



Agroksenmäen Holvikellarin palveluiden kartoitus asiakasymmärryksen pohjalta

Laura Soinio

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Agroksenmäen Holvikellarin palveluiden kartoitus
asiakasymmärryksen pohjalta**

Laura Soinio
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
marraskuu, 2020

Laura Soinio

Agroksenmäen Holvikellarin palveluiden kartoitus asiakasymmärryksen pohjalta

Vuosi

2020

Sivumäärä

60

Opinnäytetyön aiheen tarkoituksena oli kerätä tietoutta Agroksenmäen holvikellarin vuokraustoiminnasta asiakasnäkökulmasta sekä antaa kehitysideoita vuokraustoiminnan kehittämiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena on vastata tutkimuskysymyksiin; Miksi asiakkaat valitsivat juuri Agroksenmäen Holvikellarin? Millaisena asiakkaat kokevat palvelukokonaisuuden? Mitä palvelusta jäi uupumaan? Tutkimuskysymyksiin on saatu vastaus asiakastytyväisyyskyselyn ja benchmarkingin avulla. Opinnäytetyön kartoitus edesauttaa toimeksiantajaa kehittämään vuokraustoimintaa ja tilapalveluita sekä tekemään muutoksia asiakasymmärryksen pohjalta.

Tietoperustan pääkäsitteitä opinnäytetyössä ovat asiakasymmärrys ja tilapalvelut. Tutkimusmenetelmät ovat kyselytutkimus sekä benchmarking. Pääkäsitteiden lisäksi opinnäytetyössä käsitellään näiden alakäsitteitä, kuten asiakasymmärryksen mittaamista, asiakaskokemusta palvelussa sekä palvelun tuotteistamista. Teorian tukena on käytetty alan kirjallisuutta, raportteja sekä erilaisia artikkeleita.

Opinnäytetyön tulokset on kerätty asiakastytyväisyyskyselyn sekä benchmarking-menetelmän avulla. Näiden menetelmien avulla on keskitytty saamaan tietoa liittyen tilaan tutustumiseen ja varaamiseen, tilavuokraan kuuluviin sekä lisätilaustuotteisiin, tilassa asioimiseen ja tarjoiluun, sekä palveluun ja yhteydenpitoon. Kysely lähetettiin Agroksenmäen holvikellarissa vuonna 2019 asioineille asiakkaille, jotka koostuivat yksityis- ja yritysasiakkaista. Benchmarking tehtiin Suomenlinnan palveluntarjontaan verraten.

Tulokset osoittivat esimerkiksi, että asiakkaat arvostavat Agroksenmäen holvikellarin persoonallisia puitteita ja kokevat palvelun luotettavaksi. Asiakastytyväisyyskyselyitä, tai muita asiakastytyväisyyden mittauksia olisi suotavaa tehdä jatkossa vuosittain, asiakasymmärryksen ja asiakaslähtöisyyden vuoksi.

Asiasanat: Asiakaslähtöisyys, asiakasymmärrys, palvelu, tapahtuma-ala, tilapalvelu

Laura Soinio

Agroksenmäen Holvikellari's services mapping from customer's perspective

Year

2020

Pages

60

The purpose of this thesis was to gather knowledge of the rental service of Agroksenmäen holvikellari, from the customer perspective and to establish improvement ideas. The objective of this thesis is to answer three research questions. The thesis aims to answer why customers choose Agroksenmäen holvikellari as their venue, how the customers feel about the service concept and what is missing from the service. These research questions have been answered with the help of customer satisfaction survey and benchmarking. This mapping will help the commissioner to develop their service and make changes from the customer's perspective.

This theoretical framework is based on customer understanding and user services. The research methods are customer satisfaction survey and benchmarking. Along with customer understanding and user services there is theory, for example on measuring the customer understanding, customer experience of the service and service productization. The theory reviews event and tourism literature, reports and articles.

The results of this thesis are gathered from the customer satisfaction survey and benchmarking. With these methods, four main themes were picked for the analysis; getting to know the venue and making a reservation, products, the venue arrangements and catering, as well as service. The customer satisfaction survey was sent to the customers who visited Agroksenmäen holvikellari in 2019. They were private and company customers. In the benchmarking the service were compared to those of Suomenlinna.

The results showed that customers value Agroksenmäen holvikellari's distinctive frame and reliability. The customer satisfaction survey or other measuring of customer satisfaction is recommendable to conduct on a yearly basis to maintain customer understanding.

Keywords: Customer oriented approach, customer understanding, event business, service, user service

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tapahtumat-alana.....	7
2.1	Intercom Design Oy	8
2.2	Agroksenmäen holvikellari	8
3	Asiakkaan merkitys yritykselle	9
3.1	Asiakasymmärrys	10
3.2	Asiakasymmärryksen mittaaminen	12
3.3	Asiakasymmärryksen kehittäminen	13
3.4	Asiakaslähtöisyys, sekä asiakasläheisyys.....	15
3.5	Asiakaskannattavuus.....	16
4	Tilat palveluina	17
4.1	Palvelu	18
4.1.1	Palvelun tuotteistaminen.....	20
4.1.2	Asiakaskokemus palvelussa.....	21
4.2	Tilapalvelut ja tilasuunnittelu	24
5	Tutkimusmenetelmät ja niiden toteutus.....	27
5.1	Kyselytutkimus	27
5.1.1	Kyselylomake	28
5.1.2	Kyselylomakkeen luotettavuus.....	29
5.2	Benchmarking.....	30
5.2.1	Benchmarking toteutus.....	30
5.2.2	Benchmarking luotettavuus	31
6	Tulokset ja analysointi	31
6.1	Tilaan tutustuminen ja varaaminen	31
6.2	Tilavuokraan kuuluvat- sekä lisätilaustuotteet	35
6.3	Juhla- ja kokoustilassa asioiminen, sekä tarjoilu	36
6.4	Palvelu ja yhteydenpito.....	39
7	Tulosten yhteenveto	41
8	Johtopäätökset	44
	Lähteet	48
	Kuviot	52
	Taulukot	52
	Liitteet.....	52

1 Johdanto

Tapahtuma-ala on kasvussa ja alan osaajia ja ymmärtäjiä tarvitaan koko ajan lisää. Tapahtumia varten tarvitaan paikka, jossa tilaisuus voidaan pitää. Asiakas on usein vaativa tilan suhteen. Sijainnin ja tilan tulee olla juuri asiakkaan tilaisuuteen sopiva, ja kun asiakkaan toiveet saadaan täytettyä, saadaan asiakkaasta tyytyväinen. Tällöin asiakas saattaa käyttää kyseistä tilapalvelua uudestaan tulevaisuudessakin, tai toimia esimerkiksi hyvänä markkinoinnin edistäjänä. Tapahtumatilan tulee olla muokattavissa niin, että siitä saadaan sopiva monenlaisiin tarpeisiin. Myös se, mitä tilaan ja tilapalveluun kuuluu, vaikuttaa tilapalvelun laatuun suuresti.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Intercom Design Oy, joka sijaitsee Helsingin Hermannissa. Intercom Design Oy on toiminut vuodesta 1989 saakka ja se on Suomen monipuolisin kaluste- ja somistevuokraamo. Heiltä voi vuokrata kalusteita, sekä somisteita monenlaisiin juhliin tai muihin tapahtumiin. Yrityksen asiakkaat koostuvat niin yksityis- kuin yritysasiakkaista. Intercom Design Oy vuokraa myös tapahtumatilaa, Agrokseenmäen Holvikellaria, joka sijaitsee Saman rakennuksen yhteydessä Helsingin Hermannissa.

Työn tavoitteena on vastata tutkimuskysymyksiin, jotka ovat: Miksi asiakkaat valitsivat juuri Agrokseenmäen Holvikellarin? Millaisena asiakkaat kokevat palvelukokonaisuuden? Mitä palvelusta jäi uupumaan? Näihin tutkimuskysymyksiin on tarkoitus saada vastaus asiakastyytyväisyyskyselyn ja benchmarkingin avulla. Opinnäytetyön kartoitus edesauttaa toimeksiantajaa kehittämään vuokraustoimintaa sekä tilapalveluita, ja tekemään muutoksia asiakasymmärryksen pohjalta.

Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu asiakkaisiin, asiakasymmärrykseen, palveluun sekä tilapalveluun. Tutkimusmenetelmät opinnäytetyössä ovat kyselytutkimus sekä benchmarking. Johdannon jälkeen ensimmäisissä luvuissa käsitellään tapahtuma-alaa käsitteenä yleisesti, asiakasymmärrystä, asiakasymmärryksen mittaamista, asiakasymmärryksen kehittämistä, asiakaslähtöisyyttä sekä -läheisyyttä ja asiakaskannattavuutta. Näistä seuraavana käsitellään palvelua ja tiloja palveluina. Palveluosion on jaettu palvelukokonaisuuteen, palveluprosessiin, sekä palvelukokemukseen, joista on selkeää siirtyä käsittelemään tilapalveluita ja tilansuunnittelua, sekä käyttöä tapahtumatilassa. Lopuksi käsittelyssä ovat tutkimusmenetelmät, niiden toteutus, luotettavuus, tulokset ja tulosten analysointi. Tutkimuksen tuotokset ja tulokset ovat esitettynä opinnäytetyön lopussa.

2 Tapahtumat-alana

Tapahtuma on tilaan ja aikaan sidottu tavoitteellisesti suunniteltu tilaisuus. Tapahtuma on suunnattu niille, joille tapahtuma on heidän arkirutiiniensa ulkopuolella. Tapahtuma voi olla toistuva, tai kertaluontoinen, ja se voi tapahtua virtuaalisessa, tai fyysisessä tilassa.

Tapahtumateollisuus on varsin näkymätön, mutta suuri toimiala. Tapahtumat tapahtuvat tietyssä paikassa, tietyssä ajankohtana, ja ovat suunniteltuja tavoitteellisesti. Tapahtuman tarkoitus on synnyttää, välittää, tai esimerkiksi muuttaa jotain, kuten luoda elämys, kertoa markkinointiviesti, tai saada aikaan oppimiskokemus. Tapahtumat-alana ovat siis tämänkaltaisten tapahtumien järjestämiseen liittyvää ammattimaista ja elinkeinotoimintaa, josta sitten syntyy liikevaihtoa. (Wiren, Westerholm & Liikamaa 2020, 4.)

”Tapahtuma” sanana on kuvannut isoja, ei niin tavanomaisia tapahtumia. Nykyään käsite ”tapahtuma” kuitenkin käsittää suuren osan esimerkiksi sosiaalisista kokoontumisista, tapaamisista, urheilusta, esityksistä, sekä performansseista. Tapahtuma-ala on kasvanut vuosien varrella nopeasti, jonka vuoksi on hankala määritellä kokonaiskuvaa kaikista näkökulmista koskien tapahtumia ja tapahtuman hallintaa. (Damm 2009, 1.)

Tapahtumaksi voidaan kutsua mitä tahansa tilaisuutta pienistä yksityisistä tilaisuuksista suuriin massatapahtumiin asti. Tapahtumat voivat olla organisaation ulkoisia, tai sisäisiä tapahtumia. Riippumatta tapahtumasta, on aina tarkoitus saada aikaan tuloksia (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 7). Jotta tapahtuma-alaa olisi helpompi ymmärtää, tapahtumia on kategorisoitu kolmeen pääryhmään, jotka ovat kulttuuritapahtumat, bisnestapahtumat ja urheilutapahtumat. Kulttuuritapahtumat kattavat esimerkiksi festivaalit ja näytökset, bisnestapahtumat kattavat esimerkiksi konferenssit ja markkinat, kun taas urheilutapahtumat kattavat esimerkiksi olympialaiset ja jalkapallon maailmanmestaruuskilpailut. Tapahtumien ryhmittely on tarpeellista ja helpottaa tapahtumalan ymmärtämistä, sillä se kattavat kaikenlaiset tapahtumat (Damm 2011, 8). Tapahtumat voidaan jaotella myös niiden koon tai muodon perusteella. Pienemmät tapahtumat ovat yhteisöllisiä ja paikallisia tapahtumia, ja niiden päätarkoitus on yleensä mahdollistaa sosiaaliset kontaktit, sekä viihdyttää. Suuremmat tapahtumat ovat laajempia ja merkittävämpiä, jotka keräävän suuria yleisömääriä. (Korhonen et. al. 2015, 7.)

Tapahtuma-alalla menestyäkseen, tulee hallita projektillinen liiketoiminnan suunnittelu, lailliset ja rahoitukselliset asiat, hallinto, budjetointi, ihmiseettisyys, varainhallinta, ajanhallinta, kumppanuuksien markkinointi, muu markkinointi, media, tietoisuus mahdollisista muutoksista tulevaisuudessa, rahoituksen sekä liiketoiminnan ylläpitäminen. (Damm 2011, 9).

Tapahtumat ovat aina sosiaalisia tilanteita, jotka ovat ohimeneviä. Tapahtumat sisältävät aina riskejä. Nämä riskit voivat olla maineeseen, turvallisuuteen tai esimerkiksi talouteen

vaikuttavia. Tästä syystä tapahtuman järjestäjällä on suuri vastuu, jotta onnettomuuksilta ja suurilta ongelmilta vältyttäisiin. (Korhonen, et. al. 2015, 7.)

Tapahtumatuotannon ala on melko uusi verrattuna esimerkiksi muihin sosiaalisen tieteen aloihin. Akateeminen taustatutkimus tapahtumatuotannon alaa kohtaan on alkanut noin 15 vuotta sitten. Järjestettyjen tapahtumien volyymi on selkeästi kasvanut niin laajuuden, koon, sekä laadun suhteen. Tapahtuman hallinta käsitteenä tarkoittaa sitä, että joukko ihmisiä työskentelee, jotta haluttu lopputulos saavutettaisiin. (Damm 2011, 7-9.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Intercom Design Oy:n. Syksyllä 2019 tein toisen työharjoitteluni kyseisessä yrityksessä, jonka jälkeen jäin yritykseen töihin. Työsuhteeni aikana puheeksi tuli lähestyvä opinnäytetyöni. Kävi ilmi, että heillä olisi tarvetta tutkimukselle, jonka pohjalta heidän toimintaansa voisi tulevaisuudessa kehittää. Tutkimus pohjataan Agrokseenmäen Holvikellarin vuokraustoimintaan. Yhdessä toimeksiantajan kanssa tulimme päätökseen, että kartoitus tehtäisiin vuoden 2019 asiakkaille nettikyselyn muodossa. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli vaivatonta, ja he olivat aktiivisesti mukana ja tavoitettavissa koko prosessin ajan.

2.1 Intercom Design Oy

Tämän opinnäytetyön taustaorganisaatio on Intercom Design Oy. Intercom Design Oy on kaluste- ja somistevuokraamo Helsingin Hermannissa ja on ollut toiminnassa jo vuodesta 1989 lähtien. Vuokraamosta löytyy monipuolinen valikoima kalusteita, somisteita, sekä lavasteita monen näköisiin tapahtumiin, juhliin sekä muihin tarkoituksiin. Intercom Design Oy:n asiakkaita ovat niin yritys- kuin yksityisasiakkaatkin. Intercom Design Oy vuokraa myös kokous- ja juhlatilaa, Agrokseenmäen holvikellaria. (Intercom Design Oy 2020.)

Intercom Design Oy:n vuokrattavat tuotteet ovat noudettavissa varastolta, tai tilattavissa pystytyksineen ja purkuineen tilaisuutta varten. Kaluste- ja somistevalikoimaa voi hyödyntää myös Agrokseenmäen holvikellarissa olevissa tilaisuuksissa. Intercom Design oy järjestää myös itse erilaisia tilaisuuksia asiakkaita varten. (Intercom Design Oy 2020.)

2.2 Agrokseenmäen holvikellari

150 vuotta vanha oluttehtaan varasto ja tynnyrintekijän verstaas, Agrokseenmäen holvikellari, on otettu tapahtumakäyttöön vuonna 2005. Tila on viisi metriä korkea luonnongraniitista holvattu 300 neliömetrin juhlasali, joka on puoliksi maan alla. Nämä ominaisuudet tekevät siitä ainutlaatuisen tilan. Juhlasalin lisäksi rakennuksesta löytyy matalampi aputila, sadan neliön aula, joka yhdistää tilat sekä esillepanokeittiö. Holvikellari on puitteiltaan

erinomainen hää-, yritys-, teema-, sekä perhejuhlille, mutta soveltuu myös kokous-, näyttely- ja minimessukäyttöön. (Intercom Design Oy 2020.)

Agroksenmäen holvikellari on parhaimmillaan 70-150 henkilön tapahtumissa, mutta enimmillään tilaan mahtuu 240 henkilöä. Juhlatila on asiakkaan käytössä koko vuokra-ajan klo 09:00-06:00. Asiakkaan kalusteet juhlaa varten pakataan rullakoihin ja ne tulee pakata takaisin rullakoihin juhlan päätyttyä. Kalusteiden asettelu- sekä purkamisen saa halutessaan tilattua lisätilauspalveluna. Myös loppusiivous on tilattavissa lisätilauspalveluna. Lisätilaustuotteet kuten lisäkalusteet, somisteet, ja muut yksittäiset tuotteet ovat vuokrattavissa Intercom Design Oy:n kaluste- ja somistevuokraamosta. Vuokraamosta asiakas saa halutessaan kasattua esimerkiksi kokonaisen teemakokonaisuuden juhliinsa. Asiakas saa tuoda tilaan omat juomat, sekä oman cateringin. Holvikellarissa on suuri keittiö, jossa ruuan saa pidettyä lämpimänä tai kylmänä. Keittiöstä löytyy lisäksi bankettikaappi, pakastin, uunit, kahvinkeitin, tiskikone, sekä reilusti kylmäsäilytystilaa. (Intercom Design Oy 2020.)

3 Asiakkaan merkitys yritykselle

Asiakas on henkilö tai yritys, jonka liiketoimintaa pyritään parantamaan, ja jota pyrimme auttamaan pääsemään tavoitteeseensa. Asiakas voi olla kuka tahansa, joka on kiinnostunut yrityksen palveluista, tai tuotteista. Asiakas hankkii palvelua, jota tarvitsee, ja asiakas on henkilö, joka vastaanottaa toiveidensa, ja tarpeidensa mukaista palvelua. Asiakassuhde voi olla pitkä ja kiinteä, tai lyhyt ja löyhä. Asiakkaita ovat myös kaikki sidoshenkilöt yritykselle, sisäiset ja ulkoiset. Asiakkaaksi voidaan määritellä myös ainoastaan palvelun maksaja, joka ei välttämättä kuluta palvelua. Työtä tehdään asiakkaita varten, ja he maksavat yrittäjien palkan. (Aarnio, Alakoski, Pitkänen & Rajahonka 2018, 18-19.)

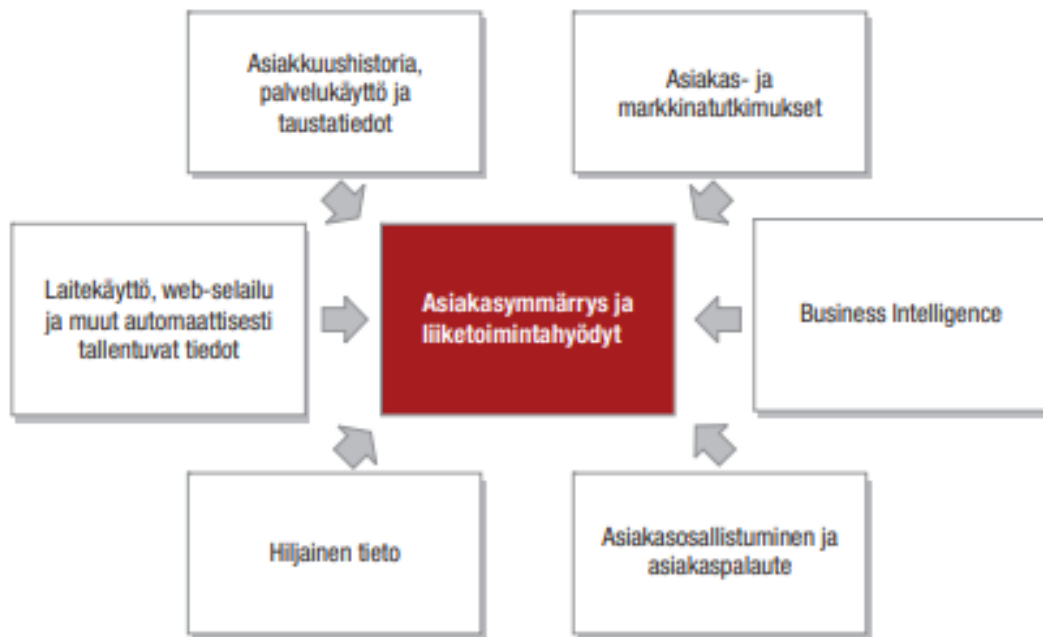
Asiakas kertoo yrittäjälle ääneen asioita, joita toivoo palvelulta. On kuitenkin asioita ja odotuksia, joista asiakas ei puhu ääneen, eikä välttämättä tiedosta itsekään. On hyvä katsoa asioita asiakkaan silmin, ja esimerkiksi tutkia kuinka muut samantyylliset yrityksen vastaavat tarpeisiisi ja toiveisiisi, kun olet itse asiakkaan roolissa. Ulkoisesti erilaisten asiakkaiden tarpeet ovat yllättävän samanlaisia. Tämä huomataan, kun palveluita kehitetään asiakkaan näkökulmasta. Jo pienillä ratkaisuilla voidaan tehdä monta asiakasta tyytyväiseksi. (Proagria 2020.)

Asiakkaan merkitys yritykselle luvussa käsitellään asioita liittyen asiakasymmärrykseen, asiakasymmärryksen mittaamiseen, asiakasymmärryksen kehittämiseen, asiakaslähtöisyyteen, sekä -läheisyyteen ja asiakaskannattavuuteen. Kaikki nämä seikat on huomioitava palvelua kehittäessä ja palvelua tarjottaessa. Asiakkaat ovat yritykselle kaikki kaikessa. Mitä paremmin

yritys on perillä asiakkaaseen liittyvistä seikoista ja ymmärtää asiakasta, sitä paremmin hän todennäköisesti pärjää markkinoilla. Varsinkin juhlatilapalvelua tarjoavalle yritykselle on äärimmäisen tärkeää olla perillä mitä asiakas haluaa, miten ne asiat voidaan toteuttaa myös yritykselle kannattavalla tavalla, ja kuinka asiakas saadaan pidettyä muutenkin tyytyväisenä koko palveluprosessin ajan.

3.1 Asiakasymmärrys

Yrityksillä on erilaista dataa asiakkaista. Eri osastoilla ja vastuuhenkilöillä on sisältöä hajautettuna laskutuksesta, myyjien rekistereistä, asiakaspalautteesta, asiakaskannoista, erilaisista selvityksistä, sekä vastuuhenkilöiden näkemyksistä. Asiakastieto tarkoittaa ”raakatietoa”, joka kuvaa asiakasta. Tätä ”raakatietoa” täytyy jalostaa, ennen käyttöä liiketoimintapäätösten tukena. Kun tätä jalostettua tietoa käytetään liiketoiminnassa, siitä syntyy asiakasymmärrystä. Tarkasteltaessa ja kehittäessä keinovalikoimaa, tulisi pyrkiä juuri siihen, kuinka voimme auttaa palveluliiketoiminnan kehittäjiä ymmärtämään asiakkaita paremmin. Kuvio 1. näyttää erilaisia asiakasymmärryksen keinoja, sekä lähteitä. Nämä keinot ja lähteet esitellään tarkemmin kuvion alla. (Arantola & Simonen 2009, 21.)

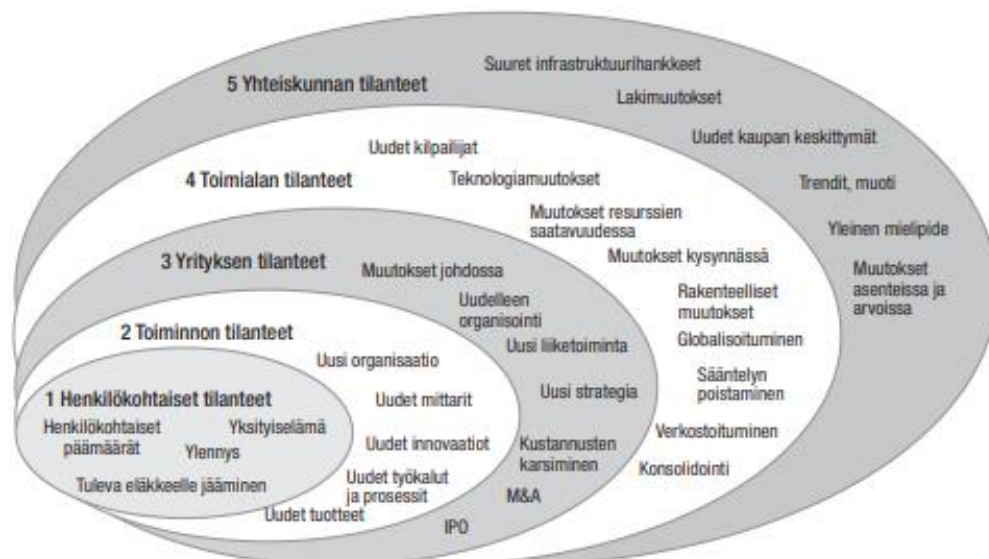


Kuvio 1: Asiakasymmärryksen keinot, sekä lähteet (Arantola & Simonen 2009, 21).

Kuviossa 1. on esitetty erilaisia asiakasymmärryksen keinoja, sekä lähteitä. Asiakuushistoria, taustatiedot, ja palvelukäyttö tarkoittaa sitä, kun asiakkuuteen liittyvää tietoa tallennetaan monista eri lähteistä. Asiakkaan taustatietoja voivat olla esimerkiksi yhteystiedot tai organisaation nimi, ja asiakkuuden historialla tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutusta. Markkina- ja asiakastutkimukset ovat laadullisia tai tilastollisia tutkimuksia,

joilla kerätään asiakastietoutta ja pyritään ymmärtämään asiakkaan näkökulmaa. Laitekäyttö ja automaattisesti tallentuvat tiedot ovat hyödyllisiä yritykselle, sillä siten on helpompaa kohdistaa palveluita tietyille ihmisryhmälle. Business intelligence viittaa niihin asioihin, joiden avulla kehitetään liiketoiminnan ymmärtämistä. Yhteinen ymmärrys eli hiljainen tieto tarkoittaa yksittäisten työntekijöiden tietotaitoa, jota on hankala monistaa, tallentaa, sekä jakaa. Viimeisenä kuviossa 1. on kuvattu asiakaspalaute ja asiakkaan osallistaminen. Asiakaspalautetta voi olla esimerkiksi kehitysehdotus tai reklamaatio. Asiakkaan osallistaminen on asiakkaan kanssa yhdessä palveluiden kehittämistä. (Arantola & Simonen 2009, 21-27.)

Vaikka kaikki asiakkaat ovat erilaisia ja yksilöitä, niin he ovat usein samankaltaisissa tilanteissa. Kuluttajaliiketoiminnassa tilanteiden tunnistamista käytetään yleisesti tarvesegmentoinnin apuna. Tätä tehdään siksi, koska monet palveluntarpeet ovat linkissä suoraan tilanteeseen. Tällainen tilanne saattaa olla esimerkiksi muuttaminen, lapsen syntymä tai opiskeluiden aloittaminen. Eri tilanteet toistuvat asiakkaille melko samanlaisina, riippumatta siitä millainen asiakas muuten muilta ominaisuuksiltaan on. Yksityisasiakkaiden lisäksi yrityksillä on myös tilanteita, jotka toistuvat samankaltaisina. Palveluliiketoiminnan kehittämisessä voidaan hyödyntää tilanneajattelua eri tavoin. Kun yritys ymmärtää asiakkaan tilanteen, voidaan luoda pohja palveluntarjoaman kehittämiseksi, sekä ryhmittelylle siten, että se sopii asiakkaalle täysin. Tämän avulla ymmärretään, mitkä asiat saattavat vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon, sekä ketkä ovat lopulta päätöksen tekijöitä. Kuvio 2 näyttää tilanteita yhteiskunnallisesta tilanteesta yksilön tilanteeseen. (Arantola & Simonen 2009, 13.)



Kuvio 2: Asiakkaan erilaiset tilanteet (Arantola & Simonen 2009, 14).

Kuviossa 2. on esitetty erilaisia tilanteita, jossa asiakas saattaa elämässään olla palvelutilanteen hetkellä. Näitä tilanteita ovat henkilökohtaiset tilanteet, toiminnon tilanteet, yrityksen tilanteet, toimialan tilanteet, sekä yhteiskunnalliset tilanteet. Jokaisessa tilannekokonaisuudessa on sisällään pienempiä kokonaisuuksia, jotka voivat olla asiakkaalla juuri sillä hetkellä ajankohtaisia. Yritykselle on tärkeää ymmärtää näitä asiakkaan tilanteita, tarjotakseen mahdollisimman hyvää palvelua yksilöllisesti asiakkaille. (Arantola & Simonen 2009, 14.)

3.2 Asiakasymmärryksen mittaaminen

Asiakasymmärrystä voidaan kerätä monella eri tavalla, tässä opinnäytetyössä on käytetty hyödyksi asiakastytyväisyyskyselyä. Yritykset, jotka pyrkivät asiakaslähtöisyyteen, tarvitsevat ainakin yhden asiakasmittarin. Tämä mittari voi olla esimerkiksi säännölliset asiakastytyväisyysmittaukset, tai asiakastytyväisyysindeksi. Tutkimus on osoittanut, että vaikka asiakastytyväisyys olisi kohdallaan, se ei välttämättä johda asiakasuskollisuuteen. Jotta mahdolliset romahdukset asiakastytyväisyydessä huomataan, ja syyt voidaan korjata, tarvitaan numeerinen mittaus. Vapaamuotoinen palaute asiakastytyväisyyttä tutkittaessa, antaa hyödyllistä kuvausta palvelun kehittäjälle. Yrityksen kannalta on erityisen tärkeää ymmärtää mitä asiakas arvostaa, mitkä asiat toimivat hyvin, ja mitkä asiat toimivat huonosti. (Arantola & Simonen 2009, 22.)

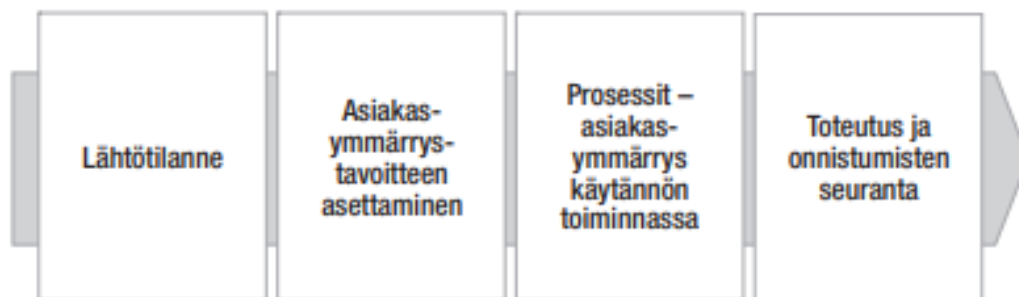
Asiakkaan mielipiteellä ja ajatuksilla on iso merkitys yritysten toiminnassa, joten asiakastytyväisyyskyselyillä, ja muilla asiakastiedon mittareilla tulee aina olla päämäärä, jota tavoitellaan, ja tuloksia täytyy pystyä hyödyntämään. On tärkeää tietää, kuinka asiakkaita voi auttaa tavoitteissaan, eikä miettiä ainoastaan yritysten tarpeita. Kaikki yritykset ovat jollain tapaa asiakaskokemusbisnestä, jolloin yritykset ratkaisevat jonkin ihmisen ongelman tarjoamallaan palvelulla. Asiakaskokemusta mitattaessa oikeilla mittareilla ja suunnitelmallisesti, voidaan muuttaa huono kokemus hyväksi ja kehittää yrityksen palvelua sopivammaksi asiakkaille. Tällöin osa asiakassuhteista saadaan muodostettua sitoutuneiksi. (Pennanen 2019).

Yrityksille tulee aina asiakaspalautetta. Palaute voi olla kiitos, reklamaatio, tai kehitysehdotus. Jotta asiakaspalautteesta saadaan kokonaiskuva, ja asiakasymmärrystä palvelukehityksen avuksi, on asiakaspalauttekanavat ja palautteen käsittelyn prosessi oltava määritelty. Kokonaiskuvaa ei synny, jos palauttekanavaa ei ole määritelty ja viestitty asiakkaalle. Asiakaspalautteen määrälle on hyvä asettaa tavoitteita kuten reklamaatioiden pienentyminen ja asiakkaan osallistaminen. Kun reklamaatiot hoidetaan hyvin, lisää se asiakastietoutta, sillä niissä tilanteissa syntyy paljon vuorovaikutusta. Molemmille osapuolille syntyy tilaisuus oppia, sillä yleensä asiakas on sitoutunut ratkaisemaan reklamaatioon johtaneen tilanteen. Palvelujen kehittäminen asiakkaan kanssa on hyvä tapa luoda uutta

lähellä asiakasta. Yrityksen on erityisen tärkeää tunnistaa, kuinka usein heillä kerätään asiakastietoa, kuinka tiedot pidetään ajan tasalla, millaisia tutkimuksia yrityksessä tehdään, kuinka palveluita voisi kehittää, kuinka hiljainen tieto kerätään, miten internetissä käytävää keskustelua seurataan sekä miten asiakaskohtaisessa kehittämisessä syntyvää ymmärrystä voidaan hyödyntää. (Arantola & Simonen 2009, 27.)

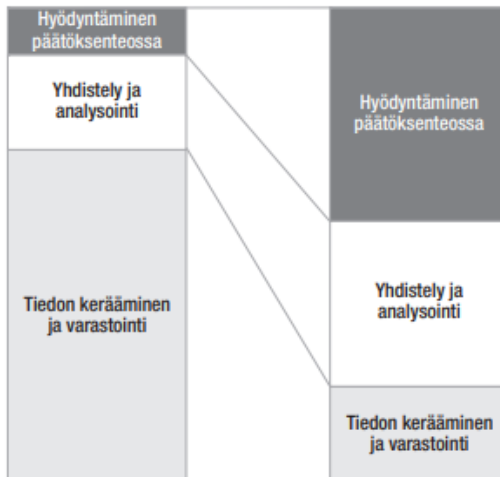
3.3 Asiakasymmärryksen kehittäminen

Jotta palveluliiketoiminnan kehittämisen resurssina on asiakasymmärrys, täytyy yrityksen tietää millaisen asiakasymmärryksen avulla se voi kehittää omaa liiketoimintaansa sekä tietää mistä asiakkaita koskevaa tietoa voi saada. Yrityksellä tulee myös olla sellaiset käytännöt, joilla asiakastietoa tallennetaan, jalostetaan sekä jaetaan ja asiakasymmärrystä täytyy voida hyödyntää tarkoituksenmukaisella tavalla. Asiakasymmärryksen ollessa kehittämisen resurssi, tulee asiakastieto jäsenellä ja yhdistää lähellä palveluliiketoiminnan kehittämisen asiakasyhteyttä - päätöksentekotilannetta. (Arantola & Simonen 2009, 29.) Kuviossa 3. esitetään asiakasymmärryksen kehittämisen vaiheet.



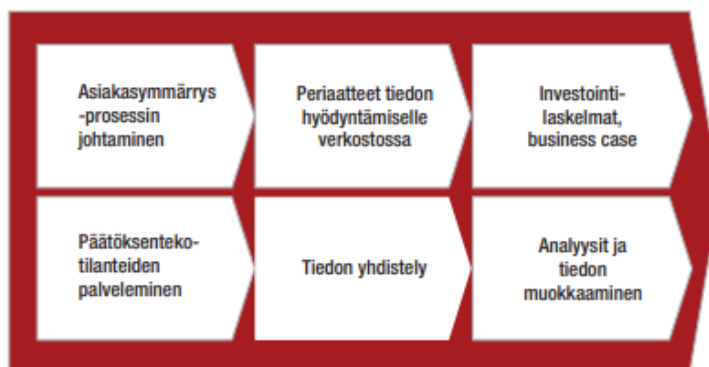
Kuvio 3: Asiakasymmärryksen kehittäminen (Arantola & Simonen 2009, 29).

Vaihe yksi kuvaa lähtötilannetta asiakasymmärryksen kehittämisprosessissa. Ensin kartoitetaan asiakastiedon keräämisen työkalut, keinot sekä toimintatavat, jotka ovat yhteydessä asiakasymmärryksen- ja tietoon. (Arantola & Simonen 2009, 30.) Vaihe kaksi kuvaa tavoitteen asettamista asiakasymmärryksen kehittämisprosessissa. Lähtötilanteen arvion perusteella voidaan tehdä arvio, mihin tavoite halutaan asettaa. Tavoitetilan kuvaus tulee olla selkeä, jotta muutos voidaan saada aikaan. Tavoitetilan kuvauksesta nähdään, millaista yrityksen toiminta on ihanne tilassa, sekä milloin tavoitteet saavutetaan. Asiakasymmärryksen ollessa yrityksen ydinkyvyykyys, tavoitetilan tulisi heijastaa asiakasymmärryksen painopisteen muuttumista tiedon keräämisestä ja varastoinnista sen hyödyntämiseen päätöksenteon yhteydessä. Kuviossa 4. painopiste siirtyy tiedon keräämisestä tiedon hyödyntämiseen. (Arantola & Simonen 2009, 30.)



Kuvio 4: Tiedon kerääminen ja sen hyödyntäminen vaiheessa (Arantola & Simonen 2009, 30).

Vaihe kolme kuvaa prosessia ja asiakasymmärrystä käytännössä asiakasymmärryksen kehittämisprosessissa. Prosessien kautta yritys saa konkreettista hyötyä, ja ne ovat hyvä tapa aloittaa projektityöskentely. Prosessikartta voi näyttää esimerkiksi kuvion 5 kaltaiselta. Kuvio näyttää, kuinka asiakasymmärrys on prosessi ja prosessilla on omistaja. Jos tietoa jaetaan palvelukumppaneiden kanssa verkossa, tarvitaan säännöt tietojen käytölle yhteisesti. Myös teknisen tiedon yhdistely ja analysointi liittyy ymmärryksen luomiseen. Tärkein näistä esimerkkiprosesseista on päätöksentekotilanteiden palveleminen, kenelle ja mitä tietoa tarvitaan sekä mihin käyttöön. (Arantola & Simonen 2009, 31-32.)



Kuvio 5: Prosessit (Arantola & Simonen 2009, 31).

Vaiheessa neljä kuvataan toteutusta sekä toteutumisen seurantaasi asiakasymmärryksen kehittämisprosessissa. Asiakasymmärrystoiminnan käynnistämistä seurataan, kuten kaikkia muitakin projekteja. Yritysten tulisi tarkkailla jo prosessin kuluessa, kuinka jo saavutettua voitaisiin kehittää sekä onko projektisuunnitelma validi. Suunnitelmia voidaan muokata asiakasymmärryksen pohjalta syntyneiden oivallusten avulla jo alkuvaiheessa, ja perusasioiden päälle on mahdollista rakentaa uusia käyttöalueita sekä menetelmiä.

Asiakasymmärrys vaatii usein uusia resursseja kuten ajankäyttöä aiheeseen liittyen sekä uudenlaista osaamista. Asiakasymmärryksen kehittäminen ei ole sivutoimi, vaan panostamalla asiaan jo alkuvaiheessa se tuottaa tuloksia välittömästi sekä oppeja ja esimerkkejä asiakasymmärryksen kehittämiseen. Kun tuloksia raportoidaan ja viestitään organisaatiolle, niin se luo sitoutumista sekä ajattelutapaan, että hankkeeseen. Asiakasymmärryksen ollessa täysin hallinnassa palveluliiketoiminnassa, voi se muodostua uudeksi kyvykkyydeksi. Kyvykkyyden rakentaminen on vaikeasti kopioitavissa sekä aikaa vievää, joten se voi hyvinkin olla kilpailuetu. Aluksi organisaatiolla on oltava jokin hanke, joka resursoidaan, jota seurataan ja jota voidaan mitata. Sitten asiakasymmärryksestä täytyy tulla luonteva osa toimintaa. Kun kehitys on jatkuvaa, se pitää asiakasymmärryksen ajantasaisena ja varmistaa, että uusia keinoja otetaan käyttöön tarkoituksenmukaisesti. (Arantola & Simonen 2009, 32.)

