

TECHNOPOLIS OYJ:N

KOKOUSPALVELUT

Asiakkaiden tyytyväisyys Oulun kokouspalveluihin

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Kokous- ja kongressimatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2008
Niina Vesa

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

NIINA VESA:

Technopolis Oyj:n kokouspalvelut
Asiakkaiden tyytyväisyys Oulun kokous-
palveluihin

Kokous- ja kongressimatkailun opinnäytetyö, 47 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Oulun Technopolis Oyj:n asiakkaiden tyytyväisyyttä kokouspalveluihin. Tässä opinnäytetyössä selvitettiin kokouspalvelua, jonka tukena työssä käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Työssä pyrittiin miettimään myös sitä, minkälaisia järjestelyitä kokousta järjestettäessä on tehtävä, ja mikä vaikuttaa osallistujan kokemukseen tapahtumasta. Teoriaosuudessa käsiteltiin kokouspalveluita yleisesti sekä asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua.

Tutkimus kokousasiakkaiden tyytyväisyydestä toteutettiin henkilökohtaisella haastattelututkimuksella, jolla haluttiin saada selville asiakkaiden tyytyväisyys heille tarjottaviin kokouspalveluihin. Haastatteluun valittiin Technopoliksen kokouspalvelua paljon ja monipuolisesti käyttäviä asiakkaita. Tutkimukseen haastateltiin 14 vastaajaa. Haastattelut tehtiin joulukuussa 2007 ja kevään 2008 aikana.

Kyselyn tulosten perusteella voidaan päätellä että, Technopoliksen asiakkaat ovat tyytyväisiä kokouspalveluun. Kyselyyn vastanneet asiakkaan kokivat kokouspalvelut kokonaisuudessaan toimiviksi. Tuloksista selvisi myös, että vastaajat arvostavat eniten nykyaikaista kokoustekniikkaa ja tilojen viihtyvyyttä.

Technopolis saa kyselyn tuloksista tietoa siitä, miten se voi vastata asiakkaidensa tarpeisiin paremmin. Kun asiakkaan tarpeet osataan ottaa huomioon oikealla tavalla, asiakkaiden tyytyväisyys kasvaa.

Avainsanat: kokouspalvelut, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu

Lahti University of Applied Sciences
Degree programme in Tourism and Hospitality

NIINA VESA:

Meeting services at Technopolis Plc.
Customer Satisfaction with Meeting services in Oulu Technopolis

Thesis of Meeting, Incentive, Congress and Event Management, 47 pages, 5 appendices

Spring 2008

ABSTRACT

The aim of this thesis is to find out how satisfied customers are with Technopolis' meeting services in Oulu. This research deals with the meeting industry together with customer satisfaction and quality of service. I have also discussed the practical arrangements when organizing meetings and the factors that affect customer's image of the meeting. The theoretical framework deals with the meeting industry, customer satisfaction and quality of service.

To support this discussion a personal interview was carried out. The purpose of the interview was to examine the needs and views of the target group. The aim of the research was to find out how satisfied Technopolis customers are with the meeting service. The target group of this research was companies which use Technopolis meeting service in a versatile way. The interviews were carried out in December 2007 and in the spring of 2008.

The results of the research reveal that Technopolis customers are satisfied with the meeting service offered to them. Customers thought that meeting service functions well as a whole package. The results also revealed that customers appreciate most modern meeting technical equipment and comfortable meeting room.

Technopolis gets information how they can meet customers' expectations better. When the needs of the customer are taken care of, the level of their satisfaction is accruing.

Keywords: meeting service, customer satisfaction, quality of service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
	1.1. Tutkimuksen taustaa	2
	1.2. Tutkimusongelma	3
	1.3. Technopolis Oyj	4
2	KOKOUSPALVELUT	6
	2.1. Kokous	6
	2.2. Toimiva kokouspaikka	7
	2.3. Kokousalan trendit	9
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	11
	3.1. Tyytyväisyyden syntyminen	12
	3.2. Asiakaspalvelutilanne	14
	3.3. Asiakasuskollisuus	16
	3.4. Asiakasymmärrys	18
4	PALVELUN LAATU	19
	4.1. Palvelujen ominaispiirteet	20
	4.2. Palvelun ulottuvuudet	21
	4.3. Koettu palvelun laatu	24
	4.4. Asiakkaan kokema arvontuotanto	26
	4.5. Asiakkuudenhallinta	27
	4.6. Palveluosaaminen	28
	4.7. Ulkoinen ja sisäinen tehokkuus	29
5	TUTKIMUS	31
	5.1. Tutkimuksen kulku	31
	5.2. Tutkimuksen tulokset	34
6	YHTEENVETO JA ARVIOINTI	41
7	POHDINTA	44
	LÄHTEET	48

1 JOHDANTO

Vaikka tekniikka ja sähköinen kanssakäyminen lisääntyvät, ne eivät koskaan tule kokonaan syrjäyttämään henkilökohtaisen kanssakäymisen merkitystä. Ihmiset ovat pitäneet kokouksia ja kokoontuneet jo vuosisatojen ajan. Ihmisten tarpeet ja odotukset kuitenkin muuttuvat ja niihin palveluntarjoajan on osattava vastata. Ollisi hyvä olla askeleen edellä, jotta tuleviin muutoksiin osataan reagoida ajoissa. Asiakkaiden odotusten ja tarpeiden selvittäminen ja niihin mukautuminen on menestyksen kulmakivenä palvelualalla.

Opinnäytetyössä tarkastellaan kokoustoimialaa ja selvitetään tutkimuksen toimeksiantajalle Technopolikselle heidän Oulun alueen tärkeimpien asiakkaiden mielipiteitä kokouspalveluista. Asiakkaiden mielipiteiden perusteella toimintaa voidaan kehittää asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Asiakkaat ovat palveluyrityksen tärkein voimavara, joten kokouspalvelu kulkee työssä rinnakkain palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden kanssa. Technopolis Oyj tarjoaa asiakkaillensa toimitiloja sekä kehitys- ja yrityspalveluita. Kokouspalvelut ovat osa yrityspalveluita. Technopoliksella on lähes jokaisessa teknologiakeskuksessaan neuvotteluhuoneita, joita yritykset voivat varata käyttöönsä. Näin heidän ei tarvitse hankkia omia neuvotteluhuoneita, ja kokoustila voi löytyä samasta rakennuksesta kuin oma yritys. Tämä lisää asiakasyritysten kustannustehokkuutta ajan säästön ja vähentyneiden matkakulujen muodossa.

Teoriaosuudessa käsitellään kokouspalveluita yleisesti sekä tulevia trendejä alalla. Työhön liittyy läheisesti myös asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu, joita tarkastellaan työssä. Technopoliksen asiakkaille tehdyn kyselyn kysymykset suunnitellaan tukemaan työn keskeisiä käsitteitä, eli kokouspalvelua, asiakkaiden tyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Työssä keskitytään selvittämään kokouspalveluja ja sitä, miten asiakas ne kokee ja mistä seikoista asiakkaan tyytyväisyys syntyy.

1.1. Tutkimuksen taustaa

Kiinnostuin tutkimaan aihetta, koska halusin saada selville, miten iso toimitilojen vuokraukseen erikoistunut yritys on onnistunut päätoimialaansa tukevissa toiminnoissa. Kokousten ja neuvottelujen pitäminen on kuitenkin tärkeä toiminto monelle teknologiakeskuksissa toimivalle yritykselle. Työskentelen Technopoliksella asiakaspalvelussa ja on mielenkiintoista saada tietää asiakkaiden ajatuksia kokouspalveluista. Opiskeltuani alaa on kiinnostavaa nähdä, miten kokouspalvelut toimivat käytännössä ja tutustua asiaan palvelua käyttävien asiakkaiden näkemyksen kautta. Pyrin siihen, että opinnäytetyöni avulla ammattitaitoni kokoustoimialalla kasvaa ja, että tutkimus valaisee mielikuvaani siitä, mitä yritysasiakas pitää kokouspalvelussa tärkeänä ja minkälaista palvelua hän arvostaa. Yritysasiakkaat ovat yleensä vaativia asiakkaita jo siitäkin syystä, että heidän tekemänsä ratkaisut vaikuttavat moneen eri ihmiseen. Liike-elämässä toimivat ihmiset osaavat vaatia vain parasta, ja sitä heille on pyrittävä tarjoamaan.

Toimeksiantaja saa tutkimuksen avulla kokonais käsityksen kokouspalvelujensa nykyisestä tilanteesta. Tutkimuksen perusteella he osaavat panostaa asioihin, joita asiakas arvostaa. Mikäli voimavarat osataan kohdistaa oikeaan paikkaan, asiakkaiden tyytyväisyys kasvaa. Työn aihe on tärkeä, koska Technopolis saa tutkimuksesta tietoa siitä, minkälaisia palveluja asiakkaat toivovat kokoukseen liittyen ja sen, minkälaisia tiloja asiakas pitää toimivina. Tämän tiedon perusteella kokouspalveluja voidaan muuttaa asiakkaan toivomaan suuntaan, ja näin kokouspalvelun käyttö ja tilojen käyttöaste mahdollisesti kasvaa. Asiakkaiden mielipiteet on hyvä ottaa huomioon suunniteltaessa kokouspuolen investointeja. Tutkittavina yrityksinä on kokouspalvelua monipuolisesti käyttäviä asiakkaita, joten heidän mielipiteillensä on suuri merkitys. Kokoustoimialan kehittyminen on nopeaa, joten menestyäkseen palveluntarjoajan olisi pysyttävä ajan hermoilla, sekä olla tietoinen mistä seikoista asiakkaiden tyytyväisyys muodostuu.

1.2. Tutkimusongelma

Työni toimeksiantajana toimii Technopolis Oyj. Kiinnostuin selvittämään aihetta suorittaessani syventävän harjoitteluni Technopoliksen palveluksessa. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Technopolis Oyj:n kokouspalveluiden nykytilaa ja asiakkaiden tarpeita.

Technopoliksen kokousasiakkaille on tehty heidän tyytyväisyyttään mittaava sähköpostikyselytutkimus vuonna 2001. Uuden tutkimuksen koettiin olevan tarpeellinen, koska edellisestä tutkimuksesta oli kulunut aikaa. Tutkimuksessa käytetään haastattelumenetelmää, jonka koettiin olevan henkilökohtaisempi lähestymistapa kuin lomakekysely.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, kuinka tyytyväisiä Technopoliksen asiakkaat ovat yrityksen tarjoamiin kokouspalveluihin. Tutkimuskysymyksenä on, kuinka hyvin yrityksen tarjoamat kokouspalvelut vastaavat asiakkaiden tarpeita. Tutkimusta tukee myös kysymys siitä, mitkä seikat asiakas kokee tärkeäksi kokousta järjestettäessä. Työstä on rajattu pois markkinointi ja mainonta sekä hinnoittelu. Technopoliksella on toimintaa Suomen eri kaupungeissa, mutta opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaiden mielipiteitä Technopoliksen Oulun alueen kokouspalveluista.

Aihe on tutkimisen arvoinen, koska palvelualalla asiakkaiden tyytyväisyys on erittäin tärkeää. Varsinkin isojen asiakkaiden ollessa kyseessä, on menetys suuri, mikäli he kääntyvät muun palveluntarjoajan puoleen. Kokouspalvelun epäkohtia on vaikea huomata, mikäli asiakkailta ei saada palautetta asiasta. Epäkohtiin puuttuminen on erityisen tärkeää asiakassuhteiden säilyttämisen ja jatkumisen vuoksi.

Tutkimuksessa tarkastellaan kokouspalvelun eri osa-alueita ja niiden toimivuutta. Technopolis Oyj tarjoaa asiakkaillensa kokoukseen liittyviä lisäpalveluita, kuten kopiointi- ja toimistopalveluita. Asiakkaiden toiveisiin vastaaminen on tärkeää asiakastyytyväisyyden säilyttämisessä joten tutkimuksessa selvitetään erilaisten lisäpalveluiden tarvetta, joita Technopolis voisi tarjota helpottaakseen asiak-

kaidensa kokousten järjestämistä. Kyselystä toivotaan saatavan asiakkailta rehellisiä vastauksia, jotta Technopolis voisi parantaa palvelujansa kokousasiakkaita varten.

1.3. Technopolis Oyj

Technopolis Oyj on Suomen suurin teknologiakeskus yritysten määrällä mitattuna. Technopolis Oyj on yritysten toimintaympäristöihin keskittyvä yhtiö. Technopoliksen tarkoituksena on tarjota yrityksille toimitilojen lisäksi yritys- ja kehityspalveluja. Yhteensä teknologiakeskuksissa työskentelee 15 500 ihmistä 1150 eri yrityksessä. Technopoliksen kiinteistöissä toimivia yrityksiä kutsutaan asiakasyrityksiksi. Technopolis toimii Oulussa, Espoossa, Jyväskylässä, Tampereella, Vantaalla, Kuopiossa, Lappeenrannassa sekä Pietarissa. Yrityksen tavoitteena on saavuttaa asema Euroopan houkuttelevampana teknologiakeskusten verkostona. Tavoitteeseen on tarkoitus päästä laajentamalla toimintaa muualle Eurooppaan yritysostojen kautta. Technopoliksen toiminta-ajatukseen kuuluu tukea asiakasyritystensä kasvua ja menestymistä. Technopoliksen palvelukonsepti koostuu kolmesta osa-alueesta; toimitiloista, yrityspalveluista sekä kehityspalveluista. (Huuskonen 2008, 3.)

Technopoliksen yrityspalvelut on tarkoitettu asiakasyrityksille ja niiden henkilökunnalle. Yrityspalvelujen tarkoituksena on helpottaa yritysten toimintaa, jotta he voivat keskittyä ydintoimintaansa. Yrityspalvelut lisäävät työssä viihtyvyyttä ja työnteon tehokkuutta. Yrityspalveluista vastaa Technopolis ja sen yhteistyökumppanit. Kehityspalvelujen tarkoituksena on kohentaa asiakasyritysten kilpailukykyä. Toiminnan kohderyhmänä ovat aloittavat yritykset sekä vahvaa kasvua tavoittelevat yritykset. Technopolis tarjoaa asiakkaillensa myös alueellisia hautomo- ja yrityskehityspalveluja. (Technopolis jatkoi vahvaa kasvuaan 2008, 3.)

Oulu on kehittyvä kaupunki, jossa on vahva teknologiaosaaminen. Tämän vuoksi Oulun alueella sijaitsee monia kansainvälisiä it-alan yrityksiä. Isommat yritykset ovat houkutelleet alueelle myös paljon pienempiä alan yrityksiä. Suurin osa Tech-

nopoliksen asiakasyrityksistä toimii teknologia-alalla. Technopolis tarjoaa tilat Oulun alueella n. 240 erikokoiselle yritykselle. Yritysten pitämät kokoukset ja koulutukset on vaivatonta järjestää samassa rakennuskokonaisuudessa kuin heidän omat tilansa sijaitsevat. (Kattava teknologiakeskusten verkosto 2008, 6.)

Technopoliksella on Suomessa 130 erikokoista kokoustilaa. Tarjoamalla kokoustiloja Technopolis lisää yritysten arvontuotantoa, kun jokaisen asiakasyritysten ei tarvitse hankkia omia neuvottelutiloja. Tiloja löytyy muutaman hengen neuvotteluhuoneista auditorioihin. Technopoliksen tiloissa voi järjestää monen tyyppisiä tilaisuuksia, esimerkiksi saunailtoja, koulutuksia tai aamiaistapaamisia. (Technopolis kokouspalvelut- esite 2008)

Lähes jokaisessa teknologiakeskuksessa on omat kokoustilat, joita asiakasyritykset voivat varata tapahtumiinsa. Tämä helpottaa päivän kulkua, kun osallistujien liikkumisesta eri paikkaan ei tarvitse huolehtia. Asiakas saa yhdellä varauksella kaikki tarvittavat toiminnot tilaisuuteensa. Internetissä toimii varausjärjestelmä, jota kautta yritykset voivat varata helposti haluamansa tilan ja tarjoilut mihin aikaan tahansa. Kokoustilojen suurimpia käyttäjiä ovat asiakasyritykset, mutta myös monet ulkopuoliset yritykset ovat kokoustilojen huomattava käyttäjäryhmä.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Technopoliksen Oulun alueella sijaitseviin keskuksiin ja niiden kokous- ja saunatiloihin, joita on yhteensä 44. Näistä kolme on auditorioita. Technopoliksella on Oulun alueella viisi saunatilaa. Jokaisessa yksikössä Oulun alueella on omat kokoustilat, joiden koko ja muunneltavuus vaihtelee. Monenlaisten tilojen avulla Technopolis pystyy muuntautumaan erilaisiin tilaisuuksiin ja vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Kokoustilat on varustettu tarvittavalla kokoustekniikalla, ja jokaisesta tilasta löytyy muut välineet kokouksen pitämistä varten. Technopolis tarjoaa asiakkailleensa myös sihteeripalveluja, kuten kopiointi ja toimistotarvikepalveluja. (Technopolis kokouspalvelut- esite 2008.)

2 KOKOUSPALVELUT

Tekniikka ja sähköinen viestintä kehittyvät koko ajan huimaa vauhtia. Tämä ei kuitenkaan korvaa ihmisten välistä henkilökohtaista kanssakäymistä. Paraskaan kuvan- ja tiedonsiirto-ohjelma ei pysty luomaan sitä tunnelmaa, mikä luonnollisesta tapaamisesta välittyy. Ihmisten välisen suoran yhteyden arvostus tulee takaamaan sen, että kokouksia ja kongresseja tullaan järjestämään tekniikan kehityksestä huolimatta. (Aarrejärvi 2003, 7.)

Nykyään ihmisen osaamisen kehittäminen ja ammattitaidon ylläpitäminen on tullut tärkeäksi yrityksille. Omaan osaamiseen luottava ja tietoa omaava työntekijä on suuri voimavara yrityksille. Työntekijät halutaan pitää mukana yrityksen kehityksessä jakamalla tietoa ja taitoa erilaisissa kokouksissa ja koulutustilaisuuksissa. Suuri osa työelämän ihmisten kanssakäymisestä tehdään sähköisesti ja suhteet jäävät pinnalliseksi. Ihmiset haluavat kokoontua yhteen vaihtamaan mielipiteitä, saamaan ajankohtaista informaatiota ja tapaamaan asiantuntijoita. (Davidson & Cope, 2003.)

Kokouspalvelut rakentuvat eri osa-alueista. Kokouspalveluun liittyvät peruselementit ovat itse tila, tekniikka tilassa sekä ravintolapalvelut. Näiden perusasioiden lisäksi on saatavilla erilaisia lisäpalveluita palveluntarjoajasta riippuen. Lisäpalveluita ovat muun muassa kokousemännän palvelut, majoituspalvelut, ohjelmalvelut ja erilaiset sihteerij- ja toimistopalvelut.

2.1. Kokous

Kokous tarkoittaa ihmisten yhteen kokoontumista. Kokoustyypit vaihtelevat muutamasta tunnin palaverista monia tilaisuuksia sisältäviin usean päivän kestäviin kokouksiin. Kokouksen tarkoituksena on yleensä päättää, tiedottaa ja keskustella yhteisistä asioista. Yritykset järjestävät kokouksia, kun haluavat tuoda esille uutta tietoa tai tuotteita. Tavoitteena yrityksillä on usein motivoida ja kouluttaa. Kokous voi olla muutaman henkilön tapaaminen tai jopa tuhannen osallistujan yhteen kokoontuminen. Jotta voidaan puhua kokousmatkailusta, on kokouksen oltava oman

yrittäjien ulkopuolella ja siihen on liityttävä jotain tavanomaisia matkailun eri osa-alueiden palveluja. (Swarbrooke & Horner 2001, 5.)

Kokouksen eri osa-alueet on otettava huomioon suunnitteluvaiheessa, jotta saadaan aikaan onnistunut kokonaisuus. Tilaisuus muodostuu useista olennaisista yksityiskohdista, joiden toimivuus vaikuttavaa osallistujan kokonaiskuvaan tapahtumasta. Onnistuneen kokouksen järjestämiseen vaatimukset ovat melkoiset: on saatava aikaan miellyttävä ilmapiiri ja työskentelyolosuhteet. Näiden lisäksi toimiva tekniikka ja moitteeton palvelu ovat suuressa roolissa vaikuttamassa osallistujan kokemukseen tapahtumasta. Kun kyseessä on isompi tilaisuus, on kokouksen järjestäjällä paljon tehtävää. Kokouksen järjestäjän olisi hyvä laatia suunnitelma ja realistinen aikataulu, sekä valita kokouksen järjestämistä varten työryhmä, joka on halukas ja kyvykäs työskentelemään sen parissa. Kun jokaisella on oma vastuualue, asiat tulevat hoidetuksi. (Aarnejärvi 2003, 7, 19.)

Nykyään tärkeäksi on noussut itse kokouksen sisältö ja se arvontuotanto, mitä osallistuja kokee ottaessaan osaa kokoontumiseen. Enää ei keskitytä kertomaan muille minkälaisessa hotellissa he ovat asuneet ja minkälaista ruokaa syöneet. Näitä asioita pidetään itsestäänselvyytenä. He haluavat kertoa muille kokouksen sisällöstä, kuten mitä uutta he ovat oppineet, mikä auttaa heitä työssään ja minkälaisia kontakteja he ovat luoneet ja mihin nämä uudet kontaktit voivat johtaa. Järjestäjän tulisi luoda parhaat mahdolliset edellytykset niille asioille, mitä osallistuja pitää tärkeänä, verkostoitumiselle ja uuden oppimiselle. Osallistujan kallisarvoinen aika tulisi kohdentaa kouluttamiseen, motivointiin ja mahdollisuuteen luoda uusia kontakteja. (Davidson 2007.)

2.2. Toimiva kokouspaikka

Ihmisten halu kokoontua yhteen kokousten ja koulutusten merkeissä, luo tarpeen tiloille missä tilaisuuksia pystytään järjestämään. Monilla yrityksillä on omissa tiloissaan neuvotteluhuoneita, mutta ne sopivat yleensä vain pieniin ja lyhyisiin kokouksiin. Yleisesti koetaan, että motivaatio on suurempi ja tiedonkulku on su-

juvampaa, kun irrottaudutaan oman yrityksen tiloista. Näin jokainen tiedostamataan valmistautuu vastaanottamaan tietoa.

Technopoliksen asiakasyritykset ovat neuvottelutilojen suuri käyttäjäryhmä. Yrityksen omat tilat voivat sijaita samassa rakennuskokonaisuudessa kuin heidän kokousta varten varaamansa neuvotteluhuone. Tämä mahdollistaa sen, että kokoukseen siirtyminen käy vaivattomasti, mutta kuitenkin irtaudutaan oman yrityksen tiloista pois. Ajan käyttämisen tehokkuus korostuu nykyisissä kiireisissä työyhteisöissä, joten kokouspaikan sijainti samassa rakennuskokonaisuudessa säästää jokaisen työaikaa. Liikkumiseen työpaikan ja kokouspaikan välillä ei mene aikaa, eikä autoillekaan tarvitse etsiä parkkipaikkaa, kun siirtyminen voi tapahtua sisätiloja pitkin. Ihmisten harhautuminen kaupungille omille asioille on myös vaikeampaa. Muita kokous- ja koulutustiloja tarjoavia ovat hotellit, kokous- ja kongressikeskukset, yliopistot sekä oppilaitosten auditoriot ja salit.

Hyvä kokoustila on suunniteltu kokouskäyttöä varten. Sen käyttötarkoitus on otettu huomioon jo rakennusvaiheessa, ja näin se on toimiva ja käyttäjäystävällinen kokonaisuus. Kokoustilan tulee olla monikäyttöinen ja helposti muunneltavissa erilaisten ryhmien käyttöön. Näin asiakkaille saadaan heidän tarpeitansa vastaava tila. Turvallisuus on myös syytä ottaa huomioon. Kokoustilan pitäisi olla äänieristetty, jotta tieto ei pääse kantautumaan kokoushuoneen ulkopuolelle. Hyvä kokoustila on sellainen, mikä vakuuttaa käyttäjänsä sekä lisää asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaat ovat valmiita käyttämään tilaa uudelleen. Kokoustila tulisi olla kaikkien käyttäjien helposti saavutettavissa, huomioon tulisi ottaa esimerkiksi liikuntarajoitteiset käyttäjät. (Swarbrooke & Horner 2001, 93.)

Osallistujia tulisi ottaa kokousten ja koulutustilaisuuksien järjestämisessä tärkeimmäksi lähtökohdaksi. Kukaan ei tule tilaisuuteen saadakseen nauttia epämu-kavuuksista, vaan oppimaan ja viihtymään. Osallistujan on voitava keskittyä mahdollisimman häiriöttä siihen asiaan, mitä varten hän on paikalle saapunut. Tilajärjestelyt pitäisivät olla mahdollisimman toimivat ja tapahtuman luonteeseen sopivat. Tilaisuuden luonne määrittää pitkälti kokouspaikan valinnan. Paikkaa valites-

sa tulee tietää onko osallistujan määrä olla kuuntelija, vai onko hänen tarkoitus osallistua aktiivisesti aiheen selvittämiseen. (Aarrejärvi 2003, 118.)

Mikäli kyseessä on yli sadan hengen tilaisuus, se tulisi järjestää paikkaan missä on tarpeeksi suuret aulatilat. Tila toimii yleisön oleskelutilana taukojen aikana, joten riittävä väljyys on todella tärkeää. Yleisölle tarkoitetut saniteettitilat tulisivat olla helposti löydettävissä ja riittävät osallistujien määrään nähden. Kahvion ja ruokailutilan olisi sijaittava samassa rakennuksessa tai sen välittömässä läheisyydessä. (Aarrejärvi 2003, 118.)

Kokoustilassa luonnon valo on erittäin tärkeää, mutta auringon ei saa päästä porottamaan ikkunoista suoraan sisään. Ilmanvaihdon on myös oltava kunnossa, koska ilmanlaatu vaikuttaa suoraan osallistujien vireyteen. Esiintyjän sekä yleisön olo tulisi tehdä mahdollisimman mukavaksi. Puhujalle olisi oltava tarjolla kannu rai-kasta vettä. Kokoustilassa oleva kokoustekniikka ja mikrofonit on tarkistettava etukäteen ja kerrottava esiintyjälle miten laitteet toimivat, ja kuinka niitä tulee käyttää. (Aarrejärvi 2003, 121.)

2.3. Kokousalan trendit

Kokouspalveluissa eletään muutoksen aikaa kokoajan. Alalla toimivan palveluntarjoajan täytyy elää ajan hermoilla vaativien asiakkaiden toiveiden muuttuessa. Nykyään asiakkaat arvostavat turvallisuutta, luotettavuutta sekä tehokkuutta. Tehokkuudella tarkoitetaan muun muassa käytetyn ajan suhdetta saatuun tulokseen. Kuten sanotaan ”aika on rahaa”, varsinkin nykyaikaisessa kiireisessä yhteiskunnassa. Paine saada kokoajan parempia tuloksia aikaiseksi, on näkynyt omalta osaltaan myös kokousalalla.

Davidson (2007) selvittää kansainvälisiä trendejä kokousalalla. Trendejä voidaan soveltaa myös kotimaiseen kokoustoimialaan. Kokouksia järjestävät ihmiset miettivät tehokkaan ajan käytön lisäksi myös muita elementtejä, jotka vaikuttavat koontumisen tuloksellisuuteen. Maailmanlaajuisesti kokousten ja konferenssien

pitämiseen ovat nykypäivinä vaikuttaneet rahamarkkinoiden heilahtelut ja öljyn hinnan nousu, mitkä vaikuttavat suoraan lentolippujen hintaan. Tiukentuneet tarkastukset lentokentillä ovat kaikkien parhaaksi, mutta kiireinen liikematkustaja ei niistä välttämättä ole kovin innoissaan. Toisaalta lisääntynyt tarve kokoontumisille on auttanut monia uusia maita saamaan jalansijaa kokousmarkkinoille. Muutama vuosi sitten ei kukaan olisi uskonut esimerkiksi Serbian markkinoivan itseään paikkana pitää kansainvälisiä kokouksia. Uusien kongressikeskusten rakentaminen ennen tuntemattomille alueille kertoo alan laajentumisesta ja kehitymisestä. Kysyntään on vastattava ja pidettävä se tarjonnan kanssa tasapainossa. (Davidson 2007.)

Tietoisuus kokousalan trendeistä on edellytys menestymiseen kokousssektorilla. Kokousssektori on monimutkainen kokonaisuus, johon kuuluu paljon liikkuvia ja muutoksille alttiita osia. Trendeihin kannattaa tutustua yleisesti, mutta on myös muistettava kuunnella juuri omien asiakkaiden muuttuvia tarpeita, ja menestyäkseen on tärkeää mukautua niiden mukaan. Päätöksentekoprosessi on lyhentynyt huomattavasti nykypäivinä. Suuriin sopimuksiin ei haluta sitoutua kovin aikaisessa vaiheessa ja tilaisuuden tarkka pitopaikka päätetään niin myöhään kuin mahdollista. Kokousten pitopaikan sijainti on tullut lähemmäksi kotipaikkaa. Enää ei lähdetä pitämään kokouksia kovin kauas yrityksen kotipaikasta. Tähän on vaikuttanut lentämisen kalleus ja muutenkin budjettien pienentyminen. (Davidson 2007.)

Hotellit ovat huomanneet hyötyvänsä kokousasiakkaista. Työkseen matkustavilla on yleensä rahaa enemmän käytettävissään kuin tavallisella lomamatkailijalla. Tämä onkin aiheuttanut sen, että monet hotellit ovat ylihinnoitelleet itsensä. Kokoukseen osallistujia haluaa yleensä majoittua helppojen kulkuyhteyksien päässä kokouspaikasta, jolloin lähellä sijaitsevat hotellit ovat suosittuja majoituspaikkoja. Kun markkinat kokousalalla kasvavat ja uusia kokouskaupunkeja syntyy, kokeneet järjestäjät osaavat ottaa hotellien hintatason huomioon päättäessään kokouspaikkaa ja onkin odotettavissa, että hotellit alkavat kohtuullistaa hintojaan enemmän tarjontaansa vastaavaksi, koska markkinoilla on muitakin. (Davidson 2007.)

Teknologialla on tärkeä rooli kokouksen järjestämisessä. Kaikki toimivat tekniikan avulla, kuten kokouspaikan varaaminen ja kutsujen lähettäminen. Tekniikan kehittyminen on luonut edellytykset tehokkaalle ja toimivalle kokousten järjestämiselle. Tekniikka on auttanut budjettien teossa, kokoustilan pöytäjärjestysten hahmottamisessa sekä osallistujien palautteen keräämisessä. (Davidson 2007.) Osallistujat odottavat myös itse kokoustilan tekniikan olevan nykyaikainen ja toimiva. Nykypäivinä usealla työkseen matkustavalla on omat tietokoneet mukana kokouksissa, joten datatykki on melkein ehdoton edellytys kokoustiloissa.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

”If you take a good care of the customer, customer will take good care of you”
Stew Leonard, kauppias, Connecticut, USA (Hill & Alexander 2006.)

Yllä oleva lause on ollut menestyksekkään kauppiaan ohjenuorana liikkeen perustamisesta saakka. Stew Leonard on lisännyt asiakkaidensa arvontuotantoa pitämällä jo olemassa olevat asiakkaansa tyytyväisinä. (Hill&Alexander 2006.) Tyytyväisyyteen ei voida vaikuttaa, jos ei tiedetä mikä tekee asiakkaat tyytyväiseksi (Ylikoski 1999, 149). Tehokas tapa saada selville asiakkaiden ajatuksia palvelun laadusta, on kysyä sitä heiltä suoraan.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen yksin ei riitä, vaan tarvitaan myös toimintaa kyselyn tulosten perusteella. Asiakkaiden tyytyväisyys ei lisääny, jos heiltä vain kysytään tyytyväisyyden tasoa, mutta mitään ei kuitenkaan tapahdu mahdollisten epäkohtien korjaamiseksi. Itse asiassa asiakkaiden mielipiteiden kysyminen kasvattaa asiakkaiden odotuksia yrityksen palvelun laadusta. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakkaan kokema laatu ja asiakastyytyväisyys linkittyvät selvästi toisiinsa. Monet tutkijat ovat tutkineet asiaa ja on saatu selville, että asiakkaan havaitsema laatu on käsitteenä suppeampi kuin tyytyväisyys. Asiakkaan havaitsema laatu on yksi tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Tutkijat ovat havainneet, että muita asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun yhteydessä hankittavan fyysisen

tuotteen laatu, palvelutuotteen hinta, asiakkaan ominaisuudet ja tilannetekijät. (Zeithaml & Bitner 1996, Lämsän & Uusitalon 2002, 62 mukaan.)

Ihmiset, jotka matkustavat paljon ja käyttävät erilaisia kokoustiloja työssään, ovat kriittisiä arvioidessaan kokoustiloja tarjoavia yrityksiä. Heillä on jo kokemuspohjaa, mihin kyseessä olevaa tilannetta voi verrata. Työssään paljon kokoustavat ihmiset pitävät tärkeänä tehokkuutta ja luotettavuutta. He ovat nähneet ja kokeneet paljon, joten he arvostavat asennetta ”attention to details”, huomiota yksityiskohtiin. Yleensä he ovat valmiita maksamaan vähän enemmän, jotta saavat haluamansa luotettavasti ja laadukkaasti. Jotta voidaan vastata kokousasiakkaan tarpeisiin, täytyy olla perillä nykyisistä trendeistä alalla, ja kokoustiloja tarjoavan yrityksen on oltava valmis mukautumaan kysynnän mukaan. (Swarbrooke & Horner 2001, 138.)

3.1. Tyytyväisyyden syntyminen

Nykyaikana monet yritykset kokoon katsomatta, ovat alkaneet ymmärtää asiakas-tyytyväisyyden merkityksen. Tiedetään, että on edullisempää pitää nykyiset asiakkaat kuin hankkia uusia. Asiakastytyväisyys ja tuottavuus kulkevat käsikkäin. Tyytyväinen asiakas on yritykselle halvin ja tehokkain mainos. Monelle yritykselle asiakkaiden tyytyväisyys on yksi menestyksen mittareista. (Hill & Alexander 2006, 1, 21.) Asiakkaille tarjottava korkealuokkainen palvelu on oikeastaan yksinkertaista. Tulee tietää mitä asiakas haluaa ja odottaa yritykseltä, ja näiden toiveiden ja odotusten pohjalta niihin on osattava vastata joustavasti. Asiakkaaseen tulee suhtautua kuin kumppaniin, ei kohdella asiakasta ainoastaan palvelun loppukäyttäjänä. Asioiminen yrityksen kanssa on oltava helppoa ja vaivatonta ja jokaisen asiakkaan jokainen palvelutapahtuma on hoidettava mallikkaasti asiakkaan määrittelemällä tavalla. (Bell & Zemke 2006, 8.)

Monella yrityksellä on tapana panostaa uusien asiakkaiden hankkimiseen sen sijaan, että voimavarat kohdennettaisiin estämään vanhojen asiakkaiden menettämistä. Hill ja Alexander (2006, 5) ovat kirjassaan verranneet yritystä koriin, jonka

pohjassa on reikä. Tuon reiän kautta vanhoja asiakkaita tippuu pois tasaiseen tahtiin. Monet yritysjohtajat keskittyvät uusien asiakkaiden lastaamiseen korin päälle, sen sijaan, että keskittyisivät korjaamaan pohjassa olevaa reikää, ja näin estämään vanhojen asiakkaiden poistuminen.

Hill ja Alexander (2006, 2) määrittävät asiakastyytyväisyyden olevan sitä, kuinka hyvin yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet kohtaavat asiakkaan odotukset. Asiakkaan tyytymättömyyden syy on useimmiten se, ettei saatu palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. Kun tyytymättömyyttä aiheuttavat seikat on saatu selville, niitä olisi tutkittava syvällisemmin, jotta tyytymättömyyden pohjimmainen syy selviää. (Hill & Alexander 2006, 6.)

Asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun vaikuttavat ns. kriittiset tilanteet, jotka voivat heilauttaa asiakastyytyväisyyttä suuntaan tai toiseen. Kriittinen tilanne voi olla joka positiivinen tai negatiivinen. Asiakas saattaa esimerkiksi tuntea jonkun palvelutilanteen olevan erityisen tärkeä tai, että se poikkeaa hyvin paljon odotuksista. Jos negatiivinen kriittinen tilanne osataan hoitaa hyvin, se voi jopa vahvistaa asiakkuutta. Mutta mikäli negatiivisen tilanteen hoitaminen ei onnistu asiakkaan kannalta hyvin, asiakas todennäköisesti poistuu palvelutapahtumasta tyytymättömänä. (Arantola 2003, 34.) Täydellistä järjestelmää, jossa kaikki sujuu täysin virheettömästi, ei ole vielä kehitetty. Yksi menestymisen lähde on se, kuinka hyvin yritys pystyy estämään ennakolta poikkeavat tilanteet, ja jos niitä silti sattuu, ne myös osataan hoitaa hyvin. (Honkola & Jounela 2000, 18.)

Yritysten välisissä asiakassuhteissa asiakkaiden tyytyväisyys on erityisen tärkeää. Technopoliksen kokouspalvelun asiakkaat ovat pelkästään yritysasiakkaita, eikä tiloja edes vuokrata yksityisten ihmisten käyttöön. Yritysasiakkaat tuovat yritykseen yleensä enemmän rahaa kuin yksityiset kuluttajat. Yksityisasiakkaiden ja yritysasiakkaiden painotukset tyytyväisyystekijöissä ovat hieman erilaiset. Honkola & Jounela (2002, 65) ovat listanneet asioita mitä erityisesti business-to-business asiakkaat pitävät tärkeinä tyytyväisyystekijöinä. Yritysasiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttaa mm. asiakkaan kuuntelu, asiakassuhteen hoito, henkilökohtainen myyntityö, uudet tuotteet, joustavuus, toimitusvarmuus, palvelun saatavuus, palvelutie-

tous, henkilökohtaiset suhteet, lisäarvot, säännöllinen yhteydenpito ja yksilöllinen palvelu.

Yritysassiakkaan kanssa käyttäjä ja maksaja eivät välttämättä ole sama henkilö. Tässä tapauksessa kysyttäessä asiakastyytyväisyydestä, molemmilla painotukset ovat erilaiset. Yritys on tyytyväinen alhaisiin hintoihin ja laatuun, mutta itse palvelun käyttäjä, kuten kokoukseen osallistuja arvostaa viihtyisyyttä ja mukavuutta. Totta kai molemmilla on myös samoja tyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä, kuten luotettavuus. Ihmiset, jotka käyvät työnsä puolesta paljon kokouksissa, ovat vaativampia asiakkaita, koska he ovat tietoisia muista mahdollisista vaihtoehdoista ja heillä on aikaisempia kokemuksia mihin verrata kyseessä olevan paikan onnistumista ja palvelun laadun tasoa. (Swarbrooke & Horner 2001, 137.)

3.2. Asiakaspalvelutilanne

Asiakastyytyväisyys tulisi myös varmistaa itse myyntitilanteessa ennen kuin myyjä ja asiakas eroavat, oli kokoustilojen varaaminen tehty mitä kautta tahansa. Asiakkaalle tulisi jäädä myönteinen vaikutelma myyntiprosessista ja tulisi varmistaa, että asiakas on saanut vastaukset kaikkiin kysymyksiinsä. Myyntitilanteen lopussa on hyvä muistuttaa asiakasta sovitusta asioista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 167.) Technopoliksen kokouspalvelussa on käytössä kokoustilojen varausvahvistus sekä sopimusehdot, jotka toimitetaan asiakkaalle kirjallisena joko sähköpostitse tai paperiversiona. Varausvahvistuksesta ja sopimusehdoista selviää muutos- ja peruutusehdot sekä muut asiakkaan kanssa sovitut asiat.

Asiakkaalle palvelun tulisi olla laadultaan samaa korkeaa tasoa yrityksen jokaisessa toimipaikassa. Hän ei saisi nähdä eroa palvelun laadussa asioidessaan eri henkilöiden kanssa, vaan jokaisen asiakaspalvelijan on pidettävä yllä palvelun korkeaa tasoa. Asiakas ei jaa mielessään yritystä eri osiin, vaan hänen mielessä on kokonaiskäsitys koko yrityksestä. Yhdenkin asiakaspalvelijan epämiellyttävä käyttäytyminen vaikuttaa asiakkaan kuvaan koko yrityksen asiakaspalvelun laadusta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 168.) Technopolis Oyj:llä on monta eri yksikköä

Oulun alueella. Jokaisen yksikön asiakaspalvelupisteen henkilökunnan on pyrittävä palvelun korkeaan laatuun, jotta asiakas tietää saavansa miellyttävää palvelua jokaisesta Technopoliksen asiakaspalvelupisteestä.

Kokonaisvaltaiseen asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa asiakkaiden tarpeiden tehokas ratkaiseminen myyntitilanteessa. Asiakastyytyväisyydellä on suuri vaikutus yrityksen maineeseen. Asiakaskohtaamisten kautta maineen parantaminen ei tapahdu hetkessä. Maine syntyy vain teoista, ja siksi asiakaspalvelun on oltava huipputasolla. Onnistunut mainostaminen ei esimerkiksi voi parantaa puutteita palvelun laadussa tai henkilöstön työskentelyssä. Asiakkaita on palveltava entistä paremmin tekemällä järjestelmällisesti oikeita, asiakkaalle tärkeitä asioita. Kaikkein arvokkainta yritykselle on, mikäli saadaan tyytyväinen asiakas suosittelemaan yritystä muille. Tämä on kaikkein tehokkain markkinointikanava. (Rubanovich & Aalto 2007, 169.)

Asiakaspalvelijan on uskallettava laittaa itsensä peliin, ja näin vaikuttaa asiakkaan kokemaan palveluun. Jokainen tekee joskus virheitä, mutta on tärkeää osata korjata virheet nopeasti. Ainoastaan asiakkaan oma kokemus määrittää, onko hänen saama palvelu hyvää vai huonoa. Mikäli asiakaspalvelija osoittaa tekevänsä parhaansa, asiakkaat antavat virheitä helpommin anteeksi. (Rubanovich & Aalto 2007, 171.) Asiakkaat eivät ole yhtä kasvotonta massaa ja heitä kohdellaan yksilöinä. Jokaisella yksilöllä on oma ainutlaatuinen näkemys laadukkaasta palvelusta. Se mitä, ja miten he palvelun haluavat, ja saavatko he haluamansa, määrittelee heidän tyytyväisyytensä palveluun, ja sitä kautta se vaikuttaa heidän päätökseensä siitä, asioivatko he uudestaan kyseisessä yrityksessä. Elleivät he palaa, yrityksen olisi syytä tietää miksi. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa kohteluun, myös työntekijät ovat tyytyväisempiä työhönsä ja haluavat pysyä organisaation palveluksessa. Asiakkaiden tyytyväisyys lisää työntekijöiden halua antaa parastaan palveluksessaan asiakkaita. Kukapa ei saisi lisää motivaatiota asiakkaiden kiitoksista ja esimiehen kehuista? (Bell & Zemke 2006, 7, 30.)

3.3. Asiakasuskollisuus

Palveluista puhuttaessa asiakasuskollisuuden voi määritellä seuraavalla tavalla: ”Asiakasuskollisuus tarkoittaa asiakkaan halukkuutta asioida jatkuvasti samassa yrityksessä. Asiakas ostaa ja käyttää yrityksen tarjoamia tavaroita ja palveluita säännöllisesti.” (Lämsä & Uusitalo 2002, 70.)

Myös Ylikosken (1999, 173, 179) mukaan asiakkaan tyytyväisyys luo vahvaa pohjaa asiakkaan uskollisuudelle. Monen yrityksen tähtäimessä ovat pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet. Jotta pitkäaikainen asiakassuhde voi muodostua, on asiakasuskollisuus edellytys sen kehittymiselle. Asiakas pysyy uskollisena, mikäli hän on tyytyväinen palveluun ja saa sen lisäksi mielestään ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin nähden. Hyvään asiakassuhteeseen kuuluu molempien osapuolien hyötyminen. Hyötymisen lisäksi molemmat osapuolet haluavat varmistaa asiakassuhteen jatkumisen. Toisaalta tyytyväisetkin asiakkaat voivat vaihtaa palveluntarjoajaa. Tähän voi olla monia syitä, kuten kilpailevan yrityksen tarjoama uudenlainen asiakkuus, hinta tai vaihtelun haluaminen. (Storbacka & Lehtinen 1997, 102.)

Sana asiakasuskollisuus ymmärretään asiakkaan uskollisuutena yritystä kohtaan. Oikeastaan asiakasuskollisuuden merkitys on päinvastainen. Asiakashan on ”kuningas” ja yritys on se, jonka täytyy olla uskollinen ja valmis täyttämään asiakkaan toiveet. Miksi sitten asiakkaan pitäisi olla uskollinen yritystä kohtaan? Yksinkertainen syy tähän on, että tämä tietty yritys pystyy täyttämään asiakkaan toiveet paremmin kuin kukaan muu kilpailijoista. (Hill & Alexander 2006, 14.)

Lämsä & Uusitalo (2002, 69–70) jakavat uskollisuuden kahteen erilaiseen näkökulmaan. Uskollisuus voi olla käyttäytymiseen perustuvaa, tai se voi olla tunneperäistä sitoutumista. Jos uskollisuus nähdään käyttäytymisenä, tällöin palvelun säännöllinen ostaminen ja käyttäminen on merkki uskollisuudesta. Asiakkaan tunneperäinen sitoutuminen palveluun ilmenee siitä, että asiakas pitää palvelusta, ja se on hänelle mieleinen, ja hän tuntee sen omakseen. Tunneperäisessä uskollisuudessa ongelmana on, että tunnetasolla palveluun sitoutunut asiakas ei välttämättä osta tätä palvelua ainakaan kovin usein. Käyttäytymiseen perustuvassa uskollisuudessa

nessa tunnesiteen puuttuminen johtaa pinnalliseen uskollisuuteen. Asiakas voi ostaa tiettyä palvelua tavan perusteella, ja se voidaan tulkita uskollisuudeksi. Asiakas ostaa palveluja samalta palveluntarjoajalta, koska toimittajan vaihtaminen on työlästä ja asiakas joutuu uhraamaan aikaa ja vaivaa, ja jopa rahaakin.

Hillin & Alexanderin (2006, 15–17) mukaan asiakkaan uskollisuus yritystä kohtaan on harvemmin lapsesta asti opittua, tunteisiin liittyvää tai ”järjetöntä”. Yrityksen on ansaittava asiakkaan uskollisuus tuottamalla asiakkaalle hänen tarvitsemaansa arvoa jokaisessa kohtaamisessa. Uskollisuuden lisäksi yritysten on hyvä saada asiakkaita, jotka ovat sitoutuneita yritykseen. Sitoutuneet asiakkaat pysyvät asiakkaina pidempään, ostavat useammin ja enemmän, eikä heille hinta ole tärkein tekijä. Uskolliset asiakkaat suosittelevat yritystä enemmän, eivätkä he harkitse kilpailijoiden palveluja yhtä herkästi kuin muut asiakkaat.

Uskollisuuteen liittyvät tekijät ovat riippuvaisia toisistaan: tunteet vaikuttavat käyttäytymiseen ja päinvastoin. Asiakasuskollisuuden osatekijät koostuvat asiakassuhteen kestosta, myönteisistä asenteista ja ostojen keskittämisestä. Uskollisuus ei kuitenkaan ole välttämättä pysyvää. Asiakas voi menettää luottamuksensa yritystä kohtaan, mikä voi edesauttaa sitä, että asiakas siirtyy käyttämään kilpailevan yrityksen palveluja. (Ylikoski 1999, 177.)

Asiakkaan kokemalla arvolla on suuri merkitys asiakasuskollisuuteen. Jos asiakas kokee, että hänen saamansa lisäarvo on vähäinen, asiakas vaihtaa toimittajaa, kun saa paremman tarjouksen. Uskollisuus lisääntyy, kun asiakas saa parempaa vastinetta investoinneilleen ja näin arvontuotanto kasvaa. Yrityksen kannattaisi suunnata kehityspanostuksensa ensisijaisesti asiakkaisiin, joista on yritykselle paljon hyötyä, mutta jotka kokevat saavansa yritykseltä vain vähän lisäarvoa. Kannattavien asiakkaiden pysyvyyttä voi parantaa monin tavoin. Ensimmäinen on kuitenkin selvitettävä syyt asiakkaan alhaiseen lisäarvon kokemiseen käyttäen esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyä. Toiseksi tärkeintä olisi panostaa asiakkaisiin, jotka ovat uskollisia, mutta huonosti kannattavia. Heidän asiakkuuttaan tulisi kehittää parantamalla yrityksen sisäistä tehokkuutta panostamalla henkilökohtaiseen myyntityöhön ja palvelujen toimitukseen ja saatavuuteen. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 29.)

Tyytyväiset asiakkaat eivät välttämättä ole uskollisia, eivätkä uskolliset asiakkaat kannattavia. Asiakkaan todellinen ostokäyttäytyminen kertoo enemmän. (Storbacka & Lehtinen 1999, 103.) Yksityisen asiakkaan tekemät ostopäätökset eroavat yrityksen tekemistä ostoista monella tavalla. Yritys harvemmin tekee ostopäätöksen tunteiden perusteella, taustalla on aina tarve jollekin hankinnalle. Ostojen takana on koko yrityksen hyöty ja tarve, eikä ostaja käytä hankintaan omia varojaan vaan yrityksen rahaa. (Hill & Alexander 2006, 56.) Mutta on muistettava, että business-to-business asiakas on myös tunteva ihminen, ja hänen ostopäätökseen vaikuttavat mielikuvat, aistit ja tuntemukset (Honkola & Jounela 2000, 19).

3.4. Asiakasymmärrys

Asiakaskeskeisen toimintatavan pääajatuksena tulisi olla asiakkaiden tunteminen ja ymmärtäminen. Ymmärtäminen tulisi liittyä monipuolisesti asiakkaan elämän ja asiakassuhteen eri osa-alueisiin. Asiakkaan ymmärtäminen ajallisesti on myös tärkeää. Tulisi tietää, mitä on tapahtunut ennen ja mitä tulevaisuudessa tulee tapahtumaan. Kyseessä on asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen kokonaisvaltaisesta ymmärryksestä, ei vain hetkellisestä kuvasta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 63–64.)

Askel läheisempään asiakasymmärrykseen ja sitä kautta suurempaan asiakastyytyväisyyteen, on asiakkaiden tunteminen. Yrityksen tulisi kuunnella ja ymmärtää asiakkaiden muuttuvia tarpeita ja odotuksia. Niihin olisi osattava vastata luovalla ja jopa tavallisuudesta poikkeavalla tavalla. Kaikkien organisaatiossa työskentelevien olisi varattava aikaa asiakkaiden tapaamiseen, kuuntelemiseen ja heiltä oppimiseen. Paras tilanne asiakkaan tuntemisessa olisi, että yritys osaa ennalta arvioida ja ennustaa ongelmat ja mahdollisuudet ja niihin ratkaisuja ja keinoja keksittäisiin yhdessä asiakkaan kanssa. (Bell & Zemke 2006, 29.) Asiakasymmärrys on yleensä välttämätöntä liiketoiminnan kehittymisen kannalta, ja se voi jopa tuottaa kilpailuetua. Tietoa asiakkaista voidaan kerätä nykyään monin eri keinoin. Myös asiakastiedon hyödyntäminen on kehittynyt monin tavoin. (Arantola 2006, 24.)

