amk-opettajuudenkehittaminen/materiaalipankki/PBLnper>

Rogers J. 2004. Aikuisoppiminen. Tammerpaino Oy.

Ruohotie P. 2000. Oppiminen ja ammatillinen kasvu. Juva: WSOY.

Salovaara A. 1997. Teorioita ja käsityksiä oppimisesta: Oppimisen teoriasta oppimisympäristöön. Viitattu 16.5.2009. Oulun Yliopisto. <http://www.edu oulu.fi/okl/lo/kt2/wwwpro.htm>.

Soini, H. 2001. Oppiminen sosiaalisena käytäntönä: Vertaiskonsultaatio yhteistoiminnallisen oppimisen muotona. Pdf-tiedosto, 5. Viitattu 16.5.2009. http://tievie oulu.fi/koulutusresurssit/artikkelit/soini_2001.pdf

Tynjälä P. 2000. Oppiminen tiedonrakentamisena: konstruktivistisen oppimiskäsityksen perusteita. Helsinki. Kirjayhtymä

Vainionpää J. 2006. Erilaiset oppijat ja oppimateriaalit verkko-opiskelussa. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto. Opettajankoulutuslaitos. Sähköinen väitöskirja. PDF - tiedosto 73, 75, 76, 79, 93, 94, 95. Viitattu 16.5.2009. <http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6553-9.pdf>. Acta Electronica Universitatis Tamperensis 504. ISSN 1456-954X. Tampereen Yliopistopaino Oy. Juvenes Print. Tampere.

7 LIITTEET

Liite 1. Palvelu – ja myyntitoiminnot opiskelumateriaali

1 MITÄ ON MYYNTITYÖ?

Myyntityö on vaikuttamista toiseen ihmiseen. Aktiivinen myyjä pyrkii saamaan toisen osapuolen - asiakkaan vakuuttuneeksi siitä, että hänen tuotteitaan kannattaa ostaa. Myyntityön kohteena oleva tuote voi olla konkreettinen, käsin kosketeltava, mutta myös aineeton, joita yleisesti palvelut ovat. Kun asiakas menee ravintolaan, hän luonnollisesti toivoo saavansa hyvää ruokaa, mutta myös rentoutumista, virkistystä ja viihtyisyyttä. Hän toivoo saavansa hyvän kohtelun. Hän ei maksa ainoastaan ruuasta ja juomasta, vaan hän maksaa kokonaiselämyksestä. Ruoka voi olla maukasta, mutta jos hän kokee tulleen kohdelluksi ynseästi ja välinpitämättömästi, hänelle jää käynnistä kielteinen kuva eli myyntityö epäonnistui, koska palvelu epäonnistui. Mielikuva palvelusta koostuu kokonaisuudesta mm. valoista, väreistä, tunnelmasta ja ennen kaikkea henkilökunnan ilmeistä, sanoista ja äänensävyistä (Kangas 1992, 7-9).

Ammattitaitoinen myyjä ei tyrkytä, vaan hän pyrkii selvittämään asiakkaansa yksilölliset odotukset, toivomukset ja tarpeet sekä mahdollisuuksiensa mukaan täyttämään ne. Myyntityö on onnistunut, jos sekä asiakas että myyjä voivat olla kumpikin tyytyväisiä asiakkaan tekemään ostopäätökseen. Jokaisen kokous- ja ravintolapalveluiden työntekijöiden keskipisteenä tulee olla toimipaikan asiakas, koska jokainen on myös myyntihenkilö. Aktiivinen myyjä kysyy ja kuuntelee aktiivisesti, kertoo ja ehdottaa. Asiakas

ei läheskään aina tiedä, mitä kaikkea on mahdollista saada eikä hän osaa sitä aina edes kysyä. Myyjän tehtävänä on kertoa siitä asiakkaalle ja saada tällä tavoin aikaan lisää myyntiä. Haasteellisuutta myyntityöhön tuo se, että ei ole kahta samanlaista asiakasta eikä myyntitilannetta, vaan myyjän täytyy pystyä sopeutumaan aina uuteen myyntitilanteeseen myös hankalien asiakastilanteiden selvittämisessä (Kangas 1992, 10 - 14).

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakaspalvelun onnistumista voidaan mitata asiakastyytyväisyystutkimuksella. Tutkimus antaa mahdollisuuden seurata oman yhteisön asiakastyytyväisyyttä verrattuna kilpailijoihin. Tutkimuksen keskeisiä tuloksia ovat asiakkuus, kanta-asiakkuus, kokonaistyytyväisyys ja uudelleenkäyttöhalukkuus.

Asiakastyytyväisyystutkimuksella saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta, sillä sen kohteina ovat ensivaikutelma, odotusaika, palvelun asiantuntemus, palvelun ystävällisyys, asiakkaan huomioonottaminen, joustavuus ja tilojen viihtyvyys (palveluympäristö). Asiakastyytyväisyys on tärkeä asia, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen, ovat yritykselle uskollisia, kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille, lisäävät yrityksen myyntituloja, aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia ja parantavat yrityksen kannattavuutta (Lahtinen & Isoviita 1994, 27).

Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatumielikuva perustuvat kunkin asiakkaan henkilökohtaiseen käsitykseen. Asiakas on tyytyväinen, jos hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. Jos palvelukokemus alittaa asiakkaan odotukset, asiakas on tyytymätön. Asiakkailla on siis erilaisia odotuksia palvelusta. Tämän vuoksi on tärkeää täsmentää, millaisista odotuksista on kysymys, kun puhutaan asiakastyytyväisyydestä. Ihannepalvelu tarkoittaa asiakkaan mielen mukaista palvelua. Paras koettu palvelu on sellaista palvelua, jota asiakas on joskus onnistunut saamaan tietyllä toimialalla. Odotettu palvelu kuvaa sitä palvelutasoa, jota asiakas odottaa saavansa. Odotettu palvelu saattaa olla hieman korkeammalla tasolla kuin alalle tyypillinen palvelu. Toisinaan asiakas voi tyytyä odottamaan ainoastaan oikeudenmukaista, ansaittua palvelua.

Jokaisella asiakkaalla on tietty käsitys alimmasta hyväksyttävästä palvelusta. Asiakas voi olla kuitenkin tyytymätön, vaikka tämä taso ylittyisi (Lahtinen ym. 1994, 28).

Tutkimuksissa on todettu, että harva suomalainen asiakas valittaa, vaikka hän on tyytymätön saamaansa palveluun. Tämän vuoksi asiakaspalvelijan ei pidä olettaa, että palvelu on täydellistä, kun niin harva asiakas valittaa. Kaikissa yrityksissä jokaisen työntekijän on jatkuvasti yritettävä parantaa palveluaan, jotta mahdollisimman moni asiakas olisi tyytyväinen. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa on havaittu myös, että asiakas reagoi voimakkaammin, jos hänen kokemansa palvelu on huonompaa kuin hänen palveluodotuksensa verrattuna siihen, että palvelukokemus ylittää hänen odotuksensa. Tämän vuoksi on tärkeää, että mahdollisimman monen asiakkaan odotukset pystytään täyttämään tai ylittämään. Muussa tapauksessa pahan kello alkaa kuulua kauas. Asiakkaan ja yrityksen välisen asiakassuhteen kiinteys vaihtelee. Jotkut asiakkaat ovat satunnaisia asiakkaita ja jotkut pitkäaikaisia kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaat sietävät yrityksen palvelussa enemmän pieniä puutteita kuin muut asiakkaat. Ääritapauksissa kanta-asiakas ei lopeta heti asiakassuhdetta, vaikka hänen odotuksensa jäävät täyttymättä. Kanta-asiakkuuskaan ei kuitenkaan kestä suuria pettymyksiä (Lahtinen ym. 1994, 28).

Asiakkailta voidaan kysyä säännöllisesti, mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä asioita pitäisi parantaa. Menetetyiltä asiakkailta on syytä kysyä, miksi he eivät enää asioi yrityksessä ja mihin he ovat olleet tyytymättömiä. Tärkeää on se, että asiakaspalautteessa selvitetään nykyisten asiakkaiden mielipiteiden lisäksi myös menetettyjen ja mahdollisten uusien asiakkaiden mielipiteet. Palvelun laadun parantaminen on helppoa, kun tiedetään, mitä asiakkaat odottavat ja missä he ovat pettyneet. Asiakastyytyväisyys on usein kiinni hyvin pienistä asioista (Lahtinen ym. 1994, 29).

2.1 Hankalat asiakastilanteet ja niiden hoitaminen

Reklamaatio on suullinen tai kirjallinen valitus. Jos asiakas valittaa tuotteesta tai palvelusta, häneen on suhtauduttava vakavasti. Asiakkaan on saatava tuntea, että valitusta ryhdytään selvittämään asiallisesti ja viipymättä. Asiakas purkaa pettymyksensä en-

simmäisenä myyjään, jonka on hyvä koko ajan pitää mielessään, että valitukset harvoin ovat tarkoitettu henkilökohtaisesti hänelle. Vaikka asiakas on kiihtynyt, myyjän täytyy pysyä rauhallisena. Hänen pitää hallita mielensä, kielensä, ilmeensä ja eleensä, jotta asiakas ei saisi pienintäkään aihetta tulla entistä kiukkuisemmaksi. Asiakkaan tulee antaa kertoa kaikki keskeytyksettä. Puolustelua ja selittelyä kannattaa välttää. Asiakasta ei kiinnosta syy, josta virhe johtui, vaan virheen välitön korjaaminen (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 39 - 40).

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat asiakaspalvelijan suhtautuminen tapahtuneeseen virheeseen tai hitaaseen palveluun sekä erityistoivomuksiin. Se miten henkilökunta hoitaa nämä ongelma-asiakkaat heijastuu paikalla olevien asiakkaiden laatukokemukseen (Ylikoski 1997, 169 - 170).

Asiakaspalvelijan ei pidä vitsailla eikä vähätellä asiakkaan valitusta. Asiakaspalvelijan on myös oltava lojaali työnantajalleen ja työtovereilleen. Valituksen syytä ei pidä panna muiden "niskoille" (Lahtinen ym. 1994, 50).

Joskus valitukset voivat olla aiheettomia ja johtua asiakkaan puutteellisista tiedoista. Tällöin on toimittava erityisen hienotunteisesti, jotta asiakas ei kokisi olleensa väärässä ja tulleensa nolatuksi, kun hänelle kerrotaan lisätietoja ja hän joutuu tarkistamaan käsityksiään (Korkeamäki ym. 2000, 40).

Valituksen käsitteleminen vaatii aina erityistä paneutumista asiaan. Sen syy tulisi aina selvittää. Asia tulee perustella asiakkaalle, pyydettyä anteeksi tapahtunutta ja ehdotetaan mahdollista hyvitystä sekä luvattava tehdä asialle jotakin. Kovin suurta luottamusta ei herätä se, sama valituksen aihe toistuu asiakkaan seuraavalla käynnillä. (Asunta, Brännare – Sora, Kairamo, Matero 2003, 178).

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Palvelunhalu on hyvän myyntihenkilön ominaisuus. Asiakkaan tulee tuntea, että myyjä todella haluaa antaa tietonsa ja asiantuntemuksensa hänen käyttöönsä. Palvelu merkitsee siis sitä, että myyjä on valmis tekemään enemmän kuin velvollisuus vaatii. Myyjä tarvitsee empatiaa, havainnointikykyä, tilanneherkkyyttä ja ihmissuhdetaitoja (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 26).

3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan ja myyjän välistä kanssakäymistä ja asiakassuhteen kehittämistä sekä ylläpitoa. Myyntihenkilöstön tehtävänä on auttaa asiakasta valitsemaan, hyväksymään ja ostamaan ratkaisu, joka vastaa asiakkaan tarpeita, olosuhteita ja tilannetta. Samanaikaisesti myyjän on pystyttävä ottamaan huomioon myös myynnin kannattavuusnäkökohdat (Kangas 1992, 24).