3.4 Asiakslähtöisyys, sekä asiaksläheisyys

Perinteisesti asiakslähtöisyys on ymmärretty toimintana, jossa yrityksen oma toimintakulttuuri mahdollistaa asiakstarpeiden selvittämisen sekä tyydyttämisen. Kun asiakslähtöisyys on kunnossa, siirtyään asiaksläheisyydeksi, joka tarkoittaa yhdessä luomisen lähestymistapaa. Se viittaa räätälöityihin palveluratkaisuihin, joilla tyydytetään julkituodut sekä piilevät asiakstarpeet. (Avaimia asiaksläheisyyteen, Helander, Kujala, Lainema & Pennanen 2013, 29.)

Asiakslähtöisyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen toiminnan ylläpitämiselle ja tuottavuudelle. Kun yritys toimii asiakslähtöisesti, sillä on hyvät mahdollisuudet päästä nopeastikin tilanteeseen, jossa voi kehittää toimintaansa tai päästä esimerkiksi uusille markkinoille. Asiakslähtöisyys pohjautuu asiakkaan toimintoihin, ajatuksiin, haluihin, toiveisiin, sekä ongelmiin. Jotta voitaisiin saada aikaan erittäin hyvää asiakslähtöistä toimintaa, tulee yrityksen huolehtia toiminnastaan asiakkaan silmin. (Ajami et. al. 2008, 13-15.)

Palveluyrityksissä toimintatapa on asiakslähtöistä. On yleistä, että palvelu vaatii edes jonkinlaisen räätälöinnin asiakaskohtaisesti. Asiakkaiden odotukset ja vaatimustaso kasvavat sitä mukaa, kun kilpailu kiristyy ja asiakkaan ymmärrys palveluntarjonnasta kasvaa. Palveluntarjoajalta odotetaan, että tämä pystyy huomioimaan asiakkaan tarpeet aina vain yksilöllisemmin palveluntuotannossaan. Palveluntarjoajan puolelta tämä tarkoittaa sitä, että hänen on tunnettava asiakkaansa yhä syvällisemmin ja laaja-alaisemmin, sekä otettava heidät mukaan palveluprosessin suunnitteluun sekä toteuttamiseen. Jotta voidaan saavuttaa asiakslähtöisyys parhaimmillaan, tulee ymmärtää asiaksläheisyyttä. (Helander et. al. 2013, 29-30.)

Asiakstarpeiden selvittämisen ja niiden tyydyttämisen vastuu asiakslähtöisyyden vuoksi on ollut yrityksillä, jotka ovat pyrkineet saamaan tietoa sekä asiakkaan julkilausutuista, että

piilevistä tarpeista. Asiakkaiden oletettuja, nykyisiä, sekä tulevia tarpeita mitataan ja tutkitaan, jotta palvelut saadaan kohdistettua mahdollisimman hyvin, ja yksilöllisesti. Yrityksille on myös tullut erityisen tärkeäksi seurata asiakkaiden päätöksenteon taustalla olevien mieltymysten ja muutosten seuraaminen sekä näiden muutoksiin reagoiminen. (Helander et. al. 2013, 30.)

Tutkimukset ja selvitykset osoittavat, että asiakkaat yleensä arvostavat hyvää laatua, sekä edullista hintaa. Sellaisen tiedon varassa on hankala rakentaa yrityksen kilpailuetua. Tämän seikan vuoksi asiakaslähtöisyyttä on alettu vähitellen tarkastella strategisesta näkökulmasta. Silloin asiakaslähtöisyytenä ymmärretään ne käytännöt ja tavat, joilla potentiaalisia ja olemassa olevia liiketoimintasuhteita hoidetaan. Näillä myös varmistetaan yrityksen arvon luominen, sekä turva pitkän aikavälin kannattavuudelle. (Helander et. al. 2013, 30.)

Asiakasläheisyys termi kuvaa hyvin tällaista strategista lähestymistapaa; räätälöidyt palveluratkaisut, joilla tyydytetään asiakkaan julkituodut, sekä piilevät tarpeet. Läheisten asiakassuhteiden merkitys liiketoiminnalle ovat tämän lähestymistavan ytimessä. Asiakasläheisyyttä nähdään yrityksen arvoissa, normeissa, ja käytännöissä, sekä joissain sisäisissä toimintaprosesseissa, joiden kautta palveluja tuotetaan sekä kehitetään edelleen. Informaation ja tietämyksen systemaattinen kerääminen liittyen asiakassuhteeseen sekä asiakkaaseen on tärkeää. (Helander et. al. 2013, 30.)

Asiakasläheisyys tarkoittaa myös, että yrityksen asiakasorganisaation prosessit ovat sopusoinnussa yrityksen liiketoimintaprosessien kanssa. Panostus pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja niistä saataviin tuloksiin on vahvasti mukana asiakasläheisyydessä. (Helander et. al. 2013, 30.) Asiakaslähtöisyyden tavoite yrityksen toiminnassa on asiakas tyytyväisyys, joka johtaa kannattaviin sekä pysyviin asiakkaisiin (Ajami et. al. 2008, 15).

3.5 Asiakaskannattavuus

Kaikki asiakkaat eivät ole yritykselle kannattavia. Asiakkaat tulee segmentoida niin, että se vahvistaa ja ohjaa yrityksen tavoitteita. Perimmäinen tavoite on molemminpuolinen kannattavuus. Asiakkaiden uskomuksien suhteen saattaa olla vääriä uskomuksia kuten, asiakas on aina oikeassa, yrityksen tulee tehdä mitä vain pitääkseen asiakkaat tyytyväisenä sekä kaikki asiakkaat ovat tärkeitä. Nämä uskomukset eivät aina pidä paikkaansa. Asiakkaat tekevät yhtä lailla virheitä, kuin yrittäjätkin välillä. Asiakkaat ovat myös vastuussa hänen, ja yrityksen välisestä suhteesta. Molemmat voivat niin sanotusti kouluttaa toisiaan ja oppia toisiltaan. Yritys ei myöskään voi pitää kaikkia asiakkaita tyytyväisinä keinolla millä hyvänsä. Se vaikuttaa jalolta ja asiakaskeskeiseltä ratkaisulta, mutta sivuuttaa kokonaan sen faktan, että yrityksen tulee tehdä voittoa bisneksellään. (Thomas & Tobe 2013, 34-36.)

Väite, että kaikki asiakkaat ovat tärkeitä, on monelta osalta täysin totta. Kuitenkin, jokainen asiakas on eri tavalla tärkeä. Toiset niistä ovat vähemmän ja toiset enemmän kannattavia. Asiakkaat myös ovat kannattavia monelta eri osa-alueelta ja onkin tärkeää, että yrityksellä on asiakkaita monipuolisesti täyttämään yrityksen palvelut. (Thomas & Tobe 2013, 34-36.)

Seuraavat esitetyt näkökohdat ovat hyviä keinoja arvioida asiakaskannattavuutta; Asiakkaalle annetaan tuotteen lisäksi palveluita, jotka eivät tuota asiakkaalle arvoa. Nämä palvelut kuitenkin tuottavat kustannuksia palvelua tarjoavalle yritykselle. Tällöin asiakassuhde on kannattamaton. Jos tilanne on tämä, on tärkeää tarkistaa palvelun tuottama kokonaishyöty ja optimoida palvelurakenne. Yrityksen tietty kyvykkyys tuottaa arvoa asiakkaalle. Esimerkiksi tilanne, jossa yrityksellä on kyky toimittaa tuote täysin oikealla hetkellä. Tällöin on tärkeää pohtia asiakaskannattavuuden kannalta, mitä asiakkaalle myydään, toimitusaikaa, vai toimitushetkeä. Yrityksen hyvä asiakaspalvelu, jota yritys ei kuitenkaan pidä palveluna sillä sille ei määritellä hintaa, tuottaa asiakkaalle arvoa. Tällöin asiakkaalle on tehtävä näkyväksi palvelut ja niiden kustannukset sekä hinnoitella palvelut. (Arantola & Simonen 2009, 8.)

4 Tilat palveluina

Tässä luvussa käsitellään palvelua, tilapalvelua, tilapalveluiden jaottelua, palveluiden tyypillisiä ominaisuuksia, tilapalveluiden järjestämisen osapuolia, tilan suunnittelua sekä käyttöä. Tilapalvelut jaetaan erilaisiin osioihin palvelun tarpeen mukaan. Tilapalvelun laadusta ja tarkoituksesta riippuen, palvelulla on tietyt osapuolet sitä järjestämässä. Hyvin moni seikka vaikuttaa siihen, onko tilapalvelu asiakkaalle yksilöllisesti sopiva. Se mitä kaikkea tilapalveluun kuuluu ja mitä asiakas saa palvelupakettiinsa, vaikuttaa suuresti tilapalvelun laatuun. Toki tilan itsessään tulee olla toimiva ja jo pelkistettynä asiakkaan tarpeisiin sopiva. Opinnäytetyössä peilataan suurimmaksi osaksi tilapalveluita nimenomaan juhla-, tapahtumatai kokouskäyttöön.

Tilapalvelut ja niiden hallinta tukevat yrityksen liiketoimintaa. Tilapalveluiden ylläpito ja hallinta on paikkakohtaista, eli kaikilla eri tilapalveluilla on erilaiset tarpeet. Tilapalvelut kattavat erilaisia toimintoja kuten kiinteistön hallintaa, rahallista hallintaa, henkilöstövoimavarojen hallintaa, turvallisuuden, terveyden ja ympäristön muutoksien hallintaa sekä sopimuksellisten asioiden hallintaa. (Atkin & Brooks 2015, 4-5.)

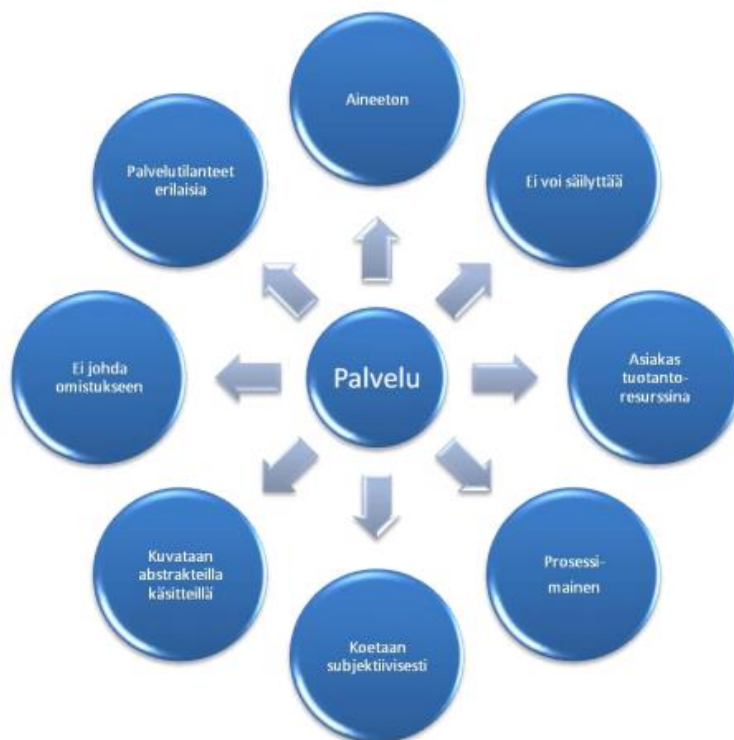
Maailmassa on paljon erilaisia tiloja, joiden käyttöaste on pieni. Tällaisia ovat esimerkiksi päiväsaikaan auki olevat ravintolat, kahvilat ja kokoustilat. Hotellien kokoustilojen käyttöasteet ovat yleisesti noin 30 prosenttia. Tapahtuman tai juhlan järjestäjille sopivan ja mielenkiintoisen tilan löytäminen ei ole aina helppoa, koska kaikki tiloja vuokraavat toimijat eivät aina panosta tilojensa löydettävyyteen. Tilojen vajaakäyttö johtaa vain resurssien

tuhlaamiseen, joten tilan markkinointi ja löydettävyys ovat erittäin tärkeitä asioita. (Sitra 2017.)

4.1 Palvelu

Aarnion, Alakosken, Pitkäsen ja Rajahongan mukaan sanakirjasta tarkasteltuna ”palvelu” sana johtaa juurensa sanasta ”palvella” ja nimensä mukaisesti tarkoittaa palvelemista. Palvelu voi olla hidasta, nopeaa, hyvää, huonoa tai mitä vain siltä väliltä. Palvelua voidaan tulkita tietysti usealta eri kannalta. Se voi olla aineeton tuote, työ, jota tehdään toiselle, asiakkaan auttamista ja opastamista sekä esimerkiksi myymistä ja asiakaspalvelua. Palvelut luovat asiakkaalle arvoa ja se kohdistuu aina asiakkaaseen, oli se sitten yksityinen tai -yrityksiä. (Aarnio, Alakoski, Pitkänen & Rajahonka 2018, 19.)

Palvelut ovat luonteeltaan prosessimaisia ja aineettomia, eikä niitä voi säilyttää, sillä ne tuotetaan sekä kulutetaan yleensä samaan aikaan, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun tuottajan kanssa. Palvelut koetaan subjektiivisesti ja ainakin jossain vaiheessa palveluprosessia asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin. Palvelutilanteet ovat aina erilaisia, riippuen asiakkaasta ja tilanteesta, jolloin palveluita kutsutaan heterogeenisiksi. Palveluita ei voi myöskään omistaa ja niitä kuvataan abstrakteilla käsitteillä kuten hyvä, huono, mukava ja epämukava. (Andersson 2012, 7-8.)



Kuvio 6: Palveluiden tyyppilliset ominaisuudet (Andersson 2012, 7).

Kuvio 6. esittää palvelun moninaisuutta ja sen aineettomuutta. Jokaisen palvelutilanteen ollessa erilainen, palvelutilanteeseen on asennoiduttava avoimin mielin ja pyrittävä menemään asiakas edellä. Palvelutilanteet ovat mainioita paikkoja oppia, sillä niissä ilmenevät asiat ovat aina tilanteesta ja asiakkaasta riippuvaisia, eikä kaikkeen voida etukäteen varautua. Tilanteissa saattaa joutua soveltamaan moniakin asioita ja on oltava luova. (Andersson 2012, 7.)

Palvelut tarjoavat yrityksille uusia liiketoimintamahdollisuuksia, ja yritys voi palveluiden avulla erottua kilpailijoistaan sekä sitouttaa omat asiakkaansa. Palveluiden merkityksen kasvu yhteiskunnassa tarjoaa uusia toimintamalleja kilpailijoiden ja asiakkaiden kanssa, mahdollisuuden hyödyntää uusia liiketoimintamalleja, kiinnostavia ja uusia näkökulmia liiketoimintaan sekä uusia ennen näkemättömiä mahdollisuuksia kasvuun. Palveluiden avulla on myös mahdollista löytää uusia markkinoita. (Tuulaniemi 2011, 10-55.)

Nykyään ihmiset tarvitsevat palveluilta elämää helpottavia ratkaisuja, jolloin yksittäisten palveluiden ja tavaroiden merkitys tulee vähenemään. Yritysten tulee tarjota asiakkailleen kokonaisratkaisuja, jotka sisältävät tavaroita ja palveluita asiakkaan vaihteleviin tarpeisiin. Tavaroita voi lisätä aineettomiin palveluihin, ja tavaroiden ympärille voidaan aina lisätä palveluita. Tämä pitää paikkansa melkein aina, sillä molemmat tukevat toisiaan. (Tuulaniemi 2011, 10-55.)

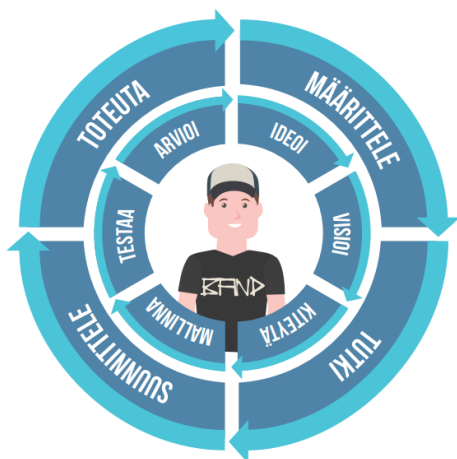
Palvelun tulee olla saavutettavissa, oli se sitten puhelimitse, kasvokkain, kirjeellä tai esimerkiksi sähköpostilla. Tästä muodostuu palveluympäristö, joka on isona osana palvelun laatua (Kylmä 2013, 25). Yhteiskunnan ollessa hyvinvoiva ja kehittynyt, ei riitä itsestään, että palvelu on hyvä. Palvelun tulee tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Palvelut kehittyvät koko ajan ja tämä haastaa palvelun tuottajan sekä edellyttää aivan uudenlaista osaamista. (Kokko 2017, 5.)

Yritykset nimeävät palveluitaan monin eri tavoin. Osa palveluista on nimetty selkeästi, kuten ”pitopalvelu”, mutta osa on vaikeasti tunnistettavissa, kuten ”kokonaispalvelu”. Palvelu tulisi aina pyrkiä nimeämään asiakaslähtöisesti. Mitä hankalammin palvelu on nimetty, sitä vaikeampi asiakkaiden on sitä tavoittaa ja ymmärtää. Jos asiakas ei ymmärrä palvelua, hän saattaa jättää palvelun ostamatta. Kun yritys ymmärtää asiakkaan tarpeen ja ongelman, on yritys helpompi nimetä asiakaslähtöisesti. ”Mitä toimintaa asiakas ostaa” kysymykseen vastaamalla, palvelun nimeäminen onnistuu vaivattomasti. Tämän avulla palvelua on myös helpompi myydä, kun palvelu on selkeästi tiedossa ja esillä. (Aarnio 2017.) Palvelutalous on jo meidän keskuudessamme ja tavoitettavissamme, mutta silti vielä kehitysvaiheessa, eli se on aina valmis muutoksille ja kehitykselle. (Tuulaniemi 2011, 10-55).

4.1.1 Palvelun tuotteistaminen

Kaikki eivät saa palvelustaan kunnon katetta. Jos osaa tuotteistaa palvelunsa oikein, yritys onnistuu nostamaan hintoja, ja pienentämään kuluja. Hyvin tuotteistettu palvelu on helppo myydä, helppo ostaa, helppo tuottaa sekä on ominaisuuksiltaan ylivertainen. Apuvälineiden rakentaminen, jolla nämä neljä tavoitetta toteutuvat, on tuotteistajan tehtävä. Jokainen, joka haluaa, osaisi käynnistää palvelubisneksen. (Parantainen 2013, 9.)

Palveluiden tuotteistaminen on jo olemassa olevien tai uusien palveluiden vakiointia ja määrittelyä. Tärkeää on huolellinen dokumentointi, joka kertoo kaiken olennaisen palvelusta. Miksi palvelun tuotteistaminen sitten kannattaa? Kun palvelumalli on selkeästi dokumentoitu se lisää toiminnan läpinäkyvyyttä, ja luo yhteistä ymmärrystä palveluista, ja palveluiden tuottamasta arvosta erilaisille toimijoille. Palveluiden tuotteistaminen tuo palvelutoimintaan tehokkuutta ja toistettavuutta sekä yhtenäistää sitä. Kun palvelu on tuotteistettu, palvelun vaikutukset ovat helpommin todennettavissa. Se edistää palvelun leviämistä ja juurtumista. Ihmisiä ei oikeastaan kiinnosta palvelu, vaan se mihin tarpeeseen kyseinen palvelu vastaa ja minkä ongelman se ratkaisee. Palvelun tuotteistaminen siis auttaa paketoimaan palvelut ja toimintamallit houkutteleviksi, sekä selkeiksi asiakkaalle arvoa tuottaviksi palvelutuotteiksi. (Hiltunen 2017, 6-7.) Palvelutuotteen muotoilu on suhteellisen yksinkertaista. Kuviossa 7 on esitetty palvelutuotteen muotoiluprosessi jatkumona. Keskiössä on asiakas.



Kuvio 7: Palvelutuotteen muotoiluprosessi (Hiltunen 2017, 6).

Kuvio 7. esittää palvelutuotteen muotoilun prosessia asiakkaan tarpeista. Muotoiluprosessi lähtee aina liikkeelle asiakkaan tarpeesta. Tähän asiakkaan tarpeeseen lähdetään ideoimaan ratkaisua. Ideoinnin pohjalta syntyy palveluideoita, joiden pohjalta sitten rakennetaan tarkempi kuva palveluvisioista. Palveluvisio tiivistetään palvelukonseptiksi, joka dokumentoidaan palvelumalliksi. Palvelumalli tulee testata käytännössä, jonka jälkeen havaintojen perusteella sitä kehitetään toimivammaksi ja paremmaksi. Ideologia

palvelumuotoilusta kulkee tuotteistamisprosessin läpi, sillä asiakas ja asiakaskokemus on aina keskiössä. (Hiltunen 2017, 6-7.) Apunen (2020, 28) painottaa, että parhaiten pärjäävät sellaiset toimijat, jotka osaavat sanoa ei ideoille, jotka eivät ratkaise asiakkaan ongelmaa.

Hyvin tuotteistetusta palvelusta esimerkkinä tilanne, jossa ulkomainen ostaja ottaa yrityksen haltuun. Tämä uusi omistaja irtisanoo esimiehen ja kaikki työntekijät. päivän kuluttua yritykseen tulee joukko saman alan ammattilaisia, jotka eivät ole kuulleet palvelusta koskaan. Jos uudet työntekijät alkavat tuottamaan heti samaa palvelua kuin aiemmin, palvelu on tuotteistettu hyvin. Dokumentointi on tärkeää. Jos palvelu on hyvin dokumentoitu, uusi henkilöstö voi toimittaa vuosia kehitettyä palvelua. Ohjeistamalla palvelutuotteen, voi monistua. Pätevä henkilö voi tuottaa palvelua, kun palvelun suunnittelu, markkinointimateriaali, myynnin menetelmät, sopimukset, hinnoittelu ja graafinen ilme on ohjeistettu ja talletettu yksityiskohtaisesti. (Parantainen 2013, 16.)

On olemassa joitain useastikin toistuvia syitä, joiden vuoksi tuotteistushanke ei välttämättä lähde käyntiin. Esimerkiksi jos yrittäjä ei kuvaa palveluaan tarpeeksi hyvin, jotta sen ominaisuudet leviäisivät ulkopuolisten tietoon. Kohderyhmän jatkuva vaihto ei tee hyvää tuotteistamiselle. On vaikea tuotteistaa palvelua, jonka kohderyhmä vaihtuu aika ajoin. Jos yrittäjä ei usko tuotteistamisen hyötyihin, ei voi edetä tuotteistamisessa edes alkuun. Tilanne, jossa yrittäjä luulee tietävänsä mitä asiakas ajattelee, on hankala lähtökohta. Yleensä asiakas ei osaa arvioida palvelua järkevästi ja palvelu ei välttämättä kiinnosta häntä, vaikka yrittäjä odottaa niin. Jos yrittäjä keskittyy teknisiin yksityiskohtiin, joita asiakas ei arvosta, tuotteistaminen saattaa epäonnistua. Viimeisinä huomioina tuotteistamisen epäonnistumisen syyksi ovat väärään ongelmaan keskittyminen ja sen ratkaiseminen sekä työmäärän ja kehityskulun aliarviointi. Nämä ovat ne riski kohdat, joissa kannattaa olla tarkkana tuotteistamisen suhteen, jotta siinä pääsee liikkeelle. (Parantainen 2013, 11-13.)

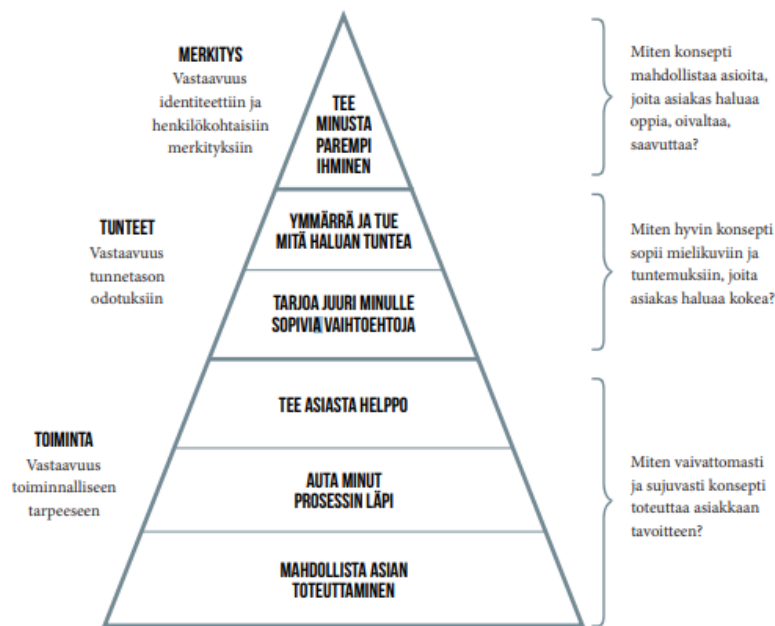
Palvelu ei tule koskaan täysin valmiiksi. Asiakkaat, tavoitteet, sekä tarpeet muuttuvat ajan saatossa. Tämän vuoksi myös palvelun tulee kehittyä jatkuvasti. Palveluiden jatkuvuudelle luodaan edellytyksen nopea reagointi. Nopea reagointi auttaa myös kohdentamaan niukentuvat resurssit. Kehittämismenetelmät kehittyvät myös jatkuvasti ja asiakaslähtöisyys on noussut palvelukehityksen keskiöön. Menetelmien lisäksi tärkeää on kuitenkin avoin työyhteisö ja oikea asenne, jotka auttavat huomaamaan kehittämistarpeet ja löytämään niihin sopivat menetelmät. Jotta palvelu voi jatkua sen jatkuva arviointi ja kehittäminen on pakollista. Tämän myötä palvelu ei ole koskaan valmis, mutta se voi aina olla parhaimmillaan. (Hiltunen 2017, 22.)

4.1.2 Asiakaskokemus palvelussa

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Korteso 2011). Tästä määritelmästä

huomataan, että asiakaskokemus on ihmisen omien tekemiensä yksittäisten tulkintojen summa. Tämä tarkoittaa, että asiakaskokemus on todellakin kokemus, johon vaikuttaa myös alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat sekä tunteet, eikä rationaalinen päätös. Yritys voi pyrkiä luomaan tietynlaisia asiakaskokemuksia, mutta lopputulokseen siitä millaiseksi asiakas koee palvelun kokemuksena, ei ole täysin mahdollista vaikuttaa. Asiakaskokemus on paljon muutakin kuin vain palvelutapahtuma esimerkiksi kaupassa. Kokemus alkaa jo siitä, mitä asiakas näkee yrityksen kertovan itsestään internet sivuillaan, missä yritys sijaitsee, onko sinne helppo saapua, millaiset opasteet siellä ovat ja kaikki muut osa tekijät, jotka asiakkaan valintaan saattavat vaikuttaa. Asiakaskokemusta parantaakseen kannattaa tätäkin asiaa peilata itseensä. Mitkä asiat tekisivät sinut tyytyväiseksi kyseistä palvelua kuluttaessasi? (Löytänä & Korteso 2011.)

Palvelukokemus on asiakkaalle tärkeä osa palvelukokonaisuutta. Palvelukokemus muodostuu yrityksen tarjoamien palveluiden sekä asiakkaan kohtaamisissa. Palvelumuotoilussa keskitytään kontaktipisteisiin, jotka jaetaan neljään luokkaan; ihmiset, prosessit, esineet sekä tilat. Käytännössä nämä tarkoittavat sitä, kuinka ihmiset osallistuvat palveluun, mistä palvelun prosessi rakentuu, mitä esineitä palveluun kuuluu sekä missä tilassa palvelu tapahtuu. Palvelun tulee tuottaa asiakkaalle tavoiteltu asiakaskokemus. Tämä on yksi keino palveluliiketoiminnan kehittämiseen. (Arantola & Simonen 2009, 10.) Asiakaskokemus koostuu siis asiakkaan sekä organisaation jokaisessa palvelun kontaktipisteessä tapahtuvista vuorovaikutustilanteista. Näissä sekoittuu yrityksen fyysinen toiminta, nostatut tunteet ja herätetyt aistit suhteessa asiakkaan omiin odotuksiin. Asiakaskokemuksen tavoite on, että asiakas saa toimia omassa tehtävässään niin hyvin kuin mahdollista ja että hän saa palvelusta merkityksellisiä kokemuksia. (Loikkanen 2013, 15.)



Kuvio 8: Asiakkaan arvon muodostus (Loikkanen 2013, 16).

Kuvio 8. kuvaa asiakkaan arvonmuodostustilannetta. Arvon muodostumisella asiakkaalle tärkeitä asioita ovat, kuinka helposti konsepti toteuttaa asiakkaan tavoitteen, kuinka hyvin konsepti sopii asiakkaan mielikuviin sekä kuinka hyvin konsepti mahdollistaa asioita asiakkaalle. (Loikkanen 2013,16.)

”Asiakaskokemuksella tarkoitamme sellaista tunnetta ja kokemusta, joka saa asiakkaan palaamaan uudestaan sekä kertomaan muille positiivisesta kokemuksestaan” (Fischer & Vainio 2014, 1.1). Yrityksessä ei riitä, että siellä on hyvä ilmapiiri, yksilöä arvostavaa johtavuutta, tai että yksilöt ovat työhönsä sitoutuneita. Todellinen kilpailukyky syntyy, kun nämä asiat yhdistetään siten, että jokainen ymmärtää oman käyttäytymisensä vaikutuksen muihin ja toisten yksiköiden sekä yksilöiden merkityksen osana asiakaskokemuksen synnyttämistä. Asiakaskokemuksen perustaa on myös se, kuinka hyvin työntekijät viihtyvät työssään, eli levittävätkö he positiivista vai negatiivista energiaa asiakkaille sekä toisilleen. (Fischer & Vainio 2014,1.1-1.2.)

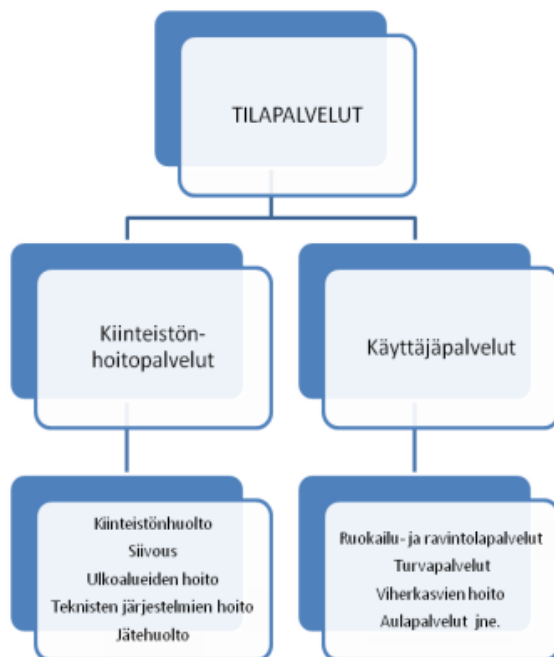


Kuvio 9: Tunne-energian vaikutus asiakaskokemukseen (Fischer & Vainio 2014).

Kuvio 9. kuvaa sitä, kuinka asiakaskokemus syntyy työyhteisökokemuksesta. Silloin kun kaikki kuvassa näkyvät elementit tukevat positiivisen tunne-energian synnyttämistä, joka edelleen luo toimintakyvyn organisaatiolle, syntyy ylivertainen kilpailukyky organisaatiossa. Tällöin myös annetaan parasta palvelua asiakas kohtaamisissa. Johdon vastuulla on luoda yritykselle strategia, joka kuvaa yhteistä tavoitetta ja tahtotilaa sekä antaa yritykselle suunnan. Yksilön valinnat sekä tahtotila vaikuttavat yksilön omaan hyvinvointiin ja siihen, kuinka hän suhtautuu organisaatioon. Laatuyhteyksien synnyttäminen on kaikkien omalla vastuulla. Jokaisen omalla vastuulla on, miten kohtaamme toisemme ja millaisen yhteyden luomme toisiimme. Palveluliiketoiminnan seuraavalle uudelle tasolle vieminen vaatii työyhteisön kesken tehtyä sopimusta velvoitteista ja vastuista, sekä uudenlaista johtajuutta. (Fischer & Vainio 2014.) Kylmälän (2013, 25) mukaan palvelutilanteessa tulee osata käyttää asiakkaan kieltä sekä mukauttaa omaa tyyliään jokaisen asiakasryhmän mukaisesti.

4.2 Tilapalvelut ja tilasuunnittelu

Tilapalvelut ovat käyttäjien toimintoja tukevia sekä tilojen ominaisuuksiin kohdistuvia palveluita. Sanaston mukaan tilapalvelut jaetaan käyttäjäpalveluihin, sekä kiinteistöhoitopalveluihin. Näiden kahden sisältö vaihtelee organisaatioittain, joita kuvio 10. esittää. Tässä opinnäytetyössä käsitellään käyttäjäpalveluita. Käyttäjäpalveluita voivat olla esimerkiksi turvapalvelut, ruokailu- ja ravintolapalvelut, postitus ja postinjakelu, viherkasvien hankinta ja hoito, tietoverkkopalvelut, aulapalvelut, kopiointipalvelut sekä juhlatilapalvelut. (Andersson 2012, 4-5.) Tämä opinnäytetyö kohdistuu nimenomaan kokous- ja juhlatilapalveluihin.



Kuvio 10: Tilapalveluiden jaottelu (Andersson 2012, 5).

Kansainvälinen toimitilapalveluiden hallinnan yhdistys määrittelee toimitilapalveluiden hallinnan työksi, joka sisältää useita järjestyssääntöjä, jotta voidaan varmistaa rakennetun ympäristön toimivuus ihmisten, prosessin, paikan, sekä teknologian kanssa. Muualla se on määritelty organisaation prosessien integraatioksi, ylläpitääkseen ja kehittääkseen sovittuja palveluita, joita kehittävät ja tukevat ensisijaisten toimintojen tehokkuutta. (Atkin & Brooks 2015, 5.)

Tilapalveluiden sanasto on hyvin kirjavaa ja se vaikeuttaa toimialan näkökulmasta tavoitteiden sekä alan tehtävien määrittelyä ja palvelutuotannon kehittämistä. Palveluiden sisällön kuvaamisessa ja tilapalveluhankintojen määrittelyssä voi tulla ongelmia, jos sanasto on epäselvää. Joissain tapauksissa palveluiden sisältö ja toimintatavat ovat samoja, mutta niistä voidaan käyttää erilaisia nimikkeitä. Siivouspalveluita voidaan esimerkiksi kutsua toimitilapalveluiksi, jota taas käytetään synonyyminä tilapalveluille. Tilapalveluiden tehtävät sekä tuotantotavat eroavat merkittävästi toisistaan, mutta tuotantotavoiltaan erilaisissa tilapalveluissa on kuitenkin helppo tunnistaa palveluille tyypilliset ominaisuudet, jotka on kuvattu seuraavassa kuviossa. (Andersson 2012, 5-6.)

Tietoisesti tai ei, me sisäistämme ja tiedostamme tilaan tultaessa, mitä tilassa kuuluu tehdä, tai mihin se on tarkoitettu. Esimerkiksi toimistoon käveltyessä tila näyttää juuri siltä, että se on tarkoitettu ryhmälle ihmisiä työntekoon (Doorley & Witthoft 2012, 5). Jos taas tilassa olisi riveittäin tuoleja ilman pöytää ja edessä on puhujanpöytä ja esiintymislava, voisi kyseessä olla esimerkiksi konferenssi tilaisuus.

Tilapalvelut ovat palveluprosesseina ja toimintoina aineettomia ja ne tuotetaan usein vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tilapalvelut siis saatetaan tuottaa ja kuluttaa osittain samanaikaisesti ja kokemus tilapalvelusta, sekä sen laadusta on subjektiivinen.

Palvelutilanteet, jotka liittyvät tilapalveluiden tuottamiseen, ovat aina erilaisia. (Andersson 2012, 7-8.)

Kun suunnitellaan nimenomaan kokousta, yritystapahtumaa tai esimerkiksi häitä, on tärkeää, millaisessa paikassa se tapahtuu. Tekniikan pitää olla nykypäivää, saavutettavuus helppoa ja tila muokattavissa. Palvelu, joka on noussut erottuvaksi tekijäksi paikkaa vertaillessa, on yleensä palvelu, johon myöskin panostetaan. (Mäntyranta & Katro 2020.)

Kun puhutaan tilapalveluiden järjestämisestä, niin keskeisiä toimijoita siinä ovat palvelun tilaaja, palvelun toimittaja sekä käyttäjäasiakkaat, joita kuvio 12 esittää. Tilaaja on palveluntuottajan asiakkaana toimiva organisaatio, tai asiakas, joka ostaa palvelun. Toimittaja on organisaatio, joka vastaa palvelun tuottamisesta asiakkaalle. Käyttäjäasiakkaat vierailevat tai työskentelevät siinä tilassa, jossa tilapalvelua tuotetaan tilaajan ja toimittajan välisellä sopimuksella. Kuviossa 11 on esitetty tilapalveluiden järjestämien osapuolet. (Andersson 2012, 8-9.)



Kuvio 11: Osapuolet tilapalveluiden järjestämisessä (Andersson 2012, 9).

Tilapalveluissa on siis useita osapuolia eri tehtävissä koko prosessin ajan. Keskiössä on kuitenkin käyttäjäasiakas, tai asiakkaat, joita varten palvelu on. Palvelu tilassa pyritään toteuttamaan yksilöllisesti jokaiselle asiakkaalle juuri heidän toiveitaan kuunnellen. Tilapalvelut ovat tehty asiakkaita ja käyttöä varten, joten on tärkeä ymmärtää prosessi ja käytännöt asiakkaan näkökulmasta.

Toteutuakseen, tapahtumat, tilaisuudet ja juhlat tarvitsevat tilan. Tilan valintaan vaikuttaa merkittävästi tapahtuman tarkoitus ja tunnelma. Asiakkaan sekä tilan vuokraajan näkökulmasta katsottuna, ennen juhlaa täytyy miettiä, miksi tapahtuma järjestetään ja mikä

tapahtuman tarkoitus on. Kun tiedetään, millaiset juhlat on tulossa, voidaan keskittyä tilaan, millainen tilasta halutaan ja koko palvelupakettiin. Tila luo tapahtumalle puitteet sekä tunnelman. Tilan tulee olla kokonaisuudessaan juhlaan sopiva niin sijainniltaan, kuin puitteiltaan. Millainen on siis sopiva tila? Tila voi olla kotoisa, klassinen, vanhanaikainen, moderni tai esimerkiksi trendikäs. Jokaisessa tapahtumatilassa on erilainen tunnelma ja jokaisella tapahtumatilalla on oma tyylinsä. Tarkoituksenmukaista on tietää, mitä tilalta halutaan, millaisia tunteita ja reaktioita tilalla halutaan herättää asiakkaissa ja vieraisissa. Kaikki tilat eivät sovi kaikenlaisiin juhliin, ja väärä valinta voi jopa pilata koko tapahtuman. Tilassa voi olla esimerkiksi epäsopiva tekniikka, huono valaistus, näköesteitä tai tila voi olla väärän kokoinen. Tapahtumatilan ollessa juuri oikea, se tukee tapahtuman päämäärää. Tällöin tilaisuus nousee seuraavalle tasolle ja tapahtumasta voi tulla suunniteltuakin parempi. (Joensivu 2015.)

