



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Ennakoinnilla kohti tulevaisuuden kokouspalveluita

Asiala, Aino

2014 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Ennakoinnilla kohti tulevaisuuden kokouspalveluita

Aino Asiala
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohto
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2014

Asiala, Aino

Ennakoinnilla kohti tulevaisuuden kokouspalveluita

Vuosi 2014 Sivumäärä 69

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on kokouspalvelut ja niiden kehittäminen. Toimeksiantaja on BarLaurea, joka on Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran toimipisteessä ravitsemuspalveluita tarjoava opetusravintola. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa ideoita uutta kokouspalvelukonseptia varten.

Aluksi esitellään opinnäytetyön toimintaympäristö ja kohdeyritys. Teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta eri näkökulmasta. Ensimmäisenä näistä kolmesta tutustutaan palveluiden tuottamiseen ja asiakkaiden kokemaan arvoon. Toiseksi näkökulma on tulevaisuusajattelu ja yksi sen osa-alueista, ennakointi. Kolmas näkökulma kokouspalveluiden kehittämiseen on palvelumuotoilu toimintatapana. Kokouspalveluiden kehittämissuunnitelmassa käytetään avuksi palvelumuotoilua sekä ennakointia. Näiden avulla on mahdollista kehittää palveluita niin, että niillä tuotetaan arvoa asiakkaille jatkossakin.

Kokouspalveluiden kehittämissuunnitelmassa edetään Tuulaniemen (2011) palvelumuotoiluprosessia mukaillen. Prosessi on jaettu neljään eri vaiheeseen, joihin jokaiseen sisältyy omat tavoitteet. Palvelumuotoiluprosessi aloitettiin määrittelemällä BarLaurean kokouspalveluiden alkutilanne. Määrittely toteutettiin tutustumalla aiempiin julkaisuihin BarLaureasta, luomalla asiakasprofiileja ja keskustelemalla toimeksiantajasta sekä opinnäytetyöstä BarLaurean ravintolapäällikkö Miia Vakkurin kanssa. Seuraavaksi siirryttiin muotoiluprosessin tutkimisvaiheeseen, jossa perehdyttiin kokouspalvelualan vaikuttaviin, ennakoitavissa oleviin asioihin. Tähän vaiheeseen sopi parhaiten menetelmäksi net scouting. Seuraavaksi edettiin suunnitteluvaiheeseen, jossa ideoitiin uutta kokouspalvelukonseptia ja suunniteltiin niiden testaamista. Ideoiden testaamista varten koottiin työryhmä, jonka kanssa jatkettiin ideointia workshopissa muun muassa mindmapin äärellä. Viimeisessä vaiheessa ideoita vihdoin testattiin aidossa palvelutilanteessa, sekä arvioitiin testaamisen onnistumista.

Palvelumuotoiluprosessin tuloksena saadut kehitysehdotukset esitellään opinnäytetyössä. Kehitysideana on käyttää hyödyksi tulevassa kokouspalvelukonseptissa luotuja asiakasprofiileja. Jokaista asiakasprofiilia kohden voidaan suunnitella kokouspaketti, jonka sisältöön vaikuttavat kyseiselle asiakasprofiilille ominaiset piirteet. Tunnistettavat tulevaisuuden trendit ennakoidaan ja otetaan huomioon kokouspakettien suunnittelussa. Yhdistämällä asiakkaan tarpeita sekä ennakoinnin oivalluksia pystytään luomaan uudenlaisia elämyksellisiä kokouspalveluita asiakkaille.

Tällä hetkellä BarLaurean kokouspalveluiden tilanne on hyvä, ja asiakkaita riittää. On kuitenkin järkevää ja oikeastaan välttämätöntä varautua tulevaisuuteen. Liiketoiminnalla ei menesty, jos kokouspalvelut pysyvät ennallaan toimintaympäristön muuttuessa. Kokouspalveluiden kehittäminen tulevaisuussuuntautuneesti takaa menestyksen ja asiakastytyväisyyden jatkossakin.

Asiasanat: kehittäminen, kokouspalvelut, palvelumuotoilu, tulevaisuusajattelu

Asiala, Aino

Towards Future Meeting Services

Year	2014	Pages	69
------	------	-------	----

The subject of this thesis is meeting services and how to develop them. The commissioner of the thesis is BarLaurea, which is a teaching restaurant providing catering services on the Leppävaara campus of Laurea University of Applied Sciences. The objective of this thesis is to generate ideas that can be used in a new meeting service concept.

The environment and the commissioner of the thesis are introduced in the beginning. The theoretical frame consists of three different points of view. The first one is the introduction to providing services and the value that the customer experiences. The second point of view is future thinking and foresight. The third point of view is service design as a mode of operation. The development project of the meeting services is carried out by using both service design and foresight. With the help of these it is possible to develop the service so that it creates value to the customers in the future, too.

In this development project of the meeting services the used service design model was created by Tuulaniemi (2011). The process is divided into four different steps and each of them includes their own goals. The service design process was started by defining the initial condition of the meeting services at BarLaurea. This was carried out by using different methods such as getting to know previous publications about BarLaurea, creating customer profiles and discussing the issue with the restaurant manager of BarLaurea. The next step was the research on things that will affect the meeting services in the future and that are predictable. The best method for this step was net scouting. The third step in the service design process was planning the new meeting service concept and how to test it. A workgroup was assembled and together with the group ideas were generated with the help of a mind map. The last step was to finally test the ideas in a real life service situation and to evaluate the success of the testing.

The development ideas that were drawn up a result of the service design process are presented in this thesis. The main development idea is that the future meeting service concept is based on the customer profiles that were created. A meeting package can be planned for each customer profile and the content of each package is based on the characteristics of the customer profile. Future trends that are recognized by using foresight are also taken into account while planning the meeting packages. With the combination of the needs of a customer and the ideas of the future it is possible to provide the customers with new, memorable meeting services.

At the moment the situation of the meeting services at BarLaurea is good and there are enough customers. Yet it is wise and actually necessary to be prepared for the future. The business will not succeed if the meeting services stay the same although the environment changes. The development of the meeting services with foresight ensures the success and customer satisfaction in the future, too.

Key words: developing, foresight, meeting services, service design

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kokouspalvelut toimialana	7
	2.1 Kokouspalvelut.....	7
	2.2 Kokouspaikat	8
	2.3 Kohdeorganisaatio BarLaurea	10
3	Näkökulmia kokouspalveluiden kehittämiseen.....	12
	3.1 Palveluilla arvoa asiakkaalle	13
	3.2 Tulevaisuusajattelu ja ennakointi.....	16
	3.3 Palvelumuotoilu toimintatapana	20
4	Kokouspalveluiden palvelumuotoiluprosessi	23
	4.1 Alkutilanteen selvittäminen määrittelemällä	23
	4.2 Nykyisestä tulevaan tulevaisuutta tutkimalla.....	33
	4.3 Ideoimalla kohti suunnitelmaa.....	39
	4.4 Suunnitelmasta käytäntöön testaamalla	46
5	Asiakasprofiileilla tulevaisuuden kokouksiin	55
6	Johtopäätökset	59
	Lähteet	62
	Kuvat	64
	Kuviot	65
	Taulukot	66
	Liitteet.....	67

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on kokouspalvelut ja niiden kehittäminen. Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen toimeksiantajana toimii ravitsemuspalveluita tarjoavan BarLaurea. Toimeksiantaja haluaa kehittää kokouspalvelukonseptiaan, jotta BarLaurea pystyisi jatkossakin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin sekä tuottamaan asiakkaille arvoa kokouspalveluillaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa uusia ideoita BarLaurean kokouspalvelukonseptiin. Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti kehittämisprojektissa otetaan huomioon tulevaisuuden ennakointi, tarkemmin toimialaan vaikuttavat trendit ja megatrendit. Näin varmistetaan, että BarLaurean kokouspalvelukonsepti pysyy toimialan kehityksessä mukana. Ennakoinnin lisäksi aihetta käsitellään arvon tuottamisen näkökulmasta sekä palvelumuotoiluprosessin avulla.

Kehitysprojektille on asetettu useita osatavoitteita. Lähtökohtana ideoinnille toimii tällä hetkellä voimassaoleva kokouspalvelukonsepti. Ensimmäinen osatavoite opinnäytetyölle onkin nykytilanteen kuvaileminen. Kokonaisvaltainen kuva saadaan kuvailemalla BarLaurean liiketoimintaa, yleisesti kokouspalvelualaa sekä kuinka BarLaurea siihen sijoittuu.

Seuraava osatavoite on tulevaisuuden ennakointiin tutustuminen ja trendien sekä megatrendien kartoittaminen. Erilaisia trendi- ja megatrenditutkimuksia on paljon. Tavoitteena on kartoittaa ja kuvata useita trendejä ja megatrendejä eri tutkimuksien pohjalta. Löydettyjen trendien ja megatrendien joukosta seulotaan muutamia, jonka jälkeen uutta kokouspalvelukonseptia lähdetään ideoimaan. Valintaan vaikuttavat toimeksiantajan asettamat toiveet sekä tutkimuksista löydetty tieto siitä, mitkä megatrendit erityisesti vaikuttavat juuri kokouspalveluiden liiketoimintaan.

Opinnäytetyön kolmas osatavoite on järjestää testikokous BarLaurean tiloissa. Kokouksessa testataan syntyneitä ideoita. Kokouksen järjestämisessä keskitytään vain puitteiden järjestämiseen, kun taas kokouksen sisältö on asiakkaan itse päätettävissä. Viimeinen osatavoite on analysoida projektin aikana kerättyä tietoa ja esitellä saadut tulokset. Kaiken kerätyn tiedon perusteella luonnostellaan idea uudesta konseptista kokouspalveluille. Valmis tuotos annetaan BarLaurean käyttöön ja halutessaan he voivat jatkaa ideoiden kehittämistä lopulliseksi konseptiksi.

2 Kokouspalvelut toimialana

Tässä luvussa tutustutaan toimialaan, johon opinnäytetyö sijoittuu. Alaluvussa 2.1 perehdytään kokouksen määritelmään, kokouspalveluiden sisältöön ja kokousjärjestäjiin. Alaluvussa 2.2 keskitytään erilaisiin kokouspaikkoihin ja niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin. Toimeksiantaja BarLaureaa sekä sen kokouspalveluita esitellään alaluvussa 2.3.

2.1 Kokouspalvelut

Kokous voidaan määritellä monella eri tavalla siihen vaikuttavien tekijöiden, kuten osallistuvien henkilöiden määrän perusteella. Yleisesti kokous on tapahtuma, johon kerääntyy ryhmä ihmisiä päättämään asioista. Kokoukselle on asetettu aikarajat ja sillä on selkeä sisältö, joka sisältää kokouksen tavoitteet. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

Blinnikan ja Kuhan (2004, 14) mukaan tämä määritelmä viittaa käsitteisiin neuvottelu (meeting), kokous tai konferenssi. Sanalla *meeting* voidaan viitata myös tapahtumaan, jossa osallistujien tehtävänä on kouluttautua, osallistua keskusteluun tai osallistua muuhun ohjattuun toimintaan. Tapahtumaan ei kuitenkaan sisälly näytteilleasettelua, vaan näihin tapahtumiin viitataan muilla termeillä. (Rogers 2008, 21.)

Kokous on siis yleistermi, jolla viitataan tilaisuutta jossa kommunikoidaan (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14). Kokousten eroavaisuudet syntyvät pohjimmiltaan aiheesta tai syystä, minkä takia kokoonnutaan (Blinnikka & Kuha 2004, 12). Kokous- ja kongressiala on suhteellisen nuori toimiala (Rogers 2008, 15). Tämä näkyy esimerkiksi juuri terminologian epäyhtenäisyytenä sekä puutteellisina toimialatilastoina aina kansainväliselläkin tasolla (Rogers 2008, 19).

Kokouksen järjestämiselle on aina jokin tarkoitus. Tavoitteena voi olla esimerkiksi päätöksenteko, ongelmanratkaisu, keskustelu tai tiedotus. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.) Kokous voidaan pitää myös siksi, että esimerkiksi yhdistyksen säännöt velvoittavat pitämään kokouksen tietyin väliajoin. Kokouksella viitataankin hyvin erilaisiin tilaisuuksiin aina aamupalavereista suurempiin ja monimutkaisempiin kokouksiin. (Blinnikka & Kuha 2004, 13.)

Kokousjärjestelyillä ja kokouspalveluilla tarkoitetaan kokouksen puitteita. Niihin voi kuulua esimerkiksi catering-palvelut, oheisohjelmaa tai kuljetukset kokouspaikalta majoituspaikkaan. Kokouksia on paljon erilaisia ja niiden sisältö, sekä järjestelyt, luonnollisesti poikkeavat toisistaan. Erilaisia kokouksia voi olla esimerkiksi myyntikokoukset, viikkopalaverit tai workshopit. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

Monet erilaiset kokouspalvelutoimistot tarjoavat ammatillista apua kokousten ja kongressien järjestämiseen. Kun tällaiselta toimistolta tilataan kokouspalveluita, voi niihin kuulua lähes mitä vain. Kongressitoimistosta riippuen, he voivat tarjota palveluita esimerkiksi kokouksen tai kongressin projektinhallinnassa, markkinoinnissa, budjetoinnissa ja oheisohjelman suunnittelussa. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 103.)

Kokoustarjoilut ovat suuressa osassa kokouspalveluiden onnistumisessa. Kuluttajat ovat nykyään yhä tietoisempia ruokakulttuurista, ja näin ollen myös kokoustarjoiluilta odotetaan enemmän kuin ennen. Itse kokousalan kasvaessa myös erilaiset catering-palvelut nostattavat suosiotaan. Kokouksiin halutaankin nykyään hienostuneempia ja trendikkämpiä tarjoiluita. (Mattel 2008, 3.)

Kokoustarjoiluita suunniteltaessa ja valmistettaessa tulee ottaa huomioon monia asioita. Asiakkaalla on aina omat toiveet tarjoiluiden suhteen, joita tulisi kuunnella ja myötäillä mahdollisimman paljon. Tapahtumasta tulee tietää myös perustietoja, kuten kuinka monta ihmistä osallistuu tapahtumaan, minkä tyyppinen tapahtuma on kyseessä, mihin ajankohtaan tapahtuma sijoittuu, sekä millainen budjetti kokoustarjoiluita varten on suunniteltu. (Mattel 2008, 165 - 166.)

Asiakkaan toiveita tarjoiluiden suhteen tulee aina kuunnella, mutta asiakkaalle kannattaa aina ehdottaa myös muita vaihtoehtoja. Joskus asiakkaalla voi olla toiveita tai vaatimuksia, joiden toteuttaminen ei ole mahdollista. Juuri tällöin kannattaa suositella asiakkaalle korvaavaa tuotetta, tai pyrkiä toteuttamaan alkuperäinen ehdotus mahdollisuuksien mukaan. (Mattel 2008, 174.)

Kokouspalveluihin kuuluu olennaisesti myös itse palvelu, ei pelkät puitteet ja tuotteet. Kokouspalveluiden henkilökunnan tulee olla hyvin koulutettuja työtehtäviin. Kokoustarjoilut tarjoillaan ystävällisesti ja ammattitaidolla. Myös kokouksen osallistujien mahdollisten kysymysten kannalta on tärkeää, että henkilökuntaa on koko ajan paikalla, ja he tietävät mistä kokoustarjoilut koostuvat. (Mattel 2008, 215.)

2.2 Kokouspaikat

Tapahtumapaikkoja, jotka soveltuvat kokousten järjestämiseen on paljon, ja monia erilaisia. Suosituimpia kokouspaikkoja ovat hotellit. (Rogers 2008, 56.) 80 % hotelleista tarjoaa kokouspalveluita asiakkailleen (Blinnikka & Kuha 2004, 106). Kokoushotellien etuna on muun muassa se, että hotellista löytyvät myös ravintola- ja majoituspalvelut saman katon alta. Lisäksi hotelleista löytyy viihtyisät vapaa-ajan tilat, joissa voidaan järjestää kokouksen oheisohjelmaa. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 42.)

Erityisesti hotellit, jotka sijaitsevat kaupunkien keskustassa tai muuten hyvien kulkuyhteyksien äärellä (lentokentät, juna-asemat, suuret moottoritiet), ovat suosittuja. Kokouksia järjestetään myös paljon hotelleissa, jotka sijaitsevat suurten kongressikeskusten lähellä tai yhteydessä. Vaikka itse kokous järjestettäisiinkin kongressikeskuksessa, saatetaan hotellilla järjestää pienempiä kokouksia samanaikaisesti. (Rogers 2008, 56.)

Hotellien lisäksi tärkeimpiä kokouspaikkoja ovat tapahtumapaikat, jotka on rakennettu nimenomaan kokousten ja kongressien järjestämiseen. Näitä ovat muun muassa kokous-, kongressi- ja messukeskukset. (Rogers 2008, 56.) Nämä tilat ovat suunniteltu niin, että ne ovat muunneltavissa esimerkiksi kokouksen tyyppin tai osallistujamäärän mukaan sopiviksi. Suuret kongressikeskukset tarjoavat yleensä myös monia palveluita kokouksen pitämiseen, kuten teknisiä laitteita, aulapalveluita tai catering-palveluita. Kongressikeskusten katsotaan sopivan parhaiten suurten kokousten järjestämiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 32 - 33.)

Yleisimpien kokouspaikkojen lisäksi kokouspalveluita tarjoavat korkeakoulut ja muut oppilaitokset (Blinnikka & Kuha 2004, 110). Yliopistoista löytyy yleensä monenlaisia tiloja kokouksille: suuria auditorioita ja juhlasaleja, sekä pienempiä kokoushuoneita. Myös kokousvälineet ja tekniset laitteet ovat korkeakouluissa korkeatasoisia. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 45.)

Kokouspaikkaa valittaessa tulee ottaa huomioon monia tekijöitä. Kokouspaikkaa valittaessa voidaan käyttää avuksi neljän A:n periaatetta: accessibility (saatavuus), affordability (hintataso), attractiveness (vetovoimaisuus) ja amenities (mukavuudet ja palvelut). Näiden lisäksi tapahtumapaikan valintaan vaikuttaa vahvasti myös kokouksen luonne, eli millaisia tavoitteita kokoukselle on asetettu. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 32.) Kokouspaikan tulee vastata myös tapahtuman imagoon. Paikan laadun ja viihtyvyyden tulisi vastata kokouksen tavoitteita niin osallistujien kuin järjestäjienkin toiveita ja tavoitteita. (Blinnikka & Kuha 2004, 106.)

Kokoustilan tulisi olla myös oppimisen kannalta otollinen. Kokoustilaa pystytään arvioimaan erilaisten kriteerien avulla, joiden tulisi täyttyä, jotta tila olisi optimaalinen kokouksen pitämiseen. Ensimmäinen huomioon otettava asia on tilan koko ja muoto. Suuret tilat mahdollistavat enemmän joustavuutta, mutta pienet tilat luovat intiimin tunnelman. Oppimistiloissa suositaan usein suorakulmaisia tiloja, sillä ne mahdollistavat hyvän katsekontaktin mahdollisten esiintyjien ja katsojien välillä. (Blinnikka & Kuha 2004, 111.)

Oleellista hyvässä kokoustilassa on akustiikka ja melun minimointi. Akustiikkaan pystytään vaikuttamaan esimerkiksi tilan materiaaleilla ja kalusteilla. Millainen akustiikka tilaan

halutaan, riippuu taas kokouksen sisällöstä. Jos kokous koostuu esimerkiksi monista luennoista, tarvitaan siihen akustiikaltaan täysin erilainen tila kuin esimerkiksi ryhmätyöskentelyyn. Kaiun syntymisen estäminen sekä melun torjuminen on myös tärkeää, jotta tilassa on miellyttävää työskennellä. (Blinnikka & Kuha 2004, 112.)

Valaistuksella on myös suuri merkitys kokouksen onnistumiseen. Luonnonvaloa tulisi suosia, ja muutenkin keskittyä enemmän valon laatuun kuin määrään. Oikeanlaisella valolla pystytään aktivoimaan osallistujia ja vaikuttamaan vireystilaan positiivisesti. Huonossa valaistuksessa työskentely hankaloituu, ja voi aiheuttaa esimerkiksi päänsärkyä. (Blinnikka & Kuha 2004, 112.)

Kokoustilän lämpötilan tulisi olla säädeltävissä. Etenkin Suomessa lämpötilojen vaihdellessa suuresti kesän ja talven välillä, on tärkeää että kokoustilän lämpötilaan pystytään vaikuttamaan. Kokoustilassa vallitseva värimaailma sekä materiaalit vaikuttavat myös osallistujien viihtyvyyteen. Värejä valitessa tulisi miettiä niiden merkityksiä, ja mitä väreillä sekä materiaaleilla halutaan kokouksesta viestittää. (Blinnikka & Kuha 200, 113.)

Kokoustilän viihtyvyyteen vaikuttaa tilajärjestelyt sekä koristelut. Tilajärjestelyillä pyritään saamaan tilasta mahdollisimman paljon irti juuri kyseistä kokousta varten. Erilaisilla tilajärjestelyillä pystytään vaikuttamaan esimerkiksi osallistujien vuorovaikutukseen. Tilajärjestelyillä ja puitteilla pystytään myös aktivoimaan kokouksen osallistujia, ja esimerkiksi rohkeilla pöytämuodoilla tai istumajärjestyksillä pystytään innoittamaan osallistujia keskusteluihin. (Blinnikka & Kuha 2004, 182.)

Kokoustilän koristelut ovat tärkeässä osassa viestittämässä kokouksen teemasta sekä luonteesta. Kokouksen teemaan sopiva koristelu saa osallistajat virittymään oikeanlaiseen tunnelmaan, ja näin voidaan edistää kokouksen onnistumista. Kokoustilän koristelemisen viestii osallistujille myös heidän tärkeydestään, ja tilassa konkretisoituu heille kuinka paljon vaivaa kokouksen järjestämiseen on nähty. (Blinnikka & Kuha 2004, 182.)

2.3 Kohdeorganisaatio BarLaurea

BarLaurea on Laurea-ammattikorkeakoulun Leppävaaran paikallisyksikön ravitsemuspalveluista vastaava ravintola. Konseptiin kuuluu lounas- à la carte-, kahvila, aula-, kokous- ja tapahtumapalvelut. BarLaureassa painotetaan oppimis- ja palvelutoimintaa. (Vakkuri 2011, 8.) BarLaurea on Laurea-ammattikorkeakoulun ensimmäinen Living Lab oppimisympäristö. Keskiössä Living Labissa on tutkimus- ja kehitystyö sekä yhteistyötoiminta eri yritysten kanssa. (BarLaurea 2012.)

Vakituista henkilökuntaa BarLaureassa on ainoastaan kahden henkilön verran: ravintolapäällikkö ja keittiömestari. Heidän lisäksi opintojaksojen lehtorit työskentelevät satunnaisesti BarLaureassa. Muu henkilökunta koko ravitsemuspalveluissa koostuu opiskelijoista. (Vakkuri 2011, 16.) Tämä mahdollistaa sen, että opiskelijat pääsevät jo opintojensa aikana toimimaan erilaisissa tehtävissä ravitsemuspalveluissa, sekä kehittämään kyseisiä palveluita (Vakkuri 2011, 8).

BarLaureassa pyritään kaikessa toiminnassa, kuten raaka-aineiden valinnassa hyödyntämään vuodenaikoja, lähiruokaa ja luomua. BarLaurea on muun muassa mukana Portaat luomuun -ohjelmassa ja edennyt siinä neljännelle portaalle asti. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että BarLaurean keittiössä käytetään vähintään kaksi kertaa viikossa kahdeksaa merkittävää luomuraaka-ainetta. (BarLaurea 2013a.)

Asiakaskunta BarLaureassa koostuu lähes kokonaan Laurea-ammattikorkeakoulun henkilökunnasta ja opiskelijoista. Heidän on helppo käyttää palveluita, koska ne sijaitsevat samassa rakennuksessa. Myös lähellä sijaitsevien Kelloseppäkoulun sekä Metropolia-ammattikorkeakoulun henkilökunta ja opiskelijat käyttävät palveluita. (Vakkuri 2011, 19 - 20.) Keskimäärin BarLaurean tarjoamia palveluita käyttää 960 asiakasta/toimintapäivä (Vakkuri 2011, 15).

BarLaurean kokouspalvelut toimivat tämän opinnäytetyön toimintaympäristönä. BarLaurean kokouspalvelut tarjoavat asiakkaiden toivomusten mukaan peruskokouspaketteja. Tilaisuudet suunnitellaan asiakkaan antamien tietojen ja toiveiden perusteella vastaamaan tarpeisiin. Kokouspaketit sisältävät kokoustilan ja av-välineet sekä catering-palvelut, kuten asiakas haluaa. Kokoustarjoilut voivat koostua esimerkiksi aamiaisesta, lounaasta tai kahvituksesta. Kokousten hinnat määritellään sen mukaan, mitä kaikkea tilaukseen sisällytetään. Esimerkiksi iltapäivätarjoilut kahvilla ja pullalla maksavat 5 euroa/henkilö. (Vakkuri 2011, 18.)

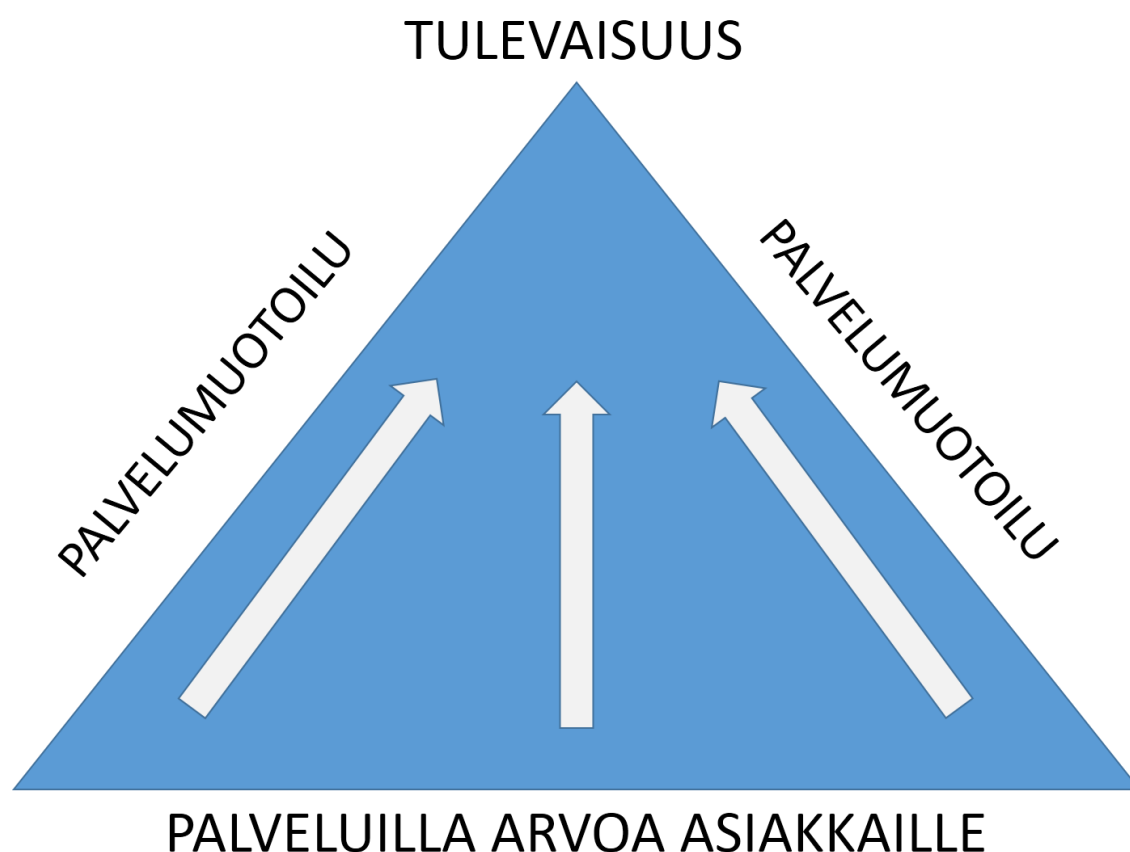
BarLaurean kokouspalveluita käyttävät 99-prosenttisesti Laurea-ammattikorkeakoulun sisäiset asiakkaat. Opetushenkilöstö ja muut talossa toimivat henkilöt tilaavat kokouspalveluilta tarjoilut palaverihin ja kokouksiin. Vaikka kokouspalvelut sijaitsevat Leppävaaran yksikössä, palveluita käyttää myös muiden yksiköiden henkilöstö, sekä myös Laurea-ammattikorkeakoulun hallinnon henkilöstö. Laurea-ammattikorkeakoulun sisäiset asiakkaat tekevät tilaukset, mutta itse kokouksiin osallistuu usein ulkopuolisiakin henkilöitä, kuten luennoitsijoita ja yhteistyökumppaneita. Ulkoiset asiakkaat voivat usein olla myös ulkomaalaisia. Myös erilaisten hankkeiden tiimoilta käytetään BarLaurean kokouspalveluita. Luonnollisesti myös opiskelijat ja opiskelijakunta LAUREAMKO voivat käyttää kokouspalveluita. (Vakkuri 2014.)

Asiakaskunnasta onkin havaittavissa viisi selkeää asiakasryhmää: lehtorit ja muu henkilökunta, hallinnolliset asiakkaat, opiskelijat, vakioasiakkaat ja ulkoiset asiakkaat. BarLaurean kokouspalveluita käyttää siis erittäin kirjava joukko asiakkaita. Tämä tekeekin kokouspalveluiden toteutuksesta haastavaa. Toisaalta moninainen asiakaskunta antaa myös mahdollisuuksia kehittää palveluita moneen suuntaan. Asiakasryhmiin ja niiden tarpeisiin tutustutaan lisää luvussa 4.1.

3 Näkökulmia kokouspalveluiden kehittämiseen

Tämä luku käsittelee näkökulmia, joista kokouspalveluiden kehittämistä tässä opinnäytetyössä lähestytään. Alaluvussa 3.1 perehdytään palveluiden sekä arvon tuottamiseen. Tulevaisuusajatteluun ja ennakointiin keskitytään alaluvussa 3.2. Alaluvussa 3.3 käsitellään palvelumuotoilua menetelmänä.

Nämä kolme näkökulmaa ovat mukana kokouspalveluiden kehittämisprojektissa (Kuvio 1). Pohjimmaisena ajatuksena on, että palveluilla tuotetaan asiakkaalle arvoa. Tavoitteena on, että asiakkaille pystytään tuottamaan palveluilla arvoa myös tulevaisuudessa.



Kuvio 1: Teoreettinen viitekehys.

Kehittämisprojektilla pyritään luomaan uusia ideoita kokouspalvelukonseptia varten, jotta voitaisiin vastata asiakkaiden toiveisiin myös jatkossakin. Jotta tähän päästään, aletaan palvelua kehittämään palvelumuotoilun mukaisesti. Nämä kolme näkökulmaa tukevat toisiaan läpi kehittämisprojektin ja takaavat onnistuneen lopputuloksen.

3.1 Palveluilla arvoa asiakkaalle

Tässä luvussa tutustutaan palveluiden sekä arvon tuottamiseen. BarLaurean kokouspalveluiden kehitysprojektin kannalta on tärkeää tietää, mitä palvelut oikeastaan ovat ja kuinka niitä tuotetaan. Palveluyrityksen toimintaan liittyy olennaisesti myös arvon tuottaminen, mikä saa asiakkaat käyttämään palveluita.

Palveluita on olemassa lukuisia erilaisia. Yhteistä niille kaikille on muun muassa se että palvelua ei voi varastoida, se ei ole fyysisesti kosketettavissa, sen tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu samanaikaisesti ja sitä ei voi omistaa. Palvelut ovat myös monimutkaisia kokonaisuuksia ja niiden laatua on vaikea arvioida. (Moritz 2005, 29.)

Fyysisiin tuotteisiin liittyy usein palvelu, kun katsotaan tuotteen koko käyttökonseptia. Loppujen lopuksi tuotteilla ja palveluilla on jotakuinkin sama määränpää, eli tuottaa hyötyä ja iloa käyttäjälle. Toisin sanoen siis niin tuotteilla, kuin palveluillakin, pyritään tuottamaan asiakkaalle arvoa. (Hyysalo 2009, 218.)

Palveluliiketoiminta nähdään kasvavana alana niin nyt kuin tulevaisuudessakin. Taloudellisesti kehittyneissä maissa palveluiden osuus bruttokansantuotteesta on suuri. Suomessa kyseinen osuus on jo yli 65 %. Näin ollen suurin osa taloudestamme syntyy palveluiden kautta, ja osuus kasvaa vuosi vuodelta (Tuulaniemi 2011, 21 -22).

Palveluiden tuottamisessa tulee ottaa huomioon asiakkaan tärkeä rooli. Asiakas on mukana tuottamassa palvelua sen kulutushetkellä, joten ilman asiakasta ei ole palveluitakaan. Tämä on ymmärrettävä yrityksen sisällä, jotta palveluilla voidaan tuottaa arvoa asiakkaalle ja tuottoa yritykselle. Nykyään asiakkaat otetaan myös tiivistä mukaan palveluiden kehittämiseen ja uusien palveluiden luomiseen. Asiakkaat itse tietävät parhaiten, millaisia palveluita he haluaisivat käyttää. Palveluyritykset omaksuvat asiakkaiden ideat, kehittelevät niitä ja tuovat valmiin palvelutuotteen markkinoille. (Hyötyläinen & Nuutinen 2010, 108 - 109.)

Palveluita tuottaessa asiakkaat ja käyttäjät ovat läheisesti tekemisissä palvelun tuottajan kanssa. Palvelun kehittäjä ei välttämättä kuitenkaan ole sama henkilö, joka lopuksi tuottaa palvelun. Usein palveluita kehittäessä keskitytään vain ottamaan asiakkaan mielipide huomioon, koska asiakashan loppukädessä arvioi palvelusta saamansa arvon ja sen laadun. Tulisi kuitenkin muistaa, että juuri palveluiden tuottajat ovat myös palvelutilanteessa mukana ja olennaisessa osassa palvelun onnistumisen kannalta. Näin ollen palveluita suunniteltaessa, kehittäessä ja arvon tuottamista pohtiessa tulisi asiakkaan lisäksi ottaa palvelun tuottaja mukaan prosessiin. (Hyysalo 2009, 219.)

Palveluyrityksen tärkein tehtävä onkin luoda asiakkaalle arvoa. Kyseisen arvon tulee olla niin suuri, että asiakkaat ovat halukkaita maksamaan siitä. Arvo koostuu hyödyn ja hinnan välisestä suhteesta. Hinnalla taas tarkoitetaan myös vaivaa, jonka esimerkiksi asiakas on nähnyt palvelun eteen. Tiivistettynä arvolla siis tarkoitetaan koettavaa hyödyllisyyttä. Jokaisen yrityksen tarkoituksena on olla taloudellisesti kannattava, ja palveluyrityksen kannalta se tarkoittaa niin hyvien palveluiden tuottamista, jotta asiakkaat ovat valmiita maksamaan niistä. (Tuulaniemi 2011, 30.)

On todettu, että arvon tuottaminen on palveluilla kannattavampaa, kuin fyysisillä tuotteilla. Tästä syystä monet yritykset ovat tehneet muutoksia liiketoimintamalleihinsa tuomalla palvelutuotteita tarjontaansa. Palveluilla voidaan tuottaa arvoa jo olemassa olevien

tuotteiden lisäksi, tai palveluille voidaan rakentaa oma arvoverkko. Nykymaailmassa siis kannattaa ryhtyä palveluliiketoimintaan, vaikka kilpailu alalla onkin kovaa. (Hyötyläinen & Nuutinen 2010, 14 - 15.)

Arvolupaus annetaan asiakkaalle yrityksen toimesta. Sillä määritetään tarjottava palvelu tai tuote ja kenelle se on suunnattu. Lisäksi arvolupaus sisältää kuvauksen siitä, millä tavoin palvelu tai tuote on ainutlaatuinen, eli miten se erottuu kilpailijoista. Arvolupauksella siis kerrotaan asiakkaalle mitä hänelle tarjotaan ja pyritään saamaan asiakas kiinnostumaan tarjottavasta palvelusta tai tuotteesta. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Arvolupauksen perusteella asiakas saa palvelusta ensivaikutelman. Samalla asiakas myös luo omat odotuksensa palvelun laadusta sekä saamastaan arvosta. Palvelun käytettyään asiakas vertaa odotuksiaan toteutuneeseen palveluun, ja määrittelee todellisen saamansa arvon. Yritykselle päin asiakkaan saama arvo näkyy esimerkiksi siinä, kuinka usein asiakas käyttää yrityksen palveluita ja kuinka paljon hän kuluttaa rahaa niihin. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Arvo koostuu tiivistettynä hinnan ja saadun hyödyn suhteesta. Arvon muodostumiseen kuitenkin kuuluu muitakin elementtejä, kuin pelkkä hinta. Monet kuluttajat ovat hyvinkin bränditietoisia ja luottavat jonkin tietyn brändin palveluihin. Myös tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyys lisää asiakkaan samaa arvoa. Lisäksi esimerkiksi tuotteiden muotoilu ja tuotteisiin tai palveluihin liitetyt ominaisuudet vaikuttavat arvon muodostukseen. Usein kuvitellaan, että mitä halvempi tuote on, sen enemmän se tuottaa asiakkaalle arvoa. Arvolupausta pohdittaessa tulisi ottaa huomioon myös nämä muut elementit, jotka ovat osallisena arvon muodostukseen. (Tuulaniemi 2011, 34 - 35.)

Yrityksestä saa markkinoilla yhä kilpailukykyisemmän, jos se kykenee tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa. Kun asiakkaan kokema arvo on hinnan ja hyödyn suhde, saadaan lisäarvoa tuotettua joko laskemalla hintaa, tai kasvattamalla hyötyä jonka asiakas palvelusta saa. (Tuulaniemi 2011, 37.)

Kuluttajat ovat nykyään yhä valppaampia tehdessään ostopäätöksiä. Tuotteiden kohdalla on jo ylitarjontaa, joten monet kuluttajat ovat siirtyneet tuotteiden ostamisesta palveluiden käyttämiseen. Asiakkaat ovat myös tietoisempia palveluista ja siitä, millaista arvoa heidän pitäisi kuluttajana niistä saada. Arvon tuottaminen on itsestäänselvyys, sillä se on jokaisen palveluyrityksen tärkein tehtävä. Nykyään palveluilta haetaankin lisäarvoa. Kun arvo on palvelun hinnan ja hyödyn suhde, saa asiakas lisäarvoa kun joko tuotteen hinta laskee, tai saatu hyöty kasvaa. Lisäarvo on siis kilpailuetu, jolla yritys pystyy kamppailemaan markkinoilla muiden vastaavien palveluiden kanssa. (Cerasale & Stone 2004, 47.)

Yhä useammin asiakkaat haluavat palveluiltaan lisäarvoa. Halvin hinta on harvoin syy, miksi asiakas kokee saavansa lisäarvoa, vaan palvelulta halutaan enemmän laatua. Kuluttajilla on kuitenkin kaikilla omat mieltymyksensä, mikä heille tuo lisäarvoa. Tämä saattaa myös ratkaista, päätyykö asiakas ostamaan konkreettisen tuotteen, vai käyttämään palveluita. (Cerasale & Stone 2004, 49.)

Kuluttajat ostavat tuotteita ja käyttävät palveluita usein, koska he hakevat ratkaisua johonkin ongelmaan tai tarpeeseen. Juuri laatua, lisäominaisuuksia ja ratkaisuja tarjoavat palvelut koetaan hyviksi kulutuskohteiksi, kun halutaan lisäarvoa. Jos kuluttaja pystyy löytämään tuotteen, joka tyydyttää tarpeen, on usein hinta lisäarvoa tuova elementti. Esimerkiksi, kuluttaja joka arvostaa palveluiden tuomaa lisäarvoa, menee kampaajalle värjäyttämään hiuksensa. Kuluttaja, jolle halpa hinta taas tuo lisäarvoa, valitsee taas hiusvärin ostamisen ja värjää hiuksensa kotona. (Cerasale & Stone 2004, 49.)

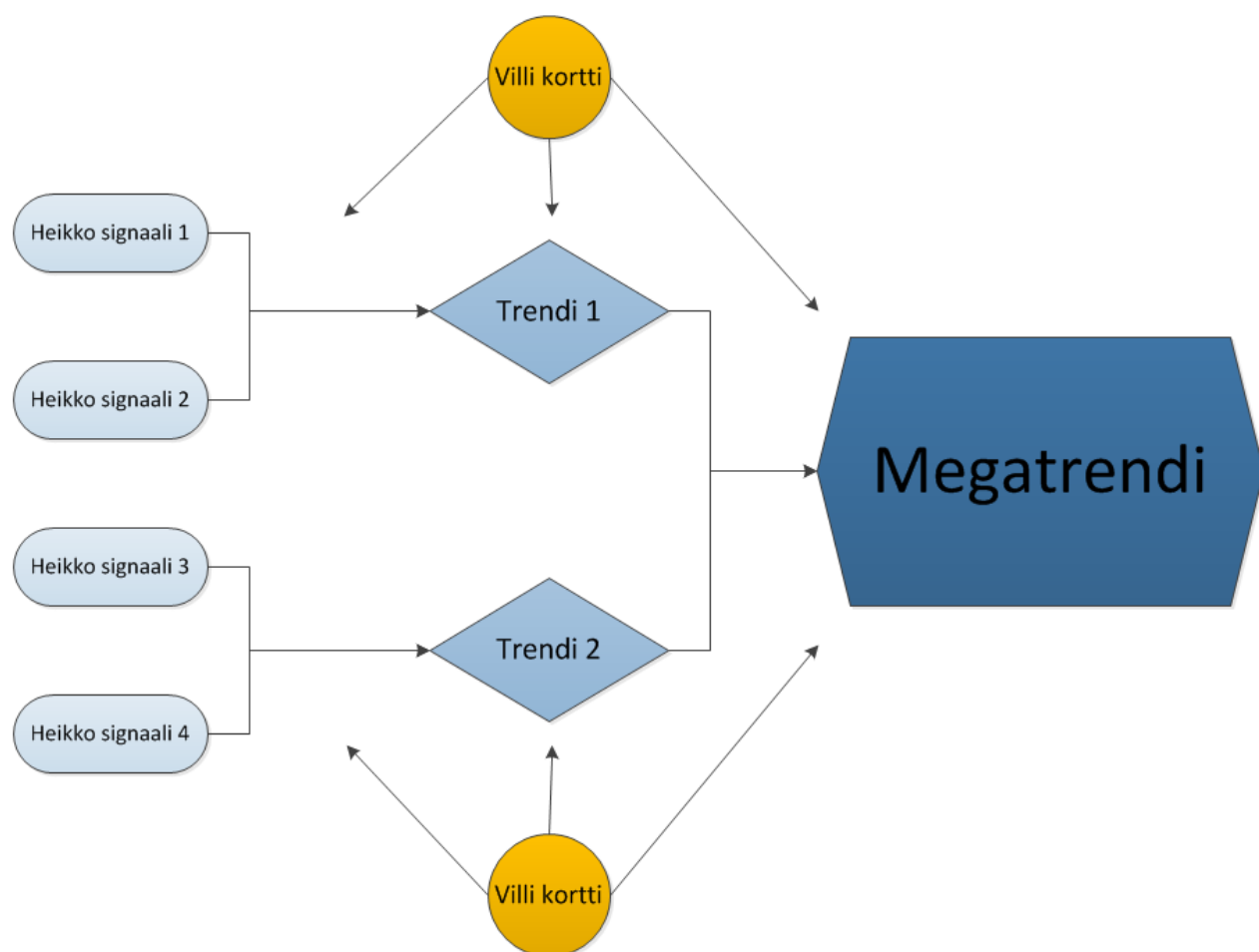
Arvon ja lisäarvon tuottamista varten tulee siis ottaa huomioon monia eri elementtejä. Jälleen kerran avain asemassa on asiakas, joka määrittelee saamansa arvon. Jotta voi luoda ja kehittää palveluita, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa, on ensin tunnettava oma asiakaskuntansa. Näin tietyille asiakasryhmälle voidaan tarjota juuri heille oikeanlaista palvelua. (Cerasale & Stone 2004, 53.)

3.2 Tulevaisuusajattelu ja ennakointi

BarLaurean kokouspalveluiden halutaan vastaavan asiakkaiden tarpeisiin myös tulevaisuudessa. Jotta tähän pystyttäisiin, on osattava kehittää kokouspalvelukonseptia sen mukaan, millaisia tarpeita asiakkailla tulevaisuudessa on. Tulevaisuutta voidaan ennustaa, mutta ennustuksien toteutumista ei voida 100 % varmuudella taata (Hiltunen, 2012, 44). Tulevaisuuteen ja sen tuomiin muutoksiin perehdytään tieteessä tulevaisuudentutkimusalalla (Kuusi, Bergman & Salminen 2013, 18).

Tulevaisuudentutkimuksella tarkoitetaan yleisesti kaikenlaista tieteellistä tulevaisuudentutkimista. Futurologia tarkoittaa tulevaisuuden perustutkimusta, filosofointia ja spekulointia. Peruskäsitteistä opinnäytetyön kannalta tärkein on ennakointi. Sillä tarkoitetaan tulevaisuudentutkimuksen käyttämistä apuna päätöksenteossa ja visioiden luomisessa. (Kuusi ym. 2012, 19.) Ennakoinnissa tutkitaan asioiden muuttumista (Hiltunen 2012, 24). Ennakoinnilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan menneisyyttä, nykyisyyttä ja tulevaisuutta koskevia tietoja ja niiden perusteella luodaan kuva mahdollisesta tulevaisuudesta (Kuusi, Bergman & Salminen 2013, 324).

BarLaurean kokouspalvelukonseptin kehittämässä käytetään avuksi ennakointia ja siihen sisältyviä megatrendejä. Jotta voidaan ymmärtää megatrendejä, on ensin tutustuttava niiden syntytapaan. Helppo tapa lähestyä aihetta, on ennakointiin ja megatrendeihin tutustumisen lisäksi, tutustua muihin ennakointiin liittyviin termeihin. Näitä termejä ovat heikot signaalit, trendit ja villit kortit. (Hiltunen 2012, 75.) Ennakoinnin eri alatermien suhteet toisiinsa on kuvattu alla (Kuvio 2).



Kuvio 2: Ennakoinnin eri alatermien suhteet toisiinsa.

Kuten kuviosta 2 voidaan huomata, megatrendien syntymiselle on havaittavissa selkeä kaava. Heikot signaalit ovat vaikeasti huomattavia merkkejä tulevista muutoksista. Niitä tutkimalla voidaan huomata muutoksia, jotka voivat kehittyä trendeiksi ja megatrendeiksi. On kuitenkin muistettava, että kaikista heikoista signaaleista ei kehity suurempia trendejä, vaan ne katoavat ajan kuluessa. (Hiltunen 2012, 108.)

Heikoista signaaleista voi kehittyä trendejä, eli yhteiskunnallisia muutoksia ja suuntauksia. Trendien voidaan olettaa jatkuvan tulevaisuudessakin. (Hiltunen 2012, 94.) Toisin kuin heikot

signaalit, trendit ovat helpompia huomata, sillä ne ovat havaittavissa nykyhetkessä. Trendienkään jatkuvuus ei ole täysin varmaa, vaan niiden suunta voi muuttua arvaamattomastikin. Kuitenkin osa trendeistä säilyy ja kehittyy megatrendeiksi asti. (Hiltunen 2012, 95.)

Jotta trendi, tai megatrendi, voisi syntyä, on sen levittävä suurille massoille. Trendin synty alkaa, kun joku keksii uuden tavan, innovaation, tehdä jotakin. Näitä henkilöitä kutsutaan trendien luojiksi. Ihmisryhmä, joka omaksuu uuden trendin ensimmäisenä, kutsutaan trendisettereiksi. Kun trendisetterit ovat omaksuneet uuden tavan, alkaa se levitä suurempaan väestöön. Näitä henkilöitä, jotka siis seuraavat trendisettereiden esimerkkiä, kutsutaan trendin seuraajiksi. (Hiltunen 2012, 99.) Jotta trendi voi kehittyä megatrendiksi, on sen levittävä valtavirralla, eli suurille ihmismassoille (Hiltunen 2012, 100).

Heikot signaalit, trendit ja megatrendit voivat kaikki muuttaa suuntaa tai pysähtyä kokonaan villien korttien takia. Kyseessä on tilanne, joka tapahtuu erittäin nopeasti, vaikuttaa laajasti ja on täysin odottamaton. (Hiltunen 2012, 139.) Yleisesti tällaista tapahtumaa voidaan kutsua katastrofiksi. Villit kortit itsessään aiheuttavat suuria muutoksia ja muutossarjoja, jotka vaikuttavat laaja-alaisesti ympäristössään. (Hiltunen 2012, 143 - 144.)

Ajan kuluessa pienet ilmiöt ja useiden ilmiöiden kokonaisuuden muodostavat megatrendin. Se on laaja kokonaisuus, joka muovaantuu useista pienistä tapahtumista ja tapahtumaketjuista. Täten megatrendien kehityssuuntaa ei voida ennakoita vain tietyn tekijän perusteella, vaan huomioon on otettava suuri kokonaisuus. Kehityssuuntakin jatkuu yleensä samanlaisena tulevaisuudessa. (Kuusi ym. 2013, 326.) Megatrendin voi tunnistaa siitä, että se on päivittäin läsnä ja vaikuttaa meidän elämään monilla osa-alueilla. Megatrendit ovat pitkäkestoisia, joten voidaan olettaa että ne vaikuttavat yhteiskuntaan myös tulevaisuudessa. . On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että vaikka megatrendit ovat pitkäkestoisia, ne eivät ole pysyvyksiä, vaan muuttuvat ja heikentyvät ajan myötä. (Hiltunen 2012, 79.) Yleisesti voidaan sanoa, että megatrendit lähtevät liikkeelle siis heikoista signaaleista. Niistä kehitty trendejä, jotka mahdollisesti kehittyvät megatrendeiksi. Villit kortit voivat sekoittaa kehitystä missä tahansa vaiheessa.

Ennakointi vaikuttaa moneen eri osa-alueeseen yrityksessä. Tulevaisuudentutkimusta käytetään työkaluna yrityksissä muun muassa strategisessa suunnittelussa, markkinoinnin edistämisen, brändäämisessä ja tietenkin uusien tuotteiden tai palveluiden innovoimisessa. Ennakointi on erityisen tärkeää, jotta yritys voisi säilyttää kilpailukykyänsä markkinoilla. (Hiltunen 2012, 243.)

Ennakointiin yrityksissä voidaan löytää kaksi syytä. Ensinnäkin, toimintaympäristöt muuttuvat ja pakottavat yrityksiä muokkaantumaan sen mukaisesti. Toisaalta, yrityksissä halutaan olla muita askeleen edellä ja pyritään innovoimaan uutta, jotta tulevaisuudessa voitaisiin menestyä. Ennakoinnilla siis varaudutaan tuleviin muutoksiin tai vaikutetaan itse tulevaisuuden muovaantumiseen. (Hiltunen 2012, 243.)

Ennakointi on yritykselle ehdottomasti kilpailuetu. Kun tiedetään jo etukäteen tulevaisuudessa mahdollisesti vaikuttavia trendejä, on helpompaa vastata kysyntään tuottamalla oikeanlaisia palveluita. Palvelut voidaan suunnitella niin sanotusti etuajassa ja tuoda markkinoille juuri oikealla hetkellä. Toisaalta myös jo olemassa olevien palveluiden tarjontaa voidaan vähentää, jos tiedetään ettei niille tulevaisuudessa ole enää kysyntää. (Carnon, Koet & Tissot 2005, 29.)

Tulevaisuuden ennakointi ei koskaan ole täysin varmaa. Yrityksillä on siis mahdollisuus myös vaikuttaa tuleviin trendeihin, jos he osaavat toimia oikein ja oikealla hetkellä. Esimerkiksi omilla sijoituksillaan yritys voi vaikuttaa paljonkin siihen, mitkä tulevat olemaan tulevaisuuden trendejä. Tulee kuitenkin muistaa, että omilla teoillaan ei voi myöskään täydellä varmuudella muuttaa palveluiden kysynnän tulevaisuutta. Sattumalla ja muilla tekijöillä on myös vaikutusta tulevaisuuden kehittymiseen. (Carnon ym. 2005, 29.)

Ennakoinnilla on usein suuri merkitys yrityksen päätöksenteossa. Mahdollisten tulevaisuuden skenaarioiden avulla voidaan tehdä merkittäviäkin päätöksiä yrityksen toiminnan kannalta. Päätöksentekijöiden tulisi kuitenkin aina harkita tarkkaan, kannattaako ennakointiin luottaa täysin. Voi käydä myös niin, että ennakoitu tulevaisuus näyttää täysin yrityksen arvojen tai toimintaperiaatteiden vastaiselta. Tällaisissa tilanteissa kannattaa päätöksentekoon ottaa muitakin näkökulmia mukaan. (Carnon ym. 2005, 29.)

Ennakoitaessa pitää myös osata käyttää oikeita trendejä oikeaan aikaan. Yrityksen tavoite on tehdä tulosta pitkällä aikavälillä. Jotta tähän päästään, on tehtävä tulosta myös pienemmillä aikaväleillä. Trendejä kannattaa suosia, kun halutaan tehdä tulosta nopeasti. Trendit saattavat kuitenkin kadota nopeasti. Pitkän aikavälin tulostavoitteisiin päästään taas paremmin, kun käytetään avuksi megatrendejä. Ne ovat pysyvämpiä kuin trendit, joten ne vaikuttavat myös kysyntään pidemmällä aikavälillä kuin trendit. (Carnon ym. 2005, 30.)

BarLaureassa kokouspalveluita halutaan kehittää niin, että ne vastaavat tulevaisuuden kysyntää. Tavoite saavutetaan, kun otetaan huomioon kokouspalveluiden kehittämisprosessissa alaan vaikuttavat trendit ja megatrendit. Näin BarLaurea pystyy vastaamaan asiakkaiden toiveisiinsa paremmin. Ennakoimalla BarLaurea pystyy myös takaamaan sen, että myös kokouspalvelut tuottavat yritykselle tulosta tulevaisuudessakin.

3.3 Palvelumuotoilu toimintatapana

BarLaurean kokouspalveluiden kehittämisprojektissa edetään palvelumuotoilun mukaisesti. Tässä luvussa perehdytään palvelumuotoilun perusteisiin. Lisäksi tutustutaan palvelumuotoiluun menetelmänä, sekä sen eri versioihin. BarLaurean kokouspalveluiden kehittämisprojektissa käytettävä versio palvelumuotoiluprosessista määritetään myös.

Palvelumuotoilun määritelmä ei ole yksiselitteinen, ja se vaihtelee määrittelijän mukaan. Tuulaniemen (2011) mukaan palvelumuotoilu on prosessi jolla kehitetään jo olemassa olevia palveluita, tai innovoidaan täysin uusia palveluita. Palvelut itsessään jo ovat laaja kokonaisuus, kuten palvelumuotoilukin. Jotta prosessi voisi edetä mahdollisimman helposti, puretaan palvelut pieniksi osakokonaisuuksiksi, joita lähdetään tutkimaan. (Tuulaniemi 2011, 58.)

Muitakin määritelmiä palvelumuotoilulle siis löytyy. Moritz (2005) kuvailee palvelumuotoilua menetelmäksi, joka auttaa innovoimaan ja kehittämään palveluita. Palvelumuotoilua käyttämällä palveluista saadaan käytännöllisempiä, kiinnostavampia ja tehokkaampia organisaation kannalta. Se on uusi, kokonaisvaltainen ja monialainen menetelmä. (Moriz 2005, 6.)

Stickdorn ja Schneider (2010) taas luonnehtivat palvelumuotoilua uudenlaiseksi lähestymistavaksi, jossa yhdistyvät eri tieteenalat, metodit sekä työkalut. Ajattelutapa on uusi, mutta se on kasvamassa omaksi tiedonalaksi. Juuri menetelmän uutuudesta johtuu myös se, että tiettyä yksittäistä määritelmää termille ei vielä löydy. (Stickdorn & Schneider 2010, 29.)

Palvelumuotoilu on lähtenyt liikkeelle palveluiden ja arvontuottamisen ajatuksista. Onkin tärkeää ymmärtää näiden käsitteiden merkitys ennen palvelumuotoiluprosessiin lähtemistä. Jokaisen yrityksen tarkoituksena on olla taloudellisesti kannattava, ja palveluyrityksen kannalta se tarkoittaa niin hyvien palveluiden tuottamista, jotta asiakkaat ovat valmiita maksamaan niistä. (Tuulaniemi 2011, 30.)

Palvelumuotoilun ytimessä on asiakas. Jotta palveluita voidaan tuottaa, on pakko olla asiakkaita jotka käyttävät niitä. Palveluita tuotetaan, koska halutaan vastata asiakkaan tarpeisiin, luoda asiakkaalle arvoa ja saada asiakas käyttämään palveluita jatkossakin. Näin ollen asiakastuntemus on tärkeää, ja asiakkaan tarpeet ja toiveet tulisi ymmärtää täysin. Vain näin voidaan tuottaa kyseiselle asiakkaalle sopivia palveluita. (Stickdorn & Schneider 2010, 36.)

Asiakkaan huomioiminen palvelua muotoillessa onnistuu parhaiten, kun asiakas otetaan prosessiin mukaan. Palvelumuotoiluun kuuluukin oleellisesti yhdessä luominen. Asiakkaan lisäksi palveluiden kehittämissä vaiheissa kannattaa konsultoida myös muita sidosryhmiä, kuten palveluyrityksen markkinointitiimiä ja itse palvelun tuottamisessa työskentelevää henkilöstöä. Näin palvelun kehittämiseen saadaan monta eri näkökulmaa, jotka kaikki voidaan huomioida. (Stickdorn & Schneider 2010, 38.)

Palvelumuotoiluprosessissa edetään vaiheittain kontekstin ymmärtämisestä uuden, tai kehitetyn, palvelutuotteen lanseeraamiseen. Koko laaja prosessi siis jaetaan pienempiin kokonaisuuksiin, ja jokaiselle vaiheelle asetetaan omat tavoitteet. Vaiheita suoritettaessa valitaan menetelmiä, joita käyttämällä tavoitteet saavutetaan. (Moritz 2005, 123). Palvelua lähestytään prosessissa kuitenkin kokonaisvaltaisesti, ja kokonaisuus pidetään mielessä koko prosessin ajan. Palvelu jaetaan pienempiin osa-alueisiin ja nämä puretaan vielä yksittäisiksi elementeiksi. Näin mahdollistetaan palvelukokemukseen vaikuttavien pienimpienkin osakokonaisuuksien kehittäminen. (Tuulaniemi 2011, 27.)

Erilaisia versioita palvelumuotoiluprosessista on monia. Stefan Moritzin (2005) palvelumuotoilumalli on jaettu kuuteen osioon: ymmärrä-, pohdi-, kehittä-, seulo-, selitä- ja toteuta-vaiheeseen. Stickdorn ja Schneider (2010) esittelevät neljän vaiheen mallin johon sisältyy tutkiminen, luominen, pohdiskelu ja toteutus. Tuulaniemen (2011) mallissa edetään viiden vaiheen mukaan, joita ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi.

Palvelumuotoiluprosessit voivat olla jaoteltuna erilaisiin vaiheisiin, mutta kaikki palvelumuotoilumallit pysyvät sisällöltään samankaltaisina. Prosessin alkuvaiheessa keskitytään palvelumuotoilun kohteena olevan palvelun kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen. Aiheesta kerätään mahdollisimman paljon monipuolista tietoa esimerkiksi haastatteluilla, benchmarkingilla, tutkimalla kirjallisuutta sekä havainnoimalla.

Kerätyn tiedon pohjalta aletaan rajaamaan palvelumuotoiluprojektin viitekehystä. Kerättyä tietoa käydään läpi, ja projektille asetetaan tarkat tavoitteet. Menetelminä käytetään esimerkiksi mindmapia, blueprintia ja palvelupolkua. Kun projektilla on raamit, aletaan todella kehittää vanhaa tai luoda uutta palvelua. Uusien ideoiden tulisi olla mahdollisimman innovatiivisia, eikä aluksi kannata karsia juuri mitään ideoita pois. Ideointiin soveltuu menetelmäksi hyvin esimerkiksi brainstorming.

Ideoinnin jälkeen valitaan ideoista parhaat, joita kehitetään vielä eteenpäin. Ideoista muodostuu konsepteja, ja konsepteille tunnistetaan omat asiakasryhmät. Uusien ideoiden

toimivuutta testataan prototyypeillä tai lavastamalla palvelutilanteita. Testattuja ideoita arvioidaan ja kehitetään edelleen. Tähän työvaiheeseen sopii menetelmiksi esimerkiksi asiakaspersonat ja SWOT-analyysi.

Testattuja ideoita ja konsepteja kehitetään niin pitkälle, että ne ovat valmiita palvelutuotteita. Esimerkiksi mock-upien ja skenaarioiden avulla saadaan luotua valmiita palvelukonsepteja. Valmiit palvelutuotteet tuodaan markkinoille, eli palvelu otetaan käyttöön. Palvelumuotoiluprosessi ei kuitenkaan lopu tähän, vaan uutta palvelua arvioidaan käytännössä. Arvioinnissa ilmenneitä epäkohtia kehitetään jälleen, ja palvelua muokataan jatkuvasti. Todellisuudessa palvelumuotoilu onkin jatkuva prosessi, jonka avulla palvelutuote pysyy ajan tasalla.

Palveluita kehitettäessä luodaan aina jotain uutta ja uniikkia. Tästä syystä palvelumuotoiluprosessia ei voida määrittellä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi niin, että se sellaisenaan sopisi kaikkien palveluiden kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011, 126.) BarLaurean kokouspalveluita kehitetään palvelumuotoilun menetelmin, ja kehittämisprojektissa mukaillaan Tuulaniemen (2011) palvelumuotoilumallia.

Useista erilaisista palvelumuotoilumalleista päätettiin käyttää juuri Tuulaniemen mallia, koska se sopii tähän kehittämisprojektiin parhaiten. Esimerkiksi Moritzin malli on prosessilähtöinen, ja se etenee tiukasti vaihe vaiheelta. Tuulaniemen mallissa palvelun kehittämiseen lähdetään enemmän palvelumuotoilun ymmärtämisestä ja siinä painotetaan, että jokainen muotoiluprosessi on erilainen. Tämä mallia on siis helpompi muokata juuri omaan kehittämisprojektiin sopivaksi. Tässä opinnäytetyössä läpikäytävän prosessin tarkoituksena ei ole tuottaa valmiita palvelua, vaan nimenomaan luoda uusia ideoita ja kehittää. Kyseessä ei siis ole niin sanottu perinteinen palvelumuotoiluprosessi, jossa päädytään konkreettiseen lopputulokseen. Tuulaniemen malli on helposti muokattavissa ja sopii juuri siksi tämän muotoiluprosessin tarkoitukseen parhaiten.

Tuulaniemen (2011) palvelumuotoilumalli alkaa määrittelyosuudella. Tässä vaiheessa tavoitteena on tutustua ja perehtyä organisaatioon, joka tuottaa kehitettävänä olevaa palvelua. Myös itse palvelusta jota aiotaan kehittää, kerätään mahdollisimman paljon tietoa. Määrittelyvaiheessa organisaatio asettaa projektille tavoitteet, joita yhdessä projektiryhmän kanssa lähdetään tavoittelemaan. (Tuulaniemi 2011, 127.)

Määrittelyn jälkeen siirrytään tutkimusosioon. Kohdeorganisaation asiakasryhmät kohdennetaan ja ryhmien tarpeet ja toiveet kartoitetaan. Haastatteluiden, keskusteluisen ja asiakastutkimusten avulla perehdytään kehittämiskohteeseen, toimintaympäristöön,

käyttäjätarpeisiin ja organisaation resursseihin. Kerätyn tiedon perusteella tarkennetaan palvelumuotoiluprosessin tavoitteita. (Tuulaniemi 2011, 130.)

Suunnitteluvaiheessa sovelletaan aiemmissa osioissa kerrytettyä tietämystä ideoimalla ja keksimällä ratkaisuja tunnistettuihin ongelmiin. Ideoista kehitetään varhaisia konsepteja, ja jo tässä vaiheessa voidaan testata konsepteja asiakasryhmillä. Toimiviksi todettuja ideoita jatkokehitetään, ja mukaan kehitysprojektiin otetaan edustajia myös palvelun kohderyhmästä. (Tuulaniemi 2011, 131.)

Suunniteltu, testattu ja kehitelty palvelukonsepti tuodaan markkinoille palvelutuotanto-osiossa. Palvelusta kerätään palautetta ja toimintaa kehitetään palautteen perusteella. Tässä pilotointivaiheessa saadaan myös täysi ymmärrys siitä, kuinka paljon ja millaisia resursseja palvelun tuottaminen todellisuudessa vaatii. Viimeinen vaihe on arviointi, jossa tarkastellaan koko läpikäytyä prosessia. Itse palvelua kehitetään edelleen arvioinnin pohjalta. Palvelu vakiinnutetaan tuotantotilaan, ja sen kehittämistä jatketaan edelleen. (Tuulaniemi 2011, 131.)

BarLaurean kokouspalveluiden kehittämisprojektissa tuotos ei tule olemaan valmis konsepti, vaan kehitysideoita uutta konseptia varten. Näin ollen tämän kyseisen palvelumuotoiluprosessin tuloksena ei ole valmis palvelu, vaan sitä tulee vielä kehittää. Palvelutuotanto-osio jää siis BarLaurean toteutettavaksi.

4 Kokouspalveluiden palvelumuotoiluprosessi

Tässä luvussa kuvataan BarLaurean kokouspalveluihin kohdistettu palvelumuotoiluprosessi vaiheittain. Lisäksi luvussa kerrotaan menetelmistä, jotka sisältyvät kuhunkin vaiheeseen. Ensimmäisessä alaluvussa määritetään BarLaurean kokouspalveluiden tämän hetkinen tilanne. Alaluvussa 2.2 tutustutaan erilaisiin trendi- ja megatrenditutkimuksiin jotka vaikuttavat kokouspalveluun. Testikokouksen suunnitteluprosessia kuvataan alaluvussa 2.3. Viimeisessä alaluvussa kerrotaan kokouksen prototypoinnista ja sen onnistumisesta.

4.1 Alkutilanteen selvittäminen määrittelemällä

Palvelumuotoiluprosessin ensimmäisessä vaiheessa määritetään kehitysprojektin kohde, eli BarLaurean kokouspalvelut. Ennen kuin voidaan alkaa kehittää uusia kokouspalveluideoita BarLaurealle, tulee tietää millainen kokouspalvelukonsepti tällä hetkellä on. Opinnäytetyön tekijä on itse työskennellyt BarLaurean kokouspalveluissa kahden opintojakson yhteydessä, joten tietopohjaa ja omia kokemuksia löytyi jo valmiiksi. Tietopohjaa lähdettiin syventämään

keskustelemalla BarLaurean ravintolapäällikkö Miia Vakkurin kanssa aiheesta. Myös BarLaurean Internet-sivuilta saatiin sellaista tietoa, mikä on myös suoraan asiakkaan saatavilla.

Määrittämisvaiheessa tavoitteena oli saada toimintaympäristöstä riittävän laaja kuva, jotta kehittämisprojektiin voidaan lähteä. Aluksi kuvataan ja analysoidaan BarLaurean kokouspalveluita ja siihen kuuluvia osa-alueita. Erityisesti asiakaskuntaan perehdytään asiakasprofiilien muodossa.

BarLaurea tarjoaa tällä hetkellä hyvinkin perinteisiä kokouspalveluita. Tiloja on monia ja asiakas voi valita kokoustilaksi esimerkiksi neuvottelutilan (Kuva 1), luokkahuoneen tai auditorion. Neuvottelutiloihin mahtuu enimmillään 20 henkilöä, luokkahuoneisiin mahtuu jopa yli 70 henkilöä ja auditorioihin 80 - 360 henkilöä. (BarLaurea 2013b.)



Kuva 1: BarLaurean neuvottelutila. BarLaurea/Neuvottelutilat.

Neuvottelutilojen varusteluihin kuuluu jokaisessa tilassa video- tai dataprojektori sekä valkokangas tai taulutelevisio, fläppitaulu tai valkotaulu, sekä muita AV-välineitä pyynnöstä. Myös korkeakouluisäntien palvelut, kuten tekninen opastus, ovat asiakkaiden käytössä. Luokkahuoneissa on näiden lisäksi vielä kaiutinjärjestelmä, dokumenttikamera ja Smart Board -esitysvälineistö. (BarLaurea/Neuvottelutilat.)

Kokouksiin on mahdollista tilata myös kokoustarjoiluja. Kokouksen ajankohdasta riippuen asiakas voi tilata erilaisia valmiita tarjoilukokonaisuuksia, kuten kahvi + leivonnainen. Kokoustarjoilut voidaan myös räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaan tilaisuuteen sopivaksi. BarLaureassa onkin järjestetty perinteisten kokousten lisäksi muun muassa brunseja ja cocktail-tilaisuuksia. Kokouksiin on mahdollista tilata myös lounastarjoilut, tai kokousväki voi lounastaa ravintola Flow'ssa. Tarjoilut ovat räätälöitävissä, ja usein asiakkailla onkin tiettyjä toiveita tarjoiluiden suhteen. (Vakkuri 2014.)

Kokouspalveluiden hinnasto vaihtelee niin asiakkaan kuin kokouksen luonteen mukaan. Talon sisäiset asiakkaat eivät maksa tilavuokria pitäessään palavereita tai kokouksia Laurea-ammattikorkeakoulun tiloissa. He voivat kuitenkin tilata tarjoiluja tilaisuuksiinsa, joiden hinta luonnollisesti vaihtelee sen mukaan, mitä on tilattu. Erillisiä kokouspakettihintoja BarLaurealla ei ole, vaan hinta määräytyy sisällytettyjen tarjoiluiden mukaan. Syy tähän on se, että tarjoilujen hinnat ovat jo nyt niin matalalla eikä asiakas näin ollen hyötyisi pakettiratkaisuista hinnan puolesta. Ulkoiset asiakkaat taas luonnollisesti maksavat myös tilojen vuokraamisesta. Hinta määräytyy tilan koon ja tuntimäärän mukaan. (Vakkuri 2014.) Hinnasto löytyy myös BarLaurean internet-sivuilta ja taulukosta 1.

Taulukko 1: BarLaurean tilojen hinnasto. BarLaurea 2013b.

	Tilan kapasiteetti	Hinta € / h koulun aukioloaikoina	Hinta € / h koulun aukioloaikojen ulkopuolella
Auditoriot			
Auditorio Timo	360	105,00 €	245,00 €
Auditorio Tuomo	80	70,00 €	140,00 €
Neuvottelutilat			
Beat Corner 1	14	40,00 €	80,00 €
Beat Corner 2	12	40,00 €	80,00 €
Flow Corner	20	50,00 €	120,00 €
Tila 246	20	50,00 €	120,00 €
Luokkatilat			
Luokkatila	30-40	40,00 €	80,00 €
Luokkatila	40-50	50,00 €	100,00 €
Luokkatila	50-70	60,00 €	120,00 €
ATK-luokat			
ATK-luokka	20-30	80,00 €	160,00 €
ATK-luokka	30-50	95,00 €	190,00 €

Kokouksiin osallistuvien henkilöiden määrä luonnollisesti vaihtelee BarLaureassa. Kokouksia järjestetään päivästä riippuen kahdesta kymmeneen, ja henkilömäärät vaihtelevat kahdesta kahteensataan. Osallistujista yleensä ainakin osa ovat Laurea-ammattikorkeakoulun henkilökuntaa. Kokousten tarkoitus vaihtelee sääntömääräisistä kokouksista kertaluontoisiin kokouksiin. Myös erilaisia koulutustilaisuuksia järjestetään. Lisäksi kokouspalveluita käytetään paljon opintojaksojen yhteydessä. (Vakkuri 2014.)

BarLaurean kokouspalveluita käyttävät suurimmaksi osaksi talon sisäiset asiakkaat, mutta kokousten myyminen ulkoisille asiakkaille ei olisi mahdottomuus. Alaluvussa 2.2 esiteltiin neljän A:n menetelmä, jota voidaan käyttää avuksi kokouspaikan valitsemisessa. Accessibility (saatavuus) on BarLaurean kokouspalveluilla hyvä. Lähellä sijaitsee esimerkiksi Leppävaaran juna-asema ja kauppakeskus Sello, joista on kävelymatka Laurea Leppävaaraan. Lisäksi paikalle pääsee helposti yksityisautollakin esimerkiksi Kehä 1:stä pitkin. Affordability (hintataso) on matala verrattuna muihin palveluntarjoajiin. Hintataso saadaan pidettä matalana, kun kokouspalvelut toimivat lähes täysin opiskelijavoimin. Amenities (mukavuudet ja palvelut) ovat myös hyvällä tasolla. Saman katon alta löytyy esimerkiksi ravintola Flow, jossa tarjoillaan maittavia à la carte -annoksia. Myös esimerkiksi neuvotteluhuoneiden AV-varustelu on korkealaatuista.

Ainut osa-alue, jossa BarLaurean kokouspalveluilla on selvästi parannettavaa, on attractiveness (vetovoimaisuus). Kokoustilat ja kokouspalvelut ovat hyvinkin tavallisia, eivätkä juuri erotu kilpailijoista. Juuri tähän pyritään vaikuttamaan tällä opinnäytetyöllä. Kun kokouspalveluita päivitetään hiukan, pystytään asiakkaille tuottamaan enemmän arvoa ja miellyttäviä kokouksia.

BarLaurealla olisi siis mahdollisuuksia markkinoida kokouspalveluitaan menestyksellisesti enemmänkin ulkopuolisille asiakkaille. Tähän ei kuitenkaan olla ryhdytty, koska lähes päivittäin BarLaurean kokouspalvelut ovat täyteen varattuja. Usein tilanne onkin niin, että asiakkaita olisi tulossa enemmänkin, mutta kaikkien resurssien ollessa jo käytössä, joudutaan sanomaan asiakkaalle ei. (Vakkuri 2014.)

BarLaurean kokouspalveluiden kilpailijat löytyvät lähialueelta. Kauppakeskus Sellon tarjoamat palvelut sekä GLO Hotel Sellon kokouspalvelut koetaan kilpailijoista suurimmiksi. Lähellä sijaitsee myös toinen ammattikorkeakoulu, Metropolia, joka tarjoaa omia ravitsemuspalveluitaan. Koska BarLaurean kokouspalvelut ovat kuitenkin lähes päivittäin täyteen varattuja, ei kilpailijoiden merkitystä asiakkaiden määrään ole koettu merkittäväksi. (Vakkuri 2014.)

BarLaurean asiakaskuntaan syvennyttiin vielä asiakasprofiilien avulla. Asiakasprofiileilla esitetään tiivistetysti asiakkaista kerätty tieto. Eri asiakasryhmiä varten luodaan omat profiilit, joissa kuvataan tietyn ryhmän asiakkaille ominaisia piirteitä ja asioita.

Asiakasprofiilien avulla voidaan luoda eri asiakasryhmille sopivia palvelukonsepteja ja pohtia niiden sopivuutta ennen markkinoille viemistä. Profilointi auttaa myös konsepti-ideoiden karsimisessa. Kun asiakasryhmät ovat tiedossa, on helpompi arvioida sopiiko jokin tietty konsepti asiakaskunnalle, vai ei. (Tuulaniemi 2011, 154 - 155.)

Asiakasprofiileihin kiteytetään tieto asiakkaan käyttäytymismallista ja arvoista, jolloin saadaan kokonaiskuva asiakasryhmästä. Erityisesti pitäisi kiinnittää huomiota siihen, mikä luo jokaiselle asiakasryhmälle arvoa. Näin suunnittelu ja konseptointi tulee helpommaksi, koska ymmärretään paremmin, millaisia palveluita kullekin asiakasryhmälle tulisi kehittää. (Tuulaniemi 2011, 156.)

Palveluiden kehittämisessä avainasemassa on käyttäjistä saatava tieto. Kuluttajatiedon avulla pystytään suunnittelemaan ja kehittämään palveluita yhä asiakaslähtöisimmiksi. (Hyysalo 2009, 12.) Koska BarLaurean kokouspalveluiden käyttäjistä oli jo saatavilla riittävästi tietoa, ei erillistä käyttäjätietotutkimusta toteutettu. Tarvittava käyttäjätieto asiakasprofiileja varten saatiin aiemmin toteutetuista tutkimuksista, BarLaurean käyttäjätalastoista sekä BarLaurean ravintolapäällikön Miia Vakkurin tiedoksiannosta.

BarLaurean asiakaskunta on erittäin monipuolinen. Vaihtelevasta asiakaskunnasta on kuitenkin tunnistettavissa viisi pääasiakasryhmää. Näistä asiakasryhmistä luotiin visuaaliset asiakasprofiilit, jotta voitaisiin kehitellä kokouspalveluihin uusia ideoita juuri asiakasryhmien pohjalta (Kuva 2 - Kuva 6).

Ensimmäiseksi asiakasryhmäksi tunnistettiin Laurea-ammattikorkeakoulun lehtorit ja muu henkilökunta (Kuva 2). He käyttävät BarLaurean kokouspalveluita silloin tällöin, useampia kertoja lukukauden aikana. Kokoukset saattavat liittyä esimerkiksi projekteihin tai opintojaksoihin.



Kuva 2: Lehtorit ja muu henkilökunta.

Lehtoreilla ja muulla henkilökunnalla on kokemusta kokoustamisesta, sekä BarLaureassa että muissakin kokouspaikoissa. Heillä on siis kokemuksia erilaisista kokouksista ja kokouspalveluista, joita he voivat vertailla keskenään. Näissä kokouksissa esityslistalla on lähes aina töihin liittyviä asioita, ja kokouksien tarkoituksena onkin todella tukea erilaisten projektien etenemistä.

Seuraava asiakasryhmä on kuvattu kuvassa 3, joka on BarLaurean kokouspalveluita käyttävät Laurea-ammattikorkeakoulun hallinnolliset asiakkaat. Myös he kokoustavat ja käyttävät BarLaurean kokouspalveluita useita kertoja vuodessa ja vielä samojen ihmisten kesken. Kokouksissa tehdään suuriakin päätöksiä liittyen Laurea-ammattikorkeakoulun toimintaan.



Kuva 3: Hallinnolliset asiakkaat.

Hallinnollisilla asiakkailla on erityisen paljon kokemusta tärkeistä kokouksista, sekä kokouspalveluiden toimivuudesta. Kokouspalveluiden laadun merkitys kasvaa, kun kokouksissa tehdään suuria päätöksiä. Palvelun tulisi olla jouhevaa, jotta itse päätöksentekoon voidaan keskittyä täydellisesti.

Kuvassa 4 on esitelty kolmatta asiakasryhmää, eli opiskelijoita. He käyttävät kokouspalveluita esimerkiksi opintojaksojen yhteydessä. Opiskelijat kokoustavat BarLaurean tiloissa harvemmin kuin aiemmin esiteltyt asiakasryhmät. Myös kokousten tarkoitus on usein hiukan eri, kuin esimerkiksi hallinnollisella väellä.



Kuva 4: Opiskelijat.

Opiskelijat käyttävät kokouspalveluita usein opintojaksojen päättyessä. Viimeiselle oppitunnille tilataan BarLaureasta tarjoilut, ja itse kokous on usein palautetilaisuus. Näissä tilaisuuksissa kokouspalveluita käytetään siis enimmäkseen jonkinlaisena palkintona päätökseen saadusta opintojaksosta.

BarLaurean kokouspalveluilla on myös paljon talon sisäisiä vakioasiakkaita (Kuva 5). He ovat tottuneet hyvään ja tasalaatuiseen palveluun. Kokousten sisällöt vaihtelevat suuresti töiden tekemisestä aina juhlatilaisuuksiin.



Kuva 5: Vakioasiakkaat.

Vakioasiakkaat kokoustavat usein, ja erilaisissa merkeissä. Kokous voi olla esimerkiksi tietyllä porukalla kerran kuussa järjestettävä tapaaminen. Kokous voi olla virallinen, tai esimerkiksi brunssin yhteydessä järjestettävä keskustelutilaisuus. Variaatioita on monia, ja jokaisessa kokouksessa palveluiden tulisi toimia yhtä hyvin, kuin edelliselläkin kerralla.

Viimeinen asiakasryhmä on ulkoiset asiakkaat (Kuva 6), jotka käyttävät kokouspalveluita talon sisäisen henkilökunnan kanssa. Heillä ei välttämättä ole suuria ennako-odotuksia kokouspalveluista. Silloin onkin erityisen tärkeää onnistua palvelun tuottamisessa, ja saada ulkoiset asiakkaat tyytyväisiksi.



Kuva 6: Ulkoiset asiakkaat.

Ulkoisten asiakkaiden kanssa kokouspalveluita käytetään hyvin vaihteleviin tilaisuuksiin. Tilaisuudet saattavat olla esimerkiksi sadan hengen konferensseja, tai viiden henkilön tapaamisia. Yhteistä näille kaikille kokouksille on se, että ulkoisille asiakkaille halutaan viestiä Laurea-ammattikorkeakoulun henkeä, ja heille halutaan tarjota korkealaatuisia kokouspalveluita.

Vaikka BarLaurean kokouspalveluita käyttävät suurimmaksi osaksi talon sisäiset asiakkaat, pystytään asiakaskunta silti jakamaan vielä pienempiin asiakasryhmiin. Asiakasprofiilien avulla saadaan jokaisen asiakasryhmän tärkeimmät piirteet esiin. Näin uusien ideoiden luominen ja kehittäminen helpottuu, kun on selkeät asiakasryhmät joille ideat pystytään kohdistamaan.

Asiakasprofiileja käytettäessä kehitysprojektissa, tulee muistaa etteivät ne ole absoluuttisia totuuksia. Jokaisen asiakasryhmän sisällä syntyy pienempiä asiakasryhmiä, ja jokaisella ryhmällä on aina omat toiveet kokouspalveluita kohtaan. Asiakasprofiileja voidaan kuitenkin käyttää suuntaa-antavina apuvälineinä ja niiden tarkoitus onkin selkeyttää kenelle palveluita oikeastaan kehitetään. (Tuulaniemi 2011, 156.)

Asiakasprofiilien avulla saatiin syvennettyä jo olemassa olevaa käyttäjätietoa ja eri asiakasryhmät tulivat tutuiksi. Asiakasprofiileita tullaan käyttämään apuna niin palvelun prototypointivaiheessa ja uusien kokouspalveluideoiden luomisessa. Näin uudet ideat kokouspalvelukonseptia varten pystytään kohdistamaan suoraan asiakasryhmille.

BarLaurean kokouspalveluiden määrittämisellä saatiin laaja kuva toimintaympäristöstä sekä asiakaskunnasta. Määrittämisvaiheessa kerättyä tietoa käytetään hyödyksi erityisesti testikokouksen suunnittelussa sekä lopullisen tuotoksen kehittämisessä. Seuraavassa tutki-vaiheessa perehdytään trendeihin ja megatrendeihin.

4.2 Nykyisestä tulevaan tulevaisuutta tutkimalla

Palvelumuotoiluprosessin tutki-vaiheessa perehdytään trendeihin ja megatrendeihin, jotka vaikuttavat kokouspalveluiden liiketoimintaan tulevaisuudessa. Trendejä ja megatrendejä lähdettiin kartoittamaan käyttämällä net scouting -menetelmää sekä tutustumalla aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Niin internetistä kuin kirjallisuudestakin löytyy lukuisia trendi- ja megatrendilistoja. Niitä tutkimalla saatiin laaja kuva asioista, jotka tulevat vaikuttamaan kokouspalveluihin ja muihinkin liiketoimintoihin tulevaisuudessa.

Net scouting on menetelmä, joka tarkoittaa tiedon etsimistä internetistä. Olennaista net scoutingin onnistumisen kannalta on etsiä tietoa oikeilla hakusanoilla ja oikeista paikoista. Kysymysten, joihin tahdotaan vastauksia, tulee olla selkeitä. Lähdekritiikki on myös tärkeää, joten jokainen lähde ja sen luotettavuus on hyvä tarkistaa. Net scouting on oikein käytettynä hyvä menetelmä, koska internetistä löytyy paljon ajankohtaista ja päivitettyä tietoa. (Moritz 2005, 194.)

Trendejä ja megatrendejä etsiessä on tärkeää ottaa huomioon onko tieto edelleen voimassa olevaa vai jo vanhentunutta. Koska kyseessä on tulevaisuuden ennakointi, tulisi tiedon olla niin uutta kuin mahdollista. Yhdeksi menetelmäksi trendien ja megatrendien etsimiseen valittiin net scouting juuri siksi, että internetistä löytyy varmimmin uusin tieto. Net scoutingia käytettäessä tulee kuitenkin ottaa huomioon myös lähteiden luotettavuus, sillä kaikki löytyvä tieto ei välttämättä ole totuudenmukaista.

Trendejä ja megatrendejä pyritään aina ennakoimaan ja monet tahot, kuten tulevaisuustoimistot, julkaisevat erilaisia trendi- ja megatrendilistoja. Niissä ideana on ollut luoda lista suurista tulevaisuuden muutoksista. Yleensä kyseiset listat muistuttavat toisiaan julkaisijasta riippumatta. Suurin osa etenkin megatrendeistä ovat siis sellaisia, jotka eivät kosketa vain jotakin tiettyä liiketoimintasektoria. (Hiltunen 2012, 79.)

Internetistä ja kirjallisuudesta löydettyistä megatrendilistoista valittiin viisi, joita lähdettiin tutkimaan tarkemmin. Näin saatiin hyvä kuva yleisimmistä megatrendeistä, jotka tulevat vaikuttamaan elämäämme tulevaisuudessa. Valintaan vaikutti lähteiden luotettavuus, sekä julkaisuajankohta. Lisäksi haluttiin valita hiukan erilaisia listoja, jotta saataisiin erilaisia näkökulmia aiheeseen. Osa megatrendilistoista liittyvät yleisesti elämään ja liikemaailmaan, mutta osa on suunnattu erityisesti palvelualoille.

German Convention Bureau (GCB) on saksalainen organisaatio, joka tarjoaa erilaisia palveluita liittyen konferensseihin, kokouksiin ja muihin tapahtumiin. Heiltä saa apua muun muassa tapahtumapaikan valitsemisessa, oikeiden toimittajien valitsemisessa sekä ympäristöystävällisten tapahtumien järjestämisessä. (German Convention Bureau 2014.) Palveluiden tarjoamisen lisäksi GCB on julkaissut tutkimuksen ”Meetings and Conventions 2030: A study of megatrends shaping our industry” (2013), jossa keskitytään juuri kokous- ja konferenssialaan vaikuttaviin megatrendeihin. Tutkimuksessa myös muistutetaan siitä, että vain ne kokouspalveluyritykset jotka omaksuvat megatrendit osaksi liiketoimintaansa, tulevat menestymään. (German Convention Bureau 2013.)

Elina Hiltunen on suomalainen futuristi ja ”Matkaopas tulevaisuuteen” -teoksen kirjoittaja. Hänen osaamisalaansa kuuluu yritysten auttaminen tulevaisuuteen valmistautumisessa. Vuonna 2012 julkaistussa teoksessaan Hiltunen kirjoittaa tulevaisuuden ennakoinnista ja listaa mielestään tärkeimpiä megatrendejä. (Hiltunen 2012, 1.)

Z_Punkt The Foresight Company on saksalainen johtava ennakointiin erikoistunut yritys, joka tarjoaa ennakointipalveluitaan muille yrityksille. Yritys on listannut 20 tärkeintä megatrendiä tulevaisuuden kannalta julkaisussaan ”Megatrend Booklet” (2014). Heidän asiakkaitaan ovat suuret yritykset teknologia- ja tavarateollisuudessa sekä palvelualalla. (Z_Punkt The Foresight Company 2014a.)

ISS Group on yksi maailman johtavista palvelualan yrityksistä. He tarjoavat palveluita muun muassa puhtaanapito- ja catering-alalla. (ISS 2014.) Copenhagen Institute for Future Studies (CIFS) on tulevaisuuden ennakointiin erikoistunut yritys, joka tarjoaa palveluitaan eri alojen yrityksille (Copenhagen Institute for Future Studies 2014.) Yhdessä nämä kaksi yritystä ovat

julkaiseet tutkimuksen, ” ISS 2020 Vision, Scenarios for the future of the Global Facility Management Industry”, johon on listattu erityisesti palvelualojen liiketoimintaan vaikuttavia megatrendejä. CIFS on julkaissut myös oman listauksensa megatrendeistä, jotka eivät ole suunnattu suoraan palvelualoille, vaan yleisesti eri alojen yrityksille.

Valittujen megatrendilistojen sisältöä lähdettiin tutkimaan vertailemalla niitä keskenään. Taulukkoon 2 on listattu useimmin esiintyneet megatrendit, sekä miltä listoilta ne löytyvät. Vain kerran tai kaksi esiintyneitä megatrendejä ei sisällytetty tähän taulukkoon.

Taulukko 2: Yleisimmät megatrendit.

Lähde Megatrendi	German Convention Bureau	Elina Hiltunen: Matkaopas tulevaisuuteen	Z-punkt	ISS	Copenhagen Insitute for Future Studies
Globalisaatio/Kansainvälistyminen	x	x	x	x	x
Väestön vaurastuminen		x		x	x
Resurssien väheneminen	x	x	x		
Kaupungistuminen	x	x	x	x	x
Teknologian kehittyminen	x	x	x	x	x
Kestävä kehitys, ilmastonmuutos	x	x	x	x	x
Väestön muutokset (ikäntyminen, väestön kasvu, sukupuoliroolien muuttuminen)	x	x	x	x	x
Kulutuksen kasvu, uudet kulutusmuodot		x	x	x	
Itsenäisyys, yksilöllistäminen			x	x	x

Taulukosta voidaan huomata, että listojen sisällöissä on huomattavissa selkeitä samankaltaisuuksia. Yleisimpiä megatrendejä ovat globalisaatio ja kansainvälistyminen, kaupungistuminen, teknologian kehitys, kestävä kehitys ja ilmastonmuutos sekä erilaiset väestön muutokset. Nämä megatrendit löytyvät kaikista tutkituista megatrendilistoista.

Globalisaation ja kansainvälistymisen merkitys näkyy tulevaisuudessa kaikessa. Eri maat ovat tekemisissä toistensa kanssa yhä enemmän ja enemmän, kun ihmiset, pääoma, tuotteet, palvelut, kulttuurit, tieto sekä teknologia liikkuvat maiden välillä. Palvelualalla globalisaatio tulee näkymään erityisesti uusien markkinoiden, sekä uusien kilpailijoiden muodossa. Etenkin

Aasia ja Afrikka nousevat tärkeiksi alueiksi. Tärkeää on reagoida kansainvälistymiseen ajoissa, ja käyttää sen tuomat mahdollisuudet hyväksi. (ISS World Services 2011.)

Yhä useammat ihmiset muuttavat asumaan kaupunkialueille. Kaupungistuminen johtaa siihen, että tulevaisuudessa kaupungeissa tullaan näkemään esimerkiksi uudenlaisia asumismuotoja. Myös kulttuuri saa uusia vaikutteita, kun erilaiset ihmiset siirtyvät asumaan samoille alueille. Kaupungistuminen avaa myös uusia mahdollisuuksia etenkin palvelualalle, kun kysyntä erilaisille palveluille kasvaa. (Copenhagen Institute for Future Studies 2006.)

Teknologian kehityksellä tulee olemaan suuri merkitys kokouspalvelualalla. Virtuaaliset kokoukset ja konferenssit tulevat yleistymään, ja näin ollen yhä useammilla ihmisillä on mahdollisuus osallistua erilaisiin tapahtumiin ympäri maailmaa. Myös informaation ja datan jakaminen kokouksen osallistujien kesken helpottuu, kun erilaiset pilvipalvelut ja applikaatiot yleistyvät. Haasteita teknologia tuo kokouspalveluita tarjoaville yrityksille, kun kokoustaminen onnistuu tulevaisuudessa omalta työpisteeltäkin. Tällöin esimerkiksi kokoustiloja ja -tarjoiluja tarjoavat yritykset saattavat kärsiä. (German Convention Bureau 2011.)

Väestön rakenteessa on odotettavissa paljon muutoksia. Koko maailman väestö kasvaa edelleen, mutta samalla vanhemmat ikäluokat kasvavat ja väestö vanhenee. Väestörakenteen lisäksi muutoksia tapahtuu esimerkiksi sukupuolirooleissa, kun feminismi nostaa suosiotaan. Väestöön liittyviä muita megatrendejä ovat muun muassa väestön vaurastuminen sekä yksilöllistäminen. Tämä näkyy palveluissa esimerkiksi niin, että kuluttajat arvostavat yhä enemmän räätälöityjä palveluita, ja ovat valmiita maksamaan niistä hiukan enemmän. (German Convention Bureau 2011.)

Väestön vaurastuessa luonnollisesti myös kulutus kasvaa. Kulutuksessa tullaan kuitenkin näkemään muutoksia, kun erilaisia kulutusmuotoja keksitään. Uusien kulutusmuotojen syntyyn taas vaikuttaa resurssien vähenemisen megatrendi. Raaka-aineresurssit, kuten vesi ja öljy, hupenevat, jolloin uusia keinoja kulutukseen on löydettävä. (Hiltunen 2012, 85, 92.)

Ilmastonmuutos vaikuttaa koko maailmaan ja siis myös kokouspalvelualaan. Kestävä kehitys jatkaa megatrendilistoilla edelleen ja tulee olemaan suuressa merkityksessä kaikessa liiketoiminnassa. Yritysten tulee sopeutua ilmastonmuutoksesta johtuviin ongelmiin, kuten lämpötilan nousuun sekä uusiin päästöjä rajoittaviin lakeihin ja säädöksiin. (Z-punkt The Foresight Company 2014b.)

BarLaurean kokouspalveluiden kannalta kaikki taulukossa olevat megatrendit tulevat vaikuttamaan liiketoimintaan ainakin jollain tasolla. Megatrendeistä kestävä kehitys,

yksilöllistäminen, teknologian kehitys, kaupungistuminen, resurssien väheneminen ja globalisaatio ovat tärkeimpiä, ja niillä tulee oletettavasti olemaan suurin vaikutus kokouspalveluiden toimintaan.

Kestävällä kehityksellä tulee varmasti olemaan suuri merkitys BarLaurean kokouspalveluihin. Yksi BarLaurean arvoista on kestävän kehityksen mukainen toiminta, joka tulee jatkossa näkymään toiminnassa entistä enemmän. Kokouspalveluiden kannalta kestävää kehitystä tulisi ajatella etenkin tarjoiluissa, mutta myös kokoustilojen suunnittelussa. Kokoukset tulisi rakentaa sellaisiksi, että ne ovat monikäyttöisiä ja pitkäikäisiä.

Globalisaatio ja kansainvälistyminen näkyvät BarLaurean kokouspalveluissa jo nyt, mutta tulevaisuudessa vielä enemmän. Kansainvälistymisen myötä niin asiakaskunta kuin työntekijätkin tulevat omaamaan erilaisia kulttuuritaustoja, jotka pitää ottaa huomioon kokouspalveluiden suunnittelussa. Erilaiset kulttuurit tuovat mukanaan esimerkiksi erilaisia ruokailutottumuksia, jotka muovaavat ruokakulttuuria tulevaisuudessa.

Väestön muutoksista erityisesti yksilöllistäminen vaikuttaa BarLaurean kokouspalveluihin. Kokouspalveluilta, etenkin kokoustiloilta ja tarjoiluilta, odotetaan räätälöintimahdollisuutta. Tulevaisuuden asiakkaat haluavat tuoda kokouksiin jotain erilaista, ja erottua joukosta. Tämä tulee varmasti näkymään BarLaurean kokouspalveluissa yhä useampina asiakkaan toiveiden mukaisesti järjestettävänä kokouksina.

Teknologian kehitys tulisi ottaa BarLaurean kokouspalveluissa huomioon, jotta palvelut pysyisivät korkealaatuisina. Kokoustilojen tekninen varustus tulisi päivittää aika ajoin, jotta se vastaisi asiakkaiden käyttötarkoituksia. Esimerkiksi videoneuvotteluiden pitäminen ja kokouksissa käytettävien tiedostojen interaktiivinen jakaminen pitäisi olla mahdollista ja ajankohtaisella tasolla. Myös helppokäyttöisyys ja teknisten laitteiden käyttämiseen saatava tuki tulevat merkitsemään paljon.

Kaupungistumis-megatrendin vaikutus BarLaurean kokouspalveluihin tulee olemaan myös merkittävä. Alueen palvelut tulevat lisääntymään ja monipuolistumaan, kun alueelle muuttaa lisää väestöä. Tällöin BarLaurean kokouspalveluiden kilpailijoiden määrä kasvaa. Jotta nykyiset asiakkaat saadaan jatkossakin käyttämään BarLaurean kokouspalveluita, tulee liiketoimintaa kehittää koko ajan. Näin pystytään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja pidettyä heidät tyytyväisinä. Halutessaan BarLaurean kokouspalveluissa voidaan houkutella alueen uusia ihmisiä ja yrityksiä käyttämään heidän palveluitaan.

Megatrendit ovat suuria kokonaisuuksia, ja palveluiden kehittäminen niiden mukaisesti ei tapahdu nopeasti. Megatrendejä pienempiä kokonaisuuksia ovat trendit, joita pystyy

omaksumaan palveluissa nopeastikin ja pienillä muutoksilla. Megatrendilistojen lisäksi tutkittiinkin myös muutamia trendilistoja, joista haettiin ideoita etenkin järjestettävää testikokousta varten. Erityisesti tutkittiin ruokatrendejä, joita voitaisiin käyttää hyödyksi.

Julia Peisin (2007) mukaan suurimmat trendit kokouspalvelualalla tulevat liittymään hyvinvointiin. Ihmiset kiinnostuvat omasta hyvinvoinnista ja kiinnittävät enemmän huomiota niin liikkumiseen, kuin ruokavalioonkin. Ihmiset pitävät itsestään enemmän huolta, ja tavoitteena on elää mahdollisimman pitkä ja terve elämä. Ruokakulttuurissa näkyy slow-food, puhtaat raaka-aineet ja lähiruoka. Seitsemän vuotta sitten julkaistusta listasta juuri hyvinvointiin liittyvät trendit toteutuivat, sillä tällä hetkellä kokonaisvaltainen hyvinvointi on maailmanlaajuinen trendi. (Peis 2007, 68.)

Suomalainen tuotekehitys- ja tutkimuspalveluita tarjoava Makery on listannut vuoden 2014 merkittävimpiä ruokatrendejä. Terveellinen ruoka on vahvasti edustettuna, ja esimerkiksi itse tehty kotiruoka sekä proteiinipitoisuus ovat pinnalla. Kuluttajia kiinnostaa ruuan alkuperä ja lähiruokaa suositaan. Luonnollisuutta ruokaan haetaan puhtailla mauilla, kuten käyttämällä runsaasti marjoja ja sieniä. Toisaalta myös etniset maut Lähi-Idästä ja Aasiasta kiinnostavat kuluttajia, ja uusia makuja etsitään yhdistelemällä rohkeasti eri raaka-aineita ja makuja. (Makery 2014.)

Ravintola-alalla elämyksellisyys nousee tärkeään rooliin tulevaisuudessa. Ihmiset eivät hae ravintolaruokailusta pelkkää hyvää ruokaa, vaan kokonaisvaltaista elämystä. Näin ollen tulisi kiinnittää huomiota yhä enemmän myös tilaan, jossa ruokaillaan. Valoilla, äänillä ja sisustuksella luodaan tunnelmaa, joka vaikuttaa ravintolakokemukseen. (Makery 2014.)

Ruokatrendit ja niiden kiinnostavuus ovat hyvin esillä nykypäivänä. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Ravintolapäivä, joka on kasvattanut suosiotaan vuosi vuodelta. Ravintolapäivässä on näkynyt hyvin juuri itse tekemisen trendi. Sen myötä myös katuruoka, street food, on noussut suureen suosioon. (Restaurant day 2014.)

Kansainvälinen ruuan ammattilaisista koostuva thefoodpeople -ryhmä (thefoodpeople 2014a) loi oman ruokatrendilistan vuodelle 2014 ja siitä eteenpäin. Myös heidän trendilistaltaan löytyvät trendit kuten terveellisyys, tietoisuus ruuan alkuperästä, lähiruoka, yksinkertaisuus sekä luonnolliset maut. Näiden lisäksi he nostavat trendeiksi myös vahvasti maustetut ruuat, sekä erilaiset fuusioruuat ja rajojen rikkomisen. Toisaalta ruokatrendeissä tulee näkymään myös nostalgia, kun kiinnostus vanhoihin perinneruokiin kasvaa. Tulevaisuuden ruokakulttuuri tulee ottamaan vaikutteita erityisesti skandinaavisesta keittiöstä, mutta myös esimerkiksi Amerikka, Lähi-Itä, Aasia, Mexico ja tex mex ovat tärkeässä roolissa. (thefoodpeople 2014b.)

Tutkittujen trendi- ja megatrendilistojen perusteella lähdetään tuottamaan ideoita uutta kokouspalvelukonseptia varten. Tutkimuksista saadun tiedon perusteella voidaan todeta, että megatrendit, kuten teknologian kehitys, ovat asioita jotka tulevat vaikuttamaan pidemmällä aikavälillä kokouspalveluihin kuin trendit. Megatrendien huomioon ottaminen kokouspalveluissa vaatii myös melko suuria muutoksia, eikä niitä tehdä hetkessä. Trendien avulla taas pystytään tehdä nopeastikin muutoksia, joilla kokouspalvelukonseptia saataisiin päivitettyä.

Trendejä ja megatrendejä tutkimalla perehdyttiin vielä syvemmin ennakointiin sekä kokouspalveluun. Löydetyistä trendeistä ja megatrendeistä löydettiin paljon yhtäläisyyksiä, ja näin saatiinkin selkeä kuva niistä elementeistä, jotka tulevaisuudessa vaikuttavat kokouspalveluiden liiketoimintaan. Lisäksi pohdittiin, miten megatrendit tulevat vaikuttamaan juuri BarLaurean kokouspalveluihin. Niin megatrendit kuin trenditkin otetaan heti huomioon seuraavassa vaiheessa, jossa suunnitellaan järjestettävää testikokousta.

4.3 Ideoimalla kohti suunnitelmaa

Trendien ja megatrendien tutkimisen jälkeen alettiin tuottaa ideoita uutta kokouspalvelukonseptia varten. Lähtökohtaan ideoinnille pidettiin sitä, että trendien avulla saadaan nopeammin muutoksia aikaan, kuin megatrendien avulla. Trendien kautta lähdettiin tuottamaan ideoita, jotta kokouspalveluista saataisiin entistä viihtyisämpiä ja elämyksellisempiä. Ideoinnilla haettiin ratkaisuja muun muassa kokoustilän viihtyvyyteen, tarjoiluihin sekä oikeanlaisen tunnelman luomiseen.

Toimeksiantaja BarLaurean toivoi että opinnäytetyössä otettaisiin uuden kokouspalvelukonseptin suunnittelussa huomioon kokoustilojen muunneltavuus ja muokattavuus. Myös kokoustilän viihtyvyyttä haluttiin parantaa tuomalla uusia ideoita sisustukseen. Palvelumuotoiluprosessiin haluttiin tuoda monialaisuutta ja kokoustilojen sisustusratkaisuihin ammattitaitoa, joten tietoa aiheesta kerättiin teemahaastattelulla. Opinnäytetyön tekijä kävi haastattelemassa Martela Oy:n edustajaa saadakseen laajemman kuvan etenkin kalustuksen ja somistuksen merkityksestä kokoustilän suunnittelussa. Haastateltava Ilkka Liekari toimii projektipäällikkönä Martela Oyj:ssä joka tarjoaa muun muassa toimisto- ja kokoustilojen sisustusratkaisupalveluita (Martela 2013). Haastattelu järjestettiin Martela Oyj:n toimistotiloissa, jotka toimivat myös näyttelytilana. Haastattelun aikana päästiin siis myös näkemään erilaisia tilaratkaisuja käytännössä.

Teemahaastattelua käytetään yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Se on strukturoidun ja avoimen haastattelun yhdistelmä. Teemahaastattelussa on olennaista se, että haastatteluun

liittyvät aihepiirit on haastateltavan tiedossa, mutta tarkat kysymykset eivät. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013.)

Haastattelu oli jaettu kolmeen teemaan: kokoustilojen muunneltavuus ja muokattavuus, kokoustilojen muunneltavuus ja muokattavuus tulevaisuudessa, sekä asiakkaan saama arvo. Jokaiseen teemaan liittyen kysyttiin muutamia kysymyksiä (Liite 1), jotka saivat keskustelun liikkeelle. Haastattelu toteutettiin yksilohaastatteluna.

Kokoustilojen muunneltavuuden ja muokattavuuden Liekari kertoi olevan jo oikeastaan mennyttä aikaa. Nykyään kokoustilojen suunnittelussa keskitytään enneminkin monikäyttöisyyteen. Tällä tarkoitetaan sitä, että kokoustilat sellaisenaan jo sopisivat moneen eri tilaisuuteen käyttötarkoituksesta tai käyttäjäryhmästä riippumatta. (Liekari 2014.) Juuri monikäyttöisyys olisikin avainasemassa BarLaurean kokoustilojen suunnittelussa. Kokouspalveluita käyttävä asiakasryhmä on erittäin kirjava, joten olisi tärkeää että kokoustilat olisivat kaikkien käyttötarkoituksiin sopivat.

Jos resurssit riittävät, olisi kuitenkin hyvä että kokoustiloja olisi erilaisia (Liekari 2014). BarLaurean käytettävissä on monia neuvottelu- ja kokoushuoneita. Periaatteessa siis useamman erityyppisen kokoustilan toteuttaminen ei olisi mahdotonta.

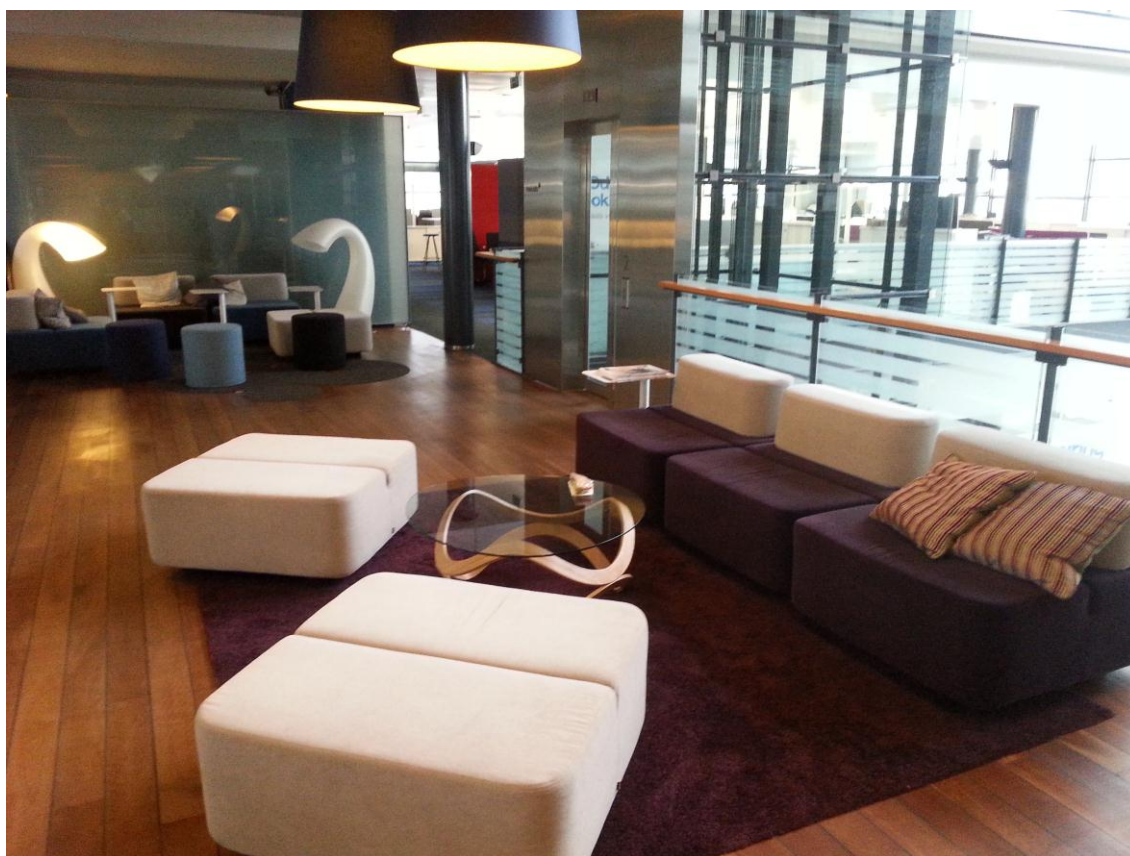
Onnistuneista kokoustaratkaisuista puhuttaessa Liekari (2014) mainitsee monikäyttöisyyden lisäksi viihtyvyyden. Kokouksen onnistumisen kannalta sisällön lisäksi on tärkeää, että tilat ovat sellaiset, missä on mukava työskennellä. Myös teknisten laitteiden helppous ja toimivuus ovat avainasemassa. Kokoustilan tulisi siis olla viihtyisä ja inspiroiva, jotta itse kokouksesta saadaan mahdollisimman paljon hyötyä. (Liekari 2014.)

Monikäyttöisyys ei itsessään tuo asiakkaalle tai kokousjärjestäjälle hankaluuksia tai ongelmia Liekarin (2014) mukaan. Toki jos kokonaisvaltaiseen tilamuutokseen lähdetään, se on suuri taloudellinen investointi kokouspalveluiden tarjoajalle. Aluksi investointi voi myös näkyä asiakkaalle hintojen muutoksena.

Tulevaisuudesta puhuttaessa monikäyttöisyys tulee olemaan tärkeää, mutta myös muiden megatrendien yhdistäminen siihen. Etenkin nykyaikaisen teknologian sisällyttäminen tilaratkaisuihin on tärkeässä asemassa. Kokouksissa käytetään lähes aina teknisiä laitteita muun muassa esitelmien pitämiseen. Teknisten laitteiden kanssa voi kulua paljon arvokasta kokousaikaa, jos eivät laitteet ole helposti käytettäviä. Myös hyvinvointi tulee näkymään yhä laajemmin kokoustilojen suunnittelussa. Ergonomisten kalusteiden lisäksi esimerkiksi tilan akustiikka ja ilman raikkaus merkitsevät suuresti. (Liekari 2014.)

Asiakkaan näkökulmasta juuri helppokäyttöisyys ja viihtyvyys ovat tärkeintä. Lisäarvoa tuotetaan tuomalla kokoustiloihin uusia elementtejä, jotka tuovat tilaan elämyksellisyyttä ja saavat aikaan ”vau”-reaktion. Esimerkiksi erilaisilla teemoilla voidaan luoda tilaa mielenkiintoisemmaksi. (Liekari 2014.)

Itse kokoustilojen lisäksi Liekari (2014) painottaa kokoustilojen välittömässä läheisyydessä sijaitsevien tilojen tärkeyttä. Kokouksen osallistujille tuo arvoa myös se, että esimerkiksi kokouksen tauoilla on mahdollista hoitaa omia työasioita rauhassa. Myös aulatilojen viihtyvyys on tärkeää (Kuva 7).



Kuva 7: Aulatilat.

Martela Oyj:ssä yksi tilasuunnittelun kulmakivistä on inspiroivien tilojen luominen. Liekarin (2014) mukaan tällaisen tilan luomisessa kokonaisuus on se, mikä merkitsee loppujen lopuksi eniten. Tällöin tilassa on otettu muutakin kuin mukavat neuvottelutuolit huomioon. Kokonaisuudessa on tärkeää ottaa huomioon esimerkiksi somistus (Kuva 8). Esimerkiksi matot, verhot, mahdolliset viherkasvit, seinien värit, valaistus ja akustiikka ovat asioita joita tulisi pohtia. (Liekari 2014.) BarLaureassa nimenomaan haluttaisiin tuoda kokoustiloihin jotain uutta ja jotain sellaista, mikä saa asiakkaan tuntemaan olonsa heti inspiroituneeksi. Kokoustiloja suunniteltaessa tulisikin ottaa huomioon juuri kokonaisuuden luominen somistuksineen.



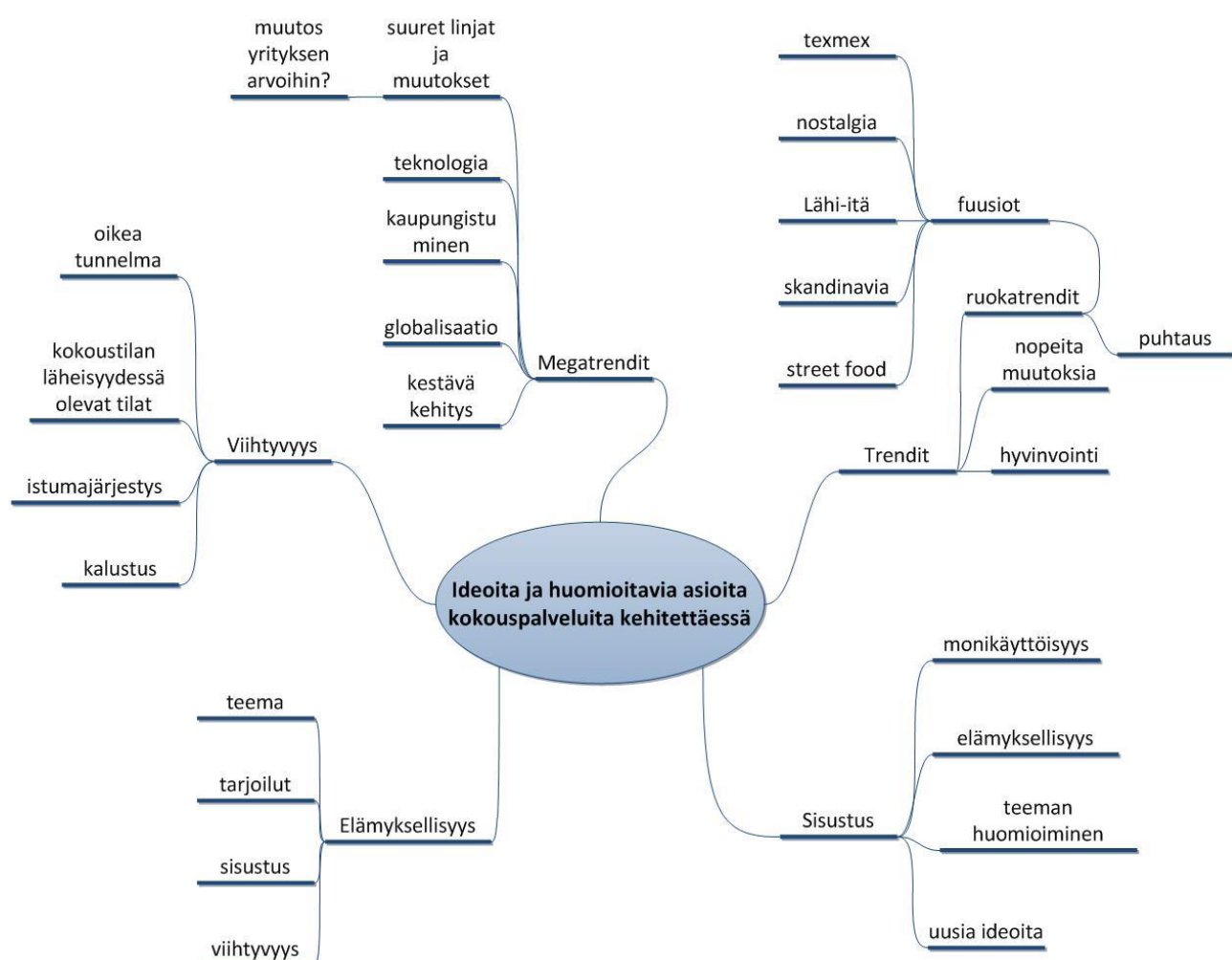
Kuva 8: Somistuksella voidaan vaikuttaa tilan viihtyvyyteen.

Teemahaastattelun jälkeen ideoita alettiin työstää mindmapilla. Mindmap on graafinen esitys aihepiireistä, käsitteistä tai ideoista. Sen avulla kootaan yhteen kiinnostuksen kohteena olevaan asiaan liittyen. Käytännössä mindmapin avulla siis kerätään ideoita, asiakokonaisuuksia tai käsitteitä visuaaliseksi esitykseksi, hahmotellaan ja jäsennellään.

Mindmapin avulla asiakokonaisuudet on helpompi ymmärtää kuin pelkkä kirjallinen kuvaus. (Tuulaniemi 2011, 140.)

Trendejä ja megatrendejä tutkimalla sekä teemahaastattelulla saatiin ymmärrystä siitä, mitä asioita kokouspalvelukonseptia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon. Nämä asiat jäsenneltiin mindmapin avulla kokonaisuuksiksi.

Mindmapia (Kuvio 3) käyttämällä pyrittiin selkeyttämään jo syntyneitä ideoita kokouspalvelukonseptia varten, mutta myös synnyttää uusia ajatuksia aiheesta. Mindmapiin koottujen aiheiden pohjalta kehitetään uutta kokouspalvelukonseptia. Mindmapiin siis jäsenneltiin asioita, joita tulisi huomioida kokouspalveluita kehittäessä, sekä koottiin ideoita, joita voidaan käyttää uutta kokouspalvelukonseptia luonnosteltaessa.



Kuvio 3: Mindmap.

Tulevaisuusajattelun ollessa suuressa osassa kokouspalveluiden kehittämistä, sisällytettiin se luonnollisesti mindmapiinkin. Megatrendeistä mukaan otettiin ne, joilla todennäköisesti tulee

olemaan suurin merkitys BarLaurean kokouspalveluiden kannalta. Mindmapiin tuotiin myös ajatus siitä, että megatrendit vaikuttavat kokouspalveluiden suuriin linjoihin, eikä niinkään pieniin yksityiskohtiin. Megatrendit saataisiin todennäköisesti parhaiten mukaan liiketoimintaan, kun ne sisällytettäisiin jo yrityksen arvoihin. Esimerkiksi kestävä kehitys on jo yksi BarLaurean arvoista, ja yritystoiminnassa pyritään ottamaan huomioon kestävän kehityksen mukainen toiminta esimerkiksi ruuanvalmistuksessa. Muutkin megatrendit kannattaisi siis sisällyttää BarLaurean liiketoimintaan samalla tavalla.

Trendeistä tuotiin esiin erityisesti ne, joita haluttaisiin käyttää uuden kokouspalvelukonseptin testausvaiheessa. Erityisesti ruokatrendit tulevat näkymään testikokouksessa. Siinä missä megatrendeillä tehdään suuria muutoksia liiketoimintaan, trendeillä taas saadaan aikaan nopeita muutoksia. Juuri tästä syystä erityisesti trendejä haluttiin tuoda mindmapiin, sillä niiden avulla voidaan helpommin ideoida testattavaa palvelutilannetta.

Midmapiin sisällytettiin myös viihtyvyys, elämyksellisyys, sekä sisustus. Näiden kokonaisuuksien välillä on selkeitä yhteyksiä, ja niistä jokainen vaikuttaa toisiinsa. Esimerkiksi sisustuksessa tulisi ottaa huomioon, miten tilasta saadaan sisustamalla elämyksellinen. Elämyksellisyyteen taas vaikuttaa kokoustan viihtyvyys, ja viihtyvyyteen vaikuttaa esimerkiksi tilan kalustus, joka taas vaikuttaa sisustukseen. Kaikki nämä osa-alueet ovat siis linkittyneitä toisiinsa, ja muodostavat yhdessä suuren kokonaisuuden, jolla on suuri vaikutus kokouspalveluiden onnistumiseen.

Mindmapin avulla saatiin hyvin koottua ajatukset visuaaliseen muotoon. Se myös auttoi ymmärtämään kaikkien osa-alueiden merkitystä toisiinsa sekä kokouspalveluihin. Mindmapin tekeminen synnytti myös uusia ideoita, joita pohdittiin lisää testikokousta suunniteltaessa.

Syntyneitä ideoita haluttiin vielä kehittää, sekä testata aidossa palveluympäristössä. 25.4.2014 järjestettiin work shop, jossa ideoitiin ja suunniteltiin testikokousta. Work shopiin osallistui työryhmä, johon kuuluu opinnäytetyön kirjoittajan lisäksi toimeksiantaja BarLaureasta Miia Vakkuri sekä neljä opiskelijaa. Kaikki opiskelijat ovat Laurea-ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelman toisen ja kolmannen vuoden opiskelijoita. BarLaurea on oppimisravintola, joten oli luonnollista valita työryhmäänkin opiskelijoita.

Work shopin tavoitteena oli, että kaikki tulevaan testikokoukseen liittyvät asiat saataisiin sovittua. Tähän kuului muun muassa teeman valinta, aikatauluista sopiminen sekä tehtävien asioiden jakaminen työryhmän kesken. Work shop aloitettiin perehdyttämällä osallistujat opinnäytetyön aiheeseen, kokouspalvelualan trendeihin ja megatrendeihin, sekä siihen, mitä

work shopissa tullaan tekemään. Myös teemahaastattelussa ilmenneitä asioita ja Martela-käynnin yhteydessä otettuja valokuvia käytiin läpi.

Testikokouksen päivämääräksi varmistui 22.5.2014. Laurea-ammattikorkeakoulussa järjestetään silloin johtajuusfoorumi, jonka yhteydessä uusia ideoita testataan. Asiakaskuntafoorumissa on BarLaurean kokouspalveluille tyypillisesti moninainen. Paikalla tulee olemaan ulkoisia asiakkaita, jotka toimivat foorumin puhujina, sekä Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja lehtoreita. Osa työryhmän opiskelijoista kuuluu myös foorumin järjestäjiin. Näin ollen siis kokouspalveluiden tilaaja, eli asiakas, oli mukana suunnitteluprosessissa. Tämä tukee palvelumuotoiluprosessia, johon kuuluu olennaisesti asiakkaan mielipiteiden kuunteleminen kehitysprojektissa. Aiemmin luoduista asiakasprofiileista tähän kokoukseen sopii parhaiten opiskelijat, koska he edustavat enemmistöä kokouksessa. Lisäksi paikalla on edustajia ulkoisten asiakkaiden asiakasryhmästä, joka luonnollisesti pitää ottaa suunnittelussa huomioon.

Tulevan testikokouksen teemaa lähdettiin työstämään opinnäytetyön tekijän luoman mindmapin avulla. Teemaksi valittiin ”urbaani kaupunkiympäristö” joka näkyy niin tilan somistuksessa, kuin tarjoiluissakin. Valintaan vaikutti BarLaurean toiveet, asiakasryhmä, megatrendit sekä työryhmän mielipide.

Työryhmä koki, että urbaani teema sopisi foorumiin hyvin monestakin syystä. Ensinnäkin, tapahtuma on opiskelijoiden järjestämä. Tarkoituksena on, että nuorekkuus ja opiskelijahenki näkyisivät kokouspalveluissa. Lisäksi puitteilla halutaan viestiä ulkoisille asiakkaille, ettei foorumi ole luonteeltaan kovinkaan muodollinen, vaan puhujat voivat ottaa rennosti eikä tarvitse jännittää. Niin opiskelijat, kuin lehtoritkin, toivoivat myös että tapahtumassa olisi helppoa ja luonnollista verkostoitua ja keskustella vieraiden kanssa myös tauoilla ja ennen sekä jälkeen foorumin. Urbaani-teema oli myös työryhmälle mieleinen, joten testikokouksen ideointi teeman pohjalta ei aiheuttanut hankaluuksia. BarLaurean puolesta saatiin teemasta myös hyvää palautetta ja se todettiin hyväksi ideaksi.

Ensimmäiseksi suunniteltiin ratkaisuja kokoustilaan. Foorumille varattiin tilaksi suuri luokkahuone, jotta tilaa olisi riittävästi. Tila päätettiin jakaa kahteen selkeään eri kokonaisuuteen. Toiselle puolelle luokkaa järjestettäisiin pöytiä ja tuoleja niin, että tila soveltuu foorumin pitämiseen. Toiselle puolelle luokkaa suunniteltiin tila tarjoiluja ja taukoja varten. Suunnittelussa pyrittiin pitämään mielessä Martela-käynnillä opitut asiat, kuten juuri taukotilojen viihtyvyyden tärkeys. Urbaani-teema otettiin huomioon sisustuselementeissä sekä kalusteiden värityksessä.

Taukotilaan päädyttiin laittamaan pystypöytiä perinteisten pöytien ja tuolien sijaan. Pienien pystypöytien avulla toivottiin olevan vaikutus oppilaiden verkostoitumismahdollisuuksiin. Oletettiin, että näin syntyisi vähemmän oppilaat - lehtorit - vieraat -jaottelua, vaan eri asiakasryhmät sekoittuisivat helpommin keskenään.

Testikokouksessa päädyttiin käyttämään resursseja, mitä talon sisältä jo löytyy. Esimerkiksi minkäänlaisia kalustehankintoja ei tehty, vaan käytettiin kaikkea mitä oli vapaana. Ainoat hankinnat mitä tehtiin, olivat raaka-aineet, joita käytetään tarjoiluihin. Kustannukset raaka-aineista jaettiin BarLaurean, sekä opintojakson kesken, jonka puitteissa foorumi järjestettiin.

Tarjoiluihin haettiin inspiraatiota ruokatrendien joukosta ja urbaani-teema haluttiin näkyviin myös tarjoiluissa. Työryhmän kanssa päädyttiin lopputulokseen, jossa yhdistyy street food ja skandinaavisuuden vivahteet. Tarjoiluista haluttiin tehdä sellaiset, että niiden syöminen onnistuisi helposti myös foorumin aikana, eikä pelkästään tauoilla. Haasteita tarjoiluiden suunnitteluun toi myös foorumin ajankohta, eli aamu ja aamupäivä.

Work shopin lopuksi työryhmä jaettiin vielä pienempiin ryhmiin, joille jokaiselle annettiin omat tehtävät testikokouksen järjestämistä varten. Osa työryhmästä jatkokehitti tarjoiluja, osa paneutui kokoustilan sisustamiseen ja osa itse kokouspäivän aikataulutukseen. Työryhmän kanssa nähtiin vielä toistamiseen ennen itse kokousta. Tällöin sovittiin vielä viime hetken asiat, sekä jokainen sai oman vastuu alueen kokouspäivälle.

4.4 Suunnitelmasta käytäntöön testaamalla

Kokouspalvelukonseptiin suunniteltuja uudistuksia testattiin prototypoimalla aito palvelutilanne testikokouksessa. Prototypoinnilla viitataan yleisimmin tuotteiden niin sanottujen testiversioiden tekemiseen ja testaamiseen. Myös palveluita voidaan prototypoida. Tällä tarkoitetaan palvelun toteuttamista todellisten asiakkaiden kanssa ja oikeissa olosuhteissa. (Hyysalo 2209, 219.)

Alkutilanteessa kokoushuoneessa oli ryhmätyöpöytiä sekä muita kalusteita, joista suurin osa siirrettiin pois. Tilaan tarvittiin foorumiin soveltuvat kalusteet, jotka lainattiin muista tiloista testausta varten. Kuvassa 9 näkyy miltä tila näytti ennen uudelleenjärjestelyitä.



Kuva 9: Kokoustilan alkutilanne.

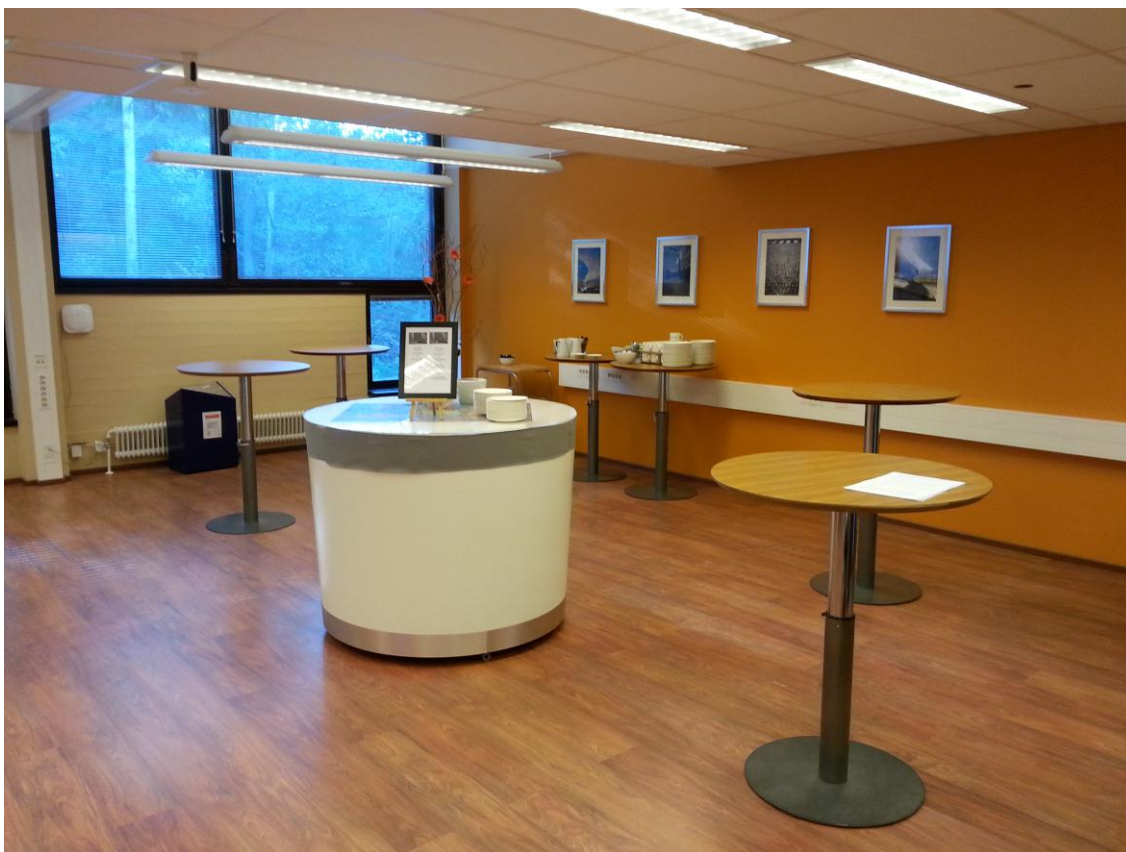
Kokoustilaan tehdyt muutokset tehtiin foorumia edeltävänä päivänä, jottei itse tapahtumaaamuksi jäisi muuta kuin tarjoiluiden valmistaminen. Kokoustilasta pyrittiin luomaan juuri tähän tilaisuuteen sopiva, niin että foorumin osallistujien on mukava keskustella esillä olleista aiheista. Foorumin puhujille jätettiin pöydät, ja muille osallistujille aseteltiin tuolit puolikaareen (Kuva 10). Näin saatiin kaikille foorumin osallistujille hyvä näköyhteys puhujiin. Lisäksi tuolien asettaminen puolikaareen toi tilaan avaruutta, vaikka todellisuudessa tila on suhteellisen pieni. Vaihtamalla mustat tuolit vaaleisiin, saatiin tilasta valoisamman oloinen. Vaaleat tuolit sopivat myös teemaan paremmin kuin vanhat, tummat tuolit.



Kuva 10: Kokoustilan uusi kalustus.

Istumajärjestykseen päädyttiin myös sen takia, että haluttiin kokeilla jotain uutta. Työryhmä koki että istumajärjestyksellä lisättiin tilan viihtyvyyttä ja sillä myös viestittiin tapahtuman luonteesta oikealla tavalla. Tilaisuudesta haluttiin mahdollisimman rento, jotta keskustelua syntyisi luonnollisesti ja verkostoituminen olisi helpompaa.

Kokoustilan toiseen pätyyn rakennettiin tila taukoja ja tarjoiluja varten (Kuva 11). Koska muuten foorumissa istuttiin, päädyttiin toiseen tilaan laittamaan ainoastaan pystypöytiä. Myös tällä ratkaisulla haluttiin edesauttaa opiskelijoiden verkostoitumista. Tauko- ja tarjoilutilaan urbaania teemaa toi muun muassa aiheeseen sopivat taulut, tarjoilupöydän somisteet sekä muut sisustuselementit.



Kuva 11:Tauko- ja tarjoilutila.

Tarjoiluiden tekemisessä otettiin huomioon suunnitteluvaiheessa sovitut asiat. Lisäksi esillepanoa mietittiin siitä lähtökohdasta, että ruokailu tapahtuu tauoilla seisten. Tarjoiluiden haluttiin olevan myös sellaisia, että niitä voisi helposti syödä myös foorumin aikana. Siksi päädyttiinkin ratkaisuun, jossa tarjoilut ovat cocktail-tyyppisiä ja lähes kauttaaltaan käsin syötäviä.

Menu (Kuva 12) koostui juomista, jogurttibaarista, cocktail-leipäsistä, vihannesmixistä ja dipistä, sekä jälkiruoka-churroista. Menussa näkyi suunnitellusti skandinaavinen street food, mutta menussa näkyi myös muita elementtejä. Koska kyseessä oli testikokous, haluttiin kokeilla erilaisia raaka-aineita ja annoksia, eikä rajata menuta liian tarkasti. Tarjoiluissa otettiin mahdollisuuksien mukaan huomioon myös raaka-aineiden kotimaisuus. Koska tilaisuus alkoi aamulla ja päättyi puolen päivän aikoihin, tehtiin tarjoiluista brunssi-tyylinen.



Kuva 12: Kokousmenu.

Cocktail-leipäsiä (Kuva 13) oli tarjolla kolme eri versiota: vuohenjuusto-paholaisenhillo, graavilohi ja poro-puolukka. Leipäsistä tehtiin melko pieniä, jotta ne olisi helppo syödä käsin. Vihannemix (Kuvat 13 ja 14) koostui kurkku-, paprika- ja sellerisiivuista sekä maustedipistä.



Kuva 13: Kokoustarjoiluja.

Jogurttibaarissa (Kuva 14) tarjottiin turkkilaista jogurttia, jonka sekaan sai itse valita haluamansa lisukkeet. Vaihtoehtoina olivat kuivatut mustikat, BarLaureassa itse kuivatut banaanilastut, kurpitsansiemenet, viikunahillo sekä muromysli. Lisukkeiksi valittiin erilaisia pääosin makeita lisukkeita, jotka tasapainottivat maustamattoman jogurtin makua.



Kuva 14: Lisää kokoustarjoiluja.

Juomina tarjoiltiin kahvia, teetä, vettä ja Raikastamon luomumehuja (Kuva 15). Mehuja oli tarjolla kolmea eri makua: appelsiini, omena ja herukka. Kahvin kanssa haluttiin tarjoilla jotakin makeaa, ja päädyttiin kahteen ratkaisuun. Kahvin seuraksi sai ottaa perinteisiä Fazerin sinisiä konvehteja, tai kokeilla espanjalaisia churroja ja suomalaisia mansikoita.



Kuva 15: Juomatarjoiluja.

Foorumi alkoi liukuvalla ruokailulla, jonka jälkeen foorumin osallistujat aloittivat keskustelunsa. Tarjoilut olivat koko tapahtuman ajan esillä, ja tauoilla osallistujat kävivätkin nauttimassa lisää tarjoiluista. Tilaisuuden loppuksi osallistujille jaettiin vielä lomakkeet, joilla

kerättiin palautetta kokouspalveluiden onnistumisesta (Liite 2). Kyselyyn vastasi yhteensä 19 iältään 19 - 53-vuotiasta henkilöä.

Tapahtuman jälkeen on tärkeää suorittaa loppuarviointi tapahtuman kulusta. Vaikka tapahtuma olisi pieni ja kertaluontoinen, arviointi täytyy tehdä ja dokumentoida tulevia tapahtumia silmällä pitäen. Arvioinnin voi suorittaa monella eri tavalla ja eri metodeja käyttäen, kuten kyselylomakkeilla (niin asiakkaille kuin työntekijöillekin) tai tutkimalla statistiikkaa. (Watt 2001, 76.)

Kyselylomakkeessa kysyttiin yleisesti kokoustilan viihtyvyydestä, kokoustarjoiluiden onnistumisesta, kokouspalveluiden eroavaisuuksista muihin kokouksiin verrattuna, sekä kokousjärjestelyiden onnistumisesta kokonaisuudessa. Kyselyn vastaajat saivat arvioida näitä osa-alueita arvoasteikolla yhdestä viiteen. Keskiarvo viihtyvyyden, kokoustarjoiluiden ja kokonaisuuden osalta oli 4,5 tai korkeampi. Ainoastaan kokouspalveluiden poikkeavuudesta saatiin matalampi arvosana, 3,1. Kyselyn tuloksia voi tarkastella tarkemmin liitteistä (Liite 3).

Palautelomakkeessa kysyttiin myös avoimena kysymyksenä, kuinka kokousjärjestelyt erosivat muista kokouksista joihin vastaajat olivat osallistuneet. Etenkin tarjoiluista ja kokoustilan kalusteiden järjestyksestä saatiin palautetta. Vastaajien mukaan tarjoilut poikkesivat positiivisesti siitä mihin he olivat aiemmin tottuneet. Kokoustilan jakaminen kahteen erilliseen osioon todettiin myös hyväksi ja erilaiseksi ratkaisuksi. Osa vastaajista oli huomannut kokousjärjestelyissä käytetyn urbaanin teemankin.

Avoimen palautteen antaminen oli mahdollista suullisesti, sekä palautelomakkeen kautta. Yleensä avointa palautetta on melko vaikea saada, mutta tällä kertaa sitä kerättiin kiitettävästi. Palautetta antaneet osallistujat kiittelivät erityisesti tilaisuuden ilmapiiriä, joka koettiin viihtyisäksi ja tunnelma mukavaksi. Monet osallistujat olivat iloisia, että saivat olla mukana tapahtumassa. Myös yllätyksellisyyttä ja ennalta-arvaamattomuutta keuhuttiin, eli osallistujille onnistuttiin tuottamaan elämys.

Tunnelman lisäksi palautetta antaneet osallistujat olivat erityisen tyytyväisiä kokoustarjoiluihin. Niiden esillepanoa, monipuolisuutta ja makua keuhuttiin. Palautteesta kävi ilmi myös se, että tarjoilut oli ajoitettu hyvin sekä cocktail-tyyppiset tarjoilut sopivat tilaisuuteen hyvin.

Kokoustilan järjestelyt saivat myös positiivista palautetta. Pöydät ja tuolit oli sijoitettu tilaan juuri foorumiin sopivaan järjestykseen, ja tila koettiin toimivaksi. Myös pystypöydät ja seisten ruokailu koettiin hyväksi ratkaisuksi.

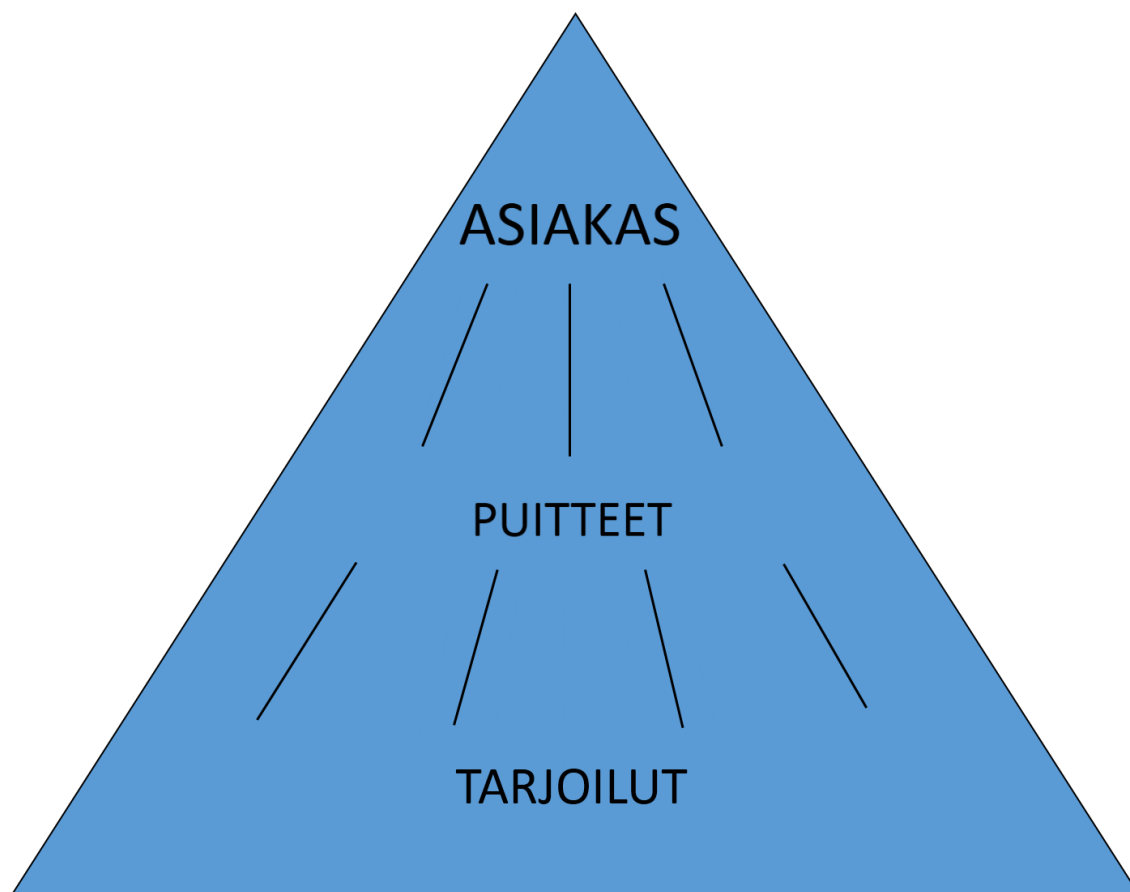
Foorumia järjestäneen työryhmän kanssa oltiin tyytyväisiä aikaansaannokseen. Myös lehtoreilta saatu kiitettävä palaute vahvisti tapahtuman onnistumista. Tavoitteena testikokoukselle oli kokouspalveluiden avulla järjestää tapahtuma, jossa osallistujat voivat rennossa ilmapiirissä keskustella ja verkostoitua. Osallistujille haluttiin tarjota erilainen kokouselämys, ja näissä tavoitteissa onnistuttiin.

5 Asiakasprofiileilla tulevaisuuden kokouksiin

BarLaurean kokouspalveluihin haluttiin trendien ja megatrendien avulla tuoda uusia ideoita. Kehitysehdotuksia toivottiin niin kokoustilojen viihtyisyyteen, tarjoilujen sisältöön kuin koko palvelun elämyksellisyyteenkin. Trendien ja megatrendien huomioiminen kokouspalveluiden kehittämisessä on oleellista, jos BarLaurea haluaa jatkossakin tarjota korkealaatuisia kokouspalveluita asiakkailleen. Kuten trendejä ja megatrendejä tutkiessa todettiin, on trendien avulla helpompi tehdä nopeita ja pieniäkin uudistuksia. Trendien avulla kokouspalveluihin saataisiin myös mukavaa vaihtelua, kun ajankohtaiset ilmiöt otettaisiin huomioon palveluita tuotettaessa.

Megatrendeillä on aivan yhtä suuri merkitys, mutta niiden huomioon ottaminen vaatii suurempia muutoksia. Megatrendit, kuten teknologian kehitys ja raaka-aineiden hupeneminen, ovat laajoja kokonaisuuksia. Niiden mukaisesti kokouspalvelut tulevat kokemaan suuriakin muutoksia ajan kuluessa. Jos BarLaureassa halutaan ottaa megatrendit tosissaan huomioon, tulisi ne sisällyttää yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan sekä arvoihin. Muutokset vaativat resursseja, joita ei välttämättä lyhyellä aikavälillä ole, kuten rahaa. Megatrendit voidaan ottaa hyvin huomioon esimerkiksi sitten, kun kokoustiloja uusitaan. Tällöin voidaan ottaa huomioon tilojen suunnittelussa esimerkiksi kestävä kehitys, teknologian kehitys ja tilojen monikäyttöisyys sekä viihtyisyys.

BarLaureassa järjestetään paljon hyvin erilaisia kokouksia, jotka vaihtelevat niin tarkoitukseltaan kuin asiakaskunnaltaan. Kaikille asiakasryhmille on kuitenkin tarjolla täysin samankaltaiset kokouspalvelut, eikä eri asiakasryhmille tarjota erilaisia mahdollisuuksia. Ehdotuksena olisikin, että kokouspalvelukonseptia kehitettäisiin juuri asiakasprofiilien pohjalta. Kun asiakas ja hänen vaatimuksensa ovat tiedossa, lähdetään hakemaan ratkaisuja puitteisiin, sekä tarjoiluihin (Kuvio 4).



Kuvio 4: Asiakas edellä kohti kokouspalvelukonseptia.

Asiakkaan ottaessa yhteyttä kokouspalveluihin tehdäkseen tilauksen, tunnistetaan minkä asiakasryhmän tilaisuus on kyseessä. Asiakkaalta tiedustellaan kokoukseen osallistuvien henkilöiden lukumäärää, sekä minkä tyyppinen tilaisuus on kyseessä. Jo näiden tietojen perusteella pystytään ehdottamaan asiakkaalle heille sopivaa kokouspakettia.

Ensin kartoitetaan asiakasprofiilille sopivat kokouspuitteet. Valintaan vaikuttavat olennaisesti kokousryhmän henkilömäärä, kokouksen tyyppi, sekä asiakasryhmä. Osallistujien lukumäärän perusteella rajataan ne kokoustilat, joihin kokousryhmä sopivasti mahtuu. Jäljelle jääneistä tiloista valitaan kokoustyyppin mukaan, esimerkiksi ryhmätyötilaisuuteen parhaiten sopiva tila. Lisäksi tilan valintaan vaikuttaa asiakasryhmän oma asiakasprofiili. Asiakasprofiili otetaan huomioon erityisesti tilan kalustuksessa, sisustuksessa sekä varustuksessa.

Puitteiden ollessa kunnossa, siirrytään tarjoiluiden pariin. Kokoustarjoiluihinkin vaikuttaa oleellisesti niin tilaisuuden kesto kuin tyyppikin. Asiakkaalta tiedustellaan, toivotaanko tilaisuuteen esimerkiksi aamiaista, kahvihetkeä vai lounasta. Kun tarjoiluiden tyyppi on selvillä, tarjotaan asiakkaalle juuri hänen asiakasprofiiliin sopivia tarjoiluja.

Jokaista asiakasprofiilia kohden siis luotaisiin yksi kokouspalvelupaketti, jota asiakkaalle tarjotaan. Kokouspalvelupakettiin on valmiiksi mietitty puitteet, eli kokoustilaan liittyvät seikat. Lisäksi asiakkaalle ehdotetaan heille suunnattuja tarjoiluja. Jokaista asiakasprofiilia varten olisi valmiina aamiais- kahvitus- ja lounaspaketit.

Luvussa 4.1 kuvattiin BarLaurean asiakasryhmiä, joita tunnistettiin viisi. Jokaista asiakasryhmää varten luotiin asiakasprofiilit, joiden avulla voidaan perehtyä asiakkaiden toiveisiin ja mieltymyksiin kokouspalveluiden suhteen. Jokaista asiakasprofiilia kohden luodaan taas heille oma kokouspalvelupaketti.

Lehtoreiden ja muun henkilökunnan asiakasprofiiliin sopii klassisesti sisustettu kokoustila. Mukavuutta ja tietynlaista yksinkertaisuutta arvostetaan. Kokoustekniikan kohdalla tulisi ottaa huomioon erityisesti helppokäyttöisyys. Kokoustarjoiluiksi sopivat perinteiset, nostalgiset tuotteet. Niin sanotut varmat valinnat sopivat näihin kokouksiin hyvin.

Hallinnollisten asiakkaiden kokoukset ovat usein astetta virallisempia, kuin esimerkiksi opintojaksojen yhteydessä pidettävät kokoukset. Kokouksissa käytetään paljon tietotekniikkaa, joten av-laitteiden toimivuutta arvostetaan. Kokoustilan tulisi olla suunniteltu niin, että esimerkiksi esitelmien pitäminen ja seuraaminen on helppoa. Tällaisissa kokouksissa myös tarjoiluihin tulisi panostaa hiukan enemmän ja tarjoilujen tulisi vastata tilaisuuden arvokkuutta. Hallinnolliset kokoukset kestävät yleensä vähintään puoli päivää, joten tarjoiluja tarvitaan enemmän kuin esimerkiksi pelkän aamun kestävässä kokouksissa. Hallinnolliset asiakkaat usein kokoustavat myös suhteellisen usein, joten kokoustarjoiluissa arvostetaan keveyttä ja terveellisyttä.

Opiskelijat ovat kokouspalveluiden kannalta kokeilunhaluisempia kuin esimerkiksi hallinnollinen väki. Uusia ideoita ja elementtejä kannattaakin testauttaa opiskelijoilla, jotka tahtovat kokeilla jotain uutta ja erilaista. Opiskelijoille järjestettävissä kokouksissa uskaltaakin kokeilla villempiäkin ideoita ja pyytää niistä palautetta. Näin ideoita pystytään kehittämään myös muille asiakaskunnille. Nuoret opiskelijat ovat usein trenditietoisia, ja ovat valmiita kokeilemaan uusia elementtejä myös kokouspalveluissa. Opiskelijat arvostavat esimerkiksi uusinta teknologiaa ja uusia ruokatrendejä, joita he mielellään kokeilevat.

Vakioasiakkaat arvostavat vaihtelua, mutta uusien elementtien pitää olla vähintään yhtä hyviä kuin vanhat palvelut. Jos palveluiden taso ei vastaa sitä mihin on totuttu, voivat asiakkaat pettyä. Tämä taas voi pahimmassa tapauksessa johtaa siihen, että vakioasiakkaat päätyvät seuraavalla kerralla kokeilemaan kilpailijoiden palveluita. Vakioasiakkaiden tilaisuudet ovat todella vaihtelevia, joten esimerkiksi tarjoiluita voi olla haastavaa suunnitella etukäteen. Tärkeintä on kuitenkin niin puitteiden, kuin tarjoiluidenkin suunnittelussa, ettei

joka kerta tarjota samaa. Vakioasiakkaille voisi suunnitella esimerkiksi useasti muuttuvan kokouspaketin, tai tarjota muille asiakasprofiileille suunniteltuja kokouspaketteja tilaisuuden mukaisesti.

Ulkoisiin asiakkaisiin kuuluu usein myös ulkomaalaisia vieraita, jotka arvostavat kokouspalveluissa suomalaista vivahdetta. Ulkoisille asiakkaille olisi myös hyvä näyttää, mikä tekee juuri Laurea-ammattikoreakoulusta ja BarLaureasta erityisen. Esille voisi tuoda esimerkiksi BarLaurean toimintatapoja, kuten luomu-, lähi- ja kausiraaka-aineiden käyttäminen ja opiskelijoiden panos kokouspalveluiden tuottamisessa.

Jokaista asiakasprofiilia kohden luodaan yksi kokouspaketti, mutta tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että esimerkiksi opiskelijat aina valitsisivat juuri heille suunnatun kokouspaketin. Asiakas saa tietenkin itse valita, minkä kokouspaketeista valitsee. Aina juuri tietylle asiakasprofiilille kehitetty kokouspaketti ei välttämättä ole sopiva, koska se ei kohtaa tilaisuuden tarkoituksen kanssa. Toki myös räätälöintimahdollisuus säilytetään, jotta asiakas saa itsekin vaikuttaa lopputulokseen haluamissaan määrin.

Kokouspakettien avulla BarLaureassa pystyttäisiin tarjoamaan monipuolisempia kokouspalveluita koko asiakaskunnalle. Asiakasprofiilien pohjalta luotujen kokouspakettien avulla varmistettaisiin, että jokaiselle asiakasryhmälle löytyy varmasti mieluisia kokouspalveluita. Kokouspakettien avulla asiakkaille pystyttäisiin myös tarjoamaan sellaisia kokouspalveluita, joita he eivät itse osaisi edes toivoa. Asiakkaat saisivat uusia kokemuksia ja elämyksiä esimerkiksi kokoustarjoiluiden saralla, kun he pääsevät kokeilemaan uudenlaisia tarjoilukokonaisuuksia.

Tarjoamalla erilaisia kokouspaketteja mahdollistettaisiin myös se, että asiakkaat pystyvät pakettivalinnallaan vaikuttamaan kokouksen ilmapiiriin. Jos kyseessä on todella tärkeä päätöksentekokokous, voi asiakas valita paketin joka tukee puitteiden ja tarjoiluiden avulla kokouksen tarkoitusta. Toisaalta, jos tilaisuudessa on tarkoitus rentoutua ja irrottautua tavallisesta arjesta, voi asiakas valita myös kokouspaketiksi jotain rohkeampaa ja kokeilevampaa. Kokouspaketeilla voidaan siis vastata tietyn asiakasryhmän, mutta myös tietyn tyylisten kokousten tarpeisiin.

Asiakkaat eivät olisi ainoita, jotka hyötyisivät kokouspaketeista. Myös BarLaurean henkilökunta, eli siis opiskelijat, pääsisivät kokeilemaan erilaisten kokouspalveluiden tuottamista. Kokouspakettien avulla kokouspalveluiden tuottaminen myös selkeentyisi, kun suurinta osa kokouksista toteutettaisiin tutulla, toistuvalla toimintatavalla.

Testikokouksen perusteella BarLaureassa todella osataan kokoustarjoiluiden suunnittelu ja valmistaminen. Olisi järkevää käyttää tätä taitoa vielä enemmän hyväksi, ja päästää BarLaurean henkilökunta enemmän mukaan erityisesti kokoustarjoiluiden tuottamiseen. Tarjoiluilla on suuri merkitys kokouselämyksen tuottamisessa ja pelkästään tarjoiluiden päivittämisellä päästäisiin pitkälle kehittämisprojektissa.

Ideana on siis, että kehittämisprojektia jatketaan tämän opinnäytetyön pohjalta. Seuraavassa vaiheessa suunnitellaan tarkat kokouspaketit, jotka voidaan sellaisenaan ottaa käyttöön. Saatavan palautteen sekä henkilöstön kokemusten perusteella kokouspaketteja arvioidaan, ja jatkokehitetään.

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa kehitysideoita BarLaurealle uutta kokouspalvelukonseptia varten. Kehittämisprosessiin lähdettiin ottamalla huomioon arvon tuottamisen, tulevaisuusajattelun sekä palvelumuotoilun näkökulmat. Arvon tuottaminen on palveluiden tuottamisessa kaikista olennaisin asia. Jos asiakas ei koe saavansa arvoa palvelusta, hän ei tule käyttämään palvelua uudestaan. Onkin erityisen tärkeää, että BarLaurean kokouspalvelukonseptia uusittaessa pidetään arvon tuottamisen näkökulma koko ajan mukana kehittämisprosessissa. Ottamalla kehittämisprojektiin mukaan ennakointinäkökulma, pystytään jo nyt suunnittelemaan kokouspalvelukonsepti, joka on toimiva myös tulevaisuudessa. Käyttämällä palvelumuotoilua toimintatapana, pystytään koko kehittämisprosessin ajan pitämään mielessä tärkeimmät asiat, kuten asiakaslähtöisyys.

Tarkoituksen täyttämiseksi asetettiin kehittämisprojektille osatavoitteita, jotka saavuttamalla päästäisiin mahdollisimman hyvään lopputulokseen Palvelumuotoiluprosessi aloitettiin tutustumalla toimeksiantajaan ja kuinka se sijoittuu toimialaansa.

Tällä hetkellä BarLaurea tarjoaa hyvin perinteisiä kokouspalveluita monipuoliselle asiakaskunnalleen. Kokouspalveluita käyttää suurimmaksi osaksi Laurea-ammattikorkeakoulun sisäiset asiakkaat. Varsinaisia kokouspalveluita ei ole saatavilla, vaan kokoukset suunnitellaan aina tapauskohtaisesti, asiakkaan toiveita kuunnellen. Kokouspalveluilla on paljon asiakkaita päivittäin, ja ajoittain on jouduttu jopa kieltäytyä kokouspyynnöistä, koska resurssit eivät riitä kaikkien kokousten järjestämiseen. Toistaiseksi asiakkaita siis riittää.

BarLaureassa on tuotettu kokouspalveluilla arvoa asiakkaille monellakin tapaa. Laurea-ammattikorkeakoulun sisäisille asiakkaille arvoa tuo erityisesti kokouspalveluiden hyvä saatavuus. Kokouksia voidaan järjestää omalla työpaikalla, ja lyhyelläkin varoitusaajalla. Myös

hyvät räätälöintimahdollisuudet lisäävät asiakkaan kokemaa arvoa. Kokouspalveluiden laatu on korkea, ja etenkin hinta-laatusuhde on kohdallaan.

Trendejä ja megatrendejä tutkittiin monien lähteiden avulla. Erilaisissa trendi- ja megatrendilistoissa huomattiin nopeasti samankaltaisuuksia. Tärkeimpien trendien ja megatrendien kohdalla pohdittiin myös, kuinka ne tulevat BarLaurean toimintaan vaikuttamaan. BarLaurean kokouspalveluilla riittää käyttäjiä, mutta tämä tilanne halutaan saavuttaa myös tulevaisuudessa. On erittäin järkevää, ja ajan myötä myös välttämätöntä, että kokouspalvelukonseptia kehitetään tulevaisuussuuntautuneesti.

Uuden kokouspalvelukonseptin testausta varten järjestetty testikokous oli onnistunut. Kokouksesta saatiin paljon positiivista palautetta kaikilta osallistujilta. Testikokouksen järjestäminen todisti myös sen, että BarLaureassa on kaikki mahdollisuudet järjestää uudenlaisia kokouksia. Palautteiden perusteella tällaisille kokouspalveluille olisi kysyntääkin, sillä kokouksiin kaivataan vaihtelua esimerkiksi tarjoiluiden osalta.

Muutokset, joilla päästäisiin alkuun kehittämissuunnitelmassa, eivät välttämättä ole kovin suuria. Käyttämällä hyödyksi erilaisia trendejä, voidaan tehdä pieniäkin muutoksia esimerkiksi menukokonaisuuksiin ja tilaratkaisuihin. Kehitysehdotuksena esitellyt asiakasprofiilit voitaisiin ottaa nopeallakin aikavälillä käyttöön, ja asiakkaille pystyttäisiin tarjoamaan aivan uudenlaisia, juuri heille suunniteltuja kokouspalveluita.

Pitemmällä aikavälillä suuriakin muutoksia on tehtävä. Kokoustilat vaatisivat pientä päivitystä niin sisustuksen kuin varustuksenkin kannalta. Tulevaisuudessa esimerkiksi teknisten laitteiden toimivuus ja helppokäyttöisyys tulevat olemaan avainasemassa tuotettaessa arvoa asiakkaalle. Tällaisia suurempia hankintoja tehdessä tulisi erityisesti miettiä hiukan pidemmälle, ja tehdä päätöksiä tulevaisuutta ajatellen. Olisi tärkeää luoda kokoustiloja, jotka ovat moni- ja helppokäyttöisiä, sekä sellaisenaan monia vuosia toimivia. Kun peruspuitteet ovat kunnossa, pystytään taas pienillä muutoksilla rakennettua erilaisia kokouspalvelukokonaisuuksia.

Käyttämällä asiakasprofiileja uudessa kokouspalvelukonseptissa pystyttäisiin myös paremmin erottumaan kilpailijoista. Esimerkiksi hotellit ja kongressikeskukset tarjoavat yleensä hyvin perinteisiä kokouspalveluita. Tuomalla BarLaurean kokouspalvelukonseptiin uusia näkökulmia ja käyttämällä trendejä ja megatrendejä hyödyksi, voitaisiin differoida palvelutuotetta muista poikkeavaksi. Uudenlaisella tyylillä voitaisiin myös saavuttaa uusia asiakasryhmiä myös Laurea-ammattikorkeakoulun ulkopuolelta. Toki tulee ottaa huomioon myös käytettävissä olevat resurssit, eli pystytäänkö niiden puolesta tarjoamaan kokouspalveluita lisää myös ulkoisille asiakkaille.

Ottamalla uuteen kokouspalvelukonseptiin mukaan asiakasprofiileihin perustuvat kokouspaketit, asiakkaille pystyttäisiin tarjoamaan yhä asiakaslähtöisempiä palveluita. Asiakkaat eivät kuitenkaan olisi ainut osapuoli, joka hyötyisi uudesta kokouspalvelukonseptista. Myös kokousjärjestäjät hyötyisivät muutoksista, ja pääsisivät käyttämään omaa luovuuttaan enemmän. Lisäksi, kun uusi kokouspalvelukonsepti on kunnolla sisäistetty, helpottuisi kokoustenjärjestäminen huomattavasti. Valmiiden kokouspakettien avulla jokaista kokousta ei tarvitsisi alkaa suunnitella alusta, vaan pystyttäisiin rutiininomaisesti tuottamaan kokouspalveluita.

Liiketoiminnan sujuessa hyvin, voi helposti unohtaa, kuinka tärkeää on palveluiden jatkua kehittäminen. Toimintaympäristöt muuttuvat, ja palveluita tulisi osata kehittää sen mukaisesti. BarLaureassa tähän on kuitenkin herätty ajoissa, ja vaikka juuri tällä hetkellä kokouspalveluilla menee hyvin, niitä kehitetään tulevaisuutta mielessä pitäen.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

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

Carnon, N., Koen, V. & Tissot, B. 2005. Economic Forecasting. Gordonsville: Palgrave Macmillan.

Cerasale, M. & Stone, M. 2004. Business Solutions on Demand: Transform the Business to Deliver Real Customer Value. London: Kogan Page.

Damm, S. 2012. Event Management: How to Apply Best Practices to Small Scale Events. Hampurg: Diplomica Verlag.

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum.

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

Hyötyläinen, R. Nuutinen, M. 2010. Mahdollisuuksien kenttä. Palveluliiketoiminta ja vuorovaikutteinen johtaminen. Helsinki: Teknologiateollisuus.

Kuusi, O., Bergman, T. & Hazel, S. (toim.) 2013. Miten tutkimme tulevaisuutta? 3. Uudistettu painos. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuksen seura.

Mattel, B. 2008. Catering. A Guide to Managing a Successful Business Operation. New Jersey: John Wiley & Sons.

Peis, J. 2007. Future trends in conference tourism. Successful marketing strategies. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e.K. and licensors.

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

Rogers, T. 2008. Conferences and Conventions. 2. Painos. Oxford: Elsevier.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers.

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

Van der Wagen, L. & White, L. 2010. Events management for tourism, cultural, business and sporting events. 4. painos. Frenchs Forest: Pearson.

Watt, D. 2001. Event management in leisure and tourism. 3. Painos. New York: Addison Wesley Longman

Sähköiset lähteet

BarLaurea. 2012. Viitattu 6.7.2014.
<http://www.laurea.fi/en/IIIENoLLSS/barlaurea/Pages/default.aspx>

BarLaurea. 2013a. Viitattu 2.7.2014.
<http://www.laurea.fi/fi/leppavaara/palvelut/Sivut/BarLaurea.aspx>

BarLaurea. 2013b. Viitattu 23.7.2014.
<http://www.laurea.fi/fi/leppavaara/palvelut/Sivut/Tilat.aspx>

BarLaurea/Neuvottelutilat. Viitattu 23.7.2014.

<http://www.laurea.fi/fi/leppavaara/palvelut/Sivut/Neuvottelutilat.aspx>

Copenhagen Institute for Future Studies. 2014. Viitattu 22.8.2014.

<http://www.cifs.dk/en/omcifs.asp>

Copenhagen Institute for Future Studies. 2006. Viitattu 25.8.2014.

<http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=1469>

German Convention Bureau. 2013. Meetings and Conventions 2030: A study of megatrends shaping our industry. Viitattu 22.8.2014.

http://www.gcb.de/assetfile_525d91e94c9fc41d5e000008_0f0.pdf

German Convention Bureau. 2014. Viitattu 22.8.2014. <http://www.gcb.de/the-gcb/about-us>

ISS Group. 2014. Viitattu 22.8.2014. <http://www.issworld.com/en/about-iss/introduction-to-iss/fact-sheet>

ISS World Services. 2011. Viitattu 22.8.2014.

http://www.cifs.dk/doc/projekter/2011/ISS_2020_Vision.pdf

Makery. 2014. Makeryn trendikatsaus vuoteen 2014. Viitattu 26.8.2014.

<http://makery.fi/makeryn-trendikatsaus-2014/>.

Martela Oyj. 2013. Martela yrityksenä. Viitattu 10.4.2014 <http://www.martela.fi/martela-yrityksena>

Moritz, S. 2005. Service Design. Practical approach to an evolving field. Viitattu 28.2.

http://stefan-moritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf

Restaurant day. 2014. Viitattu 26.8.2014. <http://www.restaurantday.org/en/info/about/>

thefoodpeople. 2014a. About thefoodpeople. Viitattu 26.8.2014.

<http://thefoodpeople.co.uk/about>

thefoodpeople. 2014b. Food Trends 2014. Viitattu 26.8.2014.

<http://thefoodpeople.co.uk/infographics/food-trends-2014>.

Z_Punkt The Foresight Company. 2014a. About the company. Viitattu 30.3.2014.

<http://www.z-punkt.de/about.html>

Z_Punkt The Foresight Company. 2014b. The Megatrend Booklet. Viitattu 30.3.

http://www.z-punkt.de/fileadmin/be_user/englisch/D_Downloads/Megatrends_Update_EN.pdf

Muut lähteet

Liekari, I. 2014. Teemahaastattelu 15.4.2014.

Vakkuri, M. 2014. Tiedoksianto 31.3.2014.

Vakkuri, M. 2011. Opetusravintolan kehittäminen t&k&iympäristönä.

Esimerkkinä BarLaurea. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo. Opinnäytetyö.

Kuvat

Kuva 1: BarLaurean neuvottelutila. BarLaurea/Neuvottelutilat.....	24
Kuva 2: Lehtorit ja muu henkilökunta.....	28
Kuva 3: Hallinnolliset asiakkaat.	29
Kuva 4: Opiskelijat.....	30
Kuva 5: Vakioasiakkaat.....	31
Kuva 6: Ulkoiset asiakkaat.....	32
Kuva 7: Aulatilat.	41
Kuva 8: Somistuksella voidaan vaikuttaa tilan viihtyvyyteen.	42
Kuva 9: Kokoustilan alkutilanne.	47
Kuva 10: Kokoustilan uusi kalustus.....	48
Kuva 11: Tauko- ja tarjoilutila.	49
Kuva 12: Kokousmenu.	50
Kuva 13: Kokoustarjoiluja.	51
Kuva 14: Lisää kokoustarjoiluja.	52
Kuva 15: Juomatarjoiluja.	53

Kuviot

Kuvio 1: Teoreettinen viitekehys.....	13
Kuvio 2: Ennakoinnin eri alatermien suhteet toisiinsa.	17
Kuvio 3: Mindmap.	43
Kuvio 4: Asiakas edellä kohti kokouspalvelukonseptia.	56

Taulukot

Taulukko 1: BarLaurean tilojen hinnasto. BarLaurea 2013b.....	25
Taulukko 2: Yleisimmät megatrendit.....	35

Liitteet

Teemahaastattelun runko	68
Palautelomake	69
Yhteenveto palautteista	70

Teemahaastattelun runko

Teema 1: Kokoustilojen muunneltavuus ja muokattavuus.

Mitä tarkoitetaan kokoustilojen muunneltavuudella?

Millaisia asioita kuuluu onnistuneesti suunniteltuun muunneltavaan kokoustilaan?

Millaista hyötyä muunneltavat kokoustilat tuovat kokousjärjestäjälle?

Millaisia ongelmia tai hankaluuksia muunneltavat kokoustilat voivat aiheuttaa kokousjärjestäjälle?

Teema2: Kokoustilojen muunneltavuus ja muokattavuus tulevaisuudessa.

Millainen merkitys muunneltavuudella tulee tulevaisuudessa olemaan?

Mikä teidän mielestänne on tulevaisuuden kannalta tärkeää kokoustiloissa?

Miten uskot muiden megatrendien (teknologian kehitys, kestävä kehitys) näkyvän kokoustilojen suunnittelussa?

Teema3: Asiakkaan saama arvo.

Mikä tekee kokoustilasta onnistuneen asiakkaan näkökulmasta?

Kokoukset ovat tapahtumia, ja tapahtumilla pyritään luomaan elämyksiä. Kuinka kokoustilojen avulla voidaan edistää kokouksen elämyksellisyyttä?

Millä tavoin muunneltavissa oleva kokoustila tuo arvoa asiakkaalle?

Miten luodaan inspiroivia tiloja kokouksia varten (=jotta kokoustiloissa työskentely olisi mahdollisimman tehokasta ja tuottavaa)?

Palautelomake

Tällä lomakkeella kerätään palautetta opinnäytetyötä varten, jonka aiheena on kokouspalvelut. Kysymykset koskevat tilan viihtyisyyttä sekä tarjoiluja. Kiitos palautteestasi!

Ikä: _____

Olitko johtajuusfoorumissa

a) Puhujana

b) Kuuntelijana

Kuinka viihtyisä kokoustila on mielestäsi? (1= ei ollenkaan viihtyisä, 5= täysin viihtyisä)

1 2 3 4 5

Kuinka onnistuneet kokoustarjoilut olivat? (1= eivät ollenkaan onnistuneet, 5= täysin onnistuneet)

1 2 3 4 5

Poikkesivatko kokousjärjestelyt (tilaratkaisut, somistus, tarjoilut) muista kokouspalveluista joita olet käyttänyt? (1= ei poikennut ollenkaan, 5= poikkesi täysin)

1 2 3 4 5

Jos poikkesivat, niin miten?

Kuinka onnistuneet kokousjärjestelyt olivat kokonaisuudessaan? (1=eivät ollenkaan onnistuneet, 5=täysin onnistuneet)

1 2 3 4 5

Avoin palaute

Yhteenveto palautteista

N=19

Iät 19-53

Puhujana 6

Kuuntelijana 13

kysymys/arvio	1	2	3	4	5	ka
K1	0	0	1	8	10	4,5
K2			1	4	14	4,7
K3	1	5	6	5	2	3,1
K4			1	3	15	4,7

Poikkesivatko kokousjärjestelyt (tilaratkaisut, somistus, tarjoilut) muista kokouspalveluista joita olet käyttänyt?

Jos kokouspalvelut poikkesivat entisistä, miten?

- pienet annokset ja kokouksessa teema
- tarjoilut, ehdottomasti parempia, kekseliäisyyttä pelissä
- ruokailut oli täysin maagiset
- hienommat tarjoilut kuin yleensä
- ei sitä tavallista tylsää sämpylää, kahvia ja teetä
- istumajärjestys, tarjoiluihin panostettu selkeästi enemmän
- tila on usein ollut kokouksiin tarkoitettu ja isompi
- teema
- jokainen kokous on erilainen
- tarjoilut erinomaiset
- sopivan kompaktisti rakennettu tila
- positiivinen kokemus
- kokoustarjoilut ovat usein hankalammin syötäviä ja yksipuolisempia

Avoin palaute

- Kiitos mukavasta tilaisuudesta! Tulen mielelläni kertomaan Canonista lisää!
- Tarjoilut olivat selkeästi esillä, monipuolisia ja maukkaita. Viihtyisä ilmapiiri.
- Yllätyksellisyys on aina hyvä. Se mitä ei osaa odottaa.
- Hyvä tilaisuus, jossa oppi ja palautui uudelleen myös itselle johtamisen perusasioita
- Kiitos että sain olla mukana. Tilaisuus laittoi miettimään myös omaa toimintaa.
- Opiskelijat olivat järjestäneet rakenteellisesti hyvin toimivan foorumin. Kiitoksia!
- Hyvin meni ja oli mukavaa!
- Ruoka oli todella hyvää ja tarjoilut oli järjestetty oikeaan aikaan.
- Tarjoilut oli laitettu kivasti esille. Tilaan oli sijoitettu pöydät kivasti ja foorumin tuolien asettelu oli toimiva.
- Oli kiva tunnelma ja maistuvat ja näyttävät tarjoilut.
- Kiitos
- Kiitos että saatiin olla mukana
- Cocktailpalat sopivia. Lisähuomiona palat voisivat olla niin pieniä