Asiantuntevaan asiakaspalveluun ja yhteistyöhön kuuluu tulevaisuuden visiointi asiakkaan antamien tietojen perusteella. Yrityksen tulisi pohtia asiakkaan tulevia tarpeita, mitä hän ei ole ehkä itse vielä huomannut. Osaavalla yrityksellä on tähän mahdollisuus, kun käytetään hyväksi saatavilla olevia tietoja asiakkaasta ja hänen toimintaympäristöstään. Kyseessä on kuitenkin tietoon perustuva ja suuntaa antava arvio, ei ehdoton totuus. Yritys haluaa asiakkaan tuntevan, että tarjottavat palvelut olisivat suunniteltu juuri kyseisen asiakkaan tarpeita varten. (Honkola & Jounela 2000, 67–68.)

4 PALVELUN LAATU

Palvelualan yrityksillä kilpailukyky koostuu monista eri asioista. Kolme kaikille yhteistä menestystekijää ovat asiakasyhteistyö, osaaminen ja laatu. Asiakas haluaa kokea, että häntä varten työskennellään. Hän on valmis kertomaan, missä ja miten asiat tulisi tehdä, jotta hän maksaisi mielellään sen mitä pyydetään. Osaaminen on merkityksellinen kilpailutekijä, koska markkinoilla ei ole tilaa osaamattomille yrityksille. Hyvä laatu on itsestäänselvyys, mutta sen eteen täytyy työskennellä jatkuvasti. Laatutyön perusasiat tulevat olla selvät. Tuotteiden ja palvelujen täytyy olla sovitun mukaisia. Asiakkaalta voi kysyä, mikä palvelun lisäelementti voisi olla ilahduttavaa. Näin asiakas otetaan mukaan kehittämään yrityksen laatutyötä. Asiakkaan mukaan ottaminen vaatii molemmilta osapuolilta yhteistyökykyä ja halua. Yleensä asiakas haluaa lähteä mukaan, koska kokee sen investoinniksi myös omalta osaltaan. Yhteistyö tulee suunnitella tehokkaasti, jotta kummankaan osapuolen aikaa ei tuhlaata turhaan. (Honkola & Jounela 2000, 37.)

Ylikosken (1999, 118) mukaan laatua tulisi tarkastella asiakkaan näkökulmasta, koska asiakas toimii laaduntulkitsijan roolissa. Vain asiakas itse voi kertoa minkälaiseksi hän yrityksen laadun kokee. Bell & Zemke (2006, 32) korostavat kirjassaan voimakkaiden tunteiden merkitystä asiakkaan ja yrityksen välillä. Heidän mukaansa asiakaslähtöisyyden tullessa yhä tärkeämmäksi, on tärkeää alkaa kiinnittää huomiota siihen, miten ansaitsisimme asiakkaiden rakkauden ja uskollisuuden. Jopa asiakkaat ovat alkaneet suhtautua palvelukokemuksiin entistä tunteelli-

semmin. Asiakkaista saadun tiedon hyödyntäminen auttaa pitkäaikaisen asiakassuhteen luomiseen. Bell & Zemke (2006, 32) myös huomauttavat, että liiketoimia asiakkaan kanssa olisi ajateltavana suhteena, eikä satunnaisina yksittäisinä tapahtumina. Myös liike-elämän suhteiden perustana ovat tieto, välittäminen ja kokemus.

Hyvä laatu on palveluyritysten tavoittelema päämäärä. Lämsän & Uusitalon (2002, 22, 26) mukaan hyvään laatuun pyrkiminen on jatkuva oppimisen ja kehittämisen kohde. Hyvä palvelun laatu ei ole koskaan valmis, vaan jatkuvassa muutoksessa oleva. Laadun kehittämisen pitäisi olla koko työyhteisön yhteinen muutos- ja oppimisprosessi. Yksiselitteistä määritelmää hyvälle laadulle on hankala antaa, mutta kirjoittajat määrittelevät hyvän laadun oleva kaiken toiminnan kattavaa erinomaisuutta. Heidän mukaansa laatu ei perustu pelkästään tosiasioihin, vaan siihen liittyvät myös esteettiset ja eettiset näkökulmat, asenteet, tunteet, arvot ja mieltymykset. Onkin tärkeää määritellä, mitä hyvällä laadulla juuri kyseessä olevassa yrityksessä tarkoitetaan.

4.1. Palvelujen ominaispiirteet

Tuotteisiin verrattuna palvelut ovat erilaisia monesta näkökulmasta. Palvelut ovat aineettomia, tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti, ja palvelut ovat heterogeenisiä eli erilaisia joka kerta, varsinkin silloin, kun palvelun tuottamiseen liittyy ihmisiä. Palvelut täytyy yleensä kokea, ennen kuin niitä voi arvioida. Palvelujen aineettomuus vaikuttaa myös siihen, ettei niitä voi varastoida. (Albanese 2004, 8.) Myymättä jääneet kokoustilat ovat olleet tyhjillään, eikä niistä voida saada tuottoa enää jälkikäteen.

Useimmat palvelut ovat monimutkaisia, kuten on palvelun laatukin. Tavaroiden laadun mittarina ovat yleisesti niiden tekniset ominaisuudet. Palvelun tarjoajan olisikin syytä tietää miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Näin saadaan selville, kuinka nämä arviot syntyvät, ja kuinka niihin voidaan vaikuttaa. (Grönroos 2000, 59–60.) Jokainen palvelu on ainutkertainen tapahtuma, jossa tuotanto ja

kulutus tapahtuvat samaan aikaan. Totuuden hetkeksi kutsutaan vuorovaikutustilanteita palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun totuuden hetki vaikuttaa olennaisesti. Kokonaisuudessaan laatu on tärkeää sellaisena, miten asiakas sen kokee. (Grönroos 2000, 62–63.)

Palvelu on ainutkertainen. Se katoaa käyttämisen jälkeen, eikä sitä voi säilyttää, varastoida tai palauttaa. Varattu kokoustila liitännäisineen on käytettävä sillä hetkellä kun se on tarjolla tai varattu, eikä sitä voi siirtää varastoon myöhempää käyttöä varten. Palvelusta saatu elämys ja kokemus kyllä säilyvät asiakkaan mielessä, ja tämä vaikuttaakin siihen, käyttääkö asiakas palvelua uudelleen. Palvelun ainutkertaisuus vaatii yritykseltä kykyä ennakoida ja vaikuttaa kysynnän tasaiseen jakautumiseen eri ajankohtina. Kokoustilojen käyttämisen kannalta kesä on hiljaista aikaa kesälomien vuoksi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.)

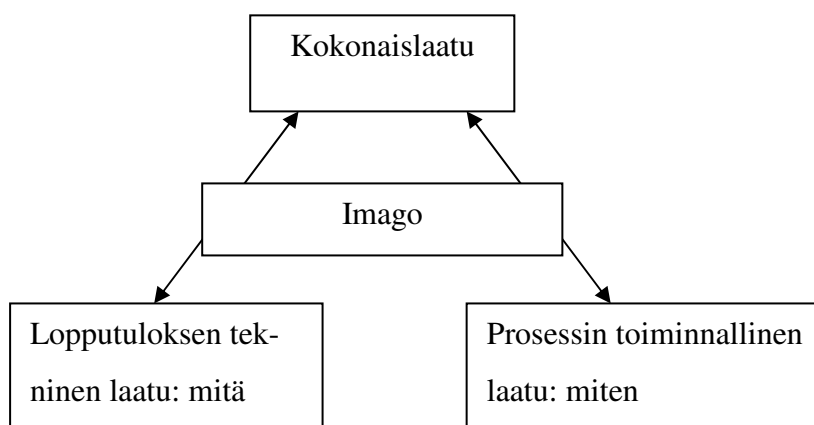
Palveluissa palautusmahdollisuus puuttuu, ja siksi yrityksen on kehitettävä muunnelliset toimenpiteet palvelun ongelmien ja epäonnistumisien varalle. Vaikka palvelutapahtuma on ainutlaatuinen ja erilainen joka kerta, voi yrityksen esimies vaikuttaa sen laatuun luomalla henkilöstölle selkeät toimintaohjeet, kouluttamalla ja kehittämällä asiakaspalvelijoiden ammattitaitoa sekä huolehtimalla hyvästä työskentelyilmapiiristä ja kannustavasta johtamisesta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.) Parhaiten asiakas palaa käyttämään yrityksen palveluja, mikäli yritys pystyy kehittämään palveluun asiakasta hyödyttävän lisäarvon. Asiakkaan kokeman lisäarvon merkitys korostuu erityisesti business-to-business asiakassuhteissa. (Honkola & Jounela 2000, 17.)

4.2. Palvelun ulottuvuudet

Grönroosin (2000, 63) mukaan asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen laatu. Asiakkaiden arvioidessa palvelun laatua, suuri merkitys on palveluprosessin tuloksen teknisellä ulottuvuudella, eli mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kokouspalvelussa asiakkaan konkreettisesti kokema osa on hänen varaamansa kokoustila liitännäisineen.

Toinen laadun ulottuvuus liittyy siihen, miten hän saa palvelun ja miten hän arvioi totuuden hetken onnistuneen. Sitä, miten tekninen laatu eli prosessin lopputulos välitetään asiakkaalle, kutsutaan laadun toiminnalliseksi puoleksi. Asiakkaan palvelusta saamaan käsitykseen vaikuttavat henkilökunnan ulkoinen olemus, heidän käyttäytymisensä sekä heidän tapansa toimia ja keskustella. (Grönroos 2000, 64.)

Alla olevassa kuviossa (KUVIO 1) selvitetään miten laadun kokemiseen liittyy läheisesti myös yrityksen imago. Mikäli asiakkaalla on myönteinen kuva yrityksestä, pienet virheet annetaan helpommin anteeksi. Mikäli virheitä kuitenkin sattuu usein, imago kärsii. Toiminnallisen laadun parantaminen voi antaa yritykselle huomattavan kilpailuedun kilpailijoihin nähden. Teknisen laadun parantaminen ei ehkä ole niin hyödyllistä, koska monilla aloilla kilpailijoiden on helppo tuoda markkinoille samanlaisia ratkaisuja nopeasti. (Grönroos 2000, 66.) Kokonaista toimivaa palvelukonseptia on vaikeampi kopioida kuin pelkkiä teknisiä ratkaisuja, eikä henkilökohtaista hyvää asiakassuhdetta voi kopioida ollenkaan. Mitä enemmän luovaa työtä tuotteeseen tai palveluun sisältyy, sitä hankalampaa sen matkiminen on. (Honkola & Jounela 2000, 19.) Kokoustiloja vuokraaville yrityksille ei esimerkiksi ole vaikeaa hankkia huippuluokan tekniikkaa ja sisustaa kokoustiloihin viihtyisiksi. Massasta erottuminen ja henkilökohtaiseen palveluun panostaminen voisi tuoda huomattavaa kilpailuetua kokoustiloja vuokraavien yritysten joukossa.



KUVIO 1. Palvelun laatu-ulottuvuudet (Grönroos 2000, 65.)

Palvelualalla toimiva yritys haluaa vastata asiakkaan odotuksiin ja jopa ylittää ne. Grönroos (2000, 99) on määritellyt laadulle neljä eri tasoa: huono laatu, hyväksyttävä laatu, hyvä laatu ja liian hyvä laatu. Asiakkaiden odotusten tasolla tai vähän niiden yläpuolella oleva palvelu kuuluu hyvään laatuun. Mikäli tähän tasoon ei yllätä, eivät laatuodotukset ole täyttyneet ja tämä heikentää asiakkaan tyytyväisyyttä palvelua kohtaan. Aina on pyrittävä vähintään hyväksyttävään laatuun. Mikäli yritys haluaa pitää asiakkaat todella tyytyväisinä, pitäisi palvelun ylittää aina hyvään laatuun. Pitää myös varoa, ettei astu liian hyvän laadun puolelle, jota asiakkaat voivat pitää tarpeettomana. He voivat kokea, että he maksavat turhasta, mikä ei ole heille välttämätöntä. Tämä voi vaikuttaa alentavasti myös hyötykustannussuhteeseen. Asiakkaat tottuvat helposti hyvään laatuun, ja näin he odottavat joka kerralla parempaa palvelua ja odotusten ylittäminen joka kerta voi käydä hankalaksi ja kalliiksi (Ylikoski 1999, 123). Storbacka ja Lehtinen (1997, 101) ovat myös sitä mieltä, että jatkuvissa asiakassuhteissa, jossa on monia kohtaamisia, ainainen odotusten ylittäminen on jopa mahdotonta.

Jokainen kohtaaminen vaikuttaa asiakkaan odotuksiin seuraavaa palvelutapahtumaa kohden. Onkin muistettava, että asiakkaan odotukset eivät ole kiinteitä ja samanlaisia joka kerta, vaan ne muuttuvat jatkuvasti. Samalla hyväksyttävän palvelun laadun rajat liikkuvat. Eri asiakkailta on myös erilaiset rajat hyväksyttävän laadun alueella. Joidenkin asiakkaiden hyväksymä palvelu sijoittuu kapealle alueelle, asiakas tietää täsmällisesti mitä haluaa ja miten sen haluaa. Pienetkin muutokset asiakkaan ennalta kuvittelemassa kuvassa voivat heilauttaa palvelun laatua asiakkaan silmissä suuntaan tai toiseen. Jotkut asiakkaat taas ovat valmiita hyväksymään suurenkin vaihtelun palvelussa. Eri asiakkailta on myös erilaiset painotukset odotettua palvelua kohtaan, toiselle palvelun nopeus on tärkeää, kun taas toinen haluaa palvelun olevan henkilökohtaista ja ystävällistä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 53.)

Asiakkaan tarpeet vaikuttavat hänen palveluihin kohdistamiin odotuksiin. Eri ihmisten välillä odotukset ilmenevät eri tavoin. Joidenkin asiakkaiden odotukset ovat korkealla, he ovat vaativia ja he reagoivat herkästi. Jos asiakas on vastuussa muidenkin kuin itsensä tarpeista, on hän erityisen herkkä palvelun laadun vaihte-

luille. (Lämsä & Uusitalo 2002, 54.) Kokoustilaa on käyttämässä yleensä monia ihmisiä, eikä varaaja itse välttämättä ole edes mukana tilaisuudessa, hänen tehtävään on vain varata itse tila. Hän tarkkailee ja varmistaa palvelun laatua erityisen herkästi, jotta mukana olijoiden tarpeet ja toiveet tulisivat mahdollisimman hyvin täytetyiksi. Varaajalle ja kokoustilaa käyttävälle joukolle on tärkeää myös laadun tekninen puoli. Kokoustilan on oltava kooltaan ja tekniikaltaan heidän käyttötarkoitukseensa sopiva.

Kilpailukykyinen palveluosaaminen tarvitsee asiakastarpeiden tuntemista ja lisäarvon suunnittelemista sekä palveluketjun kehittämistä, jotta saadaan aikaan kilpailukykyinen asiakkaan tarpeita vastaava palvelu tai tuote. Yritysten välisissä liikesuhteissa tarpeiden täsmentäminen on erityisen tärkeää. Asiakasyrityksen tarpeet tulisi määrittää hyvin tarkasti yhdessä asiakkaan kanssa. Onnistunut lisäarvon rakentaminen on merkittävä kilpailutekijä, mutta tulee muistaa että lisäarvon tehokkuus mitataan aina asiakkaan näkökulmasta. Asiakas päättää, mikä tuo hänelle lisäarvoa ja mistä hän on valmis maksamaan. Yritysassiakkaille sopivan lisäarvon löytymiseen on hyvä käyttää keskusteluja yrityksen edustajan kanssa. (Honkola & Jounela 2000, 64–65.)

4.3. Koettu palvelun laatu

Asiakkaan kokema laatu tarkoittaa palvelun arvioimista asiakkaan omasta näkökulmasta. Koettuun palvelun laatuun yhdistyvät asiat, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä, ja joita hän itse pystyy arvioimaan. Asiakas tarkkailee asioita, ja ne vaikuttavat suoraan hänen tyytyväisyyteensä palvelusta ja sen toimitusprosessista. (Bell & Zemke 2006, 88.) Grönroosin mukaan (2000, 67) koettu palvelun laatu ei koostu yksinään aikaisemmin esitellyistä laadun teknisestä ja toiminnallisesta ulottuvuudesta. Koettu kokonaislaatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Asiakas muodostaa kuvan tulevasta palvelukokemuksesta etukäteen saatavilla olevien tietojen pohjalta. Koettuun palvelun laatuun voi vaikuttaa heikentävästi se, mikäli asiakkaan odotukset palvelun laadun suhteen ovat liian korkealla. Tämä ei välttämättä tarkoita sitä, että palvelun laatu olisi

huono, vaan ainoastaan sitä että asiakkaan odotukset palvelun laadun suhteen ovat epärealistisia.