Oikein tuotetut ja suunnitellut tilat ovat osa palveluprosessia. Tämän avulla palvelukonseptin arvo jalostetaan kilpailueduksi ja liiketoiminnaksi. Oikein suunniteltujen ja toimivien tilojen merkitys on kasvussa koko ajan. (Tuulaniemi 2011, luku 2.)

5 Tutkimusmenetelmät ja niiden toteutus

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä, niiden luotettavuuteen liittyviä tekijöitä sekä niiden toteutusta. Opinnäytetyöprosessissa käytettiin kahta tutkimusmenetelmää, jotka olivat kyselytutkimus ja benchmarking. Kyselytutkimus toteutettiin Agroksenmäen holvikellarin vuoden 2019 asiakkaille ja benchmarking toteutettiin internetistä löytyvään tietoon pohjaten, Suomenlinnan toimintaan verraten. Kyselylomakkeen kysymykset löytyvät liitteestä 1.

Kyselytutkimus on määrällistä tutkimusta ja benchmarking vertailuanalyysiä. Opinnäytetyöhön on valittu nämä kaksi erilaista tutkimusmenetelmää, jotta tulokset olisivat monipuolisempia. Tutkimusmenetelmien avulla tilannetta kartoitetaan asiakkaiden sekä toisen tilapalveluntarjoajan näkökulmasta.

5.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen avulla voidaan tarkastella ja kerätä tietoa ihmisten toiminnoista, yhteiskunnallisista ilmiöistä sekä ihmisten asenteista ja arvoista. Kyselytutkimus on enimmäkseen määrällistä tutkimusta ja lomake tulee suunnitella siten, että se toimii itsekseen, ilman haastattelijaa. Tässä määrällisessä tutkimuksessa sitten sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Vaikka kysymykset esitetään sanallisesti, niin vastaukset ilmaistaan usein numeerisesti, eli kyselyaineistot koostuvat pääosin mitatuista numeroista ja luvuista. Kysymyksiin, joiden esittäminen numeroita olisi epäkäytännöllistä, annetaan vastaukset

sanallisesti. Määrällisellä tutkimuksella tavoitellaan yleiskäsitystä ja laadullisella tutkimuksella saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa. Näin ei kuitenkaan aina ole, sillä myös määrällisellä tutkimuksella, tilastollisilla menetelmillä saadaan halutessaan tietoa yksityiskohtaisesti. Olennaisinta on, että kyselijän laatija valitsee tarkoituksenmukaiset lähestymistavat ilmiön tutkimiseen. (Vehkalahti 2014, 13.)

Asenteiden, mielipiteiden sekä arvojen tutkiminen on haastavaa. Kyselytutkimuksen kriittisiä kohtia ovat; edustivatko osallistujat tutkimuksen perusjoukkoa, vastattiinko kysymyksiin tarpeeksi kattavasti, saatiinko vastauksia tarpeeksi, mittasivatko kysymykset tutkittavia asioita, onko kyselyn ajankohta hyvä, sekä toimivatko mittarit luotettavasti. Haasteet kyselyssä voivat liittyä mittaamiseen, tiedonkeruuseen sekä tutkimuksen sisällöllisiin tavoitteisiin. Mittarilla kyselytutkimuksessa tarkoitetaan väitteiden ja kysymysten kokoelmaa, jolla mitataan arvoja ja asenteita, jotka ovat moniulotteisia. (Vehkalahti 2014, 12.)

5.1.1 Kyselylomake

Määrällisessä tutkimuksessa tärkeää on mittaus. Asioiden tilastollinen tutkiminen edellyttää, että tietoja voidaan mitata erilaisilla mittareilla. Tässä tapauksessa kyselytutkimuksen mittarit koostuvat väitteistä ja kysymyksistä ja niiden laatimiseen liittyy tilastollisia ja sisällöllisiä haasteita. Mittaus suoritetaan kyselylomakkeella, joka on kokoelma yksittäisiä kysymyksiä ja mittareita. Kyselytutkimuksen kohteet ovat monimutkaisia ja moniulotteisia, joten niiden mittaaminen ei ole aina yksinkertaista ja helppoa. (Vehkalahti 2014, 17.)

Kyselylomake on kyselytutkimuksen mittauksen apuväline. Tutkimuksen onnistuminen riippuu osittain lomakkeesta. Kun vastaaja on täyttänyt lomakkeen, siihen on myöhäistä tehdä muutoksia. Tästä syystä lomake täytyy suunnitella erittäin huolellisesti ennen lähettämistä. Lomakkeessa on ratkaisevaa se, kysytäänkö vastaajilta mielekkäästi sisällöllisesti oikeita kysymyksiä. Sisällölliset ja tilastolliset näkökohdat tulevat toteutua, jotta kyselylomake on kokonaisuudessaan hyvä. (Vehkalahti 2014, 20.)

Kyselylomake on mahdollista toteuttaa paperisena tai sähköisesti. Opinnäytetyön kysely on toteutettu sähköisesti. Suurin ero sähköisen ja paperisen lomakkeen välillä on niiden ulkomuoto. Verkkokyselyissä ja paperikyselyissä on yleisesti sama kaava, mutta sähköisessä kyselyssä on mahdollisuus käyttää useita visuaalisia ominaisuuksia, joita paperikyselyissä ei ole mahdollista käyttää. Näillä visuaalisilla ominaisuuksilla voidaan näyttää tai piilottaa tietoa kyselyn eri vaiheissa. Vastaajan mielenkiintoa voidaan herättää erilaisilla elementeillä, väreillä, sekä interaktiivisilla ominaisuuksilla. Sähköiseen kyselyyn voi halutessaan lisätä myös ääniä, videoita tai valokuvia tukemaan kysymyksiä. Sähköisestä lomakkeesta saa halutessaan persoonallisen ja joukosta erottuvan, mutta sitä laatiessa tulee olla tarkkana, ettei se mene liian sekavaksi ja hankalasti luettavaksi. Eräät suuret edut verkkokyselyissä ovat niiden edullisuus, vastausten prosessoinnin helppous, sekä nopeus. (Pääkkönen 2017, 10.)

Opinnäytetyön kyselytutkimus toteutettiin kesän 2020 aikana. Kysely koski Agrokseenmäen holvikellarin tilapalveluiden toimivuutta, ja kysely lähetettiin 87:lle Agrokseenmäen holvikellarin, vuoden 2019 asiakkaalle nettikyselynä, yrityksen sähköpostin välityksellä. Kysely laadittiin yhteistyössä Intercom Design Oy henkilökunnan kanssa, heidän pohdintojen sekä teoriaperustan pohjalta. Kyselykartoituksen avulla oli tarkoitus saada varmistusta siitä, mitkä asiat toimivat jo entuudestaan ja missä saattaisi olla kehitettävää. Kyselyä testasi Intercom Design Oy:n työntekijä, ennen kuin se lähetettiin asiakkaille.



Kuvio 12: Kyselylomake (Liite 1).

Kyselyn pääteemat olivat tilaan tutustuminen, tilan varaaminen, lisätilaustuotteet ja -palvelut, tilassa asioiminen, pitopalvelu ja tarjoilu, sekä palvelu ja yhteydenpito. Kysymykset esitettiin sanallisesti ja suurimpaan osaan vastaukset mitattiin numeerisesti, jolloin kyselyaineisto koostui pääosin mitatuista numeroista ja luvuista. Osaan kysymyksistä oli mahdollisuus vastata myös sanallisesti ja vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa vapaa palaute kyselyn lopussa.

Kyselyyn vastasi 87:tä henkilöstä 29. Viestin yhteydessä kerrottiin, että kysely toteutetaan opinnäytetyötä varten ja sen avulla mahdollisesti kehitetään Agrokseenmäen holvikellarin toimintaa asiakasymmärryksen pohjalta. Kysely lähetettiin kertaalleen uudestaan, jotta vastaukset saatiin maksimoitua. Vastaajina toimivat sekä yksityis- että yritysasiakkaat.

5.1.2 Kyselylomakkeen luotettavuus

Kyselytutkimus toteutettiin Google Forms alustalla. Kysely lähetettiin luotettavasti toimeksiantajan yrityksen sähköpostista. Kyselytutkimukseen valittiin sellaiset henkilöt ja yritykset, jotka olivat aiemmin olleet asiakkaina Agrokseenmäen Holvikellarissa. Kyselyyn vastattiin nimettömästi niin ettei vastauksia pysty kohdentamaan henkilöihin tai yrityksiin.

Vaikka kysely oli tehty harkitusti ja se oli lähetetty sekä kohdistettu valitulle yleisölle niin aina on mahdollista, että joku vastaa valheellisesti. Tuloksia tarkastellessa tuli olla kriittinen.

Kyselyn Google Forms linkki lähetettiin sähköpostin avulla entisille Agrokseenmäen Holvikellarin asiakkaille. Google Forms alustalta ei löytynyt kohtaa, jossa olisi saanut rajattua asiakkaille vain yhden mahdollisuuden vastata kyselyyn. Tämä tarkoitti sitä, että halutessaan asiakkaat olisivat voineet vastata kyselyyn useamman kerran. Tämä seikka koettiin alussa riskiksi tulosten luotettavuuden kannalta. Tulosten tarkastelun myötä näytti siltä, että tulokset olivat luotettavia ja kysely saatiin toteutettua onnistuneesti. Myös väärinymmärrykset asiakkaan sekä yrittäjän välillä palvelun aikana ovat mahdollisia, jolloin asiakkaalla tai yrittäjällä on voinut jäädä vääristynyt kuva kokonaisuudesta tai osasta palvelua. Tämän vuoksi tuloksia tarkastellaan yhdessä toimeksiantajan kanssa, jolloin niitä tarkastellaan mahdollisimman monesta näkökulmasta.

5.2 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista jonkun toisen toimintaan. Yleensä vertaus tapahtuu parhaaseen omaa toimintaa vastaavaan käytäntöön. Perusidea benchmarking-käytännössä on oman toiminnan kyseenalaistaminen, sekä toisilta oppiminen. Benchmarking tunnetaan myös termillä ”vertailukehittäminen” ja se tarkoittaa, että opitaan hyviltä esikuvilta heidän parhaista käytännöistään. Benchmarkingin avulla tullaan tietoisemmaksi oman toiminnan heikkouksista, jolloin niitä voi parantaa. Benchmarking on oppimisprosessi, joka tapahtuu vertailemalla, ymmärtämällä sekä tunnistamalla menestyksen takana olevia asioita ja prosesseja. (Laaksonen 2019.)

Benchmarkingin idea on sellainen, että yleensä henkilöillä on tiedossa asia, johon tarvitsee tukea muualta. Tätä tukea voi tarkastella toisen samankaltaisen palvelun tuottajan toiminnoista. Kokenut henkilö yleensä merkitsee muistiin hyviä innovaatioita, joita voi myöhemmin käyttää omassa työssään hyödyksi. (Benchmarking, vertaisarviointi 2019.)

5.2.1 Benchmarking toteutus

Benchmarking eli vertailuanalyysi toteutettiin toisesta tilapalvelun tuottajasta, Suomenlinnasta. Suomenlinnassa on monia eri kokous- ja juhlasaleja. Opinnäytetyössä on vertailtu neljää Suomenlinnan salia Agrokseenmäen holvikellariin. Vertailu, analysointi ja kartoitus on tehty internetistä löytyvään tietoon pohjaten. Lähteenä on käytetty Suomenlinnan kotisivuja ja sieltä löytyvää informaatiota.

Suomenlinnan ja Agrokseenmäen holvikellarin toimintaa verrattiin neljältä eri osin; Tilaan tutustuminen ja tilan varaaminen, tuotteet ja palvelut, tilassa asioiminen ja tarjoilu, sekä palvelu ja yhteydenpito. Näiden pääteemojen avulla saatiin kokonaiskuva molempien

toimijoiden palveluista vertailukehittämisen vuoksi. Benchmarking toteutettiin syyskuun 2020 aikana.

5.2.2 Benchmarking luotettavuus

Benchmarkingiin liittyy joitain riskejä luotettavuudesta, kun se on tehty internetistä löytyvään tietoon pohjaten. Moneen internetistä saatavaan tietoon on suhtauduttava kriittisesti. Kuitenkin tällaiset yritysten kotisivut ja viralliset nettisivut ovat pääsääntöisesti luotettavia ja ajan tasalla. Suurin riski nettisivujen kartoituksessa varmasti onkin tietojen ajantasaisuus ja muutosten sekä poikkeusten mahdollisuus. Näiden asioiden suhteen tulee olla tarkkana ja kriittinen kartoitusta tehdessä.

Jos benchmarkingin aikana internetistä löytyvät tiedot eivät olisi ajan tasalla tai luotettavia, vertailukehittäminen voisi hankaloitua. Internetin välityksellä ei välttämättä saa kaikkea tietoa haluamastaan yrityksestä. Voi olla, ettei kaikkea tietoa ole laitettu näkyville yrityksen nettisivuille.

6 Tulokset ja analysointi

Tämä luku perustuu kyselytutkimuksen ja benchmarkingin avulla saatuihin tuloksiin Agrokseenmäen holvikellarin toiminnan kehittämiseksi. Tutkimuskysymykset olivat seuraavat; miksi asiakkaat valitsivat juuri Agrokseenmäen Holvikellarin, millaisena asiakkaat kokevat palvelukokonaisuuden sekä mitä palvelusta jäi uupumaan. Näiden kysymysten sekä tulosten perusteella on tarkoitus antaa toimeksiantajalle kuva siitä mitä asiakkaat kaipaavat juuri heidän palvelultaan, mikä toimii jo valmiiksi ja missä on kenties kehittämisen varaa.

Kyselykartoitus lähetettiin 87:lle Agrokseenmäen holvikellarin vuoden 2019 asiakkaalle ja heistä kyselyyn vastasi 29 henkilöä. Benchmarking toteutettiin toiselle tilapalvelun tuottajalle, Suomenlinnalle. Benchmarking on tehty internetistä löytyvään tietoon pohjaten. Tulokset ovat esitetty seuraavissa luvuissa kuvoin sekä tekstein.

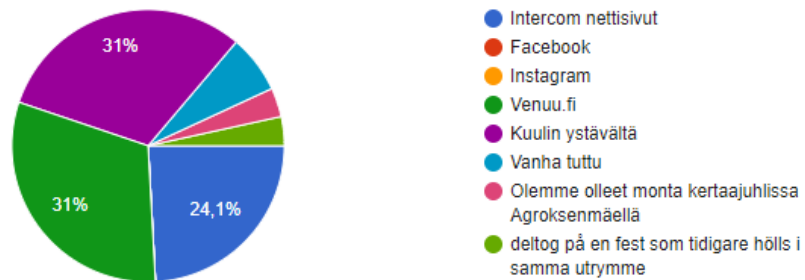
6.1 Tilaan tutustuminen ja varaaminen

Kyselyssä kartoitettiin sitä, kuinka asiakkaat ovat kuulleet Agrokseenmäen holvikellarista, ja kuinka tilan varaaminen sujui. Suurin osa (31%) ja (31%) olivat kuulleet palvelusta joko ystävältään, tai Venuu.fi sivustolta. Toiseksi eniten vastauksia (24,1%) keräsi Intercom Design Oy:n omat nettisivut. Loput vastanneet kuuluivat palvelusta joko tutulta, tai olivat jo aiemmin asioineet tilassa esimerkiksi jonkun tuttavain järjestämässä juhlissa.

Tilaan tutustuminen

Mitä kautta löysit Agrokseenmäen holvikellarin?

29 vastausta

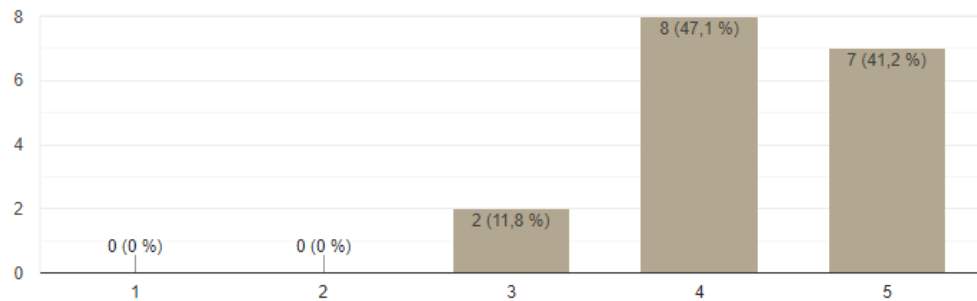


Kuvio 13: Tilaan tutustuminen (Liite 1).

Kuvio 13 esittää sitä, että tilaan tutustuessa 89,7% vastaajista hyödynsivät Intercom Design Oy:n nettisivuja ja 85,7% heistä kokivat, että nettisivuilta löysi heidän tarvitsemansa tiedon. Vastaajista 14,3% eivät löytäneet sivuilta haluamaansa tietoa kuten lisävarusteiden hintoja ja mistä ne tulisi varata, yksilöllisistä hinnoista, tilavuokraan kuuluvista tuotteista ja palveluista, kylmätilojen kapasiteetista sekä tilavuokraan kuuluvien kalusteiden kunnosta. Jollain vastaajista oli jo selkeä visio tilaisuudestaan, ja he hyödynsivät henkilökuntaa tarkemmassa suunnittelussa eivätkä täten perehtyneet nettisivujen sisältöön. Agrokseenmäen holvikellarissa järjestetään kuukausittain avoimet ovet tilaisuus, jolloin tilaan on vapaa pääsy tulla tutustumaan sekä suunnittelemaan tilaisuuksia. Tilaan on myös mahdollista varata yksityisnäyttö. Vastaajista 52% tutustui tilaan yksityisnäytön avulla ja 48% kävivät avoimet ovet tilaisuudessa. Asiakkaat arvioivat avoimet-ovet tilaisuuden hyödyllisyyttä asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoittaa vähiten hyödyllistä ja 5 erittäin hyödyllistä. Vastaajista 11,8% koki tilaisuuden hyödylliseksi asteikolla 3, vastaajista 47,1% koki tilaisuuden hyödylliseksi asteikolla 4 ja 41,2% koki tilaisuuden hyödylliseksi asteikolla 5.

Avoimet ovet-tilaisuus oli hyödyllinen:

17 vastausta



Kuvio 14:Avoimet ovet tilaisuuden hyödyt (Liite 1).

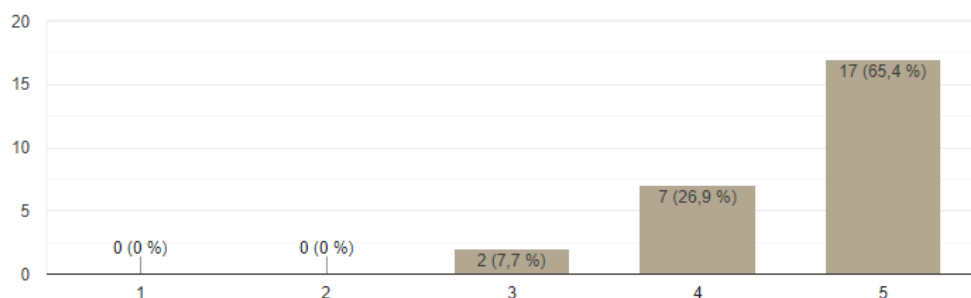
Avoimet ovet-tilaisuus oli suurimman osan (84,2%) mielestä järjestetty sopivaan aikaan, jota kuvio 14 esittää, mutta pienellä määrällä vastaajista esimerkiksi oma työaika oli esteenä tilaisuudelle. Agrokseenmäen holvikellariin oli suurimman osan mielestä suhteellisen helppo löytää perille. Ainoastaan 3,4% vastaajien määrästä koki sijainnin hankalasti löydettäväksi.

Kyselyssä käsiteltiin myös tilan varaamista. Vastaajista tilaa vuokrasi yritysasiakkaina 44,8% ja yksityisasiakkaina 55,2%. Vastaajat olivat siis jakautuneet melkein tasan puoliksi yritys- sekä yksityisasiakkaiksi. Varaaminen oli vastaajien mielestä pääosin helppoa ja varausjärjestelmä selkeä. Kuvio 15 esittää vastaajien mielipiteitä varausjärjestelmän selkeydestä.

Arviointiasteikolla 1-5, 1:sen ollessa epäselvä ja 5:sen ollessa selkeä, vastaajista 7,7% antoi arvosanaksi 3, 26,9% antoi arvosanaksi 4, ja 65,4% antoi arvosanaksi 5.

Varausjärjestelmä oli selkeä:

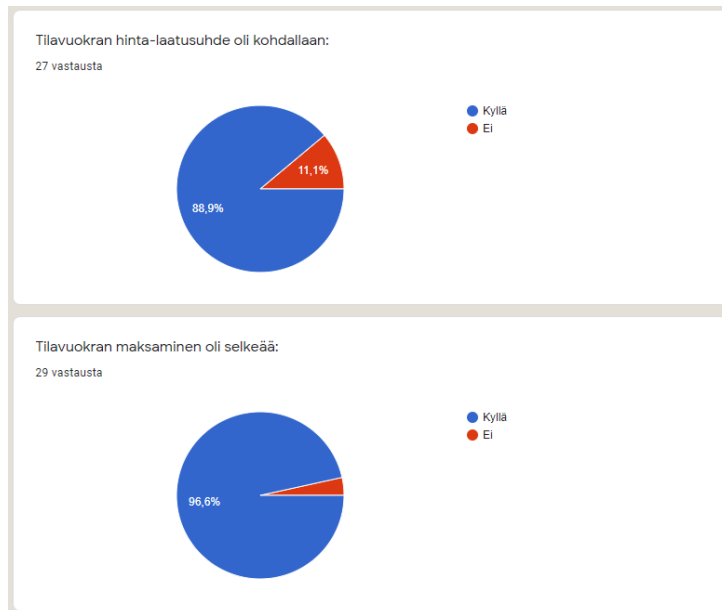
26 vastausta



Kuvio 15: Varausjärjestelmän selkeys (Liite 1).

Vastaajista 79,3% sai varattua haluamansa päivän ja 89,3% kokivat vuokra-ajan kello 09-06 sopivaksi. Muut kaipasivat tilavuokraan lisää aikaa tilan järjestelmiseen ennen tilaisuutta sekä

purkamiseen tilaisuuden jälkeisenä päivänä. Osalla tilaisuudet kestivät vain muutaman tunnin, joten vuokra-aika koettiin siltä osin hankalaksi, että on maksettava niin pitkästä ajasta. Kuvio 16 esittää vastaajien kokemusta hinta-laatusuhteesta sekä tilavuokran maksamisesta. Tilavuokran hinta-laatusuhde koettiin suurimmalta osin sopivaksi (88,9%) ja tilavuokran maksaminen oli 96,6% mielestä selkeää. Pienellä osalla vastaajista oli jäänyt tilavuokran peruutusehdot epäselväksi.



Kuvio 16: Tilavuokran hinta-laatusuhde ja maksaminen (Liite 1).

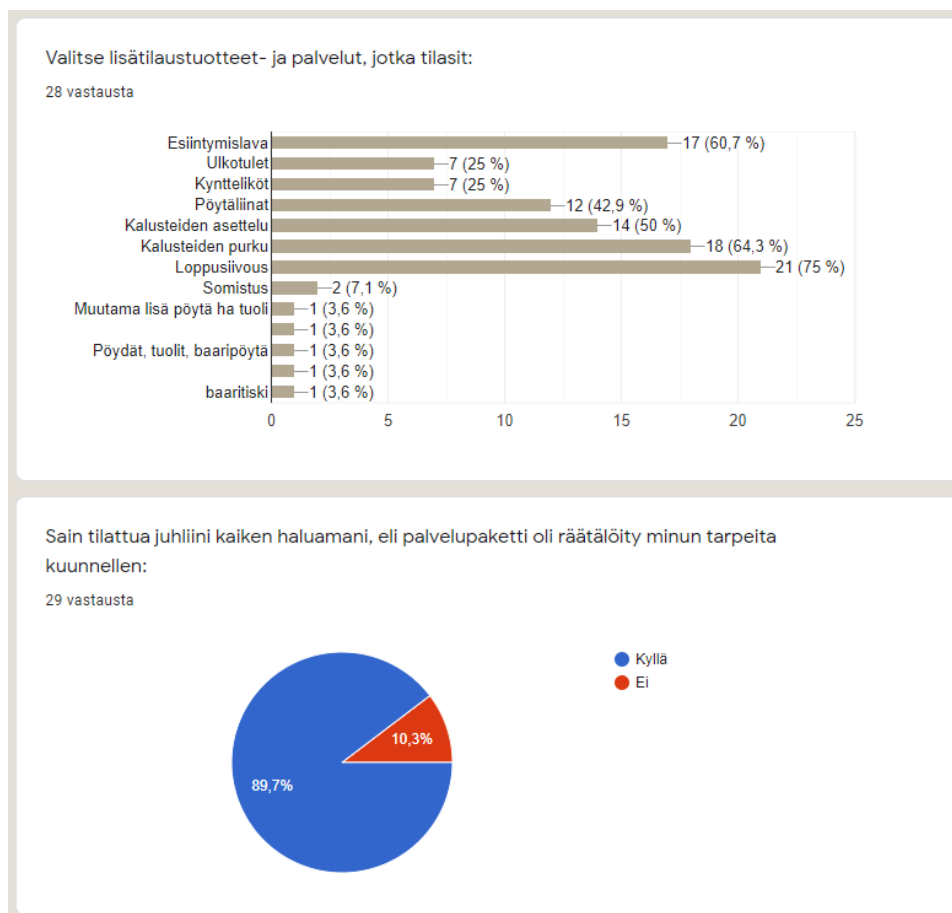
Benchmarking

Agroksenmäen holvikellarin ja Suomenlinnan nettisivuilla on paljon tietoa juhla- ja kokoustiloista sekä palveluista. Molemmat toimijat tarjoavat asiakkaalle kuvia tilasta, varauskalenterin sekä tiedot vuokraan kuuluvista tuotteista. Agroksenmäen holvikellari ja Suomenlinna tarjoaa asiakkailleen yksityisnäyttöjä sekä avoimet ovet-tilaisuuden, johon kaikilla on vapaa pääsy. Suomenlinnan nettisivuilla on tarjolla 360 asteen kamerakuvaa tiloista, joissa ne näkyvät realistisesti asiakkaalle internetin välityksellä. Agroksenmäen holvikellariin ja Suomenlinnan juhla- ja kokoussaleihin on molempien palveluntarjoajien nettisivuilla varauskalenteri, josta asiakas voi tarkastella tilojen varustilannetta ja varata tilan käyttöönsä. Tilan varaaminen onnistuu lisäksi sähköpostitse ja puhelimitse.

Agroksenmäen holvikellari on internetissä löydettävissä pääasiassa omilla nettisivuillaan, Facebookissa, Instagramissa sekä Venuu.fi palvelussa. Suomenlinna on löydettävissä näiden lisäksi myös Twitterissä, Pinterestissä sekä Youtubessa. Yrityksen löydettävyyden eri sosiaalisen median alustoilta on tärkeää asiakkaalle tilaan tutustumisen kannalta.

6.2 Tilavuokraan kuuluvat- sekä lisätilaustuotteet

Kyselyn kolmas teema käsitteli lisätilaustuotteita sekä -palveluita. Vastaajista 86,2% kokivat lisätilaustuotteiden sekä tilavuokraan kuuluvien tuotteiden erottamisen selkeäksi. Suurin osa vastaajista (96,6%) saivat tarvittavaa apua lisätilaustuotteiden- ja palveluiden sekä suunnittelun kanssa. Vastaajista 10,7% eivät olleet tyytyväisiä lisätilaustuotteiden- sekä palveluiden hinta-laatusuhteeseen. Joidenkin vastaajien mielestä oli epäselvää mitä lisätilaustuotteet tulevat maksamaan ja kylmätilat olivat joidenkin mielestä liian pienet. Joidenkin vastaajien mielestä esiintymislavan hintaa pidettiin liian korkeana, sillä joissain tilapalveluissa se on valmiiksi saatavilla ilman lisäveloitusta. Joitain asiakkaiden haluamia lisäpalveluita ei ollut saatavilla, kuten äänentoistolaitteita bändille. Asiakkaat valitsivat lisätilaustuotteita vaihtelevasti, jota kuvio 17 esittää.



Kuvio 17: Lisätilaustuotteet ja palvelupaketti (Liite 1).

Palvelupaketti oli kokonaisuudessaan hyvä ja tehty asiakkaiden toiveita kuunnellen suurimman osan (89,7%) vastaajien mielestä, jota kuvio 17 esittää. Jotkut vastaajista olivat tyytymättömiä palvelun laatuun, eivätkä kokenut saavansa palvelua juuri heidän tarpeisiinsa.

Jotkut olisivat myös kaivanneet äänentoistolaitteita bändille sekä astioita keittiöön. Muuten vastaajat olivat tyytyväisiä saamaansa palvelukokonaisuuteen.

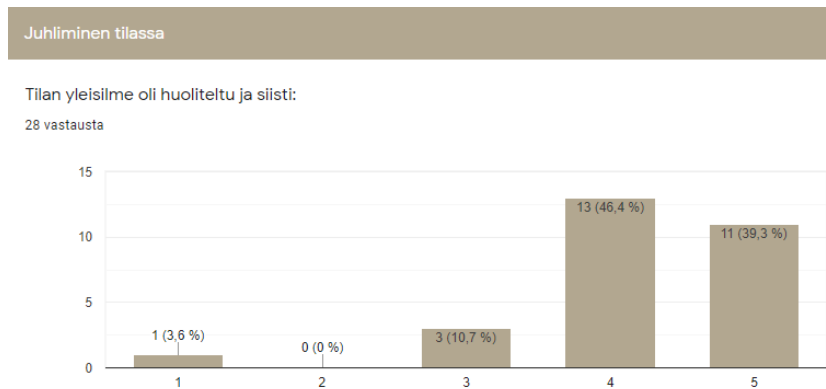
Benchmarking, tilapalvelun tuotteet

Agroksenmäen holvikellarin hinnat vaihtelevat ajankohdan mukaan 1100 euron ja 1900 euron välillä ja hintaan lisätään arvonlisävero (Intercom Design Oy 2020). Suomenlinnassa juhla- ja kokoussalien hinnat vaihtelevat koon ja päivän mukaan. Esimerkiksi Ruutikellarin voi varata halvimmillaan hintaan 550 euroa ja Tenalji von Fersen salin hinta yltää korkeimmillaan 2350 euroon. (Suomenlinna 2020).

Agroksenmäen holvikellarissa kalusteet 120 henkilölle kuuluvat tilavuokraan ja loput ovat vuokrattavissa lisähintaan. (Intercom Design 2020.) Suomenlinnan Ruutikellarissa, Pirunkirkon juhlasalissa sekä Tenalji von Fersen juhlasalissa kalusteet kuuluvat hintaan ja Myllysalissa kalusteet kuuluvat hintaan 60 henkilölle. (Suomenlinna 2020.) Suomenlinnan jokaisessa tilassa sekä Agroksenmäen holvikellarissa hintaan kuuluu myös esimerkiksi videotykki, valkokangas, WLAN-yhteys sekä AV-laitteistoa. Suomenlinnan Tenalji von Fersen juhlasalissa hintaan kuuluu lisäksi myös esiintymislava sekä puhujan pöytä. Molemmissa tilapalveluissa kalusteiden järjestely on tilattavissa lisäpalveluna, mutta Suomenlinnassa kalusteet saa jättää paikoilleen tilaisuuden jälkeen, kun taas Agroksenmäen holvikellarissa ne on purettava rullakoihin, ellei asiakas tilaa kalusteiden purkua lisäpalveluna. Siivousmenetelmät ovat lähes samat molemmissa paikoissa. (Intercom Design oy 2020 & Suomenlinna 2020).

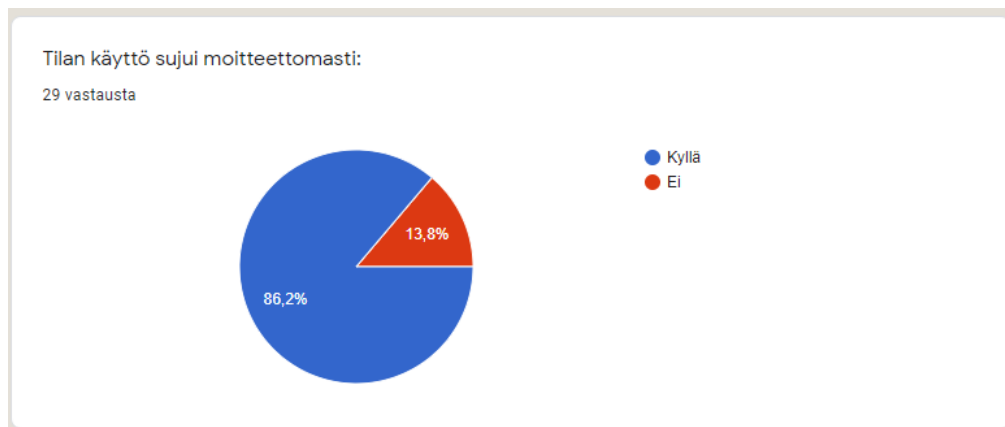
6.3 Juhla- ja kokoustilassa asioiminen, sekä tarjoilu

Neljäs teema kyselyssä koski tilassa asioimista. Kuvio 18 esittää vastaajien numeerista arviointia tilan yleisilmettä koskien. Arviointiasteikolla 1-5, 1 on huonoin, ja 5 on paras. Vastaajista 3,6% antoi arvosanan 1, 10,7% antoi arvosanan 3, 46,4% antoi arvosanan 4, ja 39,3% antoi arvosanan 5. Agroksenmäen holvikellarin sisäänkäynti tapahtuu ovikoodilla. Ovikoodin käyttö oli kaikkien vastaajien mielestä helppoa ja selkeää.



Kuvio 18: Juhlminen tilassa (Liite 1).

Kalusteiden asettelu ja purku on tilattavissa lisätilaispalveluna, jos asiakas niin haluaa. Kalusteiden asettelu oli tehty oikein ja ajallaan 48,3% vastaajien mielestä. Loput asettelivat kalusteet itse tilaisuuteensa. Vastaajista 62,1% asettelivat kalusteet itse tilaisuuteensa. Heidän mielestään kalusteita oli oikea määrä aseteltavaksi ja ne olivat jätetty nätisti rullakoihin asettelua varten. Kalusteiden purku sujui ongelmitta niiltä, jotka hoitivat sen itse tilaisuutensa jälkeen. Loput vastaajista olivat tilanneet purkamisen lisätilauspalveluna. Kuvio 19 esittää tilan käytön sujuvuutta. Tilan käyttö sujui suurimmalta osalta (86,2%) asiakkaista moitteettomasti.



Kuvio 19: Tilan käyttö (Liite 1).

Asiakkaiden mielestä puutteita tilaan liittyen oli esimerkiksi valonsäätöongelmat, äänentoistolliset ongelmat sekä henkilökunnan tavoittamisen ongelmat. Valomikseripöytään toivottiin henkilökohtaista opastusta opaslehtisen lisäksi. Vastaajien mielestä tilaisuuden aikana päivystäjään oli helppo saada yhteyttä (20,7%), tai yhteyden ottoon ei ollut tarvetta (75,9%).

Viides osio kyselyssä käsitteli asiakkaiden pitopalvelua sekä tarjoilua. Vastaajista 86,2% käyttivät pitopalvelua. Asiakkaiden pitopalvelun järjestäviä osapuolia olivat Stockmann Farouge, Harju Böner, Twisted Street Kitchen, B Smokery, News Catering, Aromikekkerit, Ravintola Koivunoksa, Delicatessen, Ohmygoodness sekä Ruoto Catering. Osa vastaajista oli käyttänyt tuttavien catering palvelua. Keittiö oli suurimman osan vastaajien (86,2%) mielestä riittävä tilaisuuden tarpeisiin. Vastaajien 13,8% mielestä keittiöstä puuttui esimerkiksi riittävä määrä kylmäsäilytystilaa, tarpeeksi iso kahvinkeitin sekä ruoan valmistukseen tarvittavat välineistöt. Yksi vastaajista koki keittiön epäsiistiksi.

Benchmarking, juhla- kokoustilassa asioiminen ja tarjoilu

Suomenlinnassa on neljä eri kokoista, eri tarpeisiin sopivaa juhla- ja kokoussalia, joista asiakas voi valita mieleisensä. Juhla- ja kokoussalien nimet ja kapasiteetit ovat Ruutikellari (max. 60 henkilöä), Myllysalu (max. 70 henkilöä), Pirunkirkon juhlasali (max. 120 henkilöä) sekä Tenalji von Fersen (max 200 henkilöä) (Suomenlinna 2020). Agrokseenmäen holvikellarin maksimi kapasiteetti on 240 henkilöä, mutta parhaimmillaan tila on 70-150 henkilön tilaisuuksissa (Intercom Design Oy 2020). Sekä Agrokseenmäen holvikellarissa, että Suomenlinnassa on siis mahdollisuus järjestää isot tai pienet tilaisuudet. Agrokseenmäen holvikellarissa tilaa on mahdollista jakaa tai tilaisuuden voi pitää vain tietyssä osassa holvikellaria, jos osallistujamäärä on pienempi.

Suomenlinnassa asiakkaalle on merkittävää, että hänellä on useampi eri kokoinen tila, josta valita, toisin kuin Agrokseenmäen holvikellarissa. Agrokseenmäen holvikellari on kuitenkin monikäyttöinen ja sopii sellaisenaan hyvin moneen erilaiseen tilaisuuteen, sekä kapasiteetti on kokonaisuudeltaan suurempi, kuin Suomenlinnassa. Molemmilla palveluntarjoajilla juhla- ja kokoustilat yhteydessä on lämmityskeittiö ja kylmäsäilytystilaa.

Suomenlinnassa jokaisen tilan vuokra-aika asiakkaalle on kello 10-01 ja kello 01-02 on varattu tilan siistimiseen (Suomenlinna 2020). Agrokseenmäen holvikellarissa vuokra-aika on hieman kauemmin, sen ollessa kello 09-06. Tähän aikaan sisältyy sekä tilan järjestely, että purku ja siivous. (Intercom Design Oy.) Molemmissa paikoissa asiakkaalle on käytössä tila, jota voi käyttää tavaravarastona, lukuun ottamatta Suomenlinnan Ruutikellaria. Suomenlinnassa on käytössä asiakasvarasto, joka on käytössä seuraavaan päivään kello 12 saakka. (Suomenlinna 2020.) Agrokseenmäen holvikellarissa, juhlatilan takaosassa on tilaa, johon ylimääräisiä tavaroita, kuten bändin kalustoa voi jättää tilaisuuden ajaksi. Tavarat pitää kuitenkin kuljettaa sieltä pois vuokra-ajan loppuun mennessä. Suomenlinnassa Ruutikellariin pääsee avaimen kanssa ja muihin tiloihin ovikoodilla (Suomenlinna 2020.) kuten myös Agrokseenmäen holvikellarissa on käytäntönä. Suomenlinnassa aidot kynttilät, ulkotulet ja muu pyrotekniikka on kiellettyä, (Suomenlinna 2020.) mutta Agrokseenmäen Holvikellarissa nämä ovat sallittuja.

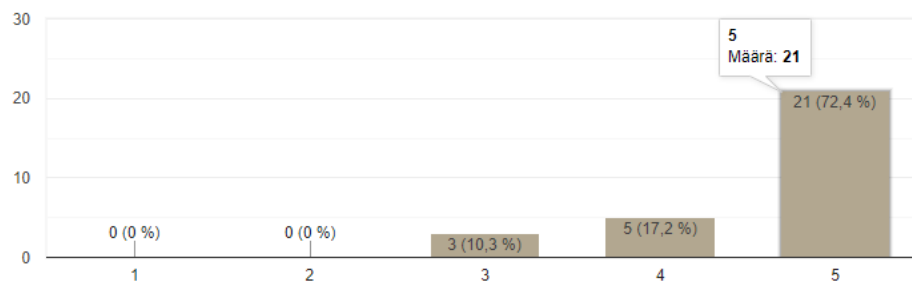
Agroksenmäen holvikellarissa sekä Suomenlinnassa asiakas saa itse päättää, minkä pitopalvelun hän tilaisuuteensa valitsee, tai käyttääkö pitopalvelua lainkaan. Molemmat palveluntarjoajat voivat suositella tilassa paljon pitopalveluita järjestäneitä toimijoita.

6.4 Palvelu ja yhteydenpito

Viimeinen kyselyn osio koski yleisesti palvelua ja yhteydenpitoa asiakkaan sekä palveluntarjoajan välillä. Vastaajien 96,6% mielestä tilavuokraajaan oli helppoa olla yhteydessä. Palvelua pidettiin myös kokonaisuudessaan luotettavana ja asiakkaiden tarpeisiin sopivana, jota kuvio 20 esittää.

Kuinka luotettavana pidit palvelua kokonaisuudessaan?

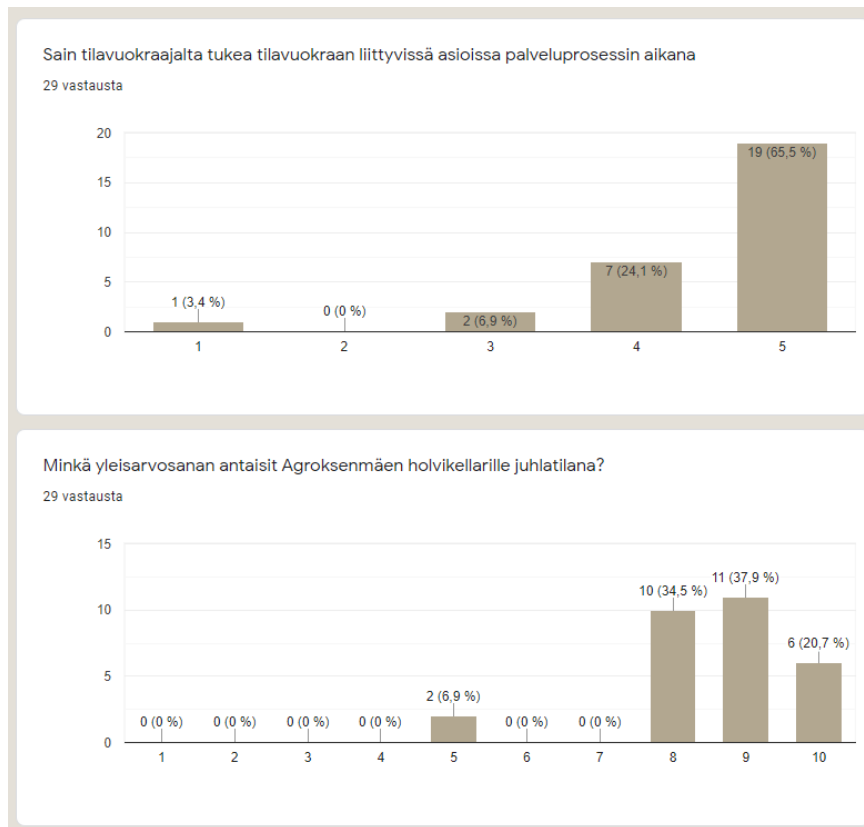
29 vastausta



Kuvio 20: Palvelun luotettavuus (Liite 1).

Asiakkaat saivat sata prosenttisesti vastaukset kysymyksiinsä palveluntarjoajalta sujuvasti ja suurimman osan (96,6%) mielestä tilan käyttöön liittyvä ohjeistus oli selkeää. Ainoastaan lisätilaustuotteiden ja sen, mistä kaikesta kokonaishinta koostuu, jäi osalla epäselväksi. Muita suurempia puutteita ei ilmennyt.

Kuvio 21 esittää vastaajien arvosanaa tilavuokraajalta saatuun tukeen, sekä Agroksenmäen holvikellarin yleisarvosanoja. Pieni osa vastaajista ei kokenut saavansa tarpeeksi tukea palvelun tarjoajalta tilavuokraan liittyvissä asioissa. Yleisarvosanat Agroksenmäen holvikellarille juhlatilana vastaajien mielestä oli pääosin 8-10 luokkaa.



Kuvio 21: Palveluprosessi ja tilan yleisarvosana (Liite 1).

Vastaajilta tuli paljon hyvää palautetta Agrokseenmäen holvikellarista sekä muutama kehittämistä vaativa kohta. Tilaa keuhuttiin kauniiksi sisältä ja oli hienoa, että pitopalvelun sai valita itse. Sijainti oli osan mielestä hyvä ja tilaratkaisu hieno. Osa vastaajista kirjoittivat voivansa tulla uudestaan asiakkaaksi Agrokseenmäelle. Hintalaatusuhdetta keuhuttiin ja vuokra-ajat olivat sopivat. Henkilökuntaa keuhuttiin hyvästä ja ammattitaitoisesta palvelusta. Osan vastaajien mielestä vuokra oli liian korkea. Sosiaalituloja toivottiin paremmiksi sekä parkkipaikkoja toivottiin lisää. Keittiön varustusta toivottiin kattavammaksi ja valo-, sekä äänijärjestelmää paremmaksi. Myös teollisuusalue, jossa Agrokseenmäen holvikellari sijaitsee, sai kritiikkiä.

Asioita, joiden vuoksi vastaajat olivat valinneet juuri Agrokseenmäen holvikellarin tilaisuuteensa olivat omien ruokien ja juomien vapaus, sopivat lisäpalvelut, sijainti, hintalaatusuhde, kiva ja tuttu paikka, vuokra-aika, kapasiteetti, persoonallisuus, kauniit puitteet, hyvät kulkuyhteydet, tunnelmallisuus, lisätilaustuotteet ja somisteet, joita Intercom Design Oy vuokrasi sekä tilan laatu. Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus kertoa vapaata palautetta tilaan sekä palveluun liittyen. Palaute oli pääosin positiivista ja osa tulisi mielellään uudestaan asioimaan Agrokseenmäen holvikellariin

Benchmarking, palvelu ja yhteydenpito

Suomenlinnan ja Agrokseenmäen holvikellarin nettisivuilla on tarjolla yhteystiedot asiakkaita varten. Lisäksi molempien nettisivuilta löytyy sosiaalisen median kanavien linkit, joissa voi myös ottaa yhteyttä kyseiseen palveluntarjoajaan. Suomenlinna on useammassa sosiaalisen median kanavassa, josta asiakas voi löytää heidät sekä tarkastella heidän palveluitaan. Suomenlinnan nettisivuilta on myös mahdollista tilata uutiskirje sähköpostiin, jolloin asiakas saa ajantasaista tietoa esimerkiksi tiloihin liittyen. Molemmilla palveluntarjoajilla on sähköposti ja puhelinnumero nettisivuillaan, josta asiakas voi tavoittaa palveluntarjoajan.

7 Tulosten yhteenveto

Tuloksien ensimmäinen teema oli tilaan tutustuminen ja varaaminen. Kyselyn mukaan suurin osa asiakkaista on saanut tietää Agrokseenmäen holvikellarin toiminnasta Venuu.fi sivustolta, tai ystävältään. Ystävältä saatu tieto kertoo sen, että positiivinen kokemus ja sitä myöten positiivinen palaute asiakkaalta on mennyt eteenpäin ja tuottanut tulosta. Venuu.fi on sivusto, jonne on kerätty iso osa tapahtumapaikoista, jossa ne kaikki näkyvät samalla sivustolla.

Suurin osa asiakkaista hyödynsi Intercom Design Oy:n nettisivuja tilaan tutustumisprosessissa ja kokivat sivut hyödyllisinä ja informatiivisina. Osa kaipasi nettisivuille tarkempaa tietoa esimerkiksi lisävarusteiden hinnoista, missä ne tulisi varata, yksilöllisiä hintoja sekä selkeyttä tilavuokraan kuuluvista tuotteista ja palveluista. Intercom Design Oy:n nettisivut on päivitetty kevään aikana, joten näitä ongelmia on jo ratkaistu. Tiedot tilavuokraan kuuluvista kalusteista on päivitetty ja myös varausinformaatiot on kerätty sivustolle. Varausrjestelmä koettiin selkeäksi. Vuokra-aikaan ja hintaan toivottiin joustavuutta, jos tilaisuuden on tarkoitus kestää paljon vähemmän kuin koko vuokra-ajan, kello 09-06. Tällöin asiakkaat maksavat turhaa vuokraa usealta tunnilta.

Agrokseenmäen holvikellarissa järjestettävät avoimet ovet-tilaisuus oli asiakkaiden mielestä hyödyllinen. Vastaajat jakautuivat suunnilleen puoliksi sen suhteen, kävivätkö tutustumassa tilaan yksityisnäytöllä, vai avoimet ovet tilaisuudessa. Tämän tuloksen perusteella avoimet ovet-tilaisuus on hyödyllinen järjestää jatkossakin.

Benchmarkingin avulla saatiin selville, että sekä Suomenlinnaan ja Agrokseenmäen holvikellariin on heidän nettisivuillaan nähtävillä varauskalenteri, josta selviää tilan varaustilanne ja josta tilan voi varata haluamalleen päivälle. Tilat ovat varattavissa myös puhelimitse ja sähköpostin välityksellä, ja tiloja on mahdollista käydä katsomassa avoimet ovet-tilaisuudessa tai yksityisnäytössä. Molemmilla oli lisäksi kattavaa informaatiota ja kuvitusta nettisivuillaan. Suomenlinna tarjosi lisäksi 360 asteen kuvaa asiakkaalle, josta saa

realistisen kuvan tiloista. Yritykset löytyvät myös sosiaalisen media kanavista, mutta Suomenlinna on löydettävissä useammasta kanavasta, kuin Agrokseenmäen holvikellari.

Tuloksien toinen teema käsitteli tilapalvelun tuotteita. Kyselyyn vastaajat jakautuivat lähes puoliksi. Yrityisasiakkaita oli 44,8% ja yksityisasiakkaita 55,2%. Lisätilaustuotteiden kanssa asiakkailla ei ollut suurempia ongelmia ja he olivat pääosin tyytyväisiä. Yksittäisiä toiveita olivat esimerkiksi bändin äänentoistolaitteisto ja astiat keittiöön. Astioiden hankkiminen ei kuitenkaan ole kannattavaa, sillä suurin osa asiakkaista käyttää pitopalvelua, jolta astiat tulevat.

Benchmarkingin avulla selvisi, että Suomenlinnassa kalusteet kuuluvat hintaan jokaista vierasta kohden kaikissa muissa saleissa, paitsi Myllysalissa, jossa kalusteiden määrä on 60 henkilölle. Agrokseenmäen holvikellarissa kalusteet kuuluvat hintaan 120 henkilöä kohden. Suomenlinnassa ja Agrokseenmäen holvikellarissa tilavuokran hintaan kuuluu lisäksi esimerkiksi AV-laitteistoa. Suomenlinna tarjosi asiakkailleen veloitusetta myös puhujanpöntön ja esiintymislavan kahdessa salissaan, kun taas Agrokseenmäen holvikellarissa asiakkaille on tilassa taloon kuuluvaa antiikkikalustoa, esimerkiksi penkkejä, tuoleja sekä vanhoja tynnyreitä. Agrokseenmäen holvikellarissa kalusteet on purettava tilaisuuden jälkeen, toisin kuin Suomenlinnassa ne jätetään paikoilleen. Lisäksi Agrokseenmäen holvikellariin on mahdollista vuokrata paljon erilaisia lisätilauskalusteita- sekä somisteita.

Tuloksien kolmas teema koski tilassa asioimista ja tarjoilua. Kyselyn mukaan asiakkaat olivat tilassa asioimiseen tyytyväisiä. Asiakkaat toivoivat tarkempaa opastusta valo-, ja äänentoistolaitteistoon olisi kaivattu opaslehtisen lisäksi. Laitteiden käytöstä olisi hyvä varmistaa asiakkaalta, tarvitseeko hän tarkempaa opastusta niiden käyttöön. Tilaisuuden aikana ollessa asiakkailla ei pääasiassa ollut tarvetta ottaa yhteyttä päivystäjään eli ongelmia ei suuremmin ilmennyt. Suurin osa asiakkaista oli käyttänyt pitopalvelua juhliksaan, ja keittiö on ollut heidän mielestään sopiva tilaisuuden tarpeeseen. Muutama asiaa kaivattiin keittiöön; enemmän kylmäsäilytystilaa, tarpeeksi iso kahvinkeitin, sekä ruoan valmistukseen tarvittavaa välineistöä.

Benchmarkingin perusteella selvisi, että Suomenlinnassa on useampi eri kokoinen ja eri tarpeisiin sopiva sali vuokrattavaksi asiakkaalle. Agrokseenmäen holvikellari on yksi iso tila, mutta muokattavissa sekä jaettavissa monenlaiseen tilaisuuteen. Vuokra-ajat poikkesivat toisistaan hieman. Suomenlinnassa vuokra-aika on kello 10-01, Agrokseenmäen holvikellarissa sen ollessa kello 09-06. Suomenlinna tarjoaa asiakkaille joidenkin juhlasalien vuokrauksen yhteydessä varaston, joka on käytettävissä seuraavaan päivään kello 12 asti. Agrokseenmäen holvikellarissa tavaroiden säilytys on mahdollista vain vuokra-aikana. Agrokseenmäen holvikellarissa saa polttaa kynttilöitä ja ulkotulua, mutta Suomenlinnassa ei. Agrokseenmäen

holvikellarissa sekä Suomenlinnassa asiakas saa itse päättää, minkä pitopalvelun hän juhliinsa valitsee, tai käyttääkö pitopalvelua laisinkaan.

Tuloksien viimeinen teema koski palvelua sekä yhteydenpitoa. Kyselyn mukaan asiakkaat olivat tyytyväisiä tila- ja asiakaspalvelun laatuun ja kertoivat sata prosenttisesti saaneen vastaukset kysymyksiinsä. Osa vastaajista koki vuokran kalliiksi ja keittiön sekä teknisen laitteiston puutteellisiksi. Agrokseenmäen holvikellarissa pidettiin esimerkiksi sijainnista, hinta-laatusuhteesta, persoonallisuudesta, omien juomien ja ruokien vapaudesta, somistevuokrausmahdollisuudesta sekä ammattitaitoisesta henkilökunnasta. Kyselytutkimuksen perusteella Agrokseenmäen holvikellarin toiminnassa ei ole suuria puutteita, vain pieniä asioita, joista olisi varmasti hyötyä asiakkaalle.

Benchmarking osoitti, että Suomenlinnan sekä Agrokseenmäen holvikellarin nettisivuilla on tarpeelliset palvelua koskevat informaatiot sekä yhteystiedot. Myös sosiaalisen median kanavat olivat näkyvillä molempien nettisivuilla. Kyseisiin palveluntarjoajiin on mahdollista ottaa yhteyttä muun muassa sähköpostitse, puhelimitse, tai viestillä. Suomenlinna tarjoaa lisäksi uutiskirjettä, joka asiakkaan on mahdollista tilata sähköpostiinsa. Tällöin asiakas saa ajankohtaiset tiedot esimerkiksi juhla- sekä kokoustiloihin liittyen.

Miksi asiakkaat valitsevat Agrokseenmäen holvikellarin tilaisuuteensa?	Hinta-laatusuhde, sijainti, kulkuyhteydet, omien ruokien ja juomien vapaus, tila viileä kesällä ja lämmin talvella, vuokra-ajan pituus, kapasiteetti, henkilökunnan ammattitaito, puitteet sekä tilan persoonallisuus
Millaiseksi asiakkaat kokevat palvelukokonaisuuden?	Pääosin selkeäksi ja luotettavaksi. Asiakkaiden mielestä palvelun tuottajalta saa prosessin aikana tukea, jos jokin on epäselvää. Lisätilaustuotteet ja niistä kertyvä hinta jäi osalle vastaajista hieman epäselväksi.
Mitä mahdollista kehitettävää tilapalvelussa on?	Vuokra-ajan joustavuus, esimerkiksi tuntivuokrausmahdollisuus päivävuokran lisäksi, sosiaalisen median uusien kanavien käyttöönotto ja hallinta, valomikserin ja äänentoistolaitteiden tarkempi opastus asiakkaille opaslehtisen lisäksi, keittiön yleisilmeen kunnostus, tankkimallinen isompi kahvinkeitin sekä kalusteiden kunnan ylläpitäminen ja niiden uusiminen myös jatkossa.

Taulukko 1: Tulosten yhteenveto tutkimuskysymyksiin pohjaten

Taulukko 1 esittää tulosten yhteenvedon taulukkona. Taulukossa tulokset ovat tiivistetty tutkimuskysymyksiin vastaten. Kyselyn ja benchmarkingin avulla kertyi uutta tietoa tilapalvelun kannalta ja ilmi tuli myös jo tiedossa olevia asioita.

8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kyselytutkimuksen ja benchmarkingin avulla vastata tutkimuskysymyksiin; Miksi asiakkaat valitsivat juuri Agrokseenmäen Holvikellarin? Millaisena asiakkaat kokevat palvelukokonaisuuden? Mitä palvelusta jäi uupumaan? Tutkimuskysymykset

hyväksyttiin toimeksiantajalla, jonka mielestä nämä olivat keskeisiä asioita heidän palveluntarjonnan ylläpidon sekä mahdollisen kehittämisen suhteen. Kyselytutkimus lähetettiin Agrokseenmäen holvikellarin vuoden 2019 asiakkaille, Intercom Design Oy:n sähköpostin välityksellä. Kyselyyn vastattiin nimettömästi ja vastaajia olivat sekä yksityis-, että yritysasiakkaat. Benchmarking suoritettiin kartoittamalla Suomenlinnan tilapalveluita ja heidän palveluntarjontaansa heidän nettisivujensa avulla.

Kun yritykset pyrkivät asiakaslähtöisyyteen, he tarvitsevat edes yhden asiakasmittarin, joka voi olla esimerkiksi säännöllinen asiakastytyväisyysmittaus. On todella tärkeää yrityksen kannalta, että ymmärretään mitä asiakas arvostaa, mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät. (Arantola & Simonen 2009, 22.) Jokaisen yrityksen toiminnan kannalta, asiakkaan ajatuksilla sekä mielipiteillä on suuri merkitys. Asiakastytyväisyyskyselyn ja muiden mittareiden tuloksilla tulee olla päämäärä ja tuloksia tulee hyödyntää. (Pennanen 2019.)

Kyselytutkimus osoitti suoria syitä sille, miksi asiakkaat valitsevat juuri Agrokseenmäen holvikellarin tilaisuuteensa. Suosituimpia syitä asiakkaiden näkökulmasta oli sijainti, omien ruokien ja juomien mahdollisuus, hinta-laatusuhde, kapasiteetti sekä tilan persoonallisuus. Benchmarkingin avulla selvisi myös, että sijainti sekä omien ruokien ja juomien mahdollisuus on Agrokseenmäen holvikellarissa etu asiakkaalle. Vuokra-aika on suhteellisen pitkä Agrokseenmäen holvikellarissa ja tämän asiakkaat kokivat myös hyvänä asiana. Ainoa ongelma vuokra-ajan suhteen liittyy tilan kalustamiseen ja purkamiseen. Nämä tosin saa tilattua lisäpalveluna, jolloin asiakkaan ei tarvitse huolehtia tästä tilaisuuden aikana.

Tilapalvelut ovat erilaisia toimintoja, kuten kiinteistön hallintaa, rahallista hallintaa sekä sopimuksellisten asioiden hallintaa, ja niiden hallinta tukee yrityksen liiketoimintaa (Atkin & Brooks 2015, 4-5). Palvelut ovat luonteeltaan prosessimaisia ja aineettomia. Täten niitä ei voi säilyttää, vaan ne tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Asiakas on palvelussa vuorovaikutuksessa yrittäjän kanssa ja osallistuu tuotantoprosessiin. (Andersson 2012, 7-8.) Palveluilta kaivataan helpottavia ratkaisuja ja asiakkaat toivovat, että yritys tarjoaa vaihtelevia kokonaisratkaisuja (Tuulaniemi 2011, 10-55).

Palvelukokonaisuus koettiin Agrokseenmäen holvikellarissa pääosin hyvänä. Palvelu koettiin luotettavaksi ja palvelu vastasi pääosin asiakkaiden tarpeita. Asiakkaat saivat tilaisuudestaan omanlaisensa ja pääsivät vaikuttamaan tuotantoprosessiin. Osa vastaajista koki, ettei saanut itselleen omannäköistä räätälöityä palvelupakettia. Asiakkaat saivat tukea palveluntarjoajalta ja kokivat, että saivat kysymyksiin sujuvasti. Tilapalveluun saatavia tuotteita sekä kalusteita on Agrokseenmäen holvikellarissa useita erilaisia mistä valita. Tämä on ehdoton etu heille, sillä tilaisuudesta saa aina asiakkaan näköisen, koska kalustevaihtoehtojakin riittää. Benchmarkingin avulla selvisi, ettei tämä ole kaikkialla mahdollista vaan joissain paikoissa on vaan yhden kalusteet, joita käyttää tilaisuudessa.

Erilaiset tilaisuudet tarvitsevat tilan toteutuakseen. Ennen tilaisuutta täytyy miettiä, miksi se järjestetään ja mikä sen tarkoitus on. Sen jälkeen voidaan alkaa miettiä palvelupakettia ja asiakkaan tarpeita tilaisuuden suhteen tarkemmin. Tilan tulee sopia esimerkiksi juhlaan ja se täytyy pystyä somistamaan asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. Palveluntarjoajalle on tärkeää ymmärtää mitä tunteita ja reaktioita tilalla halutaan herättää asiakkaissa sekä vieraisissa. Kun tila on asiakkaan tarpeisiin sopiva, se tukee tapahtuman päämäärää. (Joensivu 2015.)

Agroksenmäen holvikellarin tila- sekä asiakaspalvelua tarkasteltiin myös. Kyselytutkimuksen mukaan asiakkaat toivoivat esimerkiksi parempaa ohjeistusta teknisten laitteiden käyttöön, tankkimallista kahvinkeitintä, ruuan valmistukseen sopivia laitteita, joidenkin kalusteiden kunnostusta, lisää parkkipaikkoja ja muutama koki tilavuokran hieman korkeaksi ottaen huomioon lisätilaustuotteista nousevan hinnan. Benchmarking osoitti, että asiakkaat hyötyisivät myös tilasta, jossa tavaroita voisi säilyttää seuraavaan päivään saakka riippumatta seuraavan päivän juhlista. Myös vuokra-ajan suhteen asiakkaat kokivat hankalaksi, jos juhlat kestävät vain muutaman tunnin, mutta he joutuvat maksamaan koko vuokra ajalta, kello 09-06.

Kyselyn tulokset kerättiin vain Agroksenmäen holvikellarin entisiltä asiakkailta, jolloin saatiin tarkkaa tietoa siitä, mitä jo tilassa asioineet ovat mieltä tästä palvelusta. Kysely lähetettiin toimeksiantajan sähköpostin kautta luotettavasti. Luotettavuuteen liittyen kyselyä ei saatu rajattua siten, että siihen on mahdollista vastata vain kerran, mutta tuloksia tarkastelemalla vaikutti siltä, että tulokset ovat luotettavia. Vastauksia saatiin riittävä määrä, 29/87. Jos vastauksia ei olisi saatu tarpeeksi, olisi jouduttu pohtimaan toista tutkintamenetelmää. Benchmarking tehtiin tarkastelemalla Suomenlinnan kokous- ja juhlatilapalvelua sekä heidän palveluntarjontaansa. Tiedot kerättiin Suomenlinnan nettisivuilta. Tiedot olivat ajantasaisia, jonka perusteella niitä pystyi käyttämään hyödyksi opinnäytetyössä.

Intercom Design Oy:n nettisivut päivitettiin keväällä 2020, ja tämä onkin tärkeää tehdä aika ajoin, jotta tiedot pysyvät ajan tasalla. Sivuilta saatava tieto saattaa olla ensimmäinen asia, jonka asiakas näkee palveluntarjonnasta, joten on todella tärkeää, että tiedot pitävät paikkansa. Palvelun tarjonnan löydettävyyteen vaikuttaa yrityksen markkinointi ja sen eri sosiaalisen median kanavien hallinta. Agroksenmäen holvikellarin löydettävyyttä ja markkinointia edistäisi useampaan sosiaaliseen kanavaan liittyminen. Vuokra-aikojen joustavuuteen ja täten hinnan joustavuuteen voisi miettiä uudenlaisia ratkaisuja. Esimerkiksi tuntivuokraus mahdollisuutta päivävuokrauksen lisäksi. Tällöin tilaa voi vuokrata myös asiakkaat, joiden tilaisuus on lyhytkestoisempi, eikä heidän tarvitse maksaa vuokraa kokonaan kello 09-06 ajalta.

Jatkotoimenpiteitä ja hyödynnettävyyttä koskien, Agroksenmäen holvikellarissa voi keskittyä pieniin, mutta asiakkaalle varmasti arvoa tuottaviin asioihin, mitkä tulosten avulla saatiin

selville. Esimerkiksi asiakkaiden perehdytys teknisten laitteiden käyttöön, tankkimallinen kahvinkeitin, keittiön yleisilmeen kunnostus, tavaroiden säilyttämiseen sopiva ratkaisu sekä tuntivuokrausmahdollisuus. Vanhojen kalusteiden uusiminen ja kunnostaminen tietyin väliajoin on myös tärkeää yleisilmeen kannalta.

Kaiken kaikkiaan palaute ja tutkimustulokset olivat hyviä ja asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä. Ehdotuksena on, että asiakastyytyväisyyskysely suoritetaan vuosittain ja asiakkaiden ehdotuksia käytetään hyödyksi palvelun kehittämisessä ja ylläpitämisessä. Näin nykyiset asiakkaat pysyvät tyytyväisinä ja palvelu kehittyy myös uusia asiakkaita varten.

Lähteet

Painetut

Aarnio, T. 2017. Miten nimetä palvelu asiakaslähtöisesti? Viitattu 20.8.2020

<https://esignals.fi/2017/12/14/palvelulle-asiakaslahtoinen-nimi/#442d4e0d>

Ajami, A. Gargeya, B. Goddard, G. Raab, G. 2008. Customer relationship management, a global perspective. Viitattu 27.8.2020

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=476253&query=customer+oriented+approach>

Apunen, A. 2020. Haastajasta Hittipalveluksi, Tuotteista ideastasi menestyjä. Viitattu 19.8.2020

[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/GAHBIXDTEB#kohta:2.\(\(20\)Palvelustrategia\(\(20\)kirkastaa\(\(20\)kilpailuetusi\(:Pilkuntarkkaa\(\(20\)strategiaty\(\(f6\)t\(\(e4\)\(\(20\)vai\(\(20\)edullisia\(\(20\)ep\(\(e4\)onnistumisia?/piste:t7F](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/GAHBIXDTEB#kohta:2.((20)Palvelustrategia((20)kirkastaa((20)kilpailuetusi(:Pilkuntarkkaa((20)strategiaty((f6)t((e4)((20)vai((20)edullisia((20)ep((e4)onnistumisia?/piste:t7F)

Arantola, H. Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan: asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana 1.6.2020

<https://laurea.finna.fi/Record/3amk.254878>

Atkin, B. Brooks, A. 2015. Total facility management. Viitattu 19.8.2020

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=1895527&query=facility+management>

Damn, S. 2011. Event management: How to apply best practices to small scale events. Viitattu 10.8.2020

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=887540&query=>

Doorley, S. & Witthoft, S. 2012. Make Space, How, to set a stage for creative collaboration. Viitattu 19.8.2020

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=817451&query=work+space+planning>

Fischer, M. Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Viitattu 20.8.2020.

<https://laurea.finna.fi/Record/3amk.260924>

Heikkilä, E. Jortikka, M. Kalliomäki-Linnas, T. Kivinen, J. Kylmä, S. Lindell, M. Loikkanen, A. Loven, E. Ojala, R. Rissanen, K. Saarinen, S. Stenman, L. Tolvanen, K. & Tuuri, H. 2013. Ei pahalla parempaa palveluiden laatua. Viitattu 20.8.2020.

<http://julkaisut.tamk.fi/PDF-tiedostot-web/B/64-Ei-paha.pdf>

Helander, N. Kujala, J. Lainema, K. Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen. Viitattu 30.6.2020

<https://laurea.finna.fi/Record/nelli01.1133000000000793>

Kokko, T. 2017. Kun palvelu muuttuu elämykseksi. Viitattu 20.8.2020

https://issuu.com/aneval/docs/hh_signals_nr1_2017_issuu?userLang=fi

Löytänä, J. Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Viitattu 20.8.2020

<https://laurea.finna.fi/Record/3amk.252809>

Parantainen, J. 2017. Tuotteistamisen perusteet, tuotteista palvelusi, tuplaa katteesi. Viitattu 19.8.2020

file:///C:/Users/l/Downloads/Ediste-pikaopas1_Tuotteistamisen_perusteet_web.pdf

Thomas, B. & Tobe, J. 2013. Anticipate, Knowing, what customers need before they do. Viitattu 27.8.2020

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=947568&query=customer+profitability>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Viitattu 20.8.2020

<https://laurea.finna.fi/Record/3amk.250839>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Viitattu 30.7.2020

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wiren, M. Westerholm, T. Liikamaa, A. 2020. Tapahtumateollisuuden toimialatutkimus. Viitattu 12.8.2020

<https://www.tapahtumateollisuus.fi/wp-content/uploads/2020/07/Tapahtumateollisuuden-toimialaraportti-2020-osa-1.pdf>

Sähköiset

Aarnio, T. Alakoski, L. Pitkänen, L. Rajahonka, M. 2018. Arjen salahelinää, Kuka on asiakas? Mitä on palvelu? Viitattu 20.8.2020

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/153705/Aarnio_Alakoski_Pitkanen_Rajahonka.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Andersson, T. 2012. Tilapalveluhankintojen suunnittelu. Viitattu 2.6.2020

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47255/Tarja_Andersson.pdf?sequence=1

Hiltunen, P. 2017. Palvelusta tuotteeksi, käsikirja palvelutuotteiden muotoiluun. Viitattu 19.8.2020

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133352/Muut_978-952-493-300-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Intercom Design Oy. Viitattu 1.6.2020

<https://intercom.fi/>

Joensivu, S. 2015. Miksi tapahtumatilaan kannattaa panostaa? Viitattu 12.8.2020

<https://www.faustus.fi/miksi-tapahtumatilaan-kannattaa-panostaa>

Korhonen, H. Korkalainen, K. Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Viitattu 10.8.2020

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Laaksonen, N. 2019. Benchmarking oppimisprosessina. Viitattu 30.7.2020

<https://esseepankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>

Mäntyranta, K. Katro, M. 2020. Kokous- ja tapahtumatilojen ykköset esittäytyvät. Viitattu 12.8.2020

<https://www.businessopas.fi/tapahtumat/kokous-ja-tapahtumapaikkojen-ykkoset-esittaytyvat/#>

Oppariapu 2019. Benchmarking (vertaisarviointi). Viitattu 30.7.2020

<https://oppiapu.wordpress.com/benchmarking-vertaisarviointi/>

Pennanen E. 2019. Miten hyödynnät asiakastietoa arjessa? Viitattu 3.9.2020

<https://blog.kauppalehti.fi/asiakaspalvelun-uusi-aika/miten-hyodynnat-asiakastietoa-arjessa>

Pro Agria 2020. Kasvunvara, työkaluja parempaan palveluun. Viitattu 12.8.2020

<https://www.proagria.fi/www/kampanjat/kasvunvara/index.shtml>

Pääkkönen, N. 2017. Sähköisen kyselytutkimuksen menetelmät. Viitattu 30.7.2020

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/138127/Paakkonen_Noora.pdf?sequence=1

Sitra 2017. Vuokrattavien tapahtumatilojen markkinapaikka. Viitattu 12.8.2020

<https://www.sitra.fi/caset/vuokrattavien-tapahtumatilojen-markkinapaikka/>

Kuviot

Kuvio 1: Asiakasymmärryksen keinot, sekä lähteet (Arantola & Simonen 2009, 21).....	10
Kuvio 2: Asiakkaan erilaiset tilanteet (Arantola & Simonen 2009, 14).	11
Kuvio 3: Asiakasymmärryksen kehittäminen (Arantola & Simonen 2009, 29).	13
Kuvio 4: Tiedon kerääminen ja sen hyödyntäminen vaiheessa (Arantola & Simonen 2009, 30).	14
Kuvio 5: Prosessit (Arantola & Simonen 2009, 31).	14
Kuvio 6: Palveluiden tyypilliset ominaisuudet (Andersson 2012, 7).....	18
Kuvio 7: Palvelutuotteen muotoiluprosessi (Hiltunen 2017, 6).	20
Kuvio 8: Asiakkaan arvon muodostus (Loikkanen 2013, 16).	23
Kuvio 9: Tunne-energian vaikutus asiakaskokemukseen (Fischer, Vainio 2014).	24
Kuvio 10: Tilapalveluiden jaottelu (Andersson 2012, 5).	25
Kuvio 11: Osapuolet tilapalveluiden järjestämisessä (Andersson 2012, 9).	26
Kuvio 12: Kyselylomake (Liite1).	29
Kuvio 13: Tilaan tutustuminen (Liite 1).....	32
Kuvio 14:Avoimet ovet tilaisuuden hyödyt (Liite 1).	33
Kuvio 15: Varausjärjestelmän selkeys (Liite 1).	33
Kuvio 16: Tilavuokran hinta-laatusuhde ja maksaminen (Liite 1).	34
Kuvio 17: Lisätilaustuotteet ja palvelupaketti (Liite 1).....	35
Kuvio 18: Juhlminen tilassa (Liite 1).....	37
Kuvio 19: Tilan käyttö (Liite 1).	37
Kuvio 20: Palvelun luotettavuus (Liite 1).	39
Kuvio 21: Palveluprosessi ja tilan yleisarvosana (Liite 1).	40


Taulukot

Taulukko 1: Tulosten yhteenveto tutkimuskysymyksiin pohjaten.....	44
---	----

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake.....	53
----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake



Osio 1/6

Agroksenmäen Holvikellari

Kysely tilapalveluiden kehittämiseksi

Tilaan tutustuminen

Kuvaus (valinnainen)

Mirä kautta löysit Agroksenmäen holvikellarin?

- Intercom nettisivut
- Facebook
- Instagram
- Venuu.fi
- Kuulin ystävältä
- Muu...

Hyödynsin tilaan tutustuessa Intercomin nettisivuja:

- Kyllä
- Ei

Löysin Intercomin nettisivuilta tarvitsemani tiedon:

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit ei, mitä tietoa olit etsimässä?

Pitkä vastausteksti

Kävin tutustumassa tilaan:

- Avoimissa ovissa
- Yksityisnäytöllä

Avoimet ovet-tilaus oli hyödyllinen:

1 2 3 4 5

En hyötynyt ollenkaan Todella hyödyllinen

Avoimet ovet-tilaus oli järjestetty sopivaan aikaan:

Kyllä

Ei

Jos vastasit ei, miksi?

Pitkä vastausteksti

...

Agroksenmäen holvikellariin oli helppo löytää perille:

1 2 3 4 5

Vaikea Helppo

Osio 2/6

Tilan varaaminen

Kuvaus (valinnainen)

Vuokrasin tilan:

Yksityisasiakkaana

Yrityisasiakkaana

Varaaminen oli helppoa:

1 2 3 4 5

Vaikeaa Helppoa

...

Varausjärjestelmä oli selkeä:

1 2 3 4 5

Epäselvä Selkeä

Sain vuokrattua haluamani päivän:

- Kyllä
- Ei

Vuokra-aika 09-06 oli sopiva:

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit ei, miksi?

Pitkä vastausteksti

Tilavuokran hinta-laatusuhde oli kohdallaan:

- Kyllä
- Ei

Tilavuokran maksaminen oli selkeää:

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit ei, mikä oli epäselvää?

Pitkä vastausteksti

Tilavuokran peruutusehdot olivat selkeät:

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit ei, mikä oli epäselvää?

Pitkä vastausteksti

Osio 3/6

Lisätilaustuotteet ja -palvelut

Kuvaus (valinnainen)

Lisätilaustuotteiden ja tilavuokraan kuuluvien tuotteiden erottaminen oli selkeää:

Kyllä

Ei

...

Sain tarvittavaa apua lisätilaustuotteiden-, ja palveluiden, sekä suunnittelun kanssa:

Kyllä

Ei

Lisätilaustuotteiden- sekä palveluiden hinta-laatusuhde oli kohdallaan:

Kyllä

Ei

Jos vastasit ei, miksi?

Pitkä vastausteksti

...

Valitse lisätilaustuotteet- ja palvelut, jotka tilasit:

Esiintymislava

Ulkotulet

Kyntteliköt

Pöytäliinat

Kalusteiden asettelu

Kalusteiden purku

Loppusiivous

Muu...

Sain tilattua juhliini kaiken haluamani, eli palvelupaketti oli räätälöity minun tarpeita kuunnellen:

Kyllä

Ei

Jos vastasit ei, mitä jäi puuttumaan?

Pitkä vastausteksti

Osio 4/6

Juhliminen tilassa

Kuvaus (valinnainen)

Tilan yleisilme oli huoliteltu ja siisti:

	1	2	3	4	5	
Siivoton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siisti

Ovikoodin käyttöohjeistus oli selkeä:

Kyllä

Ei

Ovikoodin käyttö oli helppoa:

Kyllä

Ei

Jos vastasit ei, miksi?

Pitkä vastausteksti

Kalusteiden asettelu oli tehty oikein, ja ajallaan:

Kyllä

Ei

Asettelin kalusteet itse

Jos vastasit ei, miksi?

Pitkä vastausteksti

Kalusteet oli tuotu juhlapaikalle rullakoihin hyvin pakattuna, ja niitä oli oikea määrä:

Kyllä

Ei

Tilasin kalusteiden asettelun lisäpalveluna

Jos vastasit ei, miksi?

Pitkä vastausteksti

24. Kalusteiden purku sujui ongelmitta:

- Kyllä
- Ei
- Tilasin kalusteiden purun lisäpalveluna

...

Jos vastasit ei, miksi?

Pitkä vastausteksti

Loppusiivous sujui ongelmitta:

- Kyllä
- Ei
- Tilasin loppusiivouksen lisäpalveluna

Jos vastasit ei, miksi?

Pitkä vastausteksti

Tilan käyttö sujui moitteettomasti:

- Kyllä
- Ei

26. Ilmenikö juhlan aikana puutteita/ongelmia tilaan liittyen:

Pitkä vastausteksti

27. Tilaisuuden aikana päivystäjään oli helppo olla tarvittaessa yhteydessä:

- Kyllä
- Ei
- Ei tarvetta

Sain vastaukset kysymyksiini sujuvasti:

Kyllä

Ei

Ohjeistus tilan käyttöön liittyvistä asioista oli selkeää:

Kyllä

Ei

Jos vastasit ei, mikä jäi epäselväksi?

Pitkä vastausteksti

Sain tilavuokraajalta tukea tilavuokraan liittyvissä asioissa palveluprosessin aikana

1 2 3 4 5

En kokenut juurikaan saavani tukea

Sain hyvin tukea tilavuokraajalta

Minkä yleisarvosanan antaisit Agrokseenmäen holvikellarille juhlatilana?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Huono

Erinomainen

Millä perusteella annoit juuri kyseisen arvosanan?

Pitkä vastausteksti

Mikä sai sinut valitsemaan juuri Agrokseenmäen holvikellarin juhliasi varten, muiden juhlatilojen sijaan?

Pitkä vastausteksti

Vapaa sana!

Pitkä vastausteksti