



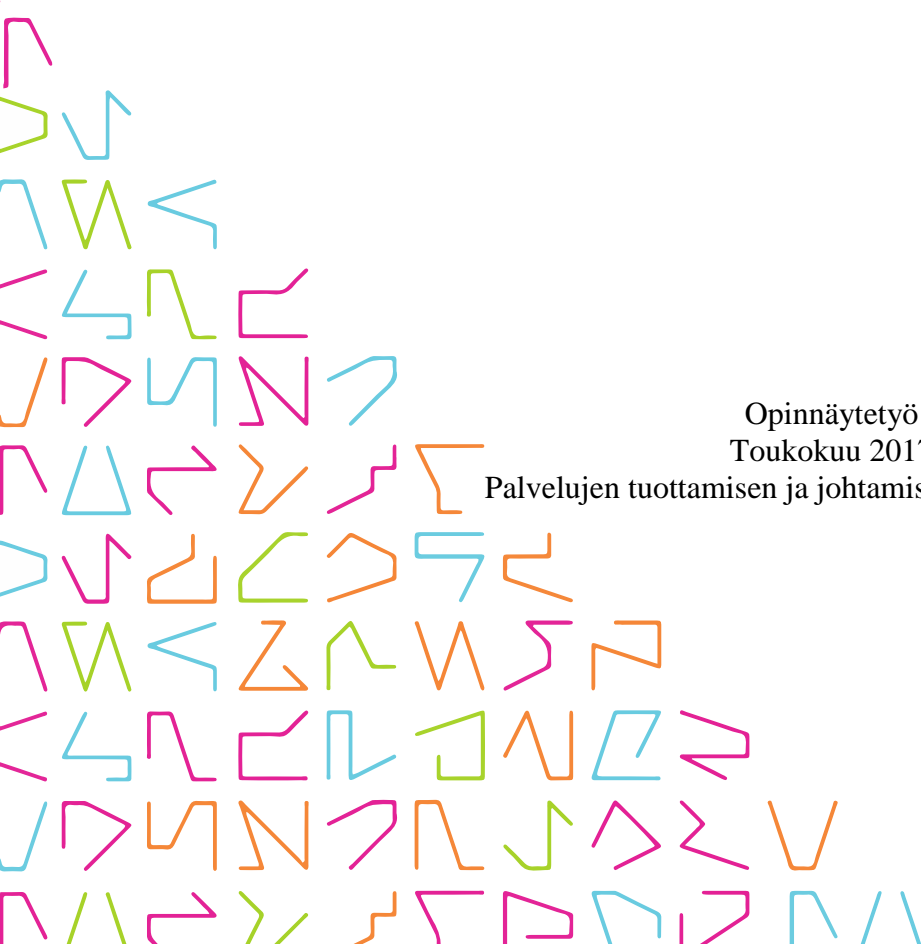
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

KLAUS K: N KOKOUS- JA TAPAHTUMAPAL- VELUIDEN KEHITTÄMINEN

Silja Kiilerich

Opinnäytetyö
Toukokuu 2017

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluiden tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

KIILERICH, SILJA:

Klaus K:n kokous- tapahtumapalveluiden kehittäminen

Opinnäytetyö 57 sivua, joista liitteitä 13 sivua
Toukokuu 2017

Nykypäivänä yritykset pyrkivät jatkuvasti ylittämään itsensä erottuakseen kilpailusta. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin kartoittamaan Klaus K:n kokous- ja tapahtumapalveluasiakkaiden mielipiteitä ja kehittämään palveluita niiden perusteella. Tutkimusaihe valikoitui hotellin toiveiden perusteella ja henkilökohtaisesta kiinnostuksesta aiheeseen. Tutkimuskysymysten tavoitteena oli antaa selkeämpi kokonaiskuva Klaus K:n tämänhetkisistä palveluista asiakkaiden näkökulmasta ja selvittää millä osa-alueilla asiakkaiden tarpeita ei ole täytetty.

Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin kokous- ja tapahtumapalveluita käyttäneille asiakkaille Klaus K:n sisäisten järjestelmien kautta. Kysely koostui monivalintakysymyksistä ja avoimista kysymyksistä, joilla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä kokous- ja tapahtumapalveluiden eri osa-alueista. Kyselystä saadusta palautteesta esille nousseita aiheita olivat palvelun laatu, tekniikan käyttö, tilan sopivuus ja kokoustarjoilut. Tulokset olivat suurimmaksi osaksi positiivisia, mutta joukosta löytyi myös parannusehdotuksiin johdettavaa kritiikkiä.

Keskeiseksi kehityskohteeksi nousi tasaisen palvelulaadun tarjoaminen saman palvelukokemuksen takaamiseksi. Tulokset osoittivat myös, että Klaus K voisi markkinoida keskeistä osaamistaan, kuten kokoustarjoiluita, suuremmin erottuakseen kilpailijoistaan. Klaus K:n käytetyimmäksi noussut tila, Wintti, kaipaisi remonttia tai uudelleen sisustamista vastatakseen paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

Tapaustutkimus oli onnistunut ja se vastasi tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen pohjalta pystyttiin luomaan kehitysehdotuksia keskeiseksi nousseisiin osa-alueisiin. Alhaisesta vastausmäärästä johtuen ei ole kuitenkaan mahdollista tehdä täsmällisiä johtopäätöksiä kehityskohteista tai analysoida niiden tehokkuutta tarkasti ilman lisätutkimusta.

Asiasanat: kokous- ja tapahtumapalvelut, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

KIILERICH, SILJA:

Development of Meetings and Events Services in Klaus K

Bachelor's thesis 57 pages, appendices 13 pages
May 2017

In the contemporary business world, making good great has been on companies' agendas to differentiate from competition. This study focused on mapping and developing the meetings and events services at Klaus K. The research topic was based on the hotel's request and on personal interest in the subject. The research questions aimed to give a clearer overview of the hotel's current services from their customers' point of view and to find out where the customers' needs were not being met.

The customer satisfaction survey was conducted out by the hotel and was sent to their previous meetings and events customers to give feedback on different areas of the service the hotel had delivered. The survey consisted of multiple choice questions and open questions. The feedback was focused on the quality of the service, use of technology, suitability of the venue and catering. The results were mainly positive with some critic that pinpointed the areas for potential improvement.

The results suggested that a key improvement area was to provide steady high quality service in order to guarantee that all meetings and events customers experience the same level of service. The results also pointed out that Klaus K could focus more on marketing its core competences, such as catering, to differentiate from its competitors. Lastly, the results brought to light that Klaus K's most used venue, Wintti, needs renovating to fully meet the customers' needs.

The case study was successful since it was able to map Klaus K's meetings and events services and provide them with development options. However, due to the low answering rate of the survey it is not possible to make exact conclusions on improvements or analyse their potential effectiveness accurately without a more thorough research.

Key words: meetings and events, customer satisfaction, quality of service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	3
2	KOKOUS- JA TAPAHTUMAPALVELUT	5
	2.1 Kokouksen ja tapahtuman määrittely.....	5
	2.2 Kokoushotelli.....	6
	2.3 Kokoustilat ja tekniikka	7
	2.4 Kokousasiakas	9
3	HYVÄN PALVELUN OMINAISUUDET	10
	3.1 Palvelun laadun osatekijät ja asiakkaan kokema laatu	10
	3.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	11
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	15
	4.1 Aiemmat tutkimukset ja tutkimuksen tavoite	15
	4.2 Tutkimusmenetelmät ja analysointi	16
5	TULOKSET	18
	5.1 Määrällisen tutkimuksen tulokset	18
	5.2 Avoin palaute	34
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
7	POHDINTA.....	42
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET.....	45
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely	45
	Liite 2. Klaus K:n kokoustilat	49
	Liite 3. Klaus K:n valmiiksi kootut kokouspaketit.....	55

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Klaus K hotellille kokous- ja tapahtumapalveluiden kehittämisen tueksi. Opinnäytetyössä kartoitetaan asiakastyytyväisyyskyselyn avulla kokousasiakkaiden mielipiteitä tämänhetkisistä kokouspalveluista. Tulosten perusteella määritellään kokous- ja tapahtumapalveluista tunnistettuja kehityskohteita sekä luodaan kehitysehdotuksia Klaus K:n kokoustoiminnan parantamiseksi

Klaus K on hotelli, joka sijaitsee Bulevardilla aivan Helsingin keskustassa. Hotelli koostuu kahdesta rakennuksesta, joista molemmat ovat jo yli satavuotiaita. Erottajan puoleinen rakennus on arkkitehti Frans Sjöströmin suunnittelema vuodelta 1882 ja Bulevardin puoleinen rakennus on puolestaan Lars Sonckin suunnittelema ja valmistui vuonna 1912. Majatalotoimintaa on ollut epävirallisesti jo vuodesta 1924 lähtien ja ensimmäinen virallinen hotelli avattiin vuonna 1938. Jo silloin inspiraationa on toiminut Suomen kansantartusto ja hotellin nimi, Klaus Kurki, kaiverrettiin avajaisvuonna graniittiin sisäänkäynnin ovenpieleen. (Klaus K 2017.)

Klaus K on osa Kämp Collectionia sekä kansainvälistä Starwood -ketjua. Se on Suomen ensimmäinen designhotelli ja kuuluu Designhotels™ -yhteisöön. Hotellista löytyy 171 huonetta, joiden sisustus on Kalevalan inspiroima. Klaus K tarjoaa hyvät puitteet erilaisille tapahtumille. Tarjolla on seitsemän erilaista kokoustilaa, jotka ovat helposti muokattavissa erilaisiin kokouksiin tai tapahtumiin soveltuviksi. Tilat on esitelty tarkemmin liitteessä 2. (Klaus K 2017.)

Opinnäytetyön ensisijaisia tutkimuskysymyksiä ovat: Miten Klaus K voi kehittää kokous- ja tapahtumapalveluitaan vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia, sekä Miten Klaus K pystyy ylläpitämään ja tarjoamaan kokousasiakkailleen tasaista ja korkealaatuista palvelua. Tarkentavia kysymyksiä, joihin opinnäytetyö vastaa ovat: Mitä mieltä Klaus K:n kokousasiakkaat ovat tämänhetkisistä kokouspalveluista, ja millainen on Klaus K:n kokousasiakas. Opinnäytetyö on rajattu Klaus K:n kokous- ja tapahtumapalveluihin sekä asiakkaiden näkökulmaan niiden kehityksestä. Työstä on suljettu pois Klaus K:n sisäiset mielipiteet ja kokemukset. Rajaukset tehtiin opinnäytetyön laajuuden kontrolloimiseksi.

Opinnäytetyön teoriaosassa perehdytään kokous- ja tapahtumapalveluihin sekä hyvän palvelun ominaisuuksiin. Kokouspalveluissa keskitytään kokouksen ja tapahtuman määrittelyn avaamiseen ja erilaisiin kokouspalveluihin vaikuttaviin tekijöihin. Palvelun osalta syvennytään palvelun laadun osatekijöihin, asiakkaan kokemaan laatuun ja asiakastytyvyyden muodostumiseen. Tuloksista ilmeni Klaus K:n kokous ja tapahtumapalveluiden olevan korkea laatuista, mutta joillakin osa-alueilla oli kuitenkin vielä parantamisen varaa. Suurimmat kehityskohteet olivat tasaisen laadun varmistaminen palvelun tarjonnassa, ruoan markkinointi ja Wintti -salin päivittäminen.

2 KOKOUS- JA TAPAHTUMAPALVELUT

2.1 Kokouksen ja tapahtuman määrittely

Kokous tarkoittaa tietyn teeman tai yhteisen asian johdosta järjestettyä tapaamista. Kokous voi olla puolen tunnin kestoisen tapaaminen tai viikonkin kestävä kokoontuminen. Kokouksen perusideana on ihmisten tuominen yhteen keskustelemaan ja tekemään päätöksiä. Nykypäivän teknologian ansiosta kokouksia voidaan pitää myös Internetin välityksellä. Kokouksista käytetään usein myös erilaisia nimityksiä kokouksen tyypistä riippuen. Useimmin kuultavia nimiä ovat kongressi ja konferenssi. Kongressi viittaa usein joko kansainväliseen istuntoon tai neuvotteluun tai kokoukseen. Konferenssi taas tarkoittaa kokousta, istuntoa tai neuvottelutilaisuutta. Jos kokoukset ovat pitkäkestoisia, voidaan niitä sanoa päiviksi, esim. opinto- tai neuvottelupäivät. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 65.)

Catanin (2017) mukaan tapahtuma voi olla sisällöltään aistimuksellinen, hyödyllinen tai yhteisöllinen. Aistimustapahtumassa korostuu ohjelmallisuus ja viihteellisyys, tällaisia tapahtumia järjestettäessä vieraille halutaan tarjota spehtaakkeli. Aistimustapahtumia ovat esimerkiksi erilaisiin ruokanautintoihin liittyvät tapahtumat. Hyötytapahtumien painopiste on oppimisessa, palkitsemisessa ja verkostoitumisessa, hyviä esimerkkejä hyötytapahtumista ovat seminaarit ja kongressit, erilaiset VIP-tapahtumat ja palkintogaalat. Yhteisöllisessä tapahtumassa pääpaino on osallistujien keskeisessä vuorovaikutuksessa, niissä keskitytään vahvasti me-henkeen. Yhteisöllisiä tapahtumia ovat esimerkiksi henkilöstöjuhlat. Usein tapahtuma on sekoitus kaikkea kolmea, jossa yksi sisältö korostuu tapahtuman tavoitteiden mukaan; aistitapahtuma sopii parhaiten brändin vahvistamiseen, hyötytapahtuma bisneksen tekemiseen ja yhteisöllinen tapahtuma osallistujien välisten suhteiden luomiseen ja syventämiseen.

Tapahtuman järjestäminen on yritykselle kallis inventointi, joten sen tulisi aina olla tavoitteellista. Kuten edellä jo mainittiin, tapahtuman tavoitteena voi olla brändin vahvistaminen, liiketoiminnan parantaminen tai osallistujien välisen suhteen syventäminen. Tapahtumalla ei välttämättä tarvitse olla suoria liiketoiminnallisia tavoitteita, mutta järjestäjällä tulee aina olla ymmärrys siitä, miksi kyseinen tapahtuma järjestetään. Esimerkiksi

henkilökunnan virkistysillan järjestäminen ei suoraan tuota voittoa yritykselle, mutta se kuitenkin lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta, sitouttaa henkilökunnan yritykseen sekä kannustaa heitä tekemään työnsä hyvin ja siten se myös vahvistaa yrityksen brändiä. (Cattani 2017, 19.)

Järjestettäessä kokousta, seminaaria tai koulutustilaisuutta olisi aina lähdettävä siitä, että osallistuja on tärkein. Kokous tulee suunnitella niin, että se vastaa osallistujien tarpeita ja edistää heidän mukavuuttaan. Tämä mahdollistaa sen, että osallistujat voivat täysin keskittyä siihen aiheeseen, jota varten he ovat paikalle saapuneet. Nämä asiat eivät usein vaadi järjestäjiltä muuta kuin hieman tarkempaa paneutumista ja tärkeysjärjestyksen selvittämistä. (Aarrejärvi 2003, 116.)

2.2 Kokoushotelli

Kokoushotellien ominaispiirteitä on keskittyminen kokoustuotteisiin ja niiden kehittämiseen sekä toimivat kokoustilat ja kalusteet. Kokouksen pitäminen on järjestäjälle helppoa, sillä vaadittavat oheispalvelut ovat usein tarjolla hotellissa. (Brännare ym. 2005, 66.) Kokouspaikan valintaan vaikuttavat muun muassa tilojen toimivuus ja soveltuvuus kyseiseen kokoukseen, kokoustekniikka ja hinta. Myös kokouspaikan sijainti, kulkuyhteydet ja riittävät pysäköintipaikat vaikuttavat kokoushotellin valintaan. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 268, 288.)

Isommissa kokoushotelleissa on nimitetty erikseen kokoushenkilökunta, joiden päätehtäviin kuuluu kokousasiakkaista huolehtiminen. Heiltä vaaditaan yhteistyökykyä, joustavuutta ja hyvää kärsivällisyyttä, sekä kokoustuotteen tuntemista perusteellisesti. Kokoushenkilökunnan tulee tuntea ja osata käyttää kokoustiloista löytyvää teknologiaa. Myös hyvä kielitaito on välttämätön kokoushotellin henkilökunnalle. (Brännare ym. 2005, 67–68.)

Järjestettäessä pieniä tai keskisuuria kokouksia, hotellit tarjoavat hyviä ja monipuolisia ratkaisuja (Rautiainen & Siiskonen 2010, 260). Kokouksen pitäminen hotellissa on hyvä valinta myös silloin, jos kokous vaatii majoittumista. Useat hotellit tarjoavat alennettuja hintoja kokousvieraille, jos he saavat tarpeeksi tuottoa kokous- ja ravintolapalveluistaan.

Kun kokous- ja majoitustilat ovat samassa rakennuksessa, säästyvät kokouksen järjestäjät myös kuljetuskustannuksilta. (Allen 2009, 93.)

Kokoushotelleilla on usein tarjolla valmiita kokouspaketteja erilaisille päiväkokouksille ja sekä yöpymistä vaativille kokouksille. Kokouspaketit laaditaan asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaisiksi kokonaisuuksiksi. Päiväkokouspaketti sisältää yleensä kokoustilan ja välineet, sekä jääveden kokoustilassa. Paketista riippuen siihen voi sisältyä myös aamukahvi ja makea tai suolainen pala, lounas ja/tai iltapäiväkahvi. Jos kokouspakettiin sisältyy useita ruokailuita, on tärkeää miettiä tarjoilu tarkasti etukäteen, jotta asiakkaalle ei tarjota samanlaista kahvileipää useampaan otteeseen. Tarjoiluja hoidettaessa on erittäin tärkeää pysyä kokouksen järjestäjän kanssa sovituissa aikatauluissa. Yön yli kestäviin kokouspaketteihin voi myös sisällyttää majoituksen ja aamiaisen. (Brännare ym. 2005, 68.)

2.3 Kokoustilat ja tekniikka

Hyvä tila on tapahtumaan toiminnallisesti sopiva ja vahvistaa tapahtuman tunnelmaa. Juhlallista tilaisuutta ei kuitenkaan tarvitse aina järjestää juhlatilassa eikä kokousta kokoustilassa. Huolella mietitty kontrasti tilaisuuden ja tilan välillä saattaa olla juuri se tekijä, joka tekee tapahtumasta ikimuistoisin. (Catani 2017, 48.) Kokoustilan tulisi olla pohjasuunnittelultaan yksinkertaisia ja helposti muunneltavissa myös pienemmiksi tiloiksi (Aarrejärvi 2003, 11). Tilaa valittaessa kannattaa mieluummin ottaa tila, joka on hieman liian ahdas kuin liian väljä. Näin vältetään vaikutelmalta siitä, että vain puolet vieraista ovat saapuneet paikalle. Myös tilan siisteys ja puhtaus ovat ensiarvoisen tärkeitä, eikä niistä tulisi koskaan tinkiä. (Catani 2017, 49, 75.)

Muita kokoustilan tärkeitä ominaisuuksia ovat muun muassa hyvä äänieristys, akustiikka ja ilmastointi, sopiva lämpötila, valaistus sekä näkyvyys. Kokoustilojen riittävä äänieristys on erittäin tärkeää, sillä kokousten tulee olla häiriöttömiä. Myös akustiikan tulee olla hyvä, jotta äänentoistossa ei olisi häiriöitä. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 268–69.) Hyvässä kokoustilassa ilmastoinnin ja lämpötilan tulisi olla säädettävissä henkilömäärän mukaan (Brännare ym. 2005, 67). Jos tilassa on liian kylmä tai kuuma, ihmiset eivät keskity itse asiaan vaan ajattelevat ainoastaan kotiinpääsyä (Catani 2017, 49). Tilassa olevan ilmastoinnin olisi hyvä olla äänetön, jotta se ei häiritse kokouksen pitämistä (Rautiainen

& Siiskonen 2010, 269). Kokoustilän valaistuksen täytyy olla säädettävissä eri tarkoituksiin sopivaksi. Hyvä säädettävyys mahdollistaa skaalan täydestä päivänvalosta täyteen pimeyteen. (Brännare ym. 2005, 67.) Valaistuksen kannalta on myös tärkeää, ettei seinissä ole kiiltäviä tai heijastavia pintoja. Kokoustila pitää olla muunneltavissa niin, että jokaisella osallistujalla on esteetön näkyvyys kokouksen puhujaan. Tämän vuoksi hyvässä kokoustilassa ei ole sivuun jääviä nurkkauksia tai näkyvyyttä estäviä pilareita. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 268–269.)

Kokoustilaan johtavien opasteiden tulee olla näkyviä, siististi toteutettuja ja niitä tulee olla riittävä määrä (Aarnejärvi 2003, 75). Hotellin aulassa olisi hyvä olla esimerkiksi TV-näyttö, jossa on esillä käynnissä olevien kokousten nimet, alkamis- ja päättymisajankohdat sekä kokoustilän nimi ja sijainti. Myös kokoustilän ovessa tulisi olla selkeästi esillä tilän ja tapahtuman nimi. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 88.)

Kokoustekniikka sisältää kaiken valoon, ääneen ja kuvaan liittyvän. TV-näytöt ja -projisoinnit sekä videoklipit ovat näytettäviä ja käytettyjä tehokeinoja erilaisten esitelmien tueksi. Live-esitysten välittämiseen tarvitaan tehokas datasiirto. Netin toimivuus, nopeus ja riittävä kapasiteetti tulee aina tarkistaa ennen tapahtuman alkua. On tärkeää, että netti toimii moitteettomasti silloinkin, kun kaikki vieraat ovat yhtä aikaa verkossa. Äänentoiston kannalta tärkeimpiä välineitä ovat mikrofonit, sekä tilän koon mukaan mitoitettu äänentoisto, joka on myös tärkeä testata etukäteen. Mikrofoneja on tarjolla useita erilaisia, joten on tärkeä miettiä, millainen sopii mihinkin tapahtumaan. Puhujalle kädet vapaaksi jättävä headseat on toimivin malli, mutta jotkut saattavat silti suosia esimerkiksi langatonta tai jalustallista mikrofonia. Myös mikrofonien määrään kannattaa kiinnittää huomiota, esimerkiksi paneelikeskusteluissa kaikilla puhujilla olisi hyvä olla oma mikrofoni, jotta välttyään turhalta odottelulta. (Catani 2017, 72–73.)

Suurimmasta osasta vuokrattavista tiloista löytyy jo valmiiksi laadukasta ja toimivaa kokoustekniikkaa. Tästä huolimatta on myös tiloja, jonne tekniikka pitää toimittaa omasta takaa. Lähes kaikki tilat vaativat tekniikan kannalta jonkinlaisia ennakkovalmisteluja; pienimmillään se tarkoittaa mikrofonin kytkemistä päälle ja tekniikan testausta ja suurimmillaan koko tapahtuman rakentamista. Vaikka tekniikan käyttö on arkipäivää, kaikki ei silti toimi aina suunnitelman mukaan. Tästä johtuen tilaisuuden aikana paikalla tulisi aina

olla henkilö, joka osaa opastaa laitteiden käytössä, mikäli niissä ilmenee joitakin ongelmia. (Catani 2017, 72–73). Kokousvälineiden kunto on tärkeää tarkistaa säännöllisesti ja laitteiden käyttö tulee aina esitellä kokouksen järjestäjälle ennen kokouksen alkamista (Brännare ym. 2005, 67).

2.4 Kokousasiakas

Kokousasiakkaat matkustavat työnsä puolesta ja käyttävät matkailun peruspalveluita, joita ovat esimerkiksi kuljetus, majoitus ja ravintolapalvelut. Heidän mukanaan saattaa matkustaa myös seuralaisia, joka ovat yleensä vapaa-ajan matkalla. (Verhelä 2014, 129.) Yritysmatkailussa ja vapaa-ajan matkailussa on useita eroja, joita ovat muun muassa: kuka maksaa matkan, kuka tai mikä päättää matkustuskohteen, minkä tyylinen matkakohde on, koska matkan ajankohta on, kuinka aikaisin matka on varattu, kuka matkustaa ja kenen kanssa. Yritysmatkailussa matkan maksaa työnantaja ja matkustuskohteen päättää kokouksen järjestäjä tai tehtävän työn sijainti. Kohteet ovat useimmiten suurkaupunkeja tai teollisuuskohteita. Yritysmatkojen matkustusajankohta on lomakausien ulkopuolella, matkoja tehdään usein, mutta ne kestävät vain lyhyen ajan. Matka saatetaan varata jo vuosia aikaisemmin, mikäli kyseessä on suuri tapahtuma. Matkustajana toimii aikuinen, usein johtotasossa oleva tai erikoistaitoja tai -tietoja omaava henkilö. (Davidson & Cope 2003, 7.)

Asiakkailla on erilaisia tarpeita ja toiveita ja yritys pystyy harvoin tyydyttämään jokaisen potentiaalisen asiakkaan tarpeita samalla tavalla. Siksi asiakkaat on hyvä jakaa homogeenisiin, toisistaan riittävästi poikkeaviin segmentteihin, joista yksi tai muutama valitaan kohderyhmiksi. Palvelutilanteissa yrityksen on vaikea tyydyttää asiakasryhmiä, joilla on hyvin erilaisia tarpeita ja toiveita. Jos yritys tavoittelee toisistaan poikkeavia segmenttejä, ne on tavallisesti hyvä pitää erillään. (Grönroos 2009, 422–423.)

Kokousten, konferenssien ja yritystilaisuuksien markkinoiden segmentointiin on olemassa useita erilaisia mahdollisuuksia. Asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin maantieteellisesti, toimialoittain, hintaherkkyuden tai vierailun tarkoituksen perusteella. (Davidson & Rogers 2006, 78). On kuitenkin tärkeä muistaa, että vaikka asiakkaat kuuluisivatkin segmenttiin, haluavat he kuitenkin tulla kohdelluksi yksilönä (Grönroos 2009, 423).

3 HYVÄN PALVELUN OMINAISUUDET

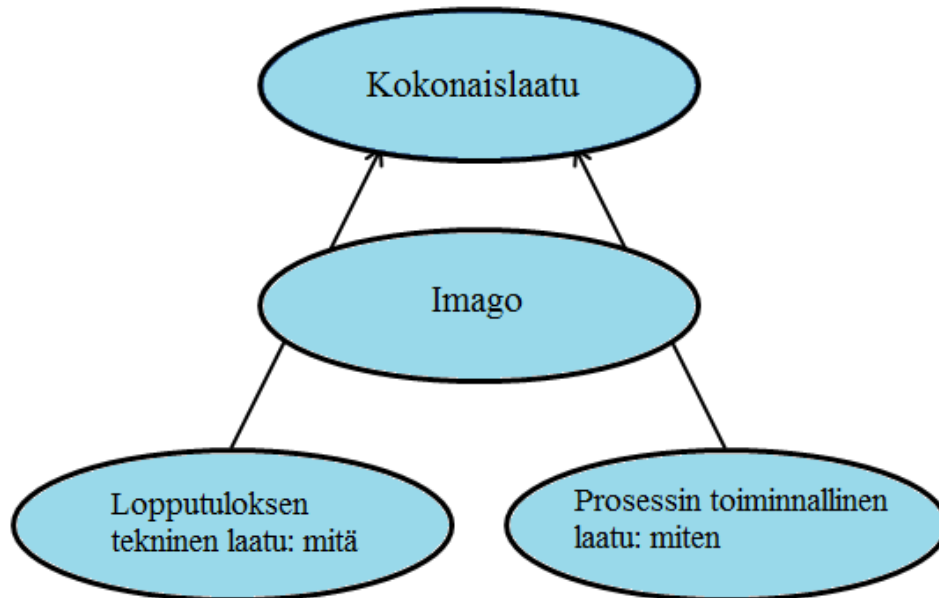
3.1 Palvelun laadun osatekijät ja asiakkaan kokema laatu

Palvelu on prosessi, johon asiakas osallistuu olemalla vuorovaikutuksessa palvelun tuottajan kanssa. Asiakkaat eivät siis ole ainoastaan palvelun vastaanottajia, vaan he osallistuvat myös palveluprosessin tuottamiseen. Palvelujen erikoispiirteitä ovat niiden samanaikainen tuottaminen ja kulutus sekä aineettomuus. Palvelun samanaikainen tuottaminen ja kulutus tekevät laadunvalvonnasta erityisen haastavaa, sillä palveluilla ei ole mitään ennalta tuotettua laatua, jota voitaisiin valvoa ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu. Palveluiden aineettomuus tuo mukanaan omia haasteita, kuten sen, ettei palveluita voida varastoida samoin kuin fyysisiä tuotteita. Myös heterogeenisyys kuuluu palveluiden peruspiirteisiin. Asiakkaat kokevat palvelun aina eri tavoin, eikä palvelu koskaan pysy täysin samana. (Grönroos 2009, 79–81.)

Palvelut voidaan jakaa kolmeen ryhmään, ydinpalveluun, mahdollistaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Ydinpalvelu on markkinoilla olon perimmäinen syy, esimerkiksi hotellin ydinpalvelu on majoitus. Ydinpalveluita voi olla yksi tai useampia. Jotta asiakkaat voivat käyttää ydinpalvelua, tarvitaan usein joitakin lisäpalveluita. Hotellissa majoitus vaatii tuekseen myös vastaanottopalveluita, jotka ovat siis mahdollistavia palveluita. Ydinpalvelun ja mahdollistavien palveluiden lisäksi on myös tukipalveluita, jotka lisäävät ydinpalvelun arvoa tai auttavat erottumaan kilpailijoista. Tällaisia lisäpalveluita ovat esimerkiksi hotellin tarjoamat ravintolapalvelut. Mahdollistavien ja tukipalveluiden ero on siinä, että mahdollistavat palvelut ovat välttämättömiä, ilman niitä palvelupakettia ei voi käyttää. Myös mahdollistavat palvelut voi suunnitella niin, että ne eroavat kilpailijoiden tarjonnasta ja toimivat kilpailuetuna. Tukipalvelut toimivat sen sijaan ainoastaan kilpailuetuna. Jos niitä ei ole, palvelua voi silti käyttää, mutta palvelupaketti saattaa näyttää mielenkiinnottomalta. (Grönroos 2009, 224-225.)

Asiakkaiden kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Tekninen laatu vastaa kysymykseen mitä asiakas saa ja toiminnallinen laatu kertoo miten asiakas sen saa. Aikaisemmin esitelty palvelupaketti vastaa koetun kokonaislaadun teknistä laatu-ulottuvuutta, eli sitä, mitä asiakas saa. Asiakkaat pystyvät usein arvioimaan teknistä laatu-ulottuvuutta melko objektiivisesti.

Myös se, miten asiakas palvelun saa, vaikuttaa merkittävästi asiakkaan laatukokemukseen. Tätä toiminnallista laatua ei pystytä arvioimaan yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. Kuvio 1 havainnollistaa teknisen ja toiminnallisen laadun vaikutusta asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. (Grönroos 2009, 101–102, 225.)



Kuvio 1. Kokonaislaadun muodostuminen. Soveltaen Grönroos 2009.

Asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttaa lopputuloksen teknisen laadun ja prosessin toiminnallisen laadun lisäksi myös yrityksen imago. Jos asiakkailla on myönteinen kuva palvelua tuottavasta yrityksestä, he antavat usein pienet virheet helpommin anteeksi. Imagon ollessa huono pienet virheet koetaan usein paljon suurempina. Yrityksen imagoa voidaankin pitää eräänlaisena laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2009, 102–103.)

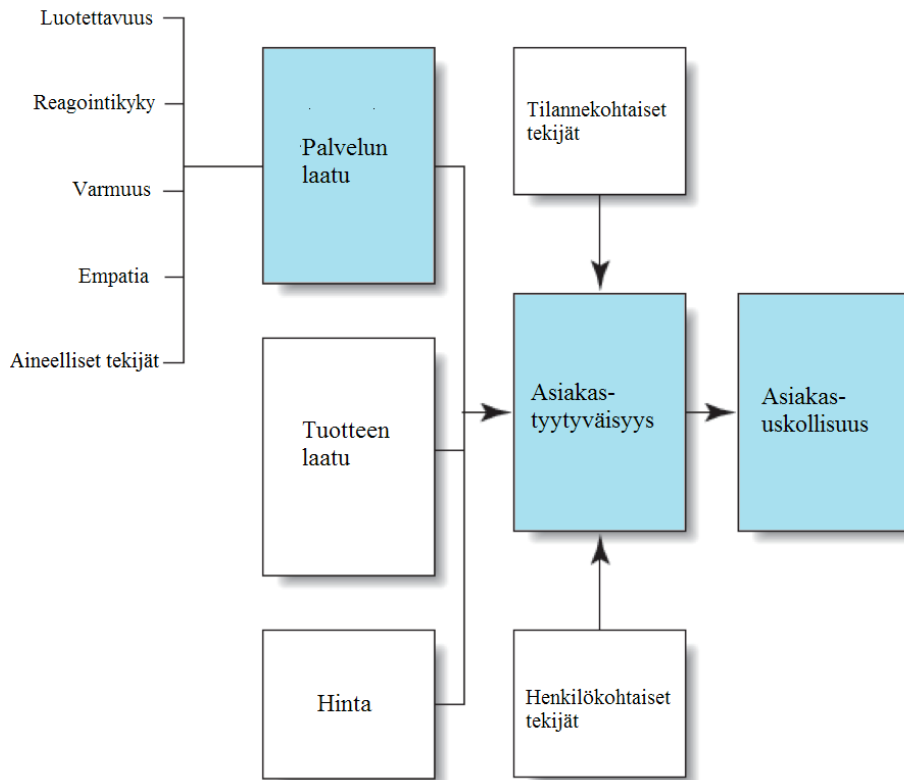
3.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Tyytyväisyys on asiakkaan arvio tuotteesta tai palvelusta suhteessa siihen, onko kyseinen tuote tai palvelu täyttänyt asiakkaan tarpeet ja odotukset (Bitner, Gremler & Zeithaml 2013, 80). Asiakkaiden odotuksilla on suuri vaikutus heidän laatukokemukseensa. Kun asiakkaat kokevat saavansa sellaista palvelua, jota he ovat odottaneetkin saavansa, täyt-

tyvät heidän odotuksensa ja he ovat tyytyväisiä laatukokemukseensa. Jos taas yritys esimerkiksi manioistaa palveluaan epäreaalisesti tai on luvannut liikoja palvelustaan, nousevat asiakkaan odotukset liian suuriksi. Kun koettu palvelu ei vastaakaan odotettua laatua, asiakas on pettynyt. (Grönroos 2009, 106.)

Vaikkakin asiakastyytyväisyyttä pyritään usein mittaamaan tiettyinä ajankohtana ikään kuin se olisi staattinen, on se kuitenkin dynaaminen kohde, joka voi kehittyä ajan myötä ja johon monet tekijät vaikuttavat. Kun palvelukokemus tapahtuu pidemmällä aikavälillä, voi tyytyväisyys olla hyvinkin vaihteleva riippuen siitä, mihin kokemuksen kohtaan keskitytään. Palvelukokemuksen aikana asiakkaalla voi olla useita kokemuksia, sekä hyviä että huonoja, joista jokainen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. (Bitner ym. 2013, 80–81.)

Tyytyväisyydestä ja laadusta puhuttaessa tulisi ymmärtää, miten ne eroavat toisistaan. Vaikkakin niillä on tiettyjä yhtäläisyyksiä, tyytyväisyyttä pidetään yleisesti laajempana konseptina, kun taas palvelun laatu keskittyy nimenomaan palvelun ulottuvuuksiin. Tämän näkemyksen perusteella asiakkaan havainnoima palvelun laatu on osa asiakastyytyväisyyttä. Kuvio 2 kuvaa näiden kahden käsitteen välistä suhdetta. (Bitner ym. 2013, 79.)



Kuvio 2. Asiakkaiden käsitykset laadusta ja asiakastyytyväisyydestä. Soveltaen Bitner ym. 2013.

Palvelun laatu on arviointi, joka heijastaa asiakkaan käsitystä luotettavuudesta, reagoinnista, varmuudesta, empatiasta ja aineellisista tekijöistä. Näillä viidellä eri palvelun laadun käsitteellä pystytään kartoittamaan asiakkaan tapaa havainnoida arvoa. Asiakastyytyväisyys on puolestaan paljon laajempi; siihen vaikuttaa näkemykset palvelun ja tuotteen laadusta sekä hinnasta. Lisäksi tilannekohtaiset tekijät ja henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. (Bitner ym. 2013, 79, 87.)

Asiakastyytyväisyys on asiakasluottamuksen perusta ja asiakasluottamus taas on toimivan ja jatkuvan liiketoiminnan kulmakiviä. Asiakasluottamuksella yritys pystyy varmistamaan jatkuvan yhteistyön asiakkaan kanssa, joka antaa vakautta yritykselle ja avaa mahdollisuuksia tulevaisuudelle. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa suorasti asiakasluottamukseen ja epäsuorasti onnistuneeseen liiketoimintaan. Asiakkaiden ollessa erittäin tyytyväisiä, ovat he kolmesta kahdeksaan kertaan todennäköisempiä toistamaan asiointiaan yrityksen kanssa verrattuna tyytyväisiin asiakkaisiin. Toistuva liiketoiminta tuo vakautta yrityksen toimintaan ja tehostaa voiton tuottamista vähentämällä epävarmuutta. (Bitner yms. 2013, 86.)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan usein jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys voidaan nähdä pidemmällä tähtäimellä. Tyytyväisyysseuranta mahdollistaa nopean reagoinnin ongelmiin, eikä yritys menetä asiakkaitaan. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimuksen avulla sekä suosittelumäärän perusteella. Spontaaniin palautteeseen kuuluu asiakkailta tulevat kiitokset, moitteet, valitukset, toiveet ja kehitysehdotukset. Yrityksen tulisi kannustaa asiakkaita antamaan palautetta ja tehdä palautteen antamisesta mahdollisimman helppoa. (Bergström & Leppänen 2015, 443–445).

Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen olemassa olevaan asiakaskuntaan ja siinä selvitetään tuotteiden ja palvelun toimivuutta suhteessa asiakkaiden odotuksiin. Tyytyväisyystutkimuksessa mitataan kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä osa-alueittain. Tutkimuksen tuloksista kiinnostavimpia ovat ääriryhmät eli erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat. Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat usein palautetta ja suosittelevat yritystä muille. Tämän palautteen saaminen on tärkeää, jotta asiakkaiden hyväksi kokemat asiat osataan sässssweilyttää. Erittäin tyytymättömät asiakkaat puolestaan kertovat tyytymättömyydestään muille ja kirjoittavat kokemuksestaan, mutta eivät välttämättä valita suoraan yritykselle. (Bergström & Leppänen 2015, 443–445).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Aiemmat tutkimukset ja tutkimuksen tavoite

Klaus K on kerännyt aikaisemmin avointa palautetta kokous- ja tapahtumapalveluita käyttäviltä asiakkailtaan. Tässä opinnäytetyössä teetetyt kyselyn pohjana käytettiin vuoden 2016 tammikuun ja marraskuun välillä annettua palautetta Klaus K:n kokous- ja tapahtumapalveluista. Näistä palautteista keskeisiksi kritiikin kohteiksi nousivat palvelu, opastus kokoustilaan, kokoustekniikka, aikataulussa pysyminen ja kokoustilan ilme. Asiakastytyväisyyskyselyssä lähdettiin selvittämään syvemmin asiakkaiden mielipidettä muun muassa näistä asioista.

Klaus K:n kokous- ja tapahtumapalveluiden kehittämistä ei ole suoranaisesti tehty muita aikaisempia tutkimuksia. Ainoa aihetta sivuava tutkimus on Niina Väyrysen vuonna 2014 tekemä opinnäytetyö Kämp Collectionille aiheenaan: Application of revenue management practices in meeting and event sector: conjoint analysis to customer perceptions in Kämp Group. Työssä keskityttiin pääasiassa revenue managementin soveltamiseen kokous- ja tapahtumasektorilla, mutta siinä on perehdytty kokousasiakkaiden osalta esimerkiksi maksuvalmiuteen ja kokoustilan varausajankohtaan. Tutkimuksessa nousi esille paljon mielenkiintoista tietoa esimerkiksi kokousasiakkaiden maksuvalmiudesta ja kokouspakettien muodostamista. Näitä asioita olisi hyvin voitu tutkia syvemmin ottaen kohteeksi pelkästään Klaus K:n kokousasiakkaat.

Klaus K:n M&E Sales Office Managerina aiemmin toimineen Salla-Maarit Miettisen sekä nykyisen M&E Sales Office Managerin Maija Lindbergin toiveena oli, että opinnäytetyö keskittyisi tarkemmin siihen, mitä kehityskohteita Klaus K:n kokouspalveluissa on asiakkaiden mielestä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakastytyväisyyskyselyn perusteella Klaus K:n kokouspalveluiden keskeisempiä kehityskohteita. Keskeiset tutkimuskysymykset tässä opinnäytetyössä ovat:

- Miten Klaus K voi kehittää kokous- ja tapahtumapalveluitaan vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia?

- Miten Klaus K pystyy ylläpitämään ja tarjoamaan kokousasiakkailleen tasaista ja korkealaatuista palvelua?

Tarkentavia kysymyksiä opinnäytetyössä ovat:

- Mitä mieltä Klaus K:n kokousasiakkaat ovat tämänhetkisistä kokouspalveluista?
- Millainen on Klaus K:n kokousasiakas?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla haluan selvittää, mitä Klaus K:n asiakkaat haluavat käyttämiltään kokous- ja tapahtumapalveluilta. Tämän selvittäminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta palveluita kehitetään asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Ensimmäinen tarkentava kysymys on valittu tämän tavoitteen tueksi. Ensin selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä tällä hetkellä tarjolla olevista kokous- ja tapahtumapalveluista. Kysymyksen tarkoituksena on kerätä tietoa, jonka perusteella voidaan kokous- ja tapahtumapalveluita kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Toinen tutkimuskysymys perehtyy tarkemmin palveluun ja siihen, miten se saadaan laadultaan tasaiseksi. Palvelu ja siihen vaikuttavat tekijät ovat hyvin kiinnostava aihe ja tässä työssä halutaan perehtyä niihin syvemmin. Myös aikaisemmissa asiakaspalautteissa palvelun laadun epätasaisuus nousi merkittävästi esille, joten tämän kysymyksen valitseminen työhön tuntui luontevalta. Toinen tarkentava kysymys valikoitu ensisijaisesti omasta kiinnostuksesta, halusin selvittää Klaus K:n suurimmat asiakassegmentit ja perehtyä siihen, millaisia tapahtumia asiakkaat Klaus K:ssa järjestävät.

4.2 Tutkimusmenetelmät ja analysointi

Asiakastyytyväisyyskysely on toteutettu kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kysely toteutettiin suurimmaksi osaksi monivalintana, jossa asiakkaille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot tai heitä pyydettiin arvioimaan joitakin kokouspalveluiden osa-alueita asteikolla 1-5 (1=ei riittävä, 2=riittävä, 3=tydyttävä, 4=hyvä ja 5=erittäin hyvä). Arvoisteltuaan jonkin osa-alueen asiakkaalle aukeaa myös mahdollisuus jättää avoin kommentti, jonka avulla asiakkaalle haluttiin antaa mahdollisuus jättää vielä kohdennetumpaa palautetta, mikäli he kokivat sen tarpeelliseksi. Monivalintakysymysten lisäksi kyselyssä käytettiin myös avointa kysymystä vapaamuotoisen palautteen ja kokonaisarvosanan antamiseen. Kysely on liitetty tähän opinnäytetyöhön liitteenä 1.

Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin kokousasiakkaille vastattavaksi Klaus K:n omien sisäisten järjestelmien kautta 22. päivä helmikuuta. Koska Klaus K:lla on myös kansainvälisiä kokousasiakkaita, oli kyselyyn mahdollista vastata joko suomeksi tai englanniksi. Jotta mahdollisimman monet saataisiin vastaamaan kyselyyn, arvottiin vastaajien kesken brunssilahjakortti.

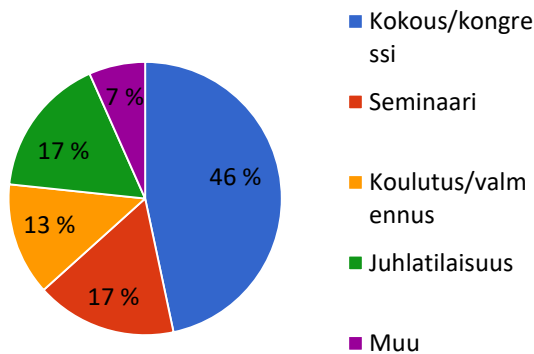
Tutkimuksesta saatuja tuloksia analysoitiin kahdessa osiossa. Ensimmäisessä analysoitiin monivalintakysymyksistä saatuja määrällisen tutkimuksen tuloksia ja toisessa avoimesta palautteesta saatuja tuloksia. Monivalintakysymyksiä analysoitiin suurimmaksi osaksi yksiulotteisesti ja analysoimisen avuksi luotiin ympyrädiagrammeja havainnollistamisen tueksi. Joitakin monivalintakysymyksiä on analysoitu myös moniulotteisesti, jonka tueksi tehtiin ristiintaulukointia SPSS-ohjelmalla. Avoimen palautteen keskeisistä aihealueista annettu palaute luokiteltiin asteikolla 1-5, riippuen niiden sisältämästä viestistä, jonka jälkeen tuloksista luotiin pylväsdiagrammeja. Vastaajia pyydettiin myös otsikoimaan palautteensa, eli kommentoimaan kokemustaan yhdellä lauseella. Nämä kommentit on jaettu sisällön mukaan positiivisiin, negatiivisiin ja molemminpuolisiin kommentteihin, jotka sisältävät sekä positiivista että negatiivista palautetta. Myös näistä tuloksista luotiin pylväsdiagrammi.

5 TULOKSET

5.1 Määrällisen tutkimuksen tulokset

Tässä opinnäytetyössä käytetyt tulokset on saatu Klaus K:n kokousasiakkaille teetetystä asiakastyytyväisyyskyselystä. Kyselyyn vastasi yhteensä 30 henkilöä ja lopullinen vastausprosentti oli 14%.

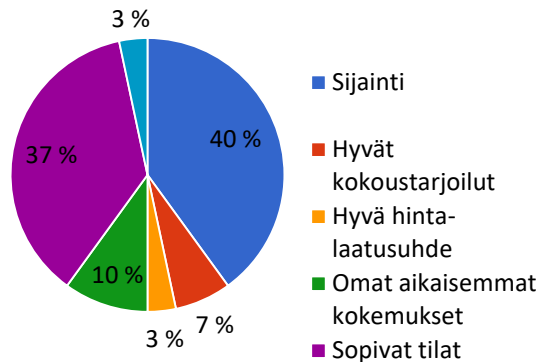
Kuviossa 3 esitetään vastaajien Klaus K:ssa järjestämiä tilaisuuksia.



Kuvio 3. Järjestettävät tilaisuudet.

Lähes puolet vastanneista järjestävät joko kokouksia tai kongresseja. Vastanneista 17% järjestävät seminaareja ja noin saman verran koulutuksia tai valmennuksia. Juhltilaisuuksia järjestää 17% vastanneista. Vastaajista kaksi, valitsivat vaihtoehdoksi jonkin muun ja tarkensivat järjestävän tiedotustilaisuuksia ja joululounaita.

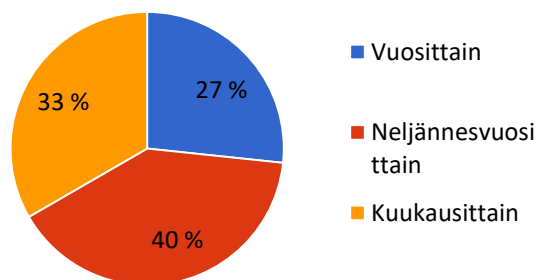
Kuvio 4 kuvaa Klaus K:n valintaan vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 4. Klaus K:n valintakriteerit.

Suurimpia Klaus K:n valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat sen sijainti, jonka perusteella Klaus K:n oli valinnut 40% vastaajista. Toisena merkittävänä tekijänä oli tilojen sopivuus, joka vaikutti 37% päätökseen. Omien aikaisempien kokemusten perusteella Klaus K:n on valinnut 10% vastaajista, hyvien kokoustarjoiluiden perusteella 7% ja hyvän hinta-laatusuhteen perusteella 3%. Muu-vaihtoehton valitsi 1 vastaaja (3%), joka kertoi saaneensa tietyt vaihtoehdot tilaisuutensa järjestyspaikaksi ja näistä valikoitui Klaus K.

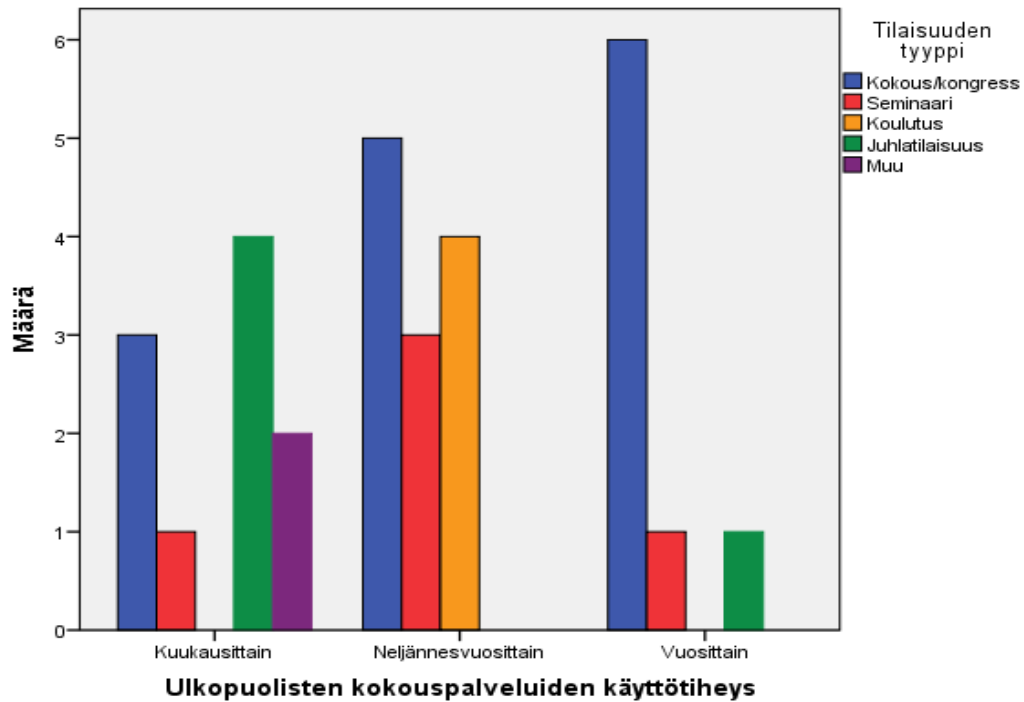
Kuviossa 5 tarkastellaan vastaajien ulkopuolisten kokouspalveluiden käyttötiheyttä.



Kuvio 5. Ulkopuolisten kokouspalveluiden käyttötiheys.

Kyselyyn vastanneista kolmasosa käyttää ulkopuolisia kokouspalveluita kuukausittain. Vastaajista 40% ilmoitti käyttävänsä ulkopuolisia kokouspalveluita neljännesvuosittain

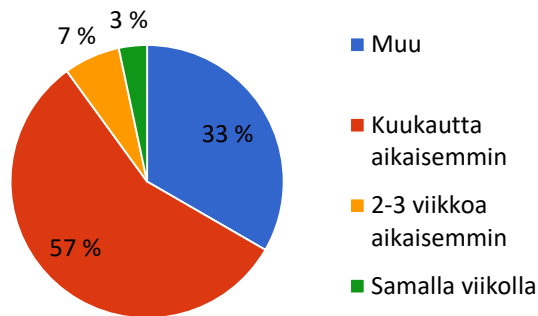
ja 27% vuosittain. Käyttöiheyttä kuvataan myös kuviossa 6, jossa sitä tarkastellaan suhteessa järjestettyjen tilaisuuksien tyypeihin.



Kuvio 6. Ristiintaulukointi ulkopuolisten kokouspalveluiden käyttöiheydestä.

Suurin osa kokous- ja kongressiasiakkaista järjestää tilaisuuksia vuosittain, mutta kuukausittain ja neljännesvuosittain järjestettyjen kokousten ja kongressien yhteenlaskettu määrä ylittää kuitenkin vuosittain järjestettyjen tilaisuuksien määrän. Seminaareja järjestävistä asiakkaista suurin osa käyttää ulkopuolisia kokouspalveluita neljännesvuosittain, kuukausittain ja vuosittain niitä käyttää yksi henkilö. Kaikki koulutuksia järjestävät asiakkaat käyttävät ulkopuolisia kokouspalveluita neljännesvuosittain. Juhlatilaisuuksia järjestävistä asiakkaista lähes kaikki käyttävät ulkopuolisia kokouspalveluita kuukausittain, ainoastaan yksi juhlatilaisuuksia järjestävä henkilö ilmoitti vastaukseksi vuosittaisen käytön. Molemmat muu-vaihtoehtoon valinneet järjestävät tilaisuuksia kuukausittain.

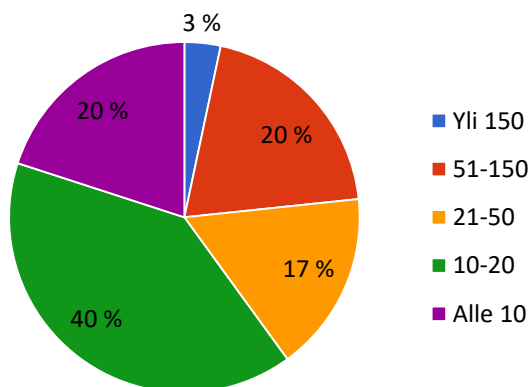
Kuviossa 7 esitetään tilaisuuksien varausajankohtiin.



Kuvio 7. Varausajankohta.

Klaus K:n kokousasiakkaiden varausajankohtaa tarkastellessa yli puolet vastaajista varaavat tilat kuukautta ennen tapahtumaa. Vastaajista vain kaksi varaa tilan 2-3 viikkoa aikaisemmin ja ainoastaan yksi vastaaja varaa tilansa samalla viikolla. Muu – vaihtoehdon valitsi kolmasosa vastaajista, joista lähes kaikki tarkensivat varaavansa tilat mielellään jo useampaa kuukautta aikaisemmin.

Kuviossa 8 kuvataan tilaisuuksien osallistujamääriä.

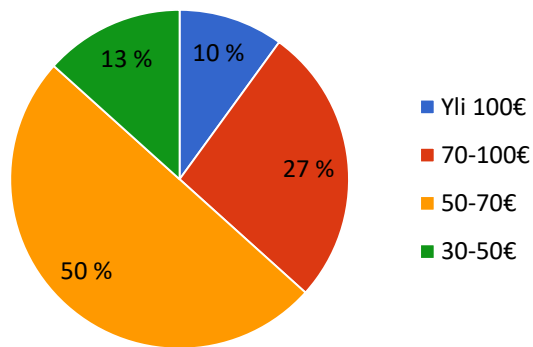


Kuvio 8. Tilaisuuksien osallistujamäärä.

Tilaisuuksien asiakasmääriin perehtyessä voidaan huomata vaihteittain suuriakin eroja osallistujamäärissä. Järjestetyistä tilaisuuksista 60% ovat vierasmäärältään hieman pienempiä tilaisuuksia, vastaajista 20% on ilmoittanut osallistujamääräksi alle 10 henkilöä ja 40% 10-20 henkilöä. Järjestetyistä tilaisuuksista 17% on 21-50 henkilön tilaisuuksia ja

20% on 51-150 henkilön tilaisuuksia. Todella suuria, yli 150 henkilön tapahtumia, järjestetään taas selvästi vähemmän.

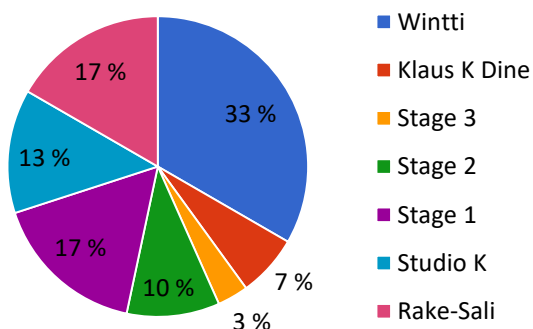
Kuvio 9 kuvaa vastaajien budjettia osallistujaa kohti.



Kuvio 9. Budjetti henkilöä kohden.

Puolet vastaajista ovat ilmoittaneet budjettinsa olevan 50-70 euroa henkilöä kohden. 70-100 euron budjetti sai noin neljäsosan vastauksista ja yli 100 euron budjetti 10%. Pienemmän budjetin, 30-50 euroa henkilöä kohden, on valinnut myös noin 10% vastaajista.

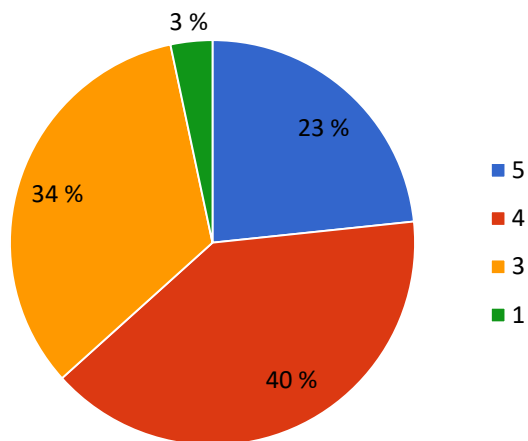
Kuviossa 10 esitetään vastaajien käytössä olleita tiloja.



Kuvio 10. Käytössä ollut tila.

Käytetyimpiä kokoustiloja ovat olleet Wintti, Stage 1 ja Rake-Sali. Vastaajista kolmasosa ilmoittivat käyttäneensä Wintti-kokoustilaa, kun taas Stage 1 ja Rake-Sali saivat molemmat vastausprosentiksi 17%. Studio K on ollut 13%:in käytössä, vähemmän käytettyjä tiloja olivat Stage 2 (10%), Klaus K Dine (7%) ja Stage 3 (3%).

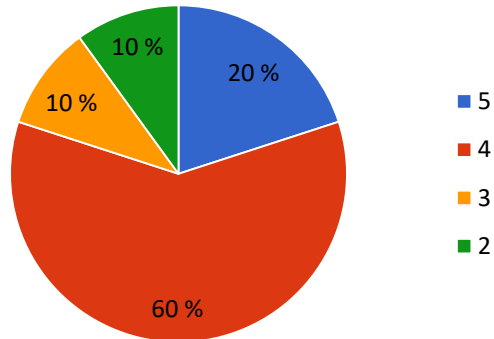
Kuviossa 11 kuvataan vastaajien mielipiteitä tiloihin opastuksesta.



Kuvio 11. Tiloihin opastus

Vastaajista noin neljäsosa on arvioinut tiloihin opastuksen erittäin hyväksi ja 40% hyväksi. Vastaajista kolmasosa arvioi opastuksen tyydyttäväksi. Ainoastaan yksi vastaaja arvioi opastuksen erittäin huonoksi ja oli lisännyt kommentteihin tämän johtuvan siitä, ettei kukaan tullut esittelemään tilaa tai siellä toimimista.

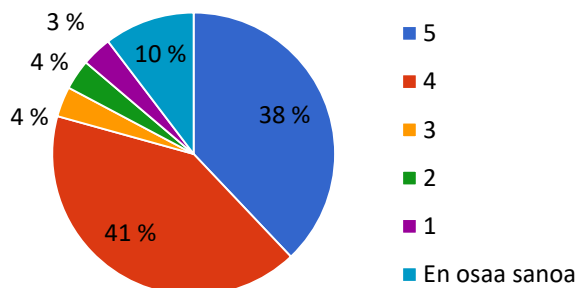
Kuviossa 12 kuvataan asiakkaiden arvioita tilan toimivuudesta heidän järjestämässään tapahtumassa.



Kuvio 12. Tilan sopivuus.

Arvostelut ovat kokonaisuudessa hyvin positiivisia, 20% on arvioinut tilan toimivan erittäin hyvin heidän tilaisuudessaan ja 60% on arvioinut sen sopivan hyvin. Ainoastaan 20% on arvioinut tilan toimivan joko tyydyttävästi tai huonosti. Vapaissa kommentteissa eniten palautetta annettiin kokoustila Wintistä. Tilaa keuhuttiin hyvin toimivaksi koon ja rauhallisuuden kannalta, mutta negatiivisena koettiin tilan vanhanaikaisuus ja tietynlainen ankeus.

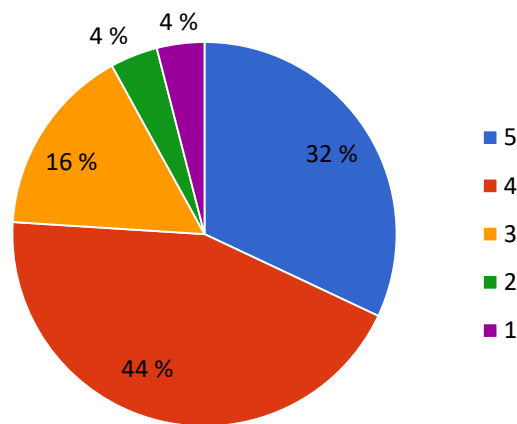
Kuviossa 13 tarkastellaan asiakkaiden arviota siitä, kuinka hyvin heidän käytössään ollut kokoustekniikka vastasi heidän tarpeitaan



Kuvio 13. Kokoustekniikka.

Kokoustekniikkaa arvioidessa noin 40% vastaajista arvioi tekniikan vastanneen heidän tarpeitaan erinomaisesti ja noin saman verran arvioi vastaavuuden hyväksi. Yhteensä 11% arvioi tekniikan vastanneen heidän tarpeitaan joko tyydyttäväksi, huonosti tai erittäin huonosti. Tähän kyselyyn on myös lisätty vaihtoehto ”en osaa sanoa” sillä kaikissa tilaisuuksissa tekniikan käyttö ei välttämättä ole ollut tarpeellista. Tämän vaihtoehdon valitsi 10% vastaajista.

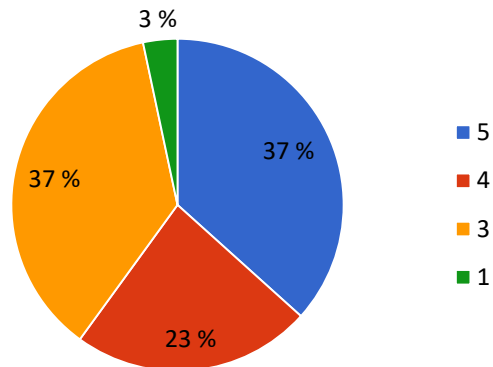
Kuviossa 14 esitetään vastaajien arviointia kokouslaitteiden käytön opastuksesta.



Kuvio 14. Laitteiden käytön opastus.

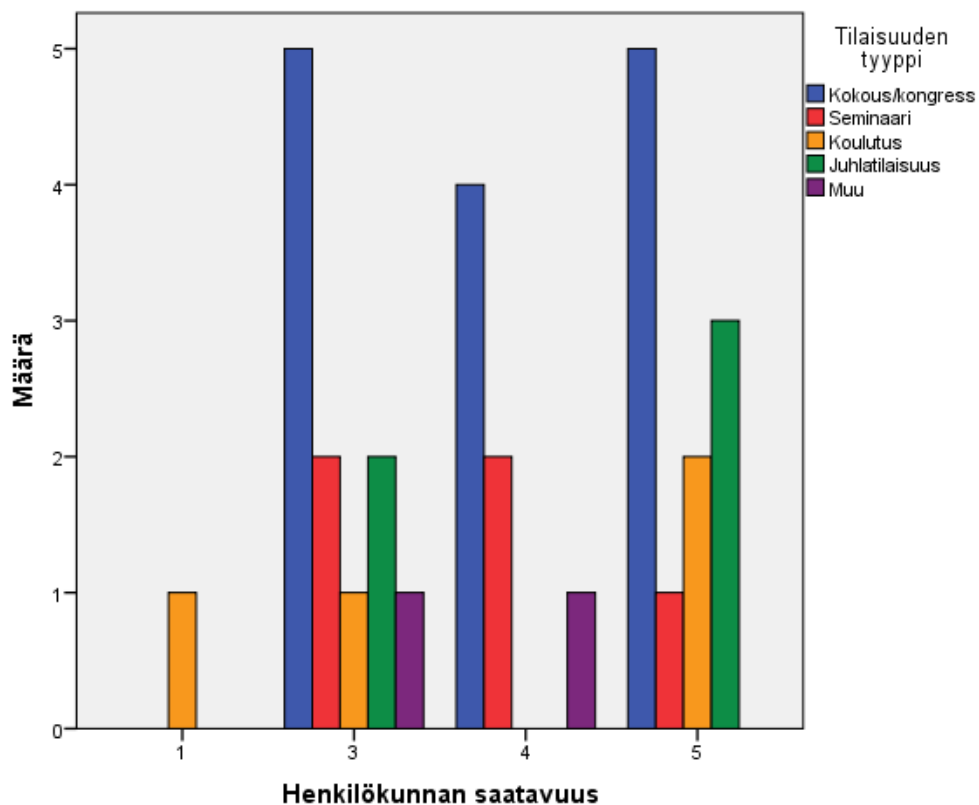
Laitteiden käytössä opastamisen kolmasosa vastanneista oli arvioinut erittäin hyväksi ja 44% hyväksi. Tyydyttäväksi opastuksen oli arvioinut 16% ja ainoastaan 8% arvioi opastuksen huonoksi tai erittäin huonoksi. Opastuksen erittäin huonoksi arvioinut henkilö tarkoitti saaneensa opastusta ainoastaan englanniksi heidän kaivattessaan suomenkielistä palvelua. Toisessa jätetyssä kommentissa ilmoitettiin, että opastusta ei saatu, mutta he selvisivät laitteidenkäytöstä itsekin ja arvioivat sen tyydyttäväksi.

Henkilökunnan saatavuutta tarkastellaan kuviossa 15.



Kuvio 15. Henkilökunnan saatavuus.

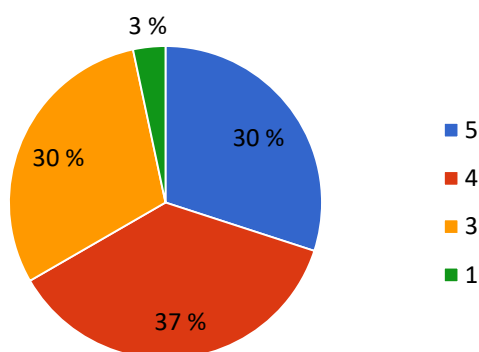
Henkilökuntaa oli saatavilla erinomaisesti noin kolmasosan mielestä ja hyvin neljäsosan mielestä. Vastaajista 37% oli sitä mieltä, että henkilökuntaa oli saatavilla tyydyttävästi ja ainoastaan yhden mielestä henkilökuntaa oli saatavilla erittäin huonosti. Henkilökunnan saatavuutta eri tilaisuuksissa tarkastellaan kuviossa 16.



Kuvio 16. Ristiintaulukointi henkilökunnan saatavuudesta.

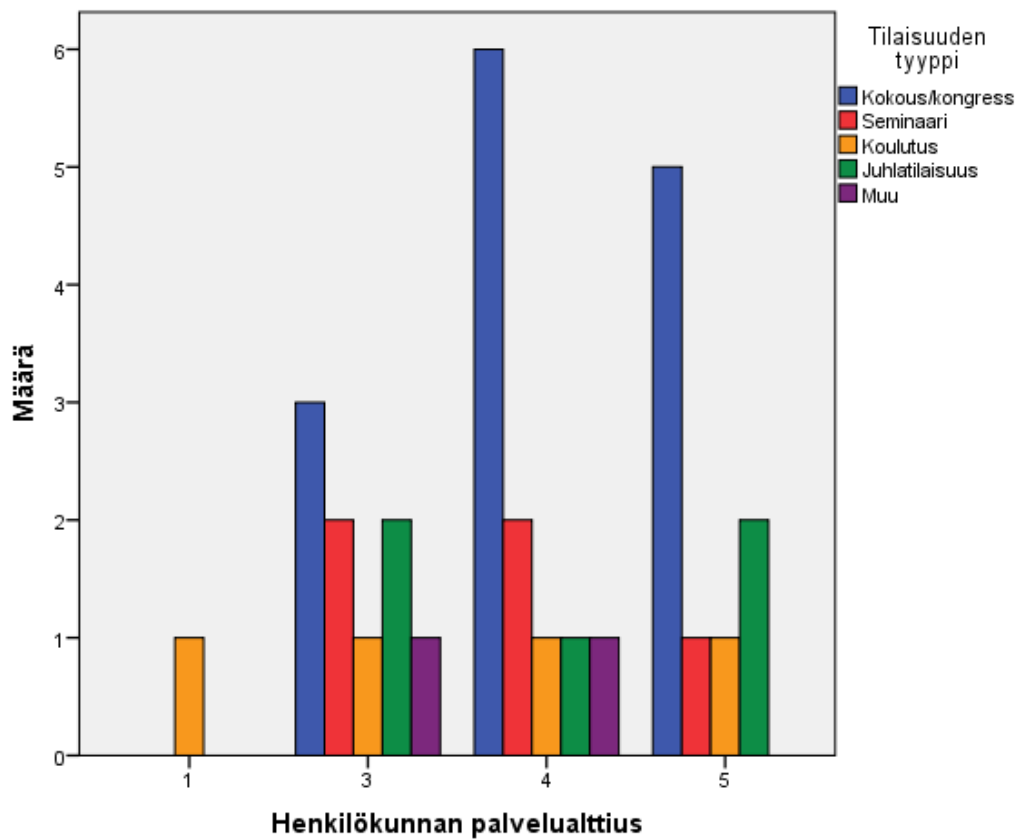
Kokouksia ja kongresseja järjestävien asiakkaiden mielestä henkilökuntaa oli saatavilla erinomaisesti viiden henkilön mielestä, mutta yhtä monen henkilön mielestä henkilökuntaa oli saatavilla ainoastaan tyydyttävästi. Kokous ja kongressiasiakkaista neljän mielestä henkilökuntaa oli saatavilla hyvin. Seminaareja järjestävien asiakkaiden mielipiteet jakautuivat suurimmaksi osaksi tyydyttävän ja hyvän välillä, yhden henkilön mielestä henkilökuntaa oli saatavilla erinomaisesti. Koulutukset olivat ainoa tilaisuus, jossa yhden asiakkaan mielestä henkilökuntaa oli saatavilla erittäin huonosti, muiden koulutuksia järjestävien mielestä henkilökuntaa oli saatavilla tyydyttävästi tai erittäin hyvin. Juhlatilaisuuksia järjestäneistä asiakkaista kolmen mielestä henkilökuntaa oli saatavilla erinomaisesti ja kahden mielestä tyydyttävästi.

Kuvio 17 esittää henkilökunnan palvelualltiutta.



Kuvio 17. Henkilökunnan palvelualltiutus

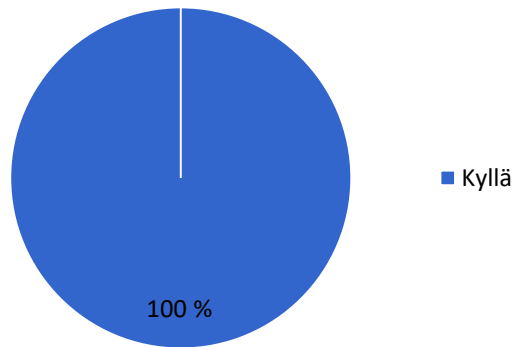
Henkilökunnan palvelualltiudelle arvosanan 5 tai 4 oli antanut kaksi kolmasosaa vastaajista. Näistä noin kolmasosan mielestä henkilökunta huolehti heidän tarpeistaan ja tyytyväisyydestään erittäin hyvin ja 37%:in mielestä hyvin. Tyydyttävän arvosanan henkilökunnan palvelualltiudelle oli antanut 30% vastaajista. Sama vastaaja, joka oli arvioinut henkilökunnan saatavuuden erittäin huonoksi, oli myös arvioinut henkilökunnan palvelualltiuden erittäin huonoksi ja kommentoi, ettei kukaan tullut katsomaan heidän peräänsä tilaisuuden aikana. Myös kaksi muuta vastaajaa jättivät kommentin, jossa oli ilmaistu, ettei henkilökuntaa ollut tapahtuman aikana aktiivisesti auttamassa heitä. Henkilökunnan palvelualltiutta kuvataan eri tilaisuuksiin nähden kuviossa 18.



Kuvio 18. Ristiintaulukointi henkilökunnan palvelualltiudesta.

Suurin osa kokouksia ja kongresseja järjestävistä asiakkaista oli sitä mieltä, että henkilökunnan palvelualltius oli hyvää ja lähes yhtä moni arvioi sen erinomaiseksi. Tyydyttävää henkilökunnan palvelualltius oli kolmen kokouksia ja kongresseja järjestävän asiakkaan mielestä. Seminaarien osalta asiakkaiden arvioinnit jakautuivat samalla tavalla kuin arvioidessa henkilökunnan saatavuutta kuviossa 16; tyydyttävä ja hyvä palvelualltius olivat saaneet kaksi ääntä ja erinomainen yhden. Koulutusten osalta asiakkaiden vastaukset olivat erittäin jakautuneita. Juhlatilaisuuksia järjestävien asiakkaista yhtä monen mielestä palvelu oli erinomaista ja tyydyttävää sekä yhden mielestä hyvää.

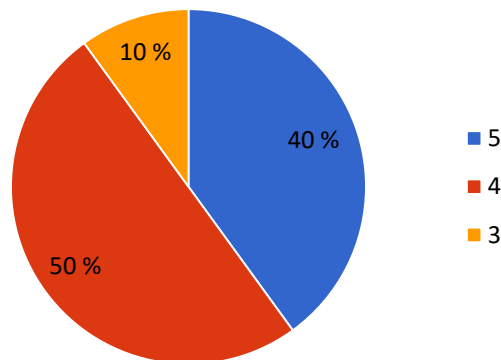
Kuviossa 19 kuvataan vastaajien kokoustarjoiluiden käyttöön.



Kuvio 19. Kokoustarjoiluiden käyttö.

Kokoustarjoiluja tarkastellessa kaikki vastaajat ilmoittivat tilanneensa tarjoiluja tapahtumansa yhteydessä.

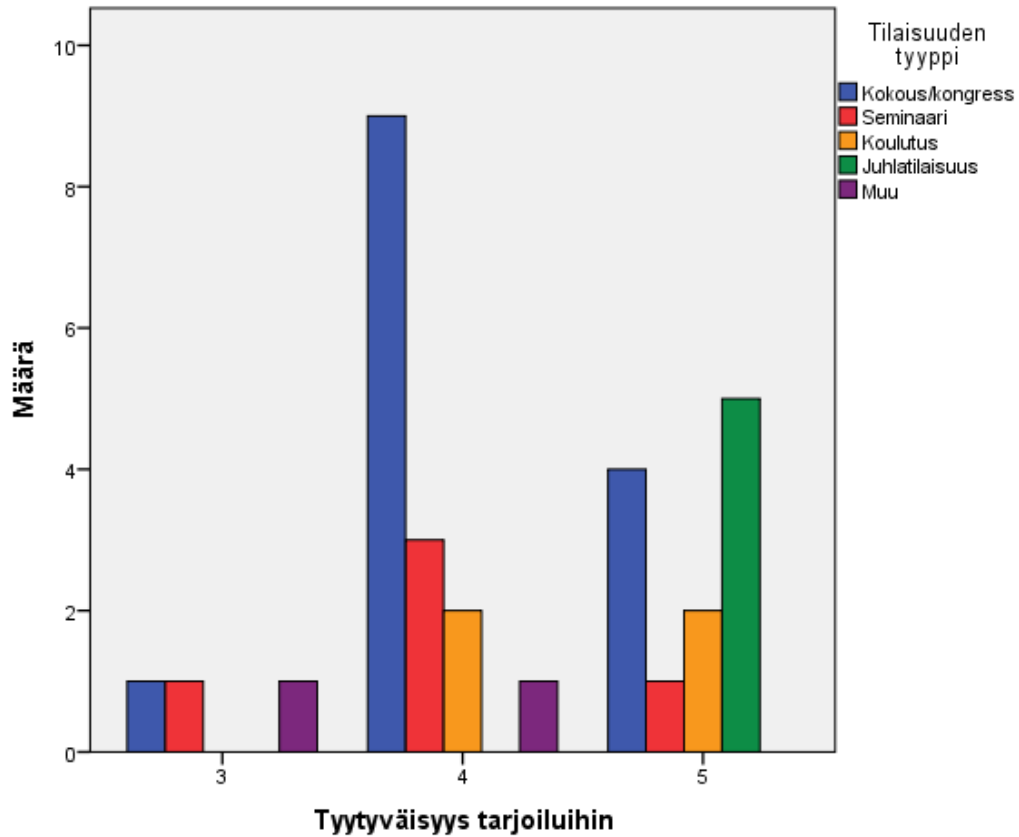
Vastaajien tyytyväisyyttä tarjoiluihin kuvataan kuviossa 20.



Kuvio 20. Tyytyväisyys kokoustarjoiluihin.

Tarjoiluihin oltiin tyytyväisiä, 40% vastaajista oli arvioinut tarjoiluiden vastanneen odotuksiaan erinomaisesti ja puolien odotukset oli täytetty hyvin. Vastaajista 10%:in mielestä kokoustarjoilut vastasivat heidän odotuksiaan tyydyttävästi. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että tarjoilut olisivat vastanneet heidän odotuksiaan huonosti tai erittäin huonosti. Kommenteissa oli keuhuttu tarjoiluiden runsautta ja erikoisruokavalioiden huomioimista, tosin yhdessä kommentissa toivottiin korkeatasoisempaa ruokaa. Henkilökunnalta

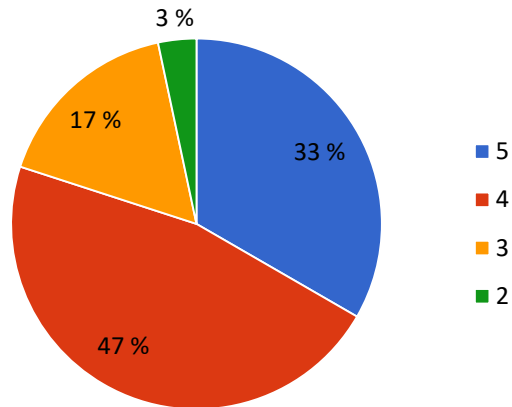
kaivattiin enemmän osallistumista ja neuvomista myös ruokailujen sijainnin ja toimimistavan suhteen. Kuvio 21 esittää eri tilaisuuksia järjestäneitten tyytyväisyyttä tarjoiluihin.



Kuvio 21. Ristiintaulukointi asiakkaiden tyytyväisyydestä tarjoiluihin.

Suurin osa kokouksia ja kongresseja järjestävistä asiakkaista arvioi tarjoilut hyväksi. Erinomaiseksi ne arvioi neljä henkilöä ja tyydyttäväksi yksi. Myös seminaareja järjestävistä asiakkaista suurin osa oli hyvin tyytyväisiä tarjoiluihin. Koulutuksia järjestäneiden vastaukset jakautuivat tasan hyvän ja erinomaisen välillä, kun taas kaikki juhlatilaisuuksia järjestäneet henkilöt olivat erittäin tyytyväisiä tarjoiluihin.

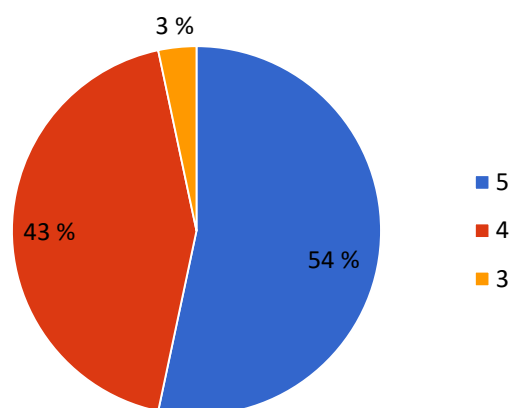
Kuviossa 22 tarkastellaan asiakkaiden arviota toteutuneista kokousjärjestelyistä.



Kuvio 22. Tyytyväisyys kokousjärjestelyihin.

Lähes puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että toteutuneet kokousjärjestelyt vastasivat heidän tilaustaan hyvin. Vastaajista kolmasosan mielestä kokousjärjestelyt vastasivat heidän tilaustaan erittäin hyvin ja melkein puolien mielestä hyvin. Vastaajista 17% oli sitä mieltä, että järjestelyt vastasivat heidän tilaustaan tyydyttävästi ja yhden vastaajan mielestä toteutuneet järjestelyt vastasivat heidän tilaustaan huonosti.

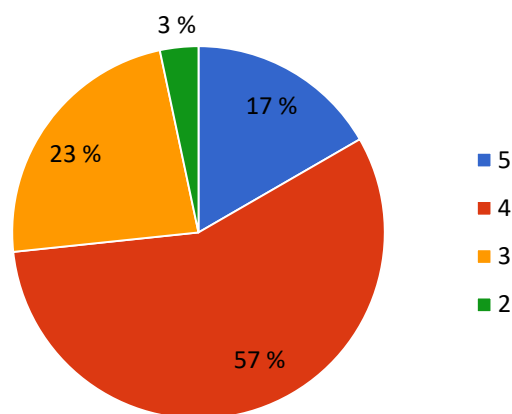
Kuviossa 23 kuvataan vastaajien arvioita aikataulussa pysymisestä.



Kuvio 23. Aikataulussa pysyminen.

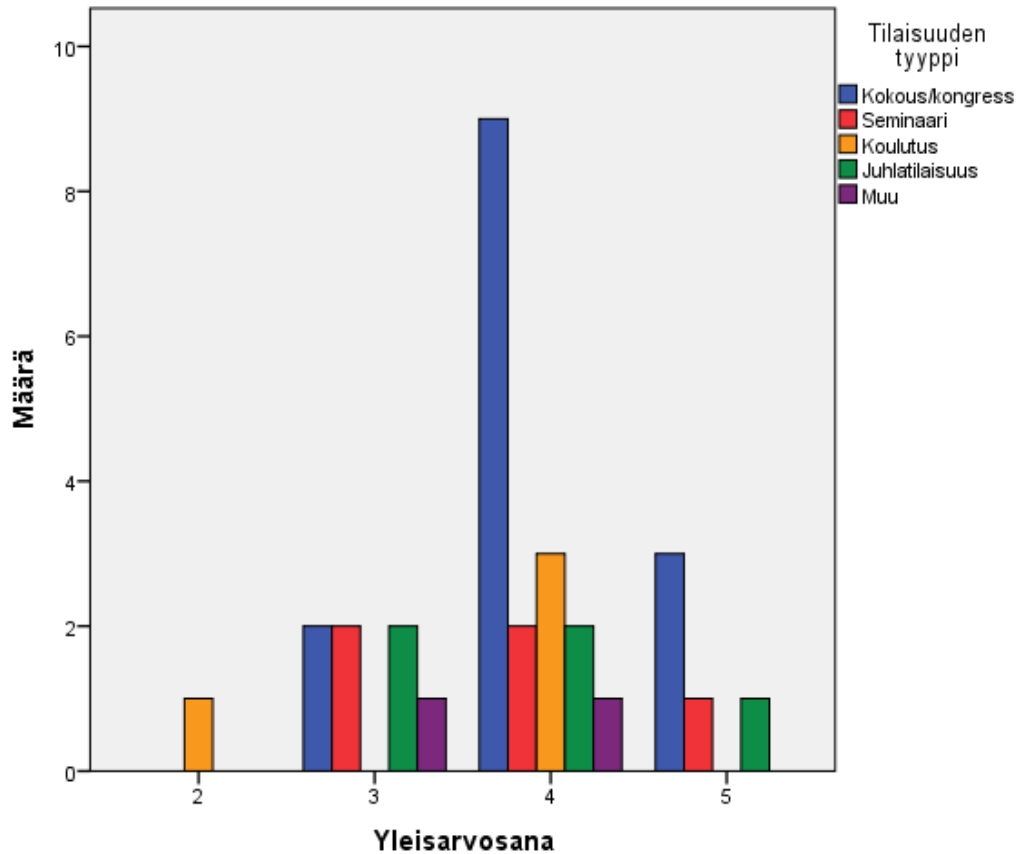
Ennalta sovitussa aikataulussa pysyttiin 54%:in mielestä erittäin hyvin. Vastaajista 43% kokivat, että aikataulussa pysyttiin hyvin. Negatiivisia vastauksia ei tullut yhtään ja tyydyttävästikin aikataulussa pysyttiin ainoastaan yhden henkilön mielestä. Tyydyttävästi vastannut henkilö tarkensi arviotaan kommentoimalla tarjoilupöydän olleen vielä valmisteluvaiheessa vieraiden jo saavuttua, minkä takia tilaisuus ei päässyt alkamaan ajallaan.

Kuviossa 24 esitetään vastaajien antamia yleisarvosanoja Klaus K:n kokous- ja tapahtumapalveluista.



Kuvio 24. Klaus K:n kokous- ja tapahtumapalveluiden yleisarvosana.

Yli puolet vastaajista antoi yleisarvoksi arvosanan 4, eli hyvä, erinomaisen arvosanan antoi puolestaan 17% vastanneista. Vastaajista noin neljädods arvioi kokemuksensa tyydyttäväksi ja ainoastaan yksi huonoksi. Klaus K:n keskiarvosanaksi muodostui 3,87. Yleisarvosanaa kuvataan lisäksi kuviossa 25.

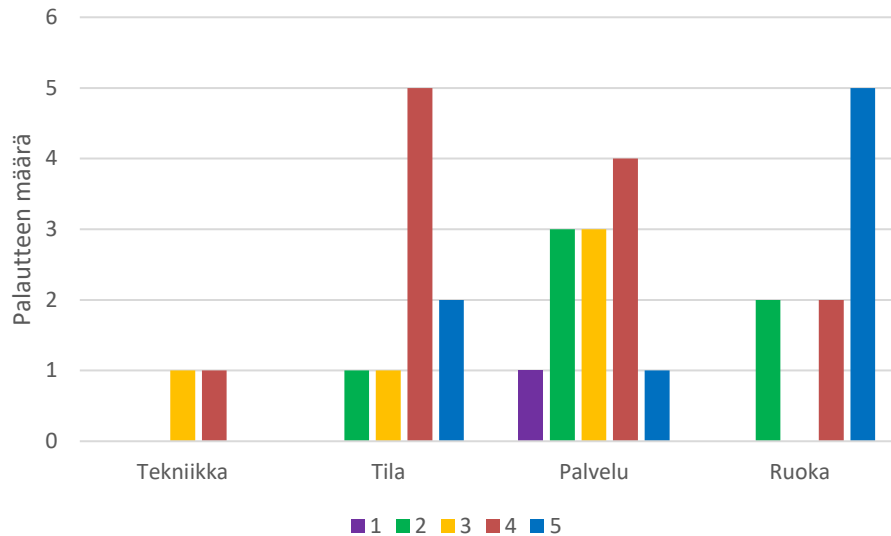


Kuvio 25. Ristiintaulukointi yleisarvosanasta.

Kokouksia ja kongresseja järjestävien asiakkaiden valituimmaksi arvosanaksi nousi hyvä, jonka oli valinnut 9 henkilöä. Erinomaisen arvosanan oli antanut 3 henkilöä ja tyydyttävän kaksi. Seminaarien ja juhlatilaisuuksien arvosanat jakautuivat samalla tavalla: kaksi asiakasta oli antanut arvosanaksi tyydyttävän ja hyvän ja yksi erinomaisen. Koulutuksia järjestävistä asiakkaista kolme oli arvioinut palvelut kokonaisuudessaan hyväksi, mutta myös ainoa huono arvosana tuli koulutusta järjestäneeltä asiakkaalta.

5.2 Avoin palaute

Tässä kappaleessa analysoidaan vastaajien antamia avoimia palautteita. Kuvio 26 kuvaa vastaajien antaman avoimen palautteen keskeisiä tuloksia.



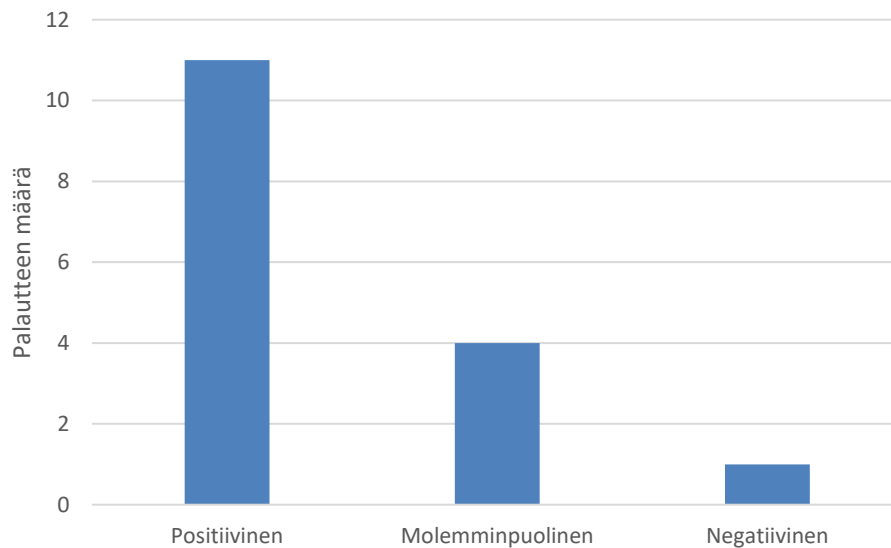
Kuvio 26. Avoin palaute.

Eniten avoimessa palautteessa kommentoitiin palvelua, jota oli arvosteltu 12 palautteessa. Näistä neljä oli hyvää palautetta palvelusta, kolme tyydyttävää ja kolme huonoa. Sekä erinomaista että erittäin huonoa palautetta oli yhdeltä henkilöltä. Kokoustilaa ja ruokaa oli molempia kommentoitu 9 palautteessa. Tilasta oli annettu viisi hyvää palautetta ja kaksi erinomaista palautetta, tyydyttävää ja huonoa palautetta oli tullut kahdelta henkilöltä. Ruuasta oli viisi erinomaista palautetta, kaksi hyvää ja kaksi huonoa. Tekniikkaa oli kommentoinut vain kaksi asiakasta, joista toinen oli hyvää ja toinen tyydyttävää palautetta. Kokonaisuudessa avoimessa palautteessa oli annettu enemmän positiivista kuin negatiivista palautetta.

Avoimessa palautteessa palvelusta nousi esille useampia kritiikin kohteita. Kaksi asiakasta olivat ihmetelleet saaneensa palvelua ainoastaan englanniksi. Heille ei ollut ilmoitettu asiasta ennen tilaisuutta ja molemmat jäivät kaipaamaan suomenkielistä palvelua. Tarjoiluhenkilökunnalta toivottiin hieman lisää hienovaraisuutta sekä parempaa asennetta ja ymmärrystä asiakkaan tarpeista. Yksi asiakas esitti toiveen helposti tavoitettavasta vastuhenkilöstä. Jokaisella tilaisuudella voisi olla yksi nimetty vastuhenkilö. Muita avoimessa palautteessa esille nousseita aiheita oli tiedonkulku yrityksen sisällä. Tieto ei aina kulje moitteettomasti myyntipalvelun ja ravintolan välillä. Myös tiloihin tutustumisessa

oli yhdellä asiakkaalla ollut ongelmia, sillä siitä ei ollut hotellilla tietoa tutustumispäivänä ja siitä aiheutui asiakkaalle turhaa odottelua.

Kuviossa 27 esittää vastaajien antamia yhden lauseen palautteita.



Kuvio 27. Yhden lauseen palaute.

Positiivista palautetta antoi 11 henkilöä, molemminpuolista palautetta neljä henkilöä ja negatiivista yksi henkilö. Negatiivisessa palautteessa vihjattiin, että ensi kerralla käytetään jotain muuta kokouspalveluiden tarjoajaa. Molemminpuolisissa palautteissa kehityskohteiksi nousi viive tilavarausta tehdessä, henkilökunnan täsmällisyys ja asiakaspalvelukoulutus. Klaus K:n kommentoitiin myös olevan kokouspaikkana hyvä, mutta ei kuitenkaan aivan viimeisen päälle.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä osiossa esitetään päätelmiä aikaisemmin analysoitujen tulosten pohjalta ja tunnistetaan Klaus K:n kokous- ja tapahtumapalveluiden keskeisiä kehityskohteita. Näihin kehityskohteisiin luodaan ratkaisuja ja esitetään kehitysehdotuksia kokous- ja tapahtumapalveluiden parantamiseksi. Kokonaisuudessa Klaus K:n kokous- ja tapahtumapalveluista annettiin asiakastyytyväisyyskyselyssä paljon hyvää palautetta. Tässä työssä keskitytään kuitenkin enemmän kehittämistä vaativiin kohteisiin, jotta kokouspalveluista voidaan antaa paremmin kehitysehdotuksia.

Klaus K:n tyypillinen kokous- ja tapahtumapalveluita käyttävä asiakas järjestää joko seminaareja tai kongresseja. Yhteensä 76% vastaajista järjestää kokouksia tai kongresseja, seminaareja tai koulutuksia eli siis tapahtumia, joita käyttävät esimerkiksi yritykset tai yhdistykset. Klaus K:n kannattaa siis kohdistaa kokouspalveluidensa markkinointi erityisesti näille segmenteille. Vaikka kokouksia ja kongresseja järjestävistä asiakkaista suurin osa järjestää tilaisuuksia vuosittain, kuitenkin määrällisesti kokouksia ja kongresseja järjestetään eniten kuukausittain. Suurin osa kokousasiakkaista haluaa varata tilansa kuukautta aikaisemmin tai, kuten lähes kaikki muu-vaihtoehdon valinneista tarkensivat, mahdollisesti jopa aikaisemmin. Klaus K:lle on tietysti liikevaihdon kannalta hyvä, jos tilat ovat varattuna jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Mitä aikaisempi Klaus K saa täytettyä kapasiteettiaan, sitä enemmän strategisia mahdollisuuksia se avaa. Asiakkaita voitaisiinkin siis kannustaa varaamaan tilat mahdollisimman aikaisin tarjoamalla esimerkiksi alennuksia loppusummasta tai tarjoamalla varaajalle muita etuja, mikäli se on tarpeen.

Klaus K:n tyypillisen kokousasiakkaan budjetti on 50-70 euroa henkilöä kohden. Klaus K:n myydyimmistä kokouspaketeista (liite 3) tähän budjettiin osuu Teho I – Puolen päivän kokous (62€/hlö). Lähes budjetin rajoissa ovat myös Hyvä Aamu- kokouspaketti (43€/hlö) ja Teho II – Koko päivän kokous (72€/hlö). Klaus K:n tarjoamat kokouspaketit on siis hinnoiteltu vastaamaan hyvin suurimman asiakassegmenttinsä maksuvalmiutta.

Klaus K:n valintaan kokouspaikaksi vaikutti suurimmalla osalla hotellin keskeinen sijainti. Toisena suurena vaikuttajana olivat hyvät kokoustilat. Kaikki Klaus K:n kokous-

ja tapahtumapalveluita käyttäneet asiakkaat tilasivat tapahtumansa yhteydessä myös tarjoiluita. Ruoka sai paljon positiivista palautetta sekä monivalintakyselyssä, että avoimessa palautteessa ja se nousikin yhdeksi Klaus K:n suurimmista vahvuuksista. Tarjoiluiden hyvästä laadusta huolimatta Klaus K:n valitsi niiden perusteella kokouspaikaksi ainoastaan 7% vastaajista. Tämä avaa Klaus K:lle uusia mahdollisuuksia markkinoinnin suhteen. Markkinoimalla enemmän hyviä tarjoiluitaan voi Klaus K erottua vielä paremmin muista kilpailijoistaan. Nettisivulla voisi olla esimerkiksi näkyvämmiin esillä muutama kokousten vaihtoehto menu ja kuvia näiden menyiden kohokohdista. Myös häämenuihin voi lisätä joitakin kuvia havainnollistamaan tarjolla olevia vaihtoehtoja. Näin sivulla vierailevat saisivat paremman kokonaiskuvan tarjoiluista, ja vaikka he eivät tällä kertaa järjestäisivätkään tilaisuuttaan Klaus K:ssa, se jää paremmin heidän mieleensä tulevaisuutta ajatellen.

Klaus K:n kokoustiloista käytetyin oli Wintti, joka oli selkeästi hyvin suosittu ja pidetty. Se sai kuitenkin myös useampia kommentteja ulkoilmeestään, tila koettiin vanhanaikaisena ja hieman ankeana. Wintin maksimikapasiteetti on 18 henkilöä, joten se vastaa sopivasti useiden tapahtumajärjestäjien tarvetta, yli puolet vastaajista järjestävät Klaus K:ssa 10-20 henkilön tai alle 10 henkilön tilaisuuksia. Tämä saattaa vaikuttaa siihen, että Wintti nousi suositummaksi tilaksi kuin esimerkiksi modernimpi Studio K, jonka maksimikapasiteetti on puolestaan 50 henkilöä. Pienemmille tilaisuuksille ei valitettavasti ole tällä hetkellä tarjolla saman tasoista tilaa. Koska Wintti on Klaus K:n käytetyin kokoustila, sen päivittäminen on ensiarvoisen tärkeää. Tilan kokonaisremontti olisi paras tapa saada muutettua tila nykyaikaisemmaksi, mutta se on tietysti myös kallein ratkaisu. Tilan ilmettä voi yrittää parantaa modernimmalla ja ergonomisemmalla kalustuksella sekä sisustuksella. Pöytien ja tuolien hyvä ergonomia parantaa asiakkaiden mukavuutta, joka puolestaan helpottaa heidän keskittymistään. Täten parantamalla Wintti-kokoustan kalustusta voi Klaus K tuoda lisäarvoa asiakkailleen.

Vaikka tiloihin opastus sai suurimmalta osalta vastaajista hyviä arvosteluja, kokivat jotkut tiloihin kulkemisen kuitenkin hankalaksi ja he olisivat kaivanneet selkeämpiä opasteita. Opasteista olisi hyvä tehdä vielä näkyvämmät ja jo tilausvahvistuksen yhteyteen voitaisiin liittää ohjeistus tilaan kulkemisesta tai ainakin siitä, mistä voi käydä kysymässä opastusta. Opasteet tulee sijoittaa mahdollisimman näkyvälle paikalle

ja niitä on hyvä olla runsaasti, mieluummin jopa liikaa kuin liian vähän. Hyvissä opasteissa tulisi myös olla selkeästi esillä yrityksen tai tapahtuman nimi, jotta kaikki osallistujat löytävät saapuessaan oikeaan tilaan.

Arvioidessa kokoustilan soveltuvuutta järjestettyyn tilaisuuteen olivat vastaukset hyvin positiivisia. Tästä voidaan päätellä, että Klaus K osaa markkinoida kokoustilansa realistisesti asiakkailleen. Kun asiakkaiden odotukset ovat realistiset, tulee pettymyksiä huomattavasti vähemmän ja asiakkaat saavat sitä, mitä he ovat olettaneet saavansa. Klaus K:n tarjoama laatu vastaa hyvin sitä laatua, mitä heidän asiakkaansa kokevat. Klaus K:n kokousasiakkaat olivat myös tyytyväisiä kokousjärjestelyihin ja kokivat niiden vastaavan heidän tilaustaan hyvin. Tämäkin tilasto tukee päätelmää Klaus K:n realistisesta markkinoinnista. Asiakkaille luvataan asioita, jotka voidaan myös toteuttaa laadukkaasti ja heidän toivomallaan tavalla.

Asiakkaat olivat kokonaisuudessa tyytyväisiä tarjolla olleeseen kokoustekniikkaan. Laitteiden toimivuudessa ei siis ollut mitään normaalista poikkeavaa. Myös laitteiden käytössä opastamiseen suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä. Osa asiakkaista ei kuitenkaan ollut saanut ollenkaan opastusta laitteiden käytössä. Kokoustekniikka oli saanut Klaus K:n aikaisemmin keräämissä asiakaspalautteissa enemmän negatiivista kommenttia. Tämän kyselyn perusteella vaikuttaa kuitenkin siltä, että tekniikka on kohdallaan eikä parannusten teko ole ainakaan vielä tarpeellista. Asiakkaiden mielipidettä tekniikan tasosta kannattaa kuitenkin pitää jatkossa tarkasti silmällä ja huolehtia, että tekniikkaa päivitetään riittävän usein ja se pysyy ajan tasalla.

Aikataulussa pysyminen oli saanut aikaisemmissa asiakaspalautteissa paljon negatiivisempaa kommenttia, joten oli positiivista, että tässä kyselyssä tulokset olivat todella hyviä. Kukaan ei kokenut, että aikataulussa olisi pysytty huonosti tai erittäin huonosti. Tilaisuuden alkaminen ajallaan ja aikataulusta kiinni pitäminen on aina hyvin tärkeää. Aikataulumuutoksilla voi olla eri asiakkaisiin hyvinkin erilainen vaikutus, osalla on enemmän joustovaraa tilaisuutensa kanssa eikä pieni viivästys vaikuta merkittävästi. Joillekin on puolestaan erittäin tärkeää pysyä sovitussa aikataulussa ja viivästykset saattavat vaikuttaa tilaisuuden aikatauluu suuresti.

Yksi tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksistä oli miten Klaus K voi tuottaa asiakkailleen tasaista palvelun laatua. Asiakaspalautteissa palvelu nousi yhdeksi asiakastyytyväisyyskyselyn ristiriitaisimmista aiheista. Useat vastaajista kokivat, ettei henkilökuntaa ollut saatavissa riittävästi, esimerkiksi kokouksia ja kongresseja järjestävistä asiakkaista yhtä moni henkilö oli arvioinut henkilökunnan saatavuuden erinomaiseksi ja tyydyttäväksi. Tämä osoittaa selkeästi jakautumaa palvelukokemuksessa. Henkilökunnan saatavuus vaikuttaa merkittävästi asiakkaan kokemaan kokonaiskuvaan; jos henkilökunta unohtaa asiakkaan kokouksen ajaksi, kokee asiakas sen helposti niin, ettei hän ole yritykselle tärkeä. Henkilökuntaa on kuitenkin joka kokouksen ja tapahtuman aikana paikalla, joten asiakkaalle tulisi olla mahdollista saada tunne, että heistä pidetään huolta jatkuvasti. Henkilökunnan ollessa paikalla, heidän palveluaan pidettiin kuitenkin suurimmaksi osaksi hyvänä, mutta myös palvelun laadussa oli jakaumaa. Asiakkaat antoivat palvelusta palautetta myös avoimen palautteen muodossa, josta huomasi selkeästi hyvinkin erilaisia palvelukokemuksia. Osa asiakkaista oli erittäin tyytyväisiä samaansa palveluun ja kehuivat henkilökunnan asennetta ja ammattitaitoa, kun taas osa oli pettynyt näihin samoihin asioihin. Tämä viittaa siihen, ettei palvelunlaadun tarjonta ole tasaista.

Hyvä palvelu voi kompensoida merkittävästi muuten huonommissa puitteissa järjestettyä tapahtumaa ja vastaavasti huono palvelu voi pilata asiakkaan kokemuksen, vaikka muuten kaikki olisi hänelle mieleistä. Tämän takia on erittäin tärkeää panostaa henkilökunnan osaamiseen ja palvelun laatuun. Tasaisen palvelunlaadun tuottamiseen voi auttaa esimerkiksi selkeiden toimintaohjeiden antaminen kokoushenkilökunnalle ja check-listin luominen. Useissa isommissa ketjuissa henkilökunnalle järjestetään erilaisia koulutuksia, jossa käydään läpi esimerkiksi erilaisia asiakaspalvelutilanteita, kuten vaikean asiakkaan kohtaamista tai asiakkaan huomioimista. Näillä koulutuksilla varmistetaan, että koko henkilökunta noudattaa asiakaspalvelussa yrityksen asettamaa linjausta, sekä varmistetaan jokaisen asiakas kokevan saman tasoista palvelua, riippumatta siitä, kuka häntä palvelee. Klaus K voisi järjestää palveluhenkilökunnalleen samantapaisia koulutuksia ja täten kehittää palvelun kokonaislaatua entistä korkeammaksi. Koulutusten järjestämisellä voidaan lisätä myös työntekijöiden omaa itsevarmuutta työhönsä sekä sitoutumista yritykseen. Kun työntekijät kokevat, että heistä välitetään ja pidetään huolta, siirtyy tämä sama tunne myös heistä asiakkaisiin.

Klaus K:n kokouksissa ja tapahtumissa käytetään tällä hetkellä muistilistana tilaisuuden tilausmääräystä eli orderia, josta käy ilmi tilaisuuden kulku, tilatut tarjoilut ja muut tilaisuuteen oleellisesti liittyvät asiat. Check-listissä voitaisiinkin siis puolestaan keskittyä erityisesti palveluun, ja siihen että kaikista vieraista varmasti pidetään huolta. Siihen voidaan selkeästi kirjata, kuinka usein asiakkaiden tilaisuuden kulkua tarvitsee käydä seuraamassa. Näin henkilökuntaa on varmasti jokaisessa tilaisuudessa saatavilla ja asiakkaat saavat helposti palvelua, eivätkä joudu itse etsimään henkilökuntaa heidän sitä tarvittaessa. Listasta on hyvä käydä ilmi kaikki eri tapahtumissa työskentelevät henkilöt sekä vastuussa olevien työntekijöiden nimet. Tämä helpottaa työntekijöitä hahmottamaan eri tilaisuuksien vastuuketjua, jotta he tietävät keneltä kysyä neuvoa, jos ilmenee joitakin ongelmia. On tärkeää, että asiakkaan kysyessä jotain hänelle ei vain ilmoiteta, ettei tiedetä asiasta mitään, vaan asiakas tulee osata ohjata sellaisien henkilön luo, joka voi häntä auttaa. Asiakkailla tulisi aina olla mahdollisuus saada palvelua suomeksi. Kansainvälisen henkilökunnan käyttö on aina positiivista, mutta mikäli asiakas ei halua tai osaa toimia englanniksi, heille pitää osoittaa suomenkielinen työntekijä.

Asiakaspalvelun laadun seuranta voi kuitenkin olla vaikeaa, sillä työntekijät saattavat helposti ymmärtää sen väärin ja kokea, että heidän ajatellaan tekevän työnsä huonosti. Henkilökuntaa voitaisiin kannustaa parempaan palveluun esimerkiksi jonkinlaisen palkinnon tai tunnustuksen avulla. Yksi vaihtoehto on henkilökunnan palkitseminen positiivisen asiakaspalautteen perusteella. Jos tietyn työntekijän nimi mainitaan viidessä asiakaspalautteessa, voidaan henkilö palkita vaikka brunssilahjakortilla. Myös esimerkiksi kuukauden työntekijän/asiakaspalvelijan nimittäminen voi motivoida henkilökuntaa parempaan palveluasenteeseen.

Avoimessa palautteessa nousi esille myös yrityksen sisäinen tiedonkulku ja siinä esiintyvät ongelmat. Ilmeisesti ravintolahenkilökunnalle kulkeutuvassa tiedossa on esiintynyt ongelmia tai kaikki olennainen tieto ei ole päässyt perille. Kun tiedonkulussa on ongelmia, seuraa siitä esimerkiksi turhia aikatauluviivästyksiä tai vajavaisuuksia asiakkaan tilauksessa. Asiakas saattaa olla järjestelyihin muuten hyvin tyytyväinen, mutta esimerkiksi viivästyksistä voi välittyä tunne, ettei kaikki kuitenkaan ole aivan viimeisen päälle hallinnassa. Tällaiset virheet on kuitenkin helppo välttää varmistamalla, että tieto kulkee eri osastojen välillä virheettömästi. Varmistamalla, että kaikki tilaukseen liittyvät tiedot on kirjattu riittävän tarkasti asiakkaan tilausmääräykseen, vältetään turhilta virheilta itse

tapahtumassa. Asiakkaan tilausmääräyksen voi viedä yrityksen intranettiin, jossa se on saatavilla kaikille asianomaisille.

Yleisarvosanan antamisessa oli nähtävillä selviä eroja erityisesti seminaaria ja juhlatilaisuuksia järjestävien asiakkaiden välillä: tyydyttävä ja hyvä arvosana saivat molemmat saman verran vastauksia näiden segmenttien välillä. Suurin osa arvioi kokemuksensa hyväksi, mutta olisi tietysti toivottavaa, jos erinomaisia arvosanoja olisi ollut enemmän. Asiakkaat, jotka kokevat palvelukokonaisuuden erinomaisena, ovat uskollisempia yritykselle ja kertovat kokemuksestaan herkemmin myös muille.

7 POHDINTA

Opinnäytetyö tukee alussa määriteltyä työn tavoitetta ja vastaa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tulokset antavat työn tilaajalle hyödyllistä tietoa Klaus K:n kokous- ja tapahtumapalveluiden kehittämisestä. Opinnäytetyö oli siis mielestäni onnistunut.

Tutkimuksessa toteutetun haastattelun vastaajamäärä oli melko pieni. Suurempi vastaajamäärä olisi antanut tutkimukselle vielä tarkempaa tietoa ja lisännyt tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksesta saatiin kuitenkin monipuolisesti erilaisia vastauksia ja tässä mielessä tutkimustulokset ovat luotettavia ja tutkimus on validi. Jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen, voitaisiin vastausaikaa pidentää ja täten saada suurempi otos. Koska kysely lähetettiin vastaajille sähköpostin kautta eikä tutkija vaikuttanut millään tavalla haastateltaviin, voidaan tutkimuksen todeta olevan objektiivinen. Samasta aiheesta annetut aikaisemmat palautteet toivat tutkimukselle lisäarvoa, sillä saatuja tuloksia pystyttiin vertaamaan ja täten havaitsemaan tyytyväisyyden kehitystä joillakin osa-alueilla. Vastaavan tutkimuksen voi toteuttaa uudelleen ja siten seurata asiakastyytyväisyydessä tapahtuvia muutoksia.

Tutkimuksesta heräsi uusia tutkimusaiheita joita olisi mielenkiintoista lähteä avaamaan. Ensimmäinen tutkimuskysymys, joka nousi esiin, on kuinka Klaus K:n painottavat alueet täsmäävät asiakkaiden keskeisimpiin tarpeisiin. Näin nähtäisiin panostaako Klaus K oikeisiin osa-alueisiin kokous- ja tapahtumapalveluiden kehittämisessä maksimoidakseen asiakkaan kokema arvo. Toinen tutkimuskysymys olisi selvittää tarjoaako Klaus K haluamaansa laatutasoa. Tämä voitaisiin selvittää tutkimalla asiakkaiden ja itse yrityksen näkemystä Klaus K:n tarjoamista palveluista. Tutkimuksen avulla paljastuisi, mihin osa-alueisiin Klaus K:n tulisi keskittyä tulevaisuudessa saadakseen yrityksen haluamalleen laatutasolle.

Opinnäytetyöprosessi oli ajoittain hyvinkin stressaava, mutta kokonaisuudessaan työn tekeminen oli erittäin mielenkiintoista ja palkitsevaa. Työn tekeminen opetti uusia näkökulmia asiakastyytyväisyydestä ja asiakkaan laatukokemuksesta, sekä asiakastyytyväisyydetutkimuksen suunnittelua. Lisäksi opin paljon uutta kokous- ja tapahtumapalveluista

ja niihin keskeisesti vaikuttavista tekijöistä. Opinnäytetyöprosessin myötä opin myös tutkimuksen tekemistä ja tieteellisen tekstin tuottamista, joita tulen varmasti hyödyntämään tulevaisuuden työelämässäni. Haastavina prosessissa oli aikataulutusta ja myös tulosten analysoiminen tuntui aluksi vaikealta, mutta osoittautui helpommaksi mitä luulin, kunhan pääsin alkuun. Helpointa työssä oli teoriaosuuden kirjoittaminen, sillä aiheet kiinnostivat itseäni ja niihin oli siksi helppo perehtyä. Olisin toivonut pysyväni alkuperäisessä aikataulussa, mutta valitettavasti työprosessiini vaikuttivat minusta riippumattomat tekijät, jotka valitettavasti viivästyttivät opinnäytetyöni valmistumista.

LÄHTEET

Allen, J. 2009. Event planning – The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fund-raising galas, conferences, conventions, incentives and other special events. Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd.

Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit – Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bitner, M., Gremler, D., Zeithaml, V. 2013. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw-Hill

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY

Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma – järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro.

Davidon, R. & Cope, B. 2003. Business Travel. Essex: Pearson Education Limited.

Davidson, R & Rogers, T. 2006. Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events. Oxford: Elsevier Ltd

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtamine ja markkinointi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Klaus K. 2017. Designhotelli Helsingin Sydämässä. Luettu 16.2.2017.
<https://www.klauskhotel.com/>

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2010. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Vantaa: Hansaprint Oy.

Verhelä, P. Matkailun perusteet. 2014. Kuopio: SH Traveledu

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

1 (4)

Klaus K Hotel

Bulevardi 2-4
Helsinki 00120
www.klauskhotel.com

Hyvä kokousasiakkaamme!

Klaus K Hotelli kehittää kokouspalveluitaan entistä paremmiksi ja teidän mielipiteenne on meille erittäin tärkeä! Oheiseen kyselyyn vastaamalla voitte antaa palautetta omista kokemuksistanne ja vaikuttaa kehityksen suuntaan. Kyselyyn voitte vastata joko suomeksi tai englanniksi ja vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Tuloksia käytetään osana Tampereen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijan opinnäytetyötä Klaus K Hotellin kokous- ja tapahtumapalveluiden kehittämistä.

Yleisarvosana *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Arvostele tästä

Vapaamuotoinen palaute

Voisitko kirjoittaa muutaman kommentin kokemuksistasi hotellissamme. Palautteesi auttaa meitä parantamaan palveluamme.
Jäljellä olevien merkkien määrä: 8000.

Minkälaisia tilaisuuksia järjestätte? *

- Kokous/kongressi
- Seminaari
- Koulutus/valmennus
- Juhlatilaisuus
- Muu, mikä?

Kuinka usein käytätte ulkopuolisia kokouspalveluita? *

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Neljännesvuosittain
- Vuosittain

Kuinka paljon aikaisemmin varaatte tilaisuutenne? *

- Samalla viikolla
- 2-3 viikkoa aikaisemmin
- Noin kuukautta aikaisemmin
- Jokin muu, mikä?

Kuinka monta osallistujaa tilaisuudessaanne on keskimäärin? *

- Alle 10
- 10-20
- 21-50
- 51-150
- Yli 150

Mikä on budjetinne osallistujaa kohti? *

- 30-50€
- 50-70€
- 70-100€
- Yli 100€

Miksi valitsitte juuri Klaus K Hotellin? Valitkaa tärkein vaihtoehto *

- Sijainti
- Tilaisuuteen sopivat tilat
- Omat aiemmat kokemukset
- Suosittelu
- Hyvä palvelu
- Hyvä hinta-laatusuhde
- Hyvät kokoustarjoilut
- Jokin muu, mikä?

Mikä tila oli käytössänne viimeksi *

- Rake-Sali
- Studio K
- Stage 1
- Stage 2
- Stage 3
- Klaus K Dine
- Sky Terrace
- Wintti

Tiloihin opastettiin *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Arvostele tästä

Kuinka hyvin varaamanne tila toimi tilaisuudessanne? *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Arvostele tästä

Kuinka hyvin kokoustekniikka vastasi tarpeitanne?

1	2	3	4	5	EOS
---	---	---	---	---	-----

Arvostele tästä

Laitteiden käytössä opastettiin

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Arvostele tästä

Henkilökuntaa oli saatavilla tarvittaessa *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Arvostele tästä

Kuinka hyvin henkilökunta huolehti tarpeistanne ja tyytyväisyydestänne?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Arvostele tästä

Kuinka hyvin kokousjärjestelyt vastasivat tilaustanne? *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Arvostelee tästä

Olitteko tilanneet tarjoiluita

Kyllä

Ei

Kuinka hyvin kokoustarjoilut vastasivat odotuksianne? *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Arvostelee tästä

Ennalta sovitussa aikataulussa pysyttiin

1	2	3	4	5	EOS
---	---	---	---	---	-----

Arvostelee tästä

Otsikko

Kokonaisarviosi yhdellä lyhyellä lauseella.

Lähetä palautteesi

Nimi

Antamasi nimi tulee näkymään palautteesi yhteydessä

Sähköposti *

Sähköpostiosoitetta ei julkisteta. Se mahdollistaa ainoastaan toimipaikan yksityisen yhteydenoton.

LÄHETÄ

Lähetämällä tämän arvostelun hyväksyt [käyttöehtomme](#)

Liite 2. Klaus K:n kokoustilat

1 (6)



WINTTI

Wintti on valoisa ja tilava kokoustila 18 henkilölle (16 henkilölle, jos valkokangas on käytössä).

WINTTI -KOKOUSTILAN KAPASITEETTI

Pöytämuoto	Henkilömäärä
Diplomaattimuoto	18 (16)
Illallinen	18
Cocktail	25

Wintille on oma sisäänkäynti osoitteesta Erottajankatu 4 c ja kulkemaan pääsee myös Klaus K hotellin kautta.

KOKOUSTILAN VARUSTUS:

Sisältyy kokouspaketin / tilavuokran hintaan

- Internetyhteys
- Projektori ja valkokangas
- Fläppitaulu
- Muistiinpanovälineet



RAKE-SALI

Rake-sali on juhlatila (127 m²) Helsingin keskustassa, jossa järjestät ammattitaitoisen henkilökuntamme avustuksella esimerkiksi seminaarin, kokouksen tai yksityisillallisen asiakkaillesi tai vieraillesi.

Onnistuneeseen tilaisuuteen vaikuttavat mm. valoisa ja inspiroiva ympäristö, laadukkaat tarjoilut ja toimiva kokoustekniikka. Illallisen kokouksen yhteyteen voimme toteuttaa miin Rake-salissa kuin **Klaus K Dine-tilassa**.

RAKE-SALISSA JÄRJESTÄT MM.

- Yksityiset juhlat / illalliset
- Aamiaisseminaarit
- Konferenssit
- Karonkat
- Häät

RAKE-SALIN KAPASITEETTI

Pöytämuoto	Henkilömäärä
Diplomaattimuoto	35
U-T-E-pöytämuoto	45
Luokkamuoto	100
Pyöreät pöydät /kabaret	66
Illallinen	110
Teatterimuoto – tuolirivit	120
Cocktail	120

[Katso tilan pohjakartta tästä](#)

RAKE-SALIN VARUSTELU:

Sisältyy tilavuokran/ kokouspaketin hintaan

- Kiinteä Epson EB-G6900 WU High Resolution WUXGA / 6000 lumen – projektori
- Valkokangas 440 cm x 247 cm
- Kiinteä äänentoisto, johon mahdollista saada 6 langatonta puhemikrofonia yhtäaikaan
- Internetyhteys
- Puhujanpöytä
- Fläppitauluja
- Muistimapanovälineet

Rake-saliin on suora kulku on osoitteesta Erottajankatu 4C (taso 5), ja tilaan pääsee myös hotellin kautta.



STUDIO K

Uusi innovatiivinen konsepti, jossa luovuus pääsee uudelle tasolle.

Klaus K:n usuin konsepti, verraton Studio K, on kaupungin upein monitoimitila, joka muuntuu moneksi. Tarvittaessa sen voi yhdistää Klaus K Loungeen ja Barin kanssa, mikä mahdollistaa tilaisuudet aina 200 henkilön tapahtumiin asti.

STUDIO K

Studio K on esteettisesti silmiä hivelevä ja tarjoaa käyttöön viimeisintä kokoustekniikkaa. Äänieristetty tila soveltuu seminaareihin, workshop -työskentelyyn tai tunnelmalliseksi illallistilaksi. Tilan värivalaistuksen ja äänimaailman voi valita tilaisuuden luonnetta vastaavaksi. Kauniit valoa hohtavat puuseinät toimivat myös magneettiseinä, mikä lisää valtavasti mahdollisuuksia work shop-käyttöön! Tila on mahdollista yhdistää osaksi Klaus K Loungea.

Luokka	Diplomaatti	Ryhmäpöydät (4-6 henkilöä)	Teatteri	Cocktail	Pitkät pöydät
43	24	48	50	60	40*

* illallisiin enintään 40 henkilöä, neljä pitkää illallispyötyä

[Lataa tästä pöytäkartta pdf muodossa.](#)

VARUSTUS & TIEDOT

- 3 kiinteää SyncMaster LED Full HD -näyttöä (2 x 65" ja 1 x 75")
- muunneltava tilavalistus tunnelman mukaan
- magneettiseinät
- Bose:n korkealaatuinen äänentoisto

KLAUS K BAR & LOUNGE

Viihtyisä katutasoin Klaus K Bar & Lounge yhdistyy mutkattomasti osaksi Studio K:ta isompien tapahtumien tarpeisiin. Tuotelanseraukset, cocktail-tilaisuudet tai yritysjuhlat toteutetaan, pienimmätkin yksityiskohdat huomioiden.



STAGE 1, 2 & 3

Myös koko kokoustilakerros on varattavissa yksityiskäyttöön!

Stage-kokoustiloissa on vaativimpiinkin kokouksiin tarvittavat varustelut kiinteine näyttöineen ja korkealaatuisine äänentoistoineen. Kalusteet on teetetty kokoustiloihin mittatilaustyönä, sisäänkäynti on hotellin vastaanoton yhteydestä.

Stage-kokoustilojen kapasiteetti:

- Stage 1 & 3 max. 6 henkilöä
- Stage 2 max. 18 henkilöä

Kokoustilojen varustus:

Sisältyy tilavuokran / kokouspaketin hintaan

- SyncMaster LED Full HD -näytöt (helppo kytkeä kannettavan tietokoneen kanssa)
- Korkealaatuinen äänentoisto
- Internetyhteys
- Fläppitauluja
- Muistiinpanovälineet



KLAUS K DINE

Klaus K Dine on tunnelmallinen tilausravintola, joka soveltuu ryhmälounaista yksityisillallisiin 80 henkilölle saakka.

Kun suunnittelet tilaisuuttasi, toivotamme sinut tervetulleeksi käymään paikan päällä Klaus K:ssa. Myyntipalvelumme suunnittelee mielellään tilaisuutesi juuri sopivaksi. Monipuoliset tilat, runsaat ja laadukkaat tarjoilut sekä työstään innostunut henkilökunta takaavat tilaisuutenne onnistumisen!

Varaustiedustelut ja tarjouspyynnöt myyntipalvelustamme

0207 704 700

events@klauskhotel.com

Yksityistilaisuudet:

- Klaus K Dine yksityiskäytössä kello 18-22
- Erilaisia menuvaihtoehtoja, tai ruokailu toiveidenne mukaan
- Mennun mukaiset hovimestarin suositusviinit
- After Dinner -juomat avoimesta baarista tai drinkkilipuilla

Ei erillistä tilavuokraa, takuumyynni alkaen 1 500 euroa.

Takuumyynni: mikäli tilattuja tarjoiluja vähemmän kuin takuumyynnisummassa, veloitamme ainoastaan summan erotuksen tilavuokrana.



SKY TERRACE

Olemme ylpeitä saadessamme esitellä nykyaikaisen kaupunkitilan – Klaus K Hotellin Sky Terrace -kattoterassin.

Sky Terrace on ainutlaatuinen tapahtumatila korkealla Helsingin kattojen yllä. Lasitetulta ja lämmitetyltä terassilta aukeavat upeat näkymät suoraan Esplanadin puistoon ja sykkivän keskustan kattojen yli aina Linnanmäelle saakka.

Terassi soveltuu loistavasti erilaisiin yksityistilaisuuksiin; kesällä sään salliessa, tilaan mahtuu max 60 henkilöä ja kylmempään vuodenaikaan katettu, puohilämmän tila soveltuu 20 hengen tilaisuuksiin.

Sky Terassilla voit järjestää alkumaljat ennen illallista, vihkiäiset tai vaikkapa cocktailtilaisuuden. Ruokatarjoilussa voit valita joko cocktailmenun tai kylmän buffetin.

Kesä ja aurinko mahdollistavat terassin kattamattoman osan käytön ikimuistoisiin juhliin, näyttäviin kuvauksiin ja esimerkiksi tuotelanseerauksiin. Kun koko terassi on kesäisin käytössä, tilaa on jopa 60 vieraille.

Terassilla on äänentoisto, mutta ei muuta kokoustekniikkaa.

Liite 3. Klaus K:n valmiiksi kootut kokouspaketit.

1 (3)

HYVÄ AAMU AAMIAISBUFFET-KOKOUSPAKETTI

Kokouspaketti sisältää:

- Kokousteraan neljäksi tunniksi
- Valkokankaan ja projektorin TAI korkealaatuisen näytön esityksille
- Kokousvälineet ja internetyhteyden
- Aamiaisen noutopöydästä
- Kahvia vastajauhetuista pavuista sekä luomuteetä
- Tuoremehua, jäävettä

Aamiaisbuffet on noudettavissa Klaus K Dinesta (Stage-kokousteraan) tai katettuna kokousteraan (Rake-sali, Wintti & Studio K).

Juomat katettuna kokousteraan: tuoretta kahvia vastajauhetuista pavuista sekä valikoima Althaus-teetä, jäävettä ja tuoremehua.

HINTA: 43 EUROA/ HENKILÖ

Varaa kokouspaketti ottamalla yhteyttä myyntipalveluumme:

020 770 4700

sales@klauskhotel.com

Kokousteraanissa on tilasta riippuen minimiosallistujamäärät kokouspakettihinnoillemme. Kysy lisää!

TEHO

TEHOKKAAT KOKOUSPAKETIT

Kokouspaketit sisältävät:

- Valkokankaan ja projektorin TAI korkealaatuisen näytön esityksille
- Kokousvälineet ja internetyhteyden
- Raikasta jäävettä kokoustilassa

TEHO I - PUOLEN PÄIVÄN KOKOUS

kokoustila max. 6 tunniksi

- Tuoretta kahvia vastajauhetuista pavuista ja valikoima Althaus-teetä, päivän suolainen kahvileipä sekä raikas smoothie

TAI

- Iltapäivällä tuoretta kahvia vastajauhetuista pavuista ja valikoima Althaus-teetä, päivän makea kahvileipä ja lohkottuja hedelmiä
- Maittava päivittäin vaihtuva lounas ravintolassa sisältäen talon kahvia tai teetä.

HINTA 62€/HLÖ

sisältäen kahden ruokalajin lounaan

TEHO II - KOKO PÄIVÄN KOKOUS

kokoustila max. 8 tunniksi

- Tuoretta kahvia vastajauhetuista pavuista ja valikoima Althaus-teetä, päivän suolainen kahvileipä sekä raikas smoothie
- Maittava päivittäin vaihtuva lounas ravintolassa sisältäen talon kahvia tai teetä
- Iltapäivällä tuoretta kahvia vastajauhetuista pavuista ja valikoima Althaus-teetä, päivän makea kahvileipä ja lohkottuja hedelmiä

HINTA 72€/HLÖ

sisältäen kahden ruokalajin lounaan

KOKOUS & ILLALLINEN KOKO PÄIVÄN KOKOUSPAKETTI, SISÄLTÄEN LOUNAAN JA ILLALLISEN

Kokouspaketti sisältää:

- Tilavuokran kahdeksaksi (8) tunniksi
- Valkokankaan ja projektorin TAI korkealaatuisen näytön esityksille
- Kokousvälineet ja internetyhteyden
- Kahvia vastajauhetuista pavuista ja valikoiman Althaus-teetä, suolaisen kahvileivän sekä raikkaan smoothien
- Maittavan, päivittäin vaihtuvan lounaan ravintolassa sisältäen kahvia tai luomuteetä
- Iltapäivällä tuoretta kahvia vastajauhetuista pavuista, valikoiman Althaus-teetä, makean kahvileivän ja lohkottuja hedelmiä
- Raikasta jäävettä kokoustilassa
- Lasilliset talon kuohuvaa joko kokoustilassa tai Klaus K Dinessa
- Kolmen ruokalajin keittiömestarin illallisen ravintola Toscaninissa tai Klaus K Dinessa

HINTA: 114 EUROA/ HENKILÖ

sisältäen kahden ruokalajin lounaan, kolmen ruokalajin illallisen ja lasillisen talon kuohuviiniä

Varaa kokouspaketti ottamalla yhteyttä myyntipalveluumme:

020 770 4700

sales@klauskhotel.com

Kokoustiloissa on tilasta riippuen minimiosallistujamäärät kokouspakettihinnoille. Kysy lisää!