Asiakkaan mielikuvaan kokonaislaadusta vaikuttaa vuorovaikutustilanteet yrityksen kanssa. Näitä tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi, ja nämä tilanteet määräävät toiminnallisen laadun tason. Totuuden hetkeä kutsutaankin mahdollisuuksien tilanteeksi, sillä tämän tilanteen aikana yrityksellä on mahdollisuus osoittaa tarjoamansa palvelujen laatu. Tilanne on nopeasti ohi, eikä arvon lisääminen ole helppoa asiakkaalle jo muodostuneeseen kuvaan palvelun laadusta. Mikäli kohtaaminen ei ole mennyt hyvin, yrityksen on luotava uusi totuuden hetki, ja näin yrittää parantaa asiakkaan kuvaa palvelun laadusta.

Palvelujen tuotanto ja toimitus olisi suunniteltava siten, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääse syntymään. (Grönroos 2000, 69.) Palvelutapahtumat koostuvat yleensä useista yksittäisistä totuuden hetkistä. Niissä palvelun laatu riippuu kokemisesta. Siksi onkin tärkeää tarkastella ja arvioida palveluja asiakkaan näkökulmasta. Jos kokemus vastaa heidän odotuksiaan, he pitävät palvelua tyydyttävänä, mutta kokemus itsessään ei erityisesti jää heidän mieleen. Kun tulos poikkeaa odotuksista, siitä tulee mieleenpainuvampi joko siitä syystä, että laatu oli odotettua parempi tai huonompi. (Bell & Zemke 2006, 52.) Asiakkaan tärkeiksi kokemia tekijöitä kutsutaan kriittisiksi tekijöiksi. Kriittisillä tekijöillä on suuri vaikutus asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen ja totuuden hetken onnistumiseen. Jos yritys epäonnistuu tekijöissä, jotka asiakas on kokenut itselleen tärkeimmiksi, on asiakas mitä varmimmin tyytymätön. (Hill & Alexander 2006, 35.)

Henkilöstö on tuottamassa laatua asiakaskontakteissa. Ennalta määritellyt laatuvaatimet muutetaan käytäntöön henkilöstön avulla. Samalla henkilöstö reagoi palvelutilanteessa mahdollisesti esiin tuleviin laatuongelmiin, sekä mukauttaa asiakkaalta tulevia erikoistoivomuksia, jos se on mahdollista. (Ylikoski 1999, 142.)

4.4. Asiakkaan kokema arvontuotanto

Grönroos (2000, 81) määrittelee asiakkaan saaman arvon seuraavasti: ”Se kokonaisuhyöty, jonka asiakas kokee ajan mittaan saavansa jostain ratkaisusta eli tuotteesta, palvelusta tai niiden yhdistelmästä suhteessa siihen kokonaisuuhraukseen, jonka hän ajan mittaan joutuu sen hyväksi tekemään, hinnan ja muiden kustannusten muodossa”

Asiakkuusajattelun keskeinen kulmakivi on arvon tuottaminen asiakkaalle. Prosessi, jonka avulla asiakkaalle tuotetaan arvoa, on tunnettava syvällisesti, jotta asiakkuutta osataan kehittää molempien osapuolien näkökulmasta. Yksittäisen ostotapahtuman tuoton maksimoiminen ei ole tärkeää, vaan kestävän asiakkuuden rakentaminen yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkuusajattelun kilpailukyky ei perustu ainoastaan hintaan, vaan yrityksen kykyyn auttaa asiakasta tuottamaan arvoa. (Storbacka & Lehtinen 1997, 19.)

Palvelutuotteen tekninen laatu on asiakkaalle perusarvo. Toiminnallisella laadulla asiakkaalle tuotetaan positiivista lisäarvoa. Asiakkaan arvontuotanto ei tapahdu hetkessä vaan vähitellen. (Grönroos 2000, 81.) Asiakkaan kokemaan palvelukokemukseen vaikuttavat asiakkaan saaman arvon lisäksi palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys. Asiakkaan kokemaan arvoon, laatuun ja tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa markkinoinnin toimenpitein. Näiden lisäksi asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat läheisesti vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, yrityksen imago ja palvelusta peritty hinta. Nämä tekijät tuottavat asiakkaalle arvoa, vaikuttavat laatuun ja luovat asiakastyytyvää. (Ylikoski 1999, 153.) Asiakaspalveluhenkilöstö voi omalla toiminnallaan vaikuttaa ainakin itse palvelutilanteen hyvään laatuun ja asiakkaan tyytyväisyyteen.

Asiakas voi olla tyytyväinen saamaansa palveluun, mutta mikäli hän ei koe saaneensa mitään lisäarvoa verrattuna johonkin muuhun palveluun, hän ei välttämättä tule uudelleen, eikä suosittele palvelua muille. Ja jos asiakas tämän lisäksi kokee, että palveluun käytetyt panostukset kuten aika, vaiva ja raha ovat olleet huomatta-

vat saatuun palveluun nähden, ei asiakas ole välttämättä tyytyväinen. (Komppula & Boxberg 2005, 44.)

4.5. Asiakkuudenhallinta

Palvelutarjonnan laajentuessa yritysten on vaikea erottua pelkästään tarjoamillaan palveluilla ja tuotteilla. Tämän vuoksi yrityksen tapa toimia on noussut tärkeäksi kilpailuvaltiksi. Erottuminen on vaikeaa, kun tarjolla on samankaltaisia palveluita samaan hintaan. Toimintatavat, asiakkaan tuntemus ja tiedonhallinta ovat nousseet tärkeiksi tekijöiksi. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 14.) Palvelualan yritys ei voi toimia ilman asiakkaita. Asiakkuudenhallinta on jatkuva prosessi, jonka pyrkimyksenä on lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärrystä asiakkuuksistaan, sekä sen avulla parannetaan asiakkaiden hankintaa, asiakkaiden pysyvyyttä, asiakastytyväisyyttä ja -kannattavuutta. Paremman asiakaskannattavuuden ja suuremman asiakkuuksien kokonaisarvon ydin on asiakkaiden olemassa oleviin ja tuleviin tarpeisiin vastaaminen mahdollisimman hyvin. Asiakastytyväisyyden tutkiminen on yksi askel parempaan asiakkaiden tuntemiseen. Yritys, jolla on hyvä tuntuma asiakkaisiinsa, kykenee ennustamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja toimimaan sen mukaan (Mäntyneva 2001, 7, 15). Asiakastytyväisyys ja asiakkaan odotukset eivät ole Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 49) mukaan tärkeimpiä seikkoja kohti asiakaslähtöistä toimintaa. On toki tärkeää, että asiakkaat ovat tyytyväisiä, mutta siitä ei ole kovin paljon hyötyä yritykselle, jos he ovat samaan aikaan kannattamattomia. Vaikka asiakkaat hymyilisivät, yrityksen taival markkinoilla voi silti päättyä.

Asiakkaat kuuluvat yrityksen tärkeään sidosryhmäjoukkoon. Heidän mielipiteidensä mittaaminen ja palautteiden hallinta ovat osa yrityksen liiketoimintatietoa. Yhdistämällä palautteiden avulla kerätty tieto numeraaliseen tietoon esimerkiksi tarjousten määrään, voidaan ymmärtää paremmin mihin suuntaan yrityksen toiminta kehittyy asiakkaiden kannalta ja mihin suuntaa tulisi jatkaa. Asiakaspalautetta saavat yrityksessä asiakkaan kanssa tekemisissä olevat henkilöt. Kuitenkaan heidän saamansa suullinen palaute ei riitä, jos palautteita ei kirjata ylös.

Säännöllisillä kyselyillä kerätty tieto on vertailukelpoista, ja sen avulla saadaan tietoa siitä, minkälaisena palvelun laadun taso on pysynyt. (Piispa 2008, 11.)

Tuotteen ja hinnan miettimisen lisäksi yritysten kannattaa kohdistaa ajatteluaan ja toimintaansa entistä asiakaslähtöisempään suuntaan. Asiakkaiden tarpeet tulisi tunnistaa ja kyetä täyttämään heidän toiveensa entistä paremmin. Yrityksen tulisi miettiä, miten personoidumpi asiakaspalvelu ja palveluiden mukauttaminen asiakkaiden tarpeita vastaavaksi käytännössä toteutetaan ilman lisäkustannuksia asiakkaille. Yksisuuntaisesta markkinoinnista tulisi luopua, ja pyrkiä tilanteeseen missä myös asiakkaalla on mahdollisuus kertoa toiveistaan ja tarpeistaan. (Mäntyneva 2001, 9-10.)

Yrityksessä olisi tärkeää saada sellainen ilmapiiri, että asiakkaat rohkenisivat antaa jatkuvaa palautetta kokouspalveluista. Heitä kannattaisi kannustaa säännöllisesti arvionsa antamiseen, jotta palautteen saamisesta saataisiin aikaan jatkuva prosessi, ja näin päästäisiin käsiksi kannattavaan asiakkuuksien hallintaan. Asiakashallinta luo perustan asiakaslähtöiselle toimintatavalle sekä asiakaskohtaamisille eli yhteydenpidon muodoille, kanaville ja yhteydenpidon laajuuteen (Ala-Mutka & Talvela 2004, 54). Asiakkuudenhallinnan kulmakivenä on säilyttää asiakkaiden mielikuva siitä, että heitä kohdellaan yksilöinä (Mäntyneva 2001, 13). Tässä asiakastyytyväisyyskyselyssä päädyttiin haastattelumenetelmään juuri yksilöllisyyden takia. Olemalla henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa heidän kanssaan ja kuuntelemalla heidän mielipiteitä tuntevat he, että heidän mielipiteillään on todella merkitystä.

4.6. Palveluosaaminen

Palveluosaaminen liittyy käytännössä yrityksen koko toimintaan. Palveluosaaminen tarkoittaa kykyä hahmottaa mitä pitää tehdä, millä toimenpiteillä, ja miten yritys tekee kaiken mahdollisimman tyylikkäästi. Palveluosaaminen kattaa laajalajaisesti yrityksen eri toiminnot, kuten tuntuman säilyttäminen toimintaympäristöön ja asiakkaisiin, palveluketjun toimivuuden, organisaation ihmisten osaami-

sen, yhteistyön sekä johtamisen, toiminnan ohjauksen ja siihen liittyvät järjestelmät. Kaikkien näiden asioiden ympärille rakentuu monia asioita. (Honkola & Jounela 2000, 41.)

Asiakkaan kannalta katsottuna hyvin toimiva palvelutekniikka näkyy sovittuna oikeana palveluna sekä asioinnin vaivattomuutena. Palvelussa täytyy olla mukana myös persoonallinen ote juuri palveltavaan asiakkaaseen. Asiakkaat osaavat nykyään odottaa hyvää palvelua, eikä tavallinen enää riitä, koska valinnan mahdollisuus on yleensä olemassa. Asiakkaan perusodotuksia ovat oikea palvelu, oikeassa paikassa vaivattomasti ja ystävällisesti. Asiakkaan kuva palvelusta perustuu ensisijaisesti mielikuviin ja kokemuksiin. Myös yritysasiakas on ihminen, ostajana ei ole suuri kasvoton yritys, vaan oikea ihminen jolla on mielikuvia. Ihmisen mielikuviin ja käsityksiin voidaan vaikuttaa. Tunteet vaikuttavat osaltaan yhteistyökumppanin valintaan. Kun yhteistyö sujuu ja kemiaat pelaavat, hankalatkin asiat voidaan hoitaa kuntoon. (Honkola & Jounela 2000, 42.)

4.7. Ulkoinen ja sisäinen tehokkuus

Yrityksen toimintaan vaikuttavat ulkoiset asiat, kuten toimintaympäristö, markkinat, asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä näissä tapahtuvat muutokset. Yrityksen kannalta tärkeää on, miten se pystyy vastaamaan näihin ulkoisiin ilmiöihin ja niiden tuomiin mahdollisuuksiin ja riskeihin. Nopeatempoisessa maailmassa pitää pystyä joustamaan ja samalla säilyttää tasapaino. On tärkeää oppia reagoimaan nopeasti, ja jopa toimimaan heti kun tapahtuu. (Honkola & Jounela 2000, 44.) Asiakasyrityksen toiminnassa voi tulla suuriakin muutoksia, jotka vaikuttavat osaltaan Technopoliksen kokouspalvelujen käyttöön kyseisen yrityksen kohdalla. Mitä suurempi yritys, ja mitä enemmän yritys käyttää kokouspalvelua, sen suurempi vaikutus sillä on Technopoliksen toimintaan. Tällaisissa tilanteissa nopea reagoiminen on erityisen tärkeää, koska sillä on suora vaikutus kannattavuuteen.

Yrityksen kannattavuusedellytysten kehittämiseen ja siihen tähtääviin valmiuksiin tarvitaan ulkoista ja sisäistä tehokkuutta. Ulkoisen tehokkuuden peruskysymyksiä

ovat: millaiset on mahdollisuutemme toimia? kenelle työtä teemme? mihin heidän tarpeisiinsa ja odotuksiin vastaamme? Hyvä ulkoinen tehokkuus vaatii kykyä tunnistaa ja hyödyntää ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet sekä asiakkaiden ja sidosryhmien tarpeet ja odotukset. Sisäisen tehokkuuden voi kiteyttää yhteen kysymykseen: miten teemme? Sisäisen tehokkuus liittyy yrityksen sisäisiin toimintoihin. Hyvän sisäisen tehokkuuden piirteitä ovat halu ja kyky vaikuttaa ja toimia toimintaympäristön muuttuvien mahdollisuuksien, odotusten ja vaatimusten mukaisesti. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, miten tuotamme asiakkaiden tarvitsemat tuotteet ja palvelut ja miten opimme ja kehitymme erityisesti omasta toiminnastamme, mutta myös muiden toiminnasta. (Honkola & Jounela 2000, 43–44.)

Paras tilanne olisi ulkoisen ja sisäisen tehokkuuden tasapaino. Tilanteessa yrityksellä olisi jatkuvasti selkeä, todellinen kuva ulkoisesta toimintaympäristöstä, asiakkaista, kilpailijoista ja muista yrityksen toimintaan vaikuttavista tekijöistä ja muutoksista. Kun ulkoisen maailman tapahtumat ovat hyvin selvillä, pystytään niihin reagoimaan sisäisesti hyvissä ajoin ja tarvittaessa muuttamaan toimintoja joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla. (Honkola & Jounela 2000, 45.)

Sisäinen toiminnan laatu liittyy operatiiviseen, eli yrityksen sisäiseen tehokkuuteen. Sisäisen toiminnan laadussa on kyse yrityksen henkilöstön yhtenäisestä ja systemaattisesta tavasta toimia. Sisäisen toiminnan laatua voidaan arvioida laatu-kustannuksina, saavutettuna uutena myyntinä ja parantuneena katteena sekä palvelun jatkuvuutena asiakkaan näkökulmasta. Yhtenäinen toimintatapa edellyttää yhteisten pelisääntöjen sopimista. Asiakastuntemus on jaettava koko yrityksen kesken, jotta jokaisella asiakkaan kanssa tekemisessä olevalla olisi tarvittavat tiedot asiakkaasta. Liiketoiminnalle oleelliset tapahtumat ja asiakastiedot tulisi tallettaa tietojärjestelmään. Asiakas kannattaa mieluummin sitoa koko organisaatioon, kuin johonkin tiettyyn henkilöön. Asiakkaan henkilökohtainen tunteminen tuo suurta lisäetua kovassa kilpailussa, jossa tarjotut palvelut eivät suuresti eroa toisistaan. Yrityksen henkilökunnan yhteen hiileen puhaltaminen on tärkeää, osaamisen, kokemuksen ja asiakastuntemuksen jakaminen muille organisaation jäsenille takaa

toimivat käytännöt ja näin jokaisen asiakkaan kohdalla parhaat toimintatavat. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 31.)

Palvelun jatkuvuus asiakkaan näkökulmasta on tärkeä sisäisen toiminnan laadun elementti. Useissa organisaatioissa asiakassuhteeseen liittyvä tieto ja asiakastuntemus ovat ainoastaan asiakkaan kanssa tekemisissä olevan henkilön hallussa. Mikäli tämä henkilö lähtee organisaatiosta, menetetään hänen mukanaan arvokasta tietoa asiakkuuksista. Toisen työntekijän voi olla vaikea yltää asiakkaan tottumaan palvelutasoon ilman asiakassuhteen syvällistä tietämystä. Mitä enemmän tietoa menetetään, sitä enemmän se aiheuttaa kustannuksia asiakasmenetyksien, perehtymisen ja sekaannusten muodossa. Asiakassuhteen tietojen tallentaminen yrityksen yhtenäiseen tietojärjestelmään onnistuu nykyään hyvin teknologian kehittymisen myötä. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 32.)

5 TUTKIMUS

Tutkimuksessa selvitettiin Technopolis Oulun kokouspalvelun asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tarjoamiin kokouspalveluihin. Työn avulla haluttiin tietää, minkälaiseksi asiakkaat kokevat kokouspalvelun nykyisen tilanteen ja minkälaisia kehittämiskohteita kokouspalveluista löytyy. Kiinnostusta herätti myös se, minkä tyyppisiä tilaisuuksia yritykset usein järjestävät. Vastausten avulla voidaan saada tietoa siitä, minkälaiset tilat palvelevat parhaiten asiakkaiden käyttötarkoituksia. Mikäli koulutuksia järjestetään paljon, Technopoliksen olisi syytä panostaa luokkatiloihin, jotta koulutusympäristö on paras mahdollinen.

5.1. Tutkimuksen kulku

Tutkimusmenetelmäksi valittiin yhdistelmä laadullisesta eli kvalitatiivisesta ja määrällisestä eli kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Yhdistämällä nämä kaksi menetelmää saatiin aikaiseksi tutkimus, joka tuki parhaiten tavoitetta saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä Technopoliksen kokouspalveluista. Tutkimus toteutettiin henkilökohtaisella haastattelulla käyttäen puolistrukturoitua haastattelulomaketta.

Haastattelumenetelmä valittiin, koska käyttöön haluttiin ottaa henkilökohtaisempi lähestymistapa kuin lomakekyselyssä.

Haastattelussa on tärkeää saada selville, mitkä osat kokouspalveluun liittyen ovat asiakkaalle tärkeitä. Ilman tietoa asiakkaan tärkeiksi kokemista asioista, ei voida tietää mihin osa-alueisiin kokouspalveluissa tulisi panostaa. Näin osataan kohdentaa voimavarat oikeaan osoitteeseen. (Hill & Alexander 2006, 34.) Kuten Hill & Alexander (2006, 35) kirjassaan viljelevät lausetta ”do best what matters most to customer”, tee parhaasi niissä asioissa, jotka asiakkaat kokevat heille tärkeimmiksi.

Tutkimuksessa oli mukana strukturoituja kysymyksiä ja numeraalista tietoa, jotka ovat määrällisen tutkimuksen merkkejä. Osa kyselyn tuloksista on mitattavissa numeromuodossa, kuten esimerkiksi tulosten keskiarvo. Laadullisen tutkimuksen piirteitä tutkimuksessa on suhteellisen pieni otoskoko, sekä tarkoituksenmukaisesti valitut vastaajat. Määrällisillä kysymyksillä tutkimuksessa haettiin numeroarviointien avulla eroavaisuuksia esimerkiksi tilan viihtyvyyden ja siisteyden välille. Avoimia kysymyksiä otettiin mukaan runsaasti, koska vastauksia ei haluttu rajata liikaa.

Haastattelumenetelmällä toivottiin saatavan enemmän spontaaneja kommentteja, kuin esimerkiksi sähköpostikyselyllä. Haastattelulomake rakennettiin puolistrukturoituun muotoon (ks. LIITE 1). Vastaajalle annettiin valmiita vastausvaihtoehtoja, mutta myös mahdollisuus antaa oma vaihtoehto. Joukossa oli myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja pystyi vastaamaan omin sanoin.

Haastattelulomakkeen kysymykset suunniteltiin kattamaan Technopoliksen kokouspalveluun liittyvät osa-alueet. Kyselyyn otettiin mukaan kaikki kokouspalveluihin liittyvät palaset varauksesta asiakaspalveluun ja tekniikkaan tilassa. Tutkimuslomakkeeseen ei kuitenkaan sisällytetty markkinointia tai mainontaa. Teknistä laatua Technopoliksen kokouspalvelussa tutkittiin kysymällä haastateltavilta heidän arvioitaan kokouspalvelun fyysisiin puitteisiin, kuten tilaan ja tekniikkaan. Toiminnallisen laadun kattavat kysymykset liittyivät asiakaspalveluun ja siihen,

miten asiakkaat kokevat sen toimivan. Tutkimuksessa annettiin Technopolis Oyj:n asiakasyrityksille mahdollisuus kertoa toiveistaan ja tulevista tarpeistaan. Asiakashallinnan kannalta yritysten tulevien tarpeiden selvittäminen on tärkeää, jotta Technopolis Oyj:n kokouspalvelu osaa reagoida ja ennakoida asiakasyrityksissä mahdollisesti tuleviin muutoksiin, jotka voivat vaikuttaa yritysten kokoustilojen käyttöön. Tutkimuslomake esitestattiin Technopoliksen henkilökuntaan kuuluvalla henkilöllä. Kun lomake testattiin, saatiin tietoa siitä, miten lomake toimii käytännössä. Testauksen jälkeen oli helppo tehdä tarvittavat muutokset, jotta vastaajien haastattelu olisi sujuvaa.

Kohderyhmäksi kyselyyn valittiin Technopolis Oyj:n tärkeimmäksi kokemat asiakkaat. Nämä olivat asiakkaita, jotka käyttävät kokouspalveluita eniten ja monipuolisesti. Kyselystä saadaan suurin mahdollinen hyöty, mikäli kokouspalvelua eniten käyttävien asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin pystytään vastaamaan. Vastaajaksi yrityksestä valittiin se henkilö, joka on Technopolikseen yhteydessä kokouspalveluiden suhteen. Yleensä kyseessä oli sihteeri tai assistentti, koska he ovat usein yrityksessä henkilöitä, jotka hoitavat kokousten käytännönjärjestelyt. Jotta vastukset pystyttiin kohdentamaan sen mukaan, että vastaako haastateltava mielikuvien perusteella vai omien kokemusten perusteella, vastaajalta kysyttiin hänen rooliaan kokouksissa. Vastaajilta tiedusteltiin onko hän vain varaaja vai käyttääkö myös itse kokouspalveluita. Vastaajia valittaessa ei käytetty mitään varsinaista otantamenetelmää, vaan vastaajat valittiin yhdessä Technopoliksen edustajan kanssa. Tällaisissa tilanteissa vastaajia kutsutaan harkinnanvaraiseksi näytteeksi. Vastaajia valitessa, käyttökertojen lisäksi otettiin huomioon myös vastaajan kokouspalvelujen käytön monipuolisuus. Suurimmalla osalla haastatteluun osallistuneista yrityksistä ei ollut omia neuvottelutiloja, missä he voisivat järjestää tilaisuutensa. Mikäli tiloja oli, ne olivat vain pieniä muutaman hengen neuvottelutiloja.

Aluksi tarkoituksena oli ottaa tutkimuksen otoskooksi n. 20 asiakasta. Osaan valituista ei saatu yhteyttä, ja osa kieltäytyi työkiireisiinsä vedoten. Tutkimukseen haastateltiin 14 asiakasta ja sen koettiin olevan sopiva määrä luotettavien tulosten saamiseksi. Asiakkaiden mielipiteet olivat samansuuntaisia, eikä haastattelujen

edetessä havaittavissa ollut mitään uutta tuloksiin vaikuttavaa. Samanlaiset vastaukset alkoivat toistua, eikä uusia tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä tullut esille. Haastattelut tapahtuivat joulukuussa 2007 ja kevään 2008 aikana

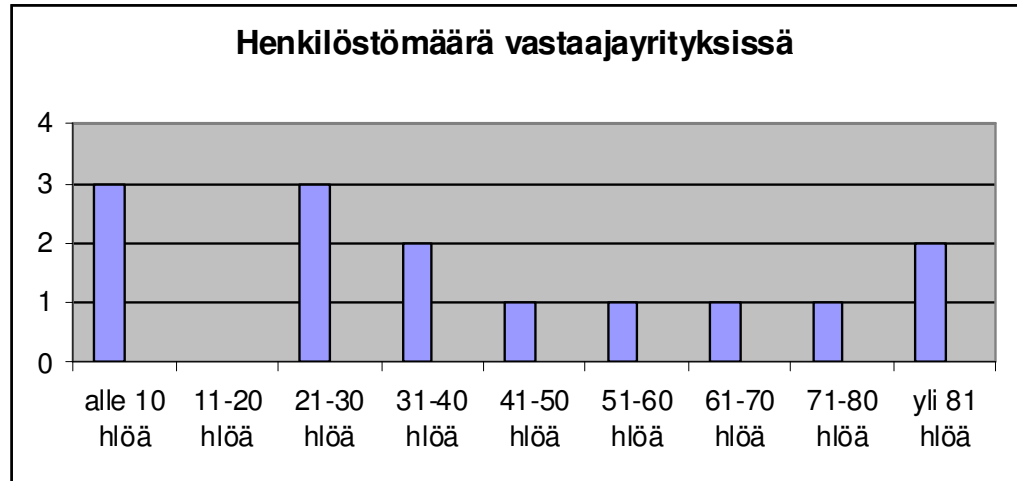
Haastateltaviin otettiin yhteyttä sähköpostitse etukäteen. Viestissä kerrottiin tutkimuksesta ja sen tavoitteista. Vastaajille ehdotettiin haastattelu-aikaa ja annettiin mahdollisuus ehdottaa vastaajalle itselle paremmin sopivaa aikaa. Haastattelu-paikkana toimi Techopoliksen kokoustila, joka sijaitsi aina samassa keskuksessa kuin vastaajan työpaikka. Haastatteluun meni aikaa n. 45 minuuttia. Tutkimuksen aikana käytettiin valmista haastattelulomaketta, joka käytiin läpi järjestyksessä. Vastaajat haastateltiin nimettöminä, ja haastattelulomakkeet jäivät vain tutkijan käyttöön. Haastatteluja ei nauhoitettu, vaan haastatteluista tehtiin muistiinpanoja. Valmiista kysymyksistä huolimatta, kommunikointi oli haastattelun aikana keskustelunomaista. Tarkoituksena oli haastatella tutkittavat rennossa ympäristössä kahvikupin äärellä. Toivomuksena oli, että haastateltavat uskaltaisivat sanoa rehelliset mielipiteet kokouspalvelusta ja että he ymmärtäisivät, että kyseessä tulee olemaan molemminpuolinen hyöty.

5.2. Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksessa haastateltiin 14 vastaajaa, joista suurin osa oli henkilöitä, jotka varasivat ja myös olivat itse mukana käyttämässä Technopoliksen kokouspalveluita. Vain kaksi vastaajaa ainoastaan varasivat kokouspalveluita yrityksen käyttöön, eivätkä he itse olleet mukana käyttämässä kokouspalveluita. Heidän vastauksensa kysymyksiin eivät eronneet muiden vastaajien vastauksista, eikä niitä siksi ole eroteltu muista.

Kyselyyn osallistuneiden yritysten koko vaihteli suuresti. Vastaajilta kysyttiin heidän henkilöstömääräänsä Oulun seudulla. Tutkimuksessa olikin tarkoituksena saada mukaan erikokoisia yrityksiä, koska erikokoisten yritysten kokouspalvelujen käyttö kuitenkin eroaa toisistaan. Suurin vastaajaryhmä oli yritykset joissa oli alle 10 henkilöä ja yritykset joiden henkilömäärä oli 20–30 ihmistä. Mukana tutkimuk-

nessä oli myös suuria yrityksiä yli 80 ihmisen henkilöstömäärällä. Kuten oheisesta kuvioista huomaa (KUVIO 2), kyselyn yritykset jakautuvat tasaisesti erikokoisiin yrityksiin, mikä on tutkimuksen tulosten kannalta hyvä asia.



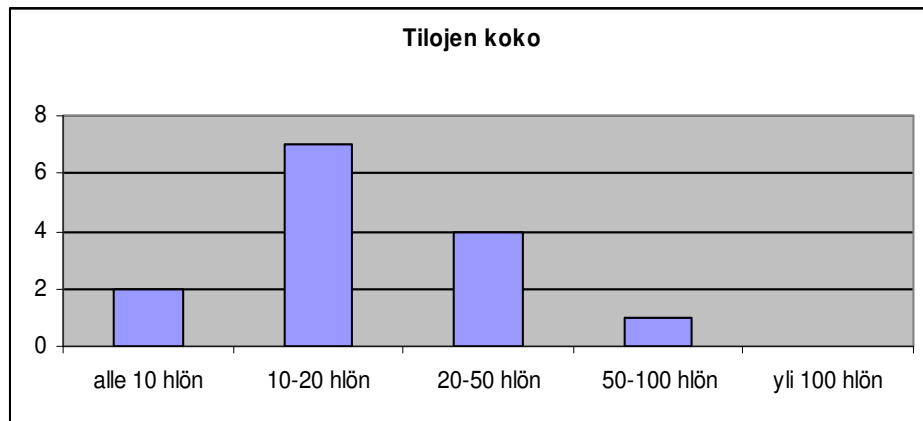
KUVIO 2. Vastaajien yritysten henkilöstömäärä Oulussa. (N=14)

Vastaajilta kysyttiin heidän kokouspalvelujensa käyttömäärää yleensä, sisältäen Technopoliksen ja myös muiden palveluntarjoajien kokouspalvelut. Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin sitä, kuinka usein yritys käyttää Technopoliksen kokouspalveluita. 50 % vastaajista käytti kaikkia kokouspalveluita muutama kerran kuukaudessa. Tätä useammin kokoustitiloja ja -palveluita yleisesti käytti 43 % vastaajista. Technopoliksen kokouspalveluja 64 % vastaajista käytti muutama kerran kuukaudessa. Viikoittain tai useammin Technopoliksen kokouspalveluja käytti 21 % vastaajista.

Yritysten järjestämät tilaisuudet olivat useimmiten koulutustilaisuuksia. 43 % vastaajista kertoi koulutuksen olevan useimmin järjestettävä tapahtuma. Seuraavaksi suosituimmat tilaisuudet olivat kokoukset ja palaverit (35 %). Vastaajat järjestivät kokousten ja koulutusten lisäksi myös asiakastilaisuuksia ja neuvotteluita.

Kyselyyn vastanneilla oli tarvetta eniten 10–20 henkilön kokoustitiloille (ks. KUVIO 3). 50 % ilmoitti useimmiten järjestävänsä tilaisuutensa tämän kokoluokan tiloissa. 43 % vastaajista järjestivät tilaisuutensa useimmiten tätä suuremmisissa tiloissa. Yksi vastaajista ilmoitti useimmiten tilaisuuksissaan olevan 50–100

henkilöä, joten isoille tiloille on myös tarvetta. Pieniä, alle 10 henkilön tiloja käytti useimmiten 7 % vastaajista.



KUVIO 3. Asiakkaiden tarvitsemien tilojen koko. (N=14)

Kyselyn perusteella haluttiin saada selville, mitä tekijöitä asiakas arvostaa kokouspalvelussa. Vastaajia pyydettiin laittamaan kokouspalveluun liittyviä asioita tärkeysjärjestykseen sen mukaan, kuinka tärkeitä kyseiset asiat ovat vastaajalle. Asiakkaat arvioivat seuraavien asioiden tärkeyttä: kokoustekniikka, tilan viihtyvyys, kokoustarjoilut, kokoustilan hintataso, henkilökunnan ystävällisyys ja palveluallttius, autopaikoitus ja av-laitteiden käytön opastus.

Asiakkaat pitivät tärkeimpänä tekijänä nykyaikaista kokoustekniikkaa tilassa. Tilan viihtyvyyttä arvostettiin toiseksi eniten. Henkilökunnan ystävällisyys ja palveluallttius olivat vastaajien mielestä seuraavaksi tärkeintä kokouspalveluissa. Kokoustilan hintataso oli keskiarvon perusteella kokoustarjoiluja hieman tärkeämpää. Sen sijaan autopaikoitus ja av-laitteiden käytön opastus ei ollut vastaajien mielestä kovinkaan tärkeää. Ainoastaan kaksi vastaajaa kertoi paikoituksen olevan tärkeintä kokouspalveluissa, mutta muut vastaajista olivat kokeneet paikoituksen olevan vähemmän tärkeää. AV-laitteiden käytön opastusta ei kukaan vastaajista pitänyt erittäin tärkeänä.

Vastaajilta kysyttiin avoimena kysymyksenä tilojen varustelutarvetta. Tällä kysymyksellä haettiin kaikkia teknisiä apuvälineitä, mitä asiakas voi tilassa tarvita. Videoprojektori oli ehdottomasti suosituin ja eniten tarvittu väline, kaikki vastaa-

jat mainitsivat sen tarvittavaksi laitteeksi. Internetyhteyden saatavuus oli tärkeää puolelle vastaajista. Äänentoisto ja videoneuvotteluyhteydet olivat tarpeen kolmelle vastaajalle. Muita mainittuja laitteita olivat kannettava tietokone, kannettava mikrofoni, fläppitaulu ja valkokangas.

Vastaajat arvioivat kyselyssä Technopoliksen tiloihin ja tekniikkaan liittyviä asioita. Kaikki kysytyt kohdat saivat melko hyviä arvosanoja. Ainoastaan paikoituksessa oli suurta hajontaa. Technopoliksen joissakin keskuksissa paikoitustilaa on runsaasti ja paikoitusalue on helposti löydettävissä, mutta on myös keskuksia missä asiakkaat kokevat paikoitustilan olevan riittämätöntä ulkopuolisia kokousvieraita ajatellen. Alla olevasta kuviosta (KUVIO 4) selviää asiakkaiden antamien arvosanojen keskiarvot.



KUVIO 4. Keskiarvo Technopoliksen tiloihin ja tekniikkaan liittyvistä asioista. (N=14)

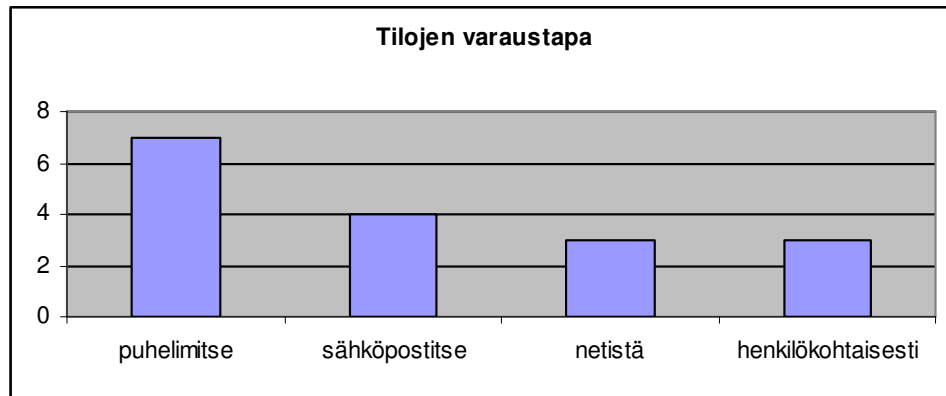
Asiakkailta kysyttiin tarkentavia kommentteja heidän antamiinsa arvosanoihin tiloista ja tekniikasta Technopoliksessa. Asiakkaat antoivat kommentteja esimerkiksi ilmanvaihtoon liittyen. Joidenkin tilojen koettiin olevan liian kylmiä, varsinkin talviaikaan. Asiakkaat eivät olleet tyytyväisiä siihen, että kaikissa tiloissa ei ole videoprojektori, vaikka hinta on samalla tasolla tilojen kanssa, joissa videoprojektori on. Vastaajat olivat myös huomanneet epäkohdan opastuksen puutteellisuudesta tietyissä paikoissa. Osa asiakkaista koki, että ulkopuolisten kokousvie-

raiden on hankala löytää tiettyjä neuvotteluhuoneita. Muut kommentit liittyivät pääasiassa siihen, että kokoustilojen vastaavuus tarpeisiin oli ”ok”.

Vastaajilta tiedusteltiin sitä, kuinka hyvin Technopoliksen tarjoamat kokoustilat vastaavat yrityksen tarpeita. Technopoliksen tarjonta oli melko hyvin tasapainossa asiakkaiden tarpeiden kanssa. Asiakkaat arvioivat vastaavuutta asteikolla 1-5. Vastausten keskiarvoksi saatiin 4,25. Vastaajilta kysyttiin tietoa siitä, miten tilat voisivat vastata paremmin asiakkaiden tarpeita. Viisi vastaajaa toivoi isompia kokoustiloja valikoimaan. Vastaajat toivoivat tiloja, jotka olisivat n. 40 henkilölle suunniteltuja. Vastaajat toivoivat nimenomaan isompia neuvottelutiloja, eivät auditorioita. Kaksi vastaajista toivoi saatavuuden olevan parempi, jotta kokouspalvelut vastaisivat heidän tarpeitaan. Asiakkaat toivoivat myös panostusta erityisesti koulutustiloihin, ja joku kaipasi lisää avaruutta tiloihin.

Technopoliksen saunatiloihin asiakkaat olivat melko tyytyväisiä. Vastaajat arvioivat saunatiloja asteikolla 1-5. Saunatilat saivat asiakkaiden arvioista keskiarvoksi 4. Hajontaa ei ollut paljon, kaikki arvioinnit sijoittuivat kolmen ja viiden välille. Saunaosastoista nousi esille yksittäisiä epäkohtia, kuten jonkun saunatilan huono matto. Osan saunatilojen hienoa maisemaa kiiteltiin myös kommentteissa. Joku toivoi lisää isompia saunatiloja yrityksen suuren henkilöstömäärän vuoksi.

Vastaajat varasivat kokouspalvelut mieluiten puhelimitse. Toiseksi suosituin varauskanava oli sähköpostin kautta varaaminen. Osa vastaajista varasi tiloja myös henkilökohtaisesti Technopoliksen asiakaspalvelupisteistä tai Technopoliksen Internet-sivuilta. Oheisesta kuvioista (KUVIO 4) selviää mitä kautta asiakkaat yleensä varaavat kokoustilat. Suurin osa (13 vastaajaa) koki varaamisen olevan helppoa ja vaivatonta. Moni vastaajista kuitenkin mainitsi Internet-varaukseen liittyviä epäkohtia. Joidenkin asiakkaiden mielestä varausjärjestelmää netissä olisi muutettava selkeämmäksi ja visuaalisuuttakin kaivattiin lisää. Vastaajat nostivat myös esille Internet-varauksessa hitaasti tulevan vahvistuksen. Osa asiakkaista koki, ettei aina tiedä heti, että onko varaus mennyt perille.



KUVIO 4. Kokoustilojen varaustapa. (N=17)

Tilojen saatavuutta Technopoliksella vastaajat arvioivat asteikolla 1-5. Tämän kysymyksen keskiarvoksi tuli 3,93. Hajontaa ei tässäkään kysymyksessä paljon ollut, arvosanat sijoittuivat 3-5 välille. Tiloja näyttäisi olevan hyvin asiakkaiden mielestä saatavilla, poikkeuksena isot yritykset, joille ei löydy niin paljon valinnanvaraa. Viisi vastaajaa kertoi saatavuuden olevan heidän kannaltaan vaihteleva, koska heillä on vain muutama tila, josta valita. Osa vastaajista myös kertoi vaihtavansa tilaisuutensa päivämäärää, mikäli heidän haluamansa tila ei ole vapaa. Vastaajien mielestä asiakaspalveluhenkilöstö on palvelualtis ja osaa ehdottaa korvaavaa kokoustilaa, mikäli yrityksen haluama tila on varattu. Asiakaspalveluhenkilöstö sai keskiarvon 4,6, kun arvioitiin henkilöstön toimintaa tilanteessa, missä asiakkaan tarvitsema tila on varattu. Vastaajat antoivat arvionsa asteikolla 1-5.

Tilojen hintatason suhteen vastaajat jakautuivat kahteen ryhmään. 9 vastaajaa piti hintaa kohtuullisena ja 5 vastaajan mielestä hintojen tarkistus olisi paikallaan kovien hintojen vuoksi. Mukana kyselyssä oli Technopoliksen asiakasyrityksiä, jotka saavat vuokralaisalennuksen varaamistaan kokoustiloista. Muutama vastaaja mainitsi vuokralaishintojen olevan sopivia, ja oli tyytyväinen, että Technopolis antaa hinnanalennusta vuokralaisilleen.

Suurin osa vastaajista (11 vastaajaa) otti tilaisuuteensa tarjoilut Technopoliksen henkilöstöravintoloista aina kun he järjestävät tilaisuuden. Loputkin kolme vastaajaa käytti usein tarjoiluja tilaisuuksissaan. Vastaajien antamien arvosanojen mu-

kaan, tarjoilujen keskiarvo on 4,14. Kaikkien vastaajien mielestä tarjoilujen laatu oli ainakin melko hyvä. Kokoustarjoiluja kiiteltiin niiden toimivuudesta ja joustavuudesta. Osa asiakkaista mainitsi tarjoilujen olevan luotettavia ja laadukkaita. Vastaajat toivoivat tarjoiluihin kuitenkin enemmän vaihtelua ja teemoitusta esimerkiksi vuodenaikojen mukaan.

Technopoliksen asiakaspalveluhenkilöstöä arvioitiin asteikolla 1-5. Vastaajilta kysyttiin heidän arvioitejaan henkilökunnan ammattitaitoon, ystävällisyyteen ja palvelualttiuteen. Henkilökunnan ammattitaito sai keskiarvon 4,79. Henkilökunnan ystävällisyys ja palvelualttius saivat molemmat keskiarvoksi 4,86. Hajonta oli tässä kysymyksessä pientä. Asiakaspalveluhenkilökunnalle annettiin vain erittäin hyviä tai hyviä arvosanoja. Asioinnin koettiin olevan helppoa, ja kiitosta sai asioiden nopea selvittäminen.

Vastaajilta kysyttiin erilaisten lisäpalvelujen tarvetta, mitä Technopolis voisi tarjota yritysten kokousten järjestämiseen. Vastauksista nousi selkeästi esille ohjelmapalvelut, mitä asiakkaat toivoivat saavansa Technopoliksen kautta. Moni asiakkaista ei ilmeisesti tiedä, että Technopoliksella on yhteistyökumppaninaan ohjelmapalveluyritys, jonka kautta valmiita ohjelmapaketteja voi saada. Muuna toivomuksena asiakkailta oli, että he voisivat saada Technopolikselta tulevat tiedotukset ja uutiset myös englanninkielisenä.

Asiakkaat olivat tyytyväisiä Technopoliksen kokouspalveluun kokonaisuutena ja kokivat sen toimivaksi paketiksi tiloineen ja tarjoiluineen. Tiloissa oli vastaajien mielestä valinnanvaraa ja tilat ovat edustavia ja siistejä. Kokouspalveluita kiiteltiin myös siitä, että sovitut asiat pitävät ja toiminta on joustavaa, mikäli muutoksia tulee. Joku mainitsi, että omaan tilaisuuteen pystyy keskittymään kunnolla, kun tietää muiden asioiden hoituvan hyvin. Yhdellä puhelinsoitolla saa kaikki liitännäiset omaan kokoukseen, ja asiat hoidetaan luotettavasti ja varmasti.

Tyytymättömyyttä asiakkaissa aiheutti se, kun aina ei pääse puhelimella heti läpi. Internetvarauksen hidasta vahvistusta moitittiin, varsinkin jos tarvitsee tilan nopeasti. Autopaikoitus nousi yhdeksi epäkohdaksi kysyttäessä tyytymättömyyttä aihe-

uttavia tekijöitä. Asiakkaat toivoivat myös, että jokaiseen tilaan saataisiin videoprojektori ja projektorin yhteensopivuus eri merkkisten kannettavien tietokoneiden kanssa olisi varmistettava etukäteen. Osa asiakkaista oli tyytymätön tilojen kokoihin, heidän mielestään isoja kokoustiloja on liian vähän. Eräs vastaaja oli tyytymätön kokoustilojen korkeisiin hintoihin.

Tulevaisuuden näkymiä kysyttäessä, muutama vastaaja kertoi tilojen käyttötarpeen kasvavan lisääntyneen henkilöstömäärän vuoksi. Osa yrityksistä aikoi myös järjestää enemmän koulutuksia kuin aiemmin. Yksi vastaaja toivoi Technopoliksen lähetevän yhteistyöhön jonkun palveluntarjoajan kanssa, jolla olisi valikoimassaan isompia tiloja.

6 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

Hyvän asiakassuhteen ylläpitäminen vaatii jatkuvaa työtä asiakassuhteen molemmilta osapuolilta. Asiakkaan asemassa oleminen voi olla helpompaa, koska palveluntarjoajaa on helppo vaihtaa, mikäli nykyinen kokouspalveluita tarjoava yritys ei miellytä. Kokouspalveluita tarjoavan yrityksen tulisi pysyä nykyaikaisena ja uudistaa tarjontaansa kysyntää vastaavaksi, jotta asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja toiveet tulisivat täytetyiksi. Asiakkaan kuunteleminen on erityisen tärkeää asiakassuhteen vahvistamisessa.

Kysely onnistui hyvin, koska se antaa tietoa siitä, minkälaisia asioita asiakkaat pitävät tärkeänä kokouspalveluissa. Technopolis saa kyselystä tiedon kokouspalveluidensa nykytilanteesta. Vaikka kyselyn tulokset olivat melko positiivisia, ja antavat sen kuvan, että kokouspalvelun osa-alueet toimivat Technopoliksessa hyvin, uskon kuitenkin tulosten olevan luotettavia, koska kyselyssä oli mukana monipuolisia yrityksiä eri aloilta. Kyselyssä mukana olevat yritykset käyttävät Technopoliksen kokouspalvelua paljon ja monipuolisesti, ja näin he ovat avainasemassa huomaamassa mahdolliset epäkohdat.

Tämän kyselyn tulosten perusteella asiakkaat kokevat Technopoliksen kokouspalvelun olevan toimiva kokonaisuus. Asiakkaiden mielipiteiden perusteella mitään hälyttävää ei Technopoliksen kokouspalvelun toiminnassa ole. Yleisesti ottaen kaikkiin kokouspalvelun osa-alueisiin oltiin tyytyväisiä. Technopoliksen tulisi pitää toiminnassaan yllä palvelun korkeaa tasoa, jotta asiakkaat pysyisivät tyytyväisenä. Kyselyn perusteella saatiin yksittäisiä korjaus- ja toimenpide-ehdotuksia asiakkailta, joihin olisi mielestäni syytä tarttua. Usea asiakkaiden huomaama epäkohta on helposti korjattavissa. Pienillä muutoksilla voidaan saada asiakkaalle kuva siitä, että heidän mielipiteitään on kuunneltu aidosti.

Suurin osa asiakkaiden järjestämistä tilaisuuksista oli kyselyn vastausten mukaan koulutustilaisuuksia. Technopoliksen tulisi tästä syystä kiinnittää huomiota erityisesti koulutustiloihin. Eräs vastaajista toivoikin lisää panostusta koulutustiloihin, ja hän myös toivoi niihin lisää avaruutta. Vastaajat toivoivat isompaa kokoustilaa, joka ei kuitenkaan olisi auditorio. Mikäli uusia tiloja on suunnitteilla, kannattaisi iso kokoustila ottaa harkintaan. Tilan voisi tehdä jaettavaksi väliseinällä kahteen eri osaan, joten se palvelisi myös pienemmän kokoustilan tarvitsevia asiakkaita. Suurin tarve kuitenkin on juuri 10–20 henkilön kokoustiloille.

Nykyaikana melkein jokaisella kokouksessa puhujalla on oma esityksensä omalla kannettavalla tietokoneellaan. Kuten vastauksista voi päätellä, on videoprojektori erittäin tärkeä väline kokouksen pitämisessä. Suurimmassa osassa Technopoliksen kokoustiloja on jo videoprojektori valmiina. Kyselyn kaikki vastaajat mainitsivat videoprojektorin tärkeimmäksi välineeksi kokouksessa, joten loppuihinkin tiloihin olisi hyvä hankkia videoprojektorit. Vaikka ne eivät ole välttämättä halpoja investointeja, ne maksavat itsensä takaisin asiakkaiden tyytyväisyytenä.

Asiakkaiden kokouspalveluista ja tekniikasta antamien arvosanojen perusteella, opasteet ja paikoitus aiheuttivat eniten eriäviä mielipiteitä. Tämä johtuu siitä, että Technopoliksen keskuskeskukset ovat kaikki omanlaisensa kokonaisuus. Jossain paikassa on autopaikoitukselle varattu runsaasti tilaa, mutta eräissä kohteissa paikoitustilaa on mahdoton järjestää enempää. Koska jokainen keskus on erilainen, ovat rakennuksetkin muodoltaan erilaisia. Melkein kaikissa keskuksissa opasteet tiloihin

löytyy, mutta moni rakennus saattaa olla ulkopuolisen silmissä sekava kokonaisuus, eikä opastukseen tule kiinnitettyä tarpeeksi huomiota. Siisteys sai arvostuksista parhaimman keskiarvon eli 4,64. Siisteys onkin eriarvoisen tärkeää kokouksissa. Ei auta vaikka puitteet olisivat muuten hienot, jos siisteydessä on moitittavaa. Hyvä yhteistyö siivousliikkeiden kanssa takaa myös siivouksen tasaisen laadun.

Asiakkaat varasivat tilat mieluiten puhelimitse. Joku oli moittinut puhelimitse varaamisessa sitä, että ei aina pääse puhelimella läpi kun haluaa. Puhelimitse asiointissa on hyvänä puolena se, että kuulee heti onko tiloja saatavilla, ja asiakas voi kysyä samalla mieltä askarruttavia kysymyksiä. Asiakaspalvelupisteen aukioajat rajoittavat puhelimitse asiointia klo 08.00 -16.00 väliselle ajalle. Moni asiakas oli kritisoinut internetin kautta tehtävien varausten hitautta ja varsinkin varausvahvistuksen viivästymistä. Tähän viivästymiseen voisi olla syynä se, että kaikki varaukset syötetään käsin varausjärjestelmään. Ensin asiakas tekee varauksen internetvarausjärjestelmässä, josta tulee asiakaspalveluhenkilöstölle varauksen tiedot, ja tämän jälkeen asiakaspalvelija syöttää varauksen Technopoliksen omaan varausjärjestelmään. Moni ei tiedä tätä käytäntöä, ja mikäli asiakas tekee varauksen klo 16 jälkeen, asiakkaan varaus ehditään syöttää vasta seuraavana päivänä, ja vahvistuskin lähetetään silloin. Moni vastaaja kaipasi lisää visuaalisuutta ja helpokäyttöisyyttä Internet- varausjärjestelmään. Internet-varausjärjestelmän muuttaminen ei ole nykyaikana vaikeaa. Visuaalisuutta saadaan lisää helpoilla keinoilla. Järjestelmään olisi saatava selkeä runko, jonka mukaan asiakas liikkuu ohjelmassa. Kaikki turha ja ylimääräinen tulisi karsia pois.

Tulosten perusteella Technopoliksella ei ole syytä huoleen, asiakkaat osoittivat olevansa tyytyväisiä heille tarjottaviin kokouspalveluihin. Technopoliksen olisi kuitenkin oltava valmis muuntautumaan asiakkaiden muuttuvien toiveiden mukaan. Asiakkaita kannattaa kuunnella tarkkaan ja täytyisi pyrkiä parhaan mukaan aistimaan muutokset, joilla saattaa olla vaikutusta kokouspalvelujen käyttöön.

Jatkossa Technopoliksen olisi hyvä seurata kokousasiakkaiden tyytyväisyyttä ja selvittää asiakkaiden odotuksia kokouspalveluja kohtaan. Asiakastyytyväisyys-

kysely olisi hyvä suorittaa jopa vuosittain, jotta muutokset ja mahdolliset tyytyväisyyttä aiheuttavat seikat huomataan ajoissa. Mikäli asiakkaiden tyytyväisyyttä kokouspalveluihin tutkitaan tulevaisuudessa, olisi siihen hyvä ottaa samoja elementtejä kuin tässä tutkimuksessa, jotta tulokset olisivat vertailukelpoisia. Mikäli samanlainen kysely suoritettaisiin myös Technopoliksen muualla sijaitsevilla keskuksissa, voitaisiin verrata kunkin kaupungin tuloksia keskenään, ja ottaa oppia niiltä paikkakunnilta, missä asiakkaiden tyytyväisyys on korkein.

Asiakkaita tulisi myös kannustaa jatkuvan palautteen antamiseen. Palautteen antaminen tulisi tehdä asiakkaille helpoksi. Palautelomakkeita voisi tehdä valmiiksi ja asettaa ne asiakkaan helposti saataville, kuten vaikka kokoustiloihin. Asiakaspalveluhenkilöstö on henkilökohtaisessa kontaktissa asiakkaiden kanssa ja heidän tulisi kuunnella asiakasta erityisen herkällä korvalla, ja kirjata mahdolliset palautteet ylös. Kun palautteet kootaan yhteen, nähdään helposti ja nopeasti, minkälaisiksi asiakkaat kokouspalvelut kokevat.

7 POHDINTA

Technopoliksella on nykyaikaiset kokoustilat ympäri Suomen. Loistavista ja uudenaikaisista tiloistakaan ei ole hyötyä, mikäli ne eivät vastaa asiakkaiden tarpeita. Tämän tutkimuksen tulokset osoittivat, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Technopoliksen tarjoamiin kokouspalveluihin. Tämä tutkimus valaisi sitä, mitä asiakkaat odottavat palveluntarjoajalta ja minkälaisia uudistuksia kaivataan. Tutkimus oli ajankohtainen, koska vastaavaa tutkimusta ei ole Technopoliksella tehty pitkään aikaan.

Tutkimuksen teoria-aineisto on laaja verrattuna kyselyyn. Tutkimuksen teoria-aineisto pyrittiin kokoamaan mahdollisimman uudesta materiaalista. Teoriaa kokouspalveluista, asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta otettiin mukaan runsaasti, koska koko tutkimus pohjautuu näihin käsitteisiin. Oli tärkeää selvittää käsitteet perinpohjaisesti, koska ne näyttävät suurta roolia kokouspalveluissa ja asiakkaan tyytyväisyyden tutkimisessa. Työssä teorian merkitys korostuu myös

siitä syystä, että palvelualanyritykset ovat alkaneet ohjamaan toimintaansa entistä asiakaslähtöisempään suuntaan ja on tärkeä tutustua siihen liittyviin keskeisiin käsitteisiin.

Tutkimuksessa käytetty menetelmä, laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistelmä osoittautui oikeaksi valinnaksi. Menetelmä mahdollisti sen, että kyselystä saatiin tietoa monipuolisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Osa tutkittavista aiheista oli sellaisia, että ne vaativat molempien menetelmien käyttöä. Tämän tutkimusmenetelmän avulla tulosten analysointia voitiin tehdä kirjallisesti sekä myös taulukoiden avulla. Mikäli tutkimus olisi tehty kokonaisuudessaan teemahaastatteluna, tuloksena olisi saatu isoja linjauksia asiakkaiden mielipiteistä, mutta yksityiskohtainen tieto olisi jäänyt heikommaksi.

Tutkimuksen pääongelmana oli, kuinka tyytyväisiä ovat Technopoliksen asiakkaat heille tarjottaviin kokouspalveluihin. Tulosten mukaan asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä kokouspalveluihin. Tutkimuksen avulla selvitettiin myös asiakkaiden tarpeita ja tulevaisuuden näkymiä. Tutkimuksen tulokset ovat luotettavia, eivätkä vastaukset tulleet sattumalta. Mikäli tutkimus tehtäisiin uudelleen, tulokset luultavasti olisivat samansuuntaisia kuin nytkin. Tutkimustilanteet sujuivat ongelmitta, eikä mitään vastuksia mahdollisesti muuttavaa tapahtunut tutkimuksen aikana.

Haastattelu oli luotettava menetelmä myös siinä mielessä, että mikäli vastaaja ei kunnolla ymmärtänyt kysymystä, sitä pystyttiin haastattelutilanteessa selvittämään. Virheellisten vastausten antaminen väärinkäsitysten vuoksi oli melkein mahdotonta. Avointen kysymysten käyttö antoi lisätietoa muilla kysymyksillä saatuihin vastauksiin. Itse täytettävässä lomakekyselyssä on vaarana, että asiakkaat jättävät helposti vastaamatta joihinkin kysymyksiin. Haastattelututkimuksessa on se hyvä puoli, että kun haastateltavalta kysytään kysymys, hän yleensä antaa jonkun vastauksen, eikä jätä vastaamatta.

Tutkimuksesta ei paljastunut mitään suurta epäkohtaa, joka olisi vaikuttanut asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tutkimuksen tulokset olivat melko positiivisia. Tutkimuksen kannalta olisi ollut mielenkiintoista saada enemmän kommentteja koko-

uspalvelun epäkohtiin liittyen. Mutta tutkimus osoittaa sen, että Technopoliksella on tällä hetkellä kokouspalvelun kannalta asiat kunnossa, eikä mitään suurempaa parannusta vaativaa kohdetta löytynyt. Tutkimuksen tuloksiin ei voinut vaikuttaa vastaajien tarkoituksenmukainen valitseminen. Vastaajat valittiin erilaisista ja erikokoisista yrityksistä. Tutkittavien mielipiteitä ei osattu arvioida ennakkoon, mutta aavistus oli, että tulokset tulevat olemaan positiivisia, koska mitään tyytymättömyyttä aiheuttavaa seikkaa ei ollut tiedossa.

Olisi ollut mielenkiintoista tutkia myös muiden Technopolis paikkakuntien kokouspalvelun asiakkaiden tyytyväisyyttä. Lisäselvitysmahdollisuutena olisikin tehdä samantyylinen tutkimus muun Suomen Technopoliksilla. Tuloksia pystyttäisiin sitten vertailemaan keskenään ja kokouspalvelun onnistumista paikkakunnittain analysoimaan.

Työn idea kehittyi kesällä 2007, kun suoritin työharjoitteluni Technopoliksella. Aloin työstämään työtä syksyn 2007 aikana keräämällä teoria-aineistoa. Ensimmäiset haastattelut tein joulukuussa 2007. Suurin osa haastatteluista tapahtui keväen 2008 aikana.

Tein tutkimusta työn ohella, joten aikataulujen kanssa oli jonkin verran ongelmia. Haastateltavien työaika oli useimmiten klo 8.00–16.00, samoin kuin minunkin, joten yhteisen ajan löytäminen oli hieman hankalaa. Mutta onneksi ajat saatiin sovittua, ja tarvittavat haastattelut tehtyä. Opinnäytetyö on laaja kokonaisuus, johon liittyy paljon työtä. Näin suuren kokonaisuuden aikaansaamiseksi meni yllättävän paljon aikaa. Olen kuitenkin tyytyväinen työhöni ja tutkimuksen onnistumiseen. Opinnäytetyöhön liittyy paljon irrallisia osa-alueita, mistä on osattava rakentaa yhtenäinen kokonaisuus. Haasteellista työn tekemisessä oli ajankohtaisen teoria-aineiston löytäminen. Jossain vaiheessa tuntui, että työn eteneminen on pysähtynyt kokonaan, mutta oli kuitenkin helpottavaa huomata, että työ alkoi muodostua pikkuhiljaa valmiiksi kokonaisuudeksi.

Tutkimuksen tekeminen oli opettavainen kokemus. Työn avulla pääsin tutustumaan asiakkaiden ajatuksiin kokouspalveluista. Teoria-aineiston laajuus opetti

valikoimaan tarpeellista tietoa. Ammatillisen osaamiseni kannalta oli hyvä päästä syventymään kokouspalveluun ja siihen, mistä asiakkaiden tyytyväisyys kokoustoimialalla syntyy.

LÄHTEET

- Aarrejärvi L. 2003. Kokoukset ja kongressit: järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita.
- Ala-Mutka J. & Talvela E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia - Asiakaslähtöisen liiketoiminnan ohjaus. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Albanese P. 2004. Revenue Management. Helsinki: Edita.
- Arantola H. 2006. Customer Insight - uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.
- Arantola H. 2003. Uskollinen asiakas - kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Bell C. & Zemke R. 2006. Huippupalvelun johtaminen. Helsinki: Rastor Oy.
- Davidson R. 2007. Industry Trends & Market share report [verkkajulkaisu]. EIBTM[viitattu19.4.2008].Saataavissa:
http://www.eibtm.com/files/industry_report.pdf
- Davidson R. & Cope B. 2003. Business travel. Essex: Pearson Education Limited.
- Grönroos C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. 5. painos. Porvoo: WSOY.
- Hill N. & Alexander J. 2006. The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. 3. painos. Hampshire: Gower Publishing Limited.
- Hirsjärvi S. & Hurme H. 2000. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

- Honkola J. & Jounela T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Helsinki: Otava.
- Huuskonen. 2008. Technopolis Oyj lyhyesti. Technopolis news 1/2008, 3.
- Kattava teknologiakeskusten verkosto. 2008. Technopolis vuosikeromus 2007, 6.
- Komppula R. & Boxberg M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Helsinki: Edita.
- Lämsä A. & Uusitalo O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Piispa. 2008. Asiakaspalaute ohjaa yrityksen toimintaa. Business Intelligence Toukokuu 2008.
- Rubanovitsch M. & Aalto E. 2007. Myy enemmän - Myy paremmin. 4. painos. Porvoo: WSOY.
- Swarbrooke J. & Horner S. 2001. Business travel and tourism. Butterworth-Heinemann.
- Storbacka K. & Lehtinen J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.
- Technopolis jatkoi vahvaa kasvuaan. 2008. Technopolis vuosikertomus 2007, 3.
- Technopolis kokouspalvelut. 2008. Ei kustantajaa eikä julkaisupaikkaa.
- Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2.painos. Keuruu: Otava.

Haastattelulomake: Technopolis Oyj:n kokouspalvelut

PERUSTIEDOT

1. Oletteko

1. kokousteraan käyttäjä
2. kokousteraan varaaja
3. sekä käyttäjä että varaaja

2. Mikä on yrityksenne henkilöstömäärä?

3. Kuinka usein yrityksenne käyttää kokouspalveluita? (Sisältäen Technopoliksen kokouspalvelut ja muiden tarjoamat palvelut)

1. kerran viikossa tai useammin
2. muutaman kerran kuukaudessa
3. kerran kuukaudessa
4. muutaman kerran vuodessa
5. kerran vuodessa tai harvemmin

4. Kuinka usein käytätte Technopoliksen tarjoamia kokouspalveluita?

1. kerran viikossa tai useammin
2. muutaman kerran kuukaudessa
3. kerran kuukaudessa
4. muutaman kerran vuodessa
5. kerran vuodessa tai harvemmin

5. Minkä tyyppisiä tilaisuuksia yrityksenne useimmiten järjestää?

1. Koulutustilaisuus
2. Myyntikokous tai vastaava
3. Asiakastilaisuus
4. Henkilöstötilaisuus
5. Johdon kokous
6. Muu, mikä? _____

6. Minkä kokoisia kokousteraaja useimmiten käytätte ulkopuolisen tarjoamista tilaista?

1. alle 10 henkilön tilaaja
2. 11-20 henkilön tilaaja
3. 21-50 henkilön tilaaja
4. 51-100 henkilön tilaaja
5. yli 100 henkilön tilaaja
6. vain saunatilaaja

7. Numeroikaa seuraavat kokouspalveluun liittyvät asiat järjestykseen, niiden tärkeyden mukaan yrityksellenne.

(1=erittäin tärkeä, 7=ei niin tärkeä)

- kokoustekniikka
- tilan viihtyvyys
- kokoustarjoilut
- kokoustilan hintataso
- henkilökunnan ystävällisyys ja palvelualltius
- autopaikoitus
- AV-laitteiden käytön opastus

TILAT JA TEKNIikka

8. Minkälaista av-tekniikkaa yrityksenne tarvitsee kokoustilassa? _____

9. Arvioikaa seuraavia Technopoliksen kokouspalveluihin ja tilaan liittyviä asioita asteikolla 1-5. (5=erinomainen, 1=huono)

	erinomainen				huono
1. Tilojen viihtyvyys	5	4	3	2	1
2. Tilojen siisteys	5	4	3	2	1
3. Tilojen toimivuus	5	4	3	2	1
4. Tilojen yleisilme	5	4	3	2	1
5. Kokoustekniikka	5	4	3	2	1
6. Tilan varustus	5	4	3	2	1
7. Opasteet tiloihin	5	4	3	2	1
8. Autopaikoitus	5	4	3	2	1

10. Kommentteja tiettyyn kokoustilaan ja sen varustukseen liittyen

11. Kuinka hyvin Technopoliksen tarjoamat kokoustilat vastaavat yrityksenne tarpeita?

Arvioikaa asteikolla 1-5. (5=erinomaisesti, 1=huonosti)

5 4 3 2 1

Miten tilat voisivat vastata yrityksenne tarpeita paremmin?

12. Oletteko käyttäneet Technopoliksen saunatiloja?

1. Kyllä,
2. Ei

Mikäli olette käyttäneet saunatiloja, kuinka tyytyväinen olette Technopoliksen saunatiloihin? Arvioikaa asteikolla 1-5. (5=erittäin tyytyväinen, 1=erittäin tyytymätön)

erittäin tyytyväinen 5 4 3 2 1 erittäin tyytymätön

Kommentteja saunaosastoon liittyen:

VARAUSPROSESSI

13. Mitä kautta yleensä varaatte kokoustilat?

1. Puhelimitse
2. Sähköpostitse
3. Suoraan Technopoliksen nettisivuilta
4. Henkilökohtaisesti infosta

14. Onko kokoustilojen varaaminen mielestänne vaivatonta ja helppoa?

1. Kyllä
2. Ei, miksi? _____

15. Kommentteja ja kehitysehdotuksia varausprosessiin liittyen

TILOJEN SAATAVUUS

16. Arvioikaa kokoustilojen saatavuutta asteikolla 1-5. (5=erinomainen, 1=huono)

erinomainen 5 4 3 2 1 huono

17. Mikäli haluanne tila on varattu, löytyykö Technopoliksen muista kokoustiloista yleensä korvaava kokoustila?

1. Kyllä
2. Ei, miksi? _____

18. Mikäli haluamanne tila on varattu, arvioikaa asteikolla 1-5 kuinka hyvin asiakaspalveluhenkilöstö osaa ehdottaa tarpeisiinne sopivaa korvaavaa kokoustilaa (5=erinomaisesti, 1=huonosti)

erinomaisesti 5 4 3 2 1 huonosti

HINNOITTELU

19. Minkälainen on mielestänne Technopoliksen kokouspalvelujen hinta-laatu suhde?

KOKOUSTARJOILUT

20. Kuinka usein käytätte kokouksissanne tarjoiluja Technopoliksen henkilöstöravintoloista?

1. aina
2. usein
3. joskus
4. harvoin
5. ei koskaan

Jos olette käyttäneet tarjoiluja kokouksissanne, arvioikaa asteikolla 1-5 kokoustarjoilujen laatua. (5=erinomainen, 1=huono)

erinomainen 5 4 3 2 1 huono

21. Ideoita ja kommentteja kokoustarjoiluihin liittyen

ASIAKASPALVELU

22. Arvioi Technopolis Oyj:n aulainfon asiakaspalvelua asteikolla 1-5 (5=erinomainen, 1=huono)

	erinomainen				huono
Henkilöstön ammattitaito	5	4	3	2	1
Henkilöstön ystävällisyys	5	4	3	2	1
Palvelualttius	5	4	3	2	1

23. Kommentit liittyen asiakaspalveluun

MUUT PALVELUT

24. Mitä yrityksellenne hyödyllisiä lisäpalveluita Technopoliksen kokouspalvelu voisi tarjota? _____

25. Mihin asioihin olette tyytyväinen Technopoliksen kokouspalveluissa?

26. Mihin asioihin olette tyytymätön Technopoliksen kokouspalveluissa?

VASTAAJAN TARPEET TULEVAISUUDESSA

27. Muuttuvatko yrityksenne tarpeet kokouspalveluihin liittyen tulevaisuudessa? Esimerkiksi käytön tiheys, tilojen koko, tilojen tekniikkatarpeet? _____

28. Kommentteja ja kehitysehdotuksia: