

Joonas Toivonen

## **Kokouspalvelujen asiakaskokemus**

Original Sokos Hotel Lakeus

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Elintarvike ja maatalous

Restonomi (AMK) Ravitsemispalvelut



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Elintarvike ja maatalous

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

Tekijä: Joonas Toivonen

Työn nimi: Original Sokos Hotel Lakeus – Kokouspalvelujen asiakaskokemus

Ohjaaja: Tuija Pitkääkoski

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 41

Liitteiden lukumäärä: 2

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Seinäjoen Original Sokos Hotel Lakeuden kokouspalvelujen asiakaskokemusta sekä löytää mahdollisia kehittämiskohteita tulevaisuutta ajatellen. Tutkittavia kohteita olivat kokouspalvelun eri osa-alueet: myyntipalvelu- ja neuvotteluvaihe, kokouspäivän tarjoilut, asiakaspalvelun onnistuminen, tilajärjestelyt sekä pysäköintimahdollisuudet.

Tutkimus suoritettiin käyttäen määrällistä tutkimusmenetelmää ja aineisto kerättiin kyselylomakkeella kokousasiakkailta syksyn 2015 aikana. Tavoitteena oli saada 100 vastauslomaketta kokousvierailta sekä 30 vastauslomaketta kokousjärjestäjiltä. Vastauksia kokousvierailta kertyi yhteensä 125 sekä kokousjärjestäjiltä 19.

Tulosten mukaan Sokos Hotel Lakeuden kokousasiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä kokouspalveluihin sekä niihin liittyviin järjestelyihin. Suuren otoskoon ansiosta vastauksista pystyi muodostamaan selkeän kuvan asiakkaiden kokemuksista. Tuloksista ilmeni kehitettäviksi kohteiksi muun muassa hotellin pysäköintijärjestelyt. Jatkuvan kilpailutilanteen vuoksi yritykselle on tärkeää saada tietoa asiakkailta heidän asiakaskokemuksistaan, jotta palveluita pystytään jatkuvasti kehittämään.

Avainsanat: asiakaspalvelu, asiakaskokemus, kokouspalvelut.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Authors: Joonas Toivonen

Title of thesis: Original Sokos Hotel Lakeus – Customer Experience of Meeting Services

Supervisor: Tuija Pitkääkoski

Year: 2016

Number of pages: 41

Number of appendices: 2

---

The aim of the thesis was to figure out customer experience of meeting services in Original Sokos Hotel Lakeus in Seinäjoki. Customer experience of meeting services consists of sales and customer service, serving, space and parking arrangements.

The research was carried out by using quantitative research method and the material was collected during the autumn of 2015. The aim was to get 100 questionnaires from the conference guests and 30 questionnaires from the conference organizers. 125 responses were received from the guests and 19 from the organizers.

Based on the results the customers of Sokos Hotel Lakeus were very satisfied with the meeting services. The large sample size guaranteed reliable results. One of the development targets was the parking arrangements. Because of the competition in the hospitality field it is significant to figure out the customers' experiences of meeting services to be able to develop the services further.

Keywords: Customer service, customer experience, meeting services

# SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
JOHDANTO.....	7
1.1 Original Sokos Hotel Lakeus.....	7
2 KOKOUSPALVELUT OSANA HOTELLIN PALVELUJA.....	9
2.1 Kokous käsitteenä.....	9
2.2 Hotellin kokouspalvelut.....	10
2.2.1 Hotellin kokoustilat.....	11
2.2.2 Hotellin kokoustarjoilut.....	12
3 ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN.....	13
3.1 Asiakaspalvelu.....	13
3.2 Asiakaskokemus käsitteenä.....	16
3.3 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät.....	17
4 ORIGINAL SOKOS HOTEL LAKEUDEN KOKOUSPALVELUJEN ASIAKASKOKEMUS.....	22
4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	22
4.2 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu.....	22
4.3 Tutkimuksen toteutus.....	23
4.4 Kyselylomake.....	24
4.3 Kyselyn tulokset.....	24
4.3.1 Kokousjärjestäjien asiakaskokemus.....	24
4.3.2 Kokousvieraiden asiakaskokemus.....	29
4.3.3 Kokousvieraiden asiakaskokemus asiakaspalvelusta.....	30
4.3.4 Kokousvieraiden asiakaskokemus tilajärjestelyistä.....	30
4.3.5 Kokousvieraiden asiakaskokemus tarjoiluista.....	31
4.3.6 Kokousvieraiden asiakaskokemus pysäköintimahdollisuuksista.....	33
4.3.7 Kokouspalvelujen suosittelu.....	34

4.4 Tulosten vertailu kokousjärjestäjien ja -vieraiden kesken .....	34
4.5 Tutkimuksen luotettavuus .....	35
4.6 Kehittämisehdotukset.....	36
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	37
6 POHDINTA .....	38
LÄHTEET .....	39
LIITTEET .....	41

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Keskeiset käsitteet .....	15
Kuvio 2. Tunne-energia vahvistaa toimintakykyä ja asiakaskokemusta.....	18
Kuvio 3. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät .....	19
Kuvio 4.Kokousjärjestäjien asiakaskokemus myyntipalveluvaiheesta.....	25
Kuvio 5.Kokousjärjestäjien asiakaskokemus asiakaspalvelusta.....	25
Kuvio 6.Kokousjärjestäjien asiakaskokemus kokoustiloista .....	26
Kuvio 7. Kokousjärjestäjien kokoustarjoilut.....	27
Kuvio 8. Kokousjärjestäjien asiakaskokemus kokouspäivän tarjoiluista.....	27
Kuvio 9. Kokousjärjestäjien asiakaskokemus pysäköintimahdollisuuksista.....	28
Kuvio 10.Kokouspalvelujen suositteluinen.....	29
Kuvio 11.Kokousvieraiden asiakaskokemus asiakaspalvelusta.....	30
Kuvio 12. Kokousvieraiden asiakaskokemus kokoustiloista .....	31
Kuvio 13.Kokousvieraiden tarjoilut.....	32
Kuvio 14.Kokousvieraiden asiakaskokemus tarjoiluista.....	32
Kuvio 15. Kokousvieraiden asiakaskokemus pysäköintimahdollisuuksista.....	33
Kuvio16.Kokouspalvelujen suositteluinen.....	34
Taulukko 1. Asiakkaan kuuntelemisen tasot .....	14

## JOHDANTO

Kokouspalveluiden kilpailutilanteen lisääntyessä nykypäivänä, on yrityksille tarpeen ylläpitää ja kehittää omia palveluitaan. Säännöllinen asiakaskokemuksien seuranta auttaa pysymään mukana jatkuvassa kilpailutilanteessa. Tutkimuskohteena oleva Original Sokos Hotel Lakeus on merkittävä majoitus- ja kokouspalveluiden tarjoaja Seinäjoella, joten markkinoilla pärjäämisen edellytyksenä on säännöllisen asiakaskokemuksen kartoittaminen. Vastaavaa kyselyä tässä kokoluokassa ei ole aiemmin hotellille tehty, joten tutkimuksen tärkeyttä voi pitää sille merkittävänä.

Aineiston keruu suoritettiin syksyn 2015 aikana Lakeudessa käyville kokousvierailta ja –järjestäjiltä. Kerätyn aineiston ja vastausten perusteella pyritään saamaan kuva nykytilanteesta. Mikäli tarvetta ja aihetta ilmenee, saatujen tutkimustulosten perusteella pyritään löytämään kehittämiskohteita, jotka kokouspalveluita edistäisivät. Asiakaskokemuksen säännöllinen kartoittaminen ja mahdollisimman laadukkaan asiakaskokemuksen tarjoaminen pitää jatkossakin kokousvieraat yrityksen asiakaina.

Teoriaosuudessa selvitetään kokouspalveluja sekä siihen liittyviä osa-alueita. Kolmas pääluku muodostuu asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen merkityksestä sekä niihin liittyvistä tekijöistä. Aineiston käsittelyvaiheessa tutkimustulokset esitellään ja avataan yksityiskohtaisesti, kysymys kerrallaan, kysymysrungon mukaisesti.

### 1.1 Original Sokos Hotel Lakeus

Original Sokos Hotel Lakeus kuuluu osana S-ryhmää ja Sokos Hotels-ketjua. Sokos Hotels on Suomen tunnetuin ja laajin hotelliketju, jonka hotelleja on Suomessa, Tallinnassa ja Pietarissa yli 50 kappaletta. Original Sokos Hotelien lisäksi ketjuun kuuluvat lisäksi Break- ja Solo-hotellit. Original Sokos Hotel on täysin suomalainen hotelliketju, jolle organisaation arvoja ovat muun muassa keskeinen sijainti, sydämelinen asiakaspalvelu sekä vastuullisuus. Vastuullisuus näkyy esimerkiksi siinä, että hotellit ovat saaneet Allergia- ja astmaliiton Allergiatunnuksen. Kehitystyön avulla hotellit ovat saaneet laadukkaan sisäilman hotellihuoneisiin sekä allergiaystävälliset sisustus- ja siivousmateriaalit. (Sokos Hotel Lakeus 2016a)

Original Sokos Hotel Lakeus sijaitsee Seinäjoella keskeisellä paikalla, lähellä muun muassa rautatieasemaa ja keskustaa. Hotellissa on 150 huonetta, sekä lukuisia kokous- ja juhlatiloja 10–150 henkilölle. Lisäksi hotellista löytyy kolme saunatilaa. Original Sokos Hotel Lakeudessa ravintolatarjoiluista vastaavat a’la carte-ravintola Lakeus Matador sekä pub Wilson. (Sokos Hotel Lakeus 2016)

Hotellin kokoustilat ovat muunneltavissa tarpeiden mukaan. Pienimmät kokoustilat, Kapsu ykkönen, Kapsu kakkonen, kellarikapsu sekä videokapsu ovat tilavuudeltaan 10 henkilölle. Kahdeksannessa kerroksessa oleva Vinttikapsu on noin 20 henkilön kokoustila. Kokoustilat Aakee ykkönen ja nelonen vetävät 18 henkilöä, Laakee kolmonen 24 henkilöä ja Aakee kakkonen 50 henkilöä. Edellä mainitut Aakee ja Laakee -kokoustilat on myös mahdollista tehdä yhdeksi isoksi kokoustilaksi, Pohjanmaasaliksi, jonne mahtuu noin 120 henkilöä. Suurin kokoustila hotellissa on Lakeus-sali, jonne mahtuu 120–150 henkilöä. Kokoustilat ovat mahdollista muokata myös juhlatilaisuuksiin sopiviksi, esimerkiksi Lakeus-salin ja ravintola Matadorin tilat yhdistämällä on mahdollisuus ruokien pöytiintarjoilulle 260 henkilölle. Kokoustitoissa on käytettävissä langaton internet-yhteys ja datatykki, isoimmat kokoustilavat mahdollistavat myös äänentoistolaitteiden käytön. (Sokos Hotel Lakeus 2016)



## 2 KOKOUSPALVELUT OSANA HOTELLIN PALVELUJA

Hotellien tarjotessa erityisesti majoitus- ja ravintolapalveluita, ovat myös kokouspalvelut merkittävä osa hotellien palvelutoimintaa. Monipuoliset ja laadukkaat kokouspalvelut asiakkaille ovat yritykselle kilpailuvaltti. Toisessa pääluvussa kerrotaan kokouspalveluista osana hotellin toimintaa.

### 2.1 Kokous käsitteenä

Kokouksella tarkoitetaan ihmisten kokoontumista yhteen, päättämään, tiedottamaan, keskustelemaan sekä valitsemaan henkilöitä erilaisiin tehtäviin. (Rautiainen & Siiskonen, 2007, 24.) Kokous voi olla lyhyt palaveri tai vaihtoehtoisesti se voi kestää useamman päivän sisältäen erilaisia tapahtumia (emt. 24) Kokouksessa voi olla osallisena vain muutamia henkilöitä tai vastaavasti siihen saattaa osallistua satoja tai tuhansiakin henkilöitä (emt. 24) Erilaisia kokoustyyppejä on esimerkiksi yhdistysten tai johtokuntien kokoukset tai kongressit, jossa osallisena saattaa olla jopa tuhansia osallistujia samasta ammatillisesta tai uskonnollisesta ryhmästä (emt. 24) Kaiken kaikkiaan kokoustyyppejä on useita kymmeniä. (Rautiainen & Siiskonen, 2007, 24). Kokouksia voidaan järjestää myös puhelimen, videolaitteiden tai internetin välityksellä (Brännare ym. 2005, 65).

Erilaisia kokoustyyppejä on esimerkiksi yhdistysten kokoukset, jotka ovat yhdistysten jäsenien aloitteesta järjestettäviä kokouksia. Vastaavasti esimerkiksi yritysten kokousten tarkoituksena on usein uutuustuotteiden tai -tietojen esittely, myynnin vauhdittaminen tai asiakkaiden kouluttaminen. Tämän kaltaisten kokousten tarkoituksena on motivointi sekä koulutus. (Rautiainen & Siiskonen, 2007, 24)

Isommat tilaisuudet, joihin osallistuu satoja, ellei tuhansia osallistujia, nimitetään kongressiksi. Osallisena on saman ammatillisen, kulttuurisen tai uskonnollisen ryhmän edustajia, ja se järjestetään usein tietynlaisen aiheen käsittelyä varten. Kongressit ovat useimmiten monipäiväisiä ja sen aikana järjestetään useita samanaikaisia istuntoja. (Rautiainen & Siiskonen, 2007, 24)

Tilastoihin hyväksyttävät kokoukset on määritelty siten, että kotimaisessa kokouksessa on osallistujia on oltava vähintään 10, joista yli 60 % on suomalaisia. Kansainvälisessä kokouksessa osallistujia on vähintään 10, joista vähintään 40 % osallistujista on oltava ulkomaalaisia. Yhden päivän kokous on kestoltaan 1–24 tuntia. (Rautiainen & Siiskonen, 2007, 24).

Kokousjärjestelyt käsittävät lisäksi erilaisia sosiaalisia tapahtumia, ravintolatapahtumia, virkistymismahdollisuuksia, oheisohjelmaa, kuljetuksen, majoituksen sekä mahdollisesti muuta oheistoimintaa. (Rautiainen & Siiskonen, 2007, 24)

## **2.2 Hotellin kokouspalvelut**

Suomessa on lukuisia monikäyttöisiä hotelleja, jotka toimivat kokoushotelleina – noin 80 % hotelleista tarjoaa mahdollisuuden kokoustilaisuuksien järjestämiselle. Eniten kokoustoimintaa on tarjolla työ- ja kokousmatkailuun keskittyneissä hotelleissa, jotka soveltuvat erityisesti pienten ja keskisuurten kokouksien ja seminaarien tai kongressien järjestämispaikaksi. Sijainniltaan kokoushotellit sijaitsevat useimmiten kaupunkien keskustassa. Kokoushotellien eduksi voi laskea myös sen, että ravintola- ja majoitustilat ovat samassa yhteydessä sekä ne tarjoavat hyvät ja viihtyisät vapaa-ajan tilat kokousvieraille. (Rautiainen & Siiskonen, 2007, 41)

Kokousvieraat arvostavat hotellin ominaisuuksista muun muassa toimivia kokoustiloja, asiakaspalvelua sekä myyntipalvelun ammattitaitoa, hotellin sijaintia, kokoustilojen tekniikkaa, ruokailun ja ravintolapalvelujen laatua ja monipuolisuutta (Rautiainen & Siiskonen, 2007, 42).

Kokousta suunnitellessa ja varattaessa on hyvä varata reilusti aikaa, sillä kokousjärjestelyiden työstäminen on vaativaa ja monivaiheista työtä. Rahoitus, työsuunnitelma ja aikataulu tulee suunnitella tarkasti sekä miettiä tarkat tavoitteet, mitä kokouspäivältä halutaan. Kokousta varattaessa on hyvä huomioida myös mahdolliset muut tapahtumat samalla paikkakunnalla, etenkin jos ne vaikuttavat majoitus- ja ravintolapalveluiden saatavuuteen. (Rautiainen & Siiskonen, 2013, 54)

Kokousta organisoivalla henkilöllä, yrityksellä tai taholla tulee olla selkeä visio siitä, millainen kokouspaikka sopisi ryhmälle parhaiten, mitkä ovat majoitusmahdollisuudet ja millaista ohjelmaa kokousvieraille voisi tarjota. Kokousta varattaessa on tärkeä ottaa huomioon muun muassa kokouspaikan sijainti, ravintolapalvelut, kulkuyhteydet, tarkoituksenmukaiset ja monipuoliset tilat, tilojen toimivuus sekä laitteisto ja mahdollisten majoitusten saatavuus. (Rautiainen & Siiskonen, 2013, 55)

### **2.2.1 Hotellin kokoustilat**

Kuten jo edellisessä luvussa todettiin, on kokouksen suunnitteluvaiheessa tärkeä huomioida kokoustilat ja niiden sopivuus kokoustamaan tulossa olevalle ryhmälle. Kokoustilojen valintaan vaikuttavat sijainti, hinta, turvallisuus, kokoustekniikka ja tilojen soveltuvuus ja muunneltavuus kokouksen luonteeseen nähden. (Rautiainen & Siiskonen, 2013, 55)

Kokoustilojen tulisi soveltua tilaisuuden luonteeseen ja osallistujamäärään. Kokoustilat onkin rakennettu usein siten, että niitä pystytään muuntamaan pienemmiksi tiloiksi. Kalusteet ovat merkittävä osa kokoustiloja, sillä asiakkaiden toiveiden ja osanottajien määrän vuoksi kokoustilojen muotoja tulee pystyä muokkaamaan. (Rautiainen & Siiskonen, 2013, 60)

Kokoustilojen laitteisto on yksi tekijä, joka vaikuttaa kokouspalveluiden varaamisprosessiin. Tiloissa tulisi olla perustekniikka, joka sisältää muun muassa fläppitaulun, valkokankaan, tietokoneen, internet-yhteydet, videotykin, dataprojektorin, tv-järjestelmän sekä mahdollisuuden videoneuvotteluiden järjestämiseen. Isoimmissa kokoustiloissa tulisi lisäksi olla erilaisia mikrofoneja, kuten jalka- tai langaton mikrofoni. Perustekniikan lisäksi kokoustilojen varusteluihin kuuluvat erilaiset pienemmät tarvikkeet, kuten kynät, tussit, paperiliittimet, lehtiöt ja kalvot. (Rautiainen & Siiskonen, 2013, 60-61)

### 2.2.2 Hotellin kokoustarjoilut

Majoitusliikkeissä on varauduttava siihen, että aamiaistarjoilujen lisäksi asiakkaat käyttävät myös muita ravintolapalveluja. Hotelleissa järjestettävien erilaisten koulutustilaisuuksien, kokouksien tai juhlien vuoksi on hotellissa oltava ravintola, joka tarjoaa ravintolapalveluja. (Brännare ym. 2005, 62).

Kokouksien ravintolapalveluihin kuuluvat usein kahvitukset, lounaat ja juhla- ja buffetillalliset, sekä cocktail-tilaisuudet. Kokoustilaisuuksien tarjoilujen tulisi olla mahdollisimman monipuolisia, jotta ne täyttäisivät muun muassa erityisruokavalioiden sekä kohderyhmän eri vaatimukset, esimerkiksi kulttuurillisesta tai uskonnollisesta näkökulmasta. Monipuolisuuden kannalta on myös tärkeää se, ettei samanlaista tai samankaltaista ateriaa tarjoilla peräkkäisinä päivinä. (Rautiainen & Siiskonen, 2007, 92).

Tarjolla olevan aterian tulisi olla kevyttä, sillä usein kokoukset jatkuvat saman tien ruokailun jälkeen. Ruokailun aikataulu tulisi miettiä tarkasti ja ottaa huomioon, että ravintolan kapasiteetti on riittävä, etenkin jos hotellissa on useita kokouksia samanaikaisesti. (Ketola, 2015, 18).

Kokouspaketit rakennetaan pääasiassa asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Usein kokoushotelleilla on kuitenkin valmiit kokouspaketit, ns. päiväkokouksille sekä yöpymisen sisältäville kokouksille. Päiväkokouspaketti sisältää useimmiten tilat, välineet, aamukahvit ja pienen suolaisen palan, lounaan ja iltapäiväkahvin. (Brännare ym. 2005, 68).

Useat ravintolat tarjoavat tilaisuuksia myös ryhmille, tällaisia tarjoiluita kutsutaan juhla- tai bankettitarjoiluksi. Näille tarjoilulle tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa etukäteen määritelty osanottajaryhmä sekä ennakkovalmistelumahdollisuus. Jo myyntineuvotteluvaiheessa suunnitellaan ja keskustellaan tilaukseen liittyvistä asioista, sekä asiakkaan ja yrityksen välistä kirjeenvaihtoa. (Brännare ym. 2005, 62).

### 3 ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN

Asiakaskokemus ei ole yksiselitteinen käsite, vaan asiakas muodostaa sen omista kokemuksistaan. Mitä positiivisempia asiakaskokemuksia asiakkaat yrityksestä muodostavat, sitä merkityksellisemmäksi yrityksen asema kilpailevassa markkinatilanteessa nousee. Kolmannessa pääluvussa kerrotaan asiakaspalvelun ja -kokemuksen luomisesta sekä merkityksestä.

#### 3.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelulla tarkoitetaan asiakkaan sekä asiakaspalvelijan välistä kohtaamista, jossa asiakaspalvelijan tulee noudattaa yrityksen arvoja sekä suhdetta asiakkaaseen (Penger, 2006, 11) Hyvä asiakaspalvelu koetaan tavoiteltavaksi arvoksi; palvelua tehdään asiakasta varten mahdollisimman tarkasti. Hyvä asiakaspalvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Hyvä asiakaspalvelu on osa yrityksen imagoa ja sen tarjoamaa mielikuvaa. Ilman laadukasta asiakaspalvelua, on yrityksen mahdollon menestyä yritysmaailmassa. (Toikka, 2010, 24) Palvelussa on yleisesti kyse palvelun tarjoajan ja sen käyttäjän välisestä vuorovaikutuksesta. (Rissanen, 2005, 17–18). Asiakaspalvelulla pyritään saamaan asiakas tyytyväiseksi sekä kokemaan, että hänen tarpeisiinsa on vastattu. Tärkeää on ymmärtää myös asiakkaan asema sekä ymmärtää hänen näkökulmaansa. (Penger, 2006, 11).

Riittävän laadukas asiakaspalvelu perustuu ihmisen tarpeeseen tulla hyväksytyksi ja kokea arvostuksen tunnetta (Juuti, 2015, 110) Ihminen haluaa, että hänet huomataan, häntä kuunnellaan ja hän saa arvostavaa palvelua osakseen, kun hän saapuu yrityksen tai organisaation luo (emt.110) Hyvä asiakaskohtaaminen perustuu samanlaisiin arvoihin, kun tavallinenkin kanssakäyminen; aitous, rehellisyys, luottamus, hyväksyminen, avoimuus, ymmärtäminen, kunnioitus ja erilaisuuden hyväksyminen ovat arvoja, joihin laadukas vuorovaikutus perustuu. (emt. 110) Aitous muodostuu, kun ihminen työstää omia arvojaan ja on aito itsensä – kun ihminen on aito ja hän kertoo avoimesti asiaankuuluvista asioista, on häneen myös helppo luottaa. Mikäli luottamus menetetään, on sitä enää jälkikäteen lähes mahdoton paikata. Juuti

(2015, 111) pitää erityisen tärkeänä arvona yrityksen sekä asiakkaan välistä luottamussuhdetta. Organisaation on toimittava rehellisesti ja toimien kunnioittavasti asiakkaita kohtaan. Asiakkaan kunnioittamisella tarkoitetaan muun muassa sitä, organisaation markkinoinnin ja palvelulupausten on täytettävä ne odotukset, joita se on asiakkaalle luvannut. Pienestäkin säröstä asiakkaat menettävät luottamuksensa organisaatioon helposti. Nykypäivänä ei kuitenkaan riitä, että odotukset vain täytetään, vaan yrityksen on jatkuvasti pyrittävä jopa ylittämään asiakkaan odotukset. Tuon tavoitteen saavuttamiseksi asiakkaan on tunnettava olonsa kunnioitetuksi ja pidetyksi sekä organisaation on tarjottava asiakkaalle sellaiset ratkaisut pulmakohtiin, joita asiakas ei itse kyennyt ratkaisemaan. (Juuti, 2015, 111)

Asiakkaan kunnioittaminen ja tarpeiden ymmärtäminen liittyvät siihen vuorovaikutussuhteeseen, jonka asiakaspalvelija asiakkaalle tarjoaa. Asiakaspalvelijan on pyrittävä löytämään etukäteen asiakkaalle parhaat mahdolliset ongelmanratkaisut asiakkaan tarpeisiin sekä etsittävä aktiivisesti odotukset ylittäviä ratkaisuja hänen toiveisiinsa. (Juuti, 2015, 111).

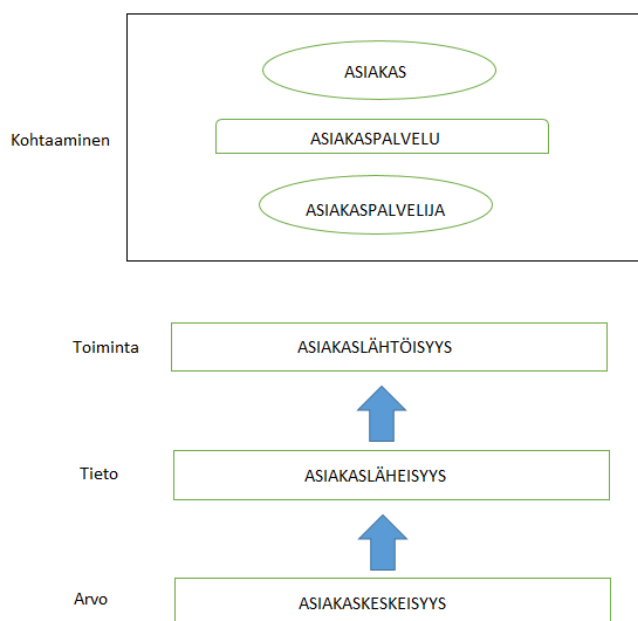
Taulukko 1. Asiakkaan kuuntelemisen tasot. (Juuti, 2015, 112)

Asiakaskeskeinen kuuntelu	Asiakkaan todellisuutta pyritään ymmärtämään asiakkaan tilanteeseen eläytyen.
Ratkaisujen etsiminen	Asiakasta kuunnellaan tarkasti, jotta voidaan löytää hänen todelliset tarpeensa.
Soveltava kuuntelu	Asiakasta kuunnellaan, jotta kuultua voitaisiin soveltaa myyntitapahtumaan.
Itsekeskeinen kuuntelu	Asiakasta kuunnellaan ja pyritään esittämään organisaation kannalta sopivia väitteitä asiakkaan näkemysten muuttamiseksi.
Asiakasta arvioiva kuuntelu	Asiakasta ja hänen puhettaan pyritään arvioimaan.
Asiakasta ei kuulla.	Asiakkaan puheeseen ei kiinnitetä huomiota esimerkiksi kiireen vuoksi.

Asiakkaan tarpeiden ennakointi perustuu siihen, että asiakkaan esittämiä toiveita on kuunneltu tarkasti. Juuti (2015, 112) määrittelee asiakkaan kuuntelemisen tasot kuuteen eri luokkaan, jotka on esitetty edellisessä taulukossa (taulukko 1.)

Matalimmalla kuuntelun tasolla asiakasta ei kuunnella esimerkiksi muiden kiireiden ja asioiden takia tai asiakaspalvelija ajattelee asiakkaan sanomaan liian kapeakatseisesti, eikä näe asiakkaan todellisia tarpeita ja motiiveja. Ylimmällä tasolla taulukossa on asiakaskeskeinen kuuntelu, jossa asiakaspalvelija eläytyy ja pystyy näkemään asiakkaan tarpeet asiakkaan silmin. Asiakkaan kuuntelemisen ohella on pyrittävä ohjaamaan vuorovaikutusta siten, että asiakkaan kannalta keskeiset tarpeet tulevat esille. (Juuti, 2015, 112-113).

Laadukkaan asiakaspalvelun seurauksena sekä asiakas, että yritys hyötyvät. Tyytyväinen yritys palaa käyttämään uudelleen yrityksen palveluita, jolloin yritys saa voittoa ja täten takaa toiminnan jatkuvuuden. (Aarnikoivu, 2005, 14).



Kuvio 1. Keskeiset käsitteet. (Aarnikoivu, 2005, 17)

Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan kohtaaminen, jossa asiakaspalvelijan tehtävänä on ilmentää yrityksen arvoja sekä suhdetta asiakkaaseen (kuvio 1.) Kohtaamisen onnistumiseen vaikuttaa muun muassa se, miten asiakaslähtöistä

toimintaa kohtaamisessa harjoitetaan. Asiakslähtöisyyden toteutuminen edellyttää yrityksessä asiakaskeskeisyyden arvoon sitoutumista. (Aarnikoivu, 2005, 16.) Asiaksläheisyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakkaasta ollaan kiinnostuneita, hänet kohdataan oikein ja häntä osataan palvella laadukkaasti. (Pasanen, 2014) Edellytyksenä asiakslähtöisyydelle on asiaksläheisyyden toteutuminen, joka nousee esiin asiakaskeskeisyyden arvosta. Asiaksläheisyys muodostuu siten, että yrityksellä on tarpeeksi tietopääomaa asiakkaasta, jota se kartuttaa käyttäen monipuolisia tiedonkeruukanavia. (Aarnikoivu, 2005, 16).

Nykyisin, mutta myös tulevaisuudessa erottautuminen markkinoilla tulee olemaan entistä vaikeampaa. Yritykset tarjoavat vastaavia tuotteita ja palveluita, joten erottautuminen tulee tapahtumaan paljon asiakaspalvelun avulla. Hyvää asiakaspalvelua on kenenkään mahdoton toiselta varastaa ja samalla hyvästä asiakaspalvelusta tulee yritykselle kilpailuvaltti. (Aarnikoivu, 2005, 19).

### **3.2 Asiakaskokemus käsitteenä**

Asiakaskokemuksen määrittämiseen ei ole yksiselitteistä määritelmää. Vaikka määritelmiä onkin useita, on niissä kuitenkin useita samankaltaisuuksia. Asiakaskokemukseen vaikuttavat pitkälti henkilön omat aistimukset, kokemukset ja mielikuvat. Asiakaskokemuksen katsotaankin olevan subjektiivinen kokemus, joka syntyy, kun asiakas on joko suorasti tai epäsuorasti yhteydessä yrityksen kanssa. (Toivakainen, 2014, 12).

Löytänä ja Korteso (2011, 11) määrittävät asiakaskokemuksen niiden kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien summaksi, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus ei ole kuitenkaan rationaalinen päätös, vaan tunteet ja alitajunnassa tehdyt päätökset vaikuttavat myös kokemukseen. Tästä syystä ei pystytä täysin vaikuttamaan siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa, joten yritys voikin valita, millaisen kokemuksen se haluaa luoda. (Löytänä & Korteso, 2011, 11)

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan tunnetta ja kokemusta, joka saa asiakkaan palaamaan sekä kertomaan eteenpäin positiivisesta kokemuksestaan. Vaikuttavana



tekijänä asiakaskokemukseen on asiakkaan kokemus subjektiivinen odotusarvo. (Fischer, Vainio, 2014, 9.) Asiakkaan muodostama subjektiivinen odotusarvo muodostuu vertailemalla odotuksia ja kokemuksia. (Tirkkonen, 2014.) Fischerin ja Vainion (2014, 9) mukaan positiivinen asiakaskokemus luodaan sitä kautta, että asiakasta huomioidaan ja häntä kuunnellaan sekä pyritään ymmärtämään hänen tilanteensa. Hyvän asiakaskokemuksen kannalta tärkeää on myös se, että asiakkaalle annetut lupaukset pidetään ja palvelun taso on mahdollisimman korkea.

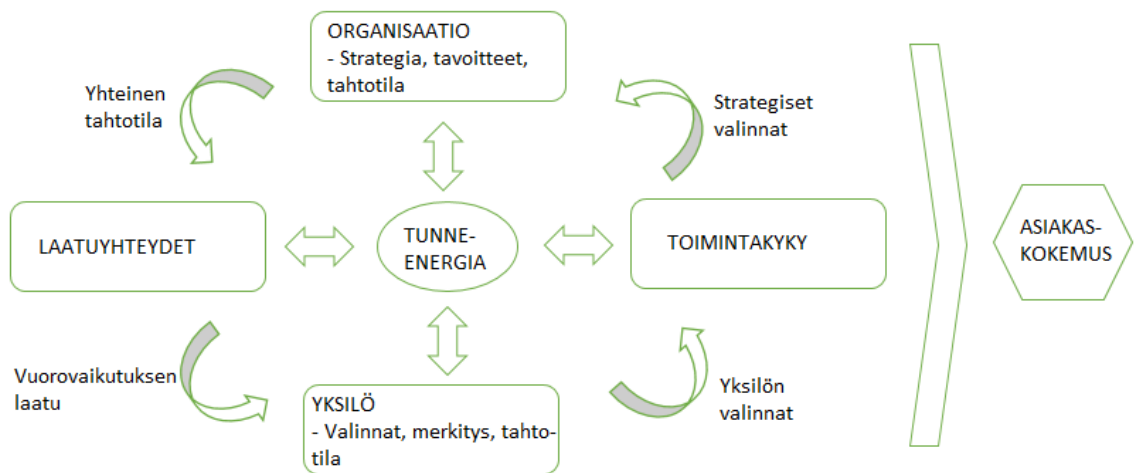
Jatkuvan kilpailutilanteen kasvamisen vuoksi asiakaskokemuksen merkitys on entistään isommassa roolissa markkinoilla. Asiakkaat etsivät mieluusti sellaisia palveluita ja tuotteita, jolta he saavat parhaan asiakaskokemuksen. Eritoten sosiaalisen median aikakaudella muiden asiakkaiden kokemukset jostain palvelusta ja siihen liittyvästä asiakaskokemuksesta kiirivät nopeasti ihmisten tietoisuuteen. Asiakaskokemuksesta onkin tullut merkittävä kilpailutekijä nykymarkkinoilla. (Juuti, 2015, 40).

### **3.3 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät**

Asiakaskokemuksen määrittämisestä käy ilmi se, että tunteet ja emotionit vaikuttavat suuresti asiakaskokemuksen muodostumiseen. Ihmiset ostavat tuotteita ja palveluita enemmän tunteella, kuin järjellä. (Piispa, 2013, 19).

Fischerin ja Vainion (2014, 11) mukaan yksi merkittävistä osatekijöistä asiakaskokemuksen luomisessa on työyhteisön vuorovaikutussuhteet, johtamistaidot sekä henkilökohtainen sitoutuminen työntekoon. Työntekijöiden työn ilo heijastuu niin omaan hyvinvointiin, kuin myös positiivisen energian välittymisenä työkavereille sekä asiakkaille (emt. 11) Työn ilo on yhteydessä ihmisen omaan hyvinvointiin ja elämänhaluun. Työn ilo kannalta tärkeintä on sama, kuin yleisesti ihmisen onnellisuuden kannalta: taito olla onnellinen ja täten ilo kumpuaa sisältä päin, omasta asenteesta. (Pouttu, 2011, 19). Työntekijöiden kokemukset vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja sillä on edelleen merkitys asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja lojaalisuuteen (Fischer & Vainio, 2014, 11) Positiivisesti poikkeavalla käyttäytymisellä – auttamisella, kiitollisuudella, epäitsekkyydellä ja toisten arvostamisella – voi vaikuttaa liiketoimintatulokseen positiivisella tavalla (emt.11) Positiiviset

kohtaamiset organisaation sisällä siirtävät tunne-energiaa ja täten se vaikuttaa myös asiakaskohtaamisiin. (Fischer & Vainio, 2014, 11).



Kuvio 2. Tunne-energia vahvistaa toimintakykyä ja asiakaskokemusta. (Fischer & Vainio, 2014, 12.)

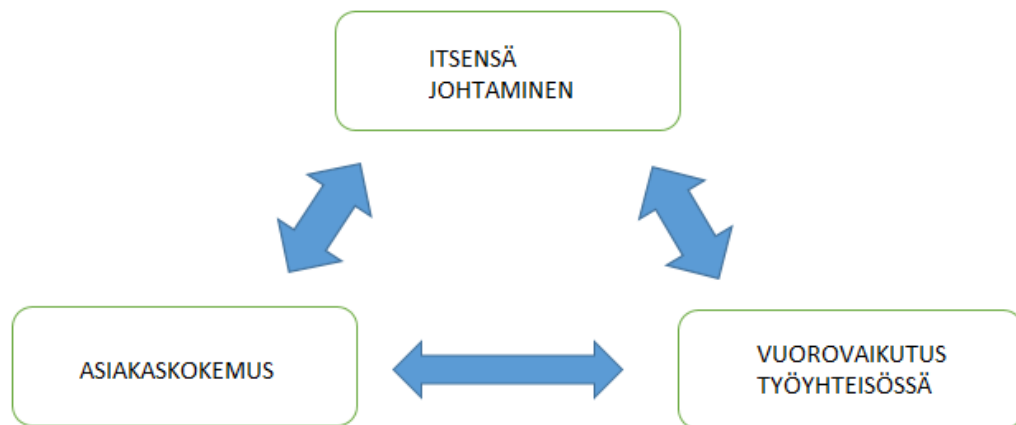
Kuviossa 2 on tiivistettynä, miten työyhteisökokemuksen avulla muodostetaan asiakaskokemus. Kun kaikki yllä olevan kuvion elementit tukevat positiivisen tunne-energian synnyttämistä, se edelleen luo organisaatiolle toimintakyvyn luoda parhaan mahdollisen tuloksen asiakaskohtaamisissa. Yksilön kokema merkityksellisyys synnyttää positiivista tunne-energiaa, joka syntyy muun muassa omien valintojen ja vuorovaikutuksen kautta. Yksilön tahtotilalla ja valinnoilla on merkitystä yksilön omaan hyvinvointiin; tähän vaikuttavat muun muassa suhtautuminen organisaation muutostilanteisiin ja miten merkitykselliseksi hän kokee työnsä. (Fischer & Vainio, 2014, 12-13).

Fischerin ja Vainion (2014, 13.) mukaan laatuyhteyksien synnyttäminen on organisaatiossa jokaisen vastuulla. Asenteet, valinnat, uskomukset ja tunteet vaikuttavat valintoihin. Kohtaaminen muiden työntekijöiden kanssa vaikuttavat laatuyhteyksien tasoon ja täten yksilön kokemaan merkityksellisyyteen, joka taas synnyttää lisää positiivista tunne-energiaa. Laatuyhteydet parhaimmillaan tuottavat muun muassa elämäniloa ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Fischer & Vainio, 2014, 13).

Organisaation vastuu on luoda yritykselle strategia, joka antaa organisaatiolle suunnan ja kuvaa yhteisiä tavoitteita. Onnistuneen strategiaviestinnän avulla työntekijä

ymmärtää, miten työtehtävät vaikuttavat tavoitteiden onnistumisessa. Kun työntekijän työpanos on linjassa organisaation tavoitteiden kanssa, se synnyttää positiivista tunne-energiaa, joka taas vahvistaa toimintakykyä ja edelleen luo positiivisen asiakaskokemuksen. (Fischer & Vainio, 2014, 13).

Yrityksen sisällä tunne-energia syntyy yksilön valinnoista kohdata muut yksilöt arvostaen, niin kollegat, esimiehet, kuin asiakkaatkin. Nämä kohtaamiset synnyttävät laatu-yhteyksiä ja sitoutunut tunne-energia kantaa kaikessa tekemisessä. Tunne-energian avulla synnytetään yhteisöllisyyttä. Kun yksilö ottaa vastuun omasta tekemisestään ja käyttäytymisestään, silloin kaikki ymmärtävät jokaisen yksilön merkityksen ja osuuden asiakaskokemuksen luomisessa. (Fischer & Vainio, 2014, 14).



Kuvio 3. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät. (Fischer & Vainio, 2014, 16.)

Kuten kuviossa kolme on esitetty, palvelukokemus luodaan koko työyhteisön voimin, mutta merkittävässä roolissa ovat niin ikään yksilöt, jotka palvelevat asiakkaita sekä vaikuttavat toiminnallaan muihin palvelua tuottaviin ihmisiin. (Fischer & Vainio, 2014, 16).

Löytänän ja Kortesuon (2011, 43.) mukaan asiakaskokemukseen vaikuttaa neljä erilaista psykologista tekijää. Näistä ensimmäinen on asiakkaan mielikuvan tukeminen. Palveluiden ostaminen ei ole pelkästään kaupankäyntiä, vaan se on myös osa ihmisen minuutta. Huono palvelu on huonoa palvelua, mutta samalla se myös loukkaa ihmisen omaa identiteettiä. Yritysten on aina mahdollista parantaa tuotteitaan, mutta kolhuja ihmisten itsetuntoon ja kokemuksiin on vaikea enää jälkikäteen korjata. Tietyntyyppisen tuotteen avulla ihminen rakentaa omaa identiteettiään – ja tällöin

mahdollisimman hyvä asiakaskokemus on siinä merkittävässä asemassa. (Löytänä & Korteso, 2011, 43).

Toisena avaintekijänä Löytänä ja Korteso (2011, 44.) määrittävät yllättämisen ja elämysten luomisen asiakkaalle. Elämysten luomisella tarkoitetaan vahvaa tunnetta, jotka ovat käytännössä positiivisia tunteita, kuten ilo, onni tai ilahtuminen. Yllättymisen tunne onkin vahvasti konteksti- ja kulttuurisidonnainen. Se, mikä on toiselle arkipäiväinen asia, saattaa sama asia olla toiselle täysin uusi ja erilainen asiakaskokemus.

Kolmantena tekijänä yritysten on analysoitava ja luotava sellainen kokemus, jotka jäävät asiakkaan mieleen positiivisesti ja tarjoavat parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen. Tavallisuus, keskinkertaisuus ja yllätyksettömyys eivät täytä näitä kriteereitä. (Löytänä & Korteso, 2011, 44.)

Neljäs tekijä Löytänen ja Korteson (2011, 48.) mukaan on se, että asiakkaalle tuotetaan mielihyvää. Kun yritys luo asiakkaalle mahdollisimman positiivisen ja mieleenpainuvan asiakaskokemuksen, palaa asiakas mitä todennäköisimmin myöhemmin hakemaan uudestaan samanlaista tunnetta ja kokemusta lisää. (Löytänä & Korteso, 2011, 48)

Puolestaan Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros ja Schlesinger (2009, 32.) määrittävät asiakaskokemuksen siten, että se muodostuu asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksesta, joka synnyttää heidän välilleen reaktion. Asiakaskokemusta tulisi tarkastella aina yksittäisen asiakkaan kokemusten osalta ja siitä näkökulmasta, millaisia kognitiivisia ja emotionaalisia kokemuksia asiakas saa toimiessaan yrityksen kanssa. Kokemus on henkilökohtainen ja siihen vaikuttavat asiakkaan osallistuminen eri tasoilla: emotionaalisesti, rationaalisesti, fyysisesti, sosiaalisesti tai näiden kaikkien yhdistelmänä. (Verhoef yms. 2009, 32).

Toisena määritelmänä Verhoef yms. (2009, 32.) pitää sisäisiä ja subjektiivisia kontakteja yrityksen kanssa - ne joko tapahtuvat suorasti tai epäsuorasti. Suora yhteys syntyy useimmiten ostamisen ja palvelun käyttämisen ohessa asiakkaan toimesta. Epäsuora kontakti käsittää puolestaan suunnittelemattomia kohtaamisia edustajien kanssa yhtiön tuotteista, palvelusta tai brändeistä ja se ilmenee esimerkiksi mainon-

nan, uutisten tai arvostelujen kautta. Verhoefin yms. (2009, 32.) mukaan asiakas-kokemus muodostuu lisäksi kaikista kokemuksen eri vaiheista, alkaen tuotteen tai palvelun etsinnästä, ostamiseen, kulutukseen ja myynnin jälkeiseen kokemukseen. (Verhoef yms. 2009, 32).

## **4 ORIGINAL SOKOS HOTEL LAKEUDEN KOKOUSPALVELUJEN ASIAKASKOKEMUS**

### **4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Seinäjoen Original Sokos Hotel Lakeuden kokousasiakkaiden kokemuksia hotellin kokouspalveluista. Tutkimuksella selvitettiin palvelun osatekijöitä, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä sekä niitä kohtia, joihin tarvitaan kehittämistä. Sokos Hotel Lakeudelle kokouspalvelut ovat merkittävä liiketaloudellinen osa-alue, joten asiakaskokemuksen tutkimisella on heille iso merkitys tulevaisuudessa. Kuten Eskelinen (2011, 2) kirjoittaa, yrityksen täytyy jatkuvasti kehittää asiakassuhteitaan, tuotteitaan ja palveluitaan pysyäkseen kilpailussa mukana. Eskelisen (emt.) mukaan tähän tarvitaan nimenomaan asiakastyytyväisyyden seurantaa.

Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan riittävästi mielipiteitä kokouspalveluista niin kokousvetäjiltä kuin kokousvierailta ja täten muodostamaan selkeä kuva kokouspalveluiden onnistumisesta. Kokousvetäjät ovat vastuussa koko kokouspalvelujen varausprosessista. Heidän kauttaan saadaan tietoa, miten kokouspäivän järjestelyt ovat sujuneet siitä hetkestä, kun he ovat asioineet myyntipalvelun kanssa, siihen hetkeen, kun kokous on päättynyt. Kokousvetäjien mielipide on tärkeä markkinoinnin näkökulmasta – kun kokousjärjestäjät ovat kokonaisuuteen tyytyväisiä, he varaavat ja suosittelevat myös jatkossa kyseisiä palveluita. Jotta aineistoa saadaan tarpeeksi kasaan, tutkimukseen otettiin mukaan myös kokoustapahtumissa käyvät kokousvieraat.

### **4.2 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu**

Aineisto kerättiin kyselylomakkeella (liite 1), joka sisältää strukturoituja monivalintakysymyksiä sekä muutamia avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeessa oli eritelty osa kysymyksistä pelkästään kokousjärjestäjille. Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti vastauksia kokouspäivän onnistumisesta. Kyselylomake sisältää kysymyksiä monipuolisesti koskien kokouksen kokonaisuutta.

Lomakkeen avulla saadaan asiakkaiden kokemuksia liittyen asiakaspalveluun, tiloihin, laitteisiin ja tekniikkaan, tarjoiluihin sekä pysäköintimahdollisuuksiin.

Määrällisen kyselylomakkeen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällisen kyselylomakkeen edellytyksenä on tarpeeksi suuri otoskoko. Aineiston keruussa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita, jossa vastausvaihtoehdot on valmiiksi annettu. Kvantitatiivisen tutkimuksen kautta pyritään saamaan selville nykyinen, voimassa oleva tilanne. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin mikä, missä, paljonko, kuinka usein? (Heikkilä 2014, 15).

Kyselylomakkeita jaettiin hotellin kokousasiakkaille marraskuun lopusta joulukuun puoliväliin asti. Sokos Hotel Lakeudessa kokoustilaisuuksia on päivittäin useita, joten aineiston keruu noin kuukauden aikana onnistui ongelmitta. Vastauslomakkeiden vähimmäismääräksi on asetettuna 100 kappaleen otoskoko kokousvierailta sekä vähintään 30 vastauslomaketta kokousjärjestäjiltä.

Koska määrällisen tutkimuksen toteuttamisen ideana on saada mahdollisimman suuri otoskoko, niin vähintään 100 vastaajan otoskoko voi pitää tavoiteltavaa määränä. Suuren aineiston avulla pystytään muodostamaan havaintoja, joka mahdollistaa tutkittavien asioiden selittämisen numeerisesti. Lisäksi suuri otoskoko kertoo paremmin joukon keskimääräistä mielipidettä. (Vilkka, 2007, 17.)

### **4.3 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimus suoritettiin hotellin kokousasiakkaille marraskuun lopusta joulukuun puoliväliin. Kyselylomakkeet olivat hotellin kokoustiloissa valmiina pöydillä, josta halukkaat saivat täyttää lomakkeen ja palauttaa joko hotellin vastaanottoon tai jättää kokoustilaan, josta henkilökunta keräsi ne talteen. Kokouslomakkeiden vastaanamiseen ”houkuttimena” käytettiin kaikkien kyselyyn osallistuneiden kesken arvottavaa majoituslahjakorttia Sokos Hotelliin.

#### **4.4 Kyselylomake**

Ennen lomakkeen tekoa keskustelut Sokos Hotel Lakeuden hotellipäällikön kanssa muovasivat käsitystä siitä, millaisia osa-alueita kyselyssä tullaan käsittelemään. Muutaman sähköpostikeskustelun jälkeen päästiin hyvin samaan ajatusmalliin siitä, millaiseksi kyselylomake tehdään.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä kyselylomaketta, (liite 1) joka sisälsi yhteensä 16 monivalintakysymystä. Yksi kysymys koski päivän tarjoiluja, jossa oli mahdollisuus vastata niin moneen kohtaan, kuin mitä eri tarjoiluja oli. Lisäksi lomake sisälsi avoimia kysymyksiä koskien kokouspalvelun eri osa-alueita (liite 1) Monivalintakysymyksiin oli neljä eri vaihtoehtoa: erinomainen, hyvä, tyydyttävä ja välttävä. Kokouslomakkeen lopussa oli lisäksi kohta, johon kirjoittaa ”ruusuja ja risuja” sekä mahdollisia parannusehdotuksia koskien kokoustilaisuutta (liite 1).

#### **4.3 Kyselyn tulokset**

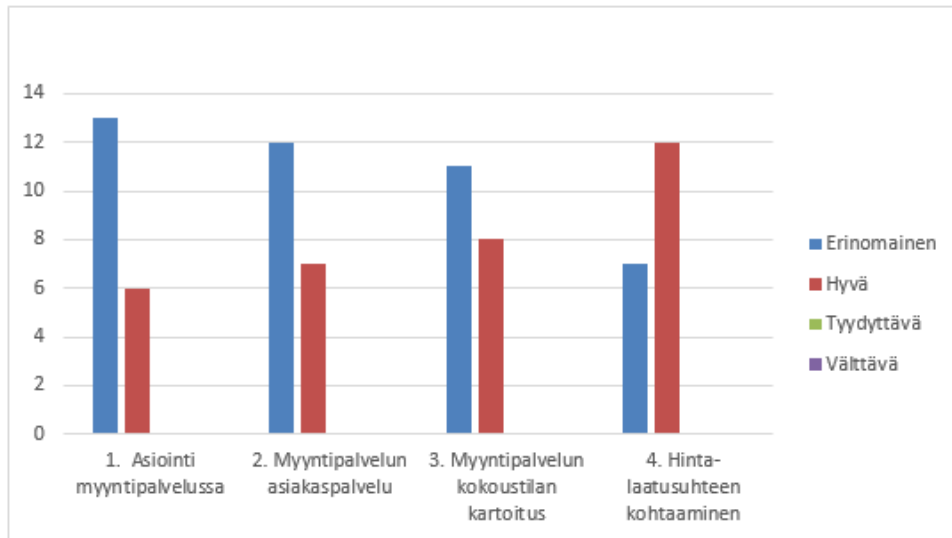
Loppusyksyn 2015 aikana Sokos Hotel Lakeuden kokouspalvelujen asiakaskokemuskyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 19 kokousjärjestäjää sekä 125 kokousvierasta. Kokousjärjestäjien osalta tavoiteltu määrä (30) jäi hieman vajaaksi, mutta kokousvieraiden osalta tavoite (100) meni neljäsosalla yli. Kyselyn avulla on pyritty selvittämään asiakkaille kokouspalveluista muodostunut kokonaiskokemus. Kokemusten perusteella pyritään löytämään kokouspalveluiden onnistuneisuutta ja löytämään kehittämistä kaipaavat asiat.

Seuraavissa alaluvuissa on esitelty kyselyn tulokset kysymysten jäsentelyn mukaan kokousjärjestäjiltä ja –vierailta Sokos Hotel Lakeudessa.

##### **4.3.1 Kokousjärjestäjien asiakaskokemus**

Kokousjärjestäjiltä vastauslomakkeita palautui 19 kappaletta. Vastaajista 14 (73.7 %) oli naisia, viisi (26.3 %) vastaajista oli miehiä. Vastausjakaumassa sukupuolen mukaan selkeästi enemmän oli naisia.

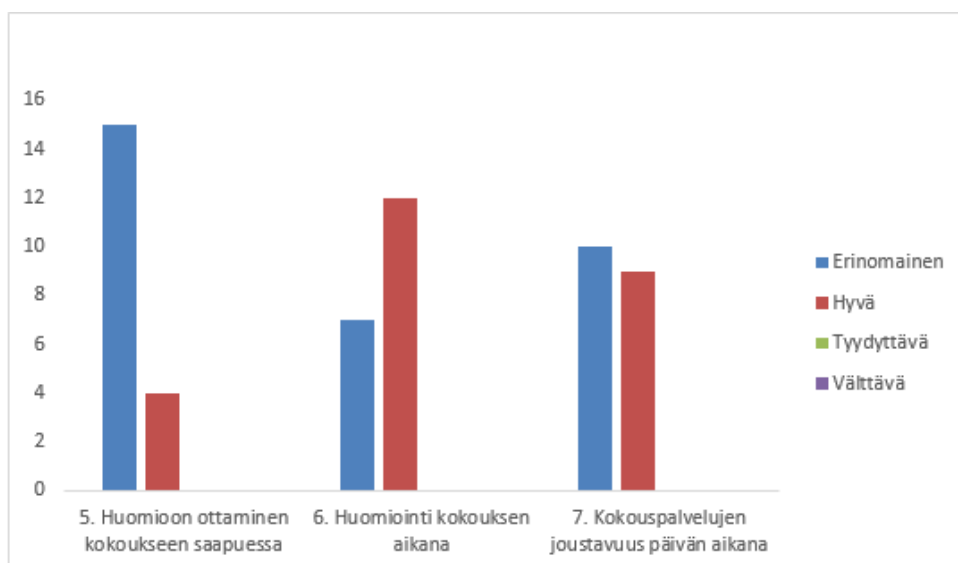




Kuvio 4. Kokousjärjestäjien asiakaskokemus myyntipalveluvaiheesta.

Kokousjärjestäjien asiakaskokemuksista liittyen myyntipalvelun toimintaan sekä kokouksen neuvotteluvaiheeseen vastaukset jakautuivat suurimmaksi osaksi erinomaisen puolelle (kuvio 4.) Kartoitukseen liittyvissä asioissa yli puolessa (11-13 vastaajaa) vastanneet pitivät palvelua erinomaisena. Ainoastaan hinta-laatusuhteen kohdalla enemmistö (12 vastaajaa) piti palvelun tasoa hyvänä.

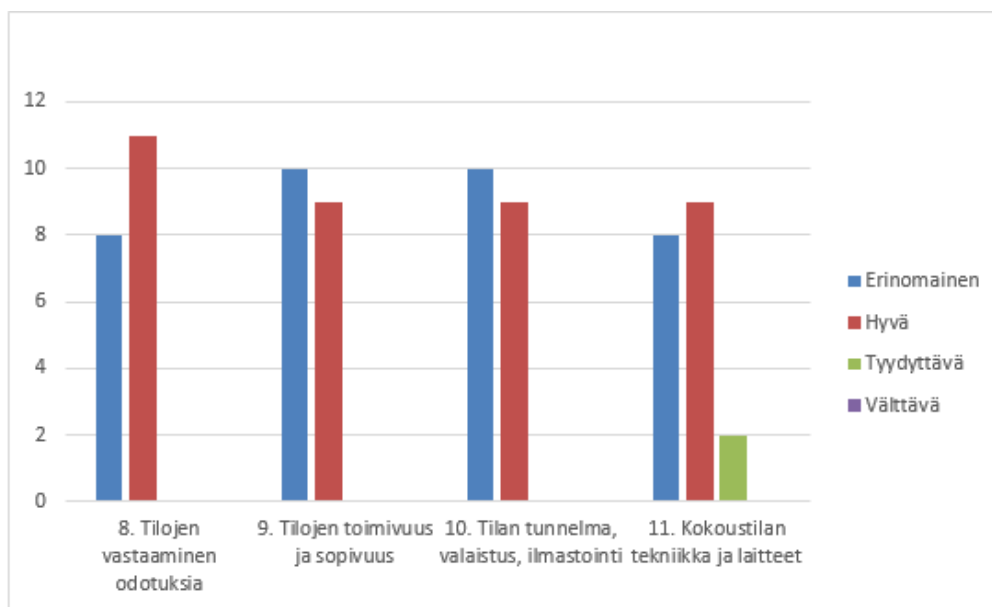
Kokousjärjestäjien avoimiin kysymyksiin oli tullut vastauksia kaksi kappaletta. Molemmissa vastauksissa myyntipalvelun toimintaa keuhuttiin. Avoimien kysymysten vastaukset löytyvät liitteestä kaksi.



Kuvio 5. Kokousjärjestäjien kokemus asiakaspalvelusta.

Asiakaspalvelu-kohdassa kokousjärjestäjiltä kysyttiin hotellin yleisen asiakaspalvelun tasoa ja sitä, miten kokousvastaava huomioi kokousvieraita päivän aikana (kuvio 5.) Vastaajista 79 % (15 vastaajaa) oli sitä mieltä, että heidän saapuessaan kokoukseen, heidät huomioitiin erinomaisesti. Noin kaksi kolmasosaa (12 vastaajaa) vastanneista koki huomioinnin kokouspäivän aikana hyväksi, joustavuudessa vastaukset jakaantuivat erinomaisen ja hyvän välillä lähes tasan. Tyydyttävää tai välttävää vastausta ei tullut asiakaspalvelu-kohtaan.

Avoimiin kysymyksiin tuli neljä vastausta koskien tarjoiluja. Tarjoilut saivat kaikilta vastanneilta positiivista palautetta. Avoimien kysymysten vastaukset löytyvät liitteestä kaksi.

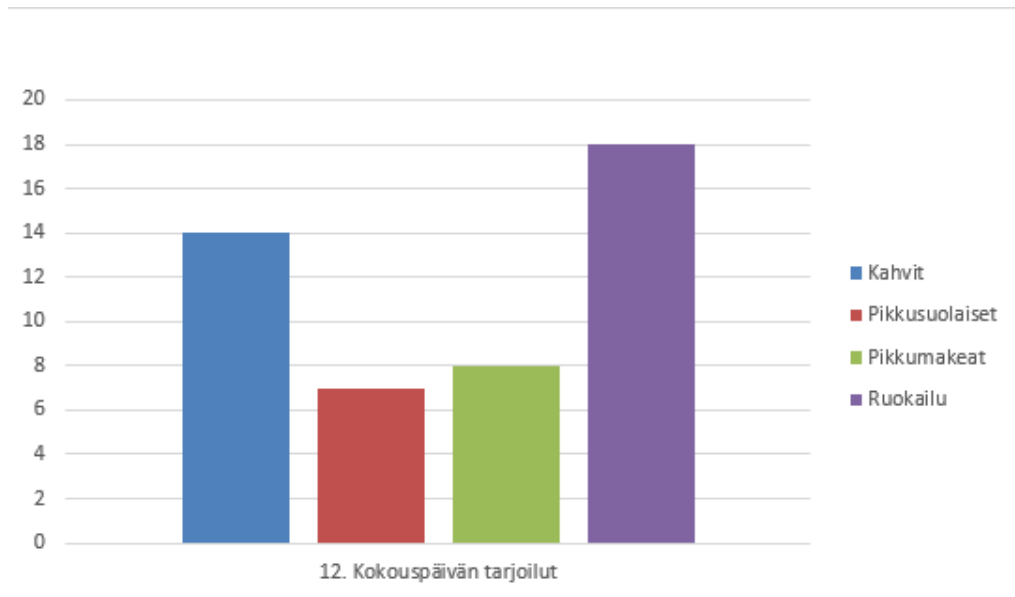


Kuvio 6. Kokousjärjestäjien asiakaskokemus kokoustiloista.

Kokoustiloihin liittyvissä kysymyksissä tiedusteltiin sitä, miten tilat vastasivat odotuksia, miten tilat sopivat juuri heidän kokoustarpeisiin, tilan tunnelmaa, valaistusta, ilmastointia sekä tekniikkaa ja laitteita (kuvio 6.) Jokaisessa kohdassa vastaukset jakautuivat melko tasan erinomaisen ja hyvän välillä. Kokoustilojen tekniikka ja laitteet - kohdassa kaksi vastanneista oli sitä mieltä, että taso oli vain tyydyttävä.

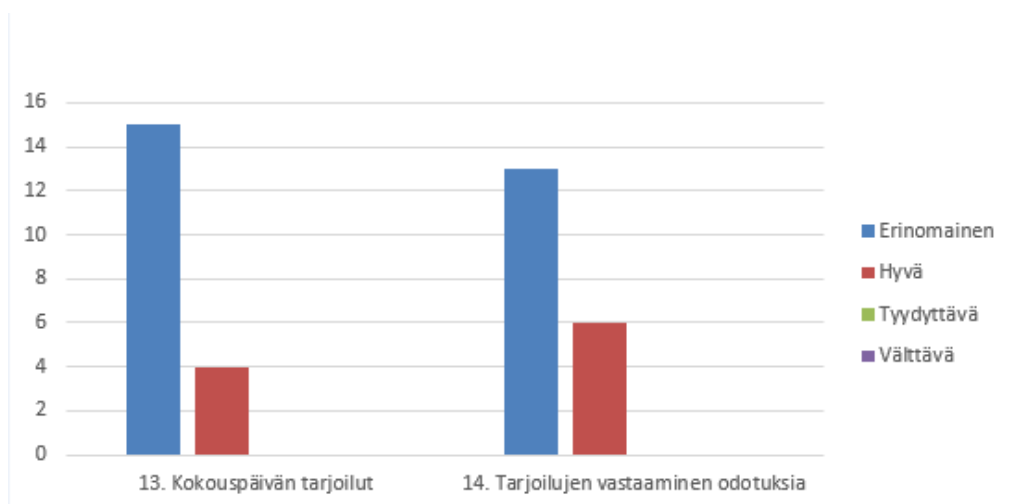
Kokoustilojen osalta kokousjärjestäjiltä tuli vastauksia seitsemän. Suurin osa järjestäjistä kehui kokoustilojen toimivuutta ja laitteita, mutta myös muutamia rakentavia

palautteita tuli. Vastauksissa kehuttiin tiloja viihtyisiksi sekä laitteiden toimivuutta. Kaikki vastaukset koskien tiloja löytyvät liitteestä kaksi.



Kuvio 7. Kokousjärjestäjien kokoustarjoilut.

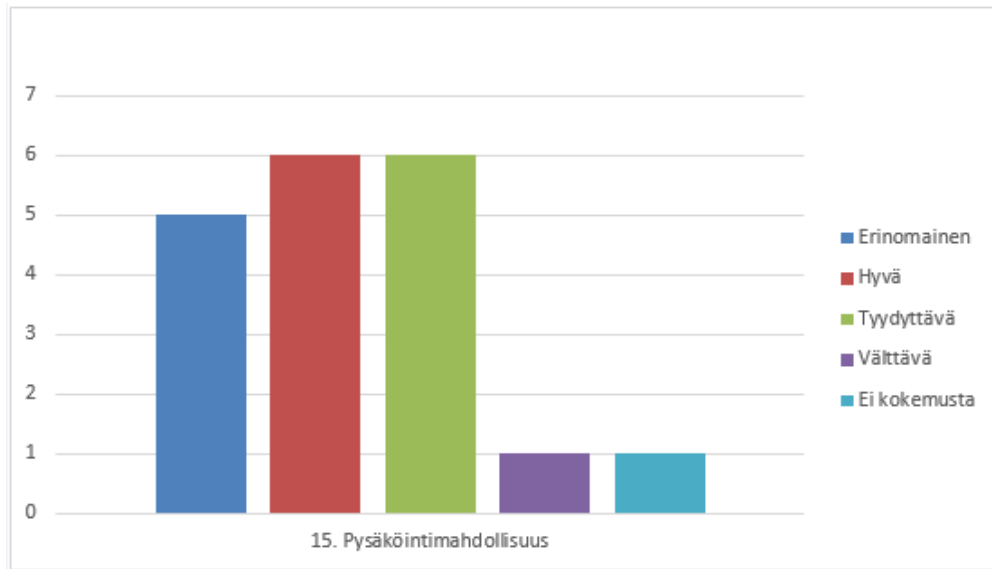
Kokoustarjoilut -kohdassa vastaajilta kysyttiin, mitä tarjoiluja kokouksessa oli (kuvio 7.) Lomakkeessa kokousjärjestäjiä pyydettiin vastaamaan sen mukaan, mitä tarjoiluja he olivat kokoukseen tilanneet. Mahdollista oli valita kaikki neljä vaihtoehtoa, mikäli ne olivat kokoukseen tilattuna. Suurimmalla osalla vastaajista oli tilattu kahvitarjoilut (74 %) sekä ruokailu (95 %).



Kuvio 8. Kokousjärjestäjien asiakaskokemus kokouspäivän tarjoiluista.

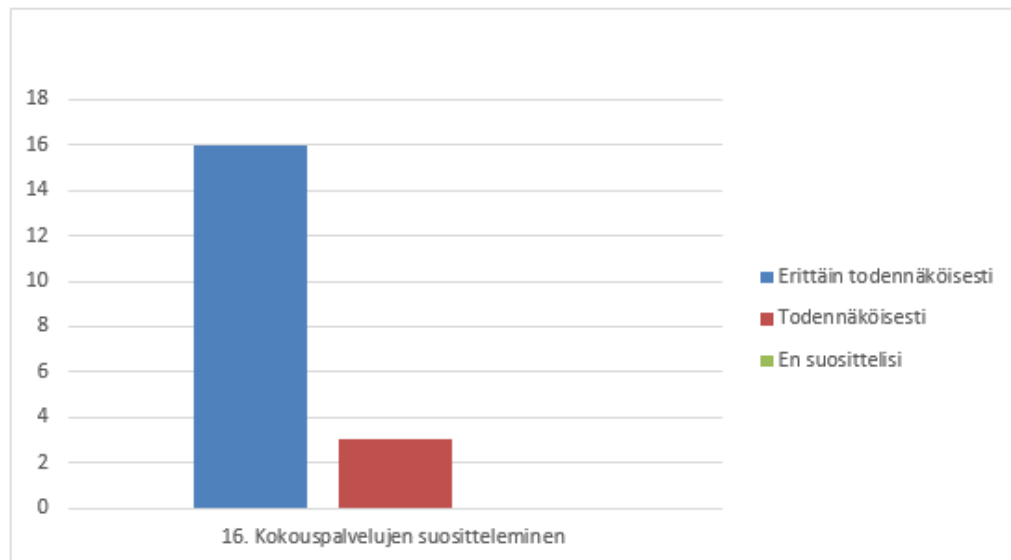
Kokoustarjoilujen osalta suurin osa vastaajista piti tarjoiluja erinomaisena sekä olivat sitä mieltä, että tarjoilut olivat vastanneet erinomaisesti heidän ennako-odotuksiaan (kuvio 8.)

Kokoustarjoilujen osalta avoimiin kysymyksiin tuli alla yksi vastaus: ”hyvä ruoka.”



Kuvio 9. Kokousjärjestäjien asiakaskokemus pysäköintimahdollisuuksista.

Hotellin pysäköintimahdollisuudet ovat muuttuneet syyskuusta 2015 alkaen maksuttomasta maksulliseksi. Kyselylomakkeessa kysyttiin kokousjärjestäjien mielipidettä hotellin pysäköinnistä. Kysymys jakoi selkeästi mielipiteitä, sillä vastauksista noin kolmasosa (31,5 %) piti pysäköintimahdollisuuksia hyvänä tai tyydyttävänä. Reilu neljännes (26 %) piti pysäköintiä erinomaisena. Avoimissa vastauksissa kritiikkiä sai maksullinen pysäköinti ja toive siitä, että kokousvieraat saisivat pysäköinnin maksuttomaksi (kuvio 9.)



Kuvio 10. Kokousjärjestäjien asiakaskokemus, miten todennäköisesti suosittelivat Lakeuden kokouspalveluja eteenpäin.

Kyselyyn vastanneista kokousjärjestäjistä 84 % oli sitä mieltä, että he suosittelisivat Lakeuden kokouspalveluja erittäin todennäköisesti eteenpäin.

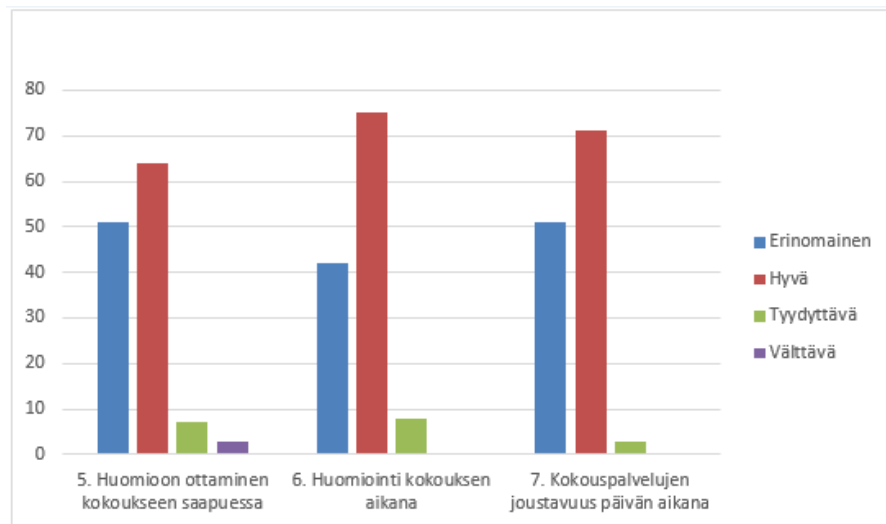
Kyselylomakkeen viimeisessä avoimessa kysymyksessä kokousjärjestäjiltä kysyttiin yleisesti ottaen ruusuja ja risuja koskien kokouspalveluja sekä mahdollisia kehittämiskohteita. Saadusta palautteesta maksullinen parkkipaikka keräsi kritiikkiä osakseen. Yhteensä avoimia vastauksia tuli neljä kappaletta, jotka löytyvät liitteestä kaksi.

#### 4.3.2 Kokousvieraiden asiakaskokemus

Tutkimukseen osallistui kokousvieraita 125 ihmistä, joista 110 (88 %) oli naisia ja 15 miehiä (12 %). Alkuperäinen tavoite oli saada kokousvierailta vähintään 100 vastausta, joten tavoiteltu määrä ylittyi neljäsosalla. Palautuneissa vastauslomakkeissa jakauma meni naisten eduksi selkeästi, sillä lähes yhdeksän kymmenestä vastaajasta oli nainen.

### 4.3.3 Kokousvieraiden asiakaskokemus asiakaspalvelusta

Kokousvieraiden asiakaskokemus -kohdassa kysyttiin vieraiden kokemusta asiakaspalvelun onnistumisesta kokouspäivän aikana.

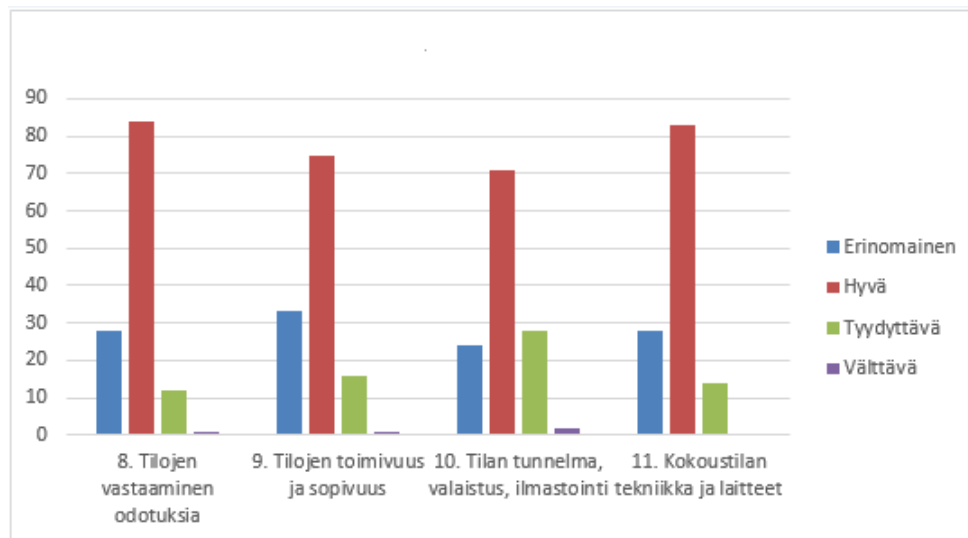


Kuvio 11. Kokousvieraiden kokemus asiakaspalvelusta.

Kokousvieraiden asiakaskokemus koskien hotellin asiakaspalvelua päivän aikana jakaantui suurimmaksi osaksi kohtaan ”hyvä.” 51 % koki hyväksi huomioonottamisen kokoukseen saapuessa, 60 % huomioinnin kokouksen aikana ja 57 % piti hyvänä joustavuutta kokouspäivän aikana. Tyydyttävään osuudeksi jäi kussakin kohdassa enintään 6 %, ”välttävä” vastauksia sai osakseen ainoastaan kysymys viisi, jossa osuus oli 2 % (kuviot 11.) Avoimiin kysymyksiin asiakaspalvelu sai suurimmaksi osakseen vain positiivista palautetta asiakaspalvelustaan. Vastauksissa muun muassa keuhuttiin henkilökunnan ystävällistä ja iloista asiakaspalvelua, niin vastaanotossa kuin kokousvastaavankin osalta. Avoimiin kysymyksiin asiakaspalvelun onnistumisesta tuli yhteensä 13 vastausta, jotka löytyvät liitteestä kaksi.

### 4.3.4 Kokousvieraiden asiakaskokemus tilajärjestelyistä

Kokousvieraiden kokemus tilajärjestelyistä ja kokoustan laitteista on kuvattu alla.



Kuvio 12. Kokousvieraiden asiakaskokemus kokoustiloista.

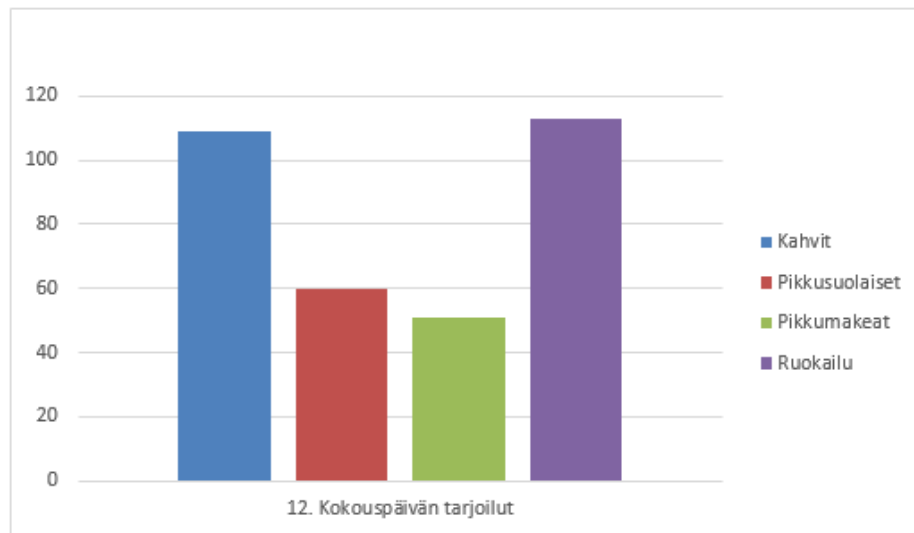
Kokoustilojen osalta vastaukset jakaantuivat suurimmaksi osaksi jokaisessa kysymyksessä kohtaan ”hyvä.” Kokoustilojen osalta ”hyvä” kohtaan vastasi jokaisessa kohdassa vähintään 50 % vastaajista (kuviot 12.) Muutaman kokousryhmän osalta tuli negatiivista palautetta tilojen ahtaudesta tai huonosta ilmastoinnista, mutta näissä tilaisuuksissa kokousjärjestäjä oli varannut suurelle kokousryhmälle liian pienen tilan, jolloin edellä mainittuja ongelmia ilmeni.

Avoimiin kysymyksiin tulleet vastaukset jakaantuivat melko kaksijakoisesti. Tilojen ahtaus ja ilmastointi saivat ajoittain osakseen negatiivista palautetta, mutta suurin ongelmanaiheuttaja näissä oli liian pieni tila kokousryhmän kokoon nähden.

Yhteensä kokoustiloista vastauksia kertyi 23. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä kaksi.

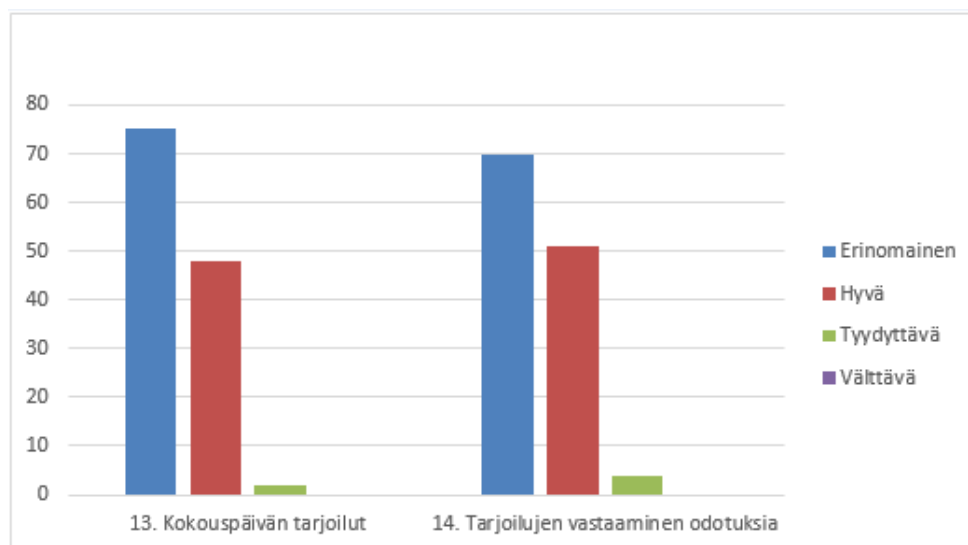
#### 4.3.5 Kokousvieraiden asiakaskokemus tarjoiluista

Kokousvieraiden asiakaskokemuksesta tarjoilujen osalta on kuvattu alla. Ensimmäisessä kuviossa on kerrottu, mitkä tarjoilut kokoukseen oli tilattuna ja jälkimmäisessä niiden onnistuneisuus kokousvieraiden vastausten mukaan.



Kuvio 13. Kokousvieraiden tarjoilut.

Kokouspäivän tarjoilut kysymyksessä tiedusteltiin kokoukseen osallistuneilta asiakailta heidän kokoustarjoilujaan (kuvio 13.) Sokos Hotel Lakeuden pikkusuolaiset ovat esimerkiksi sämpylä tai jokin muu leipä ja pikkumakealla tarkoitetaan muun muassa suklaata. Kokousvieraista yli 100 nautti päivän aikana kahvit ja ruokailun.



Kuvio 14. Kokousvieraiden asiakaskokemus tarjoiluista.

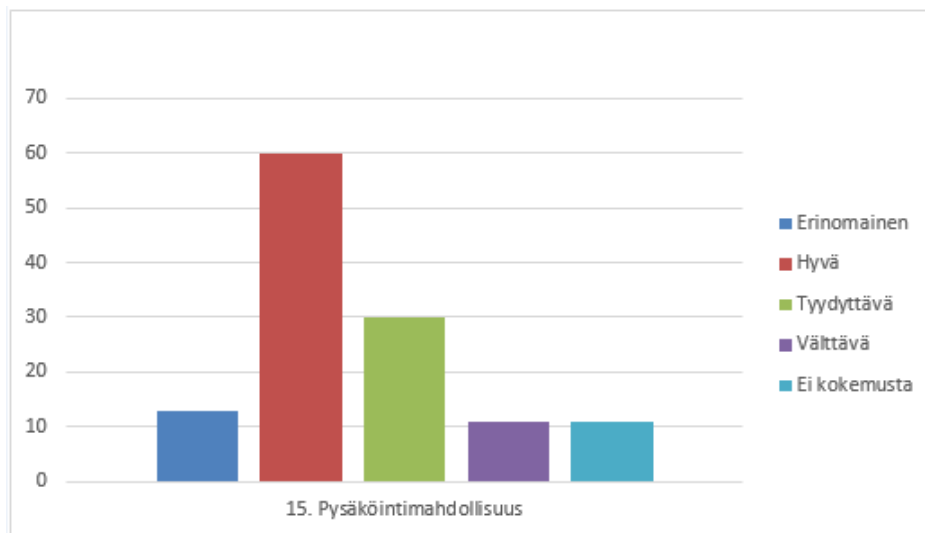
Kokousvieraiden palaute koskien päivän tarjoiluja oli yli puolella vastaajista erinomaista (kuvio 14.) Hieman alle puolet piti tarjoiluja hyvinä. Vastaukset jakaantuivat kuitenkin lähes täysin kahden ensimmäisen vaihtoehdon välille ja tyydyttäviä vastauksia ei tullut juuri lainkaan. Positiivinen palaute kokouspäivän tarjoiluista näkyi



myös avoimissa vastauksissa. Suurin osa palautteesta oli tarjoilujen osalta positiivista ja keittiön henkilökunta sai kiitosta osakseen. Kaiken kaikkiaan avoimiin kysymyksiin vastauksia tuli yhteensä 38 kappaletta, eli noin kolmasosa kaikista kyselyyn osallistuneista vastaajista. Kaikki avoimiin kysymyksiin tulleet vastaukset löytyvät liitteestä kaksi.

#### 4.3.6 Kokousvieraiden asiakaskokemus pysäköintimahdollisuuksista

Alaluvussa käsitellään kokousvieraiden kokemuksia hotellin tarjoamasta pysäköintimahdollisuudesta. Pysäköinti muuttui viime syksyn aikana maksuttomasta maksulliseksi, joten osa-alue haluttiin mahduttaa kyselylomakkeeseen, jotta asiakkailta saadaan selkeästi esille mitä mieltä he muutoksesta ovat.



Kuvio 15. Kokousvieraiden asiakaskokemus pysäköintimahdollisuuksista.

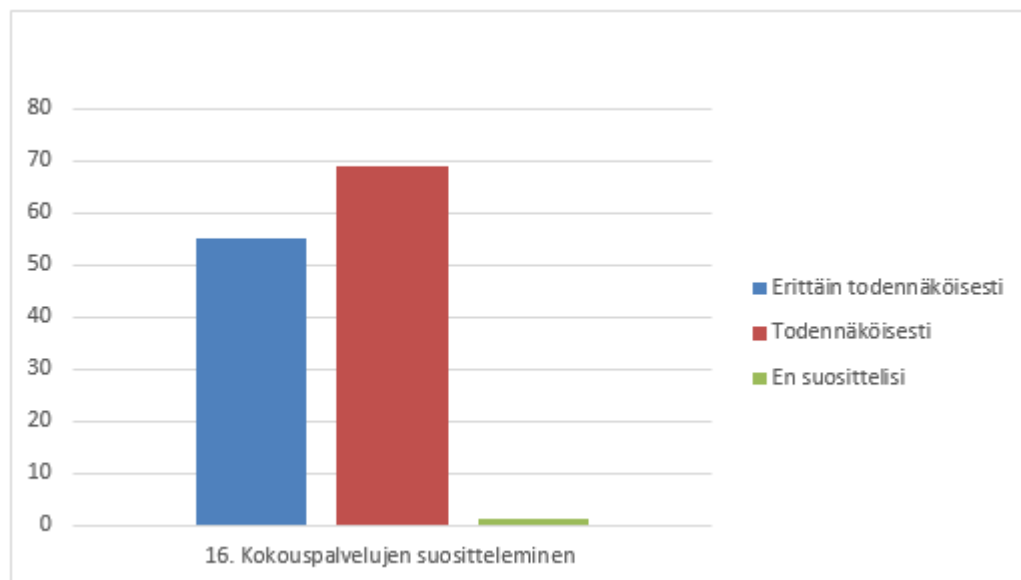
125 vastaajasta 60, eli 48 % piti Lakeuden pysäköintimahdollisuuksia hyvinä. Neljäsosan mielestä pysäköinti oli vain tyydyttävän tasolla (kuvio 15.) Suurin osa pysäköintiä koskevasta negatiivisesta palautteesta koski pysäköintimaksua. Pysäköinti koko päivän kokouksen ajaksi maksaa asiakkaalta kahdeksan euroa. Pysäköintimaksu näkyi myös selkeästi avoimissa kysymyksissä, sillä parannusehdotuksia, mutta myös negatiivisia kommentteja asiasta tuli useita.

Suurin osa palautteista oli kuitenkin selkeästi negatiivissävytteisiä ja maksullinen parkkipaikka oli monelle asiakkaalle osa-alue, joka aiheutti närkästystä. Avoimissa

vastauksia maksullista pysäköintiä kuvattiin ”maksullista parkkia huonoksi asiaksi” sekä toivottiin ”kokousasiakkaille maksutonta pysäköintiä.” Yhteensä pysäköintiä koskevia avoimia palautteita tuli 17. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä kaksi.

#### 4.3.7 Kokouspalvelujen suosittelu

Alla olevassa alaluvussa on esitetty, miten todennäköisesti kokousvieraat suosittelisivat Sokos Hotel Lakeuden kokouspalveluita eteenpäin. Kokouspalvelujen kannattavuuden kannalta on yritykselle tärkeää, että hyvä maine kokouspalveluista kiirii eteenpäin.



Kuvio 16. Kokouspalvelujen suosittelu.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin kokousvierailta, miten todennäköisesti he suosittelisivat Sokos Hotel Lakeuden kokouspalveluja eteenpäin. Vastaukset jakaantuvat lähes puolittain vastausvaihtoehtojen ”erittäin todennäköisesti” ja ”todennäköisesti” välille (kuviot 16.)

#### 4.4 Tulosten vertailu kokousjärjestäjien ja -vieraiden kesken

Tutkimustuloksia vertaillessa kahden eri ryhmän kesken, ei suuriakaan eroja ollut havaittavissa. Asiakaspalvelua verrattaessa kokousjärjestäjien ja -vieraiden kesken

vastaukset jakaantuivat likimain täysin samoin, molemmissa ryhmissä suurin osa vastaajista piti palvelun laatua joko erinomaisena tai hyvänä. Kokoustilojen osalta kokousjärjestäjien vastaukset menivät 50 -prosenttisesti erinomaisen ja hyvän välille, kun taas kokousvieraiden osalta yli 50 % piti tilojen ja laitteiden toimivuutta hyvänä. Tarjoilut -kohdassa 19 kokousjärjestäjän määrästä 73 % piti tarjoiluihin liittyviä osa-alueita erinomaisena. Puolestaan kokousvieraiden osalta erinomaisen tuloksen sai yli 50 % vastauksista. Pysäköintimahdollisuuden osalta vastaukset jakaantuivat molemmissa kohdissa tasaisesti eri vastausvaihtojen välille, niin kokousvierailta, kuin myös kokousjärjestäjiltäkin. Kokouspalvelujen suosittelu -kysymyksessä kokousjärjestäjistä 90 % vastasi ”suosittelen erittäin todennäköisesti” kun kokousvieraiden osalta sama vastausvaihtoehto sai 55 % jakauman.

Naisten ja miesten välisiä eroja tarkasteltaessa eroja ei syntynyt, sillä kokousvieraista naisia oli lähes 90 % (110 vastaajaa naisia.) Täten eroja on likimain mahdoton löytää, sillä miesten osuus vastausjakaumassa oli niin pieni, ettei se liikauta vastustuloksia juuri lainkaan. Vastausten peilaamista ikäjakaumaan ei pystytty toteuttamaan, sillä suurin osa vastaajista jätti vastaamatta ikä -kohtaan.

#### **4.5 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuuden edellytyksenä on, että tutkimus on tehty tietynlaisten kriteerien mukaan. Näitä käsitteitä ovat validiteetti sekä reliabiliteetti. (Heikkilä, 2014, 117.) Validiteetin avulla pystytään saamaan kuva siitä, miten on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä onkin pitänyt mitata. Tutkimukselle tulee asettaa tarkat tavoitteet, jotta varmistutaan siitä, että tutkitaan oikeita asioita. Validin tutkimuksen toteutumisen kannalta on myös merkittävää perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä, 2014, 27.)

Toinen kriteeri, eli reliabiliteetti tarkoittaa puolestaan tulosten tarkkuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan tulosten on oltava samanlaisia tutkimusta toistettaessa. Luotettavien tulosten saamiseksi kohderyhmä ei saa olla vino, vaan sen on edustettava tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä, 2014, 28).

Tutkimuksen reliabelius ja validius muodostavat kokonaisluotettavuuden. Kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on syntynyt mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä, tällöin tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä. (Vilkkä, 2007, 152).

Kokouskyselyn osalta tutkittava otosryhmä oli oikea, sillä se koostui täysin hotellin kokousjärjestäjistä tai -asiakkaista. Kyselylomakkeet olivat esillä hotellin kokoustiloissa, joten kyselyyn vastasi vain kokouspalveluja käyttäneet henkilöt, näin ollen tutkimuksen validiteettia voidaan pitää melko hyvänä. Tutkimuksen osalta reliabiliteettia vahvistaa se, että tutkimuksen otoskoko oli suuri, vastaavasti reliabiliteettia heikentää se, että tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat satunnaisesti valittu.

#### **4.6 Kehittämisehdotukset**

Kokouspalvelujen asiakaskokemuskyselyn tarkoituksena oli myös saada selville mahdollisia kehittämiskohteita. Eritoten myyntipalvelun, asiakaspalvelun sekä tarjoilujen osalta saatu palaute oli pääsääntöisesti hyvän ja erinomaisen tasolla. Puolestaan kokoustilojen osalta rakentava palaute koski pääasiallisesti tilojen ahtautta ja sitä kautta myös heikkoa ilmanvaihtoa. Osalla kokoukseen vastanneista ryhmistä oli kuitenkin varattuna liian pieni kokoustila suhteutettuna kokousryhmän kokoon. Kuitenkin niiden kokousryhmien osalta, joilla tilan koko oli sopiva kokousryhmän kokoon nähden, näitä ongelmia ei ilmennyt. Edellä mainittujen tapahtumien estämiseksi ryhmän koon varmistumisesta tulisi olla viimeiseen asti selvillä, jolloin tilanteeseen pystytään reagoimaan riittävän ajoissa.

Eniten kritiikkiä saivat osakseen hotellin pysäköintimahdollisuudet. Maksullinen pysäköinti näkyi reilusti avoimien palautteiden osiossa. Asiakkaiden palautteen perusteella suurimpana kehittämisehdotuksena voikin pitää pysäköinnin muuttamista maksuttomaksi tai edes pysäköinnin hinnan alentamista nykyisestä. Maksuttoman pysäköinnin puolesta puhuu myös Lakeuden iso pysäköintialue. Asiakkaat mieltävät pihan ja hotellin samaksi yritykseksi, joten asiakas ei voi ymmärtää, miksi paikoitus on maksullinen. Maksullinen pysäköinti aiheuttaa asiakkaissa närkästymistä ja pahaa mieltä, jonka takia maksuton pysäköinti pitäisi asiakkaat selkeästi enemmän positiivisena hotellin palveluihin.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Original Sokos Hotel Lakeus on merkittävä kokous- ja majoituspalvelu Seinäjoen keskustassa. Kokouspalvelut ovat iso osa hotellin toimintaa, joten kokouspalvelujen asiakaskokemusta on hyvä syytä ajoittain tutkia. Jatkuvan kilpailutilanteen vuoksi asiakaskokemuksen kartoitus on hyvä suorittaa aika-ajoin, jotta pystytään saamaan selville asiakkaiden mielipiteet sekä löytämään mahdollisia kehittämiskohteita toiminnasta.

Tutkimuksessa pyrin selvittämään asiakkaiden kokemuksia liittyen kokouspäivään ja sen eri osa-alueisiin, joita olivat myyntipalvelu- ja neuvotteluvaihe, asiakaspalvelu, tilajärjestelyt sekä tarjoilut. Kokouspäivän järjestelyt ovat monivaiheinen asia, joten on tärkeää, että kaikki osa-alueet ovat kunnossa ja asiakas saa mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen ja tätä kautta tulisi käyttää palveluita uudelleen.

Kysely suoritettiin syksyn 2015 aikana Lakeudessa käyneiltä kokousvierailta sekä -järjestäjiltä. Tutkimukset osoittivat, että kokouspalveluihin oltiin pääasiassa tyytyväisiä, erityisesti myyntipalvelun, asiakaspalvelun sekä tarjoiluihin lähes kaikki vastaukset olivat hyvän tai erinomaisen tasolla. Merkittävin kehittämiskohde oli pysäköinti ja sen muuttaminen maksullisesta maksuttomaksi.

Toivon, että asiakaskokemustutkimuksen avulla Sokos Hotel Lakeus sai tarvittavaa tietoa heidän kokouspalveluiden onnistumisestaan, jotta palveluita pystytään tarpeen tulleen kehittämään edelleen.

## 6 POHDINTA

Original Sokos Hotel Lakeudelle asiakaspalvelukokemuksen tutkiminen oli tarpeellista. Kasvava kilpailutilanne tarkoittaa sitä, että kilpailussa on pysyttävä mukana ja tämän vuoksi asiakaskokemuksia tulee säännöllisin väliajoin tutkia. Tehdyn tutkimuksen avulla Sokos Hotel Lakeus sai toivon mukaan riittävästi sellaista tietoa asiakkailta, joka edesauttaa kehittämään palveluita ja mahdollisiin epäkohtiin keksitään ratkaisuja. Nykymarkkinoilla pelkkä palvelun tai tuotteen ylläpitäminen ei riitä, vaan myös kehittäminen on erityisen tärkeää.

Original Sokos Hotel Lakeus on itselle tuttu työantajana, joten yhteydenpito myös opinnäytetyön osalta sujui vaivatta. Tutkimuksen tekemiseen sai melko vapaat kädet, mutta kuitenkin selkeästi tuotiin alussa esille mihin osa-alueisiin kannattaa huomiota keskittää.

Tutkimuksen tekeminen onnistui ongelmitta ensimmäisestä tapaamisesta toimeksiantajan kanssa aina itse kirjallisen osuuden viimeistelyyn saakka. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja sai selkeän kuvan asiakkaiden kokemuksista. Itselle tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista ja näki vielä entisestään hotellien tarjoamien kokouspalveluiden osa-alueet, jotka vaikuttavat siihen, että toiminta jättää asiakkaalle mieleen positiivisen kokemuksen. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen avulla päästiin niihin tavoitteisiin, jotka sekä yritys, että itse olin asettanut ennen tutkimuksen aloittamista.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H., 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva. WS Bookwell Oy.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T., Matero, S. 2005. Majoitus – ja matkailupalvelut. 4.uud.painos. Helsinki. Werner Soderström osakeyhtiö.
- Eskelinen, S. 2011. Kokouspalvelujen kehittäminen. Radisson Blu Marina Place. [Verkkajulkaisu] Turku. Turun ammattikorkeakoulu. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 24.2.2016] Saatavana: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27325/Satu%20Eskelinen.pdf?sequence=1>
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki. Talentum.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.uud.painos. Porvoo. Edita Publishing Oy.
- Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Juva. PS Kustannus.
- Ketola, T. 2015. Kokousvieraiden asiakastyytyväisyys Scandic Porissa. [Verkkajulkaisu] Pori. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 24.2.2016] Saatavana: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99485/Topi\\_Ketola.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99485/Topi_Ketola.pdf?sequence=1)
- Löytänä, J. Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki. Talentum.
- Original Sokos Hotel Lakeus [Verkkosivu] [Viitattu 2.2.2016] Saatavana: <https://www.sokoshotels.fi/fi/seinajoki/sokos-hotel-lakeus>
- Pasanen, S. 2014. Mitä on asiakaslähtöisyys. Pohdintaa, osa 1. [Verkkajulkaisu] Helsinki. [Viitattu 13..2016 ] Saatavana: <http://www.gaudia.fi/eiko-asiakas-kelpaa>
- Penger, M. 2006. Hotelli Victorian asiakastyytyväisyys ja viihtyisyys. [Verkkajulkaisu] Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu. Liiketalous, matkailu, tietojenkästäntely ja viestintä. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 23.2.2016] Saatavana: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1037/Penger\\_Maiju.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/1037/Penger_Maiju.pdf?sequence=1)
- Piispa, A. 2013. Asiakaskokemuksen kehittäminen Osuuspankissa. Case Parikkalan osuuspankki. [Verkkajulkaisu] Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 3.3.2016] Saatavana.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64492/Piispa\\_Anni\\_opin-nayte\\_2013.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64492/Piispa_Anni_opin-nayte_2013.pdf?sequence=1)

- Pouttu, K. 2011. "Juku, kun töissä on mukavaa." Kokemuksia työn ilosta. [Verkkojulkaisu] Tampereen ammattikorkeakoulu. Sosiaalialan kuntoutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 13.3.2016] Saatavana: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27846/Pouttu\\_Kati.pdf?sequence=2](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27846/Pouttu_Kati.pdf?sequence=2)
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Kokous- ja kongressipalvelut. Helsinki. Restamark.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. 6. uud. painos. Helsinki. Restamark.
- Tirkkonen, T. 2014. Asiakaskokemus ja palveluympäristö. [Viitattu 23.2.2016]. Saatavana: <https://terhotirkkonen.com/2014/04/13/asiakaskokemus-ja-palveluymparisto/>.
- Toikka, V. 2010. Yrityshakemistopalvelut internetissä. [Verkkojulkaisu] Lappeenranta. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 3.3.2016] Saatavana: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/12754/Toikka\\_Vesa.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/12754/Toikka_Vesa.pdf?sequence=1)
- Toivakainen, S. 2014. Asiakaskokemuksen johtaminen säännellyssä palveluliiketoiminnassa. [Verkkojulkaisu] Tampere. Tampereen teknillinen yliopisto. Tietojohtamisen koulutusohjelma. Diplomityö. [Viitattu 10.3.2016] Saatavana: <http://dspace.cc.tut.fi/dpub/bitstream/handle/123456789/22733/Toivakainen.pdf?sequence=3>
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. 2009. Journal of retailing. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 9.3.2016] Saatavana: [https://www.rug.nl/staff/p.c.verhoef/jr\\_customer\\_experience.pdf](https://www.rug.nl/staff/p.c.verhoef/jr_customer_experience.pdf)
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä. Kustannusosakeyhtiö Tammi.



## **LIITTEET**

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Avoimien kysymysten vastaukset

## LIITE 1 Kyselylomake



Kyselylomakkeella pyritään selvittämään Original Sokos Hotel Lakeudessa asioivilta kokousasiakkailta heidän kokemuksiaan kokouspalveluista ja niihin liittyvistä järjestelyistä.

Original Sokos Hotel Lakeus – Kokouspalvelujen asiakaskokemus

Opinnäytetyö, kyselylomake

Joonas Toivonen, Ravitsemuspalvelut (AMK) Seinäjoki

Sukupuoli: Nainen [ ] Mies [ ]

Ikä: alle 25v [ ] 25-35v [ ] 36-45v [ ] 46-55v [ ] 56-65 [ ] yli 65v [ ]

Yritys/tapahtuma:

---

Sähköposti:

---

Täyttämällä kyselylomakkeeseen sähköpostiosoitteesi, osallistut Sokos Hotelin majoituslahjakortin arvontaan.

*Mikäli olet kokouksen järjestäjä/varaaja, aloita kysymyksestä 1 ja vastaa kaikkiin kysymyksiin. Mikäli olet kokouksessa vieraana, voit siirtyä suoraan kysymykseen viisi.*

Myyntipalvelu ja neuvotteluvaihe:

**1. Miten asiointi sujui myyntipalvelussa kokousta varatessanne?**

Erinomaisesti [ ] Hyvin [ ] Tyydyttävästi [ ] Välttävästi [ ]

**2. Miten arvioitte myyntipalvelun asiakaspalvelua?**

Erinomainen [ ] Hyvä [ ] Tyydyttävä [ ] Välttävä [ ]

**3. Miten hyvin arvioitte myyntipalvelun kyenneen kartoittamaan tulevaan kokoukseen liittyvät tarpeet?**

Erinomaisesti [ ] Hyvin [ ] Tyydyttävästi [ ] Välttävästi [ ]

**4. Miten hinta ja laatu kohtasivat kokoustapahtuman osalta?**Erinomaisesti [  ] Hyvin [  ] Tyydyttävästi [  ] Välttävästi [  ]

Vapaa sana koskien myyntipalvelua ja neuvotteluvaihetta

---

---

---

---

---

Asiakaspalvelu:

**5. Miten Teidät otettiin huomioon saapuessanne kokoukseen?**Erinomaisesti [  ] Hyvin [  ] Tyydyttävästi [  ] Välttävästi [  ]**6. Miten teidät huomioitiin kokouksen aikana?**Erinomaisesti [  ] Hyvin [  ] Tyydyttävästi [  ] Välttävästi [  ]**7. Miten arvioisitte kokouspalvelujen joustavuutta päivän aikana?**Erinomainen [  ] Hyvä [  ] Tyydyttävä [  ] Välttävä [  ]

Vapaa sana koskien asiakaspalvelua:

---

---

---

---

---

Tilat:

**8. Miten tilat vastasivat odotuksianne?**Erinomaisesti [  ] Hyvin [  ] Tyydyttävästi [  ] Välttävästi [  ]**9. Miten arvioisitte tilojen toimivuutta ja sopivuutta juuri teidän kokouksenne varten?**Erinomainen [  ] Hyvä [  ] Tyydyttävä [  ] Välttävä [  ]**10. Miten arvioisitte kokouksilan tunnelmaa, valaistusta ja ilmastointia?**Erinomainen [  ] Hyvä [  ] Tyydyttävä [  ] Välttävä [  ]

**11. Miten arvioisit kokoustilojen tekniikkaa ja laitteita?**

Erinomainen [ ] Hyvä [ ] Tyydyttävä [ ] Välttävä [ ]

Vapaa sana koskien tilojen toimivuutta:

---



---



---



---

Tarjoilut:

**12. Rastita ne kohdat, jotka olivat kokouksen tarjoiluina:**

Kahvit [ ]

Pikkusuolaiset [ ]

Pikkumakeat [ ]

Ruokailu [ ]

**13. Miten arvioisit kokouspäivän tarjoiluja?**

Erinomainen [ ] Hyvä [ ] Tyydyttävä [ ] Välttävä [ ]

**14. Vastasiko kokouspäivän tarjoilut odotuksiasi?**

Erinomaisesti [ ] Hyvin [ ] Tyydyttävästi [ ] Välttävästi [ ]

Vapaa sana koskien kokouksen tarjoiluja:

---



---



---



---

**15. Millaiseksi arvioitte kokousasiakkaiden pysäköintimahdollisuudet?**

Erinomainen [ ] Hyvä [ ] Tyydyttävä [ ] Välttävä [ ]

**16. Miten todennäköisesti suosittellette Lakeuden kokouspalveluja eteenpäin?**

Erittäin todennäköisesti [ ] Todennäköisesti [ ] En suosittelisi [ ]

Ruusuja/risuja/parannusehdotuksia koskien Lakeuden kokouspalveluja:

---

---

---

---

---

Kiitos vastauksistanne!

## LIITE 2 Avoimien kysymysten vastaukset

**Kokousjärjestäjiltä saadut avoimet vastaukset koskien myyntipalvelun- ja asiakaspalvelua:**

*"Hyvä palvelu"*

*"OK!"*

*"Hyvä palvelu."*

*"Ystävällistä!"*

*"Palvelu oli erinomaisen hyvää"*

*"Henkilökunta oli ystävällistä ja läsnä olevaa. Erityismainintana /esimerkkinä aamun kokousvastaava."*

**Kokousjärjestäjiltä saadut avoimet vastaukset koskien tiloja:**

*"Ihan hyvät."*

*"Viihtyisät"*

*"Erinomainen toimivuutta"*

*"Muutama valitti vedon tunnetta"*

*"Mikrofoni kuntoon tai uusi johto."*

*"Voisi olla enemmän kankaita esitykseen, nyt vain yksi keskellä."*

**Kokousjärjestäjiltä saadut avoimet vastaukset koskien tarjoiluja:**

*"Hyvä ruoka!"*

**Kokousjärjestäjiltä saadut avoimet vastaukset koskien pysäköintimahdollisuuksia:**

*"Kaikki toimi hienosti ja laadukkaasti, kiitos!"*

*"Maksullinen parkkipaikka."*

*"Paikoitus maksullinen."*

*"Kokousvieraille ilmainen parkkipaikka. (esim. saisi lapun ikkunaan) "WC-tilojen määrä.. :("*

**Kokousvierailta saadut avoimet vastaukset koskien asiakaspalvelua:**

*"Respasta neuvottiin kokoustila, mutta kokoustilan ulkopuolella oli edellisen tapahtuman tiedot. Vähän oli epäselvyyttä ollaanko oikeassa tilassa. Ed.tilaisuuden kahvikupit oli vielä siivoamatta pöydiltä."*

*"Hyvä!"*

*"Kivat asut miehillä! Enemmän hymyjä!"*

*"Vastaanoton ohi kulkiessa tai sisääntullessa ei kukaan tervehtinyt."*

*"Minut otettiin vastaan ja ohjattiin oikeaan tilaan ovesta saavuttaessa. Tunsin itseni tervetulleeksi."*

*"Toimivat hyvin."*

*"Ei valittamista!"*

*"Ruusuja pohjalaispukuun pukeutuneelle miehelle iloisesta palvelusta!"*

*"Asiallista ja ystävällistä!"*

*"Ystävällinen ja palvelualtis henkilökunta. Joku vilkas tarjoilija säntäili eestaas kulkureitillä, pelkäsin törmääväni häneen koko ajan. Piti väistellä."*

*"Hyvä ruoka, viihtyisät tilat, ystävälliset tarjoilijat."*

*"Kaikki toimi niin kuin pitikin."*

*"Ystävällistä ja ajantasaista."*

*"Iloisesti tervehdittiin tullessa"*

*"Ystävällisiä ja asiallisia asiakaspalvelutyöntekijöitä."*

**Kokousvierailta saadut avoimet vastaukset koskien tilajärjestelyitä:**

*"Liikaa ilmastointia -> kylmä!!"*

*"Ilmastointi hieman liian tehokas."*

*"Melko kapeat pöydät. Äänentoistoon voisi panostaa."*

*"Tuuletus Lakeus-salissa häiritsi hiukan taakse kuuluvuutta, mutta mikki löytyi."*

*"Kova hurina ilmastoinnissa, puhe ei kuulunut paitsi mikrofonilla kuului."*

*"Tuolit pitävät kovaa meteliä kun niitä siirrellään."*

*"Lakeus-saliin valoa -> vaaleita sävyjä, oikeanlainen valaistus! :)"*

*"Näin suurelle joukolle liian ahtaat tilat. Paikalle meno ja lähtö vaikeaa, kun pitää kävellä penkkirivien välistä."*

*"Naisten wc-tiloissa aina kauhea ryntäys."*

*"Tiloissa oli hieman liian paljon väkeä."*

*"Vähän pieni Sali isolle joukolle."*

*"Mikrofonin kanssa oli ongelmia."*

*"Ehkä hieman liikaa väkeä tilan kokoon nähden, tästä johtuen pöytärivien välit turhan ahtaat."*

*"Hiukan liian tiivis tunnelma."*

*"Tilat olivat soveltuvat ja asialliset"*

*"Ilmastointi piti melko kovaa kohinaa ja se vähän häiritsi. Ilman laatu oli kuitenkin tosi hyvä koko päivän."*

*"Ilmastointi hieman äänekäs, mutta kaikki toimi hyvin."*

*"Ahdasta oli."*

*"Ahtaat, hieman bunkkerimaiset. Hyvä että naulakot olivat huoneessa."*

*"Ilmanvaihto miinus."*

*"Kokoustilassa kuuma (Lakeus-Sali)"*

*"Ilmastointi todella huono."*

*"Ruokapaikkoja ei riittävästi."*



*"Ehkä oli liian paljon ihmisiä pienessä tilassa. Ilma meinasi loppua."*

**Kokousvierailta saadut avoimet vastaukset koskien tarjoiluja:**

*"Lounas oli todella maittava. Harmitti vain, että sain aterimen ja ruokaa päälleni tarjoilijan korjatessa lautasia pöydästä. Kahvitusten osalta voisi olla tarjolla myös mehua, koska kaikki eivät juo kahvia tai teetä. Tarjoilijan asiakaspalveluasenne positiivisemmaksi mikäli virhe tapahtunut."*

*"Palveltiin hyvin."*

*"Hyvä asiakaspalvelu tarjoilijalla."*

*"Tarjoilija varmisti että parkkimaksu on maksettu. (KIITOS!)"*

*"Tarjoilu oli ammattimaista ja tarjoilijat ystävällisiä. Ruoka hyvää." "Erittäin asiakaslähtöinen ja ystävällinen henkilökunta! +++++!"*

*"Ruoka ja kaikki erittäin hyvää."*

*"Vaalea leipä oli aivan liian paksu. Hyvä että oli sämpylä aamukahvilla. Ruoka oli erinomaista, vettä saatavilla, hyvä! Kivasti tarjottavat esillä ja erikoisruokavaliot huomioitu"*

*"Ystävällinen palvelu."*

*"Ruoka on aina todella hyvää."*

*"Lounas oli monipuolinen ja onnistunut, jokaiselle löytyi varmasti jotakin. Ruokien yhteensopivuutta oli myös kokin puolesta ajateltu." "Hyvää & ripeää!"*

*"Tarjoilut kiitettävät!"*

*"Maharottoman hyvä!"*

*"Hyvin huomioitu juomiset pois + likaiset astiat pois."*

*"Pieni leivos jälkiruuaksi olisi hyvä"*

*"Tarjoilut positiivinen yllätys! Ja tarjoilijat ystävällisiä."*

*"Tarjoilijat kohteliaita ja kaikki sujui erittäin jouhevasti. (erinomaista työskentelyä.)"*

*"Ruokakin oli tosi hyvää!"*

*"Ruokatarjoilut olivat hyvät ja ystävällinen palvelu."*

*"Hyvä ruoka, viihtyisät tilat, ystävälliset tarjoilijat."*

*"Sämpylä oli hiukan kylmänkankea, mutta maukas."*

*"Astian palautukselle paikka uupui. Pöydällä ei mahdu säilyttämään."*

*"Ruoka oli hyvää ja tarjoilu joustavaa."*

*"Ruoka todella maukasta."*

*"Ravintolan henkilökunta ystävällistä."*

*"Hyvää evästä."*

*"Tarjoilujen makumaailma on aina erilainen. Kiitokset keittiöön."*

*"Kahvia olisi voinut olla tarjolla kokouksen aikana."*

*"Kahvi noudettiin liian nopeasti pois."*

*"Ruoka oli todella huonoa, kala kuivaa + suolatonta, lihapata sitkeää!"*

*"Aamuleipä oli valkoista, voisi olla jotain muuta."*

*"Useampi kokous samassa paikassa, mutta ruoka ollut aina samaa."*

### **Vapaa sana:**

*"Maksullinen pysäköinti on iso miinus!"*

*"Pysäköintitilaa on riittävästi, mutta se voisi kyllä olla tilaisuuteen osallistujille maksutonta."*

*"Pysäköinti voisi olla ilmaista kokouksiin osallistujan osalta."*

*"Parkkimittareihin aamulla kauhea tunku, saisi olla 1-2 lisää."*

*"Pysäköinnille olisi tehtävä jotain. 8euroa päivältä on aivan liikaa. Tänään ei toiminut pankkikortti, ja se aiheutti ainakin minulle pienen paniikin. Puhelimella soittaen parkkimaksu oli aivan liian vaikea."*

*"Maksullinen parkki huono asia."*

*"Maksullinen parkki ☹"*

*"Parkkimaksu huono asia."*

*"Parkkimaksusysteemi hankala."*

*"Pysäköinti maksuttomaksi!"*

*"Maksullinen pysäköinti oli pitkä miinus."*

*"Parkkipaikka olisi pitänyt tarjota tilaisuuden osallistujille."*

*"Asiakkaille maksuton pysäköinti."*

*"Pysäköinnin hinta! Ei tietysti tule hotellin kassaan, mutta hieman liian 'suolainen' hinta."*

*"Pyörille ei tahtonut olla tilaa ja telineet oli huonokuntoisia ja rikkinäisiä."*