3.2 Mainonta

Mainonnan tehtävänä on luoda palvelulle tunnettavuutta, kertoa palvelun ominaisuuksista, suostutella asiakasta ostamaan ja muistuttaa palvelusta. Mainonnan sanoman tulee olla selkeä. Mainonnassa voi antaa asiakkaalle konkreettisia vihjeitä siitä, mitä palvelu on ja mitä vaiheita palveluun sisältyy sekä viestittää asiakkaalle, mitä hyötyä palvelusta on. Mainonnassa tulee luvata vain sellaista, mikä on mahdollista. Ylisuuret lupaukset nostavat asiakkaan odotuksia, jolloin on vaarana, etteivät odotukset täyty ja

asiakas pettyy. Mainonnassa voi hyödyntää sosiaalista viestintää. Tyytyväisiä asiakkaita rohkaistaan kertomaan tyytyväisyydestään muille. Mainonnassa kannattaa pyrkiä jatkuvuuteen. Symbolit, tunnukset, logot, musiikki ym. palvelevat tätä tarkoitusta. Palveluorganisaation oma henkilöstö on asiakkaiden lisäksi otettava huomioon mainonnan kohderyhmänä. Iloinen ja ystävällisen näköinen asiakaspalvelija mainoksessa on yhtä hyvin viesti henkilöstölle kuin asiakkaillekin. Se viestii henkilöstön arvostamisesta ja selventää asiakaspalveluhenkilöstön roolia. Mainonnan avulla voidaan myös ohjata ja suostutella asiakasta osallistumaan palvelun tuottamiseen. Asiakkaalle voidaan mainonnan avulla jo etukäteen viestiä, miten palvelu tapahtuu ja mikä asiakkaan tehtävä siinä on. Samalla voidaan antaa vihjeitä palvelun laadusta, kuten toimitusvarmuudesta ja muista konkreettisista elementeistä sekä informoida esim. ruuhkajoista, jolloin vaikutetaan suoraan asiakastyytyväisyyteen. Samoin lisävaikutusta saadaan jälkimarkkinointia käyttämällä eli suunnataan mainontaa asiakkaalle palvelun oston jälkeen (Ylikoski 1997, 155 -158).

3.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan kohteena ovat kaikki yrityksen sidosryhmät. Sisäinen suhdetoiminta ilmenee sisäisenä tiedottamisena, suhteiden hoitamisena luottamusmiehiin, henkilökunnan etuina ja yhteisten harrastusten tukemisena, henkilöstön merkkipäivien muistamisena ja henkilökunnan yhteisten tilaisuuksien järjestämisenä. Ulkoista suhdetoimintaa voidaan hoitaa julkaisemalla asiakaslehteä, toimittamalla yritystä koskevaa uutisaineistoa tiedotusvälineille, muistamalla asiakasyritysten merkkipäivät ja järjestämällä avoimien ovien päiviä. Suhdetoiminnan avulla pyritään hälventämään sidosryhmien kielteiset asenteet ja mielipiteet sekä luomaan myönteinen yrityskuva ja vahvistamaan sitä jatkuvasti (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 133).

Motivoinnin ja me-hengen luomisen kannalta on tärkeää, että henkilöstö on sisäistänyt yrityksen toiminta-ajatuksen, liikeidean sekä yrityskulttuurin eli yrityksen toimintatavat. Oman väen tulee myös olla selvillä, minkälaista yrityskuvaa toiminnalla halutaan luoda ulospäin. Näiden asioiden viestittäminen henkilöstölle on johdon vastuulla ja ns.

sisäistä markkinointia. Mikäli yrityksen sisäinen tiedotustoiminta on hoidettu hyvin, onnistuu myös sisäinen markkinointi paremmin. Henkilöstön koulutus ja omien tuotteiden myynti henkilöstölle on tärkeää, mikäli halutaan oman väen tuntevan tuotteet ja uskovan niihin ennen kuin niitä aletaan markkinoida yrityksestä ulos (Hirvilahti, Koivisto & Mattlar 1994, 162 - 163).

3.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen eli Sales Promotion tukee myyntityötä ja mainontaa. Sen tehtävänä on aktivoida asiakkaita ostamaan, mutta myös vireyttää sekä omien myyjien että jälleenmyyjien toimintaa tuotteen myynnissä. Myynninedistämisessä on usein kyse konkreettisemmasta tuotteen esittelystä kuin mihin varsinainen mainonta antaa mahdollisuuksia. Myynninedistämisen keinot vaihtelevat kohderyhmästä riippuen. Tyypillisiä asiakkaille suunnattuja toimia ovat mm. hintaedut kuten tarjoukset, alennuskuponit ja bonukset. Muita toimia ovat tuote-esittelyt, messut, näyttelyt ja seminaarit, kilpailut ja arvonnat, tuotenäytteet, mainoslahjat, sponsorointi ja tuotteiden esillepano sekä paikan päällä tapahtuva mainonta esim. ravintolatilassa. Omia myyntihenkilöitä pyritään motivoimaan hyviin myyntituloksiin mm. koulutuksella, myyntikilpailuilla ja kannustavalla palkkauksella (tulospalkkaus). (Hirvilahti ym.1994, 156).

4 VIESTINTÄ PALVELUTILANTEESSA

Hyvä viestintä on palvelutilanteen onnistumisen edellytys. Viestinnän avulla palvelun tuottaja saa selville asiakkaan tarpeet ja toiveet. Joskus asiakaspalvelijan täytyy kyselemällä tarkentaa asiakkaan antamia tietoja. Viestinnällä myös ohjataan asiakasta ja pidetään hänet tietoisena palvelun kulusta. Monet palvelut edellyttävät asiakkaalta yhteistoimintakykyä ja - halua. Vuorovaikutustilanteessa asiakasta motivoidaan tähän (Ylikoski 1997, 173 - 174).

Asiakaspalvelijan palveluasenne viestittyy automaattisesti muille. Myönteinen palveluasenne näkyy paitsi viestinnässä myös käyttäytymisessä. Ilme- ja elekieli (body language) välittää keskustelussa jopa kaksi kolmannesta viestistä. Ilme, hymy, katsekontakti ja liikkeet viestivät siitä, miten asiakkaaseen suhtaudutaan. Myös äänensävy ja puhetyyli viestivät; joskus ehkä enemmänkin kuin sanotut sanat. Laadukas palvelu on avointa ja ystävällistä viestintää, joka tapahtuu luontevasti. Tahdikkuus viestinnässä tarkoittaa viestinnän sopeuttamista tilanteeseen ja asiakkaaseen. Asiakkaiden puhutteleminen nimellä osoittaa, että asiakasta arvostetaan yksilönä. Asiakkaan päätöksentekoa voi auttaa suosituksilla esim. tarjoilija voi auttaa epäröivää ravintola-asiakasta suosittelemalla viiniä tai kertomalla, miten eri annokset on valmistettu ja mitä ne sisältävät. Palvelutilanteessa saa kertoa myös muista palveluista niitä kuitenkaan tyrkyttämättä. Asiakkaiden valituksiin suhtaudutaan rauhallisesti ja tahdikkaasti. "Kiitos, että kerroitte tämän" viestii, että palautetta arvostetaan. Virheiden nopea korjaaminen vahvistaa asiakastytyväisyyttä. Samalla kun asiakkaalle annetaan tietoa palvelusta tai toimintaohjeita, tulee käyttää sellaista kieltä, jota asiakas ymmärtää. Palvelua ensimmäistä kertaa käyttävä tarvitsee erilaista tietoa kuin vakioasiakas (Ylikoski 1997, 174).

Asiakas haluaa olla tietoinen palvelun kulusta. Jos palvelun tuottaminen viivästyy, asiakkaalle tulisi kertoa mistä viivästyminen johtuu ja miten kauan hänen täytyy vielä odottaa. Ymmärrettävä selitys rauhoittaa asiakasta. Asiakaspalvelija joutuu sopeuttamaan toimintansa sekä asiakkaiden vaatimuksiin että organisaation tavoitteisiin ja toimintaohjeisiin. Palveluajatuksen ja palvelustandardien tunteminen mahdollistaa sen, että palvelua tuottava henkilö voi kertoa asiakkaalle mitä tapahtuu tai tapahtui tai selittää, miksi asiakkaan erityistoiveisiin ei voida vastata. Asiakaspalvelijoille tulee myös antaa valtuuksia toimia asiakkaan hyväksi. Tällöin asiakkaat saavat joustavampaa palvelua, virhetilanteiden korjaus nopeutuu ja henkilöstön työtyytyväisyys kasvaa. Asiakas on kohdattava myös tunnetasolla. Hyvä vuorovaikutus edellyttää asiakaspalvelijalta empatiaa, kykyä tarkastella asioita myös toisen osapuolen näkökulmasta. Asiakas toivoo, että hänet huomataan ja että häntä kuunnellaan. Hyvä asiakaspalvelija arvostaa myös omaa työtään ja asiantuntemustaan (Ylikoski 1997, 175 - 176).

4.1 Puhelin asiakaspalvelun ja myynnin välineenä

Suurin osa myyntipalveluun tulevista varauksista tehdään puhelimitse ja se on tärkeä myyntityön ja asiakaspalvelun apuväline. Mikäli myyntipalvelussa on useampi henkilö vastaamassa puhelimeen on tärkeää, että yritys kiinnittää huomioita siihen, että henkilöt ovat varustautuneita asiakkaiden kysymyksiin ja että kaikki noudattavat yrityksen puhelinkäyttäytymisen ohjeistoa. Vastatessa toisen henkilön puhelimeen tulee asiakkaalle siitä mainita. Puhelimen viereen asetetaan tarvittavat lomakkeet, paperia ja muistiinpanovälineet. Soittajan asia on kuunneltava huolellisesti tehden siitä tarpeelliset muistiinpanot; soittajan nimi, puhelinnumero ja kyseessä oleva asia. Hyvän vaikutelman antaminen puhelimesta luo yrityksen imagoa (Korkeamäki ym. 2000, 27).

Puhelimeen vastaajan ääni antaa kuvan koko yrityksestä. Vastaaminen tehdään mahdollisimman nopeasti, kohteliaasti ja selkeästi. Asiakkaalle kerrotaan ensin yrityksen nimi, osasto, oma nimi ja tervehdys. Asiakkaan teittely on palvelu- ja opastustilanteissa kohteliasta. Mikäli asiakkaan esittämään kysymykseen ei osata sillä hetkellä vastata, asiakkaalta kysytään voiko asian selvittää ja palata asiaan hetken kuluttua. (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettila, Salmi & Viita 2002, 252).

Myyntipalvelussa tulee huolehtia puhelinpäivystyksestä erittäin hyvin. Puheluun vastaamisen odottaminen tai ”langalla” odottaminen tuntuu asiakkaasta moninkertaiselta varsinkin, kun soittaja ei tiedä mitä toisessa päässä tapahtuu. Väliaikatiedot ”kestää vielä hetken” tai asiakkaan kiittäminen odottamisesta helpottavat asiaa. Soitettaessa asiakkaalle myyntihenkilö esittelee itsensä, mistä yrityksestä hän soittaa ja miksi. Puhelun avulla voidaan tarkistaa asioita, jotka ovat jääneet epäselviksi, tiedustella palautetta tilaisuudesta, mielipiteitä ja kokemuksia. Asia esitetään mahdollisimman nopeasti, jotta asiakas ei ehdi pitkästyä tai kyllästyä. Puhelu päätetään tiettyyn päätökseen, esimerkiksi tapaamiseen seuraavana päivänä tai tarjouksen lähettämiseen (Kangas 1992, 58 - 60).

5 ASIAKASHANKINTA

Myyjän menestymisen perusehto on asiakashankinta. Koko myyntitapahtuman tarkoituksena on saattaa yhteen tuotteita ja ihmisiä, jotka voivat näistä hyötyä. Myyjä on myös tietoinen, että asiakkaita myös menetetään. Siksi hänen on jatkuvasti pidettävä listaa potentiaalisista asiakkaista, mutta myös menetettyjen asiakkaiden kartoittaminen on tärkeää. Myyjän on osattava löytää sopivat asiakkaat säästääkseen aikaa. Mahdolliset asiakkaat voidaan ryhmitellä tutkimalla heidän maksukykyään, liiketoimintansa laajuutta ja sijaintia sekä uusintakauppojen todennäköisyyttä. Uusia asiakkaita voidaan etsiä seuraavasti; Tiedustellaan nykyisiltä asiakkailta muiden mahdollisten ostajien nimiä. Tutustutaan alihankkijoihin, kauppiaisiin, toisiin myyntiedustajiin ja yritysten johtajiin. Henkilökohtainen verkosto on aina hyödyksi. Liittymällä organisaatioihin, joissa on mahdollista päästä kosketuksiin uusien mahdollisten asiakkaiden kanssa (Pekkarinen 1997, 49 - 50).

Asiakastilaisuuksien ja myyntikirjeiden laadinta sekä messut ovat hyvä keino parantaa yrityksen ja myyjän tunnettavuutta. Puhelimen ja lähetettävän asiakaspostin sekä tietotekniikan (sähköposti) hyödyntäminen on ensisijaisen tärkeää kuin myyjän oman mielikuvituksen käyttö löytää aina uusia kohderyhmiä. Keskeinen osa myyjän työtä on siis uusien asiakkaiden etsiminen. Sitä tukemassa hänellä pitäisi olla systemaattinen työjärjestelmä, jotta hän pystyisi saavuttamaan asetetut tavoitteet. Pekkarisen (1997) mukaan myyjän perusosaaminen koostuu tällä hetkellä yhä useammasta tekijästä. Ennen painotettiin tiedollista ja taidollista osaamista, nyt menestyvät parhaiten ne, jotka kehittävät itseään kokonaisvaltaisesti. Myyjä tarvitsee teoreettista tietoa, mutta lisäksi hän koulutautuu joka päivä, jokaisella asiakaskäynnillä, jos vain asiakastapahtumat analysoidaan (Pekkarinen ym. 1997, 58).

Tietotekniikka ja tietokantoja käytetään asiakassuhteissa saatavien tietojen tallentamiseen ja valvomiseen. Ihannetilanteessa tietokanta kertoo myyjälle helposti esimerkiksi asiakkaana olevan yrityksen kontakteista, kuka siellä tekee ostopäätökset ja ketkä tuotteita käyttävät. Tietokannan avulla voi myös seurata, milloin asiakkaan tulee tehdä uusintatilauksia ja miten hän tarttuu erilaisiin kampanjoihin. Myyjä saa tietokannasta hetkessä tarvitsemansa tiedot, kuten asiakkaan yhteystiedot, erikoistoivomukset, edel-

listen tilausten tiedot, hinnoittelutiedot ja tietyn asiakkaan erikoisalennukset tai kun asiakasta täytyy muistuttaa meneillään olevasta kampanjasta ja päivittää ne myyntikäyntiensä jälkeen (Pekkarinen ym. 1997, 58 - 59).

6 MYYNTIPAALVELU

Myyntipalvelun tehtävä on keskeinen kokouspalveluiden ja siihen liittyvän ravintolapalveluiden, majoituksen sekä oheistoiminnan järjestelyissä. Pääasiallisin tehtävä on tehdä asiakkaalle tarjous, joka johtaa tilaukseen eli kaupan syntymiseen. Suurissa hoteleissa on keskitetty henkilöstö myyntipalveluun, kun taas pienissä yrityksissä esim. vastaanotto tai ravintolapäällikkö hoitaa kokouspalveluiden myynnin. Myyntipalvelun päivittäisiä rutiinitöitä ovat kyselyihin vastaaminen sekä tarjousten ja vahvistusten laatiminen. Hyvin tärkeä osa on henkilökohtainen myyntityö, johon kuuluvat asiakasneuvottelut, tilojen ja tuotteiden esittely sekä myynti. Myyntipalvelu toimii yhteishenkilönä asiakkaiden ja operatiivisen palvelun kanssa. Yleisesti myyntipalvelun tehtävä on vastata, että asiakkaan kanssa sovitut asiat pitävät paikkansa. Myyntipalvelun tehtäviin kuuluu lisäksi markkinointityön hoitaminen ja usein myös tilaisuuden laskutus. Myyntipalvelussa tulee olla toimiva tilaaja- ja asiakasrekisteri. Nykyiset tilavarausohjelmat helpottavat tilaaja- ja asiakasrekisterin hoitamista ja suurasiakkaiden tietojen hyödyntämistä (Rautiainen & Siiskonen 1999, 124 - 125).

Myyntipalvelun toiminnassa tarvitaan yhteystietoja eri sidosryhmistä, joita ovat kilpailijat, muiden palveluiden tarjoajat, esimerkiksi liikenneyritykset ja muut matkailijoita tukevat palvelut. Nämä yhteystiedot voivat käsittää sekä paikallisia että valtakunnallisia tai kansainvälisiä palveluja. Tekniset apuvälineet myyntipalvelussa ovat tietokone tekstinkäsittelyä, taulukkolaskentaa, asiakasrekisteriä ja varausjärjestelmää varten sekä sähköposti ja internet. Lisäksi tarvitaan puhelin, faksi ja laskin. Myyntiä tukevia apuvälineitä ovat yritystä koskevat tiedot, kuten esitteet ja internetsivut. Myyntipalvelusta tulisi löytyä kuvaukset kokoushuoneista, hintaryhmät (kokoustilavuokrat, av- laitteiden lisävuokrat, tarjoilijaveloitukset, astia-, kukka ja somistusveloitukset), kokous- ja

ravintolatilojen pöytäkartat eri tilaisuuksiin ja erilaisille henkilömäärille, valmiit ateriahdotukset, kokouspaketit, ruoka- ja juomalistat hinnastoineen, kokoustilojen varustus sekä tiedot yrityksen muista tarjoamista palveluista, kuten pysäköintipalvelut. Asiakkaalle on hyvä näyttää myös kuvia jo pidetyistä tilaisuuksista, jotka kertovat tilojen muunneltavuudesta ja tilaisuuden suunnittelun mahdollisuuksista. Kaikki kirjeenvaihto sekä tehdyt tilausmääräykset, suunnitelmat ja arviot tilaisuudesta asiakkaan ja myyntipalvelun välillä kannattaa säilyttää ja arkistoida, jolloin ne ovat löydettävissä tarvittaessa (Asunta ym. 2003, 90 - 91).

Lisäksi on hyvä ilmoittaa yrityksen toimintaohjeet, kuten kulkuluvat, mahdolliset turvallisuusjärjestelyt iltatilaisuuksissa ja ajo-ohjeet. Mukaan voidaan myös liittää valmiiksi tiedot alennuksista, peruutustilanteista ja ennakkomaksujen perimisestä. Valmiiksi kootut esittelykansiot myyntineuvottelijan käyntikortilla varustettuna toimivat hyvänä markkinointikeinona asiakastapaamisissa. Tarjouspyyntölomakkeessa kartoitetaan asiakkaan tarpeet yllä mainituin osin sekä kirjataan ylös asiakkaan yhteystiedot, tilaisuuden ajankohta ja kellon aika, henkilömäärä ja laskutusosoite. Ravintolapalveluiden osalta tulisi asiakkaalta tiedustella vielä erityisruokavaliot. Tarjouspyyntölomake tulisi löytyä myös yrityksen internetsivuilta (Rautiainen ym. 2002, 92).

6.1 Varausten tekijät

Yksittäiset asiakkaat tekevät kokous- ja ravintolavarauksensa suoraan yritykseen puhelimitse, sähköpostitse tai täyttämällä internetissä olevan tarjouspyyntölomakkeen. Nämä varauksen tekijät ovat usein itse maksavia, eivätkä välttämättä keskitä tilaisuuden järjestämistä mihinkään tiettyyn yritykseen. Yksittäisille asiakkaille myydään yleensä tuotteet normaaliin listahintaan. Heidän joukossaan on myös eniten ravintolapalveluita käyttäviä walk-in-asiakkaita, jotka tulevat ilman varausta (Koppinen ym. 2002, 278).

Kanta-asiakkaat voivat myös olla yksittäisiä asiakkaita, mutta myös ryhmiä, matkatoimistoja, erilaisia yrityksiä ja muita yhteisöjä. Kanta-asiakas käyttää yrityksen palveluita säännöllisesti. Asiakasrekisteriin voidaan rekisteröidä kanta-asiakkaaksi jokainen

asiakas ja vastaavasti poistaa asiakastiedot, mikäli varauksia ei ole ollut riittävästi yrityksen asiakasmäärityksen mukaan. Kanta-asiakasrekisterissä on asiakkaan perustietojen lisäksi erikoistoivomukset ja asiakashistoria ja sen avulla voidaan seurata varaustihyeyttä ja kulutettua rahamäärää. Kanta-asiakkaille on yleensä omat sopimushinnat ja mahdollisesti muitakin etuja verrattuna satunnaisiin asiakkaisiin. Kanta-asiakkaan varausta vastaanottaessa kannattaa osoittaa, että hänet muistetaan. Kanta-asiakas on merkki tyytyväisestä asiakkaasta, mutta asiakassuhteesta on aina huolehdittava, sillä mikään suhde ei toimi itsestään. Kiinteän kanta-asiakassuhteen saaminen on vankka perusta yrityksen toiminnalle (Asunta ym. 2003, 115).

Yritysten sihteerit ovat usein ne henkilöt, jotka tekevät kokous- ja ravintolavaraukset. Tämä asiakasryhmä on yritykselle kenties se kaikkein merkittävin asiakas, tuovathan ne joskus mukanaan hyvinkin suuria asiakasmääriä ja tuotteet sekä palvelut tulee suunnitella juuri kyseisiä tilaisuuksia varten. Huomioitavaa on myös, että tilaisuuden asiakkaat eli lopulliset käyttäjät eivät välttämättä edes tiedä, mitä järjestäjä on sopinut tilaajan kanssa, jolloin sovitut asiat tulee olla kirjallisesti vahvistettuja (Asunta ym. 2003, 116).

Matkatoimistot, matkanjärjestäjät ja liikenneyhtiöt ovat merkittäviä varausten tekijöitä. Niiden kautta tulee yksittäisiäkin matkailijoita, mutta erityisesti erilaisia ryhmiä ja ryhmäsarjoja. Matkatoimistojen, matkanjärjestäjien ja liikenneyhtiöiden edustajien kanssa käytävissä myyntineuvotteluissa tehdään kumpaakin osapuolta hyödyttäviä sopimuksia. Molempien osapuolten tavoite on tyytyväinen asiakas eli tuotteen lopullinen käyttäjä. Myyntineuvottelussa sovitaan hinnoista (brutto = alentamaton hinta, netto = alennettu hinta), komissiosta eli välityspalkkiosta, peruutusehdoista ja maksuehdoista (Asunta ym. 2003, 117 - 118).

6.2 Myyntineuvottelut

Myyntineuvotteluun tulee valmistautua huolellisesti. Kaikki myyntimateriaalit, kuten esitteet, ruokalistat, pöytäkarttamallit ja hinnastot ovat valmiina. Jos asiakas on tulossa paikan päälle neuvottelemaan, näytettävien tilojen tulee olla kunnossa. Neuvottelu on

hyvä aloittaa kertaamalla tilaisuuden tarkoitus ja tavoitteet, joiden kautta asiakkaan toiveiden ja tarpeiden kartoittaminen aloitetaan. Näihin tietoihin pääsee kyselemällä ja kuuntelemalla asiakasta. Jos kyseessä on uusi asiakas, selvitetään aluksi vähintään seuraavat asiat: tilaajan nimi ja yrityksen nimi, puhelinnumero töihin ja mahdollisesti kotiin, osoite, faksinumero ja sähköpostiosoite, tilaisuuden päivänmäärä. Lisäksi tarvitaan tilaisuuden tarkat kellonajat. Milloin tilaisuus alkaa ja milloin se päättyy, henkilömäärä, tilaisuuden luonne ja tarkoitus, toivottu tila, millaisesta tarjoilusta on kyse ja ateriat sekä juomat. Aikaisemmin mainittu tarjouspyyntölomake toimii apuna kartoitettaessa asiakkaan tarpeita ja antaen asiakkaalle lisätietoja palveluista (Rautiainen ym. 2002, 92).

Näiden tietojen pohjalta voidaan jo tehdä alustava kokoustilavaraus. Myyjän kannattaa valmistautua asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin, esimerkiksi perustelemalla hintoja. Asiakas täytyy saada ymmärtämään kokonaistilanne. Hän ei ole ostamassa pelkkää ruokaa, vaan huippuluokan tilaisuutta, jossa kaikki tehdään valmiiksi ja kokonaisuudesta muodostuu ainutlaatuinen elämys (Hemmi & Lahdenkauppi 1998, 150).

Kaupan päättämävaiheessa asiakkaalle tehdään yhteenveto sovitusta asioista ja tuotteesta. Lisäksi sovitaan jatkotoimenpiteet, joista kirjeenvaihto voi olla seuraava. Myyjä vastaa kaupan loppuunsaattamisesta ja hänen tehtävänä on ottaa asiakkaaseen seuraavaksi yhteyttä. Kilpailutilanteessa nopeimmin tarjouksen lähettävä yritys saa kaupan (Asunta ym. 2003, 95).

6.3 Tarjouskirje ja vahvistus

Myyntineuvottelun lopuksi asiakkaalle lähetetään kirjallinen tarjous. Tarjouskirjeen tulee olla oikein aseteltu, selkeä ja myyvä. Sen tulee vastata asiakkaan tarpeita sekä olla tarpeeksi lyhyt. Hyvässä tarjouksessa on myönteinen, palveleva sävy ja siihen sisältyy aina neuvottelumahdollisuus. Tekstissä on hyvä mainita mukana olevista liitteistä, kuten ruoka- ja juomalistat.

Tarjous voi olla myös avoin, jolloin sitä ei ole sidottu tiettyyn tilaan tai ajankohtaan. Avoimia tarjouksia tehdään asiakkaille, jotka haluavat tietää yleisesti hintatasosta, eivät tiettyä ajankohtaa varten. Avoin tarjous sitoo yritystä yhtä lailla, joten tarjouksessa mainitaan viimeinen voimassaolopäivä (Koppinen ym. 2002, 283).

Asiakkaan vahvistettua varauksen lähetetään hänelle vahvistus, jossa kerrataan vielä kaikki, mitä asiakkaan kanssa on sovittu, myös mahdollisesti uudet sovitut tarkennukset. Vahvistuskirje antaa asiakkaalle luotettavan kuvan yrityksestä ja samalla asiakkaalla on mahdollisuus tarkistaa, että kaikki on otettu huomioon (Hemmi ym. 1998, 153).

6.4 Orderi eli tilausmääräys

Myyntipalvelu huolehtii ordereiden jakamisesta eri osastoille ennen kokousta. Orderissa tulee olla kaikki olennainen tieto tilaisuudesta, kuten tilaisuuden päivänmäärä, tilat, henkilömäärä, kellonajat, tilaisuuden järjestäjä, tarjoilut kellonaikoihin, hintatiedot / henkilö ja maksutapa. Orderista tulee myös ilmetä tilojen järjestelyt, varustukset, pöytämuodot ja koristelu. Tilavarauksjärjestelmä mahdollistaa orderin tulostamisen suoraan päätteeltä ja se toimitetaan eri osastoille hyvissä ajoin. Tilaisuuden yksityiskohdat olisi hyvä sopia asiakkaan kanssa noin viisi arkipäivää ennen tilaisuutta. Mahdolliset viime hetken muutokset on muistettava ilmoittaa kaikille eri osastoille (Rautainen ym. 1999, 125).

Mikäli tilavarausohjelmaa ei ole, käytetään valmista orderlomaketta, johon täytetään lisäksi orderin täyttöpäiväys ja orderin tekijän tunnistetiedot. Orderin täyttöpäiväys kertoo mikä on viimeisin versio, kun tilaisuuteen usein tulee muutoksia. Se auttaa myös hovimestarin johdolla pidettävää palaveria ennen tilaisuutta, jossa orderi käydään läpi työntekijöiden kanssa (Koppinen ym. 2002, 286 - 287).

6.5 Varaustilanteen seuranta

Varaustilanteen seurannalla tarkoitetaan reagoimista varaustilanteen mahdollisiin muutoksiin kokonaisuudessaan. Tarjousvaiheessa asiakkaalle on annettu päivämäärä, johon mennessä alustava varaus tulee vahvistaa. Tämän päivämäärän lähestyessä palvelun tarjoaja tarkistaa asiakkaalta, haluaako hän vahvistaa varauksen. Mikäli alustavaa varausta ei vahvisteta, voidaan varaus perua, jolloin kyseinen tila saadaan uudelleen myyntiin. Tavoitteena on saada kaikkiin tiloihin asiakkaita jokaisena mahdollisena päivänä (Koppinen ym. 2002, 285).

6.6 Tilaisuuden palaute

Palautteen saaminen on yritykselle kullannarvoinen tilaisuus kehittää toimintaansa tuotteen, minkä vuoksi negatiivisestakin palautteesta tulee muistaa kiittää asiakasta. Palautetta tulisi kerätä säännöllisesti palautekaavakkein sekä suullisesti; puhelimitse tai tilaisuuden jälkeen paikan päällä isännältä. Palautteeseen tulee antaa vastine eli siihen tulee vastata mahdollisimman nopeasti. Tieto palautteesta kulkee kuten tilausmääräys eli kaikille tilaisuudessa olleille työntekijöille ja osastoille (Koppinen ym. 2002, 287).

7 OMAN TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

7.1 Esittelytilaisuudet

Myyntipalvelun tehtäviin kuuluu järjestää eri asiakasryhmille esittelytilaisuuksia, joilla tehostetaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä potentiaalisille asiakkaille.

Esittelytilaisuudessa asiakkaita kierrätetään yrityksen eri osastoilla (saunaosasto, ravintola- ja kokoustilat). Esittelyt ovat erittäin tehokkaita markkinointikeinoja, joten niiden järjestämiseen on kiinnitettävä paljon huomiota; esiteltävien huoneiden tulee olla siistejä, tarjottavien ruokien oikean lämpöisiä ja kauniisti esillä sekä kokoustilojen käyttövalmiudessa. Jos asiakas saa esittelytilaisuudessa negatiivisen mielikuvan, sitä on vaikea korjata jälkikäteen. Esittelytilaisuuksia järjestetään sekä uusille asiakkaille että vanhoille asiakkaille. Uudet asiakkaat on esittelytilaisuuden avulla tarkoitus saada tietoisiksi tarjolla olevista tuotteista ja tarjonnasta, esimerkiksi jos ruokalista on vaihtunut tai ravintolan sisustusta ja liikeideaa on muutettu. Uusiin asiakkaisiin pyritään saamaan yhteys myös erilaisin markkinointikampanjoin. Perimmäinen tarkoitus on saada aikaan lisämyyntiä ja hankkia uusia asiakkaita (Koppinen ym. 2002, 279).

Vanhoille, jo palveluita käyttäville asiakkaille järjestetään esittelytilaisuuksia, jotta voidaan päivittää tietoa uudistuneista palveluista ja tuotteista sekä muista muutoksista, esimerkiksi uusista kokoustiloista. Palvelua tarjoava yritys haluaa ylläpitää myös nykyisiä asiakassuhteitaan, sillä se tulee halvemmaksi kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Esittelytilaisuus voi olla pelkkä tilojen esittely ilman tarjoiluja, esimerkiksi yrityksen sihteeri tulee tarkistamaan varaamansa saunatilat ennen yrityksen asiakkaiden saapumista. Suurimmillaan tilaisuus voi olla vaikkapa yrityksen monelle sadalle henkilölle järjestämä ohjelmallinen iltatilaisuus ruokailuineen. Järjestelyissä tulee ottaa huomioon kohderyhmä; kutsutaanko yrityksen ylintä johtoa, varauksia tekeviä henkilöitä vai loppukuluttajia. Kuluissa tulee huomioida saatava hyöty tilaisuuden järjestämisestä eli kuinka paljon tilaisuuteen kulutetaan rahaa ja kuinka paljon voidaan olettaa kutsuttavien asiakkaiden käyttävän yrityksen palveluja tulevaisuudessa (Koppinen ym. 2002, 280).

7.2 Kokousemäntä- tai isäntä

Asiakaspalvelijalta vaaditaan hillittyä ja arvokasta käyttäytymistä palveluyrityksen kaikissa tehtävissä. Eri kulttuureista tulevien ihmisten kohtaaminen on hallittava ja asiakkaisiin on osattava suhtautua heidän vaatimallaan tavalla. Kielitaidon lisäksi on

eduksi hyvä kulttuurien ja uskontojen tuntemus. Organisoimiskyky, luovuus, kielitaito, kekseliäisyys ja kärsivällisyys ovat taitoja, joita tarvitaan muuttuvissa tilanteissa. Saumaton yhteistyö oman yrityksen eri osastojen sekä muiden kokoustiloja omaavien toimipisteiden välillä on ehdoton edellytys, jotta asiakkaalle saadaan luotua mahdollisimman onnistuneita tilaisuuksia (Pekkarinen ym. 1997, 165 - 168).

Kaikissa kokouspaikoissa ei ole nimettyä kokousemäntää- tai isäntää, jolloin tällaisten toimipisteiden kannattaa nimetä joukosta henkilö, joka vastaa näistä tehtävistä. Kokousten käytännön järjestelyistä vastaavan henkilön tulisi olla ajoissa vastaanottamassa asiakasta ja tarkistaa hänen kanssaan aikataulu, henkilömäärä sekä tilojen järjestely. Välineisiin tai pöytämuotoihin voi tulla muutoksia vielä viime hetkellä. On syytä sopia myös, miten toimia mahdollisten kokousasiakkaille tulevien soittopyyntöjen kanssa. Asiakkaalle tulee olla myös selvää, mitkä kokouspalvelut kuuluvat pakettiin ja mitkä veloitetaan erikseen, jotta vältetään epäselvyyksiltä. Kokousemäntä- tai isäntä voi saada vielä lisämyyntiä aikaan käydessään tilausta asiakkaan kanssa läpi (Kangas 1992, 84 - 90).

Käytännön järjestelyt ennen kokouksen alkua vievät henkilökunnan aikaa, koska pöytien ja kokousvälineiden yms. on oltava valmiina hyvissä ajoin, kun asiakkaat pääsevät aloittamaan kokouksensa, alkaa ravintolasalissa tilojen järjestäminen esim. ruokailua varten. Mikäli ravintolassa ruokailee yhtä aikaa useampi ryhmä, tulee pöytiin laittaa nimikyltit jokaista ryhmää varten. Ruokailun aikana kokoustilaan tehdään välisiivous, täydennetään kokousvedet ja katetaan valmiiksi mahdolliset iltapäiväatarjoilut. Kokouksen loppuessa kokoushenkilön on hyvä olla paikalla varmistamassa tilaisuuden loppuminen, kiittämässä tilaisuuden emäntää/isäntää sekä kysyä samantien tilaisuuden palautetta (Koppinen ym. 2002, 294).

7.3 Tilavarausjärjestelmä

Pienessä toimipisteessä varaukset ja tilaukset kirjataan varauskirjaan, kun suuremmis- sa kokouspaikoissa on käytössään oma myyntitoimisto, jossa on laaja atk-pohjainen

tilavarausjärjestelmä. Luotettavan järjestelmän avulla on nähtävissä kokous- ja ravintolatilojen mukainen jaottelu jokaiselle päivälle. Päivänmäärän kohdalta löytyvät kaikki sille päivälle tehdyt varaukset ja tilaukset. Ohjelmassa on myös valmiiksi mukana orderit, tarjous- ja vahvistuskirjeet asiakkaille, asiakaskortistot sekä asiakkaiden yhteystiedot.

Yhtenäisen tilavarausjärjestelmän avulla saadaan loistava apuväline nopeuttamaan ja helpottamaan myyntityötä sekä sen avulla pystytään tehostamaan markkinointia. Yhdistämällä varausjärjestelmät voidaan lisätä ristiinmyyntiä sekä hyödyntää asiakasrekisteriä ja seurata myynnin ja asiakkuuksien kehittymistä (Hemmi ym. 1998, 147).

Oman toiminnan kehittämiseen kuuluu olennaisesti ajan käytön suunnittelu, joka on suurin syy kiireen tuntuun työssä. Kiireeseen vaikuttaa myös ammattitaito tai sen puute sekä puutteelliset työvälineet. Oman ajankäytön tehostaminen kannattaa aloittaa rehellisestä tilanteen arvioimisesta ja tavoitteiden täsmentämisestä (Kangas 1992, 120 - 121).

LÄHTEET

Asunta T., Brännare-Sora R., Kairamo H. & Matero S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. WSOY. Porvoo.

Hemmi M & Lahdenkauppi M. 1998. Avec- Asiakaspalvelua ravintolassa. WSOY. Porvoo.

Hirvilahti H., Koivisto R. & Mattlar H. 1994. Markkinointi. WSOY. Porvoo.

Kangas, P. 1992. Myyntityön perusteet. Opetushallitus. Helsinki.

Koppinen S., Kumpulainen E., Lehto M., Manninen L., Mustonen P., Niskanen N., Pettila L., Salmi K. & Viita M. 2002. Peti & safka. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Korkeamäki A., Pulkkinen I. & Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WSOY. Helsinki.

Lahtinen J. & Isoviita A. 1994. Asiakaspalvelu. Avaintulos Oy. Kokkola.

Lepola R., Pulkkinen I., Raivio L., Selinheimo R: & Sulkanen L. 1998. Asiakaspalvelu. WSOY. Porvoo.

Pekkarinen E., Sääsäki K. & Vornanen J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Rautiainen M. & Siiskonen M. 1999. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Kuopio.

Rautiainen M. & Siiskonen M. 2002. Kokous- ja kongressipalvelut. Restamark. Helsinki.

Ylikoski T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palveluiden markkinoinnista. KY-Palvelu Oy. Keuruu.