

## **Hotelli Scandic Continentalin kokouspalvelujen palautelomakkeen kehittäminen**

Veera Uimonen

Opinnäytetyö  
Hotelli- ja Ravintola-alan  
liikkeenjohdon koulutusohjelma  
2012



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Veera Uimonen</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2009</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Hotelli Scandic Continentalin kokouspalvelujen palautelomakkeen kehittäminen</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 26 + 3</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Johanna Rajakangas-Tolsa</p>	
<p>Työn toimeksiantajana on Scandic Continental –hotelli Helsingissä. Työ on produktiivinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on kehittää asiakastytyväisyyskyselylomake Scandic Continentalin kokouspalvelujen palvelun laadun mittaamiseksi. Produktin tavoitteena on luoda lomake, johon asiakkaan on helppo ja nopea vastata.</p> <p>Laatu on verrattavissa ja mitattavissa asiakkaiden tarpeisiin, odotuksiin ja vaatimuksiin. Laadulla tarkoitetaan tavallisesti asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman kannattavalla tavalla. Hyvä laatu edustaa tuotteiden ja palveluiden virheettömyyttä. Se nostaa yrityksen markkina-asemaa, kun asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset on täytetty, ja näin yritykselle on saatu uskollisia asiakkaita, jotka kertovat kokemuksistaan eteenpäin.</p> <p>Asiakaspalautteen merkitys toimintaa ohjaavana ja edistävänä tekijänä korostuu jatkuvasti. Asiakaspalautteella on mahdollisuus kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti. Asiakastytyväisyyskyselyiden tulokset ja asiakaspalautteet kertovat onnistumisista ja epäonnistumisista. Se, kuinka yritys panostaa asiakaspalautteen keräämiseen ja hyödyntämiseen, kertoo yrityksen asiakaskeskeisyydestä.</p> <p>Kokouksella tarkoitetaan sitä, kun ihmiset kokoontuvat yhteen tarkoituksenaan muun muassa päättää, tiedottaa, valita henkilöitä eri tehtäviin tai keskustella yhdessä. Tyypillisiä kokoustiloja ovat muun muassa hotellit sekä kongressi- ja messukeskukset. Suomessa hotelleista 80 prosenttia tarjoaa kokouspalveluja. Hotellien etuna on muun muassa se, että ne tarjoavat kokous-, ravintola- ja majoitustilat samassa paketissa.</p> <p>Kesän 2012 aikana testattiin kyselylomakkeen ensimmäinen versio, johon asiakkaat eivät vastanneet innokkaasti. Lomaketta kehitettiin syksyllä 2012 ja se jaettiin kahteen osaan: kokouksen osallistujille ja kokouksen isännille/emännille. Scandic Continentalin tulisi kehittää palautekysely sähköiseen versioon tablettitietokoneille, jotka sijoittaa kokoustilaisuuksien taukotiloihin. Lisäksi hotelli voisi kehittää sähköiselle kyselylle QR-koodin, jota jakaa asiakkailleen.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Laatu, Asiakastytyväisyys, Kokoukset, Asiakaspalvelu</p>	

Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

<p><b>Authors</b> Veera Uimonen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2009</p>
<p><b>The title of thesis</b> Development of customer satisfaction questionnaire for meeting services in Hotel Scandic Continental</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 26 + 3</p>
<p><b>Supervisor</b> Johanna Rajakangas-Tolsa</p>	
<p>The purpose of this thesis was to develop a customer satisfaction survey for meeting and conference customers in hotel Scandic Continental in Helsinki. The main goal of the product was to develop a questionnaire, which is easy and fast for the customer to fill in.</p> <p>In Finland, 80 percent of hotels offer facilities for meetings and conferences. Hotels have the advantage that they can offer both dining and meeting facilities as well as accommodation.</p> <p>The theory section examines quality thru quality management and quality service. Quality can be compared and measured to customer's expectations, needs and requirements. From quality the theory section continues to customer satisfaction and dissatisfaction, and how to measure it.</p> <p>The questionnaire is a perfect tool for the meeting service staff with which they can improve the quality of the service. The first version of the questionnaire was tested during summer 2012, but the customers were not eager to respond. The questionnaire was improved in autumn 2012 and it was divided into two different parts, one for the delegates ie. participants of meetings and one for the meeting hosts.</p> <p>Scandic Continental should develop the survey into an electronic version. They could have ipads with the surveys, placed in lounge areas, where the meeting customers could give feedback during breaks. The hotel could also have a QR-code for the questionnaire and give it to the customers. Using the QR-code customers can give feedback via their smart phones.</p>	
<p><b>Key words</b> Quality, Customer Satisfaction, Customer service, Conference</p>	

## Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Laatu.....	3
2.1 Laadun johtaminen.....	4
2.2 Palvelun laatu .....	5
3 Asiakastyytyväisyys .....	7
3.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	7
3.2 Asiakastyytymättömyys ja sen mahdollisuudet .....	11
4 Kokous.....	13
4.1 Kokouspaketin ydin- ja lisäpalvelut.....	14
4.2 Kokouksetilat .....	15
5 Kyselylomake Scandic Continentalin kokouspalveluille.....	17
5.1 Kyselylomakkeen kehittäminen.....	18
5.2 Kyselylomakkeen kerääminen ja analysointi .....	19
5.3 Kehitysehdotus: paperista sähköiseen versioon .....	20
6 Pohdinta.....	22
Lähteet.....	25
Liitteet .....	27
Liite 1. Kyselylomakkeen ensimmäinen versio .....	27
Liite 2. Kyselylomake kokouksen isännälle/emännälle .....	28
Liite 3. Kyselylomake kokouksen osallistujille .....	29

# 1 Johdanto

Hyvä laatu edustaa tuotteiden ja palveluiden virheettömyyttä ja vähäisiä laatu-  
kustannuksia ja vaikuttaa yrityksen katteeseen ja kannattavuuteen myönteisesti. Hyvä laatu  
vaikuttaa yrityksen sisäisen toiminnan lisäksi sen asemaan markkinoilla. Täyttämällä  
asiakkaiden tarpeet ja odotukset, yritys nostaa markkina-asemaansa ja saa näin uskollisia  
asiakkaita, jotka jakavat kokemuksensa aina eteenpäin potentiaalisille uusille asiakkaille.  
(Lecklin 2006, 24.)

Tschohlin (2011) mukaan asiakaspalvelu on mitä asiakas ajattelee sen olevan, se voi olla  
esimerkiksi laadukkaita tuotteita tai kilpailevia hintoja. Palvelutapahtuma on onnistunut,  
jos asiakas palaa käyttämään yrityksen palveluita uudelleen. Aarnikoivun (2005, 14)  
mukaan asiakkaiden vaativuus luo paineita asiakaspalveluun, sillä asiakas haluaa yhä  
enemmän halpaa tai kilpailukykyistä hintaa ja markkinoiden parasta palvelua. Tämä  
puolestaan nostaa yrityksen kustannuksia, sillä tarvittaisiin enemmän henkilökuntaa  
laadukkaan palvelun tuottamiseksi, mutta palvelun hinta ei saisi nousta.

Asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, jos se täyttää hänen odotuksensa. Jos  
puolestaan palvelu jää alle odotusten, asiakas on tyytymätön. Tyytyväisyys ja tyytymät-  
ttömyys voivat johtua palvelun sisällöstä tai palveluprosessista. (Leppänen 2007, 138.)  
Myönteisistä kokemuksista tulee pitää huolta niin, että palvelun taso säilyy, kun taas  
kielteisistä kokemuksista tulee kehittää parempia (Lahtinen & Isoviita 2001, 43).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää asiakastyytyväisyyskyselyä varten lomake  
Scandic Continentalin kokouspalveluille. Asiakaspalautteen merkitys toimintaa ohjaa-  
vana ja edistävänä tekijänä korostuu jatkuvasti. Asiakastyytyväisyyskyselyissä tutkitaan  
muun muassa niitä tekijöitä, jotka asiakas kokee myönteisiksi palvelutilanteessa. (Aarni-  
koivu 2005, 67.) Asiakastyytyväisyyskyselyiden tulokset ja asiakaspalautteet kertovat  
onnistumisista ja epäonnistumisista. Se, kuinka yritys panostaa asiakaspalautteen ke-  
räämiseen ja hyödyntämiseen, kertoo yrityksen asiakaskeskeisyydestä. (Aarnikoivu  
2005, 31.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään asiakastyytyväisyyden lisäksi asiakastytymättömyyttä ja sen mahdollisuuksia yrityksen laadun kehittämässä. Työ käsittelee lisäksi kokouspalveluita ja kokoustiloja. Blinnikan & Kuhan (2004, 106–107) mukaan Suomen hotelleista 80 prosenttia tarjoaa kokouspalveluita. Hotellien etuna on tilojen lisäksi majoituksen ja ravintolapalveluiden tarjonta.

Kokoukseksi kutsutaan tilannetta, jossa vähintään kaksi henkilöä kokoontuvat yhteen. Kokouksen tarkoituksena on muun muassa päättää, tiedottaa, valita henkilöitä eri tehtäviin tai keskustella yhdessä. Kokouksia on erilaisia, niiden koko voi vaihdella muutamasta kymmenen hengen kokouksesta useamman tuhannen hengen kongresseihin. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 24.) Kokousten ja kongressien käsitteet vaihtelevat eri maiden välillä. International Association of Professional Congress Organizers, IAPCO on määrittänyt kokouskäsitteitä, joita käsitellään luvussa 4. (Blinikka & Kuha 2004, 13.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Helsingissä sijaitseva Scandic Continental –hotelli, jossa halutaan mitata kokouspalvelujen palvelun laatua. Heillä on tarkoituksenaan kehittää palvelujaan ja asiakastyytyväisyyskysely on siihen sopiva työkalu.

Tämä työ on produktityyppinen opinnäytetyö, jossa produktina on palautelomake. Produktin tavoite on luoda lomake, johon asiakkaan on helppo, nopea ja yksinkertainen vastata ja joka toimii toimeksiantajalle työvälineenä asiakastyytyväisyyttä mitattaessa. Ensimmäinen versio lomakkeesta (liite 1) testattiin kesän 2012 aikana. Syksyllä 2012 lomaketta kehitettiin toimeksiantajan palautteen pohjalta.

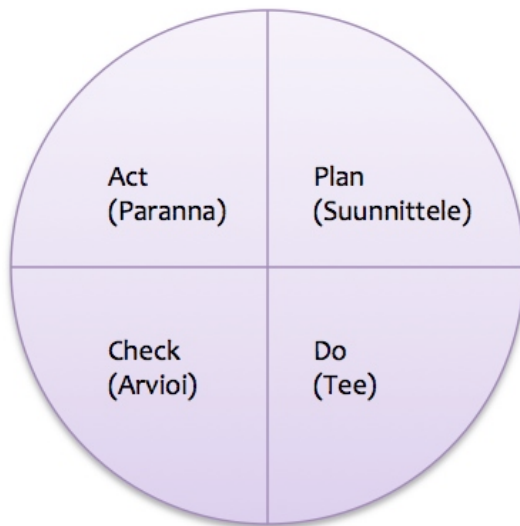
## 2 Laatu

Laatu on suhteellista, mikä tarkoittaa, että sillä ilmaistaan erilaisten vertailujen tuloksia. Mitä lähempänä toisiaan tällaiset vertailut, kuten toteuma ja tavoite, rakenne ja suorituskyky sekä tarve ja tyydytys ovat, sitä parempaa laatu on. (Lillrank 1998, 19.) Laatu on verrattavissa ja mitattavissa asiakkaiden tarpeisiin, odotuksiin ja vaatimuksiin. Laadulla tarkoitetaan tavallisesti asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman kannattavalla tavalla. (Lecklin 2006, 18.)

Hyvä laatu vaikuttaa yrityksen sisäiseen toimintaan sekä sen asemaan markkinoilla. Hyvä laatu edustaa tuotteiden ja palveluiden virheettömyyttä ja vähäisiä laatumuutoksia, ja näin ollen vaikuttaa yrityksen kanteeseen ja kannattavuuteen myönteisesti. Hyvä laatu nostaa yrityksen markkina-asemaa kun asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset on täytetty, ja näin yritykselle on saatu uskollisia asiakkaita, jotka kertovat kokemuksistaan eteenpäin. (Lecklin 2006, 24.)

Laatukäsitteellä on useita ominaisuuksia, riippuen mistä näkökulmasta sitä tarkastellaan. Tarkastelunäkökulmia on kuusi: valmistus-, tuote-, arvo-, kilpailu-, asiakas- ja ympäristölaatu. Valmistusprosessi varmistaa, että tuote valmistetaan ohjeiden mukaan. Virheet pyritään ennaltaehkäisemään prosessia kehittämällä. Suunnittelun osuus tuotteen laadun määrityksessä korostuu tuotelaadussa. Arvolaadussa se tuote, joka antaa parhaan arvon sijoitetulle pääomalle, omaa korkeimman laadun. Kilpailulaadussa verrataan tuotetta kilpailijoihin. Kun tuote on yhtä hyvä kuin kilpailijoilla, laatu on sopiva. Muussa tapauksessa se menee ylilaaduksi. Asiakaslaatu on hyvää, kun asiakkaiden tarpeet ja odotukset täyttyvät. Laatua voidaan tarkastella myös ympäristön ja yhteiskunnan kannalta. Tuotteen suunnittelussa tulee ottaa huomioon sen elinkaari, eli voimavarojen käyttö suunnittelusta hävittämiseen. (Lecklin 2006, 20.)

Demingin PDCA –ympyrämalli, joka on esitetty kuviossa 1, on jatkuvan laadun parantamisen malli, jonka mukaan kehitys on päättymätön prosessi (Laatuakatemia 2010).



Kuvio 1. Demingin PDCA-ympyrä (mukaellen Lecklin 2006, 49.)

Mallissa suunnitellaan ensin, jonka jälkeen suunnitelmat toteutetaan ja tehdään. Tämän jälkeen tehtyjä tuloksia ja laatua arvioidaan. Arvioinnin mukaan tehdään vaadittavat muutokset ja korjaukset. Ympyrä sulkeutuu ja suunnittelu aloitetaan uudelleen. (Lecklin 2006, 48.)

## 2.1 Laadun johtaminen

Laadun johtamisella tarkoitetaan toiminnan jatkuvaa kehittämistä. Johtamalla laatua, määritellään laatutavoitteet, joita mitataan ja joiden toteutumista seurataan. Laadun johtamisella yhtenäistetään hyväksi havaitut toimintatavat ja niiden pohjalta kehitetään laatujärjestelmä, jolla taataan hyvä laatu. Laatujohtaminen on yksi monista menetelmistä, jolla organisaatio yrittää päästä tavoitteeseensa. (Lillrank 1998, 126–128.)

Laadun johtamisjärjestelmällä, joka on tunnettu myös nimityksillä laatujärjestelmä ja laadunhallintajärjestelmä, ohjataan yritystä laatuun liittyvissä asioissa. Laadukkaan johtamisen tavoitteena on muun muassa saada järjestelmällisyyttä toiminnan ohjaukseen ja valvontaan, varmistaa asiakastyytyväisyyttä, tuotteiden, palvelujen ja prosessien korkeaa ja tasaista laatua, sekä dokumentoida hyväksytyt menettelytavat. Tavoitteet vaihtelevat yrityksistä ja tilanteista riippuen, mutta niitä aseteltaessa ei tule mennä liikaa yksityiskohtiin. (Lecklin 2006, 29–30.)



Laadun varmistamiseksi on kehitetty standardit, joiden avulla voidaan vähentää laadun tarkastamiseen ja valvontaan käytettäviä voimavaroja. Standardien tarkoituksena on yhteisesti sopia laadulle asetettavat vaatimukset standardoimalla eli yhtenäistämällä ne, sekä antaa kehittäminen ja valvonta puolueettomalle taholle. (Lecklin 2006, 308.) Standardisoinnilla pyritään lisäämään tuotteiden yhteensopivuutta ja turvallisuutta. Lisäksi tarkoituksena on suojella kuluttajaa sekä ympäristöä. (Suomen Standardisoiimisliitto SFS oy.) Monilta eri toimialoilta löytyvät omat standardinsa, mutta merkittävin yleisstandardi on ISO 9000 -standardi (Lecklin 2006, 309).

International Standards Organization (ISO) hyväksyi usean laadunhallintaan liittyvän ISO 9000 –standardisarjan 1980-luvulla. Sarjaan kuuluvia aiheita ovat muun muassa luotettavuuden hallinta 9000-4, laatusuunnitelmat 10005 ja ympäristöjärjestelmä 14001. Yritykselle keskeisimmät standardit ovat laadunhallintajärjestelmät 9001 ja 9004, joita tulee käyttää yhdessä. ISO 9001 –standardi määrittää vaatimukset, joiden avulla varmistetaan tuotteiden laatu ja lisätään asiakastyytyväisyyttä. ISO 9004 –standardin avulla parannetaan suorituskykyä. (Lecklin 2006, 309–310.)

## **2.2 Palvelun laatu**

Asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta vaikuttavat palvelun laatuun. Se on subjektiivinen asia, ja asiakas itse päättää niin laadusta kuin laatukriteereistä. (Leppänen 2007, 135.) John Tschohlin (2011) mukaan asiakaspalvelu on mitä asiakas ajattelee sen olevan. Se voi olla muun muassa laadukkaita tuotteita, kilpailevia hintoja, nopeaa reagointia, luotettavuutta, persoonallisuutta ja asiantuntevaa henkilökuntaa. Asiakaspalvelu tarkoittaa, että yritys tekee lupaamansa asiat siinä ajassa kuin on luvannut, ellei aiemmin. Se toimii uskomukseen, että mikään tapahtuma ei ole valmis ennen kuin palvelu, jota asiakas on saanut, on riittävä saadakseen hänet palaamaan ja käyttämään palveluita uudelleen.

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat muiden asiakkaiden jakamien palvelukokemusten sekä markkinointitoimenpiteiden lisäksi asiakkaan omat tarpeet. Palvelun laatuun vaikuttavat myös yrityskuva sekä toiminnallinen ja fyysinen laatu. Henkilökunnan käyttäytyminen, palveluالتتius sekä ilmapiiri ja kontaktihenkilöiden asenne luovat

toiminnallisen laadun. Palvelua on mahdotonta tuottaa ilman fyysisiä puitteita. Fyysinen laatu koostuukin yrityksen teknisistä ratkaisuista, tiloista, koneista ja laitteista. Asiakkaan mielikuva yrityksestä luo yrityskuvan, johon voivat vaikuttaa useat asiat. Yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa näihin kaikkiin asioihin. (Leppänen 2007, 136–137.)

Kaikki asiakkaille tehty työ on asiakaspalvelua. Kun asiakkaiden ja heidän kanssaan kontaktissa olevien henkilöiden välinen vuorovaikutus onnistuu, syntyy toiminnan tulos. Asiakas ei näe palvelutapahtuman jokaista vaihetta eikä osallistu näihin palvelutapahtuman näkymättömiin vaiheisiin, jotka voivat kuitenkin olla kokonaisuuden kannalta merkittävässä osassa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.) Kokouspalvelutilanteissa tällainen vaihe on esimerkiksi kun hotellin henkilökunta järjestää kokoustilat valmiiksi asiakkaita varten, siivoajat siivoavat tilat ja kokousvastaava järjestää tilan istumapaikat, pöydät ja tekniset laitteet.

### 3 Asiakastyytyväisyys

Bisneksen luomiseen vaaditaan yhtä asiaa ja se on asiakas. On tärkeää tuntea omat asiakkaansa ja heidän tarpeensa. Jotta yritys voi tunnistaa nämä tarpeet, tulee ymmärtää, mitä menestys asiakkaalle tarkoittaa. Menestyvä yritys luo suhteen asiakkaan kanssa oman toiminnan sekä ongelmien välttämisen kautta. Yrityksellä tulee olla suunnitelma, jonka avulla se vaalii asiakasta. (Crosby 1997, 86–93.) Paineita asiakaspalveluun luo asiakkaiden vaativuus. Asiakas haluaa halpaa tai kilpailukykyistä hintaa sekä hyvää tai markkinoiden parasta palvelua. Kasvavat vaatimukset nostavat yrityksen kustannuksia, sillä tarvittaisiin enemmän henkilökuntaa palvelutason ja laadukkaan palvelun tuottamiseksi, mutta itse palvelun hinta ei saisi nousta. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Asiakas on tyytyväinen, jos palvelu täyttää hänen odotuksensa. Mikäli odotukset ovat suuremmat kuin asiakkaan kokemaa palvelua, hän pettyy ja on tyytymätön. Tyytyväisyys ja tyytymättömyys voivat johtua palvelun sisällöstä tai palveluprosessista. (Leppänen 2007, 138.) On olemassa sanonta ”Palveluketju on juuri niin vahva, kuin on sen heikoin lenkki.” Tämä tarkoittaa, että asiakas odottaa kaiken sujuvan hyvin eikä arvosta sitä, että vain muutama asia palvelutilanteessa toimii. Ihminen muistaa kielteiset asiat hyvin, kun taas myönteiset asiat jäävät huonojen kokemusten varjoon. Palveluketjut tarvitsevat yhtä lailla huoltoa kuin esimerkiksi tietokoneet, ja onkin tärkeä kysellä asiakkaiden kokemuksia eri palveluketjun vaiheista. Myönteisistä kokemuksista tulee pitää huolta niin, että palvelun taso säilyy. Kielteisistä kokemuksista puolestaan tulee kehittää parempia. On tärkeää selvittää eniten asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiat eli kriittiset menestystekijät. (Lahtinen & Isoviita 2001, 43.)

#### 3.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakaspalautteen merkitys toimintaa ohjaavana ja edistävänä tekijänä korostuu jatkuvasti. Asiakaspalautteella on mahdollisuus kehittää toimintaa asiakaslähtöisesti. Asiakastyytyväisyyskyselyissä tutkitaan muun muassa niitä tekijöitä, jotka asiakas kokee myönteisiksi palvelutilanteessa. Lisäksi selvitetään asiakkaan tarpeita sekä kokemusta toteutuneen asiakaspalvelun asiantuntemuksesta ja ystävällisyydestä, tilojen viihtyisyydestä,

sekä asiakkaan kokemusta yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta. Näin yritykselle voidaan määrittää suuntaviivoja sekä tavoitteita. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Yrityksen maine oletettavasti paranee, mikäli se korjaa virheitään asiakkaiden antamalla palautteella (Lahtinen & Isoviita 2001, 42). Asiakastyytyväisyyskyselyiden tulokset ja asiakaspalautteet kertovat onnistumisista ja epäonnistumisista. Se, kuinka yritys panostaa asiakaspalautteen keräämiseen ja hyödyntämiseen, kertoo yrityksen asiakaskeskeisyydestä. (Aarnikoivu 2005, 31.)

Yritysten tulee tehdä kolme asiaa kuunnellakseen asiakkaitaan (Denove & Power IV 2006, 232):

1. Kerätä tarpeellinen ja oleellinen tieto asiakkailtaan.
2. Analysoida saatu tieto oikein ja varmistaa, että se päätyy niille henkilöille, jotka sitä käyttävät.
3. Toimia saadun tiedon mukaan.

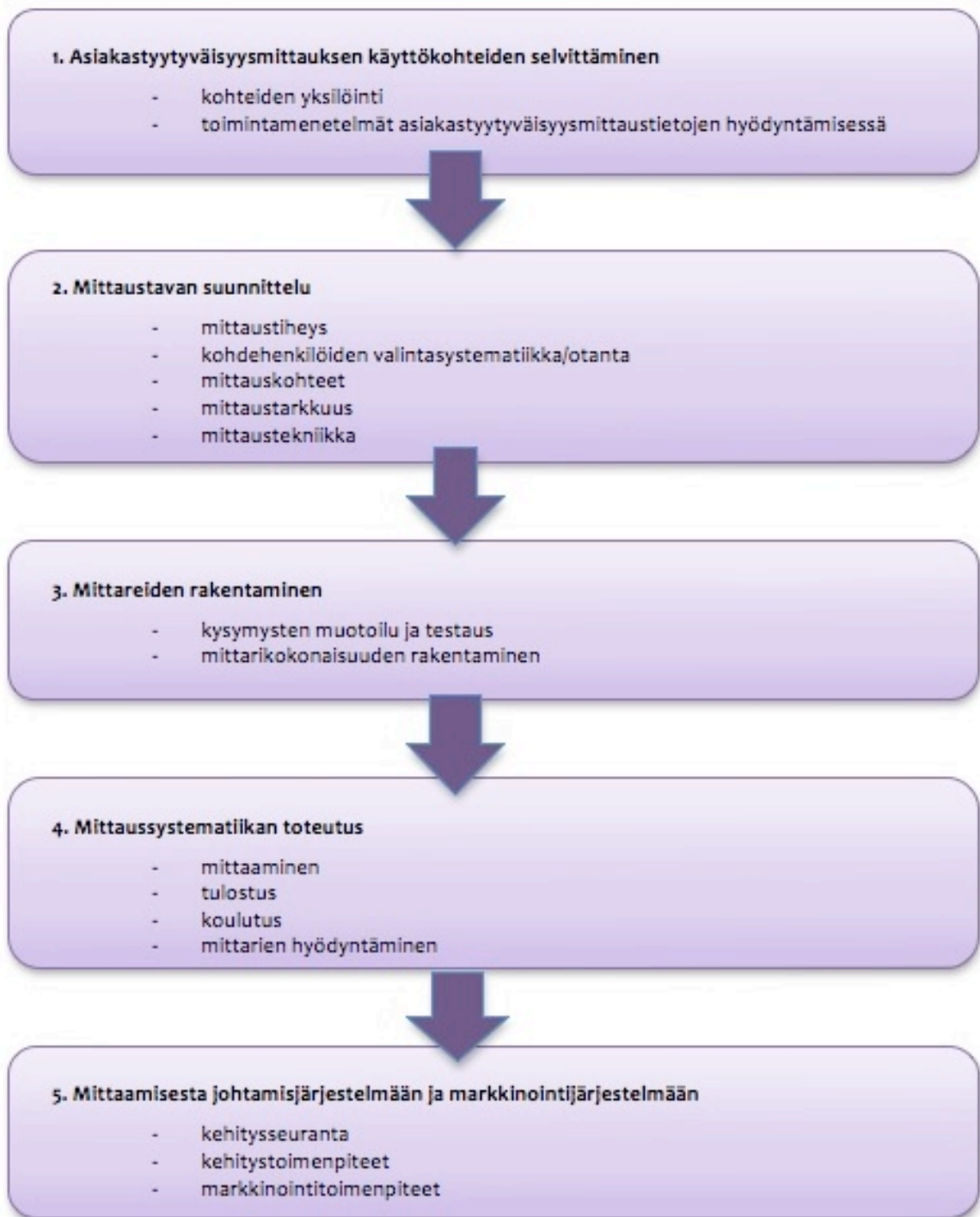
Asiakastyytyväisyys on hyvä selvittää monipuolisesti, jotta toimintaa pystytään kehittämään. On hyvä selvittää asiakkaan mielipide ja tyytyväisyys yrityksen asiakaspalveluun, myyntiin, laskutukseen, sopimus- ja maksuehtoihin sekä henkilökunnan ammattitaitoon. Normaalisti asiakaspalautteesta, joka on pystyttävä keräämään ja koodaamaan, saadaan informaatiota, jonka avulla voidaan kehittää laatua. Asiakaspalautteen lisäksi tulisi suorittaa erillisiä tyytyväisyystutkimuksia, joita suunniteltaessa on keskityttävä olennaisiin kysymyksiin. Liian monta kysymystä sisältävät kyselyt saattavat laskea asiakkaiden halukkuutta vastata niihin. (Lecklin 2006, 106.)

Asiakastyytyväisyyskyselyissä tulisi selvittää tyytyväisyyttä tuotteen ominaisuuksien lisäksi seurauksiin ja lopputuloksiin, niin sanottua arvotyytyväisyyttä. Mittaustekniikat on jaettu kahteen: kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kysymyksien avulla pystytään selvittämään asiakkaan tuotteen käyttöön liittyviä kokemuksia, kuten aikomuksia ja halukkuutta ostaa tuote uudestaan tai suositella sitä muille. Tämän selvittäminen edellyttää kvalitatiivisia menetelmiä ja avointa kyselytekniikkaa, kuten kirje- ja puhelin-kyselyitä, palautelomakkeita ja henkilökohtaisia haastatteluja. Ryhmäkeskusteluina toteutettavat asiakaspaneelit ja haastattelut lukeutuvat kvalitatiivisiin menetelmiin. Näiden

menetelmien avulla saadaan luotettavampaa ja todenmukaisempaa informaatiota. (Lecklin 2006, 106–107.)

Tavallisimmin asiakastyytyväisyyttä mitataan viisiportaisella asteikolla. Tässä mitta-asteikossa 1 on erittäin tyytymätön, 2 on tyytymätön, 3 on ei tyytyväinen eikä tyytymätön, eli neutraali, 4 on tyytyväinen ja 5 on erittäin tyytyväinen. Vastausten keskiarvo on tyytyväisyystulos. Tämän viisiportaisen asteikon ongelmaksi nousee mahdollinen tasapaksuus, kun asiakkaat vastaavat monesti neutraalin vaihtoehdon. Jotkut välttävät tämän poistamalla kolmoskohdan ja tekemällä neljäportaisen asteikon. On myös mahdollista käyttää asteikkoa 0-10, jolloin hajontaa saadaan enemmän esiin. (Lecklin 2006, 109.)

Asiakastyytyväisyysmittauksen suunnittelu ja suorittaminen muodostaa prosessin, joka on kuvattu kuviossa 2.



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyysmittausprosessi (mukaellen Lecklin 2006, 108.)

Vaihe viisi on laadunkehittämisen kannalta hyvin tärkeä. Mittaamisprosessi on kytkettävä pysyvästi johtamisjärjestelmään ja sitä on kehitettävä jatkuvasti. Mittauksella on oltava kunnollinen tietotekniikkatuki, jotta tuloksia voitaisiin saada nopeasti ja niitä voitaisiin käyttää tehokkaasti. (Lecklin 2006, 107–108.)

### 3.2 Asiakastyytymättömyys ja sen mahdollisuudet

Eniten asiakasmenetyksiä tapahtuu asiakaspalvelusta ja asiakkaan huonosta kohtelusta johtuen (Aarnikoivu 2005, 21). Asiakastyytymättömyyden selvittäminen antaa vähintään yhtä paljon laadunkehittämiselle kuin asiakastyytyväisyyden selvittäminen. Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle riskiryhmä, sillä heillä on tapana kertoa huonoista kokemuksistaan eteenpäin ja näin luoda ennakkoasenteita potentiaalisille asiakkaille sekä epävarmuutta tyytyväisten asiakkaiden keskuuteen. (Lecklin 2006, 113.) On olemassa 3/11-sääntö, jonka mukaan tyytyväinen asiakas kertoo positiivisesta asiakaspalvelukokemuksestaan keskimäärin kolmelle henkilölle. Negatiivisista kokemuksista asiakas kertoo jopa yli kymmenelle henkilölle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

On tärkeää olla tuijottamatta ainoastaan tyytyväisten osuuteen tyytyväisyysmittauksissa. Tyytymättömät asiakkaat tulisi voida tunnistaa ja tutkia ne syyt, jotka ovat johtaneet tyytymättömyyteen ja sen pohjalta hoitaa ne korjaavilla toimenpiteillä kuntoon. Tyytymättömyydestä voidaan saada tietoa myös asiakasprosesseihin liittyvistä mittareista eikä vain tutkimusten tai haastatteluiden perusteella. Perinteisiä tyytymättömyyttä ilmaisevia mittareita ovat esimerkiksi asiakasvalitusten ja palautusten määrä, alennukset huonon laadun perusteella sekä takuukorjaukset. (Lecklin 2006, 113.)

Tyytymättömä asiakasta tulisi kuunnella ja hänelle tulisi osoittaa empaattisuutta, vaikka kontaktihenkilö ei pystyisi ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa. Tutkimukset osoittavat, että tyytymättömyys kasvaa, mikäli asiakas joutuu puhumaan useammalle yrityksen edustajalle ongelmastaan, joten häntä ei saa pompotella. Asiakas haluaa hyvän palvelukokemuksen, ei selityksiä huonolle palvelulle. Jonkinlaisiin toimenpiteisiin pitää ryhtyä, kun asiakas on kertonut tyytymättömyydestään. (Leppänen 2007, 145.)

Virhe-, vika- ja ongelmatilanteet tulisi nähdä mahdollisuutena, sillä niissä on mahdollisuuksia asiakkaan sitouttamiseen yritykseen. Tällaisissa tilanteissa toimimalla oikein on mahdollista kasvattaa asiakkaan luottamusta ja uskollisuutta yritykseen. Asiakkaan huomatessa että yritys ottaa vastuun epäonnistuessaan, luottamus yritykseen kasvaa. Jatkossa asiakas ei pelkää virhetilanteita, koska tietää että ne korjataan ja yritys ottaa vastuun. (Aarnikoivu 2005, 88.) Asiakaskontakteja hoitaville henkilöille tulisi pitää kou-

lutus reklamaatioilanteita varten ja lisäksi antaa valtuudet niiden ratkaisemiseksi. Huonosti hoidetut asiakasvalitukset tuhoavat yrityksen imagon. (Lecklin 2006, 104.)



## 4 Kokous

Kokouksella tarkoitetaan sitä kun ihmiset kokoontuvat yhteen tarkoituksenaan muun muassa päättää, tiedottaa, valita henkilöitä eri tehtäviin tai keskustella yhdessä. Kokouksia on erilaisia, ne voivat olla yksinkertaisia aamupalavereita tai säännöllisesti järjestettäviä useamman sadan tai tuhannen hengen kongresseja. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 24.) Kokousten ja kongressien käsitteet vaihtelevat eri maiden välillä. International Association of Professional Congress Organizers, IAPCO on määrittänyt kokouksikäsitteitä seuraavanlaisesti (Blinikka & Kuha 2004, 13–14):

1. Konferenssi/kokous on kongressiin verrattuna kooltaan pienempi, jossa keskustellaan, selvitetään asioita, ratkaistaan ongelmia ja konsultoidaan. Konferenssilla on tietyt tavoitteet. Ne kestävät yleensä määrätyn ajan, vaikka kesto aika ei ole rajoitettu.
2. Kongressi on säännöllisin väliajoin järjestetty kokoontuminen, johon osallistuu sadoista tuhansiin osanottajaa. Osallistujat edustavat samaa ammatillista, kulttuurista, uskonnollista tai muuta ryhmittymää. Kongressi järjestetään tietyn aiheen käsittelyä varten, ja järjestävän organisaation järjestäjät antavat esitysten sekä keskustelujen aiheet. Kongressit kestävät useita päiviä, kansainvälisten kongressien keston tulee olla vähintään kaksi päivää. Kansainvälisissä kongresseissa tulee olla vähintään 30 osallistujaa, neljästä eri maasta, joista puolet tulee olla ulkomailta.
3. Neuvottelu on yleiskäsite, jonka mukaan useat henkilöt kokoontuvat samaan paikkaan neuvotteluja tai jotain määrättyä toimintaa varten. Neuvotteluja järjestetään tarvittaessa tai säännöllisesti.
4. Yleiskokouksella tarkoitetaan liiton, seuran, organisaation tai yrityksen yleistä ja virallista kokousta, johon osallistuu vähintään tietty osa sen jäsenistä. He päättävät muun muassa sääntömääräisistä asioista, toimintasuunnitelmista ja tilinpäätöksen hyväksymisestä. Kokoontumisissa noudatetaan tiettyjä menettelytapoja. Yleiskokoukset järjestetään yleensä säännöllisesti tiettyinä ajankohtana.

Eri organisaatioiden johdossa toimivat henkilöt ja oman alansa aktiiviset asiantuntijat ovat niitä, jotka yleensä aloittavat kokouksien ja kongressien järjestämisen suunnittelun.

Järjestäjäorganisaatiot voidaan jakaa kahteen ryhmään: yrityssektoriin, jotka tuottavat voittoa, sekä voittoa tuottamattomaan seura-/yhdistyssektoriin. Yrityssektoriin kuuluvien organisaatioiden tavallisimpia kokouksia ovat eri yksikköjen sisäiset kokoukset, kuten työpalaverit. Suurempia järjestelyitä tarvitaan muun muassa johtoryhmän kokouksiin, koulutuksiin, seminaareihin ja näyttelyihin. Yhdistyssektoriin lukeutuvia organisaatioita ovat muun muassa valtiolliset elimet, julkiset palveluorganisaatiot, poliittiset puolueet ja liitot. Tavallisimpia kokouslajeja näille organisaatioille ovat vuosittaiset sääntömääräiset kokoukset, koulutustapahtumat ja viestintä- ja teknologiapainotteiset kokoontumiset. Yrittäjät eli henkilöt, jotka eivät varsinaisesti lukeudu edellä mainittuihin ryhmiin, kuuluvat myös kongressien järjestäjiin. Heillä on myös tärkeitä aiheita ja tietoja, jotka haluavat jakaa muille järjestämällä erilaisia kokoontumisia. (Blinnikka & Kuha 2004, 25-26.)

#### **4.1 Kokouspaketin ydin- ja lisäpalvelut**

Palvelukokonaisuus, jota kutsutaan myös palvelupaketiksi jakautuu kahteen osaan: peruspalveluun eli ydinpalveluun ja lisäpalveluihin. Ydinpalvelu määrittää, mitä palveluyhteisö todellisuudessa tekee. Ydinpalvelun ympärille tulee kehittää lisäpalveluja, jotta asiakkaat käyttäisivät ja hyötyisivät siitä. Kokous on palvelupaketti, jonka ydinpalvelu on asiakkaalle tuotettava kokonaiskokemus. Lisäpalveluina ovat muun muassa kokous-, majoitus- ja muut palvelut, jotka tarjoavat fyysistä ja sosiaalista lisäarvoa. (Blinnikka & Kuha 2004, 97.)

Kokousjärjestelyihin kuuluu muun muassa ruoat ja juomat, virkistysmahdollisuudet, oheisohjelma, kuljetus ja majoitus (Rautiainen & Siiskonen 2007, 24). Kokouksen jokaisen osa-alueen tulee toimia, jotta osallistujien odotukset ylittyisivät. Tulee huomioida muun muassa kokouspaikan ja –tilan onnistunut valinta, asiakaspalvelijoiden ammattitaito, sekä laitteiden ja koneiden toimivuus. Suuremmat kokoukset ja kongressit ovat osallistujalle usein taloudellinen ja aikaa vievä investointi, joten odotukset ovat suuret. (Blinnikka & Kuha 2004, 98.)

Jotta osallistujien odotukset voitaisiin ylittää, järjestäjäorganisaation tulee päättää asiaohjelma, jonka kokouksen päämäärät ja tavoitteet määrittävät. Ohjelmaa tehdessä

järjestäjien tulee pohtia muun muassa, keitä osallistujat ovat, sekä mikä tilaisuuden ydinasia tai ongelma on. Kokouksen puhujien ja esiintyjien valitseminen on keskeisessä osassa, jotta kokous on onnistunut ja osallistujien odotukset täyttyneet. Tilaisuuden tavoitteet, järjestäjäorganisaatio ja järjestelyiden toimivuus määrittävät sen, kenet saadaan puhumaan. (Blinikka & Kuha 2004, 98–102.)

Asiaohjelman suunnittelun jälkeen tulee pohtia lisäpalveluita ja sitä, millä keinoin osallistujille luodaan lisäarvoa. Lisäpalveluita voivat olla jotain, joilla tuottaa osallistujille positiivisia kokemuksia ja jotain ennen kokematonta. Lisäpalveluihin kuuluu myös osia, jotka ovat välttämättömiä ydinpalvelulle ja sen toimivuudelle, kuten ruokailu ja sopivat tilat. Lisäpalveluiden tulisi olla kokouksen osallistujien, teeman ja virallisen ohjelman tavoitteiden mukainen. (Blinikka & Kuha 2004, 102–103.)

## **4.2 Kokoustilat**

Kokoustitiloja valittaessa kokousten järjestäjät miettivät muun muassa sen sijaintia. Jos osallistujia tulee kauempaa, on tärkeää että paikka sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien päässä. Useamman päivän kongressitilojen tulisi sijaita keskeisellä paikalla keskustassa, jotta osallistujat voivat käyttää muita palveluja vaivattomasti. On myös tärkeää, että tiloihin pääsee vaivattomasti, yleisillä kulkuneuvoilla, sekä henkilöautoilla. Pysäköintitilojen tulee olla tilavat ja hyvin opastetut. (Blinikka & Kuha 2004, 92.)

Tyypillisimpiä kokoustitiloja ovat muun muassa hotellit sekä kongressi- ja messukeskukset. Suomessa hotelleista 80 prosenttia tarjoaa kokouspalveluja. Hotellien etuna on muun muassa se, että ne tarjoavat kokous-, ravintola- ja majoitustilat samassa paketissa. Suomen Gallup teetti vuonna 1999 markkinatutkimuksen, jonka mukaan kokousten ja kongressien osallistujat arvostavat tärkeimpinä hotellien ominaisuuksista muun muassa toimivia kokoustitiloja, ystävällistä palvelua, asiakaspalautteeseen reagoimista sekä kokousruokailun mahdollisuutta. (Blinikka & Kuha 2004, 106–107.)

Hyvät kokoustitilat on suunniteltu ottaen huomioon kaikki pienetkin seikat, muun muassa istumapaikkojen näköyhteys on mietitty niin, että jokaiselta paikalta näkee puhujan korokkeelle ja audiovisuaalisiin esityksiin, sekä liikuntarajoitteisten liikkuminen on

mahdollistettava tiloissa sekä tiloista toiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 57.) Haaga-Helian Huomisen kokous -tutkimushankkeessa selvitettiin nykyisten ja tulevien kokoustajien tarpeita. Mielipiteissä kävi ilmi muun muassa, kuinka paljon kokoustilojen kalusteet herättävät erilaisia näkemyksiä. Tuolien tulisi sopia kaikille vartalotyypeille, pöytien tulisi olla tarpeeksi isoja sekä tilaan sijoittelultaan tukea kokouksen luonnetta. (Salmi 2011.)

Kokousten järjestäjät arvostavat, että tilat ja niiden kalusteet ovat muunneltavissa ja monipuolisia. On myös tärkeää, että on myös mahdollisuus saada pienempiä ryhmätyötiloja, jotta mahdolliset pienryhmä- ja parityöskentelyt onnistuvat rauhallisessa ympäristössä. Järjestäjät toivovat myös, että kalustuksessa on otettu ergonomiset asiat huomioon. (Blinkkia & Kuha 2004, 114–116.)

## 5 Kyselylomake Scandic Continentalin kokouspalveluille

Toimeksiantajanani toimi Helsingin keskustassa toimiva Scandic Continental. Hotelli sijaitsee Töölönlahden vieressä Mannerheimintiellä. Hotellissa on yli 500 huonetta ja 14 kokoushuonetta enintään 600 hengen kokouksille. (Scandic 2012.)

Tapasimme toimeksiantajan kanssa huhtikuussa 2012, jolloin pääsin tutustumaan hotellin kokoustiloihin. Tilojen koot vaihtelevat paljon, sillä osaan tiloista mahtuu parikymmentä henkilöä, kun taas osaan useita satoja. Tilat sijaitsevat ympäri hotellia, eri kerroksissa. Suurimmat tilat, kuten Ballroom –tila, toimivat myös juhlatiloina. Tilat, varsinkin suurimmat tilat, olivat sisustukseltaan ja varustukseltaan hyvin vanhanaikaisia. Isot tilat, jotka toimivat myös juhlatiloina, toivat mieleen 1980-luvun risteilylaivan. Niissä oli muun muassa kokolattiamatot ja niiden väritys oli tummaa, värikästä ja tunkkaista. Pienemmät tilat olivat puolestaan hyvin vaaleita ja persoonattomia, mutta huomattavasti uudemman oloisia kuin isot tilat. Pienemmät tilat olivat lähinnä pelkkiä kokoustiloja. Tilojen huonekalut vaihtelivat myös paljon, samanlaisia huonekaluja ei ollut kaikissa tiloissa, ja niistä osa oli vanhanaikaisia. Päälimmäisenä mietin, että tilat tarvitsevat päivityksen ollakseen enemmän tätä vuosituhatta.

Tapaamisemme yhteydessä keskustelimme toimeksiantajan kanssa siitä, mitä he haluavat. Keskusteluissamme kävi ilmi, että Continentalissa on yritetty kerätä palautetta kokouspalvelujen asiakkailta, mutta huonolla menestyksellä, sillä vastauksia ei ole juuri saatu. Continental pyrki keräämään palautetta kokouksien isänniltä ja emänniltä avoimella palautelomakkeella sekä jälkikäteen sähköpostin kautta. Nyt hotellilla on suunnitelmassa kehittää kokouspalvelujaan ja päästäkseen tavoitteeseensa he haluavat kerätä palautetta kokousasiakkailtaan.

Toimeksiantaja toivoi, että kehittäisin asiakastyytyväiskyselyn touko-kesäkuulle, ennen kuin kokoukset hiljenisivät kesäksi. Sovimme tiukan aikataulun vuoksi, että tekisin ensimmäisen version lomakemuodossa kesäksi, jonka he voisivat testikäyttää. Palautteen pohjalta kehittäisin kyselyä syksyllä 2012.

Sain avukseni asiakastyytyväisyyskyselypohjan, jota toimeksiantajani on käyttänyt hotellin ravintolassa, Lastussa. Päätin pitää ulkoasun, eli tekstin asettelun, samankaltaisena kuin ravintolan puolella käytetyssä kyselyssä, koska kyseessä on sama yritys. Kysymyksiä tehdessä pyysin toimeksiantajalta toiveita siitä, mitä asioita he haluavat kyselyssä kartoittaa. Näiden pohjalta lähdin tekemään kyselyä (liite 1).

Kysymykset kirjoitin väitemuotoihin, joiden järjestystä pohtiessa pyrin laittamaan ne niin sanotusti aikajärjestykseen, jota kokoustapahtuma noudattaa. Ensimmäisenä väitteenä toimi näin ollen ”tunsin itseni tervetulleeksi”. Seuraava väite ”kanssani käytiin läpi päivän ohjelma, aikataulu, tekniikan toiminta jne..” sopii enemmän kokouksen isännälle/emännälle kuin kokouksen asiakkaille. Väitteet ”kokoushenkilökunta oli ystävällinen” ja ”kokoushenkilökunta oli ammattitaitoinen” ovat hyvin samankaltaisia väitteitä vaikka tarkoitus onkin hieman eri. Molemmat tiedot ovat hyvin oleelliset palvelun laadun sekä henkilökunnan kouluttamisen kannalta. Ruokatarjoilu on tärkeä osa kokous- ja konferenssitapahtumia, varsinkin pitkissä, monen tunnin kokouksissa ruokailu on keskeisessä osassa ja se vaikuttaa kokonaisuuteen ja koettuun laatuun. Tarjoilujen ja lounaan ulkonäkö ja maittavuus on mitattava, jotta sitä osataan kehittää. Lisämyyntituote voi olla kokouksen osallistujalle epämääräinen käsite, johon hän ei osaa vastata, ja joka sopii paremmin isännälle tai emännälle.

Asiakas kertoo kokemuksistaan muun muassa kollegoilleen ja ystävilleen, oli kokemus sitten positiivinen tai negatiivinen. Väite ”suosittelen Scandic Continentalia kokouspaikkana muille” on hyvin tärkeä tyytyväisyyttä mitattaessa. Asiakas saattaa olla pettynyt johonkin yksityiskohtaan, mutta se ei välttämättä tarkoita, että se vaikuttaisi kokonaisuuteen tai siihen suositteluko asiakas palveluita muille.

## **5.1 Kyselylomakkeen kehittäminen**

Toimittamaani kyselyä testattiin kesän 2012 aikana. Toimeksiantajan mukaan asiakkaat eivät vastanneet kyselyyn kovin innokkaasti, joten he lisäsivät lomakkeeseen, että vastanneiden kesken arvotaan joka kuukausi lahjakortti hotellin ravintolaan. Muutoin toimeksiantaja koki, että kysely oli peruskysymykset sisältävä ja että sillä saataisiin riittävästi tietoa jatkokehitystä varten.

Koin kuitenkin itse, että kyselyä voisi kehittää vielä hiukan eteenpäin. Päätin syksyllä 2012 jakaa kyselyn kahteen osaan: kokousten isännille ja emännille (liite 2), sekä asiakaille omiin kyselyihin (liite 3). Näin Scandic Continental voi mitata asiakastyytyväisyyden molemmilta asiakaskunnilta erikseen. Lisäksi sain kysymykset jaettua eri asiakaskunnille sopivimmiksi.

Pidin lomakkeen ulkoasun lähes samankaltaisena kuin ensimmäisessä versiossa, pieniä muutoksia lukuun ottamatta. Lisäsin lomakkeeseen Scandicin logon, jotta siihen saataisiin hieman väriä, ja jotta se näyttäisi virallisemmalta. Vaihdoin vastausasteikon neljäportaiseksi poistamalla vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, tällä tavoin vastauksista ei tule tasapaksuisia kuten Lecklin (2006, 109) varoitti. Mainitsin lomakkeissa arvonnasta ja mahdollisuudesta voittaa lahjakortin, ja tätä varten lisäsin yhteystiedoille varatun kohdan. Arvonta houkuttelee asiakkaita vastaamaan kyselyyn innokkaammin.

Jätin molempiin lomakkeisiin avoimen vastausmahdollisuuden, johon asiakas voi jättää kommentteja kokemuksistaan. Yhdistin väitteet lounaasta ja tarjoilusta, sekä henkilökunnan ystävällisyydestä ja ammattitaitoisuudesta lyhentääkseni kyselyn pituutta ja esittääkseni toistamasta samankaltaisia väitteitä. Pidin molemmissa lomakkeissa väitteet siitä, että osallistuja tunsi itsenä tervetulleeksi ja että tekniikka toimi.

Kokouksien isännille ja emännille tarkoitettuun kyselylomakkeeseen lisäsin väitteet tekniikan, ohjelman ja aikataulun läpikäymistä sekä lisämyyntiä koskien. Väitteet eivät ole oleelliset kokousasiakkaille, eivätkä he osaa vastata väitteisiin, jolloin tuloksia mitattaessa ei saada realistista kuvaa tyytyväisyydestä.

## **5.2 Kyselylomakkeen kerääminen ja analysointi**

Paperinen kyselylomake tuottaa paljon työtä ja vie aikaa työntekijöiltä. Kysely tulee jakaa ja kerätä asiakkailta. Kaikilla työntekijöillä tulee olla selvillä mihin lomakkeet kerätään, jotta ne eivät pahimmassa tapauksessa joudu paperiroskien sekaan. Niille tulee olla esimerkiksi vastaanotossa oma kansionsa, johon kokoushenkilökunta ne toimittaa. Palautteen keräämistä ja analysoimista varten tulee olla nimitetty ainakin yksi vastuu-

henkilö. Tämän henkilön tulee syöttää vastaukset tietokoneohjelmalle, jonka avulla hän voi analysoida tuloksia. Hänen tulee seurata säännöllisesti kyselyn tuloksia, ja toimittaa niistä tietoa eteenpäin esimiehelle ja johdolle. Vastuuhenkilö on myös se, joka hoitaa kyselyssä mainitun arpomisen kerran kuussa. Hän ilmoittaa asiasta voittajalle ja toimittaa tälle palkinnon.

Palautteet tulisi käydä läpi kokous kerrallaan, jotta voidaan nähdä onko jossakin yksittäisessä kokouksessa ollut mahdollisia ongelmia, ja pyrkiä korjaamaan tilanteet heti. Jos vastaaja on jättänyt yhteystietonsa, tulisi vastuuhenkilön olla häneen yhteydessä selvittääkseen missä tilanteessa ongelma on ilmennyt. Kaikki vastaukset tulee kerätä myös yhteen, jotta voidaan analysoida kokousasiakkaiden tyytyväisyyttä laajemmalla mitta-kaavalla. Analysoimalla kaikki vastaukset, saadaan selkeämpi kuva toteutuneesta palvelun laadusta. Mitä suurempi vastausprosentti on, sitä luotettavampi kyselyiden tulos on. Tämä on tärkeää, jotta hotelli voi kehittää palvelujaan tuloksiin perustuen.

Kyselyihin kirjoitetut kommentit tulisi kirjata omiin tiedostoihinsa, vaikka kuukausittain tai viikoittain. Toistuvat kommentit onnistumisista ja epäonnistumisista, sekä hyvät kehitysehdotukset tulisi kerätä myös ylös ja toimittaa ne johdolle.

### **5.3 Kehitysehdotus: paperista sähköiseen versioon**

Paperinen kyselylomake on kehittyneessä tekniikan maailmassa vanhanaikainen tapa kerätä palautetta. Se ei myöskään ympäristön kannalta ole hyvä tapa, sillä siinä tuhlataan paljon paperia. Kokous- ja konferenssitilaisuudet ovat usein pitkiä ja raskaita ja kestävät monesti useamman päivän. Kokouksien osallistujille jaetaan tilaisuuksissa paljon materiaalia ja informaatiota, jonka rinnalla asiakastyytyväisyyskysely tuntuu todennäköisesti turhalta lisältä, johon ei jakseta vastata. Lisäksi aika, jolloin kysely jaetaan, voi olla väärä, jos esimerkiksi se annetaan tilaisuuden lopuksi, jolloin monilla on kiire pois.

Kokoushenkilökunnan tulisi ottaa tilaisuuden aikana suullisesti palautetta vastaan, kirjata sitä ylös, ja viedä eteenpäin esimiehille. Kokouksen yhteydessä olevien yleis- tai taukotiloissa voisi olla tablettitietokoneita, joissa olisi sähköinen palauteosio. Sen tulisi olla nopea, johon osallistujat voisivat ohimennen vastata. Sähköinen kysely voi herättää



osallistujien mielenkiinnon ja näin innostuksen vastata siihen. Tämän lisäksi heille voitaisiin jakaa myös paperiset laput, johon he voivat kirjoittaa kommentteja, mikäli heillä sellaisia on.

Hotelli voisi käyttää sähköisen palautteen keräämisen QR-koodia, jonka avulla osallistujat voivat vastata kyselyyn esimerkiksi oman älypuhelimensa kautta. QR-koodi tulee englanninkielestä, sanoista Quick Response, joka tarkoittaa nopeaa vastausta. Sen avulla välitetään internet-osoite puhelimen internetselaimeen. QR-koodin lukemiseen tarvitaan viivakoodinlukija ohjelma, joita joistain älypuhelimista löytyy valmiiksi asennettuna ja osaan se voidaan ladata ilmaiseksi. (qr-koodit 2012.)

QR-koodeja näkyy paljon muun muassa bussipysäkkien ja lehtien mainoksissa. Lisäksi yhä useampi omistaa älypuhelimien, jonka avulla koodin voi lukea. Scandic Continentalin tulisi teettää QR-koodi, jota jakaa kokousasiakkailleen. Koodi voisi näkyä myös kokoustilojen pöydillä, josta asiakkaat voivat ottaa sen mukaansa ja vastata kyselyyn omalla ajallaan. QR-koodi voi kiinnostaa asiakasta niin, että he innostuvat vastaamaan siihen.

Sähköistä kyselyä varten internetistä löytyy monia palveluja, muun muassa SurveyPal ja SurveyMonkey, joiden avulla kysely voidaan toteuttaa. Osa tämänlaisista palveluista on maksuttomia. Paperisen kyselyn purkaminen ja analysoiminen vie aikaa ja resursseja, kun taas sähköisen palvelun kautta tuloksia saadaan nopeammin. Tällä tavoin voidaan helpottaa kokoushenkilöstön ja esimiesten työtaakkaa sekä päästään suunnittelemaan toimenpiteitä kehittämistä varten.

## 6 Pohdinta

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on keskeisessä osassa, kun kehitetään yrityksen toimintoja. Palautekyselyiden haasteena on kuitenkin saada asiakkaat vastaamaan niihin. Joissain tilanteissa asiakkaat vastaavat mielellään, mutta monesti kokemukset jaetaan kollegoille tai läheisille eikä palautetta tarvitsevalle yritykselle. Jotta asiakas vastaisi kyselyyn, tulisi sen olla sopivan mittainen ja sisältää keskeiset kysymykset, sillä pitkät ja jarruttelevat kyselyt ovat raskaita vastata. Monesti jokin niin sanotusti koukuttava tekijä saa asiakkaan vastaamaan kyselyyn. Tällainen koukuttava tekijä voi olla asia, josta asiakas itse hyötyy, esimerkiksi kilpailu tai arvonta.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei ole alalla uusi asia, mutta se on yritykselle aina hyödyllinen, jos ja kun se tehdään oikein. Scandic Continentalilla asiakastyytyväisyyttä oli mitattu vähän ja huonolla menestyksellä, joten sille tämän produktin arvo oli merkittävä. Tiukan aikataulun vuoksi ensimmäinen versio oli tehty nopeasti eikä siihen saatu vastauksia toivotulla tavalla. Ensimmäistä versiota varten aiheeseen ei oltu perehdytty riittävästi. Tästä syystä halusin kehittää kyselylomaketta, vaikka toimeksiantaja ei siihen nähnyt aiheita. Olisi ollut mielenkiintoista kehittää sähköinen kyselylomake, jos resurssit olisivat siihen riittäneet.

Produktin prosessia voi kuvata Demingin PDCA-ympyrämallin (kuvio 1) mukaisesti. Aluksi suunniteltiin mikä kyselyn tarkoitus on ja minkälainen siitä tulee ulkonäöllisesti. Tämän jälkeen ensimmäistä lomakeversiota testattiin käytännössä. Koska kyselyyn ei vastattu innokkaasti, voitiin päätellä sen tarvitsevan muutoksia. Toimeksiantaja lisäsi itsenäisesti kyselyyn arvonnin, jonka avulla houkutella vastauksia. Itse koin, että kyselyä tulisi vielä kehittää ja jaoin sen kahteen osaan, kokouksen osallistujille sekä kokouksen isännille/emännille.

Kokouksen emännille ja isännille tarkoitettu kysely kertoo kokouksen järjestäjien tyytyväisyydestä hotellin tarjoamiin kokouspalveluihin. Vastausten määrä ei ole suuri, sillä kokouksella on yleensä yksi isäntä tai emäntä. Hotelli pystyy kuitenkin hyödyntämään tuloksia. Mikäli kyselyistä ilmenee epäonnistumisia, hotellin henkilökunta voi olla jälkikäteen yhteydessä emäntään tai isäntään, ja selvittää mahdolliset epäonnistumiset. Tällä

tavalla hotelli ylläpitää suhteita asiakkaisiinsa, sekä mahdollistaa heidän paluun yrityksen palveluihin. On myös tärkeää, että kokoushenkilökunta pyytää suullista palautetta asiakkaiden lisäksi kokouksen emännältä tai isännältä. Näin voidaan huolehtia palvelun toimivuudesta samanaikaisesti.

Asiakastyytyväisyyskyselyn teko ei ole niin yksinkertainen prosessi kuin sen voisi kuvitella olevan. Kyselyä tehdessä tulee pohtia ensinnäkin, miksi ja kenelle se tehdään, ja mikä on sen tavoite. Kysymyksien tulee olla selkeitä ja ymmärrettäviä, ja ennen kaikkea oleellisia. Itse en ole työskennellyt kokouspalveluissa, joten toimeksiantajalta avuksi saadut kysymykset auttoivat lomakkeen laatimisessa. Toivon toimeksiantajan harkitsevan ehdottamiani kehitysideoita, joiden avulla palautteen kerääminen voitaisiin viedä vielä seuraavalle tasolle, sähköisessä muodossa. QR-koodin käyttö ei ole uusi, mutta vähän käytetty tapa mitata asiakastyytyväisyyttä. Kokoushotellina uskon Scandic Continentalin olevan ensimmäisten joukossa käyttämässä kyseistä koodia.

Produktin tavoitteena oli kehittää kyselylomake, johon vastaaminen on helppoa, nopeaa ja yksinkertaista. Henkilökohtaisesti olen tyytyväinen lopullisiin versioihin kyselylomakkeista. Lomakkeet ovat lyhyitä, sillä ne ovat yhden A4 sivun mittaisia, lisäksi kysymysväitteitä on alle kahdeksan, avoimien kommenttien lisäksi. Kysely on myös ymmärrettävä, sillä siitä selviää syy, mitä varten palautetta kerätään. Vastausten saamiseksi tulisi miettiä millä hetkellä lomakkeet jaetaan. Hotelli voisi esimerkiksi sopia kokouksen järjestäjän kanssa, että kyselylomakkeen täyttämistä varten jätetään aikatauluun oma aikansa. Kyselylomakkeita ei pitäisi jättää kokouksen päätteeksi, sillä osallistujat saattavat olla liian väsyneitä vastaamaan. Tästä syystä esimerkiksi lounastauko voi olla hyvä aika aloittaa lomakkeiden täyttäminen.

Jälkikäteen miettiessäni produktin ja opinnäytetyön tekoa, olisin voinut aikatauluttaa työskentelyäni paremmin. Alussa olisin toivonut enemmän aikaa, jotta olisin voinut paneutua asiakastyytyväisyyskyselyn tekoon. Näin ollen ensimmäinen palautelomake ei olisi nojautunut niin paljon ravintolassa toteutettuun kyselyyn. Kesän aikana kyselyä testattiin, jonka aikana itse lomailin, joten työn teko oli tuona aikana keskeytynyt. Kesän jälkeen työskentely lähti hitaasti käyntiin. Toimeksiantajan kanssa yhteydenpito tapahtui sähköpostin kautta ja se oli vaihtelevaa, välillä sain yhteyden nopeasti ja toisi-

naan en. Jälkikäteen ajateltuna olisimme voineet tavata kasvotusten kesän jälkeen. Muokattujen kyselylomakkeiden lähetys jäi myöhäiseksi, sillä lähetin ne toimeksiantajalle lokakuussa. Sitä, onko lomakkeita otettu käyttöön ja millä tuloksilla, ei tiedetä.

Tekemäni opinnäytetyö vahvisti ennakkokäsitystäni asiakastyytyväisyyden mittaamisen tärkeydestä ja sen yhteydestä yrityksen laatuun. Itselleni asiakaspalvelijana tyytyväinen asiakas on tavoite, johon asiakaspalvelullani pyrin. Mitään varsinaisesti uutta opinnäytetyöni aihe ei omaan osaamiseeni tuonut, vaan se lähinnä täydensi aiempaa osaamistani. Kiinnostukseni asiakastyytyväisyyttä kohtaan kasvoi opinnäytetyötä tehdessä.

## Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY. Helsinki.

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Crosby, P. 1997. The absolutes of leadership. Jossey-Bass Publishers. San Francisco.

Denove, C. & Power IV, J. 2006. Satisfaction. Portfolio. New York.

Laatuakatemia 2010. Laatu työkaluja. Luettavissa:

<http://www.kotiposti.net/tuurala/PDCA.htm>. Luettu: 14.10.2012.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Lillrank, P. 1998. Laatuajattelu. Otavan kirjapaino. Keuruu.

Qr-koodit 2012. Tietoa QR-koodista. Luettavissa: <http://www.qr-koodit.fi/qr-koodi;jsessionid=FA8B4B7B1ABC060C89F9D56B078B4AA9>. Luettu: 26.10.2012.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Kokous- ja kongressipalvelut. Restamark. Helsinki.

Salmi 2011. Huomisen kokous – toteutuuko se jo tänään Griinissä?. Luettavissa: <http://huomisenkokous.fi/2011/10/huomisen-kokous-toteutuuko-se-jo-tanaan-griinissa/>. Luettu: 16.10.2012.

Suomen Standardisoimisliitto SFS ry. Mitä standardisointi on?. Luettavissa:  
[http://www.sfs.fi/standardien\\_laadinta/mita\\_standardisointi\\_on](http://www.sfs.fi/standardien_laadinta/mita_standardisointi_on). Luettu: 23.10.2012.

Scandic 2012. Kokoukset hotellissamme. Luettavissa:  
<http://www.scandichotels.fi/Hotels/Countries/Suomi/Helsinki/Hotels/Scandic-Continental-Helsinki/?hotelpage=meetings>. Luettu: 26.10.2012.

Tschohl, J. 2001. Customer service myths. Luettavissa: [http://www.customer-service.com/files/PDF/MediaRelease\\_110309.pdf](http://www.customer-service.com/files/PDF/MediaRelease_110309.pdf). Luettu:17.10.2012.

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomakkeen ensimmäinen versio

### ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY – SCANDIC CONTINENTAL, KOKOUSPALVELUT

Haluamme kehittää kokouspalvelujamme ja Sinä olet siinä tärkeässä osassa. Pyydämme Sinua vastaamaan muutamiin kokouspalveluitamme koskeviin kysymyksiin. Voit jättää vastauksesi kokoushenkilökunnalle tai hotellin vastaanottoon.

Vastausasteikko: 1=Täysin eri mieltä 2=Jokseenkin eri mieltä 3=En osaa sanoa 4=Jokseenkin samaa mieltä 5=Täysin samaa mieltä

Tunsin itseni tervetulleeksi	1	2	3	4	5
Kanssani käytiin läpi päivän ohjelma, aikataulu, tekniikan toiminta, jne...	1	2	3	4	5
Kokoushenkilökunta oli ystävällinen	1	2	3	4	5
Kokoushenkilökunta oli ammattitaitoinen	1	2	3	4	5
Tarjoilut olivat maistuvia	1	2	3	4	5
Lounaan maku ja ulkonäkö olivat onnistuneet	1	2	3	4	5
Minulle suositeltiin lisämyyntituotteita	1	2	3	4	5

Suosittelen Scandic Continentalia kokouspaikkana muille **Kyllä Ei**

Kommentteja? Kehitettävää? :

---

---

---

---

---

---

Kiitos ajastasi!

## Liite 2. Kyselylomake kokouksen isännälle/emännälle



### ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY – SCANDIC CONTINENTAL KOKOUSPALVELUT

Haluamme kehittää kokouspalvelujamme ja Sinä olet siinä tärkeässä osassa. Pyydämme Sinua vastaamaan muutamii kokouspalveluitamme koskeviin kysymyksiin. Voit jättää vastauksesi kokoushenkilökunnalle tai hotellin vastaanottoon.

*Arvomme vastanneiden kesken joka kuukausi lahjakortin ravintola Lastuun. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi lomakkeeseen.*

Vastausasteikko:

1=Täysin eri mieltä 2=Jokseenkin eri mieltä 3=Jokseenkin samaa mieltä  
4=Täysin samaa mieltä

Tunsin itseni tervetulleeksi	1	2	3	4
Kanssani käytiin läpi päivän ohjelma, aikataulu, tekniikan toiminta, jne...	1	2	3	4
Kokoushenkilökunta oli ystävällistä ja ammattitaitoista	1	2	3	4
Kokoustila oli viihtyisä ja riittävän tilava	1	2	3	4
Kokoustilan tekniikka oli toimiva	1	2	3	4
Ruokatarjoilujen maku ja ulkonäkö olivat onnistuneet	1	2	3	4
Minulle suositeltiin lisämyyntituotteita	1	2	3	4
Suosittelen Scandic Continentalia kokouspaikkana muille			<b>Kyllä</b>	<b>Ei</b>

Kommentteja? Kehitettävää? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Kiitos ajastasi!

Yhteystietosi arvontaa varten:

Nimi: \_\_\_\_\_

Puh: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_



### Liite 3. Kyselylomake kokouksen osallistujille



#### ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY – SCANDIC CONTINENTAL KOKOUSPALVELUT

Haluamme kehittää kokouspalvelujamme ja Sinä olet siinä tärkeässä osassa. Pyydämme Sinua vastaamaan muutamiin kokouspalveluitamme koskeviin kysymyksiin. Voit jättää vastauksesi kokoushenkilökunnalle tai hotellin vastaanottoon.

*Arvomme vastanneiden kesken joka kuukausi lahjakortin ravintola Lastuun. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi lomakkeeseen.*

Vastausasteikko:

1=Täysin eri mieltä 2=Jokseenkin eri mieltä 3=Jokseenkin samaa mieltä  
4=Täysin samaa mieltä

Tunsin itseni tervetulleeksi	1	2	3	4
Kokoushenkilökunta oli ystävällistä ja ammattitaitoista	1	2	3	4
Kokoustila oli viihtyisä ja riittävän tilava	1	2	3	4
Kokoustan tekniikka oli toimiva	1	2	3	4
Ruokatarjoilujen maku ja ulkonäkö olivat onnistuneet	1	2	3	4
Suosittelen Scandic Continentalia kokouspaikkana muille			<b>Kyllä</b>	<b>Ei</b>

Kommentteja? Kehitettävää? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Kiitos ajastasi!

Yhteystietosi arvontaa varten:

Nimi: \_\_\_\_\_

Puh: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_