



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

ASIAKASLÄHTÖISYYS KOKOUSTOIMINNAN KEHITTÄMISESSÄ

Break Sokos Hotel Tahko

TEKIJÄ: Mari-Anne Harmoinen

Koulutusala

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma

Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma

Työn tekijä

Mari-Anne Harmoinen

Työn nimi

Asiakslähtöisyys kokoustoiminnan kehittämisessä Break Sokos Hotel Tahkolla

Päiväys	1.12.2020	Sivumäärä/Liitteet	51/3
---------	-----------	--------------------	------

Ohjaaja

Merja Vehviläinen

Toimeksiantaja

PeeÄssä/Break Sokos Hotel Tahko

Tiivistelmä

Asiakslähtöisyys on tämän päivän liiketoiminnassa menestymisen välttämättömyys. Luoda odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia muistijalkiä jättävästi sekä asiakkaiden käyttäytymisen ennakointi ja tulkinta on toiminnan kehittäjien päänsärky. Asiakslähtöisessä toiminnassa pyritään ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja luomaan toimintatapoja, joilla asiakastarpeet täytetään.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli löytää kehittämisideoita toimeksiantajan Break Sokos Hotel Tahkon jo olemassa olevaan kokoustoiminnan asiakslähtöiseen kehittämiseen hakemalla vastauksia asiakaskäyttäytymiseen, asiakkaiden tarpeisiin ja tulevaisuuden toiveisiin.

Teoria osuudessa pohditaan asiakkaan tarpeen muodostumista sekä kuinka onnistunut asiakaskokemus voidaan saavuttaa ja toteuttaa palvelumuotoilua hyödyntäen. Kokouspalvelun laadun tekijöitä tarkastellaan lisäksi henkilökunnan ja tilojen näkökulmasta.

Kehittämistyössä selvitettiin kosketuspistepolun pohjalta mistä elementeistä onnistunut kokouskokemus Break Sokos Hotel Tahkolla muodostuu ja kvalitatiiviset haastattelut toteutettiin tätä viitekehystä mukaillen. Kehittämistyön tavoitteena oli mennä tutkimusongelmaa tutkiessa pintaa syvemälle kartoittamalla tietoa tarkkailemalla asiakkaiden käyttäytymistä ja toimintaa aidossa ympäristössä sekä haastatteluilla saaden täsmätietoa ongelmien ratkaisemiseksi asiakkailta ja henkilökunnalta.

Kehittämistyön tuloksista selvisi kokoustuotteella olevan kehittämistarpeita kosketuspistepolun kaikilla osa-alueilla. Opinnäytetyössä hain ratkaisuja kokousasiakkaan palvelun parantamiseksi asiakkaan sekä henkilökunnan näkökulmasta. Kehittämistyön runkoa voidaan käyttää myös muiden palvelutuotteiden kehittämiseen. Jatkokehittämistyössä hyödyntämällä pohjalla olevaa tietoa saadaan sen myötä ymmärrettävä ja hallittu palveluprosessi.

Avainsanat

Asiakslähtöisyys, asiakkaan tarpeet, asiakaskokemus, kosketuspistepolku, palvelumuotoilu

Field of Study
Tourism, Catering and Domestic Services

Degree Programme
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

Author
Mari-Anne Harjainen

Title of Thesis
Customer orientation in the development of meeting services in Break Sokos Hotel Tahko

Date	1.12.2020	Pages/Appendices	51/3
------	-----------	------------------	------

Supervisor
Merja Vehviläinen

Client Organisation
PeeÄssä/Break Sokos Hotel Tahko

Abstract

Customer orientation is a necessity for success in today's business. Creating customer experiences that exceed expectations, leaving a footprint and anticipating and interpreting customer behaviour can be a headache for business developers. In customer-oriented operations, the aim is to understand the customer's needs and create operating methods that meet those needs.

The aim of this thesis was to present the client Break Sokos Hotel Tahko with ideas to develop the already existing customer-oriented development of meeting product by seeking answers to customer behaviour, customer needs and future wishes.

The theory section of this study considers a customer's needs are formed and how a successful customer experience can be achieved and implemented using service design. Factors in the quality of meeting services are also examined from the perspective of staff and facilities.

The purpose of this development work was to clarify the basis of the customer journey and investigated the elements of a successful meeting experience at Break Sokos Hotel Tahko and qualitative interviews were conducted in accordance with this framework. The aim of the development work was to go deeper into the research problem by searching the information, observing the customer's behaviour and activities in a real environment and by conducting interviews to obtain accurate information for solving problems from customers and staff.

The results of the development work revealed the development needs of the meeting product in all areas of the customer journey. In my thesis, I sought solutions to improve the service for meeting client's both from the client's and staff's point of view. The framework for development work can also be used to develop other service product. In future development work, utilizing the underlying information provides an understandable and controlled service process.

Keywords
Customer orientation, customer needs, customer experience, customer journey, service design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	7
1.2	TUTKIMUSONGELMA, RAJAUKSET JA RAKENNE	8
1.3	KESKEISET KÄSITTEET	8
2	ASIAKASLÄHTÖINEN TOIMINNAN KEHITTÄMINEN.....	9
2.1	ASIAKKAIDEN TARPEET	9
2.2	ASIAKASKOKEMUS.....	11
2.3	PALVELUMUOTOILU	12
2.4	ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMINEN	14
3	KOKOUSPALVELUT	16
3.1	KOKOUSPALVELUT OSANA HOTELLIN TOIMINTAA.....	17
3.2	OSAAVA HENKILÖSTÖ LAADUN TEKIJÖINÄ.....	18
3.3	KOKOUSTILAT LAADUNTEKIJÖINÄ.....	20
3.4	KOKOUSTRENDIT	22
4	CASE BREAK SOKOS HOTEL TAHKO	23
4.1	KOKOUSTILAT	24
4.2	KOKOUSTUOTTEET	25
4.3	NYKYTILA JA KILPAILIJA-ANALYYSI	26
5	TUTKIMUKSEN TEKEMINEN.....	28
5.1	KVALITATIIVINEN TUTKIMUS, HAASTATTELUT JA KYSELYT TUTKIMUSMENETELMÄNÄ.....	29
5.1.1	HAASTATTELUT JA KYSELYT.....	29
5.2	KEHITTÄMISPROSESSIN ETENEMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ.....	30
5.2.1	HENKILÖKUNNAN AIVORIIHI.....	31
5.2.2	HAVAINNOINTI	31
5.3	HAASTATELTAVIEN VALINTA JA HAASTATELUN ETENEMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ	32
5.3.1	BREAK SOKOS HOTEL TAHKON KOKOUSJÄRJESTÄJIEN HAASTATTELUT	32
5.3.2	BREAK SOKOS HOTELS TAHKON MYYNTIPALVELU	33
5.4	ANALYSOINTI, VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI.....	33
6	HAASTATELUIDEN JA KYSELYAINEISTON TULOKSET	36
6.1	ENNAKKOKOKEMUS	36
6.2	YDINKOKEMUS	37
6.3	ASIAKASKOKEMUKSEN ONNISTUMINEN	39
6.4	MYYNTIPALVELUN KATSE TULEVAISUUTEEN	39
6.5	HENKILÖKUNNAN NÄKEMYS POSITIIVISESTA MUISTIJÄLJESTÄ	40
7	BREAK SOKOS HOTEL TAHKON KOKOUSTUOTTEEN KEHITTÄMINEN	41
7.1	ENNAKKOKOKEMUS	41

7.2	YDINKOKEMUS	43
7.3	JÄLKIKOKEMUS	45
7.4	YHTEENVETO	46
8	POHDINTA.....	48
9	LÄHDELUETTELO	50
	LIITE 1. HENKILÖKUNNAN AIVORIIHEN RUNKO	52
	LIITE 2: SAATEKIRJE JA HAASTATELUKYSYMYKSET	53
	LIITE 3: MYYNTIPALVELULLE TEHDYT KYSYMYKSET	56

1 JOHDANTO

Asiakaslähtöisyys on tämän päivän liiketoiminnassa menestymisen välttämättömyys. Asiakkaiden käyttäytymisen ennakointi ja tulkinta on toiminnan kehittäjien päänsärky. Asiakaslähtöisessä toiminnassa pyritään ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja luomaan toimintatapoja, joilla asiakastarpeet täytetään. Asiakastietoa on paljon, mutta se ei aina vastaa kysymyksiin, kuinka pitäisi toimia tilanteen kehittämiseksi. Asiakkuusajattelussa asiakas ja yritys toimivat yhdessä tasavertaisina, jolloin arvoa syntyy molemmille vuorovaikutuksessa. (Arantola, Korkman, 2009, 7–28.)

Matkailumarkkinoinnissa tuotekehitys tarkoittaa joko matkailukohteen tai yksittäisen tuotteen kehittämistä, jonka painopiste on suuntautunut asiakasymmärrystä ja – elämystä korostavaan suuntaan. Yritysten väliset suhteet eli B2B -markkinointi on hyvinkin suosittu tutkimuskohde sekä kokoustutkimuksia on tarjolla runsaasti niin kotimaasta kuin ulkomailtakin, mutta yritysasiakkaiden ostokäyttäytymistä kokous- ja kannustematkapalvelujen ostajina on tutkittu varsin vähän. (Komppula, 2017, 135). Kotimaassa tehtiin vuonna 2019 lähes 3,6 miljoonaa yöpymisen sisältynyttä työ- ja kokousmatkaa. (Tilastokeskus, 2019). Kuopion alueella kilpaillaan kokousasiakkaista noin 32 eri palveluntarjoajan kesken, joista Tahkon alueella toimii 8 yritystä. (Tapahtumatilojen varauspalvelu Venuu Oy ja Kuopio-Tahko Markkinointi Oy, sa.)

Yrityksen mahdollisuus pärjätä menestyksellisesti kiristyvässä kilpailutilanteessa on taito luoda asiakkaalle arvokas kokemus. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, 16). Tutkimuksen toimeksiantaja Break Sokos Hotel Tahko haluaa kehittää kokouspalvelujaan asiakasnäkökulmasta hakemalla vastauksia asiakaskäyttäytymiseen, asiakkaiden tarpeisiin ja tulevaisuuden toiveisiin, jotta löytyisi omaleimainen ratkaisu kokoustuote differoinnissa luomaan asiakasarvoa ja kilpailuetua. Tutkimuksen tavoitteena on laatia kehittämis ehdotuksia toimeksiantajan jo olemassa olevaan kokoustoiminnan asiakaslähtöiseen kehittämiseen, asiakaslähtöistä tietoa myyntipalvelun käyttöön markkinoinnin ja tuotepakettien kehittämiseen sekä syventää kokoustuotteen parissa työskentelevien tietoa vallitsevasta kilpailutilanteesta, asiakastyytyväisyydestä ja kehittämistarpeista. Tutkimusprosessissa halutaan kattavasti erinäkökulmia niin omasta työstä, työyhteisöstä kuin asiakkailta. Työntekijänä minulla on pääsy huomattavasti monipuolisempiin aineistoihin, kuin ulkopuolisella tekijällä. Työn tarkoituksena ei ole kehittää Sokos Hotels- ketjun kokoustuotteita tai ketjumaista kokouskehittämistä.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Sokos Hotels on suomen tunnetuin ja laajin hotelliketju, johon kuuluu 50 hotellia Suomessa, Tallinnassa ja Pietarissa. Sokos Hotels on osa S-ryhmää, joka on osuustoiminnallinen yritysryhmä keskeisinä liiketoimintoina ovat marketkauppa, tavaratalo- ja erikoisliikekauppa, liikennemyymälä- ja polttoainekauppa, rautakauppa, rahoituspalvelut sekä matkailu- ja ravitsemiskauppa. S-ryhmä muodostuu 20 alueosuuskaupasta, johon PeeÄssä myös lukeutuu sekä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) ja niiden tytäryhtiöistä. SOK keskusliikkeenä tuottaa asiantuntija- ja tukipalveluita kuten ketjuohjaus-, valikoima-, hankinta- ja markkinointipalveluita sekä vastaa strategisesta ohjauksesta ja liiketoimintaketjun kehittämisestä S-ryhmään kuuluville osuuskaupoille. Osuuskauppa PeeÄssä toimii pohjois-Savossa 20 kunnan alueella 80 eri toimipaikassa. PeeÄssä on kolme Sokos Hotellia sekä monipuolisia tapahtuma- ja ravintolapalveluita. (S-kanava, sa.)

Sokos Hotels on palvellut matkustajia vuodesta 1974. Ketjuuntuminen näkyi jo tuolloin yhtenäisellä palvelukonseptilla luoden asiakkaalle tutun ja turvallisen olon. Vuosikymmenten aikana palvelukulttuuri ja hotelli ala on kokenut monenlaisia muutoksia kuten eri ammattikuntien häviämisen ja asiakkaiden vaatimustasojen muuttumisen. (Vitie, 2014.)

Maailman jatkuvasti muuttuvaan tilanteeseen Sokos Hotels vastasi 2010-luvun alku vuosina mittavalla brändi uudistuksella. Sokos Hotels- ketjun hotellit jaoteltiin kolmeen ala brändiin; Original, Break ja Solo. Original hotellit tarjoavat paikallista elämänmenoa ja sydämellistä palvelua, Break hotellit iloa ja energiaa sekä Solot uniikkia hotellielämää. Lähtökohtana uudistukselle oli ajatus; ihmiset ovat erilaisia, yksi ihminen on monta ihmistä ja erilaiset ihmiset janoavat erilaisia hotelleja ja hotelli-kokemuksia. Brändi uudistuksella on pyritty arvopohjaisen johtamisen ja palvelutason nostoon laadukkaalla asiakaspalvelulla, jotka rakentuvat brändi-identiteetin ympärille. Brändi uudistus ja kehittäminen näkyvät asiakkaiden arvostuksena sekä luottamuksena viime vuosina tuotetuissa tutkimuksissa, joissa Sokos Hotels on sijoittunut erinomaisesti. Suomalaiset arvioivat Sokos Hotels:n sekä parhaaksi hotelli- että palvelualan brändiksi Markkinointi ja Taloustutkimuksen Brändien arvostus 2020-tutkimuksissa. (Sokos Hotels, 2020). Sokos Hotels valittiin myös vuonna 2020 yhdeksännen kerran Readers Digestin Luotetuin Merkki -tutkimuksessa luotetuimmaksi hotelliketjuksi, jossa arvioitavat ominaisuudet olivat laatu, hintansa arvoinen, vahva tuotekuva, kuluttajien tarpeiden ymmärtäminen ja eettisesti vastuullinen. (Sokos Hotels, sa.). Sokos Hotels on valittu myös useana vuotena Suomen vastuullisemmaksi hotelliketjuksi Suistainable Brand Index, Euroopan ja Suomen suurin brändien vastuullisuutta mittaavan tutkimuksen mukaan. Vuonna 2020 kolmen parhaan hotelliketjun sijoitukset olivat 1. Sokos Hotels 2. Scandic ja 3. Lapland Hotels. Kysely pohjautuu sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun YK:n kestävän kehityksen periaatteeseen. (Suistainable Brand Index, 2020.).

S-ryhmällä on Paras paikka elää – vastuullisuus ohjelma, jossa on määritelty 100 vastuullista tekoa. Vastuullisuus teot näkyvät Sokos Hotelleissa eettisinä periaatteina, ilmastotekoina sekä ihmisoikeuksien ja hyvinvoinnin kunnioituksena. Eettiset periaatteet mahdollistavat aktiivisen ja avoimen vuoropuhelun sidosryhmien kanssa, jonka tavoitteena on lisätä molemminpuolista ymmärrystä sekä hyödyntää sidosryhmien asiantuntemusta toimintaa kehittäessä. Kaikilla Sokos Hotelleilla on Green Key ympäristösertifikaatti, joka edistää vastuullista ja kestävämpää matkailua Green Key ympäristökriteerien mukaisesti. Ihmisoikeuksia ja hyvinvointia hotelliketju kunnioittaa luomalla esteettömän ilmapiiirin jokaiselle asiakkaalle tasa-arvoisesti. Kehitystyön tuloksena Sokos Hotellit saivat ensimmäisenä majoitusyrityksenä Suomessa Allergia ja astmaliiton Allergiatunnuksen käyttöoikeuden.

1.2 Tutkimusongelma, rajaukset ja rakenne

Kehittämistyön tarkoituksena oli selvittää Sokos Hotel Tahkon kokousasiakkaiden ja palvelun tilaajan näkökulmasta asiakaskokemuksen toteutumista sekä heidän tarpeidensa syvempää empaattista ymmärrystä kehittäen myös yrityksen liiketoimintaa ja kilpailuetua. Perinteisesti asiakasymmärrys tietoa kerätään vain perustutkimusmenetelmillä, kuten lukemalla tai kuuntelemalla haastatteluista, ryhmäkeskusteluista ja kyselyistä. Palvelumuotoilu ajattelussa perustutkimuksella saavutetaan inkrementaali parannus eli jo olemassa olevan palvelun tai ratkaisun parantaminen. Kehittämistyön tavoitteena oli mennä tutkimusongelmaa tutkiessa pintaa syvemmälle kontekstuaalisella tutkimusmenetelmällä eli kartoittamalla tietoa tarkkailemalla asiakkaiden käyttäytymistä ja toimintaa aidossa ympäristössä sekä haastatteluilla saaden täsmätietoa ongelmien ratkaisemiseksi. Syvemmän asiakasymmärtämisen tavoite varmisti, että kehittämistyöllä lähdetään ratkaisemaan oikeita ongelmia sekä varmistetaan kehitettävän ratkaisun tarpeellisuus ja toimivuus. (Koivisto, Säynäjäkangas, Forsberg, 2019, 44–45.) Kehittämistyö on rajattu käsittelemään asiakkaan kosketuspistepolon vaiheita teemoittain ennako-, ydin- ja jälkikokemuksen mukaan. Kehittämistyö rakentuu teoria osuudesta, jossa käsitellään asiakaskäyttäytymistä ja kokouspalvelun sisällön kokonaisuutta. Empiirinen aineisto koostuu kokousjärjestäjille tehdyistä haastatteluista ja kyselyistä, havainnoinnista sekä henkilökunnan näkemyksistä.

1.3 Keskeiset käsitteet

Kehittämistyössäni esiintyy usein seuraavat käsitteet

ASIAKASLÄHTÖISYYS (Customer orientation)

Asiakaslähtöinen toimintatapa on asiakkaan ja yrityksen välistä vuoropuhelua, jossa asiakas osallistuu palvelutapahtumaan kertomalla toiveensa ja tarpeensa.

ASIAKKAAN TARPEET (Customer need)

Asiakas hakee ongelmaansa ratkaisua ja yritys täyttää asiakkaan tarpeet määrittelemällä arvoa tuottavan ratkaisun ongelmaan.

ASIAKASKOKEMUS (Customer experience)

Asiakaskokemus on asiakkaan mielikuvista, tunteista ja kohtaamisista syntyvä kokonaisuus, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.

KOSKETUSPISTEPOLKU (Customer journey)

Kosketuspistepolulla havainnollistetaan asiakaskontaktit kaikissa toiminnoissa, josta asiakaskokemus muodostuu.

PALVELUMUOTOILU (Service design)

Toiminnan kehittämistä asiakaskeskeisesti niin, että prosessilla luodaan arvoa asiakkaalle sekä palvelun tarjoajalle liiketoiminnallisten tavoitteiden saavutettavuutta.

2 ASIAKASLÄHTÖINEN TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan lähestymistapaa, jossa asiakkaan todelliset tarpeet ovat yritystoiminnan ja kehittämisen keskiössä. Voidaankin puhua tuotekehityksen siirtymisestä palvelulähtöiseen ajatteluun, jossa huomio kiinnittyy asiakkaan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen sekä näihin liittyviin prosesseihin, malleihin ja hyötyihin. Palvelulähtöisen ajattelumallin rinnalla on viime vuosina korostettu myös asiakaskeskeisen ja asiakaslähtöisen ajattelumallin tärkeyttä. Asiakaskeskeisessä ajattelumallissa pyritään ymmärtämään laajemmin asiakkaan arvon muodostumista, jonka mukaan yrityksen omat toiminnot suunnitellaan, mutta asiakasta ei osallisteta vahvasti kehitysprosessiin. Asiakaslähtöisessä kilpailussa pärjääminen on yritykselle haastavaa, koska asiakaslähtöisessä kehittämisessä asiakas ja hänen tarpeensa sijoitetaan etusijalle kaikessa yrityksen päätöksenteossa sekä toiminnassa, jossa keskipisteenä on asiakas tarpeinensa. Asiakas otetaan mukaan kehittämään palvelua, jolloin asiakkaan tarpeet ja odotukset huomioidaan reaalisesti. Asiakaslähtöisen ja asiakaskeskeisen tuotteen/palvelun kehittämisen erona on asiakkaan osallistamisen määrä kehitysprojektiin. Asiakkaat arvioivat yrityksen kokonaisvaltaisesti saamansa kokemuksen perusteella, lunastaako yritys palvelupolun jokaisessa vaiheessa arvolupauksensa tuottamalla positiivisia kokemuksia. (Koivisto ym. 2019, 17–19, 166.)

Asiakaslähtöistä kehittämistä voidaan kutsua myös palveluinnovaatioksi, jossa toimitaan asiakkaita lähellä etsien ratkaisuja heidän ongelmiinsa. Palveluinnovaation tavoitteena on kehittää tai uudistaa asiakkaan sekä yrityksen etua asiakkaan ollessa kehittämistyössä keskeisessä roolissa. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2015, 14.)

2.1 Asiakkaiden tarpeet

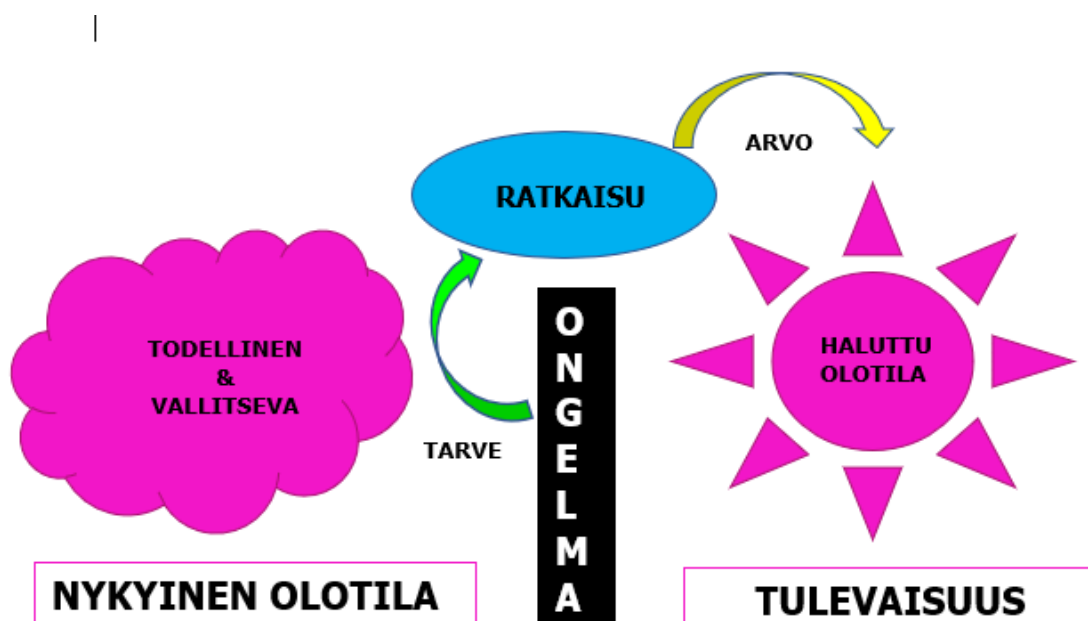
Asiakas ja yrityksen tuote kohtaavat markkinoilla mainonnan, median, tiedottamisen sekä erilaisten jakelukanavien ja ”puskaradion” kautta. Ennen kohtaamista on asiakkaalla tarve, johon hän hakee tyydytystä. Asiakkaiden tarpeet ovat yritysten omaa kehittämistyötä tulevaisuuden markkinoita ennakoidessa.

