

TIMANTIN HIONTAA – KILPAILUETUA LIIKEIDEEA TARKENTAMALLA

Case Juhla- ja kokouspalvelu Martta

Ari Kilpiäinen
Elina Tuunanen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) KILPIÄINEN, Ari TUUNANEN, Elina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 7.5.2012
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi TIMANTIN HIONTAA – KILPAILUETUA LIIKEIDEEA TARKENTAMALLA Case Juhla- ja kokouspalvelu Martta		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) TUNKKARI-ESKELINEN, Minna		
Toimeksiantaja(t) TIMPERI, Kati-Erika Toimitusjohtaja, Juhla- ja kokouspalvelu Martta		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Juhla- ja kokouspalvelu Martan liikeideaa täsmäämään asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Työn avulla pyrittiin saavuttamaan kilpailuetua selvittämällä asiakastarvetta, ja tämän selvityksen avulla pyrittiin luomaan pohjaa uusille palvelukonsepteille. Lisäksi selvitettiin asiakastytyväisyyttä heikentäviä ongelmakohtia, jotta ne voitaisiin korjata.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kahdella kyselyllä. Asiakastarvekyselyllä kartoitettiin potentiaalisten kokouspalveluasiakkaiden tarpeita ja toiveita, ja tutkimustuloksia analysoimalla pyrittiin luomaan pohjaa uusien kokouspalvelukonseptien kehittämiseksi. Asiakastytyväisyyskyselyllä haluttiin tietää Juhla- ja kokouspalvelu Martassa asiointien juhlapalveluasiakkaiden tyytyväisyystaso. Tämän tiedon avulla pyrittiin löytämään toiminnan ongelmakohtat. Lisäksi asiakastytyväisyyskyselyn toivottiin osoittavan Juhla- ja kokouspalvelu Martan kilpailuedut asiakasnäkökulmasta.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että uudentilaiselle kokouspalvelupaketoinnille löytyy kysyntää. Etenkin osallistava toiminta nähtiin kiinnostavana osana kokouspalvelua. Asiakastytyväisyys oli pääosin hyvällä tasolla. Palautetta analysoimalla voitiin havaita tiettyjä ongelmakohtia etenkin asiakkaan ja henkilöstön välisen informaation kulussa. Palvelun räätälöinnillä ja miljöillä havaittiin olevan suuri merkitys ostopäätöstä tehtäessä.</p> <p>Tutkimustuloksista tehdyt johtopäätökset toimivat pohjana Juhla- ja kokouspalvelu Martan uudessa tarkennetussa liikeideassa, joka on tämän opinnäytetyön päätulos. Kokouspalvelutarjontaa tullaan jatkossa laajentamaan oheispalveluin. Juhlapalvelutarjonnan puolella tullaan siirtymään entistä yksityiskohtaisempaan räätälöintiin, ja markkinoinnissa tullaan tähdentämään tutkimustulosten osoittamia Juhla- ja kokouspalvelu Martan kilpailuetuja.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Juhlapalvelu, kokouspalvelu, liikeidea, kilpailuetu, asiakastarve, asiakastytyväisyys		
Muut tiedot		



Author(s) KILPIÄINEN, Ari TUUNANEN, Elina	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 7.5.2012
	Pages 48	Language finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CRAFTING THE DIAMOND – COMPETITIVE EDGE BY FOCUSING THE BUSINESS IDEA Case Martta Banqueting and Meeting Catering Services		
Degree Programme Degree Programme In Service Management		
Tutor(s) TUNKKARI-ESKELINEN, Minna		
Assigned by TIMPERI, Kati-Erika CEO, Martta Banqueting and Meeting Catering Services		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to develop Martta Banqueting and Meeting Catering Services 's business idea to better meet the needs and expectations of their clients. The aim was to gain edge over the competition by finding out customer demand and by analyzing the results, the authors construct a foundation for new meeting service concepts. Additionally the authors tried to pin down any customer satisfaction weakening trouble-spots so that they could be fixed.</p> <p>The research was accomplished by two surveys. Customer demand survey was used to map the needs and expectations of potential meeting service customers. By analyzing the results, the authors constructed a foundation for new meeting service concepts. A customer satisfaction survey was used to learn if past customers had been satisfied with the service. The survey was also hoped to indicate Martta Banqueting and Meeting Catering Services 's competitive edges from the customer point of view.</p> <p>The results showed that there was a demand for new kinds of meeting service concepts. Especially participating activity was seen interesting part of meeting service. Customer satisfaction was mostly good, although certain problematics could be spotted especially with communication between the customer and the staff. Service tailoring and mileu was found to be an asset.</p> <p>The conclusions from the research were used to create new focused business plan for Martta Banqueting and Meeting Catering Services. This new focused business idea is the main result of this thesis. Meeting catering offerings will be focused to include additional activity. On the banketing catering service side, there will be a shift towards more elaborated tailoring of the services. Marketing will be focused to point out the competitive edges of Martta Banqueting and Meeting Catering Services.</p>		
Keywords Banqueting catering service, meeting catering service, business idea, competitive edge, customer demand, customer satisfaction		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
1.1 Opinnäytetyön tausta.....	3
1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus.....	3
1.3 Juhla- ja kokouspalvelu Martta.....	4
2 JUHLA- JA KOKOUSPALVELUYRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	5
2.1 Juhlapalvelu.....	5
2.2 Kokouspalvelu.....	7
2.3 Jyväskylä juhla- ja kokouspalveluyrityksen markkina-alueena.....	8
3 JUHLA- JA KOKOUSPALVELU MARTAN LIIKEIDEA.....	9
3.1 Asiakkaat ja segmentointi.....	10
3.2 Palvelutuote.....	11
3.4 Saavutettavuus.....	11
3.3 Imago.....	12
4 LIIKEIDEAN KEHITTÄMINEN JA KILPAILUEDUN LUOMINEN ASIAKASTARVETTA JA - TYTYTYVÄISYYTTÄ ANALYSOIMALLA.....	13
4.1 Kilpailuetu.....	14
4.2 Asiakaskeskeisyys tarvekyselyn pohjana.....	15
4.3 Asiakastarvekyselyn toteutus kokouspalveluasiakkaille.....	17
4.4 Asiakastyytyväisyys.....	17
4.5 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus.....	18
5 TUTKIMUSAINEISTON TULOKSET.....	19
5.1 Kokouspalveluasiakkaiden tarvekyselyn tulokset.....	20
5.2 Juhla- ja kokouspalvelu Martan asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.....	22
6 JUHLA- JA KOKOUSPALVELU MARTAN TARKENNETTU LIIKEIDEA.....	26
6.1 Johtopäätökset asiakastarvekyselystä.....	26
6.2 Johtopäätökset asiakastyytyväisyyskyselystä.....	27
6.3 Tarkennettu liikeidea.....	28
7 POHDINTA.....	33
LÄHTEET.....	36
LIITTEET.....	38
LIITE 1. Juhla- ja kokouspalvelu Martan asiakastarvekysely.....	38
LIITE 2. Juhla- ja kokouspalvelu Martan asiakastyytyväisyyskysely.....	42

KUVIOT

KUVIO 1. Liikeidea (muokattu Viitala & Jylhä 2007, 52, pohjalta)	9
KUVIO 2. Ropen (1986, 10) pohjalta muokattu asiakaskeskeisen markkinoinnin kulku.....	16
KUVIO 4. Vastanneiden tyytyväisyys ruokapalveluun.....	23
KUVIO 5. Vastanneiden tyytyväisyys palvelun eri osa-alueissa.....	24
KUVIO 6. Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat seikat	25
KUVIO 3. Kokouspalveluntarjoajan valintaan vaikuttavat ominaisuudet	20
KUVIO 7. Juhla- ja kokouspalvelu Martan tarkennettu liikeidea	32

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyömme kohteena on Keski-Suomen Martat ry:n Juhla- ja kokouspalvelu Martta. Juhla- ja kokouspalvelu Martta sijaitsee Keski-Suomen Martat ry:n tiloissa Jyväskylän keskustassa ja se toimii tilausravintolaperiaatteella. Tiloissa voi järjestää monenlaisia juhlia ja kokouksia ruokineen.

Loppukesästä 2010 Keski-Suomen Martat ry aloitti yhteistyön Jyväskylän ammattikorkeakoulun kanssa. Uusien tilojen myötä Martoille tuli tarve kehittää kokous- ja juhlapalvelutoimintaa, joten yhteistyökumppaniksi valikoitui Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toiminnan kehittäminen toteutettiin ostopalveluna, ja sopimus ulottui alkukesään 2011 asti. Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja esimiesharjoitteluiden kautta Juhla- ja kokouspalvelu Martta on myös saanut tämän hetkisen henkilöstön hoitamaan keittiötä ja salipuolta.

Molemmat tämän opinnäytetyön tekijät työskentelevät tällä hetkellä Juhla- ja kokouspalvelu Martassa. Toiminnan vakiintuessa on havaittu tarvetta toiminnan kehittämiseksi, joka mahdollistaisi uuden luomisen ja yrityksen kasvun. Toimeksiantajana on Juhla- ja kokouspalvelu Martta, ja yhteyshenkilönä toimii toimitusjohtaja Kati-Erika Timperi.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön peruslähtökohtana on toimeksiantajayrityksen hatara liikeidea, jota ei ole pohdittu yrityksen perustamisen jälkeen. Liikeidean hiomattomuus näkyy myös Juhla- ja kokouspalvelu Martan tämän hetkisen liiketoimintasuunnitelman suppeutena. Tavoitteena on kehittää Juhla- ja kokouspalvelu Martan liiketoimintaa asiakastarpeen pohjalta ja kehittää toimintaa täsmäämään asiakkaiden tarpeita ja odotuksia.

Tällä työllä tarkennetaan yrityksen liikeidea, ja luodaan pohjaa jatkossa kehitettäville uusille palvelukonsepteille. Tutkimusten tarkoituksena on vastata kysymykseen, miten Juhla- ja kokouspalvelu Martan toiminnan tulisi kehittyä, jotta voisimme vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin.

Juhla- ja kokouspalvelu Martan toiminta on vakiintunut tarjoamaan asiakkaille tiettyjä kokous- ja juhlapalveluyritykselle ominaisia palveluita, kuten kokoustiloja kahvitukseen ja lounaiseen sekä juhlatiloja ja –menuita. Missään vaiheessa ei ole kuitenkaan mietitty, varsinkaan kokouspalveluasiakkaiden kohdalla, asiakkaan varsinaista tarvetta ja toivomuksia uudentyyppisistä kokouspalvelukonsepteista. Toivomme tutkimuksemme vastaavan tähän puutteeseen, ja haluamme luoda pohjaa uudentyyppisille, kilpailuedun synnyttävälle kokouspalvelukonsepteille.

Toiminnan kehittäminen asiakastyytyvyyttä tutkimalla ja asiakaspalautekartoituksen avulla on ensiarvoisen tärkeää. Asiakastyytyvyytustutkimuksella halutaan saada selville juhlapalvelun ongelmakohdat ja kehittää palvelua entistä paremmaksi. Lisäksi tutkimuksen toivotaan osoittavan Juhla- ja kokouspalvelu Martan kilpailuedut asiakasnäkökulmasta.

Aiheen rajaaminen on ensiarvoisen tärkeää, ja se kannattaakin tehdä ennen tutkimuksen aloittamista, sillä tutkijan kannattaa aluksi pohtia, mitä haluaa tietää ja osoittaa tutkimuksellaan ja sen tuloksilla (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2007, 81). Tämä opinnäytetyö rajataan koskemaan vain liikeidean tarkentamista, ja mahdollisten uusien konseptien kehittämiseksi luodaan vain lähtökohdat.

1.3 Juhla- ja kokouspalvelu Martta

Juhla- ja kokouspalvelu Martta toimii tilausravintolaperiaatteella eli varsinaista a´la carte –toimintaa ei ole. Asiakaspaiikkoja tiloissa on 80:lle hengelle, ja tilat on rajattu pääasiassa kahteen saliin, joista toisen kapasiteetti on 40 asiakaspaiikkaa ja toisen 20 asiakaspaiikkaa. Tarvittaessa asiakkaita voidaan sijoittaa myös marttaneuvojien opetuskeittiön yhteydessä olevaan ruokailutilaan, jossa on 20 asiakaspaiikkaa. Marttakes-

kuksen yläkerrassa sijaitsee yhdistystila, jonne mahtuu kokoustamaan noin 20 henkilöä. Yläkertaan ei yleensä toimiteta kahvitusta suurempaa tarjoilua.

Tällä hetkellä Juhla- ja kokouspalvelu Martta työllistää toimitusjohtajan lisäksi kolme vakituista. Vakituiset työntekijät työskentelevät keittiössä, salissa ja myyntipalvelussa. Lisäksi Juhla- ja kokouspalvelu Martalle on vakiintunut muutama, tarvittaessa töihin kutsuttava, extra-työntekijä.

Juhla- ja kokouspalvelu Martan palvelupaketti koostuu ydinpalvelusta eli tilavuokrauksesta ja sitä tukevista tukipalveluista, kuten ruokapalvelusta, kokousvälinepalvelusta ja tilaisuuden yksityiskohtaisesta räätälöinnistä. Ruokapalveluvalikoima koostuu pääasiassa yrityksiä ja yhdistysten kokouslounaista ja -kahvituksista sekä viikonloppupainotteisesti yksityishenkilöiden juhlien ruokapalvelusta. Lisäpalveluna tuotetaan satunnaisesti kokousten yhteyteen marttaneuvojen vetämiä ruokakursseja tai luentoja. Lisäpalveluna tuotetaan myös jonkin verran ruoan ulosmyyntiä tilauksesta ja astiavuokrausta. Näillä lisäpalveluilla on kysyntää varsinkin valmistujaisjuhlien aikaan.

Toiminnalla pyritään turvaamaan Keski-Suomen Martat ry:n rahoitus ja toiminta. Niin sanotun vanhan Fredriksonin talon, jossa Juhla- ja kokouspalvelu Martta ja Keski-Suomen Martat ry toimii, omistaa Marttaliitto. Vuokrakustannukset on budjetoitu katettavaksi Juhla- ja kokouspalvelu Martan liiketoiminnalla. Juhla- ja kokouspalvelu Martta on osa Keski-Suomen Marttapalvelut Oy:tä.

2 JUHLA- JA KOKOUSPALVELUYRITYKSEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Juhlapalvelu

Englannin ”cater” tarkoittaa suomeksi muonittaa, hoitaa pitopalvelua. Catering-ala tarkoittaa kaikkea ateriapalvelua, vaikka suomalainen yhdistää sen usein pelkästään pitopalveluun. (Davis, Lockwood, Pantelidis & Alcott 2008.)

Juhlapalvelu on tilaustarjoilua, joka järjestetään asiakkaan tiloissa tai vuokratuissa tiloissa. Juhlapalveluyrityksellä ei yleensä ole asiakastiloja.

Yrittäjä menee asiakkaan luo. Juhlapaikkoja voivat olla kodit, yleiset hallit ja salit, musiikkitalot, teatterit, yritysten toimintatilat, seurakuntasalit, museot, metsät, pellot, tunturimajat jne. Pitopalvelu-nimitystä on Suomessa yleisesti käytetty palvelutoiminnasta, jossa on kysymys lähinnä kodin juhlien järjestämisestä kotona tai muissa tiloissa. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2003, 8.)

Juhlapalvelu voi olla tilaustarjoilua, jolloin henkilömäärä, tilaisuuden aikataulu ja menu ovat etukäteen tiedossa. Tällaisia tilaisuuksia voivat olla häät, erilaiset illalliset, konferenssit ja esimerkiksi työlounaat. Tilaisuuksien tapahtumapaikat ovat usein kuljetusmatkan päässä itse tuotantotiloista, mikä vaatii logistiikaltakin paljon. (Davis ym. 2008, 80.)

Juhlapalveluyritykset voivat erota toisistaan joko yritysmuodon, toiminnan laajuuden tai erikoisalan mukaan. Toiminta voi olla hyvinkin pienimuotoista ja satunnaista yksityisen ihmisen toiminimeen perustuvaa sivutoimista työtä. Tarjoilu- ja keittiöhenkilökuntaa palkataan vain tarvittaessa. Yrityksen oma kalusto riittää pienimuotoisten tilaisuuksien järjestämiseen. (Määttä ym. 2003, 8.)

Juhlapalvelutoiminta voi olla yrittäjälle myös päätoimista, jolloin kalustoon on sijoitettu huomattavasti enemmän pääomaa. Päätoimisella juhlapalveluyrityksellä on usein omien tuotanto- ja varastotilojen lisäksi astiastot suurillekin asiakasmäärille. Myös muuhun ravintolatoimintaan erikoistuneet yritykset harjoittavat juhlapalvelutoimintaa, esimerkiksi henkilöstöravintolat usein hyödyntävät tilojaan erilaisiin juhliin lounasmyynnin ulkopuolella. Moni hotelli ja ravintola järjestää tilaisuuksia omien tilojensa ulkopuolelle. (Mts. 9.)

Juhla- ja kokouspalvelu Martta on tilausravintola, joka järjestää tiloissaan juhlia asiakkaan toiveiden mukaan. Koska toiminta tapahtuu vain tilauksesta, lisätyövoimaa on paikalla vain, kun sitä aidosti tarvitaan. Tällä tavoin henkilöstökulut pysyvät hyvin hallinnassa. Tilaustarjoilun etuna on myös hävikin vähyys, sillä ruokaa valmistetaan vain tilatulle määrälle. Näin kannattavuus on taattu. Martta järjestää ateriapalveluita omiin tiloihinsa, minkä lisäksi asiakas voi noutaa tuotteita juhliinsa asianmukaisesti kuljetuslaatikoihin pakattuina.

2.2 Kokouspalvelu

Kokous voidaan määritellä ihmisten kokoontumiseksi tiettyyn paikkaan tiettyinä ajan-kohtana. Yleensä kokouksiin liittyy myös vuorovaikutteista kanssakäymistä. Kokoukset vaihtelevat yksinkertaisista aamupalavereista monimuotoisiin usean päivän kongresseihin. Kokousten ja kongressien tavoitteet voivat vaihdella suuresti, ja monesti yhdellä kokouksella voi olla monta eri päämäärää. (Blinnikka & Kuha 2004, 12–13.)

Erlaisilla kokouksilla, tapaamisilla ja konferensseilla on erilaisista tarkoituksistaan huolimatta yksi yhdistävä tekijä; ne tuovat ihmiset yhteen, yleensä kasvotusten. Erilaiset kokoukset kannustavat mm. keskustelemaan, ideoimaan, tiedottamaan, päättämään, kouluttamaan, verkostoitumaan ja parantamaan yhteistyötä eri tahojen välillä. (Rogers 2003, 2.) Vastineeksi ajalliselle ja rahalliselle investoinnilleen haluavat osallistujat ja kokouksen järjestäjät kokouksen olevan antoisa ja tuottoisa (Rogers 1998, 154).

Kokouksen palvelukokonaisuus esitetään ns. palvelupakettina, joka koostuu konkreettisista ja aineettomista palveluista. Paketti jakautuu peruspalveluun eli ydinpalveluun ja lisäpalveluihin, joita voidaan kutsua myös liitännäispalveluiksi tai avustaviksi palveluiksi. Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy. Avustavat palvelut, esim. hotelleissa vastaanottopalvelut, mahdollistavat ydinpalvelun käytön. Jos avustavia palveluita ei ole, ydinpalvelua ei voi kuluttaa. (Grönroos 2010, 225 ja 227.)

Asiakkaat etsivät kokouksissa ratkaisuja ongelmiinsa. Usein asiakas myös toivoo saavansa ongelmanratkaisun helposti ja valmiissa paketissa. Kokouksen ydinpalvelun, eli kokouksen sisällöllisen annin, tulisi tuottaa asiakkaalle jotain sellaista, jota hän voisi käyttää esim. työssään. Palvelukokonaisuuden sisältö, sen kaikkien komponenttien laadukkuus ja prosessien toimivuus sekä osaava ja palvelualtis henkilökunta ovat siis keskeisessä osassa asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä. Osallistuja arvioi toiminnallista laatua aina suhteessa omiin odotuksiinsa ja kokemuksiinsa. (Blinnikka & Kuha 2004, 34-35, 96-98.)

Muihin kokouspaikkoihin nähden Juhla- ja kokouspalvelu Martta tarjoaa ainutlaatuisen ympäristön keskellä keskustaa. Marttassa on mahdollista kokoustilojen ja välleineiden lisäksi hyödyntää ateriapalveluita, Martta-neuvojien kursseja ja luentoja.

Osa asiakkaista vuokraa vain tilaa, mutta suurin osa ostaa kokoustarjoilut koko päiväksi.

2.3 Jyväskylä juhla- ja kokouspalveluyrityksen markkina-alueena

Jyväskylä on Suomen 7. suurin kunta. Jyväskylän kaupungin väkiluku 31.12.2010 oli 130 816 ja Jyväskylän seutukunnan väkiluku 173 651. Jyväskylä on muuttovoittokunta, ja vuonna 2010 muuttovoittoa oli 1 193 asukasta. Jyväskylässä oli vuonna 2010 noin 61 000 työpaikkaa, joista 47 450 oli palvelualoilla, 550 alkutuotannossa ja 13 000 jalostuksen alalla. Jyväskylän suurimpia työllistäjiä ovat Jyväskylän kaupunki, K-S:n sairaanhoitopiirin ky, Jyväskylän yliopisto, Metso Oyj sekä Osuuskauppa Keskimaa. (Tietoja Jyväskylästä 2011.)

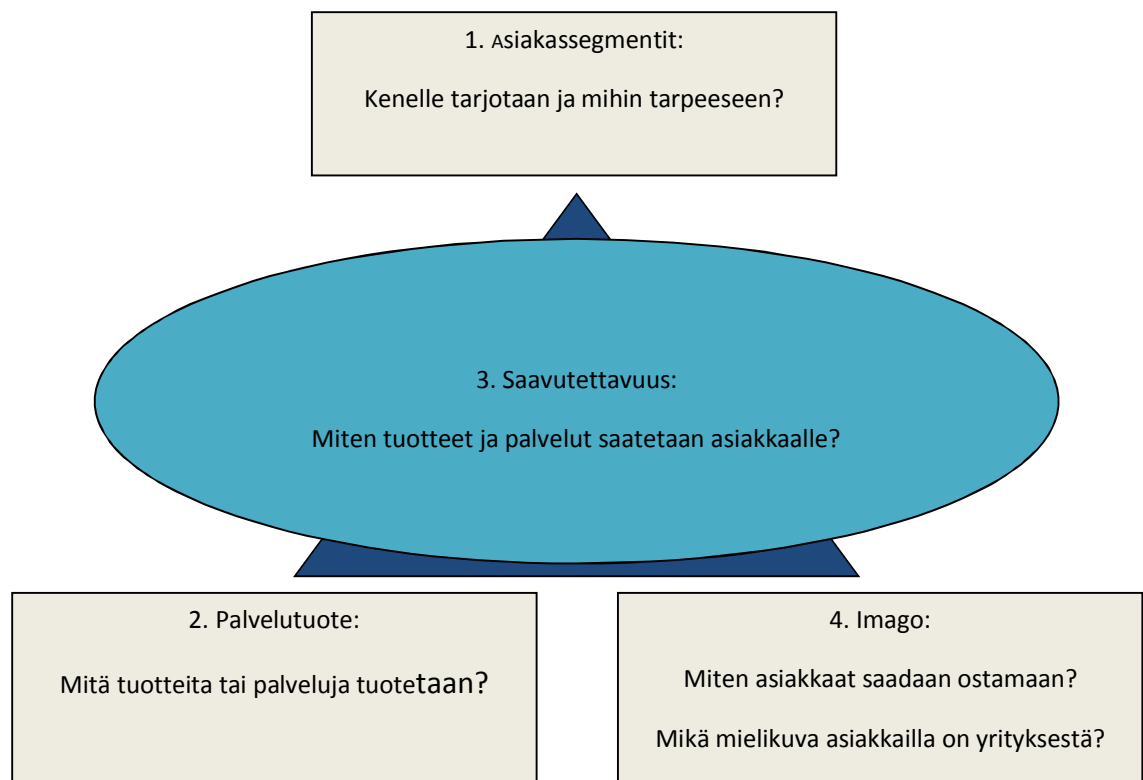
Jyväskylässä toimii laaja valikoima erilaisia juhla- ja kokouspalvelujen tarjoajia. Jyväskylän Seudun Matkailun (2012) verkkosivuilla on 15 jyvaskyläläistä tilausravintolaa. Juhla- ja kokouspalvelu Martta ei markkinoi näillä verkkosivuilla. Hakukonehauulla hakusanoilla ”juhlapalvelu” ja ”kokouspalvelu” palveluntarjoajien yhteystietoja ja kotisivuja saadaan valtava määrä.

Jyväskylän kaupungin tilahaku-palvelin puolestaan antaa esimerkiksi Jyväskylän kaupungin alueelta haettaessa tilatyypillä ”kokoustila” ja laittamalla rastin ruutuun kohtaan ”ateriapalvelu oltava” yli sata vastausta. Haku tilatyypillä ”juhlatilat” vastauksia pelkästään Jyväskylän kunnan alueelta tulee yli 70 kappaletta. Jyväskylän kaupungin tilahaku ottaa huomioon myös seurantalot, seurakunnan leirikeskukset, koulut, erilaiset ravintolat, kahvilat ja hotellit, oikeastaan kaikki paikat, joissa on mahdollista pitää kokouksia. Tilahaku-palvelimella pystyy hakemaan tiloja asiakasmäärien, atk-laitteiden, saunatilojen tai vaikkapa anniskeluoikeuksien mukaan. Keski-Suomen Martat löytyy Jyväskylän Tilahaku-palvelusta. (Tilahaku, 2012.)

3 JUHLA- JA KOKOUSPALVELU MARTAN LIIKEIDEA

Yrityksen liikeidea määrittelee yrityksen oman tavan tehdä liiketoimintaa ja tulosta noudattaen samalla sen omaa toiminta-ajatusta. Liikeidea kertoo, mitä ja millaisia tuotteita ja palveluita tarjotaan kuuluu, kenelle tuotteet ja palvelut kohdistetaan, mitkä ovat yrityksen toimintatavat ja millaista mielikuvaa eli imagoa yritys pyrkii asiakkaiden mielissä tavoittelemaan. Parhaassa tapauksessa liikeidea on jotain vain tälle tietylle yritykselle tyypillistä ja uniikin ylivoimaista osaamista. (Viitala & Jylhä 2007, 25; Ahonen & Koskinen & Romero 2009, 51.)

Yrityksen koko toiminnan eli tuotteiden, tavoitellun ulkoisen kuvan, henkilökunnan ja tavan toimia markkinoilla tulisi olla tasapainossa ja viestiä samaa. Sillä pyritään osoittamaan henkilöstön osaaminen ja yhteistyön sujuvuus. Yrityksen liikeidean peruskulmakiviksi ovat muodostuneet kysymykset: kenelle, mitä ja miten. Myöhemmin kolmen kulmakiven seuran on lisätty imago eli millä asiakkaat saadaan ostamaan. Mitä paremmin näihin kysymyksiin pystytään vastaamaan, sitä kirkkaammaksi liikeidea muodostuu. (Viitala ym. 2007, 51-52.)



KUVIO 1. Liikeidea (muokattu Viitala & Jylhä 2007, 52, pohjalta)

3.1 Asiakkaat ja segmentointi

Asiakkaat eivät varsinaisesti osta tuotteita tai palveluja vaan tuotteiden tai palvelujen tuottamia hyötyjä. Asiakkaiden kokema arvo syntyy palvelusta, jonka he kokevat palvelun tai tuotteen heille tuottavan. Asiakkaat etsivät ratkaisuja, joita he voivat hyödyntää niin että saavat niistä arvoa jokapäiväiseen elämäänsä (Grönroos 2010, 25.)

Tyytyväinen asiakas toimii yrityksen markkinoijana, joten asiakasta voidaankin pitää yhtenä yrityksen voimavaroista. Asiakkaalta saadaan tietoa siitä, mitkä ovat hänen toiveensa, tarpeensa ja kokemuksensa. Jotta liikeidea voidaan täsmentää oikealle kohderyhmälle, tulee asiakkaat tuntea. (Ahonen ym., 2009, 17.)

Ropen (2005, 47) mukaan markkinointipäätöksiä tehtäessä asiakassegmentin valinta on ensimmäinen päätös, jonka pohjalta tuotetta aletaan kehittää. Segmentti on asiakaskohderyhmä, joka halutaan saada kohdennetulla tarjoomalla ja markkinoinnilla yrityksen asiakkaaksi.

Jos yritys ei määrittele haluamaansa asiakasjoukkoa, se ei voi rakentaa tuotettaan segmenttiperusteisesti eikä suunnata markkinointiaan halutuille segmenteille. Perinteisesti segmentointi on nähty markkinointiin kuuluvana työnä, jonka avulla voidaan löytää asiakasjoukko, joka on:

- 1. yritykselle otollisin (se on helppo saada ostamaan yritykseltä)*
- 2. riittävän lähellä yritystä (älä mene merta edemmäs kalaan –ajattelu)*
- 3. yrityksen vahvuuksien mukainen (kilpailuedun mahdollistava)*
- 4. yrityksen taloudellisten resurssien puitteissa luonteva (kyseisen segmentin parissa on mahdollista toimia taloudellisesti kannattavasti)*
- 5. yritykselle henkisesti luonteva (kyseisen segmentin kanssa on hyvä ja mielekästä toimia) (Mts. 47-48.)*

Markkinoinnin kannalta tulisi löytää edellisten kriteerien mukaisia asiakassegmenttejä. Juhla- ja kokouspalvelu Martalla ei tällä hetkellä ole tarkennettua asiakassegmenttiä. Kokouspalveluja ei varsinaisesti kohdenneta tietylle asiakasryhmälle, vaan tarjontaa markkinoidaan laajalle joukolle erilaisia yrityksiä ja yhdistyksiä.

Martan toiminnassa kysynnän kausittainen vaihtelu on suurta, ja esimerkiksi kesän ja talven asiakassegmentit ovat hyvin erilaisia. Kesällä tarjontaa ja markkinointia kohdennetaan yksityisille juhlien järjestäjille ja erilaisille turistiryhmille. Kesälomasesongin aikaan kokouspalvelutarjonnan kysyntä on hyvin vähäistä. Talvella taas kokouspalveluasiakkaat ovat tärkein asiakassegmentti.

3.2 Palvelutuote

Palvelutuote muodostuu aineettomista ja aineellisista osista, työsuorituksista, tiedoista, taidoista sekä tunteista, tunnelmasta ja maineesta. Palvelun tuotteistaminen on kokonaan tai osin näkymättömän palvelun tekemistä konkreettisemmaksi. Näistä elementeistä muodostuu kokonainen palvelupaketti. Sen hahmottaminen helpottaa myyntiä ja hinnoittelua. Palvelutuotteen rakentamisessa tärkeitä elementtejä ovat myös palvelua tuottavat henkilöt, palveluprosessi ja -ympäristö. Palvelutuotteelle ja asiakaspalvelutoiminnalle annetaan visuaalinen muoto. (Raatikainen 2006, 85.)

Juhla- ja kokouspalvelu Martan palvelupaketti koostuu ydinpalvelusta eli tilavuokruksesta ja sitä tukevista tukipalveluista, kuten ruokapalvelusta, kokousvälinepalvelusta ja tilaisuuden yksityiskohtaisesta räätälöinnistä. Ruokapalveluvalikoima koostuu pääasiassa yritysten ja yhdistysten kokouslounaista ja -kahvituksista sekä viikonloppupainotteisesti yksityishenkilöiden juhlista.

3.4 Saavutettavuus

Lämsän ja Uusitalon (2005, 108) mukaan palvelun saavutettavuus voidaan jakaa ulkoiseen saatavuuteen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoiseen saatavuuteen sisältyvät esimerkiksi liikkeen sijainti, tilat ja aukioloajat. Sisäiseen saatavuuteen kuuluvat vaikkapa tavaroiden esillepano, palveluaitis henkilöstö ja helppo liikkuminen. (Lämsä & Uusitalo 2005, 108.)

Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet ja palvelut nopeasti, oikea-aikaisesti ja ilman suuria pon-

nisteluja. Palveluyrityksen saatavuuspäätökset ja jakelu eroavat paljon teollisuusyrityksen vastaavista. Saatavuuspäätökset riippuvatkin paljolti siitä, millainen yritys on kyseessä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 198.)

Juhla- ja kokouspalvelu Martan toimitilat sijaitsevat aivan Jyväskylän ydinkeskustassa hyvien liikenne yhteyksien ja keskustan hotellien tuntumassa. Vanhaksi Fredriksonin taloksikin kutsuttu talo on rakennettu 1863, mutta se on remontoitu vuonna 2010 uusien toimintojen tarpeisiin. Taloon on esteetön kulku. Pysäköintitilaa talon pihassa on rajallisesti, mutta talon läheisyydessä on useita pysäköintitaloja ja kadunvarsi-pysäköintipaikkoja. Kadun puolella on pieni Martat - kyltti, mutta itse opastuksia pihan pääovelle ei ole. Talon eri toiminnot eivät näy asiakkaille ulko-opastein.

”Viime aikoina kaksi tekijää, nopeus ja vaivattomuus, ovat nousseet keskeiseen asemaan palveluyritysten kilpailukyvyssä” (Lämsä ym. 2005, 108). Juhla- ja kokouspalvelu Martta pyrkii vaivattomaan ja joustavaan palveluun. Martan kotisivuilla on valmiita palvelupaketteja, joita asiakas voi muokata haluamallaan tavalla. Asiakas pystyy halutessaan ottamaan yhteyttä puhelimella, sähköpostilla, käymällä paikan päällä tai vaihtoehtoisesti kotisivujen kautta tarjouspyyntölomakkeella. Toimisto on avoinna arkisin maanantaista torstaihin.

3.3 Imago

Imago on mielikuva, joka jollakin kohderyhmällä on yrityksestä. Imagoon vaikuttavat kaikki, mitä yrityksestä nähdään, kuullaan tai koetaan. Myös asiakkaan saamat tiedot, kokemukset sekä havainnot vaikuttavat muodostuneeseen imagoon. Näiden lisäksi imagon muodostumiseen voivat vaikuttaa asiakkaan asenteet, uskomukset ja ennakkoluulot. Yleiskuvan muodostaminen vaatii aina jonkinlaista kokemusta kyseenomaisesta yrityksestä, ja näin ollen saattaa olla, että eräillä asiakkailla saattaa olla hyvinkin selkeä kuva yrityksestä ja sen palvelutarjoomasta, kun taas toisille kuva yrityksen toiminnasta on epäselvä tai tuntematon. Saavutettua imagoa on vaikea muuttaa, mutta sitä voidaan kuitenkin pyrkiä muovaamaan viestinnän avulla. Määrätietoisesta imagorakennuksesta voi onnistuessaan olla hyötyä huononkin imagon kehitystyössä. (Ahonen ym. 2009,18.)

”Imago on palveluyritykselle erityisen merkittävä, sillä se vaikuttaa siihen, millä hinnalla yrityksen tuotetta tai palvelua ostetaan – vai ostetaanko ollenkaan. Imago vaikuttaa myös siihen, joutuuko yritys tyrkyttämään tuotettaan vai ostaako asiakas sen itsenäisesti” (Ahonen ym. 2009, 18). Yrityskuvan ylläpito ja kehittäminen on keskeinen osa ravintolayrityksenkin toimintaa. Asiakas mieltää yritysimagon osaksi palvelun laatua, ja asennoituu yrityksen palveluihin jo sen mukaan, millaisen mielikuvan hän saa itse yrityksestä. (Ahonen ym. 2009, 18.)

Mielikuvia käytetään helpottamaan päätöksiä ja hankintoja. Yritysimagolla on merkitystä myös yrityksen henkilöstön rekrytoinnissa. Imago rakentuu, vaikei sitä olisi tietoisesti rakennettukaan. Jokaisen yrityksen tulisikin miettiä, millaisen kuvan se asiakkailleen ja sidosryhmilleen antaa. Hyvä imago helpottaa sidosryhmäsuhteita, huono voi jopa estää ne. Yritysimago vaikuttaa myös rekrytointiin. Mikäli yrityksellä on huono imago, ei se vedä puoleensa työnhakijoita. (Vuokko 2003, 105-106.)

Juhla- ja kokouspalvelu Martan asiakkaat yhdistävät juhlapalvelun toiminnan virheellisesti talkotoimintaan. Asiakkaat eivät miellä marttojen toimintaan liiketoiminnaksi, vaan olettavat toiminnan olevan edelleen vapaaehtoisten käsissä. Marttajärjestö yhdistyspohjainen, jonka toiminta on sen alusta asti ollut vapaaehtoista.

4 LIIKEIDEAN KEHITTÄMINEN JA KILPAILUEDUN LUOMINEN ASIAKASTARVETTA JA -TYYYTYVÄISYYTTÄ ANALYSOIMALLA

Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus tai tehtävä, tässä tapauksessa sillä pyritään vastaamaan asettamaamme tutkimusongelmaan. Tarkoitus ohjaa tutkimusstrategisia valintoja ja sitä luonnehditaan yleensä neljän piirteen perusteella. Tutkimuksen luonne voi olla; kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava (Hirsjärvi, ym. 2007, 81.). Tämä opinnäytetyö sisältää kaksi erilailla luonnehdittavaa tutkimusta; asiakastarvekyselyn ja asiakastyytyväisyyskyselyn.

Asiakastarvekyselyn tarkoituksena on *kartoittaa* potentiaalisten asiakkaiden tarpeita, ja luoda tämän kautta pohjaa uusille, näille asiakkaille kohdennetuille, palvelukonsepteille. Tutkimuksen avulla halusimme tietää, miten voimme tulevaisuudessa palvella

asiakkaitamme paremmin ottaen heidän tarpeensa paremmin huomioon. Juhla- ja kokouspalvelu Martan toiminta on jo vakiintunutta, joten halusimme saada nykyisiltä ja potentiaalisilta uusilta asiakkailtamme ideoita ja toiveita toimintamme kehittämiseen.

Asiakastyytyväisyyskyselyllä pyrimme *selittämään* asiakkaidemme tyytyväisyyttä/tyytymättömyyttä, ja selvittämään tähän lopputulokseen johtaneita syitä toiminnassamme yleisesti ja palvelutilanteessa. Tämän kautta kehitämme toimintamme heikkoja osa-alueita ja parannamme asiakastyytyväisyyttämme. Toiseksi tutkimuskysymykseksi siis muodostui ”miten onnistumme tällä hetkellä lunastamaan asiakkaillemme antamamme lupauksen palvelun laadusta ja miten voimme kehittää toimintaamme tulevaisuudessa palvelemaan juhlapalveluasiakkaitamme entistä paremmin?”. Tällä pyrimme selvittämään meillä jo asioinneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun tasoon.

Molempien kyselyiden pohjana toimii tietoperustasta löytyvien liikeidean osa-alueiden sekä asiakaskeskeisen markkinoinnin teoria. Teoria linkitetään Juhla- ja kokouspalvelu Martan liiketoimintaa. Kysely saa näin ollen rungon, jossa yhdistyvät nykyinen liiketoiminta ja sen kehittämisessä auttava tietoperusta.

4.1 Kilpailuetu

Porterin (1988, 15) mukaan kilpailuedun perimmäistarkoituksena on yrityksen asiakkaalleen tuottama arvo. Porterin (mts. 15) mukaan kilpailuedun tarjoava yritys voi tarjota täsmälleen samanlaiset edut kuin kilpailijansakin, mutta se onnistuu tekemään sen halvemmalla. Toisaalta kilpailuedun voi saavuttaa yritys, joka onnistuu tarjoamaan jotakin niin ainutlaatuista, ettei korkea hintakaan ole asiakkaalle palvelun kuluksen este (mts. 15).

Keskimääräistä paremman menestymisen perustana on pitkällä aikavälillä pysyvä kilpailuetu. Vaikka yrityksellä voi olla joukko vahvoja ja heikkoja puolia kilpailijoihinsa nähden, kilpailuetua yrityksellä voi olla periaatteessa kahdentyyppistä: alhaiset kustannukset tai differointi. Jos yritys pyrkii mahdollisimman alhaisiin kustannuksiin eli ns. kustannusjohtajuuteen, pyrkii se olemaan alansa ainoa alhaisin kustannuksin tuot-

tava yritys. Differointistrategiaa noudattava yritys puolestaan pyrkii asiakkaiden arvostamaan ainutlaatuisuuteen. (Mts. 24-28.)

Porterin (1988) mukaan kilpailustrategioita on kolme: differointi, kustannusjohtajuus sekä keskittyminen eli fokusointi. Keskittymisstrategiassa yrityksellä on muita strategioita kapeampi kilpailukenttä. Keskittymisstrategiassa yritys keskittyy yleensä yhteen segmenttiinsä tai segmenttiryhmään ja sulkee samalla muut segmentit pois. Kustannuspainotteiseen keskittymiseen pyrkivä yritys haluaa saavuttaa kustannusedun valitsemassaan segmentissä, kun taas differointipainotteinen yritys pyrkii puolestaan erottautumaan muista valitsemansa segmentin kilpailijoistaan ainutlaatuisuudellaan. Tällaisen yrityksen päätavoite yleensä on paras osaaminen omilla markkinoilla. (Mts. 24-28.)

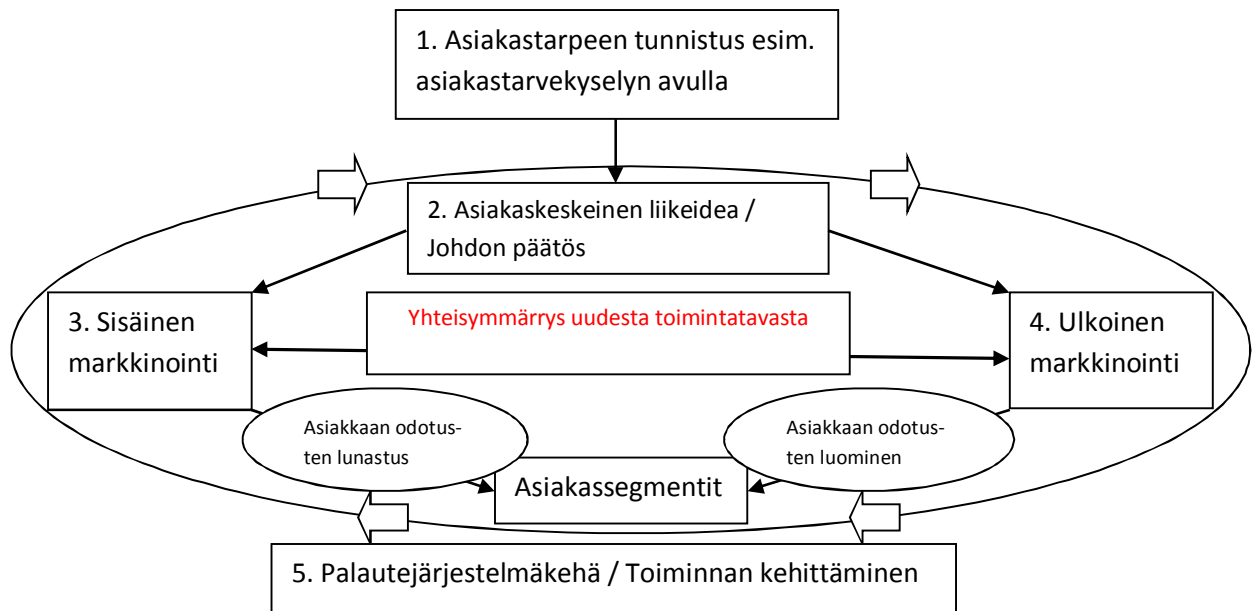
Karlöf & Helin Lövingsson (2004, 91) korostavat, että tuotteen, tässä tapauksessa Juhla- ja kokouspalvelu Martan palvelupaketin, ainutlaatuisuuden soveltuminen kilpailueduksi riippuu nimenomaan asiakkaan kokemuksesta. Kilpailuetua saavuttaakseen yrityksen pitää oppia tuntemaan asiakkaansa ja heidän tarverakenteensa. Juhla- ja kokouspalvelu Martan kilpailueduiksi koetaan tällä hetkellä ainutlaatuinen miljöö, palvelun asiakaskohtainen räätälöinti ja erittäin palvelualtis henkilöstö. Kilpailuetua pyritään siis saavuttamaan palvelun differoinnin avulla. (Karlöf & Helin Lövinsson 2004, 91.)

4.2 Asiakaskeskeisyys tarvekyselyn pohjana

Ylikosken (2000, 34) mukaan asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että toiminnan lähtökohdana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Menestyvä organisaatio pystyy määrittelemään asiakastarpeen ja pystyy vastaamaan siihen kilpailukykyisellä tavalla. Kilpailukykyisyys edellyttää, että asiakkaille voidaan tarjota jotain sellaista, jolla kilpailijoista erotutaan. (Ylikoski 2000, 34-37.)

Asiakaskeskeisellä markkinoinnilla määritellään asiakaskohderyhmän tarpeet, ja ne tyydytetään tähän tarpeeseen kohdennetulla palvelulla. Asiakaskeskeinen markkinointi Ropen (1986, 10) mukaan sisältää seuraavat vaiheet:

1. Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen
2. Asiakaskeskeinen liikeidea
3. Sisäinen markkinointi
4. Ulkoinen markkinointi
5. Palautejärjestelmä



KUVIO 2. Ropen (1986, 10) pohjalta muokattu asiakaskeskeisen markkinoinnin kulku

Tarpeiden tunnistaminen on koko liiketoiminnan ja markkinoinnin perusta. Tarpeeseen tulee vastata muuttamalla toimintatapoja, ja tämän liikeidean muutoksen on lähdettävä yrityksen johdosta. Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on saada yrityksen johdon luoma asiakaskeskeinen liikeidea toteutumaan käytännössä. Tällöin yrityksen henkilöstön tulee sisäistää liikeidea ja sitoutua toimintaperiaatteisiin sekä yrityksen tavoitteisiin. Sisäinen viestintä, jatkuva koulutus sekä palveluallti ilmapiiiri ovat niitä keinoja, joilla asiakaskeskeisyys saadaan yrityksen arkeen. (Mts. 10.)

Henkilöstön sisäistettyä uudet toimintatavat tulee ulkoista markkinointia hyväksikäyttäen saattaa uuden asiakaskeskeisen liikeidean luomat palvelut potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Palvelun tulee vastata ulkoisessa markkinoinnissa luotua mielikuvaa, jotta voidaan taata asiakkaan laatukokemus. Toimivan palautejärjestelmän avulla tulee selvittää, miten henkilöstö on sisäistänyt toimintatapojen muutoksen asiakkaan näkökulmasta. (Mts. 11.)

4.3 Asiakastarvekyselyn toteutus kokouspalveluasiakkaille

Asiakastarvekyselyllä pyrittiin saamaan tietoa Jyväskylän markkina-alueella toimivien kokouspalveluita käyttävien yritysten, yhdistysten ja organisaatioiden tämänhetkisestä ja tulevasta kokouspalvelutarpeesta. Tutkimuksen avulla pyrittiin saavuttamaan kilpailuetua luomalla pohjaa asiakastarpeeseen kohdennetulle palvelukonseptoinnille oppinäytetyön tavoitteenasettelun mukaisesti.

Toimialoina painottuivat koulutuspalveluiden tarjoajat ja Jyväskylän seudun suurimmat opiskeluorganisaatiot (JYU, JAMK ja JAO). Kysely toimi myös Juhla- ja kokouspalvelu Martan markkinointikirjeenä, jolla pyrittiin korostamaan toimintamme vastuullisuutta, toimitilojemme luomia mahdollisuuksia sekä tuomaan toimintaamme tutuksi uusille asiakasryhmille.

Kysely testattiin koehenkilöllä ennen varsinaista tutkimusta. Testauksessa ei havaittu suurempia ongelmakohtia kyselyn rakenteen tai kysymysten ymmärtämisen osalta. Kysely lähetettiin 158 toimijalle Jyväskylän markkina-alueella, joukossa Juhla- ja kokouspalvelu Martan nykyisiä asiakkaita sekä uusia mahdollisia asiakkaita. Kysely toteutettiin Digium Enterprise-palvelun avulla aikavälillä 22.2.2012-6.3.2012.

4.4 Asiakastyytyväisyys

Tyytyväinen asiakas on yrityksen tärkein pääoma. Kun tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden odotuksia, saadaan tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkaan tyytyväisyys on liiketoiminnan kulmakivi. (Anttila & Iltanen 2001, 50.)

Tyytyväisyys on laatua huomattavasti laajempi käsite, ja palvelun laatu on näin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakaskeskeinen yritys pyrkii tavoitteisiinsa juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Asiakaskeskeisen yrityksen tulee selvittää, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Kyselyillä voidaan saada selville yrityksen heikkoudet ja vahvuudet. Asiakaskeskeisyys edellyttää tiedon hankkimista suoraan asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen jälkeen asiakkaat olettavat yrityksen tekevän toimenpiteitä, joilla palvelua ja sen tasoa parannetaan. Asiakastyytyväisyyttä tulisi seurata jatkuvasti ja määrätietoisesti, yksittäisellä tutkimuksella ei ole yritykselle niin suurta hyötyä kuin jatkuvalla tyytyväisyyden seuraamisella. Hyvä asiakastyytyväisyys takaa myös sen, että asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita ja tuotteita yhä uudelleen, ja suosittelevat yritystä myös ystävilleen ja tuttavilleen (Mts. 149-150, 183.)

Ylikosken (Mts. 165.) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, eli saada selville ne seikat, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä.
2. Tämänhetkisen tyytyväisyyden tason mittaaminen.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Asiakastyytyväisyysmittausten jälkeen voidaan nähdä, millaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on näille suositeltava järjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Asiakastyytyväisyyttä tulee mitata säännöllisin väliajoin, jotta nähdään, miten tyytyväisyys kehittyy ja kuinka toimenpiteet ovat vaikuttaneet.

Organisaation johto määrittelee ja viestii henkilöstölle noudatettavat periaatteet ja tavoitelaadun. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on osa laatujohtamista. Koko henkilöstön tulee tietää, mikä asiakastyytyväisyyden taso on. Laatu toteutuu vasta, kun koko organisaatio on sen takana. Tyytyväinen ja uskollinen asiakas ostaa enemmän kuin uusi ja arvaamaton asiakas. Onkin todettu, että tyytyväisellä asiakkaalla on yhteys yrityksen kannattavuuteen. Asiakas ei pysy uskollisena, ellei hän ole tyytyväinen käyttämäänsä palveluun. (Lotti 1994, 183; Lotti 2001, 67; Ylikoski 1999, 141.)

4.5 Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus

Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli saada tietoa palvelujamme käyttäneiden asiakkaiden todellisesta tyytyväisyydestä palveluamme kohtaan. Yleisesti ottaen asiakkaamme ovat olleet tyytyväisiä palveluumme sitä kysyttäessä, mutta mahdollisuus

antaa palautetta anonymisti internetin välityksellä koettiin asiakkaan kannalta helpommaksi tavaksi palautteenantoon ja tätä kautta saisimme myös relevantimpaa tietoa palvelumme tasosta ja pystyisimme korjaamaan mahdollisia asiakastyytyväisyyttä heikentäviä ongelmakohtia. Kyselyllä pyrittiin myös löytämään Juhla- ja kokouspalvelu Martan kilpailuetua luovat ominaisuudet asiakasnäkökulmasta.

Asiakastyytyväisyyskysely testattiin samalla metodilla kuin tarvekyselykin ja tämäkin kysely läpäisi testauksen. Kysely lähetettiin 39:lle Juhla- ja kokouspalvelu Martan palveluja käyttäneelle asiakkaalle. Kysely toteutettiin Digium Enterprise-palvelun avulla aikavälillä 22.2.2012-6.3.2012. Valitut henkilöt toimivat myös tilaisuuden tilaajina. Päätös lähettää kysely vain tilaisuuksien tilaajille oli tietoinen valinta, sillä tätä kautta saisimme paremmin selville, miten olimme onnistuneet myyntipalvelussamme ja lupauksien lunastamisessa.

5 TUTKIMUSAINEISTON TULOKSET

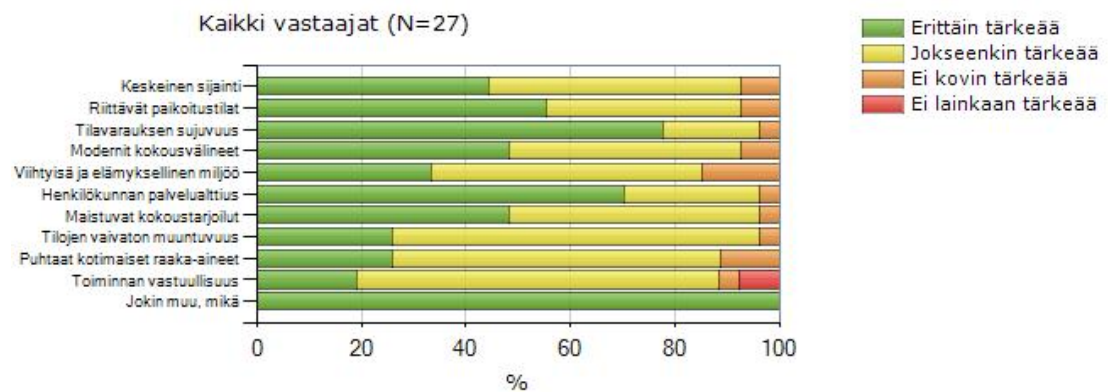
Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen arviointiin liittyy reliabelius ja validius. Tutkimuksen reliabeliutta (mittaustulosten toistettavuus, sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia) voidaan tutkia useammalla eri tavalla. Jos tulokset ovat samat joka kerralla, kun kohdetta tutkitaan, voidaan tutkimustulokset todeta reliabeleiksi. Validius (pätevyys) puolestaan tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Jos vastaaja esimerkiksi ymmärtää kysymykset, toisin kuin tutkija on ne tarkoittanut, ei tuloksia voida pitää tosina. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Vastaajat olivat ymmärtäneet kyselyiden kysymykset hyvin. Osa aineistosta käsiteltiin kvantitatiivisesti, joten kyseiset vastaajamäärät eivät välttämättä anna reliabelia tulosta. Molemmat kyselyt sisälsivät kuitenkin paljon avoimia kysymyksiä, joita käsitelimme kvalitatiivisesti. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, ja ovatko he vastanneet rehellisesti (mts. 190). Kummankaan kyselyn vastaajilla ei uskottu olevan tarvetta antaa virheellistä tietoa.

5.1 Kokouspalveluasiakkaiden tarvekyselyn tulokset

Kyselyt lähetettiin sähköpostilinkkinä 158 potentiaaliselle kokouspalveluasiakkaalle. Vastauksia saatiin 27 kappaletta ja vastausprosentiksi saatiin tällöin 17 %. Kyselyssä hyödynnettiin Digium Enterprise -ohjelmistoa. Kysely oli auki 22.2.–6.3.2012 välisenä aikana. Vastaajille lähetettiin tutkimuksen aikana myös muistutusviestit, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Tämän lisäksi tutkimukseen nimellään vastanneet osallistuivat 2 hengen lounaslahjakortin arvontaan Juhla- ja kokouspalvelu Martan kuukauden lounaille. Toivoimme arvonnän lisäävän vastauksien määrää. Kysely on liitteessä 1. Avoimien kysymysten vastauksissa saavutettiin saturaatiopiste, sillä vastaukset alkoivat toistaa itseään (Kananen 2010, 70).

Aluksi pyrittiin selvittämään, mitä ominaisuuksia kokousjärjestäjä pitää tärkeinä ja mitä vähemmän tärkeinä kokouspalvelua valittaessa. Kuviosta 3 nähdään, että kyselyyn vastanneista vähintään 85 % piti kaikkia ominaisuuksia erittäin tärkeinä tai joihinkin tärkeinä, eli ominaisuuksien välille ei tullut suuria eroja.



KUVIO 3. Kokouspalveluntarjoajan valintaan vaikuttavat ominaisuudet

Vastaajat toivoivat palveluntarjoajilta joustavuutta. Kyselyyn vastanneista 78 % pitää tilavarauksen sujuvuutta erittäin tärkeänä ominaisuutena kokouspaikkaa valittaessa. Myös henkilökunnan palvelualltius nousi merkittäväksi ominaisuudeksi, sillä vastanneista 70 % piti sitä erittäin tärkeänä. Vastaajat arvostavat muutoinkin kokouspalvelujen käytön vaivattomuutta, sillä riittäviä paikoitustiloja piti erittäin tärkeänä 56 % ja 37 % jokseenkin tärkeänä vastaajista. Asiakastarvekyselyymme vastanneet pitivät

toiminnan vastuullisuutta vähiten tärkeänä. Vain 19 % vastaajista piti sitä erittäin tärkeänä ja 8 % ei lainkaan tärkeänä. Tämä oli ainoa kysymys, jossa vastaajat käyttivät ”ei lainkaan tärkeä”-vaihtoehtoa.

Kyselyllä pyrittiin saamaan myös uusia ideoita suoraan vastaajilta. Kysymykseen, millaisia kehitysehdotuksia Teillä olisi nykyisille kokouspalvelutarjoajille, tuli vain muutama vastaus. Vastanneet toivoivat kokouspalvelun tarjoajalta joustavuutta ja palveluhenkisyttä, jotta yhteistyö asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä olisi mahdollisimman sujuvaa. Kokouspaikan fyysistä saavutettavuutta, opastuksia ja parkkipaikkoja pidettiin myös tärkeinä. Tarjottavien terveellisyyteen pyydettiin kiinnittämään enemmän huomiota. Kyselyyn vastanneet ehdottivat kokouspalvelun tarjoajille yhteistä ajan tasaista sivustoa, jonka avulla olisi helpompi löytää itselle sopiva kokouspaikka. Palvelu lisäisi samalla kokouspalvelujen näkyvyyttä.

Kysyttäessä lähitulevaisuuden kokoustarpeen muutoksesta, 19 vastaajasta jopa 11 koki, etteivät heidän kokoustarpeensa ole lähitulevaisuudessa muuttumassa. Muutama vastaaja uskoi kokousmäärien kasvuun. Vastaajat uskoivat esteettömien kokouspalveluiden kysynnän kasvavan. Myös tulevaisuuden tarpeissa parkkipaikkojen merkitystä ja ruuan terveellisyyttä korostettiin.

Kokouspaikan tarjoamille, uuteen teknologiaan pohjautuville, kokousvälineille (tablettietokoneet, älytaulut jne.) ei vastaajien mielestä ollut tarvetta. 21 vastaajasta 15 oli sitä mieltä, että nykyinen kokousvälinetarjonta on riittävää. Videotykki ja langaton verkko kokouksen onnistumisessa korostuivat. Neljä vastaajaa 21 vastaajasta koki tarvitsevänsä uuteen teknologiaan pohjautuvia kokousvälineitä ja halusi myös kokouspalvelun tarjoajan pysyvän teknologian kehityksessä mukana.

Vastaajia pyrittiin herättelemään kertomalla esimerkkejä Juhla- ja kokouspalvelu Marttan palveluista, jotka kokousjärjestäjä voisi liittää kokouksien yhteyteen. Kysymys oli avoin. Vastaajalta toivottiin omia ideoita ja oivalluksia tulevaisuuden kokouspalveluiden kehittämiseen. Vastaajat olivat innostuneita lisäämään kokouksen oheen jotakin yhdessä tekemistä tai olemista. Kysymykseen vastanneista 17 vastaajasta 11 oli halukas tekemään kokouspaikalla muutakin kuin kokoustamaan. Marttaneuvojien lyhyet tietoiskut tai luennot kokouksien oheen kiinnostivat. Vastaajat kertoivat yhdessä tekemisen rentouttavan. Vanhojen taitojen esiintuonti uudelleen (esim. sukkien parsi-

minen) ja marttaneuvojien tietoiskut koettiin mielenkiintoisiksi tukipalveluiksi kokouksien oheen. Vastaajat kokivat jo pienenkin ohjelman tuovan kokouspäivään lisäarvoa.

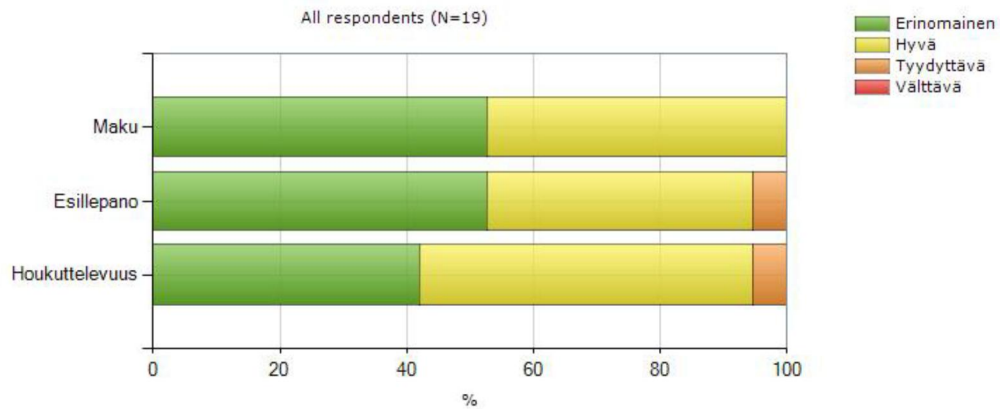
Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka usein he käyttävät yrityksensä/yhdistyksensä ulkopuolisia kokouspalveluita. Vastanneista 56 % käytti ulkopuolisia kokouspalveluita enintään 4 kertaa vuodessa. Vastaajista 8 kertoi käyttävänsä ulkopuolisia kokouspalveluita vähintään 10 kertaa vuodessa. Jotkut vastanneista kokoustavat päivittäin josakin muualla kuin yrityksensä tai yhdistyksensä tiloissa. Suurin osa vastaajista, jotka kertoivat kokoustavansa vähintään 10 kertaa vuodessa, ilmoittivat toimialakseen koulutuksen.

Vastaajista 14 työskenteli alle 50 hengen yhteisössä, 6 vastaajaa ilmoitti työskentelevänsä vähintään 100 hengen yhteisössä ja 5 vastaajaa ilmoitti toimivansa vähintään 500 hengen yhteisössä. Vastaajista 41 % toimi koulutuksen alalla.

5.2 Juhla- ja kokouspalvelu Martan asiakastytyväisyyskyselyn tulokset

Asiakastytyväisyyskyselyyn vastasi 19 henkilöä 39:stä, ja vastausprosentiksi tuli 49 %. Myös asiakastytyväisyyskyselyn avoimien kysymysten vastauksissa saavutettiin satu-raatiopiste, sillä vastaukset alkoivat toistaa itseään (Kananen 2010, 70). Kuten asiakastarvekyselyssä, myös tässä kyselyssä käytimme porkkanana kaikkien vastaajien kesken arvottavaa lounaslahjakorttia.

Ylivoimaisesti suosituin tarjoilutapa juhlissa oli buffet-tarjoilu. Tämä seikka johtunee toisaalta asiakkaan mieltymyksestä annostella itse ruokansa, mutta myös kustannussyistä. Buffet-vaihtoehto on hinnoiteltu lautastarjoilua edullisemmiksi, sillä sen henkilöstökuormitus on vähäisempää ja palkkakustannukset pienemmät. Mitä söitte – kysymyksellä pyrittiin erottelemaan tarjotut tuotteet ja niiden saama yksityiskohtainen palaute. Tällä tavoin pyrittiin kehittämään ruokapalveluvalikoimaa niiden saaman palautteen perusteella. Kysyttäessä ruoan makua, esillepanoa ja houkuttelevuutta vastaajat olivat pääsääntöisesti varsin tyytyväisiä saamaansa palveluun.

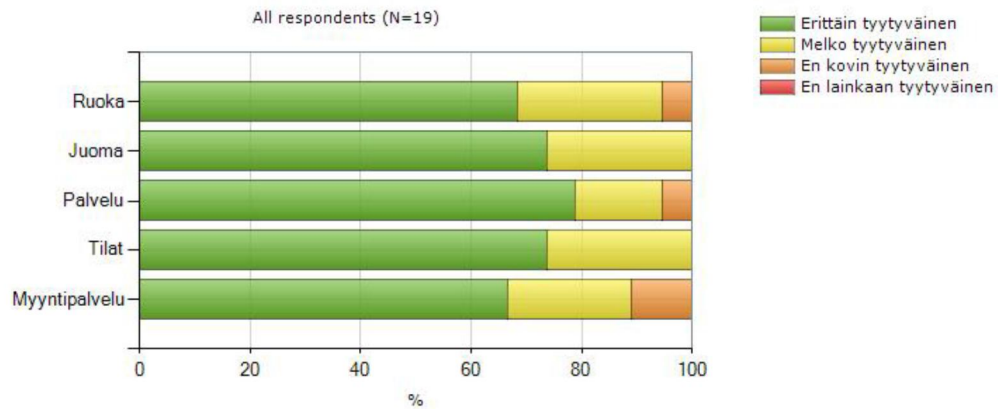


KUVIO 4. Vastanneiden tyytyväisyys ruokapalveluun

Ruoan makuun vastaajat olivat yksimielisesti tyytyväisiä. Esillepanon ja houkuttelevuuden yksi vastaajista on kokenut tyydyttäväksi. Perusteluissa vastaajat kehuivat varsinkin makua ja buffetin selkeää sekä toimivaa esillepanoa. Esillepano sai myös muutamia soraääniä. Foliot koetaan buffet-tarjoilussa epäsiisteiksi, mihin pitää jatkossa kiinnittää enemmän huomiota.

Käyttämäänsä tiloja vastaajat pitivät pääsääntöisesti viihtyisinä (68 % vastasi erinomainen). Vastaajista 72 % piti tilojen muunneltavuutta hyvänä. Toimitilat ovat tältä osin rajalliset varsinkin isoissa asiakastilaisuuksissa, joten kovinkaan moni ei ole pitänyt tätä osa-aluetta erinomaisesti hoidettuna. Tilaa esiintyjille ei aina ole löytynyt riittävästi. Tämä korostuu myös perusteluissa. Tilaongelmista huolimatta vastaajat ovat nähneet tilat sopivina heidän tarpeisiinsa (68 % erinomaisina). Miljöö on vedonnut asiakkaisiin, sillä jopa 83 % vastaajista pitää sitä erinomaisena ja loput 17 % hyvänä. Perusteluista huomataan, että tilan remontoinnissa on asiakkaiden mielestä onnistuttu. Asiakkaat kokevat tilan viehättäväksi. Tilan historiallinen aspekti mielletään marttatoimintaan sopivaksi.

Asiakkaat ovat olleet pääosin erittäin tyytyväisiä palvelun eri osa-alueisiin. Asiakkaiden mielestä toimivan kokonaisuuden luonnissa onnistuttiin. Yksittäisinä huomioina voidaan korostaa tilojen esteettömyyden ja varauksen joustavuuden mainintaa. Vastaajista 89 % käyttäisi kyseistä palvelua uudelleen. Kaikkien kolmen osapuolen (asiakas, myyntipalvelu, keittiö/sali) välisen viestinnän toivotaan toimivan sujuvasti.



KUVIO 5. Vastanneiden tyytyväisyys palvelun eri osa-alueissa

Asiakkaat kokevat elintarvikelain hankalaksi: asiakas ei saa ottaa jäljelle jäänyttä ruokaa mukaansa, vaan se hävitetään. Suurin osa juhlapalveluasiakkaista olettaa saavansa noutopöytään jääneet ruoat mukaansa, kuten ennen pitopalvelussa on ollut tapana. Ruokaa jää usein ylitse, sillä keittiöhenkilökunta on budjetoinut ylimääräistä ruokaa per asiakas tai asiakkaat ovat olleet odotettua vähäruokaisempia.

Asiointi Juhla- ja kokouspalvelu Martassa koettiin joko erittäin sujuvaksi (63 %) tai sujuvaksi (37 %). Tilaisuuden suunnitteluun järjestettiin henkilökunnan puolelta aikaa. Juhla- ja kokouspalvelu Martan keskeinen sijainti keskustassa vaikutti suuresti asiakkaiden valitessa juhlapaikkaa. Vastaajista 58 %:n mielestä sijainti vaikutti suuresti ja 37 %:n mielestä se vaikutti paljon juhlapaikan valintaan. Hotellien ja yöelämän välitön läheisyys miellettiin oleellisiksi kriteereiksi juhlapaikkaa valittaessa. Myös sijainti julkisten kulkuneuvoyhteyksien varrella oli vastaajille tärkeää. Paikoitustiloja toivottiin olevan enemmän. Varsinkin ulkopaikkakuntalaisten on vaikea löytää paikoitustilaa.

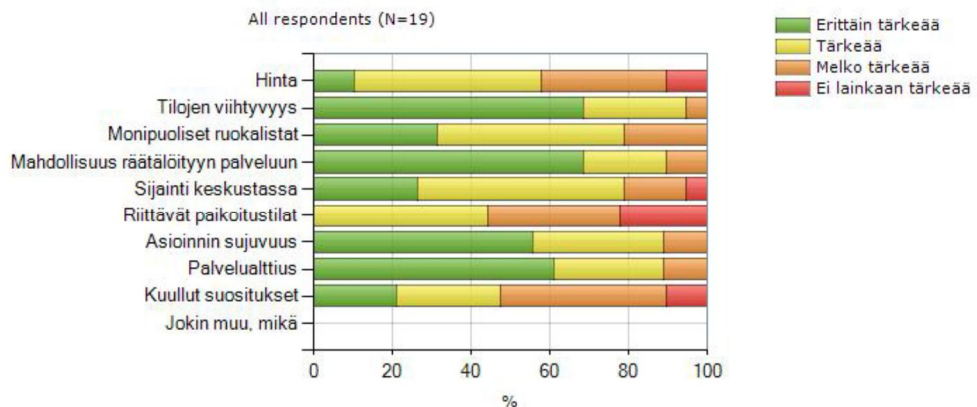
Hintalaatusuhdetta piti hyvänä 68 % ja erinomaisena 26 %. Huonoksi sen koki vain yksi vastaajista. Palveluiden hintaa pidettiin pääosin kohtuullisena (63 %). Melko kalliiksi sen koki 37 %. Vastaajista 21 % oli tehnyt tarjouskilpailutusta yritysten kesken ja päättänyt valitsemaan Juhla- ja kokouspalvelu Martan.

Vaikka Juhla- ja kokouspalvelu Martta toimii osakeyhtiönä ja toiminta on puhdasta liiketoimintaa, mieltää moni vastaajista toiminnan edelleen marttojen vapaaehtois-toiminnaksi. Se käy ilmi kysyttäessä asiakkaiden ennakkokäsityksiä Juhla- ja kokouspalvelu Martan toiminnasta. Martta-mielikuva nähdään myös laadun takeena ja odo-

tukset varsinkin ruoan suhteen ovat korkealla. Anniskelutoimintaa ei osattu yhdistää marttoihin liittyvään juhlapalveluun. Toiminnan moderni ote yllätti monet vastaajista.

Juhla- ja kokouspalvelu Martta on onnistunut lunastamaan myyntitapahtuman aikana antamansa lupaukset. Myyntitapahtumaa keuhuttiin sen joustavuudesta ja asiakkaiden mielipiteiden huomioon ottamisesta. Vastaajien mielestä Juhla- ja kokouspalvelu Martta on hyvin saavutettavissa. Internet-sivut osoittautuivat toimiviksi yhteystietoineen ja ruokalistoineen. Sähköpostiin vastattiin nopeasti, jos puhelimella ei tavoitettu.

Tilojen viihtyvyyttä, räätälöityä palvelua, sujuvuutta ja palvelualltiutta pidettiin tärkeimpinä seikkoina valittaessa palvelun tarjoajaa. Varsinkin yksityiskohtainen räätälöinti on koettu asiakastilanteissa lisäarvoa tuottavaksi palveluksi. Yllättävänä seikkona todetaan hinnan ja paikoitustilojen painoarvon vähäisyys. On myös positiivista huomata, että vastauksissa korostuvat Juhla- ja kokouspalvelu Martan tämän hetkiset kilpailukeinot, kuten miljöö ja pitkälle räätälöity palvelu.



KUVIO 6. Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat seikat

6 JUHLA- JA KOKOUSPALVELU MARTAN TARKENNETTU LIIKEIDEA

6.1 Johtopäätökset asiakastarvekyselystä

Asiakastarvekyselyn vastauksista käy ilmi, että asiakastarvekartoitukselle oli tarvetta. Ottamalla toiminnan kehittämisessä huomioon vastauksien esiin nostamia yksityiskohtia ja muuttamalla toimintatapoja näiden pohjalta, saavutetaan opinnäytetyön tavoite kehittää Juhla- ja kokouspalvelu Martan liikeideaa asiakaskeskeisemmäksi ja luoda pohjaa jatkossa kehitettäville uusille palvelukonsepteille. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi tärkeimmät muutosehdotukset, jotta opinnäytetyön tavoite saavutetaisiin.

Kyselyyn vastanneet potentiaaliset kokouspalveluasiakkaat korostivat vastauksissa tilavarauksen sujuvuutta. Juhla- ja kokouspalvelu Martan myyntipalvelun sujuvuutta tulee kehittää entisestään parantamalla saavutettavuutta eli puhelimeen ja sähköpostiyhteydenottoihin vastaamista. Tarjouspyyntöihin vastaaminen tulee asettaa toiminnassa etusijalle.

Räätälöidyllä kokouspalvelupaketoinnilla saataisiin aikaan asiakkaiden toivomaa joustavuutta ja tämä korostaisi palvelun henkilökohtaisuutta. Kokouspalvelupaketoinnissa asiakkaalle tulisi esittää vain yksi hinta. Tämä hinta muodostuisi tilavuokrasta, kokoustarjoiluista ja mahdollisesta oheisohjelmasta. Tällä hetkellä Juhla- ja kokouspalvelu Martan kokouspaketit eivät sisällä tilavuokraa lainkaan ja tämä tekee hinnoittelusta sekavan ja mitätöi koko paketoinnin periaatteen. Lisäksi hinnoittelussa tulisi paketoinnin myötä antaa hyvitystä kokonaishinnasta. Tämä houkuttelisi asiakkaita valitsemaan kokouspaketin ja tätä kautta toisi lisämyyntiä.

Yritystoiminnan vastuullisuutta korostetaan jatkuvasti. ”Tavoitteena on suomalaisten yritysten toimiminen edelläkävijänä yritysvastuuasioissa ”(Hallitusohjelma 2011–2015, 38). Majoitus-, ravitsemis-, ja talousalalla yhteiskuntavastuu tulee tulevaisuudessa korostumaan. Terveellisyys, turvallisuus ja jatkuva kehittyminen korostuvat entisestään toimialan menestystekijöinä asiakkaiden, henkilöstön, omistajien sekä eri prosessien näkökulmista. (Palvelut 2020, 39.)

Kyselyyn vastanneet pitivät toiminnan vastuullisuutta vähiten tärkeänä seikkana kokouspalvelutarjoajaa valittaessa. Tätä seikkaa tulee pohtia liikeidean kannalta, sillä tällä hetkellä Juhla- ja kokouspalvelu Martta painottaa toiminnassaan juuri vastuullisuutta ja eettisyyttä muun muassa raaka-ainevalinnoissaan. Asiakkaiden kokiessa nämä seikat kuitenkin toisarvoisiksi tulee miettiä kustannusrakenteen karsimista suosiolla halvempia raaka-aineita. Toisaalta Juhla- ja kokouspalvelu Martan arvomaailma ohjaa henkilöstöä vastuulliseen toimintaan ja henkilöstö kokee sen tällä hetkellä kustannuksia tärkeämmäksi toimintaa ohjaavaksi tekijäksi.

Tärkein yksittäinen asiakastarvekyselyllä saatu tutkimustulos on vastaajien kaipaama oheistoimintapalvelu kokouspäivän yhteyteen. Tähän tarpeeseen tulee vastata pake-toimalla kokoustarjonnan yhteyteen talomme muun toiminnan mahdollistamia palveluita, kuten martta-neuvojien tietoiskuja ja lyhyitä ruokakursseja. Tämän kaltainen talon sisäisen ydinosaamisen hyödyntäminen erottaisi Juhla- ja kokouspalvelu Martan kilpailijoistaan ja loisi kilpailuetua.

Vastauksista nähtiin myös toimialakohtaisia eroavaisuuksia siinä, kuinka usein eri organisaatiot käyttävät organisaation ulkopuolisia kokouspalveluita. Eniten vastaajista näitä palveluita käyttävät koulutustoimialan organisaatiot. Asiakassegmentoinnissa tulee korostaa tätä tutkimustulosta ja kokouspalvelutuotteen markkinointia tulee kohdentaa juuri koulutusorganisaatioille kysynnän ollessa suurinta tällä toimialalla.

6.2 Johtopäätökset asiakastyytyväisyyskyselystä

Kysely osoitti, että Juhla- ja kokouspalvelu Martan miljöö ja tila ovat ehdottomia kilpailuetuja. Historialliset ja kauniiksi remontoituneet tilat houkuttelevat asiakkaita. Tilojen viihtyvyys nousi merkittävimmäksi tekijäksi juhlapaikan valintaa tehdessä. Itse tilaa tulisi painottaa markkinoinnissa entistäkin enemmän.

Asiakkaat kaipasivat selkeyttä ja avoimuutta myyntitilanteeseen. Talon sisäiset toimintaperiaatteet tulee tehdä asiakkaalle selväksi jo myyntitapahtuman aikana. Osa asiakkaista tunsivat kokeneensa vääryyttä, koska he eivät saaneet jäljelle jäänyttä ruokaa

mukaansa, vaan se hävitettiin. Suurin osa juhlapalveluasiakkaista olettaa saavansa noutopöytään jääneet ruoat mukaansa, kuten ennen pitopalvelussa on ollut tapana. Tähän seikkaan tullaan kiinnittämään huomiota jatkossa esim. selkeiden toimitusehtojen laatimisella. Asiakkaan kanssa tulee myyntitilanteessa toimia avoimesti ja korostaa Juhla- ja kokouspalvelu Martan toimintaperiaatteita, jotta vältetään näiltä väärinymmärryksiltä.

Kyselystä kävi ilmi, että asiakkaat kokivat Juhla- ja kokouspalvelu Martan hintatason joko kalliiksi tai melko kalliiksi. Koska asiakkaat kuitenkin pitivät hintalaatusuhdetta korkeana, hinnantarkistukseen ei koeta tarvetta. Markkinointiviestinnässä tulee korostaa palvelun korkealaatuisuutta suhteessa hintaan.

Nykyisillä Juhla- ja kokouspalvelu Martan asiakkailla oli ennen tilaisuutta yrityksestä ”marttamainen” mielikuva. Asiakkaat odottavat Martan tarjonnan olevan perinteistä kotiruokaa. Vuosia takaperin toiminut Keski-Suomen Marttojen kasvisravintola on myös vaikuttanut Juhla- ja kokouspalvelu Martan imagoon. Asiakkaat odottavat ravitsevaa ja maistuvaa, mahdollisesti kasvisruokaa, joka on marttojen talkoilla tekemää. Juhla- ja kokouspalvelu Martta on kuitenkin yllättänyt vastaajat tarjoamalla modernia ja vaihtelevaa ruokaa perinteikkään sijaan. Markkinoinnissa tulisi korostaa toiminnan ja palvelutarjonnan nykyaikaisuutta.

6.3 Tarkennettu liikeidea

ASIAKKAAT JA SEGMENTOINTI

Juhla- ja kokouspalvelu Martassa tulee pohtia, ketä halutaan asiakkaiksi. Kokouspalvelun markkinointia pitää segmentoida koulutusorganisaatioille. Kyselyn vastauksista nähtiin, että tällä toimialalla on eniten volyymia kokouspalvelukysynnässä. Markkinoinnissa korostetaan tutkimuksessa esiin nousseita kilpailuetuja, kuten miljöötä, sijaintia ja hiottua kokouspalvelupaketointia.

Kausittaiset sesongit otetaan entistä paremmin huomioon asiakassegmentoinnissa ja palvelukonsepteja kehitetään näiden sesonkien mukaan. Hiljaiselle kesäsesongille

markkinoidaan myös normaalista asiakassegmentistä poikkeaville asiakasryhmille, kuten ryhmämatkalaisille ja yksittäisille asiakkaille, suunnattuja palvelukonsepteja.

PALVELUTUOTE

Palvelutuotteiden kehittämisessä tärkeänä kohtana nähdään kokouspalvelupaketoinnin laajentaminen sisältämään asiakkaiden kaipaamaa oheisohjelmaa, esim. neuvontapalvelua. Tätä suunniteltaessa suunnitteluprosessissa käytetään hyväksi marttaneuvojien tietotaitoa. Lisäksi kokouspaketointi hinnoitellaan asiakkaalle kannattavaksi. Tämä tarkoittaa merkittävää hinnan alentamista asiakkaan varatessa tilat koko päiväksi tarjoiluineen. Asiakkaalle tarjotaan yksi hinta, joka sisältää kaikki kulut, myös tilavuokran. Tämä palvelu vastaa asiakkaiden toivomaan joustavuuteen ja sujuvuuteen.

Juhlapalveluasiakkaiden toivomaa räätälöintiä lisätään palastelemalla juhlapalvelun ruoka- ja juomatarjonta osiin, joista asiakas voi valita valmiiksi hinnoitellut ruokalajit menuunsa. Tämä vähentää myös yksityiskohtaisen räätälöinnin kuormittavuutta, koska tällä hetkellä henkilökunta rakentaa menuun usein asiakkaan mieltymysten pohjalta. Tällä tavoin asiakas myös kokee lisäarvona vaikuttaneensa juhliensa järjestämiseen. Tämän palvelun lisäksi tarjotaan jatkossa myös henkilökohtaista räätälöintipalvelua asiakkaan niin halutessa.

IMAGO

Asiakkailla on Juhla- ja kokouspalvelu Martasta virheellinen mielikuva. Asiakkaiden tulisi mieltää toiminta ammattimaiseksi vapaaehtoistoiminnan sijaan. Markkinoinnissa korostetaan toiminnan ja palvelutarjonnan nykyaikaisuutta.

Martta-brändin luoma laatumielikuva on sekä etu että haaste. Asiakkaat odottavat ruuan olevan perinteistä ja maukasta kotiruokaa. Juhla- ja kokouspalvelu Martta tarjoaa kuitenkin modernia, yksinkertaista ja laadukasta palvelua aina korkeatasoisista juhlamenuista yksinkertaisimpiin kokousmenuihin. Palvelun laatuun on pyritty kiinnittämään huomiota esim. tarjoamalla kokouslounaita lautastarjoiluna buffet- tarjoilun sijaan. Korkeatasoisesta palvelusta huolimatta asiakkaat eivät saisi kokea palveluja ja tuotteita liian kalliiksi. Jos asiakkaalla on mielikuva Martasta kalliina juhlapaikka-

na, ei hän välttämättä edes harkitse käyttävänsä palvelua. Liian kallis hintamielikuva voi jopa estää asiakasta käyttämästä palvelua. Markkinoinnilla tulee korostaa kilpailuetuja ja korkeaa hinta-laatu – suhdetta, jotta saadaan torjuttua korkean hintatason aiheuttama epävarmuus joissakin asiakkaissa.

SAAVUTETTAVUUS

Saavutettavuutta tulee parantaa entisestään nopeammalla tarjouspyyntöihin vastaamisella. Tässä onnistuakseen myyntipalvelun on kehitettävä työn organisointia ja keittien parannettava räätälöintipyyntöihin vastaamisnopeutta. Tarjouspyyntöihin vastaamiseen luodaan yhden päivän –periaate. Tämä tarkoittaa, että tarjouspyyntöihin pyritään vastaamaan yhden vuorokauden kuluessa.

Ulkoista saavutettavuutta parannetaan informatiivisemmalla julkisivulla. Tämä tarkoittaa selkeämpiä opasteita, joista käy ilmi talon eri toiminnot. Tämä vähentää asiakkaiden tarpeetonta uudelleenohjausta ja selkeyttäisi koko toimintaa. Paikoitustilojen osalta tulee pohtia mahdollisuutta tehdä yhteistyötä viereisessä kiinteistössä toimivan Jyväskylän Lyseon lukion kanssa. Tässä kiinteistössä ei ole viikonlopputoimintaa ja sen pihassa on varsin paljon paikoitustilaa, joten tällainen järjestely helpottaisi varsinkin Juhla- ja kokouspalvelu Martan viikonloppuasiakkaiden paikoituspainetta.

Yksinkertaisenkin asiakaspalautejärjestelmän avulla Juhla- ja kokouspalvelu Martan henkilöstö pysyy ajan tasalla asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Näin toimintaa voidaan kehittää viiveettä. Kuten asiakastytyväisyystutkimus osoitti, asiakkaamme antama palaute oli todenmukaisempaa anonyymisti kuin suullisesti. Vastauksista voitiin poimia epäkohtia, jotka eivät olleet tulleet esille itse tilaisuuden aikana ja joita henkilöstö ei ollut edes noteerannut.

Ulkoista saatavuutta selkeytetään poistamalla käytöstä Juhla- ja kokouspalvelu Martaa koskeva osio www.martat.fi – sivustolta. Tämän sijaan panostetaan entisestään Juhla- ja kokouspalvelu Martan omiin sivuihin osoitteessa www.juhlapalvelumartta.fi. Kahdet päällekkäiset nettisivut aiheuttavat vain sekaannusta sekä asiakkaiden keskuudessa että henkilöstössä. Lisäksi otetaan haltuun internetin luomat mahdollisuu-

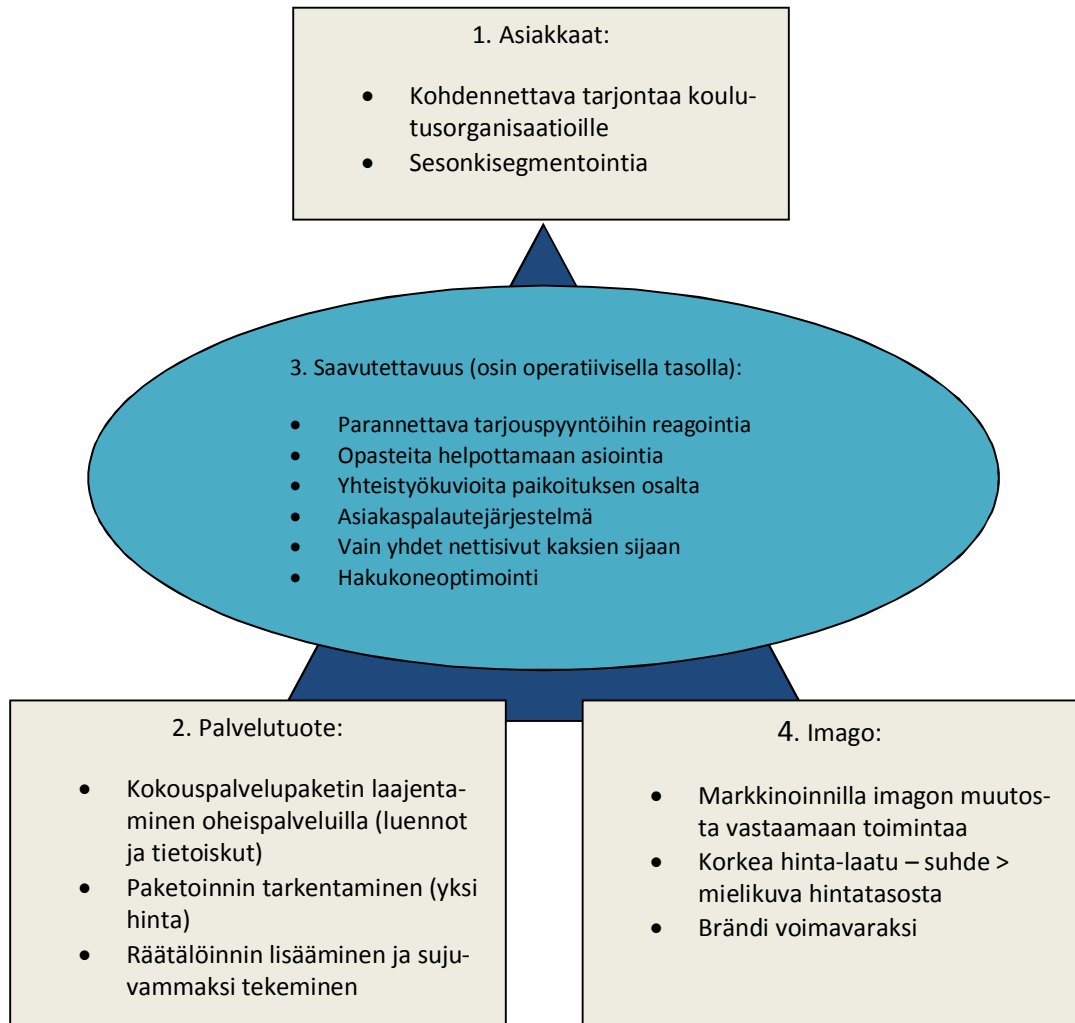
det ja optimoidaan Juhla- ja kokouspalvelu Martan saavutettavuus erinäisten hakupalveluiden avulla.

KILPAILUETU

Juhla- ja kokouspalvelu Martan suurimpia kilpailuetuja ovat sen sijainti ja uniikki miljöö. Keskeinen sijainti ja keskustan hotellien välitön läheisyys nähdään tutkimustulosten perusteella kilpailuvalttina. Lisäksi oman sisäpihan luoma rauhallisuuden tunne keskellä keskustaa ja itse juhlatilojen miljöö ovat ainutlaatuisia. Näiden kilpailuvaltti- en luoma markkinointimahdollisuus optimoidaan. Järjestämällä avoimet ovet – tapahtumia ja markkinoimalla niitä, saadaan asiakkaat helposti tutustumaan Marttakeskuk- sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Tämän kaltainen markkinointikeino sekä herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen että helpottaa ostopäätöksen tekoa. Tä- män lisäksi markkinointikustannukset jäävät alhaisiksi.

Marttaneuvojien ydinosaaminen linkitetään myös Juhla- ja kokouspalvelu Martan palvelutarjontaan. Tämä luo ainutlaatuista lisäpalvelua, erottaa yrityksen toiminnan kilpailijoistaan ja luo kilpailuetua. Tämän palvelun markkinointi vaatii sesonkikohtaista konseptointia. Esim. vuoden vaihteen jälkeen toteutettavat painonhallintaan liittyvät luennot kevyen kokouslounaan yhteyteen tuovat kokouspalveluun ajankohtaista lisä- arvoa. Suunnitteluprosessiin tulee ottaa koko talon henkilöstö mukaan. Näin tuote- taan synergiaa kokoustarjoiluiden ja luentoaiheiden välille edellä mainitun esimerkin mukaisesti.

Palvelun henkilökohtaistaminen luo lisäarvoa asiakkaalle. Tarjonta persoonallistetaan asiakkaan mieltymysten mukaan. Tämä tarkoittaa myös valmiiden ruokalistojen ulko- puolista tarjontaa, mikä tulee vaatimaan henkilöstöltä joustavuutta ja ammattitaitoa.



KUVIO 7. Juhla- ja kokouspalvelu Martan tarkennettu liikeidea

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tuloksena syntyi tavoitteenasettelun mukaisesti tarkennettu, kilpailuetua luova liikeidea toimeksiantajallemme Juhla- ja kokouspalvelu Martalle. Liikeidea pohjautuu todelliseen asiakastarpeeseen ja – palautteeseen. Liikeideassa on pyritty korostamaan Juhla- ja kokouspalvelu Martan vahvuuksia ja korjaamaan asiakkaiden palautteen mukaisia ongelmakohtia. Liikeidean sisäistäminen tulee vaatimaan opittujen toimitapojen muutosta. Tämä muutos vaatii yrityksen johdon päätöstä muuttaa toimintaa tämän opinnäytetyön esittämien ehdotusten mukaiseksi.

Opinnäytetyöprosessimme lähti liikkeelle keväällä 2011. Lähtökohta toteuttaa Juhla- ja kokouspalvelu Martalle uusi liiketoimintasuunnitelma tuntui meistä mielenkiintoiselta ja motivoivalta, sillä työskentelimme molemmat kyseisessä yrityksessä, ja koimme liiketoimintasuunnitelmalle olevan todellista tarvetta. Aihe kuitenkin rajattiin koskemaan Juhla- ja kokouspalvelu Martan liikeidean tarkennusta, koska tämän toivottiin vastaavan enemmän Juhla- ja kokouspalvelu Martan tarpeisiin ja tulevaisuuden haasteisiin.

Ensimmäinen tutkimus, joka toteutettiin kilpailija-analyysinä, ei kuitenkaan sujunut toivotulla tavalla johtuen kahdesta seikasta. Ensinnäkin kilpailijat olivat varsin haluttomia haastateltaviksi. Kuudesta haastattelupyynnöstä saimme kahteen vastauksen ja saimme järjestettyä haastatteluajan. Toiseksi ongelmaksi muodostui kilpailija-analyysiin tehdyn asiakaskyselymme formaatti ja liian laaja ja avoin haastattelulomake. Teimme kyselyn word-dokumentti muodossa ja lähetimme sen sähköpostiliitteenä tutkimuskohteille. Tämä kyselymuoto tuntui vastaajista hankalalta vastata.

Uusiksi tutkimusmetodeiksi muodostuivat Juhla- ja kokouspalvelu Martan potentiaalisten kokouspalveluasiakkaiden asiakastarpeen tunnistaminen ja juhlapalveluasiakkaiden tyytyväisyystason mittaaminen. Viitekehysten yhdeksi haasteeksi osoittautui myös juhla- ja kokouspalveluja koskevan kirjallisuuden niukka tarjonta. Lähteet tässä kappaleessa koskivat vain ammatillisen tason kirjallisuutta.

Oletuksena oli, että Juhla- ja kokouspalvelu Martan kokouspalvelujen potentiaalisimmat asiakkaat tulisivat juuri koulutusorganisaatioiden puolelta. Tämä oletus nojasi omiin kokemuksiimme nykyisistä, eniten kasvavista, asiakasryhmistä ja tämän oletuk-

sen pohjalta asiakastarvekysely kohdennettiin juuri koulutusorganisaatioille. Kokouspalveluasiakkaat eivät arvontapalkinnosta huolimattakaan vastanneet kovin ahkerasti. Tärkein huomio asiakastarvekyselyn pohjalta tehtiin oheispalvelutarjonnan kysynnän kasvusta. Tätä oheispalvelutarjontaa voitaisiin luoda sekä hyödyntämällä talon sisäistä ydinosaamista marttaneuvojien muodossa että ostopalvelulla erilaisten yhteistyötoimijoiden avulla.

Juhlapalvelua käyttäneet asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Osa koki saaneensa modernimpaa palvelua kuin oli osannut odottaa. Martta-järjestön pitkä historia ja brändin tunnettuus on Juhla- ja kokouspalvelu Martalle sekä etu että haitta. Asiakastyytyväisyyskyselymme tuloksista nähtiin, miten asiakkailla itsellään on vanhanaikainen kuva marttojen toiminnasta. Tyytyväisyyskyselyn tulosten pohjalta markkinoinnissa tulee tähdentää tutkimuksen osoittamia olemassa olevia kilpailuetuja.

Tutkimusmenetelmä olisi ollut monipuolisempi, jos asiakaspalautetta olisi kerätty myös paikan päällä, ja myös kokouspalveluasiakkailta. Asiakastarvetta olisi voitu tutkia digium-kyselyn lisäksi myös erilaisella formaatilla, kuten paikan päällä täytettävällä lomakkeella. Nämä toimenpiteet olisivat täydentäneet tutkimustuloksia ja tuoneet tutkimukseen lisää luotettavuutta.

Mielestämme tästä opinnäytetyöstä on hyötyä varsinkin kokouspalvelujärjestäjille, sillä tuloksemme osoittavat asiakastarpeen muutoksen kohti entistä laajempaa palvelupakettia. Kokouspalveluasiakkaat toivoivat toiminnallistavien oheispalveluiden lisääntyvän tulevaisuudessa. Uskomme Martan suurimman kilpailuedun olevan juuri sen koko talon osaamisen hyödyntäminen laajalti koko toiminnassa. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista voidaan huomioida palvelun räätälöinnillä olevan suuri merkitys asiakkaan tehdessä ostopäätöstään. Juhla- ja kokouspalvelu Martan uusi liikeidea tulee näkymään toiminnassa viiveettä, sillä yrityksessä työskentelevät opinnäytetyöntekijät laittavat muutosehdotukset heti käytäntöön.

Jatkotutkimusehdotuksena esitetään Keski-Suomen Marttojen neuvontapalveluiden tuotteistamista avustamaan Juhla- ja kokouspalvelu Martan liiketoimintaa. Neuvonta- ja kurssipalveluita ei tähän mennessä ole kohdistettu suoraan yrityksille, eikä niiden markkinointia ole tehty liiketoimintaorientoituneesti. Neuvontapalvelut ovat osa

Marttajärjestön perinteisesti edullisesti tarjoamia palveluita. Yrityksille myytävät neuvonta- ja kurssipalvelut ovat kuitenkin nykyään osa Keski-Suomen Marttapalvelut Oy:n liiketoimintaa. Yrityksille suunnatut neuvontapalvelut tulisi linkittää Juhla- ja kokouspalvelu Martan palvelutarjoamaan, sillä tälle on kysyntää.

LÄHTEET

- Ahonen, J. & Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark.
- Anttila, M., Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: Sanoma Pro.
- Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta Kokoukseksi. Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Finland
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I. & Alcott, P. 2008, Food and Beverage management. 4. p., uud. p. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. p., Ekonomia ja Porvoo :WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 6. p., Helsinki: Tammi
- Jyrki Kataisen I hallitus, hallitusohjelma 2011–2015, 38. viitattu 13.3.2012
<http://valtioneuvosto.fi/hallitus/hallitusohjelma/pdf/fi.pdf>
- Jyväskylän Seudun Matkailu, viitattu 14.2.2012
www.jyvaskylanseutu.fi/matkailu
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen yliopistopaino Oy. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja –sarja.
- Karlöf, B. & Helin Lövingsson F. 2004. Johtamisen näkökulmat – peruskäsitteitä ja –malleja. Helsinki: Edita.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. p., Jyväskylä: Avaintulos.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. 1. p. Helsinki: WSOY.
- Lotti, L., 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 3. p. ,Porvoo: WSOY.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.–4. p. Helsinki: Edita.
- Määttä, S., Nuutila, J. & Saranpää, T. 2008. 1. p., Porvoo: WSOY Oppimateriaalit.
- Palvelut 2020. Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa. 2006. Elinkeinoelämän keskusliitto. Loppuraportti. Viitattu 11.4.2012
http://www.hpl.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuar_kisto/2006/18_10_2006_Palvelut2020_loppuraportti.pdf
- Porter, M. E. 1984. Strategia kilpailutilanteessa. Juva: WSOY.
- Porter, M. E. 1988. Kilpailuetu. Espoo: Ameryhtymä.

Raatikainen, L. 2006. Liikeideasta liikkeelle. p.5., uud.p. Helsinki: Edita.

Rautiainen, M., Siiskonen, M. 2002. Kokous- ja kongressipalvelut. Vantaa: Restamark.

Rogers, T. 2003. Conferences and Conventions, A Global Industry. England: Copyright.

Rogers, T. 1998. Conferences, A twenty-first century industry. Singapore: Addison Wesley Longman Singapore Ltd.

Rope, T. 1986. Asiakaskeskeinen markkinointi. Näkemyksiä ja sovelluksia. Espoo: Weilin + Göös.

Tilahaku, viitattu 25.1.2012. <http://www3.jkl.fi/neuvonta/tilahaku/>

Tietoja Jyväskylästä, viitattu 2.9.2011.

http://www.jyvaskyla.fi/info/tietoja_jyvaskylasta

Viitala, R & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 2. p. Helsinki: Edita.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2001. Menestyvä yritys: liiketoimintaosaamisen perusteet.5. p. uud.p. Helsinki: Edita

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. p. uud. Keuruu: KY-palvelu Oy.

LIITTEET

LIITE 1. Juhla- ja kokouspalvelu Martan asiakastarvekysely

Juhla- ja kokouspalvelu Martan asiakastarvekysely



Oletteko etsimässä rauhallista ja tunnelmallista kokousmiljöötä keskeltä Jyväskylää? Haluatteko poiketa rutiineista ja viettää kokouspäivänne miellyttävässä 1800-luvun miljöössä? Jos vastasitte kyllä, niin...

Vuonna 2010 perustettu Juhla- ja kokouspalvelu Martta tarjoaa yksilöllisiä palveluita modernilla otteella. Tilat sijaitsevat keskellä kaupunkia ja ne on kunnostettu vanhaa kunnioittaen. Talossa on järjestetty kaupungin merkittävimpiä juhlatilaisuuksia ja kokouksia jo 1880-luvulla.

Seuraavilla sivuilla pyydämme Teitä vastaamaan muutamaan kysymykseen, jotta saamme huomioitua juuri Teidän tarpeenne suunnitellessamme tulevaisuuden kokouspalveluita.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötämme, jolla pyrimme terävöittämään Juhla- ja kokouspalvelu Martan toimintaa. Vastauksenne on näin ollen erityisen tärkeää ja toimii osana toimintamme kehittämistyötä.

Kyselyyn vastataan anonyymisti. Arvomme kuitenkin yhteystiedot jättäneiden vastaajien kesken kahden hengen lahjakortin Juhla- ja kokouspalvelu Martan kuukauden lounaalle. Lisätietoja lounaasta nettisivuiltamme osoitteesta

<http://www.juhlapalvelumartta.fi/>

Elina Tuunanen & Ari Kilpiäinen

Mitkä ominaisuudet ovat mielestänne tärkeitä valitessanne kokouspalvelutuotetta?

	Erittäin tärkeää	Jokseenkin tärkeää	Ei kovin tärkeää	Ei lainkaan tärkeää
Keskeinen sijainti	()	()	()	()
Riittävät paikoitustilat	()	()	()	()
Tilavarauksen sujuvuus	()	()	()	()
Modernit kokousvälineet	()	()	()	()
Viihtyisä ja elämyksellinen miljöö	()	()	()	()
Henkilökunnan palvelualltius	()	()	()	()
Maistuvat kokoustarjoilut	()	()	()	()
Tilojen vaivaton muuntuvuus (esim. tarvittaessa ryhmätyötiloja)	()	()	()	()
Puhtaat kotimaiset raaka-aineet	()	()	()	()
Toiminnan vastuullisuus (esim. energian säästö, reilun kaupan tuotteet/luomu/lähiruoka)	()	()	()	()
Jokin muu, mikä	()	()	()	()

Millaisia kehitysehdotuksia Teillä olisi nykyisille kokouspalvelutarjoajille?

Juhla- ja kokouspalvelu Martta toimii tilausravintolaperiaatteella eli valmistamme tarjoilut tuotteista raaka-aineista tilatun määrän mukaisesti. Näin ollen raaka-ainehävikki pysyy alhaisena. Pyrimme myös käyttämään mahdollisuuksien mukaan paikallisten tuottajien tuotteita.

Nykyiset kokouspalveluasiakkaamme arvostavat näiden lisäksi helposti muuntuvia kokoustilojamme sekä joustavaa palveluamme. Pyrimme jatkuvasti kehittämään toimintaamme.

Miten uskotte kokouspalvelutarpeittenne muuttuvan lähitulevaisuudessa?

Uskoisitteko tarvitsevanne uuden teknologian mahdollistamia kokousvälineitä (esim. tablet-tietokoneet, älytaulut jne.)?

Kaipaatteko kokouksiinne elämyksellisyyttä, irtiottoa työpaikan rutiineista tai rentoa yhdessäoloa pitkän kokouspäivän jälkeen (esim. martta-neuvojien ruokakurssia kokouksien yhteydessä, yhteistä illanviettoa kokouspäivän jälkeen Juhla- ja kokouspalvelu Martan tiloissa tai vaikkapa viinikurssia)?

Tai jotain muuta? Anna ideoiden lentää!

Kuinka usein käytätte yrityksenne/yhdistyksenne ulkopuolisia kokouspalveluita?

Kertaa/kk _____

Kertaa/vuosi _____

Yrityksenne/yhdistyksenne koko? (Henkilöstön määrä/jäsenmäärä)

Toimialanne?

- Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- Teollisuus
- LVI
- Rakentaminen
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Informaatio ja viestintä
- Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- Kiinteistöalan toiminta
- Julkinen hallinto
- Koulutus
- Terveys- ja sosiaalipalvelut
- Taiteet, viihde ja virkistys
- Jokin muu, mikä _____

Jos haluatte osallistua arvontaan, jätättehän yhteystietonne:

Nimi _____

Osoite _____

Puhelin _____

Sähköposti _____

LIITE 2. Juhla- ja kokouspalvelu Martan asiakastyytyväisyyskysely

Juhla- ja kokouspalvelu Martan asiakastyytyväisyyskysely



Tämä kysely on osa opinnäytetyötämme, jolla pyrimme terävöittämään Juhla- ja kokouspalvelu Martan toimintaa. Vastauksenne on näin ollen erityisen tärkeää ja toimii osana toimintamme kehittämistyötä.

Kyselyyn vastataan anonyymisti. Arvomme kuitenkin yhteystiedot jättäneiden vastaajien kesken kahden hengen lahjakortin Juhla- ja kokouspalvelu Martan kuukauden lounaalle. Lisätietoja lounaasta nettisivuiltamme osoitteesta

<http://www.juhlapalvelumartta.fi/>

Mikä oli juhlienne syy?

- Syntymäpäiväjuhla
- Muistotilaisuus
- Häät
- Lakkiaiset/valmistujaiset
- Kastetilaisuus/nimiäiset
- Jokin muu, mikä _____

Mikä oli tarjoilutapa?

- Buffet
 Lautastarjoilu
 Kahvibuffet
 Coctail-tilaisuus

Mitä söitte (mainitkaa esim. pääruoka)?

Arviokaa seuraavia kohtia syömänne ruoan osalta:

Erinomainen Hyvä Tyydyttävä Välttävä

Maku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esillepano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Houkuttelevuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perusteluita edellisen kysymyksen vastauksiin:

Mitkä tilat teillä oli käytössänne?

- Iso sali
 Pieni sali
 Yläkerta

Opetuskeittiö

Opetuskeittiön ruokasali

Arvioikaa seuraavia kohtia käyttämienne tilojen osalta:

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä
Viihtyvyys	()	()	()	()
Muunneltavuus (esim. tilan tarve esiintyjil- le)	()	()	()	()
Sopivuus Tei- dän tarpee- seenne	()	()	()	()
Miljöö	()	()	()	()

Perusteluita edellisen kysymyksen vastauksiin:

Miten tyytyväinen olitte:

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	En kovin tyytyväinen	En lain- kaan tyyty- väinen
Ruoka	()	()	()	()
Juoma	()	()	()	()
Palvelu	()	()	()	()

Tilat () () () ()

Myyntipalvelu () () () ()

Missä me onnistuimme?

Mitä parannettavaa palvelussamme on?

Käyttäisittekö kyseistä tuotetta/palvelua uudelleen?

Kyllä

Ei

Mistä saitte tietää Juhla- ja kokouspalvelu Martasta?

Internetistä

Lehdestä

Radiosta

Tuttavalta

Käydessäni paikanpäällä

Jokin muu, mistä _____

Millaisia ennakkokäsityksiä Teillä oli Juhla- ja kokouspalvelu Martan toiminnasta ja palveluista?

Mitä myyntitapahtuman aikana luvattiin ja miten me onnistuimme?

Miten hyvin olimme saavutettavissa?

Millaista asiointi kanssamme oli?

Erittäin sujuvaa	Melko sujuvaa	Hieman hankalaa	Ei lain- kaan sujuvaa
()	()	()	()

Perustelut:

Miten sijaintimme vaikutti Teidän valitessanne juhlapaikkaa?

Vaikutti suuresti	Vaikutti melko paljon	Vaikutti hieman	Ei vaiku- tusta
()	()	()	()

Perustelut (esim. paikoitustilat, sijainti keskustassa):

Millainen oli käyttämäne palvelun hintalaatusuhde?

Erinomainen Hyvä Huono Surkea

Millainen mielikuva teille muodostui yrityksen hintatasosta?

- Kallis
- Melko kallis
- Kohtuuhintainen
- Edullinen

Teittekö tarjouskilpailutusta eri yritysten kesken?

- Kyllä
- En

Mitkä seikat vaikuttavat palveluntarjoajan valintaanne?

	Erittäin tärkeää	Tärkeää	Melko tärkeää	Ei lainkaan tärkeää
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilojen viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Monipuoliset ruokalistat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mahdollisuus räätälöityyn palveluun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sijainti keskustassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Riittävät paikoitustilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiainninsujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelualttius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuullut suositukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, mikä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jos haluatte osallistua arvontaan, jätättehän yhteystietonne.

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelin _____

Sähköposti: _____