



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Juho Kriikku

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY HÄRMÄN KUNTOKESKUS

KOKOUSASIAKKAAT

Liiketalous ja matkailu
2010

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Juho Kriikku
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyyskysely, Härmän Kuntokeskus, kokousasiakkaat
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	51 + 2 liitettä
Ohjaaja	Peter Smeds

Työn tavoitteena on markkinointitutkimuksen avulla selvittää kylpylähotelli Härmän Kuntokeskuksen uuden ”Pikkuusen Paree” kokouksen asiakkaiden tyytyväisyys uutta kokouskonseptia kohtaan.

”Pikkuusen Paree” kokous antaa asiakaslupauksena toimivat ja modernit kokouksilat, hyvää oloa tuottavat ruoka- ja kahvihetket, kokousvetäjän hemmottelun sekä säteilevän henkilökohtaisen huolenpidon. Kriittisinä menestystekijöinä ovat tilan ja tekniikan sekä opasteiden toimivuus, asiakkaan kohtaaminen ja tarjoilujen laatu.

”Pikkuusen Parempaan” kokoukseen osallistunutta 19 kokousvetäjää haastateltiin lokakuun aikana. Kysymykset koostuivat niin myyntipalvelun toiminnasta, kokoustiloista, tarjoilusta kuin majoituksesta.

Työn tuloksena on, että ”Pikkuusen Paree” kokous on lunastanut lupaukset uudelle kokouskonseptille niin majoittuvien kuin päiväkävijöiden osalta. Tutkimuksessa keskiarvot nousevat niin korkeiksi, että kaikki osa-alueet palvelukonseptissa ovat konkreettisesti toimivia. Palvelun ja tuotteiden laatu on erinomaisella tasolla. Asiakaslupaus on pitänyt ja kriittiset menestystekijät toteutuneet. Puutteita havaittiin vain vähän ja niistäkin suurin osa on korjattavissa. Puutteita löytyi opastekylteissä, tarjoilujen esillepanossa sekä hotellihuoneiden tasossa.

ABSTRACT

Author	Juho Kriikku
Title	Customer Satisfaction Research for Conference Customers at Härmän Kuntokeskus.
Year	2010
Language	Finnish
Pages	51 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Peter Smeds

The purpose of this bachelor's thesis is to find out the spa hotel Härmän Kuntokeskus's new "Pikkuusen Parea" conference customers' complacency with this new conference concept.

"Pikkuusen Parea" conference concept gives its customer a promise of functional and modern conference rooms, good feeling producing food and coffee breaks, indulgence and shining personal care by the conference hosts. Critical success factors are room functionality, technique and guiding both facing a customer and quality of serving.

There were nineteen conference leaders who participated to this "Pikkuusen Parea" conference concept and they were also interviewed during October. The questions consisted of such as working of sales, conference rooms, serving and accommodation.

The result of this thesis it that the "Pikkuusen Parea" conference concept has lived up to its promises for day conference such as those who accommodate. In this survey the average values goes so high that every sector in this service concept are concretely functional. The quality of service and products are in an excellent level. The customer promise has been fulfilled and the critical success factors have come true.

A few deficiencies were noted and most of those were possible to correct. Deficiencies were found from the guidance label, the way of serving and the quality of the hotel room.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Työn tavoite ja rajaus.....	7
1.2	Työn rakenne	7
2	HÄRMÄN KUNTOKESKUS.....	8
2.1	Härmän Kuntokeskuksen esittely	8
2.2	Palvelut	8
2.3	Asiakkaat.....	10
2.4	Markkinointi ja myynti	11
2.5	Uusi kokouskonsepti – ”Pikkuusen paree kokous”	11
3	LAATU JA PALVELU ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN PERUSTANA..	15
3.1	Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu.....	15
3.2	Muuttuva toimintaympäristö.....	16
3.3	Palveluprosessi.....	16
3.4	Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät.....	17
3.5	Laatustandardit.....	18
4	KOKOUSPALVELUT	19
4.1	Kokouksen määritelmä	19
4.2	Kokoushotelli.....	20
4.3	Kokousten markkinointi.....	21
5	MARKKINOINTITUTKIMUS VOIMAVARANA.....	23
5.1	Mitä on markkinointitutkimus	23
5.2	Markkinointitutkimuksen merkitys yritykselle.....	23
5.3	Hyvän markkinointitutkimuksen perusvaatimukset	23
6	TUTKIMUSMENETELMÄT	25
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	25
6.2	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	25
6.3	Aineiston hankinta	25
7	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN SUUNNITELMA	27
7.1	Tutkimuksen metodi	27

7.2	Kyselylomakkeen kuvaus	28
8	TULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	30
8.1	”Pikkuuseen Paree” majoittuva vs. päiväkokous lukumäärittäin	30
8.2	Yritysten sijainti alueittain	31
8.3	kokouksiin osallistuvien asiakkaiden lukumäärä.....	32
8.4	Myyntipalvelu	34
8.5	Kokoustilat	39
8.6	Kokoustarjoilut	40
8.7	Majoituspalvelut	41
8.8	Yhteenveto	43
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	45
10	YHTEENVETO	49
	LÄHTEET	51
	LITTEET	

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Mainos kokouksesta**LIITE 2.** Kyselykaavake

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä kerrotaan Kauhavalla sijaitsevasta Kylpylä-hotelli Härmän Kuntokeskuksesta, sen palveluista ja erityisesti tutkimuskohteenani olevasta kokouspalvelusta. Kokouspalvelujen tasoa mitataan markkinointitutkimuksen avulla.

1.1 Työn tavoite ja rajaus

Opinnäytetyö käsittelee Härmän Kuntokeskuksen kokouspalvelujen asiakastytyväisyyttä. Tavoitteena on markkinointitutkimuksen avulla selvittää kokousasiakkaiden nykyinen tyytyväisyys uuteen ”Pikkuusen Parea” kokouskonseptiin sekä millaisia mahdollisia parannusehdotuksia ja kehitettävää voisi löytyä tulevaisuuteen. Tutkimuksessa teen 19 kokousasiakkaan otoksen. Tämä asiakasryhmä koostuu sekä yrityksistä että järjestöistä.

Kokousasiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen ja analysoiminen Härmän Kuntokeskuksessa on tarvelähtöistä, sillä tällä hetkellä toimivaa asiakaspalautejärjestelmää kokouspuolella ei ole. Tarkoituksena on myös, että tutkimuksessa käytettävää kyselykaavaketta voisi käyttää tulevaisuudessa, jolloin sitä muokattaisiin tarpeen mukaan.

1.2 Työn rakenne

Opinnäytetyö jakautuu kolmeen osioon: teoriaan, tutkimukseen sekä johtopäätökseen. Teoriaosuudessa esittelen Härmän Kuntokeskuksen yrityksenä ja kerron sen palveluista sekä asiakaskunnasta. Työssä käyn läpi palvelun ja laadun merkitystä asiakaspalvelussa sekä markkinointitutkimuksen merkitystä ja kriteerejä. Teoriaosuuden lopussa kerrotaan tutkimusmenetelmistä, joita olen käyttänyt tehdesäni opinnäytetyötä.

2 HÄRMÄN KUNTOKESKUS

Tässä osiossa kerrotaan Härmän Kuntokeskuksen historiasta, tulevaisuudesta, palveluista, asiakkaista sekä markkinoinnista ja uudesta kokouskonseptista.

2.1 Härmän Kuntokeskuksen esittely

Kauhavalla Etelä-Pohjanmaalla sijaitseva Härmän Kuntokeskus aloitti toimintansa vuonna 1984. Kyseessä on 150 huoneen kylpylähotelli, jossa työntekijöitä on noin 130 henkilöä. Yrityksen toiminta-ajatus perustui alun perin veteraanien kuntoutukseen, mutta vuosien varrella veteraanien vähitellen kadotessa on kylpylähotellin täytynyt muokkautua vastaamaan nykypäivän kysyntään. Tämä on tarkoittanut uusien asiakassegmenttien etsimistä, palveluiden kehittämistä sekä aktiivisempaa markkinointia. Härmän Kuntokeskus on yksi alueemme suurimmista hyvinvointia ja kuntoutuspalveluja tarjoavista yrityksistä, joka 2010-luvun alkaessa on muokkautumassa uudelleen uuden kylpylämaailman ja kehittyvien palvelujen muodossa. (Vainio, Pasi, 4.9.2010. Keskustelumme myyntipalvelussa.)

2.2 Palvelut

Härmän Kuntokeskus tarjoaa asiakkailleen hotellimajoituksen sekä kylpylän lisäksi laadukkaita ravintola-, hyvinvointi-, kokous sekä kuntoutuspalveluja. (Vainio 2010.)

Ravintola on alueen suurin, kulinaristisiin sekä terveellisiin nautintoihin keskittyvä lähiruoka-ajattelua toteuttava kokonaisuus. Erikoisruokavaliot on huomioitu buffetpöydässä hyvin ja buffetruoat on merkitty terveellisyysmerkein. Asiakaspaikkoja löytyy 600, ja ravintola on myös mahdollista jakaa tarpeen vaatiessa kahden osaan. Kuntokeskuksen keittiön toteuttamat maittavat ruoat ovatkin yksi yrityksen kulmakivistä. Kuntokeskuksesta on muodostunut vuosien varrella myös suosittu juhlienpitopaikka. (Vainio 2010.)

Hyvinvointipalveluilla Härmän Kuntokeskuksessa tarkoitetaan kylpylän, hieron-
tapalvelujen, kylpyhoitojen sekä kosmetologien palvelujen lisäksi sitä kokonai-
suutta, joka muodostuu myös maittavan, terveellisen ruoan ja erilaisten liikunta-
palvelujen kautta. (Vainio 2010.)

Kuntokeskuksen kylpylä on kokemassa muodonmuutoksen. 1980-luvun kylpylän
puitteet eivät enää ole nykypäivän asiakkaiden odotusten mukaisia, joten yrityk-
sen täytyy kyetä uudistumaan. Kylpylän nykyinen keidasallas hieromapisteinen,
17 metrin iso allas sekä saunatilat saneerataan. Vanhan rinnalle tulee myös paljon
uutta, sillä kylpyläosasto tulee kasvamaan vesihoitohuoneella sekä neljärtäisellä
25 metriä pitkällä altaalla. Uuden kylpylämaailman on tarkoitus uudistaa Kunto-
keskuksen imagoa tasokkaana kylpylänä ja sitä myötä kasvattaa asiakasvolyymia
yhä kovenevassa kilpailussa. Vuoden 2011 alkupuolella valmistuva uusittu kylpy-
lä onkin Härmän Kuntokeskuksen yksi suurimmista ja tärkeimmistä uudistuksista.
(Vainio 2010.)

Härmän Kuntokeskuksessa on mahdollisuus järjestää kokouksia pienemmistä
ryhmistä aina yli tuhannen hengen seminaareihin. Kokoustiloja on monta eri ko-
koluokkaa, joten jokainen ryhmä löytää itselleen parhaiten sopivat puitteet.

Kokousten lomaan on mahdollista ottaa vaikkapa jumppatuokiota keventämään
päivää. (Vainio 2010.)

Hyvinvointipalveluihin liittyy myös päärakennuksen takana sijaitseva Anssin Jus-
sin Areena. Tämä areena pitää sisällään puitteet niin yli tuhannen hengen konser-
teille, konferensseille kuin aktiivikuntoilijan ja kuntoutuspuolenkin tarpeisiin.
Areena on Kuntokeskuksen liikunta- ja vapaa-aikakeskus, jossa sijaitsee monipuo-
linen kuntosali, kuntonyrkkeily- ja spinningmahdollisuudet. Areenan tiloista löy-
tyy myös kaksiratainen keilahalli, 175 metrin sisärata ja näiden myötä erinomaiset
puitteet aina lentopalloturnauksista erilaisiin tyky- ja virkistyspäiviin. Ammattitai-
toiset liikunnanohjaajat ja fysioterapeutit huolehtivat myös asiakkaiden kuntotes-
tauksista. Erilaiset ohjatut iltaryhmät niin jumppien kuin kuntosalinkin osalta ovat
vuosi vuodelta saaneet yhä enemmän omasta kunnostaan ja hyvinvoinnistaan huo-
lehtivia kuntoilijoita. (Vainio 2010.)

Anssin Jussin Areenalla sijaitsee myös Sporttikahvila, joka palvelee kahvilan lisäksi Areenan vastaanottona ja Härmä Golf Academyn (HGA) toimistona. Viihtyisä kahvila-klubi tarjoaa myös penkkiurheilua isolta valkokankaalta, suosituimpia tapahtumia on Formula 1. Aivan Anssin Jussin Areenan läheisyydessä on 9-reikäinen golfkenttä harjoituslyöntialueineen.(Vainio 2010.)

Nämä kaikki palvelut yhdessä tekevät Härmän Kuntokeskuksesta yhden Pohjanmaan suurimmista hyvinvointipalveluja tuottavista yrityksistä. Palvelujen monipuolinen, laadukas tarjonta, ammattitaito sekä palvelualltius ovat Härmän Kuntokeskusta kannattavia pilareita, joihin yrityksen on satsattava tulevaisuudessa. (Vainio 2010.)

2.3 Asiakkaat

Härmän Kuntokeskuksella on laajat asiakassegmentit. Karkeasti jaotellen asiakkaat voidaan aluksi jakaa KELA:n rahoittamiin kuntoutuskursseihin, kuntoremontteihin, osittain tuettuun lomatoimintaan (mm. maaseudun terveys- ja loma-huolto), Valtionkonttorin veteraaneihin sekä yksityisiin asiakkaisiin. (Vainio 2010.) Yksityisasiakkaita tässä tapauksessa ovat yritykset sekä vapaa-ajan viettäjät.

Yritysasiakkaat voidaan jaotella kokousasiakkaisiin, kuntoremonttilaisiin sekä työpäiviä viettäviin. Vapaa-ajan viettäjät taas jaotellaan pääosin perheisiin, keskiikäisiin pariskuntiin ja eläkeläisiin. (Vainio 2010.)

Näistä voi siis päätellä asiakassegmenttien laajuuden. Härmän Kuntokeskuksen asiakaskunta on monipuolista ja näin ollen myös palveluja tuottaessa ja kehitettäessä tulee tiedostaa eri segmenttien tarpeet ja vaatimukset.

Yksi tärkeimmistä asiakasryhmistä tulee tulevaisuudessa olemaan eläkeläiset. Tulevina vuosina ns. suuri ikäluokka tulee jäämään eläkkeelle. He ovat pääosin varakkaita, melko hyväkuntoisia sekä osaavat vaatia korkeaa palvelutasoa ja monipuolisia aktiviteetteja. Voidaan sanoa että he ovat individuaalimatkoilijoita, jotka haluavat jotain erityistä. Härmän Kuntokeskus pyrkii kehittyvällä toiminnallaan vastaamaan tähän haasteeseen. (Vainio 2010.)

Toinen tärkeä segmentti on kokousasiakkaat, joiden volyymia Kuntokeskus pyrkii tulevaisuudessa myös lisäämään. Kokousasiakkuuksiin vaikuttavat muun muassa kokoustilojen puitteet sekä keinot erottua muista kilpailijoista. (Vainio 2010.)

2.4 Markkinointi ja myynti

Oikeanlainen markkinointi kohdennetulle segmentille on jokaisen kehittyvän ja elinkelpoisen yrityksen peruselementtejä.

Markkinoinnista Härmän Kuntokeskuksessa vastaa myyntipäällikkö. Hänen alaisuudessaan toimii myyntipalvelu, jonka henkilökunta markkinoi yritystä ja tekee varauksia. Myyntipalvelun tärkeimpiin tehtäviin kuuluvat asiakkaiden hankinta business to business- kontaktein eli soittamalla yrityksille ja yhteisöille sekä tekemällä näissä yrityskäyntejä asiakkaita haalien. Myyntipalvelu suorittaa yhdessä hotellin vastaanoton kanssa asiakkaiden soittamat varaukset ja tarjouspyynnöt. (Vainio 2010.)

Kuntoutuspuolen markkinointi kulkee käsi kädessä ns. yksityismyynnin kanssa, jota myyntipalvelu hoitaa. Kuntoutuksen markkinoijat ovat tiiviissä yhteydessä KELA:an kuntoutuskursseihin liittyvissä asioissa. (Vainio 2010.)

Markkinointikanavina Härmän Kuntokeskuksessa ovat internet, televisio ja radiomainonta, suorapostitus kanta-asiakkaille asiakaslehden muodossa (Härmän Kuntsari-lehti), email- postitukset sekä erilaiset messut ja workshoptilaisuudet kohdennetuille asiakasryhmille. (Vainio 2010.)

Tärkeää on myös kanta-asiakasrekisterin ylläpito ja huolehtiminen myös vanhoista asiakkuuksista uusia hankkiessa. Härmän Kuntsari- lehteä voidaan pitää kanta-asiakaslehtenä, sillä se jaetaan kaikille asiakkaille, joiden tiedot löytyvät asiakasrekisteristä ja jotka ovat antaneet luvan lehden lähetykselle. (Vainio 2010.)

2.5 Uusi kokouskonsepti – ”Pikkuusen paree ” kokous

Haastattelut ja tutkimukset opinnäytetyöhöni teen otsikonmukaisesta aihepiiristä, joten valotan tässä jo hieman tutkimukseni kohteen taustoja.

Kokoustiloja on Härmän Kuntokeskuksessa aina pienistä ryhmätyötiloista suurempiin luentosaleihin ja isoon areenaan. Yrityksen tavoitteena on lisätä kokousmyyntiä entisestään panostamalla erityisesti palvelualltiuteen.

27.9.2010 lanseerattu kokouskonsepti ”Pikkuusen paree” kokous lupaa asiakkailleen Länsi-Suomen parhaan ”Hyvän Olon Kokoushotellin”.

Tämän asiakaslupauksen ytimessä ovat toimivat ja modernit kokoustilat, hyvää oloa tuottavat ruoka- ja kahvihetket, kokousvetäjän hemmottelu sekä tärkeimpänä säteilevä henkilökohtainen huolenpito. (Hagfors, Jan-Erik, Palaverimuistio 9.8.2010.)

Kriittisinä menestystekijöinä asiakaslupauksen varmistamiseksi ovat esivalmistelu, tila- ja tekniikka, opasteet, kohtaamiset ja varmistamiset, ohjelman kulku ja aikataulu, tarjoilut, lisämyynti, välitön jälkipalaute sekä teesi Ole askeleen edellä. (Hagfors 2010.)

Esivalmistelussa otetaan huomioon myyntipalvelun toimet asiakkaan kanssa ennen kokousta, kokoustilan fyysiset puitteet, kuten pöytämuodot ja kokoustarvikkeet, kokousemännän ja ravintolan sekä hotellin vastaanoton toimet ennen kokousvieraiden saapumista. Tilasta ja tekniikasta puhuttaessa tarkoitetaan kokousvarustuksen päivittämistä ja kunnan tarkistamista. (Hagfors 2010.)

Opasteiden kokoustiloihin, ravintolaan, hotellihuoneisiin ja ylipäättään kaikille sektoreille tulee olla toimivat. Hotellin vastaanoton sekä kokousemännän rooli korostuu opastusta annettaessa. Opastus ulotetaan myös tv-ruuduille, joissa pyörivät tulevat kokoukset, niiden ajat ja paikat. (Hagfors 2010.)

Kohtaamiset ja varmistamiset -osiossa kokousemännän ja vastaanoton rooli on edelleen suuri: Kokousvetäjä otetaan vastaan heti pääovella ja opastetaan hänet kokoustiloihin, joissa käydään läpi mm. ohjelma ja kokouksen kulku. Kokousemäntä myös vastaanottaa kokousvieraat, toivottaa tervetulleeksi ja opastaa tilaan. Tauoilla kokousemäntä varmistaa tyytyväisyyden käymällä kokousvetäjän ja vieraiden luona sekä tekee varmistuskysymyksiä kokousasiakkaiden tyytyväisyydestä. (Hagfors 2010.)

Ohjelman kulussa ja aikataulutuksessa käydään läpi kokousemännän ja kokousvetäjän kanssa tilauksen oikeellisuus; ohjelma, henkilömäärä, erikoisruokavaliot sekä kerrotaan hoitotarjonnasta. (Hagfors 2010.)

Tarjoiluissa otetaan huomioon tiettyjä kokousasiakkaille ja vetäjälle suunnattuja erikoisuuksia, kuten lounaan jälkihemmottelulla, jota leikkisästi kutsutaan ”suut makiaksi”. Lisämyyntiä tavoitellaan erilaisilla tarjouskupongeilla, joita vain kokousasiakkaat saavat. (Hagfors 2010.)

Välitön jälkipalaute on tärkeää, jotta asiakkaalle jäisi Härmän Kuntokeskuksen palveluista positiivinen ja onnistunut kuva. Kokousemäntä kohtaa kokousvetäjän vielä ennen kotiinlähtöä. Kokousvetäjä täyttää vielä kirjallisesti arvion kokouksen ja muiden palvelujen onnistumisesta. Samalla kokousvetäjälle annetaan pieni lahja kotiin vietäväksi. Ole aina askeleen edellä niin varausvaiheessa kuin paikanpäällä. Lyhyesti ja ytimekkäästi sanottuna: Ennakoi ja Pidä huolta. (Hagfors 2010.)

Nämä ovat Härmän Kuntokeskuksen ”Pikkuusen Paremmän” kokouksen kriittiset menestystekijät. Haastattelututkimukseni ja muotoilemani kysymykset liittyvät olennaisesti edellä mainittuihin asioihin.

Pikkuusen Parempaan päiväkokouspakettiin kuuluvat: Kokousemännän palvelut, Pikkuusen Paree aamiaispöytä, kokouslounas, Pikkuusen Paree iltapäiväkahvipöytä, kokoustila AV-välineineen. Hintaa päiväkokouksella on 33€/henkilö.

Pikkuusen Paree Yön Yli- kokouspakettiin kuuluu majoitus kahden hengen huoneessa, kaksi kertaa Pikkuusen Paree aamiaispöytä, kokouslounas, Pikkuusen Paree kahvipöytä ja kokoustila AV-välineineen. Lisäksi kylpylän käyttö, kuntosali ja tanssit kuuluvat pakettiin. Hintaa Majoittuvalla ”Yön Yli”- kokouksella on 80 €/henkilö. Pikkuusen Paree päivä- ja majoittuvan kokouksen hintaero ei ole kuin 47 euroa mikä tarkoittaa, että majoituksen, kylpylän, kuntosalin ja aamupalan osuudeksi jää tämä summa. Yhden hengen huoneen lisämaksu Kuntokeskus veloittaa 30 €/henkilö/vuorokausi. Liite 1

Tavoiteltavaa olisi saada enemmän majoittuvia kokouksia, joissa kokoustajien lukumäärä olisi vähintään parikymmentä. Majoittuvista kokouksista saatava tuotto on huomattavasti suurempi kuin päiväkokouksista.

3 LAATU JA PALVELU ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN PERUSTANA

3.1 Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu

Siirtyminen tuotantokeskeisestä yhteiskunnasta palveluyhteiskuntaan on nostanut yleisellä tasolla tietoisuutta hyvästä palvelusta sekä asiakkaiden vaatimuksia palveluja kohtaan. Nykyään haluamme tulla kohdelluiksi ihmisinä, yksilöinä ja palvelujen maksajina. Yritysten tärkein pääoma on toimivat, kannattavat ja kestävät asiakassuhteet. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998:15-16.)

Yrityksillä on omat toimintatapansa. Asiakaspalvelun peruslinjat tulee määritellä liikeideassa, ja liikeideassa määritellyt tavoitteet pitäisi siirtää myös käytännön asiakaspalveluun. Tämä tarkoittaa asiakaspalvelussa toimivien perehdyttämistä, kouluttamista sekä asiakaspalvelun seuraamista. Jokaisella asiakaspalvelussa työskentelevällä pitää olla selkeä käsitys siitä, miten asiakkaita tulee kohdella, jotta yrityksen asiakaspalvelun tavoitteet tulevat kaikin puolin täytetyiksi. (Lepola ym. 1998: 15–16.)

Kovenevassa kilpailussa yritykset ovat huomanneet asiakaspalvelun merkityksen jatkuvien asiakassuhteiden perusedellytyksenä ja kouluttaneet henkilökuntaansa yhä palvelualttiimmiksi. (Lepola ym. 1998: 15–16.)

Jokaisen yrityksen tavoitteena on tyytyväinen asiakas. Kun asiakas on tyytyväinen yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin, hän asioi yrityksessä uudelleen, jolloin asiakassuhde tiivistyy ja syntyy pysyviä yhteistyösuhteita. Asiakas myös kertoo saamistaan hyvistä kokemuksistaan ympäristölleen (Word of mouth-marketing). Tämä luo uusia asiakassuhteita yritykselle.

Tyytyväinen asiakas myös ostaa yleensä runsaasti yrityksen palveluja kiinnittäen vähemmän huomiota muiden yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. (Palvelujen markkinointi 2010).

3.2 Muuttuva toimintaympäristö

Jotta yritys kykenisi hyvään palvelumaineeseen, perehdyttää se työntekijänsä toimintatapaansa eli liikeideaansa, tuotteisiinsa, kohderyhmiin ja siihen imagoon, jota se haluaa viestiä ulospäin. Vaikka työntekijä sisäistäisi nämä asiat ja toimisi niiden mukaisesti, ei mikään kuitenkaan ole pysyvää. Yhteiskunta muuttuu ja sitä myötä myös asiakaspalvelun käsite ja asiakaspalvelutyöt muuttuvat. Kielitaito ja viestintävaatimukset kasvavat, oppimis- ja omaksumiskyvyn on venyttävä. Asiakaspalvelutyön muutoksessa yritykset vaativat työntekijöiltään itsenäisyyttä ja halua panostaa myös omaa aikaansa työssä kehittymiseen. Jatkovaa muutosta on vain siedettävä. (Lepola ym. 1998: 17–19.)

3.3 Palveluprosessi

Palveluprosessi tarkoittaa asiakaspalvelutapahtuman eri vaiheita. Tässä osassa peilaan teoriaa Härmän Kuntokeskuksen kokousasiakkaan näkökulmasta.

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

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

2) Ulkoinen ympäristö: Kokousasiakas tulee Kuntokeskukselle. Hän tarkistelee mm. alueen yleisilmettä, siisteyttä sekä viihtyisyyttä. Hoidettu pihamaa ja leikattu nurmi vaikuttavat myönteisesti asiakkaan käsitykseen ulkoisesta ympäristöstä. (Lepola ym. 1998: 24–27).

3) Sisääntulovaihe: Kokousasiakas kiinnittää huomionsa siihen, miten hän kokee olevansa tervetullut. Tähän vaikuttavat mm. opasteet, sisääntuloaulan viihtyisyys, hotellin vastaanoton ja kokousemäntien esiintyminen. (Lepola ym. 1998: 24–27).

4) Ydinpalvelu: Kokousasiakkaalla ydinpalveluna on viettää kokousta sopivissa kokoustiloissa. Ydinpalvelun aikana ratkaistaan asiakkaan tarve. Suuressa roolissa ydinpalvelun onnistumiseen on kokoustilojen fyysiset puitteet sekä kokousemäntien antama positiivinen ja osaava kuva kokousasiakkaiden hoidosta. (Lepola ym. 1998: 24–27).

5) Palvelusta irrottautuminen ja palvelun jälkeiset tapahtumat: Tässä osassa palveluprosessia korostuu kokousemäntien kuin myös hotellin vastaanoton rooli. Asiakkaalle tulisi jäädä sellainen kuva, että henkilökunta välittää asiakkaistaan myös kokouspäivän päättyessä. Positiiviset eleet ja toivotukset antavat hyvän lähtövaikutelman. (Lepola ym. 1998: 24–27).

Palvelutapahtuman jälkeiset asiat, kuten laskutuksen oikeellisuus antaa asiakkaalle positiivisemman kuvan kuin väärin laskutetut palvelut ja niiden selvittäminen jälkikäteen. (Lepola ym. 1998, 24–27).

Jälkimarkkinoinnilla on myös oma tehtävänsä asiakkuuksissa. Esimerkiksi joulumuistamiset ja kiitoskirjeet antavat asiakkaille tunteen, että heistä välitetään ja heidän halutaan käyttävän uudelleen yrityksen palveluja. (Lepola ym. 1998: 24–27).

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

3.4 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

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

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

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

Palvelukokemuksessa lopputuloksen laadulla tarkoitetaan asiakkaan tyytyväisyyttä palveluksen lopputulokseen. Kolmantena palvelukokemuksissa on palveluympäristön laatu. Tämä laadun osa-alue koostuu toimitilojen, koneiden ja välineiden sekä fyysisten tavaroiden laadusta. Nämä kolme osa-aluetta (Lopputuloksen laatu, vuorovaikutussuhteiden laatu ja fyysisten tavaroiden laatu) muodostavat siis laatuvaikutelman palvelukokemuksesta. (Lahtinen, Isoviita 1994: 21–24.)

Tyytyväisyys tai tyytymättömyys palveluun voi aiheutua sen sisällöstä tai palveluprosessista. Asiakkaan tyytyväisyys ostokseensa syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta. Tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen. Jos odotukset ovat suuremmat kuin asiakkaan kokemukset, asiakas pettyy ja on tyytymätön. Asiakkaan saaminen tyytyväiseksi edellyttää palveluyritykseltä panostamista palveluprosessiin ja kykyä huolehtia lopputuloksen laadusta. (Leppänen 2007: 138–139).

Liiketoiminnassa laatu on toimintaedellytysten, toiminnan ja sen tulosten perustehtävän ja strategian mukaisuutta. Tuotteessa tai palvelussa laatu on lupauksen mukaisuutta. Laatu merkitsee asiakaslähtöisiä valintoja, suunnitelman mukaista toimintaa ja aiottuja tuloksia. SFS:n ISO -standardin mukaan laatua on tuotteen tai palvelun kaikki piirteet ja ominaisuudet, joilla se täyttää asetetut tai oletetut tarpeet. (SFS:n ISO 9004-2Laatujärjestelmä). (Laatuakatemia 2010.)

3.5 Laatustandardit

Laadun piirissä on luotu mittojen, käsitteiden ja toiminnan standardeja laajamittaisen kansainvälisen kaupan ja tuotannon mahdollistamiseksi. ISO-standardointiorganisaatio ryhtyi yhtenäistämään sopimuksellisesti tuotteita, palveluja, mittoja, määreitä ja käsitteitä. Järjestelyillä voitiin lisätä laadunhallintaa, luoda vapaalle kilpailulle vertailtavat ja yhtenäiset olosuhteet ja vähentää tarkastuskustannuksia. Markkinoilla pelisääntöjen, toimintatapojen ja käsitteiden yhteismitallisuus on kaiken kanssakäymisen ja vaihdon edellytys. (Laatuakatemia 2010.)

Laadun standardointi ja sopimuksenmukaisuus edellyttävät laadun dokumentointia. Ostettava tuote kuvataan ja sen halutut ominaisuudet eritellään tarjouspyynnössä. Toimittaja muuttaa sopimuksen vaatimukset tuotannon toimintaohjeiksi. Kun tuotteista on hyvät esitteet ja kauppaa käydään sopimuksin, ostajan ei tarvitse käydä paikan päällä tekemässä valintaa ja varmistamassa, että tuote ja sen valmistus täyttävät sille asetetut vaatimukset. (Laatuakatemia 2010.)

Myös yrityksen sisäisessä toiminnassa koko laatujärjestelmä on dokumentoitu aina laatupolitiikasta toimintaohjeisiin saakka. Dokumentoinnilla varmistetaan menettelytapojen yhdenmukaisuus ja pysyvyys laatuketjun eri vaiheissa. Asiat ovat selkeästi sovittuja ja vastuut kirjattuja. Asiakkaan ja työntekijän oikeusturva paranee, kun epäselvyys odotuksista ja toiminnan tarkoituseristä vähenee. (Laatuakatemia 2010.)

Myös Härmän Kuntokeskus toteuttaa ISO 9001 laatustandardin mukaista dokumentointia sekä sisäistä että ulkoista auditointia, joista jälkimmäistä auditoi suoraan Inspecta. Standardin avulla kiinnitetään erityistä huomiota palveluprosesseihin, niiden toimivuuteen, kirjallisiin dokumentointipäivityksiin ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen. (Vainio 2010).

4 KOKOUSPALVELUT

4.1 Kokouksen määritelmä

Kokous voidaan määritellä ihmisten kokoontumiseksi ja ne vaihtelevat yksikertaisista palavereista monimuotoisempiin yön yli kestäviin kokouksiin. Kokous voi kestää useita päiviä pitäen sisällään erilaisia tapahtumia. Kokouksen tarkoituksena on yhdessä tehden päättää, tiedottaa, keskustella sekä valita henkilöitä erilaisiin luottamustehtäviin. Kokousjärjestelyt pitävät usein sisällään ruoat ja juomat, erilaisia virkistysmahdollisuuksia, oheisohjelmaa sekä majoitusta. (Rautiainen, Siiskonen 2007: 24.)

Rautiainen & Siiskonen esittelevät Kokous- ja kongressipalvelut - kirjassaan seuraavat kokousten lajit, joita pidetään myös Härmän Kuntokeskuksessa: Yhdistysten kokoukset, johtokunnan kokoukset, yritysten kokoukset sekä kannustuskokoukset. (Rautiainen, Siiskonen 2007: 24.)

Kannustuskokoukset ovat erilaisten palkintojen ja tunnustusten antamista ja julkistamista varten. Näissä sosiaalinen luonne on usein kriittinen ja palveluilta vaaditaan enemmän. (Rautiainen, Siiskonen, 2007: 24.)

4.2 Kokoushotelli

Suomessa hotelleista 80 % tarjoaa kokouspalveluja. Kokoustoimintaa pyöritetään eniten työ- ja kokousmatkailuun keskittyneissä hotelleissa. Hotellit soveltuvat parhaiten pienten ja keskisuurten seminaarien järjestämiseen. Hotellien etuna pidetäänkin majoituksen sekä ravintola että kokoustilojen sijaintia samoissa tiloissa. Kokoustiloina hotelleissa toimivat erilaiset auditoriot, isommat luentotilat ja pienemmät ryhmätyötilat. (Rautiainen, Siiskonen 2007: 41.)

Kokoushotellin valintaan vaikuttavat erityisesti hotellin sijainti kokouspaikkaan nähden, hinta-laatusuhde, muut palvelut, kuten ravintolamaailma, monipuoliset harrastemahdollisuudet, tietoliikenneyhteydet, paikoitustilat sekä turvallisuus. (Rautiainen, Siiskonen 2007: 41.)

Rautiainen & Siiskonen käyttävät teoksessaan Gallup markkinatutkimusta vuodelta 1999. Sen mukaan kokouksiin osallistujat arvostavat tärkeimpinä hotellin ominaisuuksina paremmuusjärjestyksessä mm. seuraavia: toimivia kokoustiloja, ystävällistä palvelua, hyviä liikenneyhteyksiä, korkeatasoisia kokousvälineitä, myyntihenkilöstön ammattitaitoa, asiakaspalautteeseen reagoimista, varaamisen helppoutta, ruokailun tasoa, hintaa, ravintolamaailman monipuolisuutta sekä kokouspakettia eli mitä tietyn hintaiseen kokouspakettiin on saatu sisällytettyä. (Rautiainen, Siiskonen 2007: 42).

Härmän Kuntokeskuksen osalta edellä mainittu gallup on varmastikin toimiva. Kokoustiloja on yrityksessä laitettu paremmiksi, kiinteitä videotykkejä lisätty, ystävälliseen ja yksilölliseen palveluun kiinnitetään uudessa kokouskonseptissa enemmän huomiota, asiakaspalauttejärjestelmää kehitetään ja hinta-laatusuhdetta pyritään pitämään kohdillaan.

Härmän Kuntokeskuksen sijainti on erinomainen Vaasan, Seinäjoen ja Kokkolan välissä sekä vilkasliikenteisen valtatievarrella. Kaikki parkkipaikat ovat ilmaisia ja niitä on riittävästi suurempaakin kongressia ajatellen. Myös turvallisuuteen on kiinnitetty huomiota ja maaseutu ympäristö antaa siihen hyvän lähtökohdan.

4.3 Kokousten markkinointi

Kokouksia voidaan markkinoida hyödyntäen eri kanavia esimerkiksi henkilökohtaisilla yhteydenotoilla suoraan kokouksenjärjestäjän valitsemaan segmenttiin. B2B- eli business to business markkinoinnilla tavoitellaan suoraan yrityksiä, jotka saattaisivat käyttää kokous- ja kongressipalveluja. (Rautiainen, Siiskonen 2007: 141, 142).

Markkinointikanavina toimivat myös erilaiset järjestöjen ja yhteisöjen osoitetiedot, yrityksen internetsivut, tiedottaminen julkisessa mediassa sekä markkinointi erilaisissa workshoppeissa ja messutapahtumissa. (Rautiainen, Siiskonen 2007: 141, 142).

Härmän Kuntokeskuksessa kokouksia markkinoidaan edellä mainituilla tavoilla.

Myyntineuvottelijat ottavat puhelimitse kontakteja suoraan yrityksiin ja yhteisöihin ja sopivat tapaamisia kontaktiensa kanssa. Myyntineuvottelijat käyvät erilaisissa workshopeissa esimerkiksi Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan matkailun järjestämässä tilaisuuksissa. Näihin matkailun myyntiorganisaatio kerää erilaisia palveluntuottajia näytteilleasettajiksi ja kutsuu tietyn alueen yrityksiä tapahtumaan sekä järjestää heille kuljetuksen. (Vainio 2010).

Kuntokeskuksen internetsivuilla kokouspalvelut on huomioitu asiakaslähtöisesti. Sivulla kerrotaan eri kokouspaketeista sekä niihin liitettävistä oheispalveluista, esimerkiksi erilaiset jumpat ja hemmotteluhoidot. (Vainio 2010).

Härmän Kuntokeskus käyttää kokousmarkkinoinnissaan paljon myös maakunnan päälehteä sekä ilmaisjakelulehtiä. Suurimpana yksittäisenä messutapahtumana, johon Kuntokeskus on osallistunut, on Helsingin Matkamessut. (Vainio 2010).

5 MARKKINOINTITUTKIMUS VOIMAVARANA

5.1 Mitä on markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus on markkinoinnin johtamisen välttämätön apuväline, jonka pohjalta yritys suunnittelee markkinointitoimenpiteensä. Markkinointitutkimuksessa kysytään asiakkaiden mielipidettä erilaisiin yritystä askarruttaviin kysymyksiin mm. palvelun laadusta ja tuotteista. Jotta erilaisista asiakaskyselyistä saataisiin luotettava tulos, tulee tutkimukset tehdä huolellisesti ja saadut tulokset on tulkittava oikein. Näillä keinoin saadaan hyödyllistä tietoa yrityksen toiminnan kehittämiseen. Lyhyesti sanottuna markkinointitutkimus on markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia. (Lahtinen, Isoviita 1998: 20–21.)

Markkinointitutkimuksessa on kolme osapuolta; Toimeksiantaja, joka tilaa tutkimuksen. Tutkija, joka suorittaa tutkimuksen sekä tietojen antaja eli henkilö, jolta hankitaan tietoja tutkimuksen tekoa varten. (Lahtinen, Isoviita 1998: 20–21.)

5.2 Markkinointitutkimuksen merkitys yritykselle

Markkinointitutkimuksesta saadaan tietoa luotettavampaan päätöksentekoon, omaan tietoon, joka ei perustu suoranaisesti asiakkaan mielipiteisiin. Yhä kiihtyvässä kilpailussa ja asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen nopeissa muutoksissa täytyy saada selville asiakkaiden muuttuneet tarpeet ja intressit. Tutkimuksilla pyritään myös ennakoimaan kilpailijoiden toimenpiteitä sekä vähentää virhepäätöksiä, jotka johtuvat siitä, ettei yritys tiedä mitä asiakkaat haluavat ja miten he palvelun kokevat. (Lahtinen, Isoviita 1998: 21–22.)

5.3 Hyvän markkinointitutkimuksen perusvaatimukset

Markkinointitutkimukset tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja siten, ettei tietojen antajille aiheudu haittaa. Objektiivisuus tutkimuksessa tarkoittaa puolueettomuutta. Tutkimuksen tulokset ovat luotettavia päätöksenteossa vain, jos tutkija käsittelee tutkimusta siten, ettei hän anna omien arvojensa, kokemustensa eikä näkemystensä vaikuttaa tuloksiin. Jos haastattelututkimuksen objektiivisuus

halutaan tarkistaa, onnistuu se vaihtamalla haastattelijaa. Tällöin tulokset pitäisi olla samat mikäli alkuperäinen haastattelu on ollut objektiivinen. (Lahtinen, Isoviita 1998: 21–22.)

Tutkimuksen taloudellisuus tulee myös olla balanssissa. Tämä tarkoittaa sitä, että hyöty ja kustannukset tulee olla oikeassa suhteessa. Tutkimuksen kannattavuus ilmenee usein vasta tutkimuksen teon jälkeen mikä tarkoittaa, ettei takeita taloudellisuudesta ole. (Lahtinen, Isoviita 1998: 21–22.)

Nopeus ja ajantasaisuus tutkimuksessa tarkoittavat sitä, että tutkimustulosten pitää olla käytössä päätöksentekohetkellä. Muutoin tutkimus on hyödytön. (Lahtinen, Isoviita 1998: 21–22.)

Tutkimuksen oleellisuus ja käyttökelpoisuus tulee miettiä tarkoin, sillä muutoin ne saattavat lisätä kustannuksia, viedä enemmän aikaa ja vaikeuttaa päätöksentekoa. Oleellisuus näkyy siinä, että kysely- ja haastatteluvaiheessa esitetään haastateltavalle vain sellaiset kysymykset, jotka oikeasti hyödyttävät tutkimuksen teettäjää. (Lahtinen, Isoviita 1998: 21–22.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄT

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimukseni perustuu kvantitatiivisuuteen. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla.

Määrällisessä tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrälliseen menetelmäsuuntaukseen sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän Yliopisto 2010).

6.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen validiteetti tuottaa vastauksen, mittaako tutkimus sitä mitä sen avulla on tarkoitus selvittää.

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

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

6.3 Aineiston hankinta

Opinnäytetyöni suunnitteluvaiheessa hankin aineistoa pääasiassa kirjastosta ja sen tietokannoista muun muassa hakusanoilla: markkinointitutkimus, palvelun laatu. Tutkimuksen edetessä olen hankkinut aineistoa myös internetistä. Lisäksi sain työhöni kirjallista materiaalia Härmän Kuntokeskuksen toimitusjohtajalta sekä

myyntipäälliköltä. Haastattelin myös myyntipäällikköä Kuntokeskuksen esittelyosuutta varten. Tutkimusaineistoa varten haastattelin Härmän Kuntokeskuksen kokousasiakkaita ja näistä kokouksen vetäjiä. Haastattelutilanteessa annoin haastateltavalle kyselykaavakkeen, jonka hän täytti ja samalla kävimme kysymykset läpi.

Aineiston jäsentely ja aiheen rajaus on muotoutunut työn edetessä. Lähdekirjallisuuteen ja elektronisiin lähteisiin perehtyessä aineistoa on ollut kaikkineen kiitettävästi tarjolla ja aineiston hankinta on sujunut ongelmitta.

7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN SUUNNITELMA

7.1 Tutkimuksen metodi

Opinnäytetyöni tutkimusosion tein Härmän Kuntokeskuksen uudesta kokouskonseptista, jonka esittelin jo työni alussa kappaleessa 2.5.

Yrityksen tavoitteena on lisätä kokousasiakkaidensa määrää sekä palvelun laatua kaikilla osa-alueilla. Koska uudesta kokouskonseptista ei ole vielä tehty asiakastytyväisyystutkimusta, sain Kuntokeskuksen johdolta tehtäväksi vastauslomakkeen luomisen ja haastattelututkimuksen teon.

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville uuden kokouskonseptin toimivuus käytännössä: Lunastaako ”Pikkuusen Paree” kokous sille asetetut tavoitteet henkilökunnan palvelualltiudessa, kokoustilojen varustuksessa, ravintolan menuissa ja hotellihuoneiden tasossa.

Uusi kokouskonsepti otettiin käyttöön 27.9.2010, jonka jälkeen aloitin haastattelut. Haastattelut tapahtuivat lokakuun 2010 aikana. Haastateltava oli aina kokouksen varannut tilaaja. Yhtään sellaista tapausta ei tullut vastaan, että tilaaja olisi ollut eri kuin kokousvetäjä paikanpäällä. Vastauksia sain haastattelussa 19 kappaletta.

Kuntokeskuksella haastattelut tapahtuivat rauhallisessa ympäristössä siten, että vieraana oleva kokousvastaava sai itse täyttää lomakkeen. Oma roolini oli käydä kysymykset lävitse haastateltavan kanssa ja neuvoa häntä mikäli ilmeni epäselvyyksiä. Porkkanana haastatteluun osallistujille oli Härmän Kuntokeskuksen kylpylävuorokauden arvonta. Kyselykaavake jää päivittäiseksi työvälineeksi kokousemännille, jolloin jatketaan kokousasiakkaiden asiakastytyväisyyden mittaamista, jotta voidaan tehdä tulosten avulla tarvittavat korjaavat toimenpiteet.

7.2 Kyselylomakkeen kuvaus

Kysymyslomake koostuu seitsemästä osa-alueesta. Ensimmäisessä kerron aluksi mitä tämä kysely koskee, mihin sitä käytetään ja otan esiin luottamuksellisuuden sekä haastattelun keston erillisellä kaavakkeella.

Toisessa osa-alueessa käydään läpi kokousasiakkaan tietoja, onko majoittuva kokous vai päiväkokous, yrityksen sijaintia sekä kokoukseen osallistuvien henkilömäärää. Myös nämä ovat oleellisia kysymyksiä vertaillaessa tuloksia esimerkiksi henkilömäärien, kokoustyyppien ja sijainnin tasolla.

Tästä edespäin (kohdat 3-7) alkavat itse tutkimuksen kannalta oleellimmat kysymykset. Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen ja asteikkona yhdestä kuuteen, esimerkiksi 1= Riittämätön, 6= Erinomainen. Valitsin kuusiportaisen asteikon viisiportaisen sijaan, jotta saisin paremman selvyuden asiakkaan näkökulmista. En osaa sanoa -vaihtoehdon laitoin niihin kysymyspattereihin, jotka koskevat majoittuvaa kokousta, sillä osa päiväkokouksiin osallistuvista on käyttänyt myös majoittuvaan kokoukseen kuuluvaa kysymyspatteria. Esimerkiksi hotellin vastaanoton toimintaa voi kommentoida niin majoittuvat kuin päiväkävijät.

Kolmannessa osa-alueessa kysymykset kohdistuvat myyntipalvelun toimintaan kokousta varattaessa. Tässä on kuusiportaisen asteikon lisäksi käytetty yhtä avointa kysymystä: Mitkä olivat mahdolliset ongelmakohdat? Mielestäni tämä kysymys on relevantti ja antaa myös asiakkaalle enemmän vapautta ilmaisuun.

Neljännessä osa-alueessa käsitellään kokoustilojen varustusta, viihtyisyyttä, opasteita sekä kokousemännän huolenpitoa.

Viidennessä osassa tulee mukaan myös ravintola eli käsitellään kokoustarjoiluja. Tähän liittyy kysymyksiä niin tarjoilun joustavuudesta, tarjoilujen esillepanosta kuin laadusta.

Kysymyslomakkeen kuudennessa osassa käydään läpi majoitusta koskien asiakkaan sisäänkirjautumisen sujuvuutta, vastaanoton palvelualltiutta,

hotellihuoneiden tason ja ravintolan iltaohjelmaa. Osaan näistä kysymyksistä vastasivat myös päiväkokousasiakkaat.

Kuudes ja viimeinen kysymyspattereista on yhteenveto-osio. Tässä kysytään kokousasiakkaan saamaa kokonaiskuvaa Kuntokeskuksesta kokoushotellina sekä mahdolliset kehitysehdotukset. Kuusiportaisen asteikon lisäksi on myös yksi avoin kysymys koskien juuri mahdollisia kehitysideoita.

Sivuja kysymyskaavakkeeseen kertyi yhteensä neljä kappaletta, jotka monistin kaksipuoliseksi.

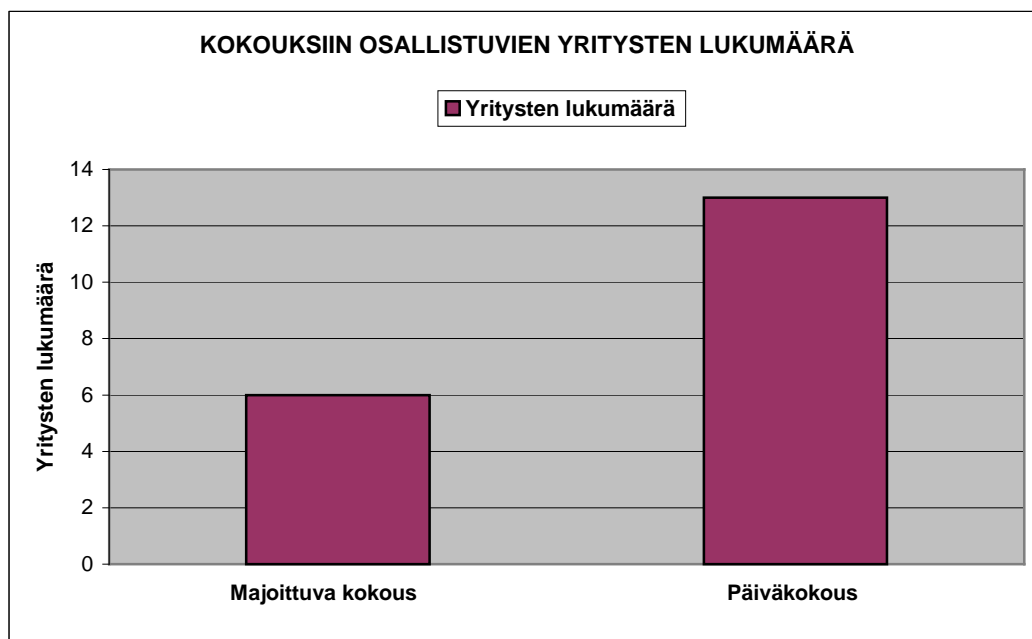
Kysymykset muotoutuivat siten, että aluksi keskustelin toimitusjohtajan kanssa siitä mitä osa-alueita kysymyskaavakkeen tulee käsitellä ja millä rajauksin.

Seuraavaksi tein omat kysymysehdotukset kaikilta osa-alueilta, jonka jälkeen kävin ehdotukset lävitse. Myyntipäällikkö kommentoi myyntipalveluosiota ja ravintolapäällikkö kokoustiloja ja kokoustarjoiluja. Majoitus- ja yhteenveto-osuudet olivat omaa käsialaani. (Liite 2, Liite 3)

8 TULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä osiossa käsitellään tuloksia kyselykaavakkeen mukaan aihepiireittäin sekä tutkimusten tulosten ja pohdintojen kautta esitetään työn johtopäätökset.

8.1 ”Pikkuuseen Paree” majoittuva vs. päiväkokous lukumäärittäin

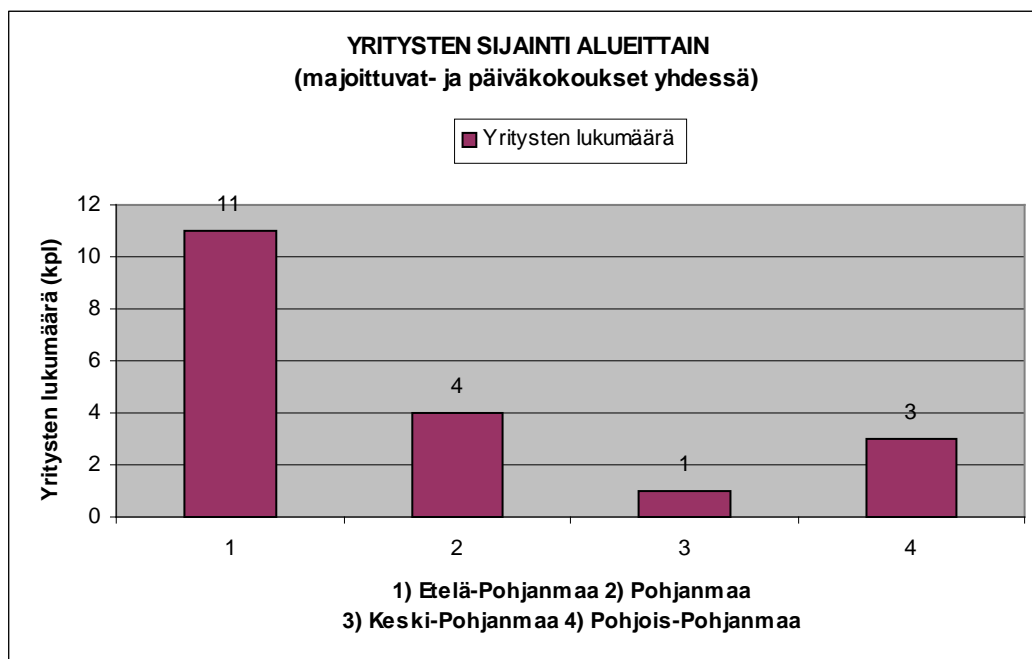


Kuvio 1. Kokouksiin osallistuvien yritysten lukumäärä.

Kyselyyn vastasi yhteensä 19 kokousvetäjää. Heistä 6 henkilöä edustivat majoittuvia ja 13 henkilöä päiväkokouksiin osallistuvia. Yllä olevasta kaaviosta on nähtävillä, että päiväkokoukset olivat yli tuplasti suosituimpia, kuin yön yli kokoukset.

Härmän Kuntokeskusta ajatellen olisi niin majoittuvien kokousten henkilömäärän kuin kokousten lukumäärän lisääminen tavoitteellista, sillä majoituksesta jää huomattavasti enemmän tuottoa yritykselle päiväkokouksiin verrattuna. Vaikka 19 kokousvetäjän vastausmäärä on vain suuntaa antava, niin tässä majoitus- ja päiväkokousten määrien erossa se pitää melko hyvin paikkansa ihan käytännössäkin.

8.2 Yritysten sijainti alueittain



Kuvio 2. Yritysten sijainti alueittain.

Vastausvaihtoehdoiksi annettiin viisi eri kohtaa: 1) Etelä-Pohjanmaa 2) Pohjanmaa 3) Keski-Pohjanmaa 4) Pohjois-Pohjanmaa 5) Muu Suomi

Kuviosta voi päätellä, että 58% eli 11 kokousta kaikista ”Pikkuusen Paree”-kokouksiin osallistuvista oli Etelä-Pohjanmaan alueelta.

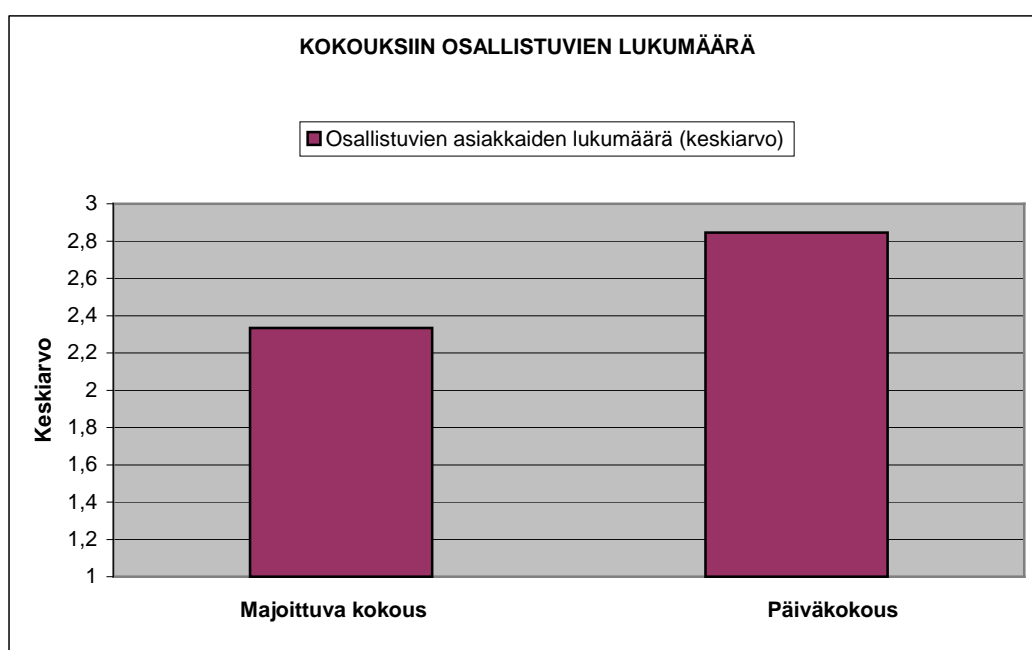
Neljä kokousta eli 21 % kokouksista oli Pohjanmaan maakunnasta, kolme kokousta eli 16 % kokouksista oli Pohjois-Pohjanmaalta ja yksi kokous Keski-Pohjanmaalta viiden prosentin osuudella. Muualta päin Suomea ei kokouksia ollut.

Syy miksi Etelä-Pohjanmaalta oli yrityksiä eniten, johtuu pääosin siitä, että Kuntokeskus sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla ja on näin ollen lähellä alueen yrityselämää. Kuntokeskus on myös vuosien saatossa vakiinnuttanut paikkansa eteläpohjalaisten keskuudessa. Pohjanmaan maakunnasta kokousväkeä oli silti yllättävän vähän. Vöyrille, Oravaisiin, Mustasaaren ja Vaasaan ei kuitenkaan ole ajomatkaa kuin puolesta tunnista tuntiin. Pohjanmaan ruotsinkielisellä alueella sijaitsee paljon yrityksiä, joiden potentiaalia tulevina kuntokeskuksen

kokousasiakkaina kannattaa selvittää. Edelleen tulee toki muistaa, ettei 19 vastaajan otos ole niin laaja, että asiaa voisi suoraan yleistää.

Koska muualta Suomesta ei ollut asiakkaita ”Pikkuusen Paremmalle” kokoukselle, voidaan ajatella, että markkinointi tälle uudelle kokoustarjonnalle on ollut aktiivista vain omaan ja lähimaakuntiin. Myös monet muut seikat, kuten etäisyys ja kilpailu vaikuttanevat asiaan.

8.3 kokouksiin osallistuvien asiakkaiden lukumäärä



Kuvio 3. Kokouksiin osallistuvien lukumäärä.

Vastaukset kokoukseen osallistuvien määrästä on kyselyssä jaoteltu seuraavasti:

1) 1-10 henkilöä, 2) 11–20 henkilöä, 3) 21–30 henkilöä, 4) 31–40 henkilöä, 5) Yli 40 henkilöä.

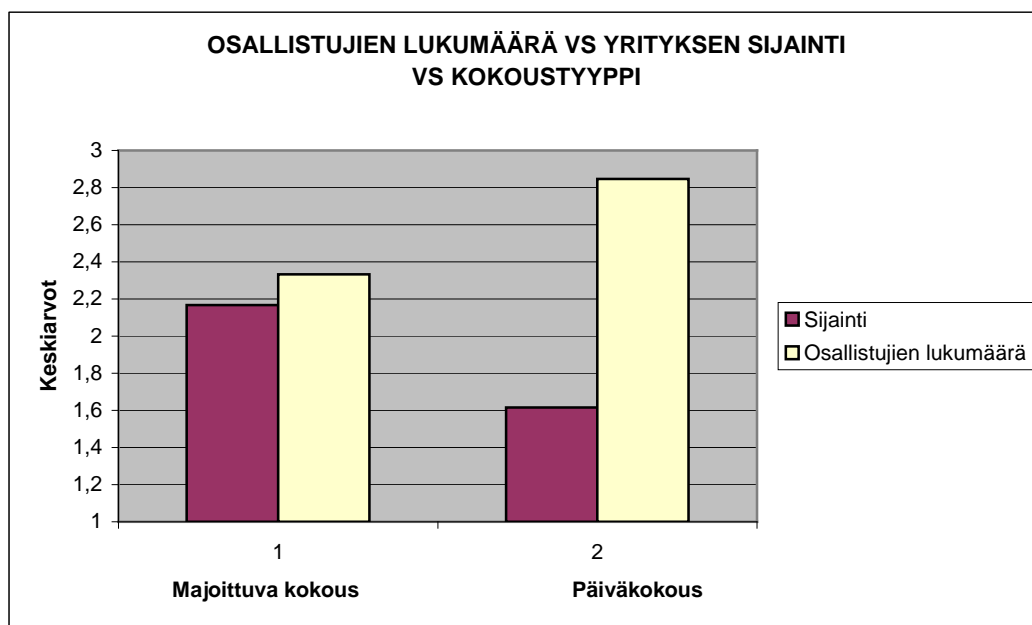
Keskiarvollisesti majoittuvissa kokouksissa oli kokousasiakkaita 11-30 henkilöä. Päiväkokouksissa oltiin lähempänä 21-30 henkilöä.

Lukumäärällisesti majoittuvissa kokouksissa 1-10 henkilön suuruisia kokouksia oli kaksi kappaletta, 11–20 henkilön kokouksia kaksi kappaletta, yksi 1-10 henkilön kokous sekä yksi yli 40 henkilön kokous.

Päiväkokouksissa 1-10 henkilön kokouksia oli lukumäärällisesti yksi kappale, 11-20 henkilön kokouksia viisi kappaletta, 21-30 henkilön neljä kappaletta, 31-40 henkilön yksi kappale ja yli 40 henkilön kaksi kokousta.

Tuloksista voi päätellä, että päiväkokouksissa käy keskimäärin suurempia ryhmiä kuin majoittuvissa kokouksissa. Syitä tähän on monia: Osasyynä on varmastikin yrityksen sijainti sekä kulutaso. Kokousvieraat, jotka saapuvat kokoustamaan pitemmän matkan päästä, myös todennäköisimmin yöpyvät. Vastaavasti taas päiväkokousta korkeampi hinta saattaa vaikuttaa majoituspäätökseen.

Toisaalta majoittuvien kokousten vähäisenä määränä voidaan nähdä Härmän Kuntokeskuksessa meneillään oleva kylpyläremontti. Vanha kylpyläosasto on vielä käytössä, mutta osa altaista on mennyt remontin alle. Monet ovat sanoneetkin, että tulevat sitten vasta, kun kylpylämaailma on kokonaisuudessaan valmis.



Kuvio 4.

Osallistujien lukumäärä ja yrityksen sijainti suhteessa kokoustyyppiin.

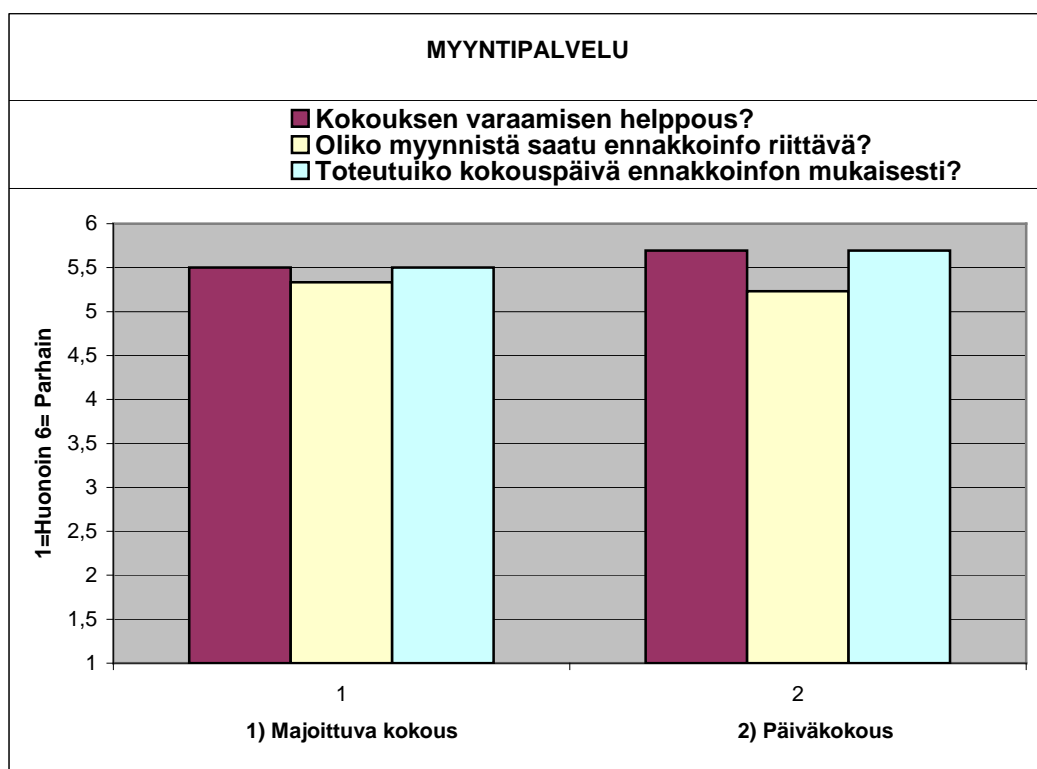
Yllä olevan kaavion mukaan majoittujat ovat kauempaa, muualta kuin Etelä-Pohjanmaalta eli Pohjanmaalta, Keski- ja Pohjois-Pohjanmaalta. Majoittuvat

kokoukset ovat osallistujamäärällisesti pienempiä kuin päiväkokoukset. Kokoukseen osallistuvien lukumäärän jaottele ja tulokset samat kuin kuviossa kolme.

Päiväkokouksissa huomataan, että osallistujien määrä on majoittuvia huomattavasti korkeampi ja pääalueena Etelä-Pohjanmaa. Kahdeksan kappaletta päiväkokouksista oli Etelä-Pohjanmaalta. Prosentuaalisesti se tarkoittaa noin 61 %. Pohjanmaan maakunnasta päiväkokouksia oli kaksi kappaletta eli noin 15 %. Lisäksi yksi kokous oli Keski-Pohjanmaalta ja yksi Pohjois-Pohjanmaalta.

8.4 Myyntipalvelu

Tässä osassa käyn läpi kokouksen varausprosessia ja myyntipalvelun toimintaa.



Kuvio 5. Myyntipalvelu, osio 1.

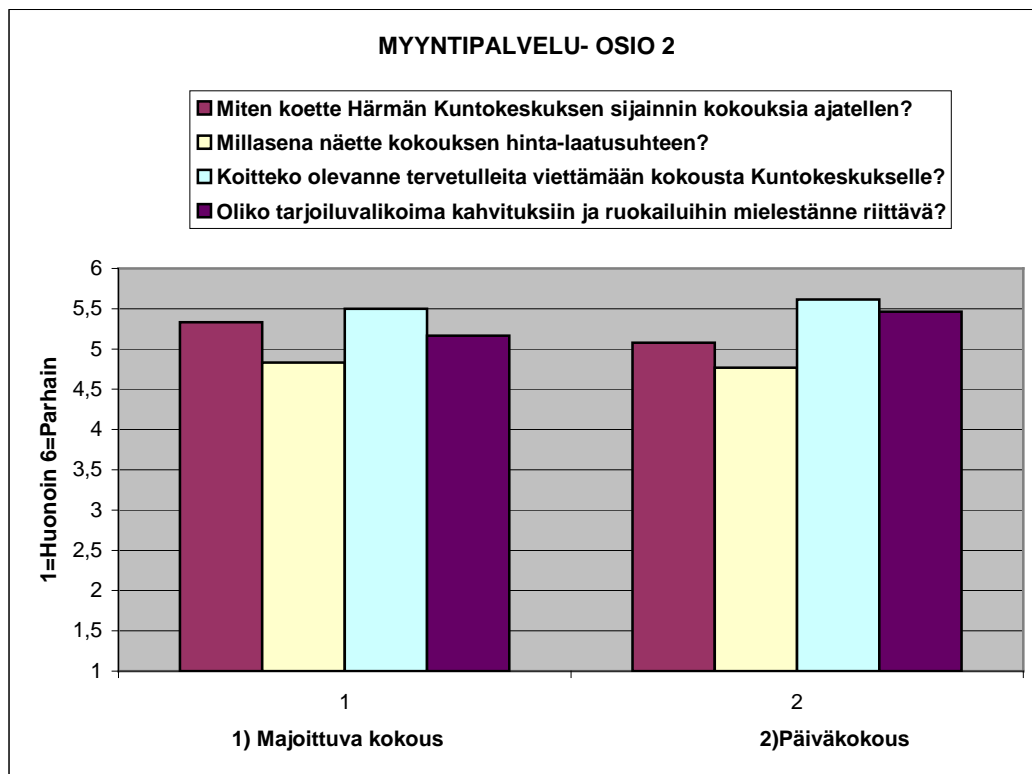
Tähän kaavioon tuli kolme osa-aluetta: Kokouksen varaamisen helppouden, myynnistä saadun ennakko-infon ja kokouspäivän toteutumisen annetun ennakkoinfon mukaisesti. Lisäksi vertasin tilastoja kokoustyyppien välillä. Arvosteluasteikko on yhdestä kuuteen.

Kuten kuvio 5 osoittaa, kaikkien kysymysten keskiarvo on yli viiden. Tämä tarkoittaa, että myyntipalvelu on näiden kolmen kysymyksen valossa toiminut kiitettävästi ja asiakas on ollut erittäin tyytyväinen.

Eroavaisuuksia ei tuloksissa käytännössä ole majoittuvan- ja päiväkokousten välillä. Jos joitain eroavaisuuksia katselee, niin varaamisen helppous ja toteutuminen ovat hieman paremmat päiväkokouksen varanneilla. Tässäkin täytyy muistaa, että vastausten kokonaismäärä 19 kappaletta ei ole riittävä näin pienien (kymmenysten) eroavaisuuksien luotettavaan tarkasteluun. Mikäli tämä pitäisi paikkansa myös suuremmilla otoksilla, olisi se luotettavampi.

Toki kyseiset eroavaisuudet vaikuttavat aivan luonnollisilta, sillä majoittuvassa kokouksessa on päiväkokousta suurempi riski tulla esiin puutteita ja epäkohtia. Myös varaaminen on hieman työläämpää, sillä kokousvetäjän tulee ilmoittaa myyntipalveluun muun muassa huonejärjestelyt nimitietoineen. Vastaavasti myyntineuvottelija saattaa joutua olemaan useammin yhteydessä majoittuvan kokouksen vetäjään kaikkien tarvittavien tietojen saamiseksi. Asiakas saattaa mieltää tämän hieman vaikeammaksi, vaikka myyntineuvottelija hoitaa asiat kuten pitääkin. Myös asiakas on se, joka toiminnallaan helpottaa myyntineuvottelijan työtä olemalla yhteistyökykyinen ja ymmärtämällä miksi myyntineuvottelija kysyy ja haluaa tietyt asiat selville. Päiväkokouksien varaaminen on yleisesti ottaen yksinkertaisempaa ja yksiselitteisempää.

Avoimeen kysymykseen ”Mitkä olivat mahdolliset ongelmakohdat?”, ei ainoallakaan haastateltavalla ollut kommentoitavaa.



Kuvio 6. Myyntipalvelu, osio 2.

Kuvio 6:ssa vertailtiin kokoustyyppien välillä sijaintia, hinta-laatusuhdetta, olivatko asiakkaat tervetulleita, sekä tarjoilupalikoiman riittävyyttä.

Sijainnin osalta keskiarvo majoittuvien kokousten kohdalla oli 5.3 ja päiväkokousten viisi. Majoittuvien ja päiväkokousten välinen ero on todella pieni. Hyvistä keskiarvoista voi nähdä, että sijainti on yksi Kuntokeskuksen valttikorteista. Härmään on helppo tulla niin Seinäjoelta, Vaasasta, Kokkolasta kuin Jyväskylän suunnasta.

Kokouksen hinta-laatusuhdetta kysyttäessä keskiarvot jäivät hieman alle viiden. Tämäkin on Kuntokeskuksen kannalta kuitenkin erittäin hyvä tulos, sillä se tarkoittaa, että asiakas on saanut mielestään hyvää, tietyn tasoista palvelua tietyllä ja sopivalla euromäärällä. Keskiarvollisesti majoittuvan kokouksen ero päiväkokouksiin on kymmenyksen parempi, eli käytännössä ero on olematon.

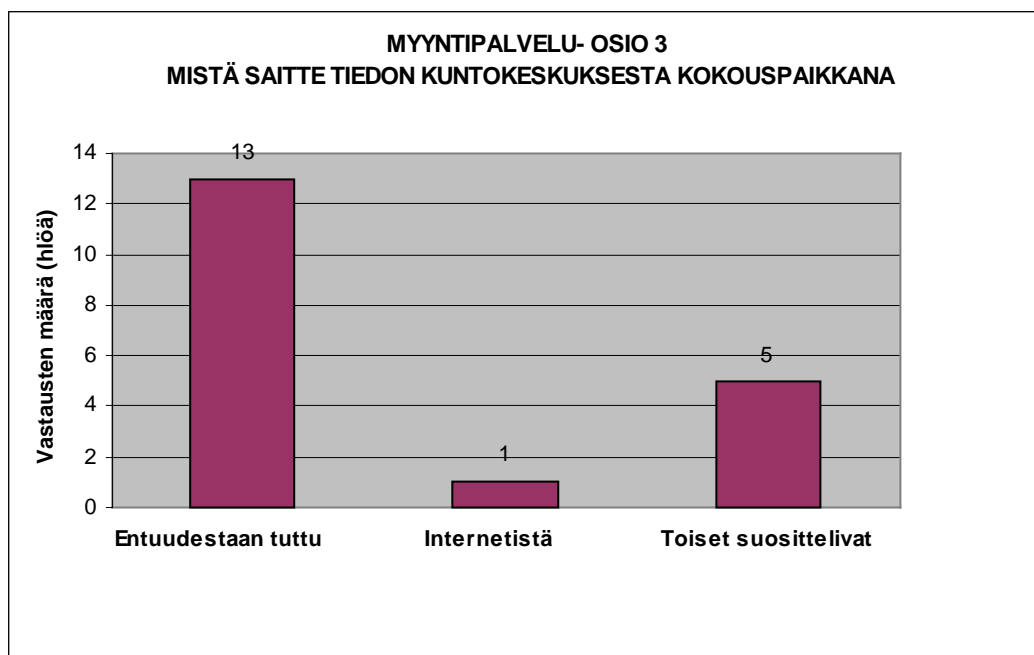
Kysyttäessä kokivatko asiakkaat olevansa tervetulleita kuntokeskukseen, muodostui keskiarvoksi päiväkokouksissa 5.5 ja päiväkokouksissa 5.6. Vastausten mukaan myyntipalvelun myyntineuvottelijat hoitivat kokousvaraukset siten, että

asiakkaalle jäi positiivinen ja tervetullut kuva. Myös tässä toteutuu erinomaisesti palvelun laatu ja asiakaslähtöisyys.

Tarjoiluvalikoiman riittävyttä kahvitukseen ja ruokailuihin kysyttäessä tyytyväisyyden keskiarvo nousee yli viiden. Tämä tarkoittaa sitä, että niin päiväkuin majoittuvienkin kokousten osalta kokousvetäjät ovat tilausvaiheessa pitäneet myyntineuvottelijoiden ehdottamia kahvileipiä sopivina vaihtoehtoina.

Majoittuvat kokousvetäjät antoivat keskiarvoksi 5.1, kun päiväkokousten vetäjät antoivat kolme kymmenestä majoittuvia paremmat arvosanat. Tämä saattaa johtua siitä, että päiväkokouksissa kahvitusta on yleensä vai yhden tai kahden, jolloin valikoimasta riittää kaksi vaihtoehtoa. Majoittuvissa kokouksissa on usein neljätkin kahvit, jolloin korostuu suolaisten ja makeiden kahvileipävaihtoehtojen valikoiman laajuus.

Haastattelussa kaksi kokousvetäjää toi esille, että tarjoiluissa kaivattaisiin enemmän kokojyvätuotteita esimerkiksi sämpylävalikoimassa. Ravintolan ruoasta ei tullut negatiivisia kommentteja, vaan ravintolan ruokia keuhuttiin maistuviksi, monipuolisiksi sekä terveellisiksi.



Kuvio 7. Myyntipalvelu, osio 3.

Kysyttäessä kuviossa seitsemän, mistä kokousvetäjät saivat tiedon Härmän Kuntokeskuksesta kokouspaikkana., 19 vetäjästä 13 (n. 67%) kertoi yrityksen olevan ennestään tuttu, yksi henkilö (n. 5%) oli löytänyt Kuntokeskuksen internetistä ja viidelle kokousvetäjälle (n. 26%) toiset olivat suositelleet. Tässä kuviossa ei ole vertailuja kokoustyyppien välillä.

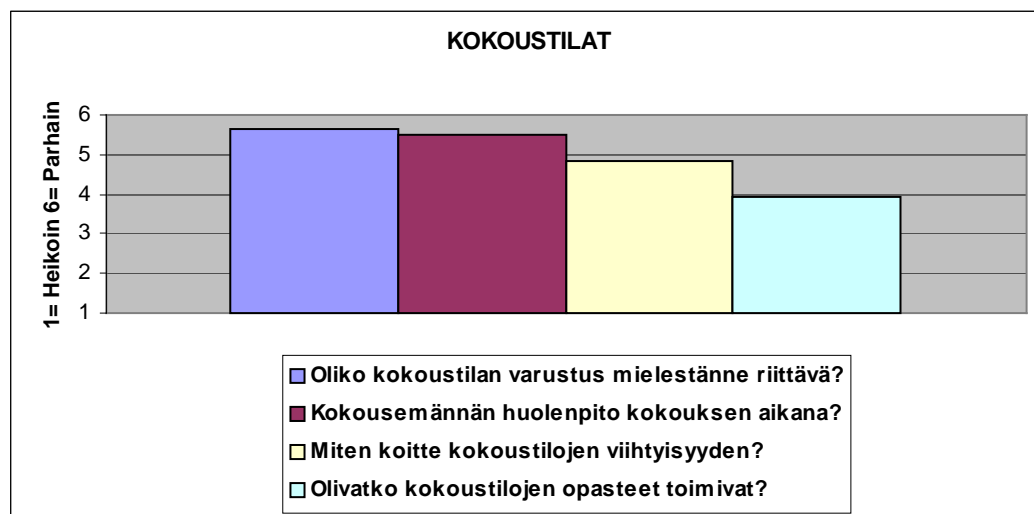
Vastauksista voi vetää johtopäätöksen, että Kuntokeskukselle tullaan yhä uudelleen ja uudelleen. Kokoustajista on muodostunut kanta-asiakkaita, joiden arvo on Kuntokeskukselle suuri. Tästä 67 prosentista tulee pitää kiinni erityisen hyvin.

Vain yksi kokousvetäjä oli saanut tiedon Kuntokeskuksesta internetin kautta. Kotisivujen ja sähköisessä mediassa näkyvyyden merkitystä ei silti saa missään nimessä vähätellä, sillä se luo tunnettuutta, edistää brändin vetovoimaa sekä viestii yrityksen nykyaikaisuudesta, potentiaalista ja kehityshalusta. Nettisivut tulee olla ajan tasalla, tyylikkää ja helppolukuiset. Tulee myös muistaa, että vaikka usein Kuntokeskuksella kokoustaneet kertovatkin yrityksen olevan entuudestaan tuttu, katsovat he silti nettisivuja esimerkiksi uusien menuvaihtoehtojen ja tanssiartistien etsimistä varten. Nettisivuilta on vaivattomampi tarkistaa asioita kuin soittaa yritykseen.

Mielestäni puskaradion vaikutus on tärkeää. Sen osoittaa nuo 26 %, jotka vastasivat toisten suositelleen Kuntokeskuksen palveluita. Tämä on Kuntokeskukselle ilmaista ja parhaita mainontaa. Hyvin hoidettu palveluprosessi luo tyytyväisiä asiakkaita, jotka välittävät sanomaa eteenpäin. Tämä on yksi tärkeimpiä mainonnan ja asiakaskontaktien muotoja. Kuntokeskuksen henkilökunta voi olla tyytyväinen tuottamaansa palvelun ja puitteiden laatuun.

Lehtimainosten ja messujen tai myyntilaisuuksien avulla ei yksikään kokousasiakas tullut Kuntokeskukselle. Kuten edellisessäkin kappaleessa todettiin, ei tämäkään tarkoita, etteivätkö nämä olisi tarpeellisia Kuntokeskuksen palvelujen esiintuomiseksi ja tunnettuuden kasvattamiseksi.

8.5 Kokoustilat



Kuvio 8. Kokoustilat.

Kokoustilat-osiossa (kuvi 8.) kysyttiin kokoustilan varustuksesta, kokousemännän huolenpidosta, kokoustilojen viihtyisyydestä sekä opasteiden toimivuudesta.

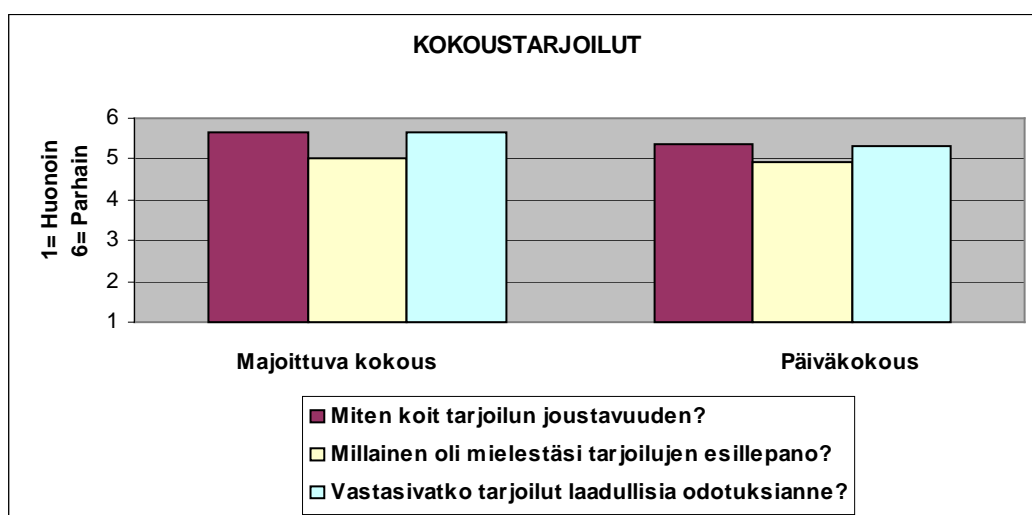
Kokoustilan varustuksessa keskiarvoksi muodostui 5.6 mikä tarkoittaa, että varusteet olivat kunnossa ja mitään ei puuttunut. Uutta kokouskonseptia varten osaan Kuntokeskuksen kokoustiloista asennettiin kiinteät videotykit ja kaikkien kokoustilojen kokouspakkien sisältöä laajennettiin ja fläppitauluja ja muuta varustusta uusittiin.

Kokousemännän huolenpito sai keskiarvoksi 5.5. Tässä kokousemäntä toteutti sitä konseptia ja kaavaa, joka ”Pikkuusen Parempaan” kokoukseen oli asetettu asiakaslupauksen täyttämiseksi. Tässä onnistuttiin erinomaisesti.

Kokoustilojen viihtyisyydestä kysyttäessä keskiarvona oli 4.8. Haastatteluissa tuli kommentteja, että kokoustiloja voisi ulkoasultaan nykyaikaistaa. Keskiarvona 4.8 ei ole huono, mutta verrattuna koko tutkimuksen keskiarvoihin on tämä huonoimmasta päästä. Osaa kokoustiloista onkin ennen konseptin käyttöönottoa uudistettu muun muassa pintamateriaaleja, kuten lattiaa ja seinäpaneeleja uusimalla sekä maalaamalla. Ehkäpä kokoustilojen viihtyisämpään ilmeeseen tulisi panostaa vieläkin enemmän asiakastytyväisyyden nostamiseksi.

Opasteet kokoustiloihin osoittautuivat koko tutkimuksen heikoimmaksi lenkiksi. Keskiarvoksi opasteiden toimivuudelle saatiin 3.9. Tämäkään keskiarvo ei silti ole mikään poikkeuksellisen huono. Opasteiden osittainen toimimattomuus on ollut Kuntokeskuksella tiedossa jo aikaisemmin saatujen asiakaspalautteiden valossa. Opasteita tullaan uusimaan kylpyläremontin yhteydessä ja opasteiden asetteluun, selkeyteen, väreihin ja fontteihin tullaan kiinnittämään huomiota.

8.6 Kokoustarjoilut



Kuvio 9. Kokoustarjoilut.

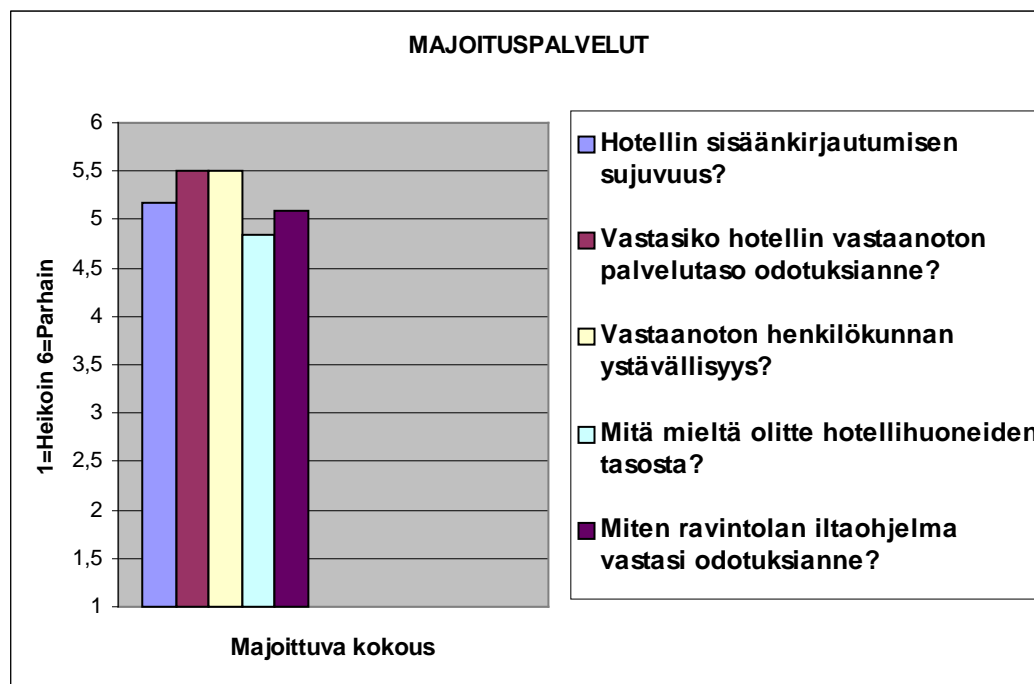
Kokoustarjoiluissa kysyttiin tarjoilun joustavuudesta, esillepanosta ja laadullisista odotuksista sekä vertailtiin näitä majoittuvan ja päiväkokouksen kanssa keskenään.

Kuviossa 9 tarjoilun joustavuus sai majoittuvilla kokouksilla keskiarvoksi 5.6 ja päiväkokouksilla 5.4. Käytännössä erot ovat marginaaliset. Keskiarvojen mukaan tarjoilu on ollut joustavaa ja toiminut hyvin.

Tarjoilujen esillepano sai keskiarvoiksi majoittuvilla 5.0 ja päiväkävijöillä 4.9 eli käytännössä eroa ei ollut kokoustyyppien välillä. Esillepano oli toteutettu lähes erinomaisesti, mutta joitakin kommentteja haastattelussa tuli asiasta. Esillepanoon voisi jatkossa kiinnittää hieman enemmän huomiota. Pienellä vaivalla ilman suuria kustannuksia voi tarjoilua saada paremmaksi.

Tarjoilun laadullisia odotuksia kysyttäessä majoittuva kokous sai keskiarvoksi 5.6 ja päiväkokoukset 5.3. Arvosanat ovat lähes erinomaisia, joten laatu- ja palvelukokemus tarjoiluissa toteutui hyvin.

8.7 Majoituspalvelut



Kuvio 10. Majoituspalvelut, majoittuva kokous.

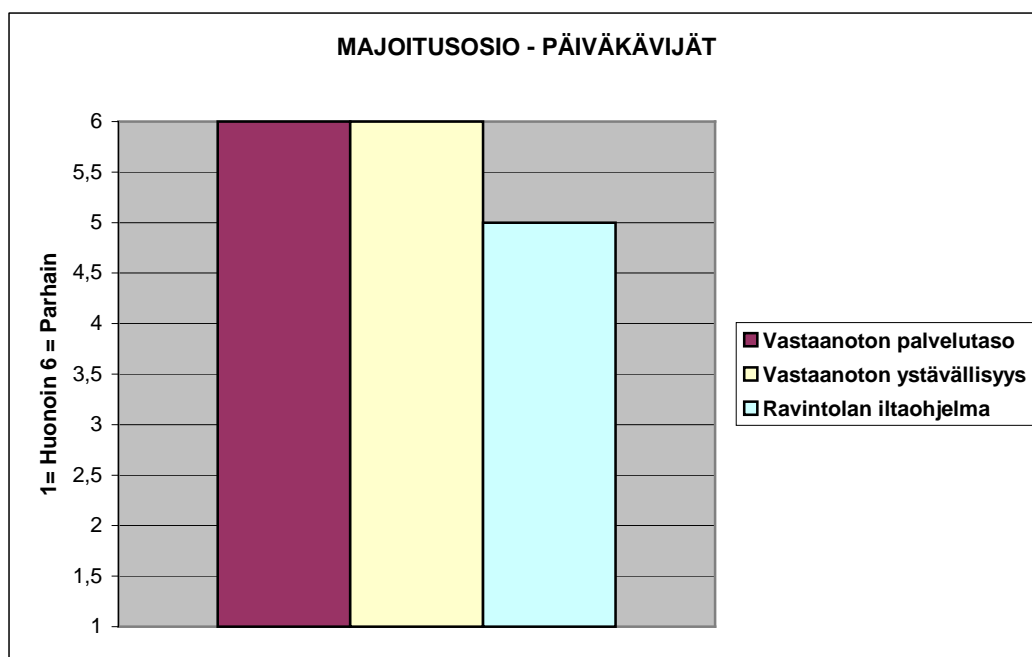
Tässä osassa kyselin majoittuvilta kokousvetäjiltä hotellin sisäänkirjautumisen sujuvuudesta, hotellin vastaanoton palvelutasosta, vastaanoton henkilökunnan ystävällisyydestä, hotellihuoneiden tasosta sekä ravintolan iltaohjelmasta.

Kuvion mukaan hotellin sisäänkirjautumisen sujuvuus oli keskiarvona 5.2 mikä tarkoittaa todella hyvää suoritusta. Sisäänkirjautumisen sujuvuus saattaa vaihdella hieman asiakkaiden määrän sekä tilattujen palvelujen mukaan. Mitä enemmän majoittuvaan kokoukseen kuuluu esimerkiksi erilaisia lipukkeita annettaviksi, sen tarkemmin tulee hotellin vastaanoton henkilökunnan olla ajan tasalla.

Hotellin vastaanoton palvelutason ja ystävällisyyden keskiarvona oli 5.5 mikä tarkoittaa lähes täydellistä ja kertoo vastaanoton olevan perillä vastuustaan uuden kokouskonseptin palvelualltiudessa. Hotellin vastaanoton henkilökunta osaa neuvoa ja auttaa asiakasta lähes kaikissa tilanteissa, muistaa hymyillä, olla kohtelias ja käyttää smalltalk-taitojaan. Palvelutasolla tarkoitetaan kaikkea sitä mitä vastaanotto tekee ja toteuttaa.

Hotellihuoneiden tasoa kysyttäessä keskiarvoksi muodostui 4.8. Tämä ei missään nimessä ole huono, mutta tulevaisuutta ajatellen vuosiksi eteenpäin myös hotellihuoneet tarvitsevat jossain vaiheessa ehostusta ja kunnostusta. Asiakkaat muuttuvat yhä vaativammiksi ja osaavat vaatia myös hotellihuoneelta enemmän. Toki kokousasiakkaat ovat niitä tarkimpia ja vaativimpia asiakkaita.

Ravintolan iltaohjelman keskiarvoksi tuli 5.1, mikä tarkoittaa, että artistien valinnoissa on onnistuttu hyvin. Maanantaisin on ohjelmassa naistentanssit, tiistaisin karaokea, keskiviikkoisin sekahakutanssit, torstaisin karaokea, perjantaisin tähtiartistiesiintyjä ja lauantaisin sekahakutanssit. Pikujouluu aikaan valikoimaan kuuluu erikoisohjelmaa ja artisteja.. Kuntokeskuksen ravintolamaailma tarjoaa monipuolista ohjelmaa, mikä näkyy myös keskiarvossa.



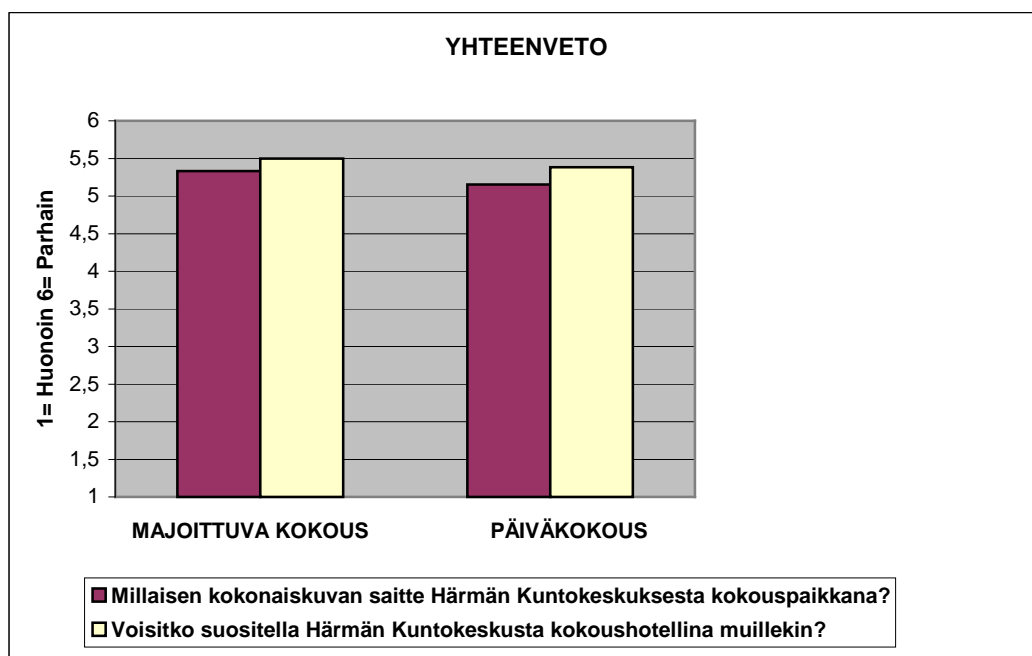
Kuvio 11. Majoitusosio, päiväkävijät.

Päiväkävijät vastasivat osaan majoitusosion kysymyksistä. Myös tämä ryhmä käytti vastaanoton palveluita ja vietti iltaa ravintolassa.

Kuvio 11 näyttää, että vastaanoton palvelutason ja ystävällisyyden keskiarvo oli täydet eli kuusi. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaanoton henkilökunta on onnistunut täydellisesti vastaamaan päiväkokousvetäjien tarpeisiin. Myös päiväkokouksissa kokousvetäjä ja kokoustajat ovat tekemisissä vastaanoton kanssa, joka antaa erilaiset lipukkeet, varailee hoitoja, vastailee kysymyksiin ja opastaa. Majoittuvien kokousten keskiarvo oli 5.5. Yksi syy, miksi päiväkokousten vetäjät ovat antaneet paremmat arvosanat, ovat ehkä seikat, että päiväkokouksissa vastaanoton rooli on kuitenkin pienempi kuin majoittuvissa kokouksissa. Näin ollen myös vastaanoton toiminnan virhemarginaali on pienempi.

Ravintolan iltaohjelma sai keskiarvoksi tasan viisi, mikä tarkoittaa, että myös päiväkokouksen vetäjät ovat pitäneet artistivalintoja hyvinä ja ovat nauttineet näkemästään ja kuulemastaan.

8.8 Yhteenveto



Kuvio 12. Yhteenveto.

Yhteenveto-osuudessa kysyin Kuntokeskuksesta saatua kuvaa kokouspaikkana sekä voisivatko kokousvetäjät suositella yritystä kokoushotellina muillekin. Tarkastelin tilannetta vertaillen majoittuvia- ja päiväkokouksia.

Yllä olevan kuvion mukaan kokonaiskuva majoittuvilla oli keskiarvona 5.3 ja päiväkokoustajilla 5.1. Erot ovat marginaaliset. Tuloksista voi todeta, että kokousasiakkaat antavat kokonaiskuvaksi Härmän Kuntokeskukselle lähes parhaimmat arvosanat.

Sekä majoittuvan kokouksen että päiväkokouksen vetäjät kertovat voivansa suositella Kuntokeskusta kokoushotellina yli viiden keskiarvolla eli todella hyvin. Tämä on hyvä arvosana ja korreloi osin siihen, että viisi kokousvetäjää (26%) 19 henkilöstä oli saanut Kuntokeskuksesta tiedon toisten suosittelemana kokoushotellina.

Kysyttäessä kehitysideoita tai parannettavia asioita tuli esille seuraavia seikkoja: Langaton nettiyhteys huoneisiin ja kokoustiloihin toimintavarmemmaksi, tarjoiluvalikoimaan lisää esimerkiksi kokojyvätuotteita, kokoustilojen ilmastointia paremmaksi, videotykkien toiminta varmemmaksi. Edellä mainittuihin ehdotuksiin suhtaudutaan vakavasti ja nettiyhteyttä sekä tykkien toimintaa on jo muokattu toimintavarmemmiksi.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Koko tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan nähdä, että ”Pikkuusen Paree” kokous on lunastanut lupauksensa olla asiakasta lähellä, täydellä palvelulla ja sydämellä sekä hyvällä laadulla. Asiakaslupaus on lunastettu niin majoittuvien kuin päiväkokousten osalta. Tutkimuksen keskiarvot olivat niin hyvällä tasolla, että pienellä ”viilaamisella” saadaan entistäkin tyytyväisempiä asiakkaita. Arvosteluasteikkona käytettiin skaalaa 1-6. Alle viiden keskiarvon olivat vain kokoustilojen viihtyisyys, opastekylttien toimivuus, hotellihuoneiden taso, hinta-laatusuhde sekä tarjoilujen esillepano. Tämä on erinomainen saavutus ja kuvaa Kuntokeskuksen palvelun laatua ja henkilökunnan osaamistasoa sekä palveluhalukkuutta.

Palveluprosessi on ”Pikkuusen Paremman” kokouksen kannalta erittäin onnistunut. Kaikki osa-alueet aina kokouspäivän varauksesta saapumiseen, oleskeluun, ruokailuihin ja itse kokoustilaan ovat kunnossa. Pieniä puutteita havaittiin, suurin osa niistä on nopeasti korjattavissa ja korjaavia toimenpiteitä on jo tehtykin. Huomattavaa on, että koska palveluprosessi on kunnossa, niin kokousvetäjät antoivat yli viiden keskiarvolla olevan kokonaiskuvan Härmän Kuntokeskuksesta kokouspaikkana. Samoilla luvuilla suosittelisivat he Kuntokeskusta kokoushotellina muillekin. Tämä tarkoittaa, että puskaradion mahdollisuudet toimia positiivisen kuvan lähettäjänä Kuntokeskuksesta kasvaa.

Tärkeimpinä muutettavina kohteina tutkimuksesta nousi esiin opasteet, jotka päivitetään vastaamaan asiakkaan tarpeita. Myös tarjoilun esillepanoa tullaan ehostamaan. Tulevaisuutta ajatellen myös kokoustilojen viihtyisyyttä tulisi luoda paremmaksi esimerkiksi verhoiluilla, kasveilla ja pintamateriaalien vaihtamisella. Pitkällä tähtäimellä on harkittava hotellihuoneiden ehostamista esimerkiksi pintoja maalaamalla ja kalusteita sekä verhoiluja uusimalla.

Kuntokeskus on rakennuksena kolmihaarainen. Haaran lähtöpiste on hotellin aula. Tämä on tuonut haasteita asiakkaiden ohjaamiseen oikeille osastoille, ja tässä negatiivinen asiakaspalaute näkyy selkeästi. Uusia opastekylttejä suunniteltaessa Härmän Kuntokeskus pyrkii yksinkertaisiin, helposti huomattaviin opasteisiin,

jotka toimisivat paljon paremmin kuin nykyiset vihreällä pohjalla valkoisin tekstein kirjatut kyltit. Ei riitä, että hotellin vastaanotto suusanallisesti opastaa ja antaa pohjakartat asiakkaalle, vaan myös visuaaliset opastekyltit tulee olla selkeät.

Härmän Kuntokeskuksen sijainti on myös johtopäätöksissä otettava esille. Sijainti sai keskiarvoksi majoittuvilla ja päiväkävijöillä yli viiden arvosanan. Tämä tarkoittaa, että sijainti on yksi Härmän Kuntokeskuksen valttikorteista. Vaasa, Seinäjoki, Kokkola ja Jyväskylä ovat kaikki melko lähellä, alle tunnin ajomatkasta kahteen ja puoleen tuntiin. Jyväskylän seutu on tärkeä, koska siellä asuu paljon väkeä, ja sitä myöten myös yritysmaailma on suuri. Tähän vaikuttaa myös se, että Jyväskylä on yliopistokaupunki. Kilpailijana on Laukaassa sijaitseva kylpylähotelli Peurunka, mutta Saarijärvellä sijaitseva kylpylähotelli Summassaari on sen verran pienempää kokoluokkaa ettei siten pysty kilpailemaan Härmän Kuntokeskuksen monipuoliselle ja laadukkaalle tarjonnalle.

Hinta-laatusuhde sen sijaan jäi keskiarvoltaan alle viiden. Kokousvetäjät ovat siis olleet tyytyväisiä tähän. Kehitys luultavimmin nousee vielä parempaan suuntaan, kun pienet edellä käsitellyt epäkohdat ja viat korjataan.

Koska niin myyntipalvelun, kokouspalvelun, ravintolan kuin hotellin vastaanoton asiakastyytyväisyys on hyvä, voidaan tulevaisuus nähdä palvelujen laadussa erittäin valoisana.

Uuden kylpylämaailman myötä keväällä 2011 alkaa uusi aikakausi, joka varmasti houkuttaa asiakkaita kaikista segmenteistä tutustumaan uuteen kylpylään. Erinomainen palvelutaso yhdistettynä hyviin kokouspuitteisiin, laadukkaaseen ruokaan, tansseihin, hemmotteluun ja uuteen kylpylämaailmaan antaa Kuntokeskukselle mahdollisuuden kilpailla koko Suomen mittakaavalla parhaimpien kylpylä- ja kokoushotellien kanssa.

Reliaabelius ja validius toteutuvat hyvin tässä työssä. Esimerkiksi haastattelujen toistaminen toisi varmasti lähes samankaltaiset vastaukset, vaikka otanta olikin vain 19 henkilöä. Haastatteluissa kysyttiin asioita, mitkä ovat oleellisia tietää ja tuovat tarvittavaa tietoa työn kannalta. Opinnäytetyön teksti on peräisin

luotettavista lähteistä. Alan kirjallisuutta on käytetty kohtuullisesti sekä internet-lähteitä kriittisesti tunnetuista yhteyksistä.

Työ on käyttökelpoinen ajatellen Kuntokeskuksen uutta kokouskonseptia, mutta myös yrityksen koko palveluskaalaa. Työ antaa myös markkinointiin purtavaa, sillä majoittuvien kokousten lisäämiseksi olisi tehtävä toimenpiteitä. Tulee myös miettiä, miten kokousasiakkaita, erityisesti majoittuvia kokouksia, saataisiin lisää Etelä-Pohjanmaan naapurimaakunnista. Erityisesti Rannikko- Pohjanmaa ja Keski-Suomen läntiset alueet olisi syytä ottaa pohdintaan. Konkreettisina asioina tulisi olla business to business-kontaktien lisääminen näille alueille, eli markkinoidaan kokouksia suoraan yrityksille yrityskäyntien ja markkinointikirjeiden muodossa. Liiketaloudellisesti olisi myös suotavaa, että majoittuvien kokousten väkimäärä olisi suurehko, yli 20 henkilöä. Tässä myyntineuvottelijat voisivat käyttää karsivaa tekijää yhteydenotoissa yrityksiin eli haetaankin henkilömäärältään tietyn suuruisia yrityksiä, joihin otetaan kontakteja.

Koska Härmän Kuntokeskus on monipuolinen kylpylähotelli, tulee myös pohtia voisiko esimerkiksi golfkentän tarjoamia palveluja, luontoliikuntaa sekä muita erilaisia aktiviteetteja käyttää tulevaisuudessa paremmin hyödyksi. Jo nyt kokousten lomaan kaupataan erilaisia hemmotteluhoitoja stressihoidoista päähierontaan, mutta riittääkö se? Tulisiko kokouksen varausvaiheessa kysellä tarkemmin kokoustajien intressejä ja sitä kautta osata kaupata tiettyä tuotetta kohdennetusti, esimerkiksi golffareille juuri golfausta ja sen päälle Areenan klubilla vaikkapa maistuvan ruoan juomineen. Erilaiset lisä- ja oheispalvelut antavat asiakkaalle runsaasti lisäarvoa, ja näiden asioiden huomioiminen jo varausvaiheessa saattaa antaa Kuntokeskukselle etulyöntiaseman kilpailijoihin verrattuna.

Kyselypohja jää Kuntokeskuksen käyttöön jatkossakin, jolloin saadaan suurempia otoksia ja siten tarkempaa tietoa kokousasiakkailta. Myös kysymyspattereita saatetaan muokata ja lisäillä vielä laajemmaksi sekä tehdä tarkempia ristiinvetoja otoksista.

Tutkimusta tehdessäni havaitsin, että kokoustyytyväisyyden lisäksi kylpylä- ja hemmottelumaailman tutkiminen olisi hyödyllistä. Kylpyläremontin myötä on menossa murrosvaihe, jolloin myös hemmotteluosastoa uusitaan. Keväällä 2011 olisi uusien palvelujen ja uuden kylpyläkokonaisuuden valmistuttua aika tehdä asiakastytyväisyystutkimus tältä alueelta. Tällöin saataisiin uusien konseptien ja toimintatapojen toiminnot selville ja pystyttäisiin nopeasti muokkautumaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Uusi kylpylä- ja hoitomaailma tuovat haasteita erityisesti hotellin vastaanottoon ja hoito-osastolle.

Tätä opinnäytetyötä oli mielekästä tehdä, sillä Kuntokeskuksen työntekijänä aihe on minulle erittäin läheinen. Yritin kuitenkin ottaa kriittistä etäisyyttä ja ajatella asioita asiakkaan lähtökohdasta. Tässä onnistuin mielestäni hyvin. Työ opetti myös minua itseäni ajattelemaan kriittisemmin palvelun laatua myös omassa työssäni. Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin hyvin.

10 YHTEENVETO

Työn tavoitteena oli selvittää markkinointitutkimuksen avulla kylpylähotelli Härmän Kuntokeskuksen uuden ”Pikkuusen Paremman” kokouksen asiakkaiden tyytyväisyys uutta kokouskonseptia kohtaan. Samalla koetettiin selvittää mahdollisia kehitystarpeita ajatellen tulevaisuutta. ”Pikkuusen Paremman” kokouksen asiakaslupauksina ovat toimivat ja modernit kokoustilat, hyvää oloa tuottavat ruoka- ja kahvihetket, kokousvetäjän hemmottelu sekä säteilevä henkilökohtainen huolenpito. Kriittisistä menestystekijöistä päällimmäisinä ovat tilan ja tekniikan sekä opasteiden toimivuus, asiakkaan kohtaaminen sekä tarjoilujen laatu.

Yhdeksäntoista kokousvetäjää osallistui haastatteluun, jonka kysymykset koostuivat niin myyntipalvelun toiminnasta, kokoustilasta, tarjoilusta, majoituksesta kuin yhteenveto-osuudesta.

Tutkimuksen yhteenvedossa tärkeimmäksi nousee se seikka, että ”Pikkuusen Paremman” kokous on lunastanut lupauksensa olla asiakasta lähellä, täydellä palvelulla ja sydämellä sekä hyvällä laadulla. Asiakaslupaus on lunastettu niin majoittuvien kuin päiväkokouksien osalta.

Tutkimuksen keskiarvot olivat niin hyvällä tasolla, että pienellä viilaamisella saadaan entistäkin tyytyväisempiä asiakkaita. Tutkimuksen valossa myös kriittiset menestystekijät onnistuttiin saavuttamaan lähes kiitettävästi. Joitain kehitettäviä asioita tulevaisuuteen nousi esille, kuten opasteet, jotka päivitetään vastaamaan asiakkaan tarpeita. Myös tarjoilun esillepanoa tullaan ehostamaan. Tulevaisuutta ajatellen myös kokoustilojen viihtyisyyttä tulisi luoda paremmaksi. Kaiken kaikkiaan tutkimus onnistui saavuttamaan sen tavoitteen mikä sille oli asetettu. Härmän Kuntokeskus on myös onnistunut luomaan uuden, edustavan kokouskonseptin, jonka kaikki osa-alueet ovat riittävän toimivia asiakaslupauksen lunastamiseksi.

Uuden kylpylämaailman myötä keväällä 2011 alkaa uusi aikakausi, joka varmasti houkuttaa asiakkaita kaikista segmenteistä tutustumaan uuteen kylpylään.

Erinomainen palvelutaso yhdistettynä hyviin kokoustiloihin, laadukkaaseen ruokaan, tansseihin, hemmotteluun ja uuteen kylpylämaailmaan antaa Kuntokeskukselle mahdollisuuden kilpailla koko Suomen mittakaavalla parhaimpien kylpylä- ja kokoushotellien kanssa.

Työ on käyttökelpoinen Kuntokeskuksen uutta kokouskonseptia ajatellen, mutta myös yrityksen koko palveluskaalaa ajatellen. Työ antaa myös markkinointiin purtavaa, sillä majoittuvien kokousten lisäämiseksi olisi tehtävä toimenpiteitä.

LÄHTEET

Vainio, Pasi 4.9.2010. Keskustelumme myyntipalvelussa.

Hagfors, Jan-Erik. 9.8.2010. Palaverimuistio

Leppänen, Erkki (2007). Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat

Lepola, Pulkkinen & Irma, Raivio & Liisa, Selinheimo & Raili, Sulkanen & Linnea, Reija (1998). Asiakaspalvelu. 1.painos. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö

Lahtinen, Antti & Isoviita, Jukka (1994). Asiakaspalvelu. 1.painos. Kokkola: Avaintulos

Rautiainen, Mika & Siiskonen, Mirja (2007). Kokous- ja kongressipalvelut. 4.painos. Helsinki: Restamark

Jyväskylä: Yliopisto.[siteerattu 18.9.2010] Saatavana Internetissä:
<URL:<https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>>.

Laatuakatemia.[siteerattu 21.9.2010] Saatavana Internetissä:
<URL: <http://www.kotiposti.net/tuurala/Laatu.htm>>.

OpinNet.[siteerattu 21.9.2010] Saatavana Internetissä:
<URL: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1palvelut.htm>>

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2007). Tutki ja kirjoita. 13.painos. Helsinki: Tammi



Pidä

Pikkuusen Paree Kokous!

**“Pikkuusen Paree”
- päiväkokouspaketti 33€**

- Kokousemännän palvelut
- Pikkuusen Paree aamiaispyytä
- Kokouslounas
- Pikkuusen Paree iltapäiväkahvipöytä
- Kokoustila av-välineinen

**“Pikkuusen Paree Yön Yli”
- kokouspaketti 80€**

- Kokousemännän palvelut
- 2 x Pikkuusen Paree aamiaispyytä
- 1 x Kokouslounas
- 1 x Pikkuusen Paree kahvipöytä
- Kokoustila av-välineinen



HÄRMÄN KUNTOKESKUS

Vaasantie 22, Ylihärnä
Puh. (06) 483 1600
www.harmankuntokeskus.fi

HÄRMÄN KUNTOKESKUS
ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY
KOKOUSASIAKKAAT

Vaasan ammattikorkeakoulun matkailualan restonomiopiskelijana teen haastattelututkimusta kokousasiakkaiden asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa Kuntokeskuksen asiakkaille entistä laadukkaampaa ja palvelualttiimpaa palvelua. Tulokset käsitellään luottamuksellisesti siten, että tulokset esitetään jakaumina ja keskiarvoina, joista yksittäisen vastaajan vastaukset eivät näy. Haastattelun kesto on n. 5 min.

**KAIKKIEN KYSELYYN VASTANNEIDEN KESKEN ARVOTAAN
LAHJAKORTTI KUNTOKESKUKSELLE; 1 VRK YHDELLE,
PUOLIHOIDOLLA**

KIITOS OSALLISTUMISESTANNE KYSELYYN !

YSTÄVÄLLISIN TERVEISIN

Juho Kriikku, 040-7411662

juho.kriikku@harmankuntokeskus.fi

Asiakkaan yhteystiedot arvontaa varten:

25. Mitä mieltä olitte hotellihuoneiden tasosta ?

Huonotasoinen	Tasokas	En osaa sanoa
1 2 3 4 5 6		X

26. Miten ravintolan iltaohjelma vastasi odotuksianne ?

Huonosti	Erinomaisesti	En osaa sanoa
1 2 3 4 5 6		X

YHTEENVETO

27. Millaisen kokonaiskuvan saitte Härmän Kuntokeskuksesta kokouspaikkana ?

Huono	Erinomainen
1 2 3 4 5 6	

28. Voisitko suositella Härmän Kuntokeskusta kokoushotellina muillekin ?

En missään nimessä	Erittäin mielelläni
1 2 3 4 5 6	

29. Havaitsitteko vierailunne aikana kehitysideoita tai parannettavia asioita ?

Kyllä, Ei

30. Jos, niin mitä ?

KIITOS OSALLISTUMISESTANNE KYSELYYN !