Tapahtumat ja trendit luovat myös uusia tarpeita, jolloin kilpailukyvyyn säilyttämiseksi on ennakoitava seuraava tarve eikä keskittyä ainoastaan senhetken tarpeisiin. Kekseliäs yritys opettaa asiakkailleen mitä he tarvitsevat ja haluavat. (Kotler, 2005, 19–20.) Asiakkaiden tarpeiden täyttäminen on asiakkaan kuuntelemista, ongelman määrittämistä ja ratkaisuja, jotka luovat asiakkaalle arvoa. Asiakkaan kuuntelulla tavoitellaan syvennyttä ymmärrystä, kuinka ja miksi asiakas toimii tai vastavasti jättää toimimatta. Kuuntelulla haetaan tietoa, joka tuo kilpailuetua sekä voi olla ratkaiseva askel viestinnän, palvelu- tai tuotekehittelyn uudistamiselle eli yritykselle syntyy ainutlaatuista osaamista. Asiakas voi kertoa kuuntelun tukemana ongelmansa tavalla, jota ei ole aiemmin kuultu ja näin luoda mahdollisuuden uudentlaisille ratkaisuille. (Mattinen, 2006, 7–9.)

Koivisto ja kumppanit tähdentävät asiakkaiden odotuksia palvelun ominaisuuksista, jotka ovat ymmärrettäviä, toiminnaltaan helppokäyttöisiä, helposti saatavilla ja säästävät aikaa. Myös palvelu tulisi tuottaa asiakkaalle räätälöitynä kokemuksena, jotka tuottavat arvoa ja herättävät kiinnostuksen kokeilemaan uusia palveluita, jotka tuottavat elämyksiä ja sisältöä asiakkaan elämään. (Koivisto ym. 2019, 23.)

Asiakkaan tarpeen tunnistamisen jälkeen haetaan ongelmaan molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu. Toisin sanottuna asiakas ostaa ratkaisun ongelmaansa. Jukka ja Katri Ojasalo kuvaavat (2010, 63) asiakkaan ongelmaa positiivisena yrityksen markkinoinnin näkökulmasta, asiakkaalla on ongelma jos

- on ero nykyisen ja halutun olotilan välillä
- on huolissaan olotilojen erosta ja hakee muutosta.



KUVIO 1. Asiakkaan tarpeen muodostuminen

Todellisesta ja vallitsevasta olotilasta halutaan tulevaisuudessa haluttu olotila ja näiden olotilojen erottaa ongelma. Ongelman ratkaisemiseksi tarvitaan tarvetäsmennys, jotta saadaan selville asiakkaan tarpeet, arvostukset ja odotukset. Ratkaisulla lievitetään tai poistetaan ongelma, jolloin ongelmasta seuraa välittömästi muutoksen tarve. Ratkaisu luo asiakkaalle arvoa ja yritykselle myyntimahdollisuutta, jos kykenee tarjonnallaan ratkaisemaan ongelman. (Ojasalo ja Ojasalo, 2010, 63.)

2.2

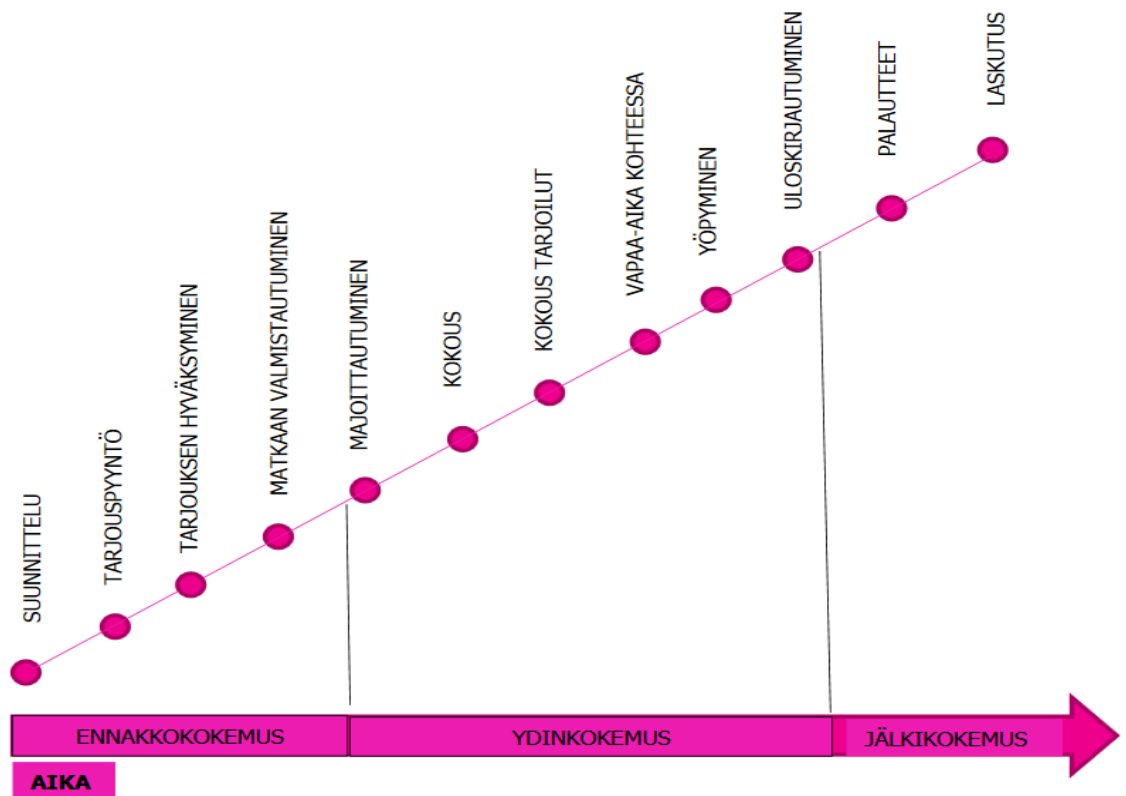
Asiakaskokemus

Asiakaskokemus rakentuu asiakkaan kokemuksesta, mielikuvista ja tunteiden summasta, joka muodostuu yrityksen kokonaistoiminnasta. Asiakaskokemus on myös käsitteenä laajempi kuin palvelutapahtuma ja se muodostuu erilaisissa kosketuspisteissä palvelun aikajanalla esipalvelusta jälkipalveluun. Asiakkaan kokemuksen muodostumiseen yritys ei pysty vaikuttamaan, mutta strategisilla valinnoilla voidaan vaikuttaa, millaisia kokemuksia pyritään asiakkaalle luomaan ja miettiä konkreettisia keinoja, joilla erinomainen asiakaskokemus voidaan saavuttaa. Asiakas on yrityksen toimintojen keskiössä, jonka ympärille luodaan kokemuksia ja arvoja antavia toimintoja, johon vaikuttavat tunteet sekä alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Asiakaskokemus muodostuu pitkälti tunnepitoisista psykologisista tekijöistä kuten tukemalla asiakkaan minäkuvaa vahvistaen hänen identiteettiään. Voimakas yllätyksen tunne luo elämyksiä, joka on konteksti- ja kulttuurisidonnainen eli yhdelle arkinen itsestäänselvyys voi olla toiselle vahva asiakaskokemus. Analysoimalla ja kehittämällä asiakaskokemuksen kosketuspisteitä, joissa yrityksen on mahdollista toimia erityisen hyvin, jätetään asiakkaalle positiivinen muistijälki, joka jää mieleen. Mielihyvän tunne muodostuu aivojen lisääntyneestä serotoniinin ja dopamiinin muodostumisesta aiheuttaen riippuvuuden, jolloin kokemusta toistetaan mielihyväpiikin saamiseksi. Näin ollen asiakkaan pitää ilahtua saamastaan palvelustaan niin paljon, että se saa hänet haluamaan lisää ja palaamaan uudelleen. (Löytänä ym. 2011, 43–49.)

Kosketuspistekuvio havainnollistaa hyvin asiakaskokemuksen muodostumisen yrityksen kaikista toiminnoista. (KUVIO 2.) Kosketuspistepolulla hahmotetaan konkreettisesti yrityksen ja asiakkaan kohtaamiset sekä vaikutukset asiakaskohtaamisissa. Kosketuspisteitä differoimalla voidaan nousta uniikille tasolle, jolloin voidaan luoda asiakkaalle toimivan, nautinnollisen ja hyödyllisen kokemuksen lisäksi jopa odotukset ylittävä kokemus. Vastaavanlaisesti kosketuspistekuviolla voidaan tarkastella kriittisesti yrityksen kompastusasteleita ja luoda sen pohjalta toimenpidesuunnitelmia kohtaamisten parantamiseksi.

Löytänä ja Kortesus (2011, 117) viittaavat Nobel-palkitun psykologi Daniel Kahneman kehittämään teoriaan (peak-end rule), jonka mukaan kokemus muodostuu kohtaamisen huippukohtaan ja lopun perusteella. Huippukohta voi olla positiivinen tai negatiivinen huippu. Esimerkiksi kokousasiakas kokee wau-elämyksen ydinkokemuksen aikana, mutta negatiivisen kohtaamisen ydinkokemuksen loppu- tai jälkikokemus vaiheessa voidaan onnistuneessakin asiakaskokemuksessa päätyä pakkasen puolelle. Kosketuspistepolkua kehittäessä kannattaa priorisoida asiakkaalle lisä arvoa tuovat pisteet sekä pisteet, jotka vaikuttavat asiakkaalle luotaviin elämyksiin ja kiinnittää suurta huomiota kohtaamisen loppuun. (Löytänä ym. 2011, 118.)

Asiakaskokemusten rakentumista voidaan havainnollistaa kosketuspistepolun avulla, jossa kuvataan asiakkaan matkaa yrityksen eri toiminnoissa.



KUVIO 2. Kokous asiakkaan kosketuspistepolku

2.3 Palvelumuotoilu

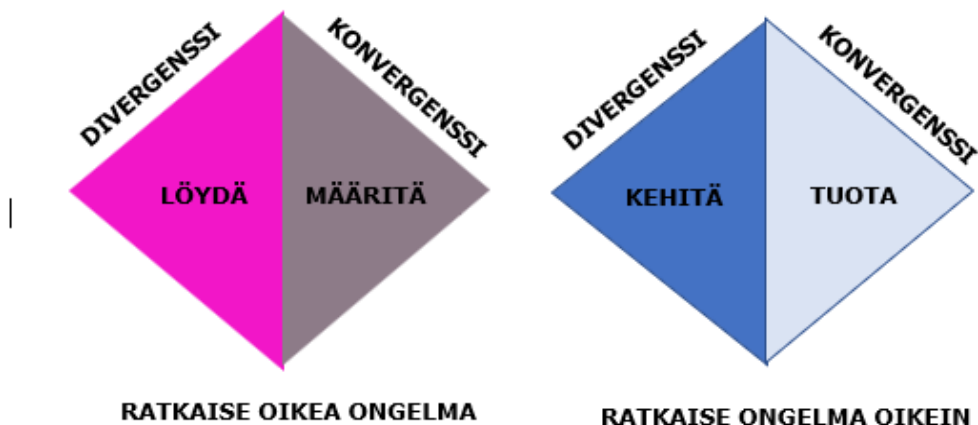
Palvelumuotoilu (service design) on yhdessä palveluiden ja liiketoiminnan ihmislähtöistä kehittämistä, jossa palvelun käyttäjä eli asiakas otetaan mukaan.

Palvelumuotoilu on muotoilu ajatteluun perustuva muotoilun osaamisala, joka on erikoistunut palvelujen, asiakas- ja työntekijäkokemusten sekä palveluliiketoiminnan ihmislähtöiseen kehittämiseen. Palvelumuotoilun tavoitteena on kehittää palvelua siten, että se vastaa asiakkaan sekä palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita edistämällä palvelun sujuvuutta, helppoutta ja vaivattomuutta luomalla elämyksellisyyttä sekä tunteisiin ja arvoihin vetoavuutta. Sen avulla voidaan luoda uutta tai kehittää olemassa olevia palveluita paremmin asiakkaalle soveltuviksi. Palvelumuotoilunkin punainen lanka kulkee kosketuspisteissä, sillä eroavuudella, että kehittämislähtökohtana sekä kehittämisen aktiivisena osallistujana on asiakas. (Koivisto ym. 2019, 32–35.)

Palvelumuotoiluprosessin tarkoitus on

- identifioida eli tunnistaa ja ymmärtää asiakas- ja käyttäjä tarpeita sekä arvonluontimahdollisuuksia
- kehittää luovia ratkaisuja asiakas – ja käyttäjä tarpeisiin, jolla lunastetaan arvopauksia sekä parannetaan palvelun laatua perustuen palveluntarjoajan asettamiin reunaehtoihin.

Tunnetuin palvelumuotoilun prosessimalli on ns. tuplatimantti (kuvio 3), jonka on esitellyt brittiläinen Design Council vuonna 2005. Tuplatimantin idea perustuu kahteen prosessi vaiheeseen eli timanttiin. Tuplatimantissa on neljä päävaihetta: löydä, määritä, kehitä ja tuota.



KUVIO 3. Design Councilin Tuplatimantti-prosessimalli (Koivisto ym. 2019, 43).

Ensimmäinen timantti muodostuu ratkaistavan ongelman ymmärtämisestä, jossa kerätään tietoa asiakasymmärryksestä ja kiteytetään se. Tutkimuksen kiinnostuksen kohteena ovat asiakkaan käyttäytyminen, motiivit ja unelmat sekä toiminnan sosiaalinen ja kulttuurinen yhteys. Tutkimus menetelmänä käytetään pääsääntöisesti laadullista tutkimusta.

Määrittelyn aikana kartoitetaan nykytilanne, jotta tunnistetaan palvelun haasteet ja mahdollisuudet sekä tunnistetaan seikat, joita halutaan tutkia enemmän. Määrittely vaiheessa muun muassa opitaan ja löydetään jo olemassa olevista ratkaisuista helmet ja akanat, kartoitetaan asiakastieto, luodaan liiketoiminnalliset tavoitteet, rajataan tutkimus sekä kohderyhmä, jonka lopputuloksena pitäisi syntyä määritetty ongelma tai mahdollisuus, jota aletaan ideoimaan. Tuplatimanttimallissa on myös divergenssi ja konvergenssi ajattelu, joka kuvaa luovaa ongelman ratkaisua. Divergenssi tarkoittaa avointa suhtautumista, jossa tietoa ja ideoita kerätään ilman arviointia. Konvergenssi tarkoittaa tiedon analysointia ja arviointia, jotta voidaan poimia siitä paras vaihtoehto. Eli konvergentti ajattelu hakee yhtä oikeaa ratkaisua, kun taas divergentti pyrkii löytämään mahdollisimman monta ratkaisuvaihtoehtoa. Timantin kehittämissivaiheessa ideoidaan mahdollisimman paljon vaihtoehtoisia ratkaisuja organisaation kuin asiakastarpeiden ohjaamina. Vaiheen aikana ideat jalostuvat toteutus kelpoiksi palvelukonsepteiksi. Tuota vaiheessa rajataan ja tunnistetaan syntyneistä ideoista vaihtoehdot, jotka ovat elinkelpoisia ja niitä kannattaa jatkokehittää. Tässä vaiheessa myös testataan vaihtoehtoja asiakkailla, henkilökunnalla tai muilla sidosryhmillä, jolloin onnistunut kokeilu tuo esiin tietoa asiakkaiden hiljaisista tarpeista kokemuksellisten reaktioiden kautta. Reaktiot voivat lisätä myös asiakasymmärrystä. Tuplatimantin vaiheet esitetään lineaarisessa järjestyksessä, mutta aikaisempiin vaiheisiin voidaan aina palata ja vaihetta toistaa, kunnes toimiva lopputulos on saavutettu. (Koivisto ym. 2019, 35–47.)

Palvelumuotoilun tyypilliset kehittämiskohteet voidaan jakaa viiteen eri osioon yrityksen kehittämistarpeiden mukaisesti. Palveluprosessien ja kontaktipisteiden kehittämisessä on kyse vuorovaikutusprosessin kehittämisestä asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä, jossa määritetään palvelun käytettävyyttä sekä asiakkaan käyttäytyminen. Palvelumuotoilua voidaan käyttää täysin uusiin ja olemassa oleviin prosesseihin tai luoda uusia toimintoja. Kehittämisellä vaikutetaan kontaktipisteisiin ja lopputulos vaikuttaa asiakkaiden sekä henkilökunnan rutiineihin ja toimintamalleihin tuomalla hyödyllisiä ratkaisuja molemmille osapuolille. Palvelutuotteen ja tarjooman kehittämisessä on kyse kehitettävästä palvelusta, joka tuottaa asiakkaalle arvoa tai ratkaisee ongelman, josta on valmis maksamaan. Kehittämiskohde voi olla myös uusi tai jo olemassa oleva, jolla luodaan arvolupauksia muuttuneisiin asiakastarpeisiin tai uusille kohderyhmille ottaen huomioon kehitettävän tuotteen liiketoiminnallisen kannattavuuden sekä toteutettavuuden. Palveluviestinnän, -myynnin ja markkinoinnin kehittämisellä on tavoitteena luoda positiivista yrityskuvaa, joka lisää kysyntää, saatavuutta, käyttöastetta, asiakasuskollisuutta, tunnettavuutta ja erottavuutta saamalla asiakkaan kokemaan arvoa ja arvostusta. Palvelumuotoilussa yrityksen sisäisen toiminnan kehittämisessä on kyse palvelukulttuurin ja sisäisten toimintamallien prosessoinnista, joilla on välillinen tai suoravaikutus asiakaskokemukseen. Yrityksen liiketoiminnan kehittämistä kutsutaan myös liiketoimintamuotoiluksi. Kehittämisen tavoitteena on määrittää asiakaslähtöisesti ja asiakasymmärrykseen perustuen liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä, kuten kilpailutekijöitä ja toimintasuunnitelmia, jotka kehittävätkä yrityksen kasvua ja menestystä lyhyellä ja pidemmällä aikavälillä. (Koivisto ym. 2019, 57–61.)

2.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

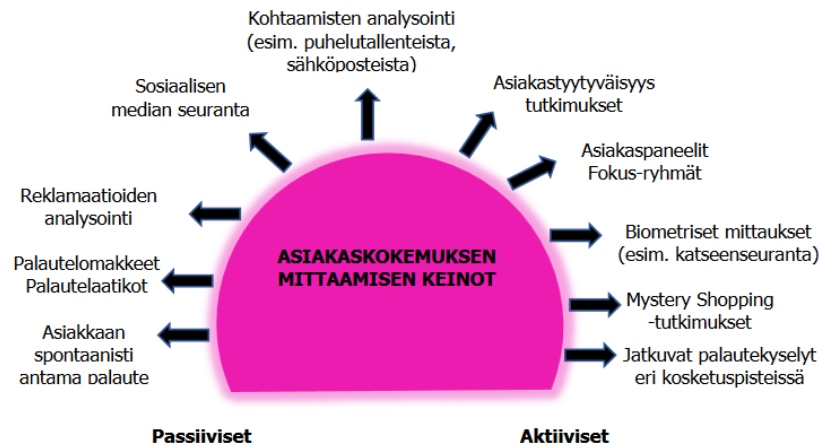
Mittaamisessa ja tutkimisessa olennaisinta on keskittyä relevantteihin asioihin, jotka ovat liiketoiminnan johtamisen apuna johtopäätöksiä tehdessä eli kerätyn tiedon hyödyntämistä.

On tutkittu, että asiakaskokemuksen ja taloudellisen menestyksen välillä on selkeä korrelaatio huomioiden arvo järjestys, jossa asiakkaalle luotu arvo voi ainoastaan kasvattaa yrityksen arvoa. (Löytänä ja Korhio, 2014, 22).

Useimmat yritykset tyytyvät kuitenkin asiakastyytyväisyystutkimuksiin, jotka ovat laajoja kertaluonteisia selvityksiä, jossa lähtökohtaisesti saadaan tietoa yrityksen näkökulmasta ei asiakkaan näkökulmasta, jolloin tutkimuksella ei ole todellista arvoa asiakaskokemuksen mittaamisessa. Yrityksistä löytyy asiakaskokemukseen liittyvää tietoa enemmän kuin kuvitellaan ja silti päätöksiä tehdään asiakastyytyväisyystutkimusten pohjalta, jolloin asiakaskokemuksen kehittäminen usein epäonnistuu. Asiakaskokemukseen perustuvassa tutkimuksen suunnittelussa ja analysoinnissa on olennaista erottaa kysyttävät asiat, jotka mittaavat joko prosessien ja toimintojen toimivuutta tai asiakkaan mielikuvia ja tunteita. (Löytänä ym. 2011, 193–194.)

Löytänä ja Korteso (2011, 187) jakavat asiakaskokemuksen mittaamisen kahteen eri näkökulmaan; puhtaasti asiakkaiden kokemuksiin liittyvät mittaukset sekä asiakaskokemuksen johtamisen vaikutusten mittaamiseen. Tutkimuksen päällimmäinen tarkoitus on johtamisen tai kehittämisen pohjatyö.

Oheisen asiakaskokemus mittaamisen spektrin eli ulottuvuuden (KUVIO 4.) keinot erotellaan aktiivisiin tai passiivisiin keinoihin, sen mukaan, antaako asiakas tietoa suoraan kysymällä tai tutkimalla vai onko asiakkaan antama palaute oma-aloitteinen. (Löytänä ym. 2011, 188.)



KUVIO 4. Asiakaskokemuksen mittaamisen spektri (Löytänä ym. 2011, 188.)

”Spontaanisti annetulla palautteella tarkoitetaan sellaisia palautteita, jotka asiakas antaa omasta aloitteestaan, haluamallaan tavalla, haluamassaan paikassa ja haluamallaan ajankohtana.” (Löytänä ym. 2011, 189). Yrityksen on hyvä kannustaa asiakkaitaan antamaan palautetta, mahdollistaa palautteen annon helppous ja hyödyntää siitä syntyvää dialogia sekä varmistaa palautekanavien kytkös suoraan kosketuspisteisiin. Spontaanin palautteen hyödyntämiseen johtamisessa ja kehitystyössä tarvitaan toimintatapa, jolla saatu palaute kerätään yhteen ja osataan tunnistaa olennaisimmat asiat. Spontaaneihin palautteisiin on hyvä vastata nopeasti ja näin osoittaa yrityksen arvostavan asiakkaan käyttämää aikaa palautteen antamiseen sekä välittämistä ja kiinnostusta. (Löytänä ym. 2011, 189–190.)

Asiakaskokemuksen mittaamisessa ja asiakasymmärtämisessä on astuttu sosiaalisen median kautta uudelle aikakaudelle, jossa jaetaan välittömästi niin epäonnistumiset kuin onnistumisetkin. Asiakkaat hakevat tietoa, lukevat suosituksia ja kokemuksia erilaisilta foorumeilta, joista yritys voi myös hyötyä, koska on saatavilla erilaisia työkaluja tehokkaaseen seurantaan ja nopeaan reagointiin. (Löytänä ym. 2011, 191).

Asiakaskokemuksen mittaamisessa ja palautteen keräämisessä avainasemassa on jatkuvuus ja systemaattisuus, jotka rakentuvat liiketoimintojen prosessien ympärille eli kosketuspisteisiin. Yritys hyötyy jatkuvasta ja systemaattisesta palautteen keräämisestä saamalla reaaliaikaista tietoa, mahdollisuuden reagoida poikkeamiin välittömästi ja jatkuvan vuoropuhelun ylläpitämisen asiakkaan kanssa. (Löytänä ym. 2011, 201).

Perinteisillä mittausmenetelmillä elämyksellisten asiakaskokemusten tunteet ja tuntemukset jäävät helposti taka-alalle, kaikkein hienoimmatkaan sovellukset eivät paljasta kuinka asiakas koki palvelun tai kerro yksityiskohtia matkan varrelta, jotka eivät sujuneet hyvin. Elämyksellisen asiakaskokemuksen totuudellisin mittari onkin asiakkaan palaaminen saadakseen halutun mielihyvätunteen koettua aina uudelleen.

Talousmaantieteen tohtori Juulia Räikkönen on kiinnostunut tunteiden merkityksestä ja oppimisen roolista elämiskulutuksessa sekä kulutuskokemuksen mittaamisesta. Hän toteaaakin Matkailu tutkimuksen avainkäsitteet kokoomateoksessa, että *”olivatpa mittausmenetelmät objektiivisia tai subjektiivisia, matkailuyritykset ja muut toimijat tarvitsevat lisää konkreettista tietoa muun muassa siitä, miten luoda elämysten syntymiselle otollisia olosuhteita ja miten vastata matkailijoiden emotionaaliin tarpeisiin ja toiveisiin siten, että kokemuksista muodostuu muistettavia elämyksiä”*. (Räikkönen, 2017, 156–157.)

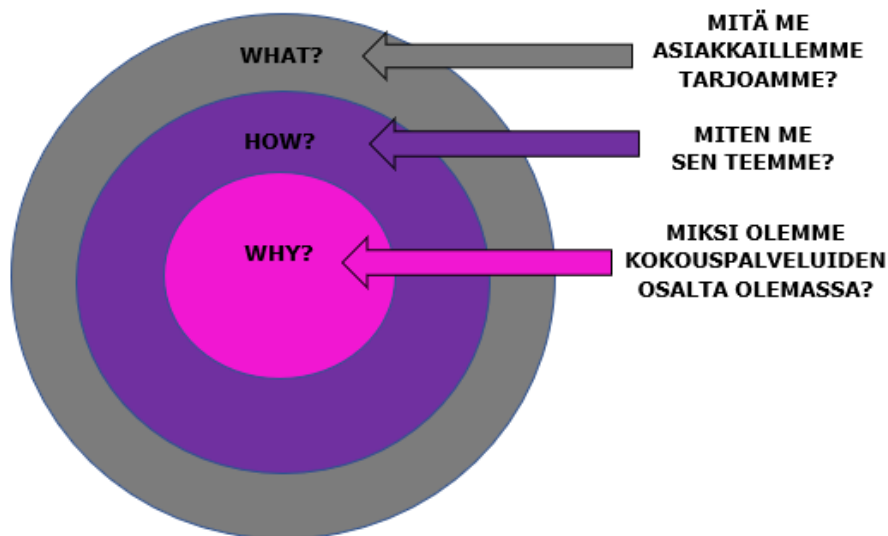
3 KOKOUSPALVELUT

Kokous on eräänlainen kommunikaation muoto, jossa vaihdetaan ajatuksia, ollaan henkisesti läsnä sekä tehdään päätöksiä tietyssä ajankohtana tietyssä paikassa. Kokouksen luonteen määrittää osallistujien määrä sekä kesto, joka voi vaihdella lyhyestä palaverista monipäiväisiin tapahtumiin. Tilastollisesti kokous määritelmä jaetaan kotimaisiin-, kansainvälisiin- ja yhden päivän kokouksiin. Kotimaisessa kokouksessa osallistujia määrä on oltava vähintään kymmenen, joista yli 60 % suomalaisia osallistujia, kun taas kansainvälinen kokous vaatii vähintään 20 % ulkomaalaisia osallistujia vähimmäismääränä myös kymmenen osallistujaa. Kansainvälisen kokouksen kesto on vähintään yksi päivä kuitenkin minimissään neljä tuntia ja yhden päivän kokouksen määritelmä on kestoltaan 1–24 tuntia. (Rautiainen ja Siiskonen, 2013, 14–15.)

Paneelikeskustelussa vuonna 2012 Huomisen trendit kokoustamisessa Finland Convention Bureauin silloinen kongressipäällikkö Leena Sipilä (2012-04-25.) kuvaili kokousta investoinniksi, jolla arvostetaan osallistujia ja luodaan arvoisälttöä. Hänen mielestään kokous on parhaimmillaan tuottavaa, hauskaa, upeata ja kivaa.

Matkailukaupan muuttuvassa maailmassa on yhä erilaisempia asiakkaita ja erilaisimmin tarpein, jolloin on laadun lisäksi erotuttava muista innovatiivisuudella ja huomioimalla asiakkaat yksilöinä. Asiakkaan aikakaudella asiakaslähtöinen toiminta on parhaimmillaan asiakkaasta innostumista, jossa asiakaskokemus tuodaan keskiöön, joka näkyy niin henkilökunnan kuin asiakkaan tyytyväisyydessä. Kokouspalveluiden kokonaisuus on laaja, jossa lähtökohtana on ajatus, mitä asiakas haluaa tilaisuudellaan saada aikaan.

Konsepti- ja kehitysjohtaja Peter Jung SOK:n matkailukaupan ketjuohjauksesta toteaakin Huippukokous konseptissa, että asiakaslähtöisessä kokouspalveluiden kehittämisessä on oleellista, että kokouksen järjestäminen tapahtuu pieteetillä eli asiakas kuin asiakas saa aina huippuunsa järjestetyn tapahtuman. (Sokos Hotels, 2015.) Kehittämisprosessissa, yrityksen näkökulmasta on hyvä tarkastella asioita Simon Sinek:n kultaisen ympyrän (Golden Circle) -ajattelumallin mukaisesti, jossa yrityksen täytyy osata vastata ydinkysymykseen ”miksi” luodakseen asiakkaalle kiinnostusta ja merkitystä tuotteestaan, joka johtaa ostopäätökseen.



KUVIO 5. Golden Circle (Sinek, 2016) ja Huippukokous-konseptin (Sokos Hotels, 2015) mukainen ajatusmalli.

3.1 Kokouspalvelut osana hotellin toimintaa

Kokous- ja kongressihotellit sijoittuvat kaupunkeihin sen lähiympäristöihin tai ovat niin sanottuja lomahotelleja vapaa-ajan viettoineen ja luontoaktiviteetteineen. Kokoushotellit ovat korkeatasoisia hyvin varustelluin huonein sekä kokous- ja ryhmätyötilat ovat monipuoliset nykyaikaisin välinein. Kokoushotelleille on myös ominaista kokonaisvaltaiset ravintola- ja myyntipalvelutoiminnot. (Rautiainen ja Siiskonen, 2015, 32.)

Kokouspalvelutuotteena muodostuu kolmesta eri kokonaisuudesta, jotka ovat toiminta ennen kokousta, itse tilaisuus ja kokouksen jälkeinen aika. Kokoukset tai tapahtumat ovat prosessi, johon osallistuu koko organisaatio ja vaativat runsaasti aikaa sekä työtä. Hotellissa myyntisihteerin tai neuvottelijan työ on pitkäkestoisin tapahtuman suunnittelusta markkinointiin, viestintään ja valmistautumiseen. Tilaisuuden aikana toiminta keskittyy kokous-, hotelli- ja ravintolapalveluiden ympärille. Tilaisuuden jälkimarkkinoinnilla on myös suuri merkitys tilaisuuden onnistumiseen. Työmäärään nähden kokous tai tapahtuma on hetkessä ohi, mutta tilaisuudessa näkyy konkreettisesti, kuinka hyvin kokoushotelli toimii kokonaisuutena asiakkaan polulla. (Rautiainen ym., 2013, 66–67.)

Hotelliketjun kokoustuote määräytyy pitkälti ketjuohjauksen tuottaman mallin pohjalta. Sokos hotelleilla on Huippukokous konsepti, jossa määritellään kokouspalveluiden toiminnallinen kokonaisuus ja varmistetaan asiakkaalle mahdollisimman tasalaatuinen sekä mielikuvaa tukeva tuote kokoustoiminnasta. Konsepti toimii suoranaisesti suurimmissa kokoushotelleissa ja pienemmät hotellit mukailevat sitä mahdollisuuksien mukaan.

Sokos hotelleilla on kokoushotelliluokitus, jotka jaotellaan kolmeen kategoriaan L, M, S sekä talot, joissa ei ole kokoustiloja. Luokitus perustuu kokoustilojen ja henkilömäärä kapasiteetin mukaisesti. Tämä kategoriointi määrittelee myös tarkkaan vaaditut tilat, tilojen toiminnallisuudet, palvelut sekä kokouspaketit ja niiden sisällöt. Hotelliketjun kokoustuotteen kehittäminen onkin lähinnä hotellin sisäisen palvelun/tuotteen modifioimista annettujen raamien puitteissa. Kehittämisessä korostuu asiakkaan kosketuspistepolku ja kuinka hotelli pieteetillä rakentaa omannäköisen palvelukonseptin asiakaskokemuksen ylläpitämiseksi. Kehittämistä voi tehdä myyntitoiminnoissa, asiakkaan tarpeen kartoituksessa ja ratkaisujen löytämisessä, viestinnässä, kokouspalvelun toiminnassa, kokouspaikkaan saapumisessa, tilan suunnittelussa -ja valmisteluissa, tarjoiluissa, oheisohjelmissä sekä jälkihoitamisessa.

3.2 Osaava henkilöstö laadun tekijöinä

Yrityksen kilpailukeino on ammattitaitoinen ja osaava henkilöstö, jotka ovat yrityksen käyntikortteja. Kokoushotellin koosta riippumatta onnistuneen kokouksen peruspilarina on palveluketjun aukoton kommunikointi sekä saumaton yhteistyö eri osastojen välillä. Kokous asiakkaita palvelee tilaisuuden eri vaiheessa lähes jokainen hotellin työntekijä joko suoranaisesti tai välillisesti. Päävastuu järjestelyistä on myyntipalvelulla, kokoushenkilökunnalla sekä ravintola- ja keittiöhenkilökunnalla. Osastojen välisen kommunikoinnin lisäksi onnistunut palveluketju vaatii myös huolellisen toimintasuunnitelman sekä asioiden toteutuksen varmentamisen, joka välittyy asiakkaalle. Tasalaatuinen ja ammattitaidolla toteutettu palvelu on asiakkaan luottamuksen tae, kun kokouksen vetäjällä on varma olo palvelun toimivuudesta hän voi rentoutua ja onnistuu tavoitteissaan paremmin.

Myyntipalvelun rooli on olla kokouspalveluiden asiantuntija, joka löytää ratkaisut ja tekee tilaajalle kokouksien järjestämisen vaivattomaksi. Myyntipalvelussa työskennellessä tarvitaan koko hotellin tuotetuntemusta huoneista niiden yksityiskohtiin, ravintolan tiloista tarjoiluihin sekä kokoustilojen koot, sallitut henkilömäärät, soveltuvat pöytämuodot ja soveltuvat tarjoilu vaihtoehdot, tekniset laitteet ja varustukset. Myyntipalvelun on myös tunnettava oheisohjelmien ja ohjelmapalveluiden järjestelyt. (Rautiainen ym., 2015, 139.)

Myyntipalvelutyö on asiakaslähtöistä vuorovaikutusta, jolla selvitetään asiakkaan tarpeet ja vakuutetaan tarjottua ratkaisua oikeaksi johtaen kannattavaan liiketoimintaan. Asiakaslähtöisellä myyntineuvottelulla vaikutetaan myös asiakaskokemukseen asiakkaan kosketuspistepolun alkumetreillä. Myyntineuvottelijan täytyy olla aidosti kiinnostunut asiakkaasta kyselemällä ja kuuntelemalla.

Yritystä kohtaan suunnatut kysymykset sekä selvittämällä mielipide yhteistyöstä ja palvelukokemuksista luo luottamuksen lisäksi ymmärrystä yksityiskohtaisista tarpeista, joita voidaan hyödyntää räätälöidyssä palvelupaketissa. Myyntineuvottelun tavoitteena on tarjouspyyntö ja varaus. Vahvistettu varaus johtaa vuoropuheluun muiden osastojen kanssa, jolloin myyntipalvelu tiedottaa tilauksesta orderilla eli tilaus määräyksellä, ja osastot valmistautuvat hoitamaan tilaisuuden palvelut ja tarjoilut sovitun mukaisesti. (Rautiainen ym., 2015, 139).

Onnistuneeseen kokoukseen tai tapahtumaan kuuluu jälkimarkkinointi ottamalla yhteyttä osallistujiin, kiittäen tilaajaa sekä varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys yhteenvetona koko tapahtumasta ja palautekysely. Jälkimarkkinoinnin onnistunut edellytys on palautteen antamisen helppous asiakkaalle. Jälkitoimenpiteillä on tavoitteena luoda positiivista yrityskuvaa, luoda pohjaa tuleville ostopäätöksille ja kestäväälle asiakassuhteelle. (Rautiainen ym., 2015, 169.) Jälkimarkkinoinnissa voi ilmetä myös poikkeustilanteita, jolloin asiakas kokee, että kaikki ei sujunut odotusten mukaisesti. Poikkeustilanteeseen täytyy reagoida välittömästi ja taitavalla jälkimarkkinoinnilla yritys voi kääntää epäonnistumisensa voitokseen. Löytänä ja Kortesus Asiakaskokemus kirjassaan käsittelee U.S. Small Business Administration and the U.S. Chamber of Commerce tekemää tutkimusta ”Why Customers leave?”, jonka mukaan asiakas, joka on kokenut ensimmäisen onnistuneen poikkeustilanteen hoidon, on 15 kertaa sitoutuneempi yritykseen kuin asiakas, joka ei ole kokenut poikkeustilannetta lainkaan. Samalle asiakkaalle sattuneet useammat poikkeustilanteet eivät myöskään vähennä sitoutumista, jos asiakkaan näkökulmasta tilanteet hoidetaan onnistuneesti. Jälkimarkkinointiin kannattaa panostaa ja ajatella sitä mahdollisuutena, koska uusien asiakkaiden hankkiminen on moninkertaisesti kalliimpaa. (Löytänä ym., 2011, 209–214.)

Kokousvastaava huolehtii kokouksen toiminnallisuuden onnistumisesta toteuttamalla myyntipalvelun myymät palvelut sovitun mukaisesti. Myyntipalvelun ja kokousvastaavan yhteistyö on jatkuvaa kommunikointia asiakaslupauksen täyttymiseksi alkumetreiltä jälkimarkkinointiin.

Kokouksen alkuvalmistelut aloitetaan muutamaa päivää aiemmin huolellisella orderin läpikäymisellä myyntipalvelun kanssa huomioiden perustiedot kokouksen järjestäjästä ja mahdollinen muu tarvittava informaatio sekä huomioidaan vielä viimeiset muutokset. Sokos hotelleilla kokousvastaava soittaa kokousvetäjälle ns. ”wake-up” tervetuloilmoituksen, jonka tarkoituksena on esitellä itsensä ja luoda luottamus asiakkaaseen kokouksen onnistumisesta sekä käydä läpi tilatut palvelut, ohjelmatarjonta mahdollisine muutoksineen, suositella lisäpalveluita ja varmistamalla onko tullut mieleen asioita, joissa voidaan vielä olla avuksi.

Kokouspäivänä tilat varustetaan tilattuun järjestykseen kokousvälineitä myöten ja varmistetaan tekniikan toiminta. Huolehditaan kokoustilaan vedet ja mahdolliset tilatut tarjoilut. Kokousvastaava myös informoi vastaanoton, ravintola- ja keittiöhenkilökunnan kokousvieraista ja heidän aikatauluistaan. Vastaanoton kanssa käydään läpi majoittuvien kokousvieraiden mahdollisuus saada huone jo ennen kokouksen alkamista. Vastaanotetaan kokouksen vetäjä ja saatetaan hänet huoneeseensa tai kokoustilaan.

Käydään läpi kokouksen aikataulu, orderi, laitteet ja tilat jokaista yksityiskohtaa myöden, jotta kaikki vastaa asiakkaan tilausta ja hän voi keskittyä olennaiseen. Kokousvieraiden saapuessa ollaan heitä vastaanotossa vastassa ja ohjataan saatavuuden mukaan tekemään sisäänkirjautuminen tai opastetaan matkatavarasäilytys tiloihin, jonka jälkeen opastetaan kokousvetäjän kanssa sovittuun paikkaan. Huolehditaan kokouksen alkuun saakka, että kokous pääsee alkamaan ongelmitta ja ollaan aina helposti saatavilla koko kokouspäivän ajan. Aikataulujen mukaisesti ollaan opastamassa kokousvieraita kahvitukseen, lounaalle tai muihin väliaika aktiviteetteihin. Kokouksen tauolla huolehditaan kokoustan siisteydestä, tuuletuksesta, kokoustarvikkeista ja vesien vaihdosta. Kokousvastaava huolehtii kokousasiakkaiden laskutuksesta bongaamalla orderin mukaiset tuotteet kuten ruokailut ja tarjoilut sovituille tileille. Kokouksen päätteeksi kiitetään ja hyvästellään kokousvieraat ja kokousvetäjä sekä keskustelemalla päivän kulusta saadaan suullista palautetta. Palaute käsitellään myyntipalvelun kanssa jälkimarkkinointia varten. Suurimmissa hotelleissa on niin sanottu kokous host tai kansainvälisesti kutsuttu conference concierge, joka huolehtii kokousvetäjästä/kokousasiakkaasta kokonaisvaltaisesti luoden räätälöidyn palvelukokonaisuuden, jolloin voi keskittyä ja nauttia huolettomasti tilaisuudesta ja tunnelmasta. Sokos hotellilla on L-kokoushotelliluokassa kokousjärjestäjälle nimetty oma vastuhenkilö V.K.O. Host (Voit Keskittyä Olennaiseen). V.K.O Host vastuhenkilöille on tehtävään organisaation sisäinen koulutus tasaisen palvelun laadun varmistamiseksi.

Usein pienemmissä kokoushotelleissa tarjoilut ja muut kokouspalvelut hoitavat ravintolahenkilökunta. Ravintola- ja keittiöhenkilökunnalla on myös suuri vastuu tapahtuman onnistumisesta. Heidän täytyy olla aikataulullisesti aina askelta edellä, koska kokousvieraille aika on rahaa ja tilanteet elävät päivän aikana. Päivä koostuu yleensä useasta eri tarjoilusta ja ne voivat olla myös useassa eri kohteessa, joka vaatii henkilökunnalta selkeää aikataulutusta. Pääsääntöisesti päivän kokousvieraat nauttivat aamiaisen, aamupäiväkahvituksen, lounaan, iltapäiväkahvituksen ja yöpyville kokousasiakkaille on tarjolla vielä illallinen. Tämän päivän kokousasiakkaat ovat laatu tietoisia ja arvostavat myös lähiruokaa, jonka täytyy olla kevyttä sekä maistuvaa. Omat haasteensa tuovat keittiöhenkilökunnalle asiakkaiden ruokavaliot allergioineen. Sokos hotelleilta on mahdollisuus ostaa erilaisia kokouspaketteja kokousten pituuden mukaan, kuten kahden päivän kokouspaketti, päiväkokouspaketti ja puolenpäivän kokouspaketti. Pakettien sisällöt määräytyvät hotellibrändin mukaisesti sekä tarjoilut kokouksen pituuden mukaan. Kokousvieraille illallisen suunnittelu on ravintola- ja keittiöpäällikön yhteistyön taidonnäyte, jolla voidaan erottua ja luoda elämyksellisiä kokemuksia.

3.3 Kokoustilat laaduntekijöinä

Kokousasiakkaille poistuminen päivittäisestä ympäristöstä on elämys. Asiakkaan tarpeet täytyy osata tunnistaa jo suunnittelu vaiheessa ja löytää asiakkaan tapahtumaan tarkoituksen mukaiset tilat. Kokoushotellit tarjoavat eri kokoisia kokoustitiloja muutaman hengen pienistä tiloista usean sadan muunneltaviin tapahtumatiloihin. Kokoustitilojen kokonaisuuteen kuuluvat olennaisesti itse kokoustan lisäksi kokousaula, taukotila ja muut palvelut. Kokoustilassa on huomioitava valaistus, ilmanvaihto, mukavat istuimet, esteettömyys ja tekniikka. Sokos hotellin luovahuone oppaassa (Kumpulainen ja Nurmela, 2015, 17) otetaan huomioon viisi aistia, jotka ovat näkö, kuulo, tunto, haju ja maku. Nämä aistit tukevat myös laadukasta kokouksympäristöä.

Näkö

- Valaistus, himmennettävyys, kirkasvalo, erilaiset valaistustunnelmat, näkymät ulos/maisemaan
- Värit ja kiiltoasteet
- Muodot
- Esitystekniikka
- Opasteet
- Visuaalinen ilme
- Selkeys

Kuulo

- Akustiikka, kaiut
- Äänenvaimennus tilassa
- Ääneneristys tilasta toiseen tai ulos
- Äänentoisto
- Tausta äänijärjestelmä

Tunto

- Tilan lämpötila, riittävä jäähdytys
- Pintamateriaalit, sormituntuma, lämpö, viileys, karheus, pehmeys
- Kalusteet, asennot, liike, tasapaino
- Motoriikka, käsin kirjoittaminen, paperi

Haju

- Ilmanvaihdon riittävyys, raitis ilma
- Kahvitorin tarjoilujen tuoksut

Maut

- Kahvitorin/tarjoilujen maut

Kokoustekniikalla on tänä päivänä huomattavasti suuremmat vaatimukset kuin edellisellä vuosikymmenellä. Laadukkaan kokoushotellin on oltava myös teknillisesti kehittynyt tyydyttääkseen asiakas-tarpeet. Hybridikokoukset eli osa osallistujista osallistuu kokoukseen etäyhteydellä ja osa osallistu-jista ovat paikan päällä, ovat tulleet jäädäkseen. Kokoustiloissa on hyvä olla kiinteä nettiyhteys, laa-dukas äänentoisto sekä toimivat tilat, jotka vastaavat vaativampiinkin tarpeisiin. Kokous järjestetään asiakkaan olevalla verkkokokousalustalla. Lisätilauksesta voi olla tarjolla vielä tekninen tuki tilaisuuden ajaksi, lisäkamerat, lisämikit ja lisätilat.

Fyysinen tekeminen ja ryhmätyöskentely kasvokkain tämän päivän kasvavassa virtuaalimaailmassa tarjoaa innostavan ilmapiirin ja aktivoi kaikkia aisteja, joka on myös elämyksellinen vaihtoehto pas-siiviselle istumatyöskentelylle. Yhä useampi kokoushotelli tarjoaakin tänä päivänä erilaisia persoonal-lisia kokoustiloja, joista suurimman suosion on saanut niin sanottu luovahuone. Luovahuone on yksi osa kokoustilojen kokonaisuudesta, joka soveltuu pienen ryhmän aktiiviseen ryhmätyöskentelyyn kuten aivoriihi- ja työpajatyöskentelyyn.

Luovassa huoneessa kalustus on helposti muokattavissa ja tukee liikettä ja hyvinvointia, persoonallinen ilme inspiroi ja ylläpitää vireystasoa sekä tarjoaa stressittömän ilmapiirin. (Kumpulainen ja Nurme, 2015.)

3.4

Kokoustrendit

Kokoustrendeissä ovat vaikuttaneet 2000-luvulla pienempiin ja lyhyempiin kokouksiin siirtyminen sekä tarjonnan lisääntymisen myötä kilpailun kiristyminen. Tähän on vaikuttanut muun muassa markkinatalouden epävakaus sekä informaatioteknologian nopea kehittyminen ja monipuolistuminen. Fyysinen etäisyys on menettänyt merkitystään sähköisten kommunikaatiokeinojen monipuolisuudessa, joka vähentää tarvetta matkustaa kokouksiin ja koetaan taloudellisemmaksi vaihtoehdoksi. (Blinnikka ym., 2004, 197.) Nämä trendit näkyvät selvästi työ- ja kokousmatkustamisen yöpymistilastossa, jossa muutosta on tapahtunut kahdeksassa vuodessa kokonaistyömatkustusmäärässä 560 000 yöpymistä vähemmän. (TAULUKKO 1.) Pidempi aikaisen työmatkustus majoitusten määrä vastaavasti on noususuhdanteessa, joka kertoo työvoiman liikkuvuudesta kotimaan sisällä, mutta ei kerro suoranaisesti kokousasiakkaiden yöpymisten määrää.

		Suomalaisten matkailu							
Vuosi		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
		1000 matkaa							
Työ Kotimaa	1-3 yötä (vähintään)	3770	3690	3330	3140	3440	3410	3050	3090
	4 yötä	380	260	300	290	420	370	400	490
Yhteensä		4140	3950	3640	3430	3860	3780	3440	3580

TAULUKKO 1. Yöpymisen sisältäneet matkat 2012–2019 (Tilastokeskus, 2019.)

Teknologian kehitys tarjoaa myös kehittymismahdollisuuksia kokousmarkkinoilla, mutta kasvokkain tapahtuvaa asiakas- ja yhteistyösuhteita teknologia tuskin pystyy koskaan täysin korvaamaan. Toimijoiden olisi hyvä tavata toisiaan konkreettisesti säännöllisesti, koska tilaisuuksissa jaetaan paljon hiljaista tietoa, opitaan toisilta sekä opitun myötä voidaan kehittää omaa toimintaa.

Vaikka majoitustilastojen mukaan kokous- ja työmatkustaminen on viipymien mukaan pienentynyt, on viimevuosien trendeinä panostettu kokousten sisältöön. Kokousjärjestäjät arvostavat valmiiksi suunniteltuja paketteja ja haluavat tarjota osallistujille myös irtiottoa arjesta, jossa on mukana elämyksiä ja hyvinvointia. Henkilökohtainen palvelu suunnittelusta itse tapahtumaan on tärkeä kriteeri kokouspaikan valinnassa, koska kokousasiantuntijan avulla autetaan kokouksen järjestäjää saavuttamaan halutut tulokset ja luomaan onnistunut tilaisuus. Kokouspaikan valintoja tehdään yhä enemmän myös asiakkaan ja yrityksen kohtaamien arvomaailmojen mukaan, kuten vastuullisuus, turvallisuus ja paikallisuus. Kokoustarjoiluissa arvostetaan eettisyyttä ja terveellisyttä, kuten satokausituotteita, luomu- ja lähiruokaa. Illalliset halutaan rakentaa elämyksellisiksi, tarinalliseksi ja muistijälkiä jättäviksi, jossa tietynlainen teema yhdistyy rekvisiittaan, musiikkiin ja ruokaan.

Kokoustiloilta halutaan valoisuuden ja muokattavuuden lisäksi innovatiivista otetta, jossa mahdollistetaan niin luovatyöskentely kuin ryhmätyöskentelykin tavanomaisesta työympäristöstä vaihtoehtoisella tavalla. Erilaiset luovat huoneet ovat kasvattaneet suosiotaan ja kysyntä jatkuu tulevaisuudessakin. Niin kokoustiloilta kuin tapahtumasta kokonaisuudessakin halutaan tänä päivänä elämyksellisyttä, tarinallisuutta sekä luonnon läsnäoloa. (Pääskylä-Malmström, 2018.)

Globaali kokous- ja tapahtumajärjestäjä CWT Meetings & Events yritys on listannut vuodelle 2020 kokous – ja tapahtumatrendejä. Alkavalla vuosikymmenellä trendit painottuvat maailman laajuisesti paikallisuuteen niin tarjoiluissa kuin aktiviteeteissa sekä painottuen ainutlaatuisiin tapahtumapaikoihin, joiden myötä syntyy elämyksiä ja tarinallisuutta. Kokoustiloissa trendinä on kokoushuoneen ulkopuolella, kuten muun muassa luonnossa kokoustaminen, uima-altaalla tai takka tulen ääressä. Kokouksen aikana pidetään ns. wellness-taukoja, jolloin osallistujien keskittymiskyky paranee sekä vapaa-ajan ryhmäaktiviteetit ovat suosiossa lisäten ryhmähenkeä. Vastuullisuus näkyy globaaleissa trendeissä suosimalla ympäristöystävällisyyttä kuten muovittomuutta sekä ympäristöystävällisten julkisten kulkuneuvojen suosimista. Erilaiset sosiaalisen median sovellukset näkyvät myös trendilistauksessa. Lyhyillä mainosvideoilla lisätään kohteen kiinnostavuutta, verkostoitumista sekä hiljaisen tiedon jakamista suositaan treffityyppisillä sovelluksilla ja interaktiivisilla sovelluksilla voi esimerkiksi tehdä kysymyksiä suoraan puhujalle ilman, että tarvitsee odotella omaa vuoroaan mikkiin. Tapahtumien varaussovellukset suoraan netistä ympärivuorokautisesti on kasvava trendi, joka tuo yrityksille kilpailuetua kuten haasteellisuuttakin. (CWT Meetings & Events, sa.)

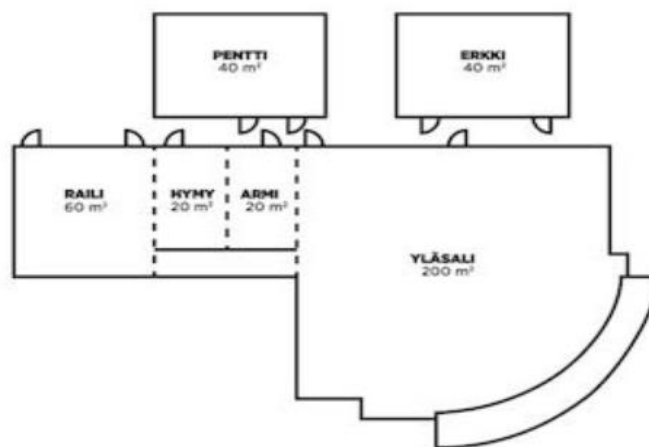
4 CASE BREAK SOKOS HOTEL TAHKO

Kuopio-Tahko alueella on kunnianhimoinen visio olla Suomen nopeimmin kehittyvä kokous- tapahtuma ja matkailualue. Vuonna 2016 julkistettiin Tahko Action Plan, joka on tehty osana Tahkon tapahtumahanketta. Hankkeessa on mukana Pohjois-Savon Elinkeino-, Liikenne- ja ympäristökeskus, Kuopion kaupunki, Kuopio-Tahko Markkinointi Oy ja Savonia ammattikorkeakoulu. Action Planin tarkoitus on olla suunnannäyttäjänä vision toteuttamisessa. (Kuopio-Tahko Markkinointi, sa.). Kuopion kaupunki ja Tahkon keskusta alueen maanomistajat aloittivat muutamavuosi sitten suuren 100 miljoonan euron suurhankkeen, jonka tavoitteena on luoda ympärivuotisesti houkutteleva yhtenäinen keskusta. Hankkeen pääpainoksi on asetettu liikkumisen helppous niin kävellen kuin pyöräillen sekä huomiota kiinnitetään joukkoliikenteeseen ja alueen saavutettavuuteen. Liikkumisen lisäksi tarkastelun kohteena ovat sisä- ja ulkotilat ja matkailijoita houkuttelevat palvelut. (Kuopion kaupunki, 2017.) Opinnäytetyön viimeistely vaiheessa hanke otti suuren askeleen eteenpäin, kun Tahkon alueen matkailun keskusvaraamo TAHKOcom Oy siirtyi Osuuskauppa PeeÄssän ja PNT Group Oy:n omistukseen. TAHKOcom on noin 300 000 yöpymisvuorokauden varauskanava vuosittain. Uuden omistajan tavoitteena on kehittää asiakaskokemusta niin, että yhdestä kauppapaikasta löytävät toisensa asiakkaat, palveluntarjoajat ja kaikki alueen palvelut. (PeeÄssä, 2020.)

Kokousasiakkaat ovat tärkeä osa Break Sokos Hotel Tahkon toimintaa vapaa-ajan matkustuksen lisäksi. Vapaa-ajan matkustus on kausiluonteista, jolloin kokouspalvelut ja niiden oheispalvelut näyttelevät suurta osaa liiketoiminnassa sesonkien välissä. Kokoustoiminta on myös hyvin sesonki riippuvaista ja voikin laskea aktiiviseksi kokouskaudeksi vuodesta noin kahdeksan kuukautta. Tahkon ympärivuotiset aktiviteetti mahdollisuudet antavat edellytykset toiminnallisen kokouksen järjestämispai-
kaksi. Hotellissa on kahdeksan kokoustilaa, jotka muuntuvat moneen eri tarkoitukseen pienistä tarpeista 200 hengen tarpeisiin.

4.1 Kokoustilat

Break Sokos hotel Tahkolla on kahdeksan eri kokoista kokoustilaa, jotka ovat keskittyneet pääsääntöisesti yhteen kerrokseen.



KUVIO 6. Break Sokos hotel Tahkon kokoushuoneet 1.kerroksessa

Kokoustila Hymy ja Armi ovat yhteydessä Yläsaliin, jotka voidaan eritellä vielä omiksi tiloikseen liikuteltavien väliseinien avulla. Yläsalin suurissa tapahtumissa Hymyn ja Armin tiloja on kätevä käyttää mm. tarjoilujen esille panoon. Yläsali muuntuu erilaisiin ja eri kokoiisiin tapahtumiin. Siellä järjestetään mm. suuria kokouksia, häitä, illallistapahtumia ja jopa teatteri esityksiä. Yhtenäinen kokoustilojen osasto ensimmäisessä kerroksessa eri kokoisine tiloineen mahdollistaa monimuotoisten ryhmätyöskentelyjen jouhevasti kokouspäivän aikana.

Tämän lisäksi löytyvät hotellin pohjakerroksesta ravintolasalin vierestä Eversti kabinetti sekä toisesta kerroksesta luovahuone maisema ikkunoineen.

Kokoustilojen koot, pöytämuodot sekä asiakaspaikat ilmenevät seuraavasta taulukosta

	KOKO	TEATTERI	LUOKKAMUOTO	U-MUOTO	DIPLOMAATTI
ERKKI	40 m2	40	30	20	20
PENTTI	40 m2	40	30	20	20
RAILI	60 m2	50	40	26	20
HYMY	20 m2	12	10	8	8
ARMI	20 m2	12	10	8	8
HYMY+ARMI	40 m2	36	30	20	20
YLÄSALI	200 m2	200	80	40	
EVERSTI	24 m2				14
LUOVAHUONE	24 m2				8

KUVIO 7. Break Sokos hotel Tahkon kokoustilojen kokotaulukko

Kokoukset ovat varattavissa myös verkosta (ei luovahuone) hotellin omilta verkkosivuilta, josta löytyvät tilakohtaiset esittelyt.

4.2

Kokoustuotteet

Tahkolla myydään puolen päivän ja päivän kestäviä kokouspaketteja sekä yöpyviä kokouksia. Kokouspaketti koostuu kokouksen pituuden mukaan sekä brändi kohtaisesti. Tahkolla kokouspaketit rakentuvat Break teemalla tarjoten ruokaelämyksiä eri variaatioisten kahvitusten, lounaiden ja illallisten mukaisesti. Laadukkaalla ruoalla ja runsaalla valikoimalla halutaan antaa asiakkaalle mahdollisuus koota lautaselle niin lounas kuin kahvi hetkenä omat suosikkinsa. Kokousvieraan aamiainen koostuu yöpyville asiakkaille hotellin aamiais-buffetista tai kokouskahvituksesta suolaisella tai makealla vaihtoehdolla. Kokouslounas on pääsääntöisesti buffet tarjoilu, jossa on runsas salaattipöytä koostuen vihreistä salaateista, vihanneksista ja salaattiin sopivista proteiineista, lisäksi muutama lämmin ruokavaihtoehto sekä pientä makeaa jälkiruoaksi. Ruoalla on myös suuri rooli kokouspäivän viireystasossa ja on tärkeää, että kaikkien puhti riittää päivän loppuun saakka. Tahkolla halutaan tarjota välipala vaihtoehtoina paketteja, josta jokaiselle löytyy mieleistä tauko herkkua. Tarjolla on mm. energisoivat päiväkahvit suolaisella ja makealla kahvileivällä, pähkinälajitelma, kuivattuja hedelmiä ja makeisia sekä omenalime smoothie.

Tuhdimpaan päiväkahvitteluun tarjoillaan savolaiset päiväkahvit, jossa tarjolla on suolaisena hirvitar- talet ja savumuikkupitsaa sekä makeana korvapuusteja ja puolukkakukkoa lisäksi kuusenkerkkä- luonnonjugurttia. Jokaiseen pakettiin voi lisätä vielä lisäksi hedelmä tai juustotarjoilun. Taukoja ko- kouspäivään saa myös pienillä omatoimisilla aktiviteetti hetkillä kuten kokousbingolla tai jumppahet- kellä, jotka löytyvät jokaisesta kokoushuoneesta vakiovarusteluina.

Yöpyville asiakkaille kokouspäivän päätteeksi on erilaisia aktiviteetti mahdollisuuksia, joko ryhmänä tai yksitellen ostettuna palveluna. Suureen ryhmään mahtuu paljon erilaisista aktiviteeteista kiinnos- tuneita ja usein ryhmille tarjotaankin muutamia eri vaihtoehtoja. Toiselle liikunnallinen revittely irrot- taa päivästä ja toinen vastaavanlaisesti nautiskelee kylpylässä nollaten ajatuksiaan.

Aktiviteettien jälkeen yöpyvät asiakkaat nauttivat vielä yleensä yhteisen illallisen. Illallinen räätälöidään asiakastilaisuuden mukaan teemaan sopivaksi. Ravintolassa on järjestetty hienoista gaala illallisista hauskoihin maalaismarkkina- tai aasialaisteemallisiin illallisiin. Ilta ohjelma illallisen ohessa tai jälkeen on asiakkaan omaa tuotantoa tai hotellin kautta tilattua. Suuremmissa tilaisuuksissa ravintolasali on yksityiskäytössä, jolla varmistetaan tapahtuman onnistuminen asiakkaan ehdoilla ja luoden positiivisen asiakaskokemuksen.

4.3 Nykytila ja kilpailija-analyysi

Break Sokos Hotel Tahko on Sokos hotelli ketjun kokousluokituksessa kategoria M-luokassa, vaikkakin kokoustilojen puolesta voisi olla luokassa L. Tämä tarkoittaa käytännössä, että ketjun vaatimat palvelut kokousasiakkaalle ovat hieman suppeampia kuin suurempien L-luokan kokoushotelleissa. Break Sokos Hotel Tahko on lähtenyt kehittämään kokoustuotettaan ja ottanut käyttöönsä myös L-luokituksen palveluita mm. luovanhuoneen sekä tämän kehittämistyön yhtenä aiheena oli kokeilla käytännössä kokous host palvelua, koska tähän asti kokouksia on hoidettu ravintolahenkilökunnan toimesta.

Kilpailijoihin nähden Break Sokos Hotel Tahkolla on markkinoinnillisesti tunnettavuus etu Sokos brändissä sekä kattava kanta-asiakasohjelma myös yritys asiakkaille, jota voidaan hyödyntää kokousostojenkin yhteydessä. Suurilla toimijoilla, kuten esimerkiksi yhteishankintayhtiö Hansel Oy:llä on selkeät toiminta ohjeet ja vähimmäisvaatimustaso kokoustiloista, joiden on täytyttävä kokoustilaa valittaessa. Nämä vaatimukset voivat tuottaa haastetta pienemmille palvelun tarjoajille, kun taas Break Sokos Hotel Tahko hyötyy näistä suurista asiakkaista. Hotellin ja kokoustilojen puitteet eivät luo etulyönti asemaa kilpailussa. Vaikkakin kokoustiloja on remontoitu muutama vuosi sitten, hotellihuoneet kaipaisivat päivitystä luodakseen asiakkaalle elämyksellisiä kokemuksia kosketuspistepolun vapaa-ajan sekä yöpymisen pisteissä.



Break Sokos Hotel Tahkolla mitataan kokousasiakastytyväisyyttä vain majoittuvilta kokousasiakkailta. Majoittuville asiakkaille lähetetään asiakastytyväisyyskysely, jossa tiedustellaan kokouskokemukseen liittyviä kysymyksiä, mikäli asiakas on ilmoittanut olevansa vieraana kokouksen vuoksi.

Todellisen kilpailijatilanne analyysiin toteuttamiseksi olisi hyvä tehdä niin sanottu mystery shopping eli testiasiakkuus. Testiasiakkaan ei tarvitse olla kyseisiä palveluja tuottava yritys, vaan toteuttajana voi olla kuka tahansa, joka ei ole Tahkon alueella tunnettu kasvo. Testaaja esiintyy tavallisena asiakkaana ja kilpailuttaa kokouskohteet, jolloin saadaan kilpailijoiden todellinen päiväkokous hinta selville. Tämän jälkeen valitaan yksi tai useampi kohde kokouspaikaksi toteuttamalla kokouspäivä normaalisti ja tehdään havaintoja, arvioidaan ympäristöä sekä palvelukohtaamisia sovittujen kriteerien mukaisesti. Raporttien perusteella tehdään analysointi kilpailijan toiminnasta. Tulokset kertovat kilpailutilanteen todellisuuden sekä hotellin oman kokouspalvelun heikkoudet ja mahdollisuudet.

Tässä kehittämistyössä kilpailija-analyysin vertailukohteina olivat Tahkon alueen muut kokouspalveluita tuottavat toimijat ja kilpailijakartoitus tapahtui verkkosivustojen pohjalta. Kartoituksen tarkoituksena oli selvittää alueen muiden toimijoiden kokouspalveluiden laajuus, puitteet ja tunnustella kokouspalveluiden hinnoittelua löydettävissä olleiden tietojen pohjalta. Kokouspalveluita tarjoavat kolme erilaista konseptia, joita ovat majoituskohteet, ravintolakohteet ja erikoiskohteet eli huvilakokoukset. Kartoituksessa ilmeni, että hinnoittelu ei ole kaikilla toimijoilla läpinäkyvää tai edes suuntaa antavaa. Kahdella toimijalla edellyttäisi yhteydenottoa hinnan tiedusteluun. Huvilakokous hinnoittelu osoittautui hankalaksi vertailukohteeksi, koska verkkosivujen kautta ei voinut varata pelkkää päiväpakettia ja ruokailu vaihtoehtona oli catering palvelu ilman hinnoittelua. Tämän vuoksi näiden kolmen kilpailijan tiedot ilmoitetaan vain kokoustilan perusteella. (KUVIO 8.)



Vertailtavat kohteet:

	Huvila kokoukset		Tahko Spa
	Ravintola El Monte		Break Sokos Hotel Tahko
	Panorama Bar		Pehkubaari
	Golden Resort		
	Hotelli Ukko/Ravintola Piazza		

KUVIO 8. Break Sokos hotel Tahkon sijoittuminen kilpailussa hinnan ja tilojen mukaan.

Kahdella toimijalla ovat tilat samaa kokoluokkaa ja yhdellä päiväpaketin hinta jotakuinkin sama kuin Break Sokos Hotel Tahkolla, kun taas toisella huokeampi. Kolmenkymmenen kahdeksan euron pakettiin mahtuu kaksi toimijaa kahdenkymmenen neljän hengen tiloihin. Kuudella kilpailijalla on tarjolla myös eritasoisia majoituspalveluita mahdollistaen helpon kokouspaketin yön yli.

Huvilakokouspaketteja myydään 10–25 henkilölle useamman toimijan taholta. Kausiluontoisuuden vuoksi kilpailija-analyyysiin ei ole otettu mukaan Tahkolla sijaitsevaa pienen venematkan päässä olevaa Aholansaarta, joka tarjoaa kesäaikaan kokous- ja tapahtumatiloja. Kuviosta 8 ilmenee, että suurempia tiloja tarjoavien toimijoiden kesken hinnoittelu on tasavertaista ja hinnoittelulla on vaikea erottua. Verkkosivustoja tutkimalla näiden kolmen tiloiltaan suurempien palvelutarjonta kokousasiakkailla olivat hyvin samankaltaisia. Golden Resort tarjoaa palveluitaan hieman edullisemmin, mutta sijaitsee kauempana Tahkon keskustan sydäimestä. Tahko Span kilpailuvaltti on sisä aktiviteettien tarjonta samoissa tiloissa. Elämyksellisiä kokouspalveluita tarjoavat pienemmille ryhmille Pehkubaari ja Bar Panorama, jotka sijaitsevat Tahkovuoren huipulla. Bar Panoraman asiakastila on huomioitu kilpailija-analyyysissä 90 paikkaisen sisäravintola tilan mukaan, vaikkakin ravintolalla on mahdollisuus järjestää tapahtuma tilat jopa 575 hengelle riippuen vuodenaikasta. Panorama on aloittanut suuren maisemahotelli ja metsäkylpylä hankkeen, jonka on määrä valmistua vuonna 2022. Tulevaisuudessa Panorama tulee olemaan vahvakilpailija tarjoten uudet ja elämykselliset tilat ryhmien tilaisuuksiin muista erottuvalla konseptilla.

5 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavoitteena on parantaa, kehittää tai uudistaa tutkittavaa kohdetta tulevaisuudessa. Empiirisessä tutkimuksessa kuvaillaan aineiston keräys- ja analyysimetodit, jolloin tutkimus on arvioitavissa sekä on tärkeänä osana tulosten luotettavuuden mittaamisessa. Tämän tutkimus- ja kehittämistyön tarkoitus oli saada syvempi ymmärrys kokousasiakkaiden ja -palveluntilaajan näkökulmasta asiakaskokemuksen toteutumisesta samalla kehittämällä myös yrityksen liiketoimintaa ja kilpailuetua, joten laadullinen tutkimusote täyttää nämä kriteerit. Tutkimusstrategiaksi muodostui tapaus eli case tutkimus, koska tarkoituksena oli tutkia intensiivisesti tiettyä ryhmää rajatussa ympäristössä. Halusin myös käyttää eri tiedonhankintamenetelmiä (aivorihi, haastattelu, kysely -ja teoria aineistot) ja katsoa tuottavatko eri tietolähteet samankaltaisia tuloksia. Tätä moninäkökulmaista tutkimusaineiston hankintaa kutsutaan menetelmätriangulaatioksi, jonka tavoitteena oli lisätä tutkimuksen luotettavuutta sekä saada laajempaa ja syvempää informaatiota tutkittavasta aineistosta saaden varmempaa ja perustellumpaa tietoa palvelukonseptin jatkokehittämiseen. Tutkimusstrategiaa ei pystynyt suorittamaan täysipainoisesti ja suunnitelmien mukaisesti loppuun, koska kesken tutkimustyön keväällä vuonna 2020 Covid-19 pandemian aiheuttamat rajoitteet lopettivat yritysten ulkopuoliset fyysiset kokoukset ja näin ollen tutkittavia ryhmiä ei enää ollut kokous ympäristössä. Covid-19 pandemian ja rajoitteiden sekä yritysten sisäisten ohjeistusten mukaisesti fyysisten kokoontumisten rajoitusten jatkuessa vielä syksyllä 2020 kehittämistyön toteutusta täytyi muuttaa. Kehittämistyön keskeiseksi näkökulmaksi tuli Break Sokos Hotel Tahkon henkilökunnan näkemys kokoustuotteen tulevaisuuden kehittämisestä. Henkilökunnan näkökulma yleensä jää varjoon asiakastytyväisyys tutkimuksissa ja painotus on asiakaspohjaisissa kyselyissä sekä tutkimuksissa.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus, haastattelut ja kyselyt tutkimusmenetelmänä

Tutkimuksellinen kehittämistyön tavoitteena on ratkaista muun muassa organisaation toiminnassa esiin tulleita ongelmia ja uudistamarpeita sekä tuottaa uutta tietoa ja ideoita. Kehittämistyössä kerätään tietoa suunnitelmallisesti ja kriittisesti niin teoriasta kuin käytännöstä etsimällä ratkaisuja käytäntöön vietäviksi. Tutkimuksellisen kehittämistyön ominaispiirteitä ovat monipuoliset tiedonkeruu metodit ja aktiivinen vuorovaikutus eri osapuolten kanssa. Tutkimuksellisen kehitystyön vuorovaikutteellisuus tutkittavaan kohteeseen sekä tutkimusmenetelmien moninaisuus puoltavat laadullista tutkimusmenetelmää. (Ojasalo ym., 2015, 18.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on vuorovaikutteista todellisen elämän kuvaamista ei niinkään totuuden etsimistä, jossa tutkija on osana prosessia ja se on myös teorian, käsitteistön sekä aineiston vuoropuhelua. Laadullisessa tutkimuksessa on tavoitteena ymmärtää tutkittavan kohteen käyttäytymistä ja päätökseen johtavia syitä. Alasuutari (2011) kuvaa kirjassaan laadullista tutkimusta salapoliisityöksi, joka on arvoituksen ratkaisemista. Arvoituksen ratkaisemiseksi haetaan vastauksia kysymyksiin millainen, miten, mistä ja miksi. Laadullisen tutkimuksen yleispiirre on pieni tutkittavien määrä, joka ei kuitenkaan sulje pois mahdollisuutta aineiston laajuuteen, jota voidaan tutkia monesta näkökulmasta. Tämä vaatii havaintojen pelkistämistä keskittämällä tiedon hakemisen vain olennaiseen, joka vastaa teoreettiseen viitekehukseen. Arvoituksen ratkaisu eli tulosten tulkinta tarkoittaa käytännössä tuotettujen johtolankojen merkityksen tulkintaa, joka edesauttaa toiminnan kehittämistä, vaihtoehtojen etsimistä tai sosiaalisten ongelmien tutkimista. (Alasuutari, 2011, 31–33.)

Tapaus- eli case-tutkimus strategiassa käytetään monipuolisia ja monilla eri tavoin hankittua tietoa tietyssä rajatussa ympäristössä analysoiden nykyistä toimintaa tai tapahtumaa. Tutkimuksessa käytetään rajattua aineistoa tutkimalla tietyssä yhteisössä tiettyjä ryhmiä tai yksilöitä, joilla on yhteisvaikutteita. Tutkimuksella tuotetaan yksityiskohtaista tietoa tutkittavaan yhteisöön tekijöistä, prosesseista ja vuorovaikutussuhteista, jonka tulosta ei voida yleistää. (Pitkäranta, 2014, 34–35.)

Triangulaatiota käytetään laadullisessa tutkimuksessa validiteetti eli pätevyyskriteerinä tutkittavan ilmiön mittaamisessa. Triangulaatio on erilaisten menettelytapojen, teorioiden ja tietolähteiden yhdistämistä. Triangulaatiota voidaan kutsua toimintasuunnitelmaksi, jolla tutkija saa useamman näkökulman tutkimusongelmaan. Triangulaatiosta erotetaan neljä eri päätyyppiä; aineisto-, tutkija-, teoria- ja metodi eli menetelmätriangulaatio. Tässä työssä käytettävä aineistotriangulaatio tarkoittaa, että tutkimusaineiston hankinnassa on käytetty useita tiedonhankintamenetelmiä. Menetelminä olivat henkilökunnan aivoriihi, havainnointi, haastattelut ja kysely- ja teoria aineistot. (Tuomi ja Sarajärvi, 2009, 143–145.)

5.1.1 Haastattelut ja kyselyt

Tutkimustietoa kerätessä valitaan aineiston keruu – ja analysointimenetelmä. Laadullisessa tutkimuksessa haastattelu on suosituin tutkimusmenetelmä, joka voidaan jakaa teema-, syvä-, avoin- ja lomakehaastatteluun. Tutkimushaastattelua ohjaa tutkimuksen päämäärä.

Teemahaastattelussa on teemoittain etenevä runko, joka perustuu tutkittavaan jo tiedettyyn asiaan. Teemat käydään läpi haastateltavan kanssa, mutta niiden laajuus ja järjestys voivat vaihdella. Haastattelun vuorovaikutteisuus tuo hyödyllistä, jopa yllätyksellistä sekä mahdollisesti niin sanottua hiltaijaista tietoa henkilöiltä, joilla on kokemusta tutkittavasta aiheesta tai prosessista. Arvokkaan tai arkaluonteisenkin asian esille tuleminen mahdollistaa haastattelun joustavuus kysymysten asettelulla, selventämisellä tai kysymysten järjestyksellä. Teemahaastattelussa ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja ja on niin sanotusti puolistrukturoitu haastattelu. Lomakehaastattelu on pää asiassa strukturoitu, jossa kysymysten muotoilu ja järjestys ovat samat valmiilla vastausvaihtoehdoilla.

Lomakehaastattelua käytetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta lomakehaastatteluun voidaan sisällyttää avoimia kysymyksiä, jotka voidaan käsitellä laadulliseen tutkimukseen. Lomakehaastattelussa kysytään tutkimusongelman kannalta tärkeitä kysymyksiä, jotka ilmenevät selkeästi tutkimustyössä. Lomakehaastattelua käytetään usein vaihtoehtona ja apuna aineiston keruussa, jos epäillään vastausprosentin jäävän alhaiseksi. Laadullisessa tutkimuksessa vastausten määrä ei kuitenkaan ole kriteeri vaan tutkimus tuloksen tuottaman aineiston riittävyys ja laatu ilmiön mittaamisessa. Haastatteluiden rasitteena ovat myös rahalliset resurssit sekä tiedonkeruumuotona aikaa vievä. (Tuomi ym., 2009, 72–77.)

5.2 Kehittämisprosessin eteneminen käytännössä

Tutkimuksen kehittämiskohde määräytyi toimeksiantajalta, koska on tarve löytää ratkaisuja kokousasiakkaiden tyytyväisyyden kehittämiseen ja tutkimustyön tulosten pohjalta luoda uusia tuote- ja palvelukonsepteja sekä mahdollisesti uusia toimintaprosesseja. Tutkimuksen taustatyö osuuden aloitin syventämällä omaa tietouttani perehtymällä Sokos Hotels kokouskonseptiin yleisesti sekä kyseisen yksikön osalta ja havainnoimalla työssäni kokoukseen liittyviä asioita. Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoituksena oli hyödyntää taustatyöskentelyssä ketjuohjauksen laatimia asiakastytyväisyyskyselyjä Break Sokos Hotel Tahkon kokousasiakkaille, mutta vastausprosentti nähden kokoustaiviin asiakkaisiin ei olisi lisännyt tutkittavan asian näkökulmaa tai muuttanut tutkimusongelmaa. Luin myös aikaisempia opinnäytetöitä sekä tutkimuksia aiheesta. Näiden perusteella aloin keräämään tutkimuskirjallisuutta. Kirjallisuuteen perehtymisen jälkeen määrittyi kehittämistehtävän raamit ja runko. Tavoitteena oli kehittää asiakastytyväisyyttä, joka perustuu kokemukseen, jolloin palvelutapahtuman kosketuspistekuvio toimi kehittämistyön tietoperustana. Kehittämistehtävän lähestymistavaksi valitsin tapaustutkimuksen, koska haluttiin saada kokousasiakkailta syvällisempää tietoa tyytyväisyydestä sekä tuottaa kehittämissuhteita. Tapaustutkimuksen rinnalla on myös palvelumuotoilu, koska se sopii palveluliiketoiminnalliseen kehittämiseen. Palvelumuotoilu menettelyssä kerätään tietoa selkeyttämään asiakasymmärrystä ja kartoitetaan nykytilannetta löytämällä haasteet ja mahdollisuudet, joita halutaan tutkia enemmän. Palvelumuotoilua voidaan kehittää palveluprosessin koko elinkaaren kaikissa vaiheissa, jolloin tutkimuksen tuottamissa kehitysehdotuksissa voidaan osallistaa asiakkaat uuden palvelun/tuotteen kokeiluun ja sen myötä jatkokehittämiseen. Tutkimuksen lähestymistavat määrittivät menetelmäksi laadullisen tutkimuksen. Tiedon keruussa käytin eri menetelmiä saadakseni kehittämistyön tueksi monenlaista tietoa, erilaisia näkökulmia ja ideoita. Menetelminä olivat henkilökunnan aivoriihi, havainnointi, haastattelut ja kyselyt.

Laadullisen aineiston analyysi menetelmäksi valikoitui sisältö analyysi, jolla voidaan tutkiskella prosessien ja asioiden merkittävyyttä, seuraamuksia sekä yhteyksiä erottamalla yhtäläisyydet ja eroavaisuudet kirjalliseen muotoon saadetusta materiaalista.

5.2.1 Henkilökunnan aivorihi

Kokoustoiminnan kehittämistyön empiirisen aineiston keräämisen aloitin toteuttamalla aivoriihen Break Sokos Hotel Tahkon henkilökunnalle. Aivorihi toteutettiin osastopalavereiden yhteydessä hotelli ja ravintola osastoilla syksyllä 2019. Hotelli osastoon lukeutuvat myyntipalvelun ja vastaanoton henkilökunta sekä ravintola osastoon sali- ja keittiöhenkilökunta. Lisäksi läsnä olivat osastojen esimiehet sekä hotellinjohtaja. Osallistujia määrä oli yhteensä 29 henkilöä (hotelli 9 ja ravintola 20). Keskimääräisesti aivoriihen käytettiin osastokohtaisesti noin puolituntia. Aivoriihen avulla oli tarkoitus kartoittaa Break Sokos Hotel Tahkon kokoustuotteen nykytilannetta sekä tuottaa innovatiivisia ideoita, näkökulmia sekä ratkaisuja kokouspalveluiden kehittämiseen.

Eryityisesti palvelumuotoilussa sovellettava aivorihi (brainstorming) on yksi luovan ongelmanratkaisun menetelmä, jossa ryhmässä ideoidaan uusia lähestymistapoja tai ratkaisuja johonkin epäkohtaan. Ongelmien etsintä on inhimillinen ja terapeutinen ulottuvuus, jossa keskustellaan omista kokemuksista, tuntemuksista sekä näkemyksistä organisaatiossa tehtävästä työstä ja ympäristöstä. Näin ollen saadaan arvokasta tietoa hyödyntämällä käyttämätön potentiaali erilaisista näkökulmista, koska asiakaspalvelija yleensä saa spontaanimmmin ja realistisemmin asiakkaalta palautteen verraten esimerkiksi jälkikäteen vastattuun asiakastytyväisyys kyselyyn. (Harisalo, 2011, 54–58.)

Aivoriihen toteutus pohjautui palvelumuotoiluun (kappale 2.3) ja sen timanttimaliin (Kuvio 3), jossa tarkoituksena on synnyttää ideointia löydettyyn ongelmaan ja ideoida ratkaisuja ongelmaan asiakas-tarpeiden sekä -ymmärryksen ohjaamina. Ajatusleikin pohjana toimi kokousasiakkaan kosketuspiste-polku (Kuvio 2), koska jokainen työskentelee asiakkaan polulla yhdessä tai useammassa pisteessä ja kaikilla ei ole itse kokouskonseptista tarvittavaa tietoa. Aloitimme pohdinnan eli määrittelyvaiheen asiakkaan tarpeiden pohjalta (Kuvio 1) kirjaamalla ylös omia näkemyksiämme nykyisestä olotilasta plussina sekä miinuksina. Tämän jälkeen mietimme kokoustemme tulevaisuutta eli kysymyksenä ”Minkälainen toiminta jättäisi positiivisen muistijäljen kokousasiakkaalle?”. Kolmannessa eli kehittämisvaiheessa yhdistelimme kysymyksen tuottamia ideoita sekä aiemmin todettuja ongelmia, joista haettiin ratkaisuja jatkokehittelyä varten. (Liite 1).

5.2.2 Havainnointi

Havainnointi voi olla ensisijainen tai osana tutkimustyön tiedonkeruu metodia. Havainnoinnilla saavutetaan kokonaisvaltainen kytkös sekä ymmärrys tutkittavaan asiaan, koska aina ei pystytä tuottamaan sanallisesti haluttua ilmiötä tai käyttäytymistä. Tutkijan rooli voi olla tutkittavassa ilmiössä osallinen, osallistuva tai täysin ulkopuolinen. Tutkijan rooli voi myös vaihdella prosessin edetessä. Tutkijan ollessa osa tutkittavaa ilmiötä puhutaan osallisesta havainnoinnista, joka usein kohdistuu tutkittavaan organisaatioon, jossa tutkija työskentelee.

Sosiaalisia tilanteita havainnoidessa valitaan paikka, jossa tutkittava ilmiö tulee esiin osallistujien toiminnan kautta. Aineiston keruuseen ja käsittelyyn tutkija valitsee sopivimmat menetelmät, jotka tuovat esille merkityksellisiä seikkoja tutkittavasta asiasta. Havainnoinnin analyysi pohjautuu muistiinpanoihin, joiden kattavuus ja yksityiskohtaisuus määrittävät tutkimustuloksen onnistumisen. (Paalunmäki ja Vähämäki, 2020, 127–133.) Havainnointi soveltuu kehittämistehtäviin, jolloin kohteena on esimerkiksi ihmisen toiminta ja vuorovaikutus sekä palvelumuotoilu. Havainnointi toimii myös haastatteluiden ja kyselyiden täydentäjänä, jolloin havainnoinnilla voidaan selvittää todellista käyttäytymistä luonnollisessa ympäristössä ja vastaako teot puheita. (Ojasalo ym., 2015, 114.)

Lähes koko kehittämistutkimuksen ajan työskentelin Break Sokos Hotel Tahkolla suurimpien kokousten vastaavana tehden havainnointia kokousvieraiden käyttäytymisestä luonnollisessa ympäristössä sekä organisaation sisäisiä toimenpiteistä ja käytännöistä. Havainnoinnin tarkoituksena oli lähinnä jäsentää muita aineistomateriaaleja yhteen, monipuolistaa haluttua tietoa nykytilanteesta, toimia haastatteluiden täydentäjänä ja olla vuorovaikutussuhteessa tutkittavien kanssa ei suoranaisesti tuottaa analysoitavaa aineistoa. Kokousvastaavana havainnointi oli osallistuvaa havainnointia, kuitenkin vuorovaikutus tapahtui lähinnä asiakkaan ehdoilla.

5.3 Haastateltavien valinta ja haastattelun eteneminen käytännössä

Tutkimuskohteena olivat pääsääntöisesti suurten kokousten kokousjärjestäjät. Heidän valintansa tarkoitus oli antaa tutkimukselle hiljaista tietoa heidän toiveistaan ja tarpeistaan, koska suurten kokousten järjestäjät ovat liiketaloudellisen toiminnan kannalta tärkeitä asiakkaita. Lisäksi suurten asiakastilaisuuksien onnistunut hoitaminen vaatii havainnointia käytännön toimista niin talon sisäisistä kuin vieraiden. Haastattelun sekä havainnoinnin yhteisellä analysoinnilla tuotetaan tärkeää tietoa asiakaslähtöiseen kehittämistyöhön.

Asiakastyytyväisyys tutkimuksissa ja kehittämistyössä painotetaan lähes ainoastaan aina vain asiakasmielipiteitä asiasta. Kehittämistyössä halusin tuoda esille myös henkilökunnan näkemyksiä kehitettävästä toiminnasta. Myyntipalvelun toiminta on kokousjärjestelyistä haastavin sekä työläin, jonka vuoksi halusin Break Sokos Hotel Tahkon myyntipalvelulle esittää muutamia kysymyksiä aineiston täydentämiseksi ja triangulaation vahvistamiseksi. Aineistoa täydentää myös henkilökunnan aivoriihi, vaikka toteutus ei ollut haastattelu vaan pohja kehittämistyöhön, kertoo tulokset henkilökunnan näkökulman.

5.3.1 Break Sokos Hotel Tahkon kokousjärjestäjien haastattelut

Haastattelu lomakkeen suunnittelu pohjautui koskestuspistepolkuun (kappale 2.2), jotta asiakaskokemuksen eri vaiheet tukisivat kehittämistyön osa alueita. Alkuperäinen toimintasuunnitelma oli valita haastateltavat suurimpien kokousten kokousjärjestäjistä, joiden tilaisuuksissa kehittämistyöntekijä toimisi kokousvastaavana. Aamupäivän tauon aikana tiedustelin haastattelu mahdollisuutta ja sovin asiakkaan kanssa haastattelusta sekä ajankohdasta.

Kokouspäivän aikana työskentelyn ohella oli havainnointia ja tilaisuuden loppupuolella asiakkaan aikataulun puitteissa yhteinen keskustelutuokio, jonka pohjana toimisi haastattelu puolistrukturoitu lomake kosketuspistepolku teemalla. Kokouspäivän aikana oli tarkoitus saada rakennettua luottamus kokousjärjestäjään ennen haastattelua. Luottamuksen kautta keskustelu olisi luontevaa sekä näin saada hiljaista tietoa kokousjärjestäjältä, koska heillä on monipuolista kokemusta kokoustoimintojen prosesseista. Keskustelupaikaksi valikoitui aulabaarista rauhallinen ja rento nurkkaus, pois kokouspäivän hälinästä. Asiakkaalle tarjottiin talon puolesta haluamaansa juotavaa. Haastattelu aloitettiin tiedustelemalla, kuinka heidän päivänsä ja tilaisuus oli mennyt tai edennyt. Esittelin tarkemmin kehittämistyötä sekä opintojani. Keskustelupohjalta siirryttiin teeman mukaisiin kysymyksiin ja ylläpidin haastattelua enemmän keskusteluna. Tällä metodilla oli myös tarkoituksena luoda asiakkaalle tunne, että hänestä ja hänen mielipiteistään välitetään, koska haastattelijana toimi hotellin henkilökuntaa.

Pienempien kokosten järjestäjille, joiden tilaisuutta kehittämistyöntekijä ei ollut hoitamassa, jätettiin kokous vetäjän pöydälle sama puolistrukturoitu haastattelulomake saatekirjeen kanssa, jota käytettiin myös haastateltavien kanssa. Vastaamisen kannusteena käytettiin majoituslahjakortin arvontaa.

5.3.2 Break Sokos Hotels Tahkon myyntipalvelu

Myyntipalvelulle lähetin kysely aineiston sähköpostilla, jotta voivat vastata siihen työnlomassa ja aikataulujen salliessa. Kysely aineisto koostui myös kosketuspistepolun mukaisesti, jotta se täydentäisi kokous asiakashaastatteluita tuomalla henkilökunnan näkemyksen kehitettävästä asiasta. Myyntipalvelun kaksi työntekijää osallistuivat myös henkilökunnan aivoriiehen, mutta näiden kysymysten tarkoitus oli syventävää myyntipalvelun ja asiakashaastattelun tuomia näkökohtia kosketuspistepolun eri kohdissa. Myyntipalvelulta kysyin lisäksi näkemyksiä sekä haasteita tulevaisuuden kokouspalveluissa.

5.4 Analysointi, validiteetti ja reliabiliteetti

Analyysillä tarkoitetaan kerätyn tutkimusaineiston tulosten avaamista luettavaan muotoon. Tarkoituksena on täsmentää aineistoa tiivistämällä ja saamalla uutta tietoa tutkittavaan asiaan. Kun kerätty aineisto on avattu luettavaksi tekstiksi ja valmisteltu teknisesti käsiteltävään muotoon, on laadullisen tutkimuksen analysointi vaiheessa ensimmäinen tehtävä aineiston järjestäminen. Teema-haastattelun teemat kokoavat rungon aineiston jäsenyykselle, jolloin koko aineisto tulee läpikäydyksi ja toimii myös koodauksen apuvälineenä. Teemahaastattelu raameja muodostaessa on käytetty aiemmin tutkittuja teoreettisia tulkintoja sekä mahdollisesti omia kokemuksia, jolloin aineistosta poimitaan teksti kohdat kyseisistä asioista. (Eskola ja Suoranta, 1998, 109–110). Teemahaastattelua käyttäessä on analysointi menetelmänä teemoittelu luonteva jatkuma. Onnistunut teemoittelu vaatii vuorovaikutuksen teorian ja empirian välillä, jotka limittyvät tutkimuksessa toisiinsa. (Eskola ym., 1998, 126). Analysointitapana teemoittelu on suositeltavaa käytännön ongelman ratkaisuun, jolloin aineistosta voi poimia olennaisen tiedon ja näin saadaan vastauksia erilaisiin kysymyksiin palvelun käytännön tiedonhalua. (Eskola ym., 1998, 129).

Tutkimusaineiston analyysin aloitin henkilökunnan aivoriihen tuloksista. Molemmat tulokset oli kirjattu fläppitaulun paperille teemoittain. Vastausten auki kirjoittamisen aloitin heti seuraavana päivänä, koska paperille oli tuotettu vastauksia pääsääntöisesti ajatusviivoilla ja tietoa pohjautui paljon myös yhteisiin keskusteluihin asian tiimoilta. Vastaukset jäsentelin teemoittain taulukoksi, johon kirjasin vastaukset osastoittain vierekkäin vertailtavuuden helpottamiseksi. Henkilökunnan tuottamat tulokset kirjoitin auki omaksi kappaleeksi, koska heidän kanssaan asioita pohdittiin kosketuspistepolkua ajatellen, mutta asiakastarpeiden tyydyttämisen kannalta. Näin ollen henkilökunnan tuottamat tulokset eivät olleet suoranaisesti rinnakkain vertailukelpoisia, koska asiakkaille ja myyntipalvelulle tehtyjen haastatteluiden sekä kyselyjen teemat pohjautuivat suoraan kosketuspistepolkuun. Vastausten rinnakkain jäsentely osoitti, että samasta asiasta puhuttaessa osastot näkivät paljon yhteisiä asioita, mutta ajattelivat asioita paljon myös eri kantilta. Tämä toi tutkimukseen uusia näkökulmia ja kehittämisideoita.

Kokousjärjestäjille tehdyt haastattelut ja kyselyt olivat lomakkeina. Lomakkeiden vastaukset purin taulukkoon teemoittain. Teemat pohjautuivat kosketuspistepolun ennako-, ydin- ja jälkikokemukseen. Vastausten vähäisen määrän vuoksi jätin koodaus vaiheen kokonaan pois ja siirryin suoraan analysointiin. Taulukkoon listasin vastaukset kysymyksittäin. Kysymyksissä, joissa oli mahdollisuus purkaa tieto numeerisesti, käytin lukuja. Pääsääntöisesti vastaukset olivat purettava luettavaksi tekstiksi, koska haastattelut pohjautuivat keskusteluun. Myyntipalvelulle tehty kysely tapahtui sähköpostilla ja nämä vastaukset purin saamaan taulukkoon rinnakkain. Tämän tarkoituksena oli löytää vastauksista yhteneväisyyksiä toiminnasta ja tulevaisuuden toiveista. Lisäksi myyntipalvelun kyselyssä tiedustelin heidän mielteitensä tulevaisuudesta ja kirjoitin vastaukset auki omana kappaleenaan.

Havainnointia käytin haastatteluiden ja kyselyiden täydentäjinä, jonka tarkoituksena oli jäsentää aineistomateriaaleja yhteen, monipuolistaa tietoa nykytilanteesta sekä olla tutkittavan kohteen kanssa vuorovaikutussuhteessa. Havainnoista en tuottanut suoranaisesti analysoitavaa materiaalia vaan hyödynsin saatua tietoa tutkimuskokonaisuudessa.

Validiteetti osoittaa kuinka hyvin tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavan ilmiön ominaisuutta eli mitä on tarkoituskin selvittää. Tutkimustyön validiteettia tarkastellaan tutkimusmenetelmä ja tutkimustulos näkökulmista. Validiteetin puuttuminen tekee tutkimustyön arvottomaksi. Validiteetilla arvioidaan tutkimusotteen menetelmien yhdenmukaisuutta tutkittavaan asiaan eli hyvä validiteetti saavutetaan, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset kohtaavat toisensa. (Hiltunen, 2009.) Tutkimustyön luotettavuus osoitetaan myös tutkijan avoimella, läpinäkyvällä ja yksityiskohtaisella havainnoinnilla tulosten analysoinnissa sekä tutkimuksen todenmukaisuudella. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä triangulaatiolla eli monimenetelmällisyydellä, jolloin saavutetaan kokonaisvaltaisempi tulkinta. Triangulaatio jaetaan neljään eri tyyppiin, jotka ovat aineisto-, tutkija-, teoria- ja menetelmätriangulaatio. (Puusa ja Juuti, 2020, 172–177.)

Mielestäni tutkimustyöllä on hyvä validiteetti. Tutkimusmenetelmä on valittu tutkittavan asian piirteiden mukaisesti, jolla saavutettiin tuloksia niin asiakkaiden kuin henkilökunnan näkökulmasta. Koottu aineisto on esitetty läpinäkyvästi, jolloin tutkimusta lukevan on helppo seurata tutkimuksesta tehtyjä päätelmiä. Myös tutkimustulokset osoittavat tutkimuksen hyvää validiutta. Tutkimuksessa käytin aineistotriangulaatiota osoittaakseni tutkimustulosten pätevyyden. Tämä osoitti, että useammasta erinäkökulmasta saatiin saman suuntaiset tulokset ja tehdyt päätelmät ovat oikeita.

Reliabiliteetti kertoo tutkimuksen mittaustulosten toistettavuudesta toisin sanoen saataisiinko uusinta tutkimuksessa samoissa olosuhteissa samat tulokset. Arvioinnin reliabiliteettia tarkastellaan tutkimusaineiston tarkastettavuudella ja saatavuudella. (Hiltunen, 2009). Laadullisessa tutkimuksessa reliaabeliutta eli uskottavuutta ilmaisee tutkittavan asian syvälinen ymmärtäminen, jolloin tutkija kuvaa tutkittavaa asiaa monin eritavoin. Tutkija on laadullisessa tutkimuksessa kiinteästi mukana koko prosessin ajan, jolloin omakohtaiset motiivit voivat vaikuttaa tutkimuksen uskottavuuteen. Reliabiliteetin saavuttamiseksi on tutkijan tuotava julki oma asemansa tutkimuksessa ja tuoda esille tutkimukseen vaikuttavat valinnat. Tämä tapahtuu jo tutkimuksen aihetta valittaessa. Tutkijan subjektiivisuus voi tuoda resursseja useille erilaisille näkemyksille analyysin ja tutkimustulosten tarkastelussa. Reliabiliteetin haasteet laadullisessa tutkimuksessa ovat tutkimuksen luonteessa, koska usein tutkimuksen kohde pohjautuu ihmisen toimintaan ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Näin ollen tutkimuksen tulokset voivat olla ajassa muuttuvia sekä mielipiteisiin perustuvia, jolloin uusintatutkimuksessa tulokset voivat olla poikkeavia. (Puusa ym., 2020, 181–183.)

Tämän kehittämistyön reliabiliteettia arvioin hyväksi. Jos tutkimus toistettaisiin samalle ryhmälle uudelleen samoissa olosuhteissa, tulokset olisivat mahdollisesti hyvin samankaltaiset. Haastattelu ja havainnointi tilanteissa pyrin olemaan hyvin objektiivinen. Tulokset olisivat voineet olla kokousjärjestäjien osalta erilaiset, jos haastattelijana olisi toiminut ulkopuolinen henkilö, joka ei työskentele Break Sokos Hotel Tahkolla. Tällöin olisi voinut tulla esille enemmän negatiivisia asioita. Vastaavasti taas uskon, että henkilökunnan näkemykset tulivat esille uskaliammin, kun haastattelijana oli tuttu työyhteisön jäsen. Haastatteluiden aikana pidin huolen, että jokainen kysymys käydään läpi niitä itse kommentoimatta ja henkilökunnan aivoriihessä ohjasin keskustelua vain lisäkysymyksillä syventämällä asioiden pohdintaa. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella myös eri näkökulmilta saaduista tuloksista, koska saatua tietoa pystyttiin tarkastelemaan ja vertailemaan keskenään. Kehittämistyön tulosten uskottavuus parantui ja ohjaa tulevaisuuden kokouspalvelun kehittämistyötä oikeaan suuntaan. Subjektiivisuuteni toi tähän tutkimukseen enemmän syvällisyyttä ymmärtäen tutkittavan yhteisön ja kehitettävän ongelman sekä pystyin hyödyntämään tutkimuksessa hiljaista tietoa ja aineistoa, jota ulkopuolisen olisi ollut vaikeampi saada.

Tutkimus noudatti hyvää tutkimuskäytäntöä. Jokaiselle haastateltavalle kerroin tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimuksen kulun. Henkilökunnan aivoriihessä esittelin opinnäytetyön tavoitteet, aivoriihi menetelmän perussäännöt ja toteutuksen kulun power point -esityksenä. Tietojen käsittelyssä huomioin luottamuksellisuuden ja anonymiteetin käsittelemällä vastauksia nimettömänä.

Tutkimustuloksissa en tuonut julki vastaajien sukupuolta enkä ikää. Eettisestä näkökulmasta tutkimusaiheen valinta perustui toimeksiantajani tarpeisiin, jolloin kyseisen asian tutkiminen oli perusteltua. Mielestäni aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui oikeat metodit ja sain tavoitetut tiedot kehittämistyöhön. Toisaalta tulosten syventämisen kannalta olisi ollut tärkeää saada toteutettua enemmän haastatteluita kokoustenjärjestäjille. Uskon, että tulokset eivät olisi olleet yhtä luotettavia, jos kyselyt olisi lähetetty kokousjärjestäjille ja vastausprosentti olisi jäänyt myös hyvin pieneksi. Lähetetyissä kyselyissä asioiden käsittely olisi jäänyt hyvin pintapuoliseksi ja tärkeä syvällinen tieto olisi jäänyt saamatta. Vastauslomakkeet tulen luovuttamaan toimeksiantajalle niin, että asiakkaan jättämät yhteystiedot hotellimajoitus arvontaa varten on leikattu vastauslomakkeista irti, jotta tietoja ei pysty yhdistämään.

6 HAASTATTELUIDEN JA KYSELYAINEISTON TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään Break Sokos Hotel Tahkon kokousjärjestäjille tehtyjen haastatteluiden ja kyselyiden tuloksia (Liite 2). Kokousjärjestäjien vastauksia on vain neljä kappaletta, joista 2 haastattelua ja 2 kyselyyn vastannutta. Vastausten vähäisyyden vuoksi tuon tulosten analysoinnin rinnalla esille myyntipalvelun näkemyksiä heidän toiminnastaan tehtyjen kysymysten pohjalta (Liite 3). Molemmat kyselyt mukailevat kosketuspistepolkua ja tulokset ovat ryhmitelty sen mukaisesti.

Kehittämistyön lisä aineistona käytän myös henkilökunnan aivoriihen tuloksia, jotka käsittelen omana kappaleena, koska aineisto kerättiin asiakkaan tarpeen muodostumisen pohjalta eikä suoraan kosketuspistepolkua mukaillen niin tarkasti kuin haastatteluissa ja kyselyissä. Henkilökunnan aivoriihi esitellään tarkemmin kappaleessa 5.2.1. (Liite 1). Aineistojen yhteenvedot luovutetaan kehittämistyön yhteydessä toimeksiantajalle.

6.1 Ennakkokokemus

Asiakaskokemus muodostuu heti tarpeen tunnistamisen jälkeen, jolloin asiakas aloittaa tiedon haun sekä palveluun tutustumisen. Ennakkokokemus on ydinkokemusta edeltävää kommunikaatiota ja kuvaa palvelun sujuvuutta.

Taustatiedoista ilmeni, että neljästä vastaajasta yksi oli hotellissa kokoustanut aiemmin yli kuusi kertaa ja 3 oli ensikertalaisia. Ennakkokokemusta arvioidessa määriteltiin ensimmäisenä mistä asiakas oli tilaisuuden varannut ja onnistuttiinko tarpeiden kartoituksessa. Kaksi vastaajista oli varanneet tilaisuuden myyntipalvelun kautta ja tarpeiden kartoitus oli onnistunut erinomaisesti ja toisella hyvin. Yksi vastaajista ei ollut itse varannut tilaisuutta ja ei osannut kysymykseen vastata. Yksi varaajista oli tehnyt varauksen Tahko.COM:n kautta, koska ei tiennyt mahdollisuudesta tilata suoraan hotellin myyntipalvelusta. Asiakas järjesti yli 100 hengen tilaisuuden ja koki, että asioiden hoito oli ollut monimutkaista useamman välikäden kautta. Ennakkokokemukseen kuuluu myös yhteydenotto asiakkaaseen ennen tilaisuutta ja neljästä vastaajasta kolmelle oli kokousvastaava soittanut ennen tilaisuutta.

Myyntipalvelun näkemys onnistuneeseen ennakkokokemukseen:

”Aktiivisella kontaktoinnilla – aina ensisijaisesti puhelimitse. Ketjuohjeistuksen mukainen wake-up call, jossa kontaktoidaan nimenomaan paikan päälle saapuva isäntä/emäntä, on tärkeä osa tätä. Tällä luodaan asiakkaalle olo, että olemme täällä häntä varten ja hänen on kokouspäivien aikanakin helpompi lähestyä meitä.”

6.2 Ydinkokemus

Ydinkokemus on itse palvelutapahtuma, joka muodostuu useasta eri palvelupolun vaiheesta ja pienet asiat voivat olla merkittäviä kokonaisuuden kannalta.

Saapuminen

Kaikki kokousjärjestäjät tunsivat, että heidät huomioitiin kokousvieraaksi hotellinvastaanotossa sisään kirjautuessa, mutta kolmesta vastaajasta yksi oli sitä mieltä, että opasteet eivät olleet selkeät. Myyntipalvelu vastasi saapumiseen liittyen olennaisemmaksi asiaksi iloisen vastaanoton, kokousasiakkaan huomioimisen sekä kokousvastaava on valmiina vetäjää varten ja esittelemässä hänelle tilat.

Kokoustilat

Kokoustilat olivat kahden vastaajan mielestä hyvät. Erityismaininnan sai yläsalin lisänäytöt isossa tilassa, joka helpotti suuremman yleisön kokouksen seuraamista. Yksi asiakas toivoi lisää pistorasioita kannettavien lastausta varten.

Kokoustilojen viihtyvyyteen vaikuttavia asioita oli useampia. Kysymys viittasi yleensä kokoustiloihin sekä toiveisiin. Luonnonläheisyys oli kolmella vastaajalla tärkeä viihtyvyyteen vaikuttava tekijä. Valoisuus, muunneltavuus ja ilmanvaihto olivat seuraavat tärkeät ominaisuudet. Lisäksi kuuluvuus, kokoustilojen tarinallisuus sekä luovat tilat/normaalista työtilasta poikkeavat tilat saivat viihtyvyyteen vaikuttavaa huomiota. Lisäksi tiedustelin kokousjärjestäjiltä halukkuutta järjestää kokouksia tulevaisuudessa normaali kokoustiloista poikkeavissa tiloissa. Kolme vastaajaa olivat erittäin kiinnostuneita luontokokouksiin ja esimerkiksi kodassa luonnon äärellä, vain yksi vastaajista ei ollut kiinnostunut. Kaksi vastaajista näki jopa saunakokouksen ja uima-altaalla olevan hyvä vaihtoehto. Lisäkommenttina huomioitiin, että tällainen kokoustaminen sopii pienellä porukalla sekä yksi maininta oli, että av-laitteiden pitäisi toimia.

Myyntipalvelun huomioita kokoustiloista:

”Kaiken oltava valmista hyvissä ajoin ennen asiakkaan saapumista! Valot päällä, laitteet toimintakunnossa. Tilassa itsessään tärkeää, että siellä on miellyttävä ilma, lämpötila on sopiva ja tila on viihtyisä ja toimiva ryhmän tarpeeseen Break-teot kokoustiloissa tuovat break-identiteettiä selkeämmin esille.”

Break identiteetti on yksi Sokos hotellien ala brändi. Break Sokos Hotel Tahko tarjoaa iloa ja energiaa.

Oheispalvelut

Oheispalveluna tarkoitetaan tässä aktiviteetteja kokouspäivän lomassa ja tarjoilut käsitellään omana osana. Kokouspäivän jaksamiseen vaikuttaa oheistoiminta, jotta keskittymiskyky pysyy yllä kokouspäivän. Halusin tiedustella olisiko halukkuutta ja minkälaiseen ohjelmaan olisi kiinnostusta keskellä kokouspäivää noin 10–15 minuutin virkistäytymisohjelmalla. Kaikki neljä vastaajaa olivat halukkaita osallistumaan kokouspäivän aikana virkistäytymishetkeen. Happihyppelyä ulkona kannatti kolme vastaajaa, kaksi kannatusta sai taukojumppa ja yhden kannatuksen rentoutusharjoitus. Lisäkommenttina oli, että ohjelma riippuu tilaisuuden luonteesta. Haastattelussa pidin kokousvastaavaa myös oheispalveluna, koska Break Sokos Hotel Tahkolla hoitaa kokousjärjestelyt pääsääntöisesti ravintolahenkilökunta. Kokousvastaava oltiin haastatteluiden mukaan nimetty kahdelle neljästä kokousjärjestäjästä. Kokousjärjestäjät, joille oli nimetty kokousvastaava, kokivat edesauttavan tilaisuuden onnistumista seuraavanlaisesti:

”Yhteydenotto oli helppoa ja tilaisuus kulkee suunnitelman mukaan ja saa itse keskittyä tilaisuuteen” ja *”Tila on valmiina”*. Ja yksi vastaus tuli myös asiakkaalta, jolle ei ollut nimetty kokousvastaavaa ja hän oli sitä mieltä, että saa apua teknisissä ongelmissa.

Myyntipalvelu määrittää, että oheispalvelut täytyvät olla ryhmän tarpeeseen sopivat. Asiakkaan tarpeiden kartoitusvaiheessa on tärkeää selvittää millainen ryhmä, millaista aktiviteettia vailla ja mikä on oheispalvelun tarve.

Kokoustarjoilut

Ruoka on monelle kokousvieraille tärkeä osa onnistunutta kokouselämystä. Haastattelussa selvitin, minkälaisesta kokoustarjoilu kokonaisuudesta kokousjärjestäjät olivat valinneet tilaisuuden tarjoilut. Kaikki kokousjärjestäjät olivat tilanneet kokouskahvit, joista yksi oli valinnut perinteisestä tarjoilusta poiketen energisoivat kahvit. Kokouslounasta nauttivat kolme kokousporukkaa sekä kaksi illalliseen. Lisämyynti tuotteista kokoushedelmät oli tilannut kaksi järjestäjää.

Kehittämistä ajatellen tiedustelin tarjoilujen arvopohjaa sekä onnistuneen tapahtuman illalliseen liittyviä elementtejä. Tarjoilujen arvopohjana oli kahdella vastaajalla terveellisyys, yksi arvosti paikallisuutta sekä lisäkommentteina tuli kahdessa vastauksessa laatu ja yksi arvosti kokonaisuutta. Illallinen on usein kokoustapahtuman huipentuma ja tärkeä osa tapahtuman kokonaisuutta. Siksi oli tärkeää selvittää ajatuksia mistä onnistunut illallinen muodostuu. Onnistunut illalliskokemus syntyy kolmen vastaajan mielestä hyvästä ruoasta ja seurasta. Teemallisuus, tarinallisuus tai ainutlaatuinen tila sai kukin yhden kannattajan. Lisäkommenttina oli maininta, että isolle porukalle hyvä ruoka riittää, pienelle porukalle tarvitaan kokemuksia ja yksi lisäkommentti oli hyvän palvelun tarkeys.

Myyntipalvelun näkemys tarjoilusta oli monipuolinen valikoima sekä Break brändiin sopivat energisoivat tuotteet.

Vapaa-aika kohteessa

Vapaa-ajan aktiviteettien varaus kokousten yhteyteen oli vaihtelevaa. Yksi vastaajista vastasi varaavansa aktiviteetteja joka kerta ja toinen vastasi, että kaksi kertaa vuodessa, kun taas kaksi vastaajaa varasi aktiviteetteja harvemmin. Tiedustellessa minkälaiset aktiviteetit voisivat kiinnostaa tuli vastauksissa selkeästi esille liikunnallinen aktiviteetti ulkona neljällä vastaajalla ja kolme vastausta kannatti iloista sosiaalista hetkeä. Yksi vastaus oli sisäaktiviteetti hetkelle ja yksi olisi kiinnostunut myös alueen historiasta.

Myyntipalvelu vastasi vapaa-ajan kysymykseen seuraavanlaisesti:

”Monipuolisuus. Vaikka ryhmä ei olisi varannut aktiviteetteja ennakoon, on kokousasiakkaille saatava tunne siitä, että aktiviteetteja on tarjolla. Tällä saadaan myös jatkumoa – asiakas tulee mielellään esim. vapaa-ajan matkallekin Tahkolle, kun hän tietää aktiviteeteista.”

6.3 Asiakaskokemuksen onnistuminen

Haastatteluiden ja kyselyiden lopuksi tiedustelin asiakaskokemuksen onnistumisesta sekä tulevaisuuden toiveista palveluitamme kohtaan kokousjärjestäjiltä. Kaksi asiakasta koki kaiken menneen hyvin. Yksi kiitteli onnistuneesti järjestellyistä illoista, joista toisen olivat viettäneet laavulla ja toisen hotellin ravintolassa. Yksi asiakas kiitteli kokousvastaavasta, jonka ansiosta asiat hoituivat helposti ja oli myös mielissään, kun saapui hotelliin, olivat huoneet valmiina ennen kokouksen alkua. Tulevaisuuden palveluiden kehittämistä tuli kaksi kommenttia. Asiakas, joka oli tilannut tilaisuutensa ulkopuolisen kautta, sanoi osaavansa olla seuraavan kerran yhteydessä suoraan hotelliin ja toinen asiakas toivoi, että jatkossakin olisi ryhmille tarkoitettua ohjelmaa Tahkon ympäristössä, viitaten laavulla vietettyyn iltaan.

6.4 Myyntipalvelun katse tulevaisuuteen

Myyntipalvelulle osoitetussa kyselyssä halusin syventää tietoa ja tiedustella näkemyksiä tulevaisuudesta. Kestävä matkailu vahvistaa asemiaan kotimaan vapaa-ajan matkailussa ja tulevaisuudessa tulee olemaan merkittävä vaikuttaja myös yritys asiakkaiden matkailuun. Tiedustelin kuinka Break Sokos Hotel Tahkolla huomioidaan kestävän matkailun periaatteita kokouspalveluissa (Green Key ympäristömerkin lisäksi) niin vastaukseksi sain, että kokoustarjoiluissa suositaan kotimaisia ja paikallisia tuotteita. Tulevaisuuden haasteena koetaan uusiutuminen eli tilat vaativat uudistusta vastataksien myös tulevaisuudessa asiakastarpeisiin. Haasteena koetaan myös laaduntasaisuus niin kokous kuin muissakin palveluissa alueen ja hotellin sesonkiluonteisuuden vuoksi. Esimerkiksi kokousvastaavan palvelut voidaan tarjota ainoastaan sesonkiaikana, mutta laadun varmistamiseksi olisi tärkeää, että jokaista ryhmää koosta riippumatta olisi vastassa henkilö, joka opastaa ja on tavoitettavissa koko tilaisuuden ajan. Tulevaisuuden mahdollisuutena he näkevät Covid-19 viruksen aiheuttaman turvallisuuden tunteen tärkeyden, jota voidaan korostaa, koska Tahkolla on tilaa, luontoa ja rauhallisuutta. Sokos Hotellien ketjuohjaus näkee hybridikokousten kysynnän kasvua tulevaisuudessa, joten osa kokousvieraista voisi olla Tahkolla ja osa jossain toisaalla Sokos Hotelleissa.

6.5 Henkilökunnan näkemys positiivisesta muistijäljestä

Aiemmin kappaleessa 5.2.1. kuvailtiin henkilökunnan aivoriihen toteutus. Tässä kappaleessa avaan tuloksia nykyisen olotilan positiivisten ja negatiivisten näkökulmien osalta. Toiminnallisesta puolesta, joka jättäisi positiivisen muistijäljen ja niistä parhaat poimitut ideat sekä kuinka edetään asioiden kehittämisessä.

Nykyisen olotilan plussat

Molemmat osastot, sekä hotelli että ravintola kokivat kilpailuvaltukseen Tahkon alueella kokouspalveluissa laadukkaat tarjoilut, palveluiden monipuolisuuden ja kokonaisuuden erikokoisille ryhmille ”saman katon alla”, joustavuus, ympäristö ja keskeinen sijainti Tahkolla. Hotelli osasto näki kilpailuvaltina asiantuntemuksen tarpeiden kartoituksessa kilpailijoihin nähden ja myyntipalvelun tuoman helpouden tilaisuuden järjestelyissä sekä vapaa-ajan vieton valinnanvaran ja mahdollisuudet. Ravintola osasto näki Tahkon keskeisen sijainnin maantieteellisesti ja asiakkaiden huomioimisen ns. break teoilla.

Nykytilan ongelmat

Osastot näkivät ongelmat hyvin eri tavalla. Hotelli osasto koki ongelmat talon sisällä tässä hetkessä ja ravintola osasto taas käsitteli asiaa, miten ei toimita ja se on ongelma, johon pitäisi puuttua. Hotelli osasto koki kokoustilojen tekniikan ongelmaksi. Suurinta keskustelua aiheutti kokous emännän/-isännän puute. Kokous emäntä tai -isäntä kantaisi vastuun tilaisuudesta, olisi läsnä asiakkaiden kanssa, huomioisi asiakkaat ja kantaisi vastuun tilaisuuden organisoinnista. Ravintola osasto näki ongelmat yhteistyön puutteessa alueen muiden toimijoiden kanssa mm. oheispalveluissa. He keskustelivat paljon myös elämyksellisten kokousten tuottamisesta muualla sekä siitä, kuinka pitäisi olla kilpailijoita edellä.

Minkälainen toiminta jättäisi positiivisen muistijäljen kokousasiakkaillemme?

Molempien osastojen vastauksissa löytyi paljon yhteistä, mutta oman osaamisen näkökulmasta. Yhteinen nimittäjä vastauksissa oli kohtaamiset ja tarinallisuus. Hotelli osasto koki positiiviset kohtaamiset kokousasiakkaan näkökulmasta niin, että heitä varten on kokous emäntä tai -isäntä, joka mahdollistaa kokouksen helppouden ja luo positiivisia yllätyksiä olemalla läsnä. Ravintola osastolle positiiviset kohtaamiset olivat henkilökunnan läsnäoloa ja näkyvyyttä asiakkaan kokouspäivässä. Tarinallisuus luo elämyksiä. Hotelli osasto näkisi positiivisen muistijäljen jättämisessä kokoustilojen nimiin perustuvat tarinat, luovan huoneen sekä luonto elementit. Ravintola osaston tarinallisuus tuodaan esille paikallisuudella sekä omilla tuotteilla kuten mm. leivonnaiset sekä elämysruokailulla kuten patinointi illallisella.

Kolme parasta ideaa

Aivoriihen tuloksista oli tarkoitus ottaa osastoittain kolme parasta ideaa jatko toimenpiteisiin. Hotelli osasto nimesi kaksi ideaa, jotka olivat saada tekniikka kuntoon ja kokous emäntä- tai isäntä. Ravintola osasto otti kolme ideaa jatkokehittelyyn, jotka olivat elämysruokailut, henkilökunnan osallistaminen/näkyvyys sekä paikallisuuden esille nosto.

Kuinka edetään?

Hotelli osasto näki asioiden etenemisen tarvitsevan paljon asiakaspalautetta, jotta organisaatio ”herää ongelmiin” eli kannustetaan aktiivisesti asiakkaita antamaan kokoustuotteesta palautetta. Tekniikan kunnossapito sekä päivittäminen koettiin tärkeäksi asiaksi. Ravintola osasto suunnittelevat muutamän erilaisen elämysillallisen tuotteeksi ja luottavat myyntipalvelun taitoihin myydä niitä oikein oikealla pelisilmällä.

7 BREAK SOKOS HOTEL TAHKON KOKOUSTUOTTEEN KEHITTÄMINEN

Kehittämistyön tavoitteena oli löytää parannuksia jo olemassa olevaan palvelutuotteeseen. Tutkimuksessa luotiin kosketuspistepolku kuvaamaan asiakaskokemusta, joka luo pohjan eri vaiheiden ymmärtämiselle ja tämän kautta tuottamaan taustatietoa kehittämistarpeisiin. Kosketuspistepolku kuljettiin asiakkaiden sekä henkilökunnan kanssa teoreettisesti ja sen varrella löytyi niin kipupisteitä kuin mahdollisuuksia uusiin palveluideoihin.

Tässä kappaleessa ehdotan erilaisia kehittämistoimenpiteitä teorian, haastatteluiden, kyselyiden sekä henkilökunnan aivoriihen analysointien pohjalta. Ehdotukset ovat ryhmitelty teemoittain kosketuspistepolun mukaisesti ennako-, ydin- ja jälkikokemukseen.

7.1 Ennakkokokemus

Kehittämistyön viime hetkillä julkistettiin Tahkon tulevaisuutta koskevia suuria uutisia yrityskoupoista. TAHKO com Oy keskusvaraamo siirtyi PeeÄssä sekä PNT Group Oy:n omistukseen. TAHKO com Oy myy myös yritysten kokouspaketteja. Uuden omistajatahon kärkihankkeina ovat asiakaskokemuksen luominen helpommaksi, nopeammaksi sekä joustavammaksi. Asiakaspalautteen pohjalta ehdotankin, että asiakaskokemuksen parantamiseksi kokouspalveluiden myyntitiimi yhdistyy, jolloin asiakkaan tarpeiden kartoitus pystytään tekemään ammattitaidolla. Kokousmyynti tutustuu ja opiskelee perinpohjaisesti jokaisen kokouskohteen tuotteineen. Näin luodaan tasapuolista kilpailua kokousasiakkaita alueelle ja pystytään tunnistamaan asiakkaan tarpeet myymällä oikeaa tuotetta ongelmien ratkaisuksi hyppyyttämättä asiakasta paikasta toiseen sekä palvelemalla täysipainoisesti kosketuspistepolun ensimmäisiltä.

Kokousasiakkaiden viesteistä tuli ilmi, että vapaa-ajalle aktiviteettien tilaaminen ei ole itsestään selvyyttä. Yksi asiakas ilmensi asiaa niin, että toivoi tulevaisuudessa olevan ohjelmaa Tahkon ympäristössä ja henkilökunta halusi tuoda enemmän esille paikallisuutta.

Ehdotankin, että myyntipalvelun avuksi luotaisiin kuvailtu esite erilaisista aktiviteeteista, jolla voidaan rakentaa tiimihenkeä ja kannustetaan ryhmiä varaamaan aktiviteetteja. Monipuolinen valikoima, erilaisiin budjetteihin sopivat ja houkuttelevat tekstit rohkaisevat lisäpalvelujen ostoon. Esite lähetettäisiin kokonaisuudessaan asiakkaalle, jotta hän saa rauhassa fiilistellä ja löytää sieltä innoitteen varata ryhmälle omanlaisensa aktiviteetin. Asiakas kontaktoidaan puhelimitse tietyn ajan kuluttua ja tiedustellaan kiinnostuksesta eri aktiviteetti mahdollisuuksiin. Tehdään vielä lisäkartoitusta sekä selvennystä kannustaen aktiviteettien ostoon. Asiakas kartoituksen haasteena on aina kuitenkin se, että varaaja tuntee ryhmänsä kaikkein parhaiten ja houkuttelevalla esitteellä luodaan mielikuvia paremmin kuin keskustelemalla. Pääasia olisi tarjota ryhmäaktiviteetteja vapaa-ajalla, joka vahvistaa tiimihenkeä tuomalla positiivista energiaa ja olisi kaikille mahdollinen sekä jättäisi positiivisen muistijäljen. Positiiviset muistikuvat tuovat arvoa asiakkaan viestinnässä sekä oman vapaa-ajan vietto valintoja tehdessä. Esitteellä pystyttäisiin myös luomaan kuvaa Tahkon alueen monipuolisesta tarjonnasta erivuodenaikoina sekä erottautumaan kilpailijoiden tarjonnasta tarjoamalla vaihtoehtoja, joita he eivät voi ostaa muualta.

Pienille tai isoille ryhmille iloisia yhteisaktiviteetteja, joita on helppo toteuttaa luonnossa tai sisätiloissa. Ryhmäaktiviteetit lisäävät yhteenkuuluvuuden tunnetta, rakentaa tiimihenkeä ja rentouttaa ajatukset kiireisestä arjesta sekä raskaasta kokouspäivästä. Extremekisailut voivat olla helppojakin, mutta kisailu vaatii huumoria, heittäytymistä, taitoa ja ennen kaikkea kisailuhenkeä. Lajit voivat olla kaikkea mahdollista halkojen- ja vesiämpäreiden kannosta kokonaisuuteen mystiseen annokseen, potkukelkkaformulat tai sokkona lumikenkäviesti. Ideointi on helppoa, kustannukset pienet ja toteutettavissa myös omalla henkilökunnalla. Tämän ryhmäaktiviteetin luomisessa vain mielikuvitus on rajana ja jos ryhmän tilaisuuden luonne sallii, tämä on myös hauskaa ohjelmaa isommallekin ryhmälle pienellä budjetilla.

Ryhmälle, jolla on enemmän aikaa, voidaan toteuttaa ajallisesti vaativimpiakin ryhmäohjelmia. Tahkon "Amazing Race", joka on telkkarista viitteitä saanut kilpailu, mutta voidaan järjestää "omalla tyylillä" toteutettuna. Tässä kilpailussa juostaan, kävellään tai kukin omalla vapaa valinnaisella tyylillä. Kisa voitetaan nopeudella, nokkeluudella ja tiimihengellä sekä välillä kilpailu vaatii myös hermoja! Kilpailussa vieraat jaetaan pienryhmiin. Opas jakaa jokaiselle vihjekirjekuoren, sitä lukemalla ryhmät lähtevät etsimään/arvaamaan/tekemään mitä erilaisimpia tehtäviä. Matkan varrella asiakkaat saavat uusia kirjekuorivihjeitä seuraavalle etapille. Ohjelma on suunnistamista kohteesta toiseen vinkkien perusteella ja rasteilla on tehtäviä, jotka ryhmien pitää hyväksyttävästi suorittaa, ennen seuraavalle rastille siirtymistä. Tämä ryhmäohjelma opastaa tutustumaan Tahkon alueeseen sekä toteutus voidaan tehdä alueen muiden yrittäjien kanssa. Kehittämisen arvoinen idea olisi myös luontoon rakennettu pakohuonepeli, jossa vaaditaan ongelman ratkaisu taitoja tiimityöskentelyn lisäksi. Ryhmälle, jolla olisi kiinnostusta ruoan laittoon ohjelmanumerona voisi tarjota perinteisen savolaisen kalakukon valmistuskurssia, jotain muuta perinneruokaan tai savolaiseen perinteeseen liittyvää opastusta. Miespainotteinen ryhmä voisi olla kiinnostunut kalastusretkestä, kun taas naiset voisivat innostua hemmottelusta turvesaunassa viinin maisteluineen. Break Sokos Hotel Tahkon uudessa panimoravintolassa olisi kiinnostavaa panimon esittely sekä juoma tasting.

Tahko sijaitsee keskeisellä paikalla Suomessa, jonne on helppo saapua omalla autolla, mutta julkinen liikenne on sesonki aikanakin pienimuotoista. Kestävän matkailun näkökulmasta ehdottaisin kehittämiseksi kuljetuspalvelua esimerkiksi Kuopion matkailukeskuksesta tai lentokentältä Tahkolle tai asiakastoiveen mukaan haluamastaan paikasta. Kokouspaketin hintaan voisi sisällyttää porukakyydityksen Kuopiosta Tahkolle kampanjoimalla julkisella matkustamisen ekologisuutta, joka sopii myös Break Sokos Hotel Tahkon Green Key ajatusmaailmaan. Esimerkiksi Pohjois-Savon keskuksista matka Tahkolle ei kustannuksiltaan nostaisi kokouspaketin hintaa henkilöä kohden huomattavasti verraten saatuun palveluun. Samalla tuotettaisiin asiakkaille palvelua, matkustamisen helppoutta sekä alueelle yhteistyökumppanuutta ja työtä työllistämällä paikallisia kuljetusalan yrittäjiä.

7.2 Ydinkokemus

Opasteet ovat tärkeä osa asiakkaan huomioimista tervetulleeksi sekä luomaan turvallisuuden tunnetta vieraassa ympäristössä. Break Sokos Hotel Tahkolla kokousasiakkaiden opastus on vastaanotossa tällä hetkellä ainoastaan yläsaliin ja ensimmäisen kerroksen kokoustiloihin vain henkilökunnan varassa. Vastaanoton henkilökunta ystävällisesti opastaa oikeaan kokoustilaan, mutta usein asiakas joutuu odottamaan vuoroaan löytääkseen oikeaan kokoustilaan. Seuraava kokoustilaopaste löytyy ensimmäisestä kerroksesta kokoustiloihin johtavalla käytävällä, jonne asiakkaan täytyy osata löytää aulasta välioven kautta. Kokouskäytävällä opasteet ovat yhdellä seinällä koottuna. Opasteet ovat kirjoitettuna A4 paperille kokoustilan ja ilmoitetun kokousväen nimen mukaan sekä kokoushuoneiden ovissa. Kehittäisin opasteita nykyaikaisemmaksi digitaalinäytöillä ja asiakasta palvelevalla sijoittelulla. Yksi näyttö ohjaavilla tiedoilla vastaanoton aulaan ja toinen näyttö ensimmäisen kerroksen aulaan, josta on myös sisäänkäynti hotelliin parkkipaikan puolelta sekä sisäänkäynti kokoustiloihin. Lisäksi ensimmäisen kerroksen kokous käytävään voisi laittaa vielä yhden näytön tarvittaessa. Kokoushuoneen ovissa voisi olla myös pienet digitaaliset näytöt. Opastenäyttöjä voisi käyttää myös informatiivisina sekä mainostarkoituksessa kokousten ulkopuolella.

Break Sokos Hotel Tahkolla kokousasiakkaita palvelee pääasiassa ravintolahenkilökunta ravintolatyön ohessa. Heidän tehtäviinsä kuuluu hoitaa kokoustilat asiakkaalle kuntoon sekä tilatut tarjoilut. Järjestely on palkkakustanteisesti tehokas, mutta asiakaskokemus ei aina välttämättä ole paras. Ravintolatyön ohella kokousasiakasta ei kerkeä palvelemaan kuin pakolliset sovitut asiat ja asiakkaan huomioiminen jää toissijaiseksi. Kuten haastattelussa tuli ilmi, niin kokousjärjestäjät kokevat kokousvastaavan nimeämisen tuovan heille luottavaisen mielen järjestelyiden sujuvuudesta ja voivat itse keskittyä tilaisuuteen. Kehittämistyön ideana oli kokeilla kokous host palvelua kokousasiakkaille eli olla asiakkaalle vielä enemmän läsnä ja käytettävissä kuin kokousvastaava. Palvelua kerrettiin kokeilemaan muutamassa kokouksessa ja tämän myötä ehdotankin kokeilun jatkamista ryhmän koosta riippumatta. Asiakkaalle luodaan luottava tunnelma saapua kokouspäivään soittamalla hänelle muutamaa päivää aikaisemmin. Esitellään itsensä, käydään läpi ohjelmat ja aikataulut, varmistetaan mahdolliset muutokset ja erikoisjärjestelyt sekä toivotetaan lämpimästi tervetulleeksi. Samalla mainitaan, että odotan häntä esimerkiksi hotellin vastaanotossa saapumispäivänä.

Saapumispäivänä kokousjärjestäjän saapuessa hotelliin ollaan heti häntä vastassa, hoidetaan mahdollinen hotelliin kirjautuminen, ohjataan huoneeseen, jonka jälkeen siirtyminen kokoustiloihin. Samalla voi esitellä taloa ja keskustella leppoisasti ilmapiirin rentouttamiseksi. Kokoustilassa käydään vielä kaikki läpi, että tilatut puitteet ovat oikeanlaiset, katsotaan tekniikka ja kerrataan vielä päivän ohjelmat sekä aikataulut ja mahdolliset muutokset. Kokousvieraiden saapuessa kokous host on läsnä tervehtimässä sekä opastamassa. Tilaisuuden alussa voi yhteisesti toivottaa kaikki tervetulleeksi, esitellä itsensä sekä opastaa esimerkiksi mistä löytyy lähin wc tai muuta tarpeellista tietoa sekä toivottaa mukavaa päivää. Kokous host hoitaa kahvitukset sekä tarjoilut sovitusti. Lounaan alkaessa ehdottaisin, että keittiöstä tulisi kokki esittelemään kaikille yhteisesti päivän lounasmenun. Esittelyllä tuotaisiin henkilökuntaa esille ja samalla voisi kertoa muutamalla sanalla esimerkiksi paikallisesta ruoasta tai muun kivan tarinan tunnelman keventämiseksi. Lounaan alkaessa kokous host on ravintolassa vastaanottamassa kokousvieraita ja ohjaamassa pöytiin. Lounaan aikana siivotaan ja tuuletetään kokoustilat. Ennen lounaan loppumista kokous host kiertelee vielä ravintolasalissa keskustelemassa kokousvieraiden kanssa ja tiedustelemassa kuinka ruoka maistui ja päivä on mennyt. Ilta-päivä kahvituksen yhteyteen voi järjestää pientä piristävää ohjelmaa, jotta kokousvieraat jaksavat vielä viimeiset rutistukset. Asiakastoiveissa oli happihyppelyä kokouspäivän aikana, mutta aika on rahaa ja mahdollisuudet rajalliset. Ennen iltapäiväkahvia voisi olla ulkona kevyt keppiverryttely-jumppa, joka olisi huumorilla ja tarinnallisuudella höystetty niin loppupäivään taas saisi energiaa. Kokous host on läsnä ja saavutettavissa kokopäivän aina kokouspäivän päätökseen saakka. Kokouspäivän päätteeksi vielä asiakkaat hyvästellään, kiitellään sekä toivotetaan uudelleen tervetulleeksi. Jos ovat yöpyviä asiakkaita, käydään vielä läpi illan ohjelma kokousjärjestäjän kanssa ja huolehditaan, että kaikki on kunnossa sekä toivotetaan hauskaa iltaa. Aamulla taas kokous host on pirteänä kokousasiakkaita vastaanottamassa aamiaisella. Henkilökunnan aivoriihessä ja myyntipalvelun haastattelussa tuli myös ilmi, että henkilökunta kokee kokousvastaavan tärkeyden positiivisen asiakaskokemuksen luomisessa. Keskusteluiden yhteydessä mainittiin myös henkilökunnan kokevan ylimääräistä painetta kokousasiakkaiden hoitamisesta muiden asiakkaiden lomassa ja kokousvastaavan ollessa työvuorossa heidän työnsä sekä stressi helpottuu. Ehdotankin, että kokousasiakkaita varten on työvuorossa aina yksi nimetty henkilö, joka keskittyy vain tähän tehtävään.

Kokoustiloiissa vietetään suurin osa kokoustilaisuudesta ja siksi ovat myös suuri osa onnistunutta ydinkokemusta. Kehittämistyön aikana hotellille tehtiin kokoustilaksi pieni luovahuone kahdeksalle henkilölle, joka soveltuu muun muassa ryhmätyöskentelytilaksi. Henkilökunnan aivoriihessä tuli esille ideoita luonnossa kokoustamisessa samoin kokousjärjestäjien haastatteluissa luonnossa kokoustaminen herätti kiinnostusta. Break Sokos Hotel Tahko on kehittänytkin jo tutkimuksen aikana kokoustuotteeksi laavulla kokoustamisen. Luonnonläheisyys, valoisuus, muunneltavuus oli merkittäviä kokoustilaan vaikuttavia viihtyvyystekijöitä. Siihen yhdistettynä luovuutta, jossa toimivat AV-laitteet kehittyi idea ”iglu”-kokoushuoneesta. Ajatus sai alkunsa suosituista Lapin iglu hotelleista. Iglo on rakennettu pääsääntöisesti lämpölasista, jolloin luonnosta voisi nauttia kokouksen yhteydessä jokaisena vuoden aikana.

Kokoustekniikka on tänä päivänä kokousjärjestäjille tärkeä kulmakivi onnistuneeseen tilaisuuteen. Teknillisesti kehittynyt hotelli vastaa kokousasiakkaan tämän päivän tarpeisiin, kun taas tekniikan pettäessä voi epäonnistua koko tilaisuus. Tulevaisuudessa lisähaasteen tekniikalle tuo hybridikokoukset. Break Sokos Hotel Tahkolla henkilökunta toivoo panostusta kokoustekniikkaan vaikkakin asiakkaat kokivat tekniikan toimivaksi. Kehittämistä kokoustekniikassa on sen toimintavarmuus sekä luoda puitteet hybridikokouksia varten niin tekniikkaan kuin tiloihin. Hybridikokouksen tekniikkaan panostamisen yhteydessä on suositeltavaa myös henkilökunnan koulutus, jotta ongelmatilanteetkin saadaan ratkaistua moitteetta sekä osataan opastaa asiakasta tarvittaessa. Kokoustilat täytyvät olla myös hybridikokoukseen soveltuvat kuten valaistus ja akustiikka huomioon ottaen. Hybridikokouksien visuaalisella ilmeellä saa luotua myös miellyttävää tunnelmaa. Suurkaupungissa hybridikokoustaivat asiakkaat katselisivat varmaan mieluusti Tahkon luontoa kokouksen yhteydessä.

Tarinallisuudella luodaan positiivisia mielikuvia ja rakennetaan yrityksen omaa identiteettiä. tarinat ovat houkuttelevia ja sillä voidaan luoda merkityksellistä markkinointiviestintää. Break Sokos Hotel Tahkon kokoushuoneet ovat kaikki nimetty ihmisen mukaan, joilla on historiikka Tahkon alueen tarinassa. Nämä tarinat voisi tuoda esille jokaisessa kokoushuoneessa sisustuselementtinä. Tarina voisi olla kerrottuna esimerkiksi tapettikuvan kera kokoushuoneen seinällä tai kokoushuoneen ovesa. Näin jokainen kokoushuone saisi oman mielikuvia tuovan tarinan, jota voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä. Oivaltava tarina olisi dynaaminen erottautumistapa kilpailukentällä. Tarinallisuuden korostamiseen voisi lisätä vielä tarjoilutuotteiden ideoinnin tuomalla esiin paikallisten tuotteiden tuomaa arvoa. Lisämyynti tuotteet voisivat olla nimetty henkilöiden mukaisesti ja teemalliset elämysruokailut Tahkon historiasta kumpuaviin tarinoin. Tarinallistamisella osallistetaan henkilökuntaa luomaan positiivista yrityskuvaa ja saavutetaan yhteisöllisyyttä, joka näkyy asiakkaille myönteisenä ilmapiirinä. Asiakkaan innostuminen yrityksen tarinnan kerronnasta koukuttaa hänet ostamaan palveluita herkemmin sekä samalla luodaan läheisempiä asiakas suhteita.

7.3 Jälkikokemus

Asiakaspalautteen kerääminen kokousjärjestäjiltä on osoittautunut Break Sokos Hotel Tahkon kulmakiveksi. Tällä hetkellä asiakaskokemusta mitataan ainoastaan yöpyviltä kokousasiakkailta, jos asiakas on ilmoittanut olevansa kokousvieras hänelle, lähetetään ketjuohjauksen mukainen asiakastytyväisyyskysely. Näin ollen asiakaspalautte päiväkokousasiakkailta jää kokonaan huomioimatta, vaikka heidänkin arvionsa on palvelun kehittämisessä yhtä tärkeää. Yöpyvien kokousasiakkaiden antama palautte on minimaalista ja ei tuo haluttua arvoa. Henkilökunnan aivoriihessä hotellin henkilökunta arvioi palautteen saamisen tärkeäksi, jotta epäkohdat saataisiin kirjattua ylös ja sen myötä saada viesti tavoittamaan päättäjät ongelmien korjaamiseksi.

Ehdotan ratkaisuksi palautteen kerääjäksi kokousvastaavan ja liittämällä tehtävän hänen työkuvaansa. Käytännössä hän sopisi jokaisen kokousjärjestäjän kanssa muutaman minuutin tapaamisen kokouksen jälkeen.

Keskustelussa juteltaisiin kokoustapahtuman kokemukset sekä tiedusteltaisiin mitä olisi voinut tehdä paremmin.

Henkilökohtaisella keskustelulla saavutetaan asiakkaan luottamus ja saadaan palautetta heti tilanteessa. Keskustelun jälkeen kokousvastaava tekee kirjallisen palautteen jokaisesta kokousjärjestäjästä ja luovuttaa sen myyntipalvelun käyttöön, jota he pystyvät käyttämään vielä heidän suorittamassa jälkimarkkinoinnissa. Kaikki palautteet dokumentoidaan. Näin saataisiin kerättyä kaikki arvokas tieto talteen ja kaikki kokouksen järjestäjät olisivat saman arvoisia.

7.4 Yhteenveto

Kehittämistyön aikana maailmaa alkoi lamaannuttamaan Covid-19 pandemia, joka toi haasteita yhteiskunnalle sekä muutoksia toimintatapoihin. Vaikutukset näkyvät edelleen tätä työtä viimeistellessä kokoontumisrajoitteina. Kehittämistyön oleellinen idea piti muuttaa, koska yritykset lopettivat kokouksien julkisissa tiloissa ja näin ollen kokous host palvelun kehittäminen keskeytyi palvelumuotoilun näkökulmasta. Kehittämistyöllä saavutettiin kuitenkin palvelumuotoilu ajattelulla inkrementaalaisia tuloksia eli jo olemassa olevaan palveluprosessien ja kontaktipisteiden kehittämistä sekä tarpeiden ja ongelmien ratkaisuun toimenpiteitä. Tavoitteena oli löytää näkökulmia positiivisen muistijäljen jättämiseen asiakkaalle asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Kehittämistyön tuloksena oli keskustuspistelun eri vaiheissa löydettyihin ongelmiin ratkaisujen hakeminen kokousasiakkaan palvelun parantamiseksi asiakkaan sekä henkilökunnan näkökulmasta. Mielestäni kehittämistyöstä tulleet ideat hyödyttävät asiakasta parannetulla palvelulla ja näin sitoutuvat paremmin yritykseen, joka tuo Break Sokos Hotel Tahkolle liiketoiminnallista hyötyä.

Tahkon alueen sesonkiluonteisuus on haasteellista palvelun tarjonnan sekä henkilökunnan työllistämisen kannalta. Parhaan asiakaskokemuksen luomiseksi tarvitaan henkilökohtaista palvelua, jolloin palkkatehokkuus ei johda haluttuun lopputulokseen. Näen Break Sokos Hotel Tahkon jo olemassa olevassa henkilökunnassa paljon potentiaalia näiden palveluiden tuottamisessa, joka lisäisi myös sesonkiluonteisen työn mielekkyyttä ja lisätyötunteja.

Maailman tilanteen normalisoituessa Break Sokos Hotel Tahkon kokouspalvelun jatkokehittämiselle on vielä tarvetta evolutionaariselta kannalta eli olemassa olevan palvelun kehittämistä yrityksen toimintojen sisällä ja sen myötä uudistetun toimintatavan jalkauttamisella. Tällä kehittämistyö aineistolla saatiin tietoa tämän hetken toimintaympäristöstä, asiakastyytyväisyyttä kantavista asioista ja niiden vaikutuksista. Jatkokehittämistä vaatii yksilöllisten ratkaisujen kehittäminen tulevaisuuden toimintatavoiksi ja niiden onnistunut jalkauttaminen niin asiakkaille kuin henkilökunnalle. Sisäisten toimintojen jatkokehittämisestä yritys hyötyy liiketoiminnallisesti houkuttelemalla kokousasiakkaita ympärivuotisesti, vahvistamalla ja ylläpitämällä Tahkon alueella markkina asemaansa sekä tuottamalla lisäarvoa asiakkaille vahvistaen asiakassuhteita. Lisäksi kehittämisen pohjalla on tietoon perustuva toiminta ja sen myötä ymmärrettävä ja hallittu palveluprosessi, joka lisää työtyytyväisyyttä. Jalkauttamis- ja kehittämisprosessissa osallistetaan asiakkaat sekä henkilökunta. Onnistuneella jalkauttamisella hyödytään uusien toimintatapojen nopeasta sisäistämisestä, uudella tavalla ja asiakasta sekä henkilökuntaa osallistavalla toiminnalla. (Koivisto ym., 2019, 68–70).

Kehittämistyössä saavutettiin myös revolutionaalista näkökulmaa eli uuden palvelun asiakashankinnan kehittämistä palveluviestintään sekä myynnin ja -markkinoinnin kehittämiseen. Näin luodaan asiakkaalle luotettavaa ja helposti saatavilla olevaa tietoa palveluista, jotka antavat tukea oikeiden ratkaisujen päätöksentekoon antamalla välineet palvelun ja myynnin kohtaamiselle. (Koivisto ym., 2019, 68–70).

Visit Finland on luonut kestävän matkailun yhteiset periaatteet matkailijatoimijoiden kesken. Break Sokos Hotel Tahkon kokousasiakastyytyväisyyttä kehittäessä huomion kehittämistä myös kestävän matkailun kannalta seuraavissa osa-alueissa yhteistyö, kulttuuriperinnön – ja paikallisuuden vaaliminen, turvallisuuteen ja laatuun panostaminen ja yritystoiminnan kehittäminen.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen oli pitkä, mutta mielenkiintoinen kahden vuoden prosessi työn ohessa. Kehittämistyön alussa olin tehnyt tarkan ja tiukan aikataulutuksen, jonka vuoksi ajoin itseni loppuun ja annoin opinnäytetyön jäädä välillä lepäämään. Pidin välillä pitkiäkin, usean kuukauden taukoja työn tekemisessä ja työn valmistuminen myöhästyi vuodella alkuperäisestä suunnitelmasta. Aikataulu olisi pitänyt rakentaa joustavammaksi huomioiden työn ja vapaa-ajan suhde jaksamiseen. Uuden haasteen kehittämistyön viimeistelyyn toi Covid-19 pandemia, jolloin kokousasiakkaat käytännössä hävisivät kokonaan ja he olivat tutkimuksen keskiössä. Jos olisin tilanteen voinut ennakoida, olisin saanut työn valmiiksi ennen Covid-19 viruksen aiheuttamia ongelmia ja olisin pystynyt viemään kehittämistyön loppuun suunnitellusti. Keväällä 2020 luotin kokoontumisrajoite tilanteen palautuvan ennalleen syksyllä, jotta saan tutkimusaineiston kerättyä. Syksyllä 2020 eletään kuitenkin vielä rajoitteiden piirissä ja aihetta oli alettava tarkastelemaan uudelta näkökulmalta. Tutkimuksen painotus muuttui henkilökunnan näkökulmasta tarkasteltaviin asioihin. Tämä muutos toi mielestäni tutkittavaan asiaan uuden ja syvemmän näkökulman, koska tuloksia analysoidessa huomasin vastausten samankaltaisuuden. Asiakastytyväisyys tutkimuksissa harvoin tutkitaan asioita henkilökunnan perspektiivistä, jotka kuitenkin ovat keskiössä onnistuneessa asiakaskokemuksessa. Henkilökunnan osallistaminen kehittämistyöhön lisää työtyytyväisyyttä ja nostaa työyhteisön ilmapiiriä, jotka kaikki heijastuvat myös positiiviseen asiakaskokemukseen.

Teoria osuuden aineiston keruu oli mielenkiintoista ja opettavaa, tosin siinä oli vaarana lähteä harhapoluille aineiston runsauden vuoksi ja oli tärkeää tehdä itselleen rajaukset, jotka liittyvät tutkimusongelmaan. Kosketuspistepolon rakentamisen jälkeen, huomasin aineiston rajaamisen tärkeyden, koska jokaisesta kosketuspisteestä olisi saanut opinnäytetyön verran materiaalia. Kirjoittaminen sujui jouhevasti tutuista asiakaspalveluun ja kokoustamiseen liittyvistä aiheista, kun taas tutkimuksellisen aineiston teoria osuuden kirjoittaminen osoittautui välillä todellakin haasteelliseksi.

Käsittelen ja opin asioita mielelläni tekemisen kautta. Kehittämistyön vahvuutena oli vahva työkokemus eri asiakaspalvelutehtävistä niin ravintola- kuin matkailualalla usealta eri työnantajalta. Kokemuksen kautta asioiden tarkastelu tuo uusia näkökulmia ja asioita tarkastelee ehkä kriittisemmin. Työskentely toimeksiantajalla antoi hyvät valmiudet tiedon saantiin ja pystyin hyödyntämään havainnointia työympäristössä. Alkuperäisen suunnitelman mukaisesti oli tarkoitus työskennellä kokouspalvelu asioiden tiimoilla ja olla kokousasiakkaiden kanssa läsnä. Tämä tehtävä poikkesi omista normaalista vastaanoton työtehtävistä ja empiirisen aineiston keräämisen ajankohta osui sesongin ulkopuolelle, jolloin työtunneista säästettiin ja tutkimuksen toteutus ei edennyt suunnitelmien mukaisesti. Parhaimmillaan työskentelin yksin lounasvuorossa ravintolassa ja samalla odotettiin minun hoitavan myös kokousvastaavan työtehtävät, joka oli käytännössä mahdottomuus. Sesonkiluonteisuus on haasteellista työnantajan kannalta, mutta asiakaskokemusta mitattaessa ei rahallinen mittari ole välttämättä paras ratkaisu.

Henkilökunnan aivoriihi oli mielekäs ja avartava tapa tutkia näkökulmia onnistuneeseen asiakaskokemukseen. Tämä osoitti myös ravintola- ja keittiöhenkilökunnan heittäytymishalukkuutta luodakseen elämyksellisiä asiakaskokemuksia ja heidän innokkuutensa olla enemmän asiakkaille esillä. Tämä on ehdottomasti Break Sokos Hotel Tahkon myyntivaltti, jota kannattaa hyödyntää. Vaikkakin kokoushost palvelun kokeilu jäi minimaaliseksi, oli mukavaa kokea asiakkaiden tyytyväisyys ja saada hyvää henkilökohtaista palautetta onnistuneesta palvelukokeilusta. Olisin mielelläni jatkanut kehittämistyötä omaksi opikseni lisää sekä oivaltamalla uusia kehittämiskohteita.

Kehittämistyön aikana vaihdoin myös työpaikkaa. Toisaalta uskon, että kaikki nämä matkan varrella tulleet hankaluudet ja muutokset auttoivat näkemään asioita myös erivalossa ja ehkä kriittisestikin, koska työ oli tiiviisti työelämä lähtöinen. Uskon, että kehittämistyön runko on toteutettavissa usealla eri palvelusektorin alalla. Opinnäytetyön tekeminen avarsi myös omaa ajattelumaailmaani kokonaisvaltaisesta asiakaskokemuksesta ja osoitti eri käännteineen, missä ei kannata säästää, asiakastyytyväisyydessä sekä henkilökunnan hyvinvoinnissa.

9 LÄHDELUETTELO

- Alasuutari, P. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0 [E-kirja]. Tampere: Vastapaino. [Viitattu:31.01.2020].
Saataavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-768-385-2>
- Arantola, H.;& Korkman, O. (2009). Arki, Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYPro Oy.
[Viitattu: 30.09.2019].
- Blinnikka, P.;& Kuha, M. (2004). Ideasta kokoukseksi, Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. [Viitattu:15.01.2020].
- CWT Meetings & Events. (2019). 2020 Future trends in meetings and events. [Verkkajulkaisu].
Minneapolis, United States: CWT Meetings & Events. [Viitattu:15.01.2020].
Saataavissa: <https://www.cwt-meetings-events.com/insights/meetings-and-events-trends/>
- Eskola, J.;& Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. [E-kirja]. Tampere: Vastapaino.
[Viitattu: 28.11.2020]. Saataavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-768-035-6>
- Haaga Helia Ammattikorkeakoulu. (18.04.2012). Huomisen trendit kokoustamisessa, paneelikeskustelu osa 1.
[Verkkajulkaisu]. Helsinki, Finlandia talo. [Viitattu: 11.10.2019].
Saataavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=XXhC5iOzuh4>
- Harisalo, R. (2011). Luovuuden teknologia, Ideointimenetelmät organisaatioiden luovuuden vahvistajana.
Tampere: Tampere University Press. [Viitattu 14.11.2019].
- Hiltunen, L. (2009). Validiteetti ja reliabiliteetti. [Verkkajulkaisu]. Jyväskylän Yliopisto, graduryhmä.
[Viitattu: 29.11.2020]. Saataavissa:
http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf
- Koivisto, M.;& Säynäjäkangas, J.;& Forsberg, S. (2019). Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.
[Viitattu: 22.11.2020].
- Komppula, R. (2017). Matkailumarkkinointi. Teoksessa J. Edenheim;& H. Ilola, Matkailututkimuksen avainkäsitteet (s. 135). Rovaniemi: Lapland University Press. [Viitattu: 30.09.2019].
- Kotler, P. (2005). Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi. [Viitattu: 20.09.2019].
- Kuopion kaupunki. (2017). Tahkolle rakennetaan uusi keskusta. [Verkkajulkaisu].Kuopion kaupunki.
[Viitattu: 25.10.2020]. Saataavissa: <https://www.kuopio.fi/-/tahkolle-rakennetaan-uusi-keskusta>
- Kuopio-Tahko Markkinointi Oy. (sa.). KUOPIO-TAHKO alueen TAPAHTUMA ACTION PLAN 2018-2028.
[Verkkajulkaisu]. Kuopio-Tahko markkinointi. [Viitattu: 25.10.2020]. Saataavissa:
<https://www.kuopiotahko.fi/app/uploads/2019/02/KUOPIO-TAHKO-alueen-Tapahtuma-Action-Plan-2018-2028.pdf>
- Kuopio-Tahko markkinointi. (sa.). Kokoustilat. [Verkkajulkaisu]. Kuopio-Tahko markkinointi. [Viitattu: 14.10.2020].
Saataavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/kokoukset/kokoustilat/>
- Löytänä, J.;& Katleena, K. (2011). Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
[Viitattu: 09.09.2019].
- Löytänä, J.;& Korkiakoski, K. (2014). Asiakkaan aikakausi, rohkeus+rakkaus=raha. Viro: Talentum Media Oy.
[Viitattu: 19.09.2019].
- Mattinen, H. (2006). Asiakkuusosaaminen, kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum. [Viitattu: 20.09.2019].
- Ojasalo, J.;& Ojasalo, K. (2010). B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy. [Viitattu 20.09.2019].
- Ojasalo, K.;& Moilanen, T.;& Ritalahti, J. (2015). Kehittämistyön menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan.
Helsinki: Sanoma Pro Oy. [Viitattu: 07.02.2020].
- Paalumäki, A.;& Vähämäki, M. (2020). Havainnointi organisaatio tutkimuksessa. Teoksessa A. Puusa;& P. Juuti (Toim.), Laadullisen tutkimuksen näkökulmat. [E-kirja]. Gaudeamus Oy. [Viitattu: 1.11.2020].

Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>

PeeÄssä. (2020). Tahkon keskusvaraamolle uudet omistajat. [Verkkojulkaisu]. PeeÄssä. [Viitattu: 25.10.2020].

Saatavissa:

<https://peeassa.fi/news/tahkon-keskusvaraamolle-uudet-omistajat-naemme-tahkossa-valtavasti-kasvupotentiaalia/>

Pitkäranta, A. (2014). Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä, työkirja ammattikorkeakouluun.[E-kirja].

Jokioinen: e-Oppi Oy. [Viitattu: 31.01.2020] Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522828019>

Puusa, A.;& Juuti, P. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. [E-kirja]. Gaudeamus.

[Viitattu: 29.11.2020]. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523456167>

Pääskylä-Malmström, T. (2018). Kokoustrendien harjalla. [Verkkojulkaisu]. Evento. [Viitattu: 15.01.2020].

Saatavissa: <https://eventolehti.fi/artikkelit/kokoustrendien-harjalla/>

Rautiainen, M.;& Siiskonen, M. (2013). Kokous- ja kongressipalvelut. Helsinki: Restamark. [Viitattu: 11.10.2019].

Rautiainen, M.;& Siiskonen, M. (2015). Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark.

[Viitattu: 11.10.2019].

Räikkönen, J. (2017). Elämykset. Teoksessa J. Edenheim;& H. Ilola, Matkailututkimuksen avainkäsitteet (s. 153-157). Rovaniemi: Lapland University Press. [Viitattu: 19.09.2019].

S. Kumpulainen, J.Nurmela SOK. (2015). Sokos Hotels-Luovahuone suunnittelu ohje. SOK. [Viitattu: 22.10.2020].

SB Insight AB. (2020). Sustainable brand index. [Verkkojulkaisu]. SB Insight AB. [Viitattu: 18.10.2020].

Saatavissa: <https://www.sb-index.com/finland>

Senek, S. (2016). Golden Circle Speech-TED TALK. [Verkkojulkaisu]. Ted Talk. [Viitattu 24.09.2019].

Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=Jeg3IiK8lro>

Sokos Hotels. (2015). Huippukokous konsepti. [Viitattu 24.09.2019].

Sokos Hotels. (2020). Sokos Hotels jatkaa Suomen arvostetuimpana hotellibrändinä. [Verkkojulkaisu].

[Viitattu: 29.11.2020]. Saatavissa: https://www.sokshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/sokos-hotels-jatkaa-suomen-arvostetuimpana/015190911_419607

Sokos Hotels. (sa.). Kuluttajat valitsivat - Sokos Hotels on jälleen Suomen luotetuin hotelliketju. [Verkkojulkaisu].

[Viitattu 29.11.2020]. Saatavissa:

https://www.sokshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/kuluttajat-valitsivat-sokos-hotels/012471866_419607

Tilastokeskus Suomen Virallinen Tilasto (2019). Suomalaisten matkailu. Yöpymisen sisältämät työ- ja kokousmatkat kotimaassa päättymiskuukauden mukaan 2012-2019. [Verkkojulkaisu]. SVT. [Viitattu: 14.10.2020].

Saatavissa: http://www.stat.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_tau_017_fi.html

Tilastokeskus Suomen Virallinen Tilasto. (2019). Suomalaisten matkailu. Liitetaulukko 1. Yöpymisen sisältäneet matkat 2012-2019. [Verkkojulkaisu]. Tilastokeskus. [Viitattu: 25.10.2020]. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_tau_001_fi.html

Tuomi, J.;& Sarajärvi, A. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. [Viitattu: 02.02.2020].

Venuu Oy. (sa.). Tapahtumatilojen varauspalvelu. [Verkkojulkaisu]. Venuu. [Viitattu:14. 10 2020].

Saatavissa: <https://venuu.fi/kokoustilat-kuopio>

Vitie, O. (2014). Sokos Hotels -ketju täyttää 40 vuotta. [Verkkojulkaisu]. SOK. [Viitattu: 30.09.2019]. Saatavissa:

<https://news.cision.com/fi/sokos-hotels/r/sokos-hotels--ketju-tayttaa-40-vuotta--vuosikymmenten-tarinat-koottu-yhteen,c9670708>

LIITE 1. HENKILÖKUNNAN AIVORIIHEN RUNKO

HOTELLIOSASTON AIVORIIHI
11.11.2019RAVINTOLAOSASTON AIVORIIHI
3.12.2020

NYKYINEN OLOTILA PLUSSAT		
NYKYINEN OLOTILA MIINUKSET (ONGELMAT)		
"MINKÄLAINEN TOIMINTA JÄTTÄISI POSITIIVISEN MUIS- TIJÄLJEN KOKOUSASIAK- KAALLEMME?"		
3 PARASTA IDEAA		
...JA KUINKA EDETÄÄN (RAT- KAISUT)		

LIITE 2: SAATEKIRJE JA HAASTATTELUKYSYMYKSET

Kiitos, että olet asiakkaanamme täällä Break Sokos Hotel Tahkolla.

Olen Mari Harmoinen ja työskentelen hotellin vastaanotossa. Opiskelen työn ohella Kuopiossa Savonian ammattikorkeakoulussa matkailun restonomiksi ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötä hotellille aiheena asiakaslähtöisyys kokoustoiminnan kehittämisessä. Tutkimus toteutetaan kyselyllä/haastattelulla kokouspalvelu asiakkaille.

Haluamme, että kokouksenne on onnistunut tänään ja suunnittelemme jo seuraavaa tilaisuuttasi. Voidaksemme toteuttaa onnistuneet kokouksenne tulevaisuudessakin kuulisin mielelläni kokemuksistanne ja toiveistanne enemmän. Vastaamalla autat meitä kehittämään kokoustuotettamme asiakaskokemuksen pohjalta toiveittenne mukaiseksi.

Vastanneiden kesken arvomme Break Sokos Hotel Tahkolle 2 hengen majoituslahjakortin.

Palautathan vastauksesi hotellin vastaanottoon tai kokousvastaavalle.

Kiitos ajastanne ja toivottavasti tavataan taas pian!

Ystävällisin terveisin

Mari Harmoinen

TAUSTATIEDOT

Olen nainen mies

Ikä alle 25 25-34 35-44 45-54 +55

Kokousryhmänne koko alle 10 11-20 21-50 50-100 101-200

Kuinka monta kertaa olet kokoustanut tai järjestänyt tilaisuuksia tässä hotellissa?
 En koskaan aiemmin 1-2 kertaa 3-6 kertaa yli 6 kertaa

Mikä oli tilaisuutesi tarkoitus?

Miten kokouskohteen valinta tapahtuu yrityksessänne?

ENNAKKOKOKEMUS

Mitä kautta varasit kokouksen tai tilaisuuden?

En varannut tilaisuutta itse Puhelimitse/sähköpostilla suoraan hotelliilta/ myyntipalvelusta
www.sokoshotels.fi Muualta, mistä? _____

Onnistuttiinko tarpeittesi kartoituksessa

Erinomaisesti Hyvin Kohtalaisesti Huonosti

Ottiko hotellin kokousvastaava sinuun yhteyttä ennen tilaisuuttasi? Kyllä Ei

YDINKOKEMUS

Huomioitiinko sinut kokousvieraaksi hotelliin sisään kirjautuessa? Kyllä Ei

Olivatko opasteet selkeät? Kyllä Ei

Toiveita kokoustilojen laitteisiin ja verkkoyhteyksiin?

Kokoushuoneen viihtyvyyteen vaikuttavat asiat (valitse 3)

Valoisuus Muunneltavuus Ilmanvaihto Luonnon läheisyys

Tarinnallisuus Luovat tilat/normaalista työtilasta poikkeavat

Kiinnostaako kokouksen järjestäminen normaali kokoustiloista poikkeavissa tiloissa?

Ei Kyllä Luonnossa Kodassa nuotion äärellä Uima-altaalla/saunassa
 Inspiroivia ideoita? _____

Olisitko halukas osallistumaan kokouspäivän keskellä 10-15 minuutin virkistymishetkeen?

En Kyllä Verryttelyyn/taukojumppaan
 rentoutusharjoitukseen happihyppelyyn

Oliko tilaisuutenne aikana nimetty kokousvastaava? Kyllä Ei

Koetteko kokousvastaavan edesauttavan tilaisuutenne onnistumisessa ja miten?

KOKOUS TARJOILUT

Mitä tarjoiluja valitsitte tilaisuuteenne?

Kokouskahvi makea/suolainen Energisoiva kokouskahvi Savolaiset päiväkahvit
 Kokoushedelmät Kokouslounas Illallinen

Arvostatteko tarjoiluissa

Terveellisyttä Paikallisuutta Hintaa Ruoan määrää

Onnistunut tapahtuman illallinen muodostuu mielestäni hyvän ruoan lisäksi

Teemasta (yhtenäinen rekvisiitta, musiikki ja ruoka) Oheisohjelmasta Tarinallisuudesta Ainutlaatuisesta tilasta (poiketen normaali ravintolatilasta) Hyvä ruoka ja seura on riittävä

Jostain muusta? _____

VAPAA-AIKA KOHTEESSA

Kuinka usein varaatte kokouksen oheen vapaa-ajan aktiviteetteja? _____

Minkälaisista vapaa-ajan aktiviteeteista olette kiinnostuneita?

Liikunnallinen sisäaktiiviteetti hetki Liikunnallinen ulkoiluhetki

Iloinen sosiaalinen hetki Mahdollisuus tutustua alueen kulttuuriin/historiaan

Miten onnistuimme tilaisuutesi hoidossa tällä kertaa?

Missä voisimme olla parempia tulevaisuudessa?

Jos haluat osallistua arvontaan, ole hyvä ja jätä yhteystietosi

Kiitos ajastasi, saimme arvokasta tietoa!

LIITE 3: MYYNTIPALVELULLE TEHDYT KYSYMYKSET

1. Miten asiakkaan onnistunut ennakkokokemus luodaan?

2. Mitkä ovat mielestäsi kokousasiakkaalle onnistuneen ydinkokemuksen olennaisimmat asiat (kerro jokaisesta kohdasta olennaisempia asioita)
 - A. Saapuessa
 - B. Kokoustiloissa
 - C. Oheispalveluissa
 - D. Tarjoilussa
 - E. Vapaa-aika kohteessa

3. Miten huomioitte kestävän matkailun periaatteita kokouspalveluissa?

4. Kuinka kokousasiakastyytyväisyyttä mitataan?

5. Tulevaisuuden haasteet kokouspalveluissa Tahkolla?

6. Entä tulevaisuuden mahdollisuudet?