

Topi Ketola

KOKOUSVIERAIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS SCANDIC
PORISSA

Matkailun koulutusohjelma
2015

KOKOUSVIERAIDEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS SCANDIC PORISSA

Ketola, Topi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Lokakuu 2015
Ohjaaja: Salo, Vappu
Sivumäärä: 42
Liitteitä: 1

Asiasanat: kokouspalvelut, asiakastyytyväisyys, asiakaskysely

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää kuinka tyytyväisiä Scandic Porin kokousisännät ja –emännät olivat yrityksen kokouspalveluista ja millaisena he kokivat palvelut. Tutkimus suoritettiin e-haastatteluna toukokuun 2015 ja lokakuun 2015 välisenä aikana. Vastauksia tutkimukseeni saatiin 13 kappaletta saavuttaen asetetut tavoitteet vastauksien määrän suhteen.

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa läpikäytiin kokouspalveluita yleisellä tasolla, Scandic Poria yrityksenä ja asiakastyytyväisyyden teoriaa, muodostumista ja tutkimuksen toteuttamista.

Tutkimus suoritettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkin kokousisäntien ja –emäntien asiakastyytyväisyyttä Scandic Porin kokouspalveluita kohtaan. E-haastattelussa käytetyt kysymykset käsittelivät kokouspalveluiden eri osa-alueita ja niistä asiakkaille syntyneitä tuntemuksia.

Tutkimustuloksien perusteella Scandic Porissa käyneet kokousasiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista vastasi kokoustiloihin liittyvien palveluiden olevan kiitettävällä tai erinomaisella tasolla ja monet ilmoittivat halukkuudestaan käyttää uudelleen Scandic Porin kokouspalveluita.

CUSTOMER SATISFACTION OF CONFERENCE GUESTS IN SCANDIC PORI

Ketola, Topi
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
October 2015
Supervisor: Salo, Vappu
Number of pages: 42
Appendices: 1

Keywords: conference, customer satisfaction, customer inquiry

The purpose of this thesis was to clarify customer satisfaction of conference guests in Scandic Pori and what kind of experience they had when using conference services. Survey of this thesis was made during may 2015 and october 2015. Total number of answers was 13.

The theoretical parts of this thesis are conference services at general level, Scandic Pori as a company and theory of customer satisfaction. This thesis was made as qualitative research. In customer satisfaction survey for conference guests objective was to find out what is a level of customer satisfaction and what kind of experiences conference guests feel when using services. Research was made as e-survey and questions considered different areas of conference services and customers own experiences.

Results of this research shows that customer satisfaction is at very high level in Scandic Pori. Most of the customers who answered to survey evaluated services with grade very good or excellent and most of them are willing to come back to Scandic Pori and use their conference services again.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA	6
3	TUTKIMUSTEHTÄVÄ TUTKIMUKSEN TAVOITE , RAJAUS, JA TUTKIMUSMENETELMÄ	7
3.1	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.....	8
3.2	Sähköinen haastattelu	9
4	SCANDIC PORI	11
5	KOKOUS- JA KONGRESSIPALVELUT	12
5.1	Kokous käsitteenä	12
5.2	Hotelli kokouspaikkana	13
5.3	Kokoustilat hotelleissa.....	15
5.4	Kokoustarjoilut	18
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	19
6.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	19
6.2	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	22
6.3	Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä.....	27
6.4	Asiakaskohtaaminen myyntiprosessissa	28
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	32
8	TUTKIMUSTULOKSET	33
9	USKOTTAVUUSTARKASTELU	38
10	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET	41
	KAAVIOT	42
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää Scandic Porin kokousasiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin kokouspalveluihin. Tässä työssä on tarkasteltu asiakastytyväisyyttä kokousisännän tai -emännän näkökulmasta. Työ tehdään Scandic Porille ja yhteyshenkilönäni toimi yrityksen Sales agent, joka vastaa kyseisen yrityksen kokous- ja ryhmämyynnistä.

Tällaista tutkimusta ei ole ennen tehty kyseiseen yritykseen, joten se oli Scandic Porin ensimmäinen kokouspalveluihin keskittynyt selvitys ja sen tekeminen oli yritykselle tärkeää. Työni tavoitteena on selvittää, mitä mieltä Scandic Porissa kokoustaneet kokousisännät tai -emännät ovat tarjolla olevista kokouspalveluista kokonaisuutena.

Kevään ja syksyn 2015 aikana olen teettänyt haastattelun, joka toteutettiin e-haastatteluna internetissä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman monta ja kattavaa vastausta palveluita käyttäneiltä asiakkailta, jotta saatujen vastauksien avulla voitaisiin pohtia, miten kokouspalveluita olisi mahdollista kehittää asiakkaille toimivimmiksi. Pyrkimyksenä olisi päivittää ja parantaa Scandic Porin tarjoamia kokouspalveluita asiakkaiden toivomusten mukaisesti. Työ on luonteeltaan laadullinen tutkimus.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta osasta. Ensimmäinen osa käsittelee Scandic Poria yrityksenä ja sen tarjoamia kokouspalveluita, -tiloja ja niiden varustelua. Toinen osa käsittelee yleisesti kokouspalveluita. Kolmas osa liittyy asiakastytyväisyyteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

Idea työn tekemiseen tuli minulle mielenkiinnosta kokouspalveluita kohtaan, sekä halusta selvittää, mitä mieltä kokoustavat asiakkaat ovat tarjotuista palveluista kokonaisuutena. Valitsin Scandic Porin opinnäytetyöni kohdeyritykseksi, koska minulla on hyvät suhteet kyseiseen yritykseen, ja kyseistä tutkimusta ei ole siellä aikaisemmin suoritettu kokouspalveluihin liittyen. Halusin ehdottomasti keskittyä vain kokousisännän tai -emännän mielipiteeseen, sillä heillä voidaan katsoa olevan paras käsitys palveluiden toiminnasta. Kaikkien kokousvieraiden mukaan ottaminen olisi vääristänyt tuloksia. Hehän ovat mukana pelkästään itse kokouksessa, joka on vain yksi kokoukseen liittyvä osa. Tällöin muut kokoukseen ja sen järjestämiseen liittyvät osa-alueet jäisivät huomioimatta, ja tutkimuksesta tulisi suppeampi.

Tutkimukseni tarkoituksena on kartoittaa asiakastyytyväisyyttä, sekä selvittää, mitä mieltä kokousisännät tai -emännät ovat Scandic Porin tarjoamista kokouspalveluista, ja millaisena he kokivat palvelun kokoustaessaan Scandic Porissa. Tutkimuksen tavoitteena on etsiä kehitys- ja epäkohtia kokouspalveluista.

Asiakastyytyväisyyskysely suoritetaan sähköisesti e-lomakkeella, johon valitut kokouspalveluiden asiakkaat voivat vastata haluamanaan aikana internetissä. Tavoitteena on saada vähintään 10 kappaletta vastauksia, jolloin otanta olisi tarpeeksi suuri tuloksien käsittelyyn. Haastattelu sisältää neljä avointa kysymystä, ja yhden numeerisessa muodossa asteikoilla 1-5 mitattavan kysymyksen. Haastattelun kysymyksillä pyritään saamaan kokouspalveluihin kokonaisuutena viittaavia vastauksia, eikä vain tiettyyn kokouspalvelun osa-alueeseen keskittyviä vastauksia. Haastattelu toteutetaan välillä toukokuu – lokakuu 2015. Kysely lähetetään 60:lle henkilölle, jotka on valittu hyvin satunnaisesti Scandic Porin kokouspalveluita käyttäneiden henkilöiden asiakasrekisteristä. Tosin seulontaa asiakasrekisterin suhteen käytettiin, mikä tarkoittaa sitä, että tutkimukseen otettiin mukaan vain vuonna 2015 kokouspalveluita käyttäneet henkilöt.

Toteutan opinnäytetyöni laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa aineisto kootaan todellisessa

tilanteessa ja tiedon keruussa suositaan ihmistä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164).

3 TUTKIMUSTEHTÄVÄ TUTKIMUKSEN TAVOITE , RAJAUS, JA TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimukseni tehtävänä on tutkia kokousisäntien tai -emäntien asiakastyytyväisyyttä Scandic Porin tarjoamia kokouspalveluita kohtaan ja selvittää, mitä mieltä he ovat kyseisistä palveluista. Tulosten osalta tavoitteena on, että kokousasiakkaiden kirjoittamien palautteiden ja kehitysehdotuksien avulla yrityksen kokousasioista päättävä taho voisi päivittää ja parantaa olemassa olevaa kokoustarjontansa asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Aihe on rajattu koskemaan vain kokousta pitävää henkilöä, sillä heillä katsotaan olevan hyvä näkemys erilaisista kokouspalveluihin liittyvistä järjestelyistä. He ovat mukana koko prosesissa, ja heillä on siten kokonaisvaltaisempi käsitys kokouspalveluiden toimivuudesta. Ottamalla kaikki kokoustavat vieraat mukaan tutkimukseen olisi sen luonne muuttunut alkuperäisestä tutkimustavoitteesta.

Tutkimukseni tarkoituksena on kartoittaa e-haastattelulla satunnaisesti valituilta kokousemänniltä tai -isänniltä heidän mielipidettään tarjolla olevista kokouspalveluista ja niiden toimivuudesta. Analysoimalla saatuja vastauksia saadaan selville mitä epäkohtia Scandic Porin tarjoamissa kokouspalveluissa on ja mihin kokousvieraat ovat tyytyväisiä.

Tavoitteena oli saada vastauksia vähintään 10 kappaletta, jolloin otanta on riittävä tuloksien analysointiin. Halusin saada tutkimuksellani mahdollisimman hyödyllistä, totuudenmukaista ja laajaa tietoa kokouspalveluita käyttävien asiakkaiden kokemuksista ja tyytyväisyydestä yrityksen kokouspalveluita kohtaan. Vastaajat valittiin satunnaisesti käyttäen reunaehtona vaatimusta, että kokouspalveluita on käytetty vuoden 2015 aikana. Lisäksi vastaajilta edellytettiin, että he ovat itse olleet pitämässä

kokousta kokousisännän tai -emännän muodossa, eivätkä vain varanneet kokousta jollekin muulle.

3.1 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisilla menetelmillä saadaan monipuolista tietoa asiakkaiden käyttäytymisen syistä, tarpeista ja motiiveista. Tutkimusmenetelmän tarkoituksena on saada syvällisempää tietoa kuin kyllä- tai ei -vastattaviin kysymyksiin on mahdollista saada. (Rautiainen & Siskonen 2010, 244.)

Lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuksen tarkoituksena on tutkia käsiteltävää asiaa kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen tuloksilla pyritään paljastamaan tosiasioita. Tutkimusta tehtäessä on huomioitava, että totuutta ei voi pirstoa palasiin oman mielen mukaisesti. Eri tapahtumat muovaavat samaan aikaan toisiaan ja niiden väliltä on mahdollisuus löytää monenlaisia suhteita, eikä tutkija voi unohtaa arvolähtökohtia, sillä ne muovaavat sitä, miten yritämme ymmärtää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 161.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään metodeja, joilla on mahdollisuus saada tutkittavien näkökulmat ja mielipiteet esille. Tutkimukseen valitaan kohteet tarkoituksenmukaisesti eikä sattumalta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 164.) Kvalitatiivisessä tutkimuksessa tutkittavien suuri määrä ei ole tarpeellista (Alasuutari 2011, 39).

Laadullisessa tutkimuksessa on kaksi vaihetta: havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. Havaintojen pelkistämässä aineistoja tarkastellaan tavalla, jolla voidaan kiinnittää huomiota vain teoreettisen viitekehyksen sekä käsillä olevan kysymysasettelun kannalta olennaiseen. Aineiston kannalta tärkeiden asioiden tarkastelun jälkeen erilliset havainnot yhdistetään yhdeksi suureksi havainnoksi. Tähän tilanteeseen pääsee etsimällä löydetyistä havainnoista jonkin yhteisen piirteen tai tekijän. Lähtökohtana havaintojen yhdistämisellä on ajatus siitä, että aineistossa on näytteitä samasta ilmiöstä tai esimerkistä. Arvoituksen ratkaisuvaiheessa tuotettujen

johtolankojen ja olemassa olevien vihjeiden perusteella tehdään merkitystulkinta tutkittavasta asiasta. (Alasuutari 2011, 40-44.)

3.2 Sähköinen haastattelu

Tietotekniikan kehittymisen myötä tietokonevälitteinen viestintä on kovaa vauhtia yleistymässä. Virtuaalisia haastatteluja voi tehdä joko sähköpostitse tai internetissä yksilöille tai ryhmille, jolloin osapuolet kirjoittavat toisistaan riippumatta valitsemaan ajankohtana. Olennaista virtuaaliselle haastattelulle on ihmisten fyysinen etäisyys. Virtuaalista haastattelutapaa käyttävä tutkija voi haastatella pitkänkin matkan päässä olevia henkilöitä ilman kasvokkain tapahtuvaa kommunikaatiota. Virtuaalisen haastattelun edut ja haitat ovatkin suurilta osin liitoksissa edellä mainittuihin tekijöihin. Virtuaalisen haastattelun suurena etuna on, että haastattelija sekä haastateltava voivat olla eri paikoissa ja ilman merkittäviä kustannuksia voidaan tavoittaa esimerkiksi henkilöitä toisesta maasta. Osallistujat voivat vastata sopivana aikana heille tutussa ympäristössä; tosin ilman läsnäoloaan haastattelija ei voi lukea haastateltavan reaktioita, ilmeitä ja eleitä aseteltuihin kysymyksiin. Haastattelijan on siis oltava tietoinen kysymyksiensä seurauksista. (Ruusuvuori & Tiittula 2009, 264-271.)

Virtuaalihaastattelu mahdollistaa anonyymien vastauksen, joka madaltaa ihmisten kynnystä vastata kysymyksiin avoimesti, kriittisesti, sekä esittää jyrkkiäkin eriäviä mielipiteitä verrattuna kasvokkain käytävään haastatteluun. Anonyymisen vastaamisen varjopuolena on myös se, että haastattelija ei voi koskaan olla täysin varma, kuka haastatteluun on vastannut. Haastattelija on esimerkiksi voinut vaihtaa omaa identiteettiään vastatessaan kysymyksiin, ja toisaalta haastateltavat eivät voi olla varmoja siitä, että heidän vastauksensa pysyvät salaisina ja nimettöminä, sillä verkossa käsiteltäviä vastauksia on helppo monistaa ja välittää eteenpäin. Virtuaalisen haastattelun haittapuolena voidaan pitää myös tietoteknisten koneiden tarvetta, joka voi asettaa ihmisiä eriarvoiseen asemaan, sillä kaikilla ei ole samanlaisia tietoteknisiä valmiuksia käytössään. Virtuaalisen haastattelun puuttuva fyysinen kontakti haastateltavan kanssa ei tarkoita sitä, että haastattelun anti olisi köyhempää.

Tutkijat ovat havainneet, että virtuaalitutkimuksessa kieli on harkitumpaa, selvempää, suorempaa ja organisoidumpaa kuin suullisissa haastatteluissa, sillä osallistujilla on enemmän aikaa muotoilla puheensa. Virtuaalisessa haastattelussa haastateltavan luottamuksen hankkimiseen on käytettävä osittain erilaisia keinoja verrattuna suulliseen haastatteluun. Haastateltavalle on tiedotettava avoimesti tutkimuksen tarkoituksesta. Tutkimuksen tärkeys motivoi haastateltavaa tulla kuuluksi. Tutkijan antaessa enemmän tietoja itsestään pienenee välimatka tutkijan ja haastateltavan välillä. Tämän ajatuksen perustana on, että mitä enemmän ihminen antaa tietoa itsestään, sitä avoimemmin muut vastaavat ja heidän välilleen syntyy luottamusta. (Ruusuvuori & Tiittula 2009, 264-271.)

Strukturoidussa haastattelussa, joka yleensä tapahtuu lomakkeen avulla, kysymyksien muotoiluun on syytä kiinnittää huomiota, sillä sanamuotojen on oltava tarkasti muotoiltuja tavoiteltavien vastauksien saamiseksi, sillä välitöntä mahdollisuutta kysymyksien tarkentamiseen ei sähköisessä haastattelussa ole. Strukturoimaton haastattelu eroaa strukturoidusta siten, että siinä lähetetään vastaajalle kerrallaan vain yksi tai kaksi kysymystä, ja haastateltavan vastattua näihin lähetetään hänelle jatkokysymyksiä. Tällainen haastattelu voi kattaa pitkänkin ajanjakson ja haastattelu lopetetaan vasta sitten, kun kaikkiin kysymyksiin on saatu vastaus. Tällaisessa haastattelussa on hyvä mahdollisuus pohtia kysymyksiä ja haastattelijan on helppo esittää tarkentavia kysymyksiä. Toisaalta tällaisen pitkän aikavälin haastattelun riskinä on kiinnostuksen lopahtaminen tai muuttuneet mielipiteet. (Ruusuvuori & Tiittula 2009, 265-266.)

Kahden edellä mainitun haastattelumuodon välimaastossa on teemahaastattelu, joka on puolistrukturoitu haastattelumuoto. Tällaisessa haastattelussa käydään läpi samat teemat, aiheet, mutta kysymyksien järjestyksellä ja muotoilulla ei ole niin suurta merkitystä. (Ruusuvuori & Tiittula 2009, 11.)

4 SCANDIC PORI

Scandic Pori- hotelli kuuluu nimensä mukaisesti Scandic- hotelliketjuun, jonka tarina on alkanut vuonna 1963, jolloin ensimmäinen hotelli Ruotsissa avattiin asiakkaille. Vuoden 2014 joulukuussa Scandic- hotelliketjussa oli 226 hotellia Ruotsissa, Tanskassa, Suomessa, Norjassa, Saksassa, Belgiassa, sekä Puolassa. Scandic- ketjussa työskentelee 14000 työntekijää. Ketjun tärkein arvo on ympäristöystävällisyys ja se onkin Pohjolan eniten kestävä kehitystä tukeva hotelliketju. Scandic- ketjulla on myös lukuisia erilaisia ympäristöpalkintoja. (Scandic- hotellin internet sivut, 2015.)

Scandic Pori- hotelli sijaitsee Porin keskustassa lyhyen kävelymatkan päässä kävelykadusta ja Porin keskeisimmistä nähtävyyksistä. Hotellissa on 120 hotellihuonetta ja kokoustilat ovat 8-100 hengelle. Lisäksi Scandic Porissa on a'la carte- ja lounasravintola Olivo Food Factory, sekä ylimmässä kerroksessa sijaitsevat saunatilat, joita voidaan tarvittaessa käyttää myös tilaussaunana. (Scandic Porin internet sivut 2015.)

Scandic Pori -hotellissa on kuusi kappaletta äskettäin uudistettua erikokoista kokoustilaa, jotka ovat myös muunneltavissa asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tiloja on kahdeksan hengen pienestä kokoustilasta lähtien aina 100 kokousvieraan kokouksen mahdollistavaan suureen tilaan. (Scandic Pori Kokoussite.)

Kokoustilat Tyrni ja Luoto on tarkoitettu pienille kokousryhmille ja pöytämuotona näissä kahdessa pienessä kokoustilassa on 8-10 hengelle soveltuva diplomaattimuoto, joka tarkoittaa, että kokouksessa olevat henkilöt istuvat pöydän ääressä kasvot vastakkain. Kokoustilat Lokki sekä Metso ovat keskisuurille ryhmille eli 12-24 henkilölle tarkoitettut kokoustilat, joita voidaan jo muokata asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Suurimmat kokoustilat Scandic Porissa ovat Karhu 1 ja Karhu 2, joihin mahtuu 20-50 henkilöä pöytämuodosta riippuen. Kokoustilat on mahdollista yhdistää yhdeksi suureksi tilaksi, jolloin asiakaskapasiteetti nousee 100 kokousvieraaseen. Tällöin pöydät järjestetään teatterimuotoon, jolloin kokoustavat henkilöt istuvat riveihin järjestetyissä tuoleissa kasvot kokouksen vetäjää kohti. (Scandic Pori Kokoussite 2015.)

Kokoustilat ovat varustettu modernilla kokoustekniikalla, johon Scandic Porissa kuuluu langaton ilmainen internetyhteys, kopiointimahdollisuus, dataprojektorin ja audiojärjestelmän käyttö, fläppitaulu sekä muut toimistotarvikkeet. Kokoustilat ovat myös esteettömiä, joka mahdollistaa toimintarajoitteisia palveluita tarvitsevien asiakkaiden kokoustamisen. (Scandic Pori Kokousesite.)

Esteettömyydellä tarkoitetaan ympäristöä, jota kaikkien on miellyttävä käyttää. Tämä koskee henkilöitä, joilla on esimerkiksi kuulovamma tai liikuntarajoitteisuus. Periaate esteettömälle liikkumiselle tarkoittaa sitä, että kaikilla on tasavertainen mahdollisuus kommunikoida, saada ja ymmärtää tietoa. (Rautiainen & Siskonen 2013, 16.)

5 KOKOUS- JA KONGRESSIPALVELUT

5.1 Kokous käsitteenä

Nimen kokous voi antaa tilaisuudelle, jossa ryhmä ihmisiä asettuu samaan tilaan pohtimaan ennalta määriteltyä asiaa. Kokous on yleistermi kommunikaation mahdollistamalle tilaisuudelle, jossa ihmisten välillä on vuorovaikutustilanne, ja jolla on määritellyt tavoitteet. Kokouksen tarkoitus on synnyttää parempia ideoita kuin yksin olisi mahdollista tehdä. Tavoitteita voivat esimerkiksi olla päätöksenteko, tiedotus, ongelmanratkaisu tai keskustelu. (Rautiainen & Siskonen 2013, 14.)

Kokouksia on monia erilaisia ja niiden vierasmäärät vaihtelevat muutamasta osallistujasta tuhansiin. Kokoukset vaihtelevat lyhyestä aamupalaverista monimuotoisempiin kokoustapahtumiin, jotka voivat kestää päiviä, ja joissa on tapahtumia erilaisissa tiloissa. Erityyppisiä kokouksia ovat esimerkiksi kehityskokous, myyntikokous, viikkopalaveri, projektikoulutus, info, työpaja, tapaaminen, neuvottelu, ideariihi ja tilannekatsaus. (Rautiainen & Siskonen 2013, 14.)

Yrityksien kokouksia järjestetään uutuuksien esittelyyn joko tiedon tai tuotteen muodossa sekä edistämään myyntiä tai asiakaskoulutuksien järjestämiseen. Kanustekokouksia käytetään motivoimisen keinona ja pääpaino niissä on yksittäisissä osallistujissa. Webinaari tarkoittaa internetin välityksellä käytävää seminaaria, jossa kokoustavat käyttävät omaa tietokonetta seminaariin osallistumiseen. Lääketieteelliset sekä muut tieteelliset kokoukset ovat teknisiä, ja niiden järjestäminen on säännöllistä. Tällaisten kokousten tavoite on taitojen ja tietojen syventäminen. Myyntinäyttelyn tavoite on hankkia tuloja, ja myös samaan aikaan kouluttaa ja motivoida. Tämän tyylliset kokoukset ovat usein maksullisia. Kokouksien on täytettävä seuraavat kriteerit, jotta ne voidaan laskea tilastoihin: kotimaisessa kokouksessa on oltava vähintään 10 osallistujaa ja heistä yli 60 % tulee olla suomalaisia. Kansainvälisen kokouksen kriteerit täyttyvät, kun osallistujia on vähintään kahdesta eri maasta, heistä 20 % on kotoisin muualta kuin Suomesta ja osallistujien määrä on enemmän kuin 10. Yhden päivän kokoukseksi tilastoihin lasketaan, kun kokouksen kesto on välillä 1-24 tuntia. (Rautiainen & Siskonen 2013, 14-15.)

Kokousta isompi säännöllisin väliajoin järjestettävä tapahtuma, johon osallistuu saadoista jopa tuhansiin saman ryhmän edustajia, on nimeltään kongressi. Kongresseja järjestetään tietyn aiheen käsittelyä varten. Kongressi on kestoiltaan useita päiviä ja sen aikana voi olla useita samanaikaisia istuntoja esityslistalla olevien asioiden läpikäymiseksi. (Rautiainen & Siskonen 2013,18.)

Kokouksiin kuuluu usein myös oheispalveluita, kuten ravintolapalvelut, kuljetuksen ja majoituksen järjestäminen sekä virkistyspalvelut ovat yleisimpiä tarjottuja oheispalveluita (Rautiainen & Siskonen 2013, 14).

5.2 Hotelli kokouspaikkana

Suomesta löytyy suuri määrä monikäyttöisiä hotelleja, joissa on mahdollista järjestää kokous. Prosenttimääräisesti 80 % hotelleista on tarjolla kokouspalveluja. Kokoustoiminta on suurimmillaan työ- ja kokousmatkailuun keskittyneissä hotelleissa. Kokoushotellit sijaitsevat usein kaupunkien keskustoissa tai niiden välittömässä läheisyydessä. Kokoustilojen lisäksi hotelleissa on myös vapaa-ajan viettämiseen

tarkoitettuja tiloja. Kokoushotellin etuna on se, että kokoustilan lisäksi myös ravintola- ja majoituspalvelut sijaitsevat saman katon alla. (Rautiainen & Siskonen 2013, 42.)

Hotelleissa kokousmyyntiä hoitavan henkilön suunnitteluvaihe on pitkäkestoinen prosessi, johon tulee varata hyvin aikaa. Suunniteltaessa kokousta on selvitettävä tapahtuman tavoite, tarvittavat hotelli-, kokous- ja ravintolapalvelut ja kokouspalveluita käyttävä kohderyhmä. Ryhmän henkilömäärän lisäksi myös tapahtuman erityispiirteet ohjaavat kokoustilan valintaa. (Rautiainen & Siskonen 2013, 66.) Onnistuneeseen kokoukseen kuuluu myös myyntipalvelun suorittama jälkimarkkinointi. Kokouksen jälkeisiin tehtäviin kuuluu yhteydenotto asiakkaaseen, kiitoksien välitys tilaajalle, sekä palautekysely ja yhteenveto järjestetystä kokouksesta. (Rautiainen & Siskonen 2013, 66.)

Kokouksen järjestäminen koostuu kolmesta vaiheesta: suunnittelu, tapahtuman järjestelyt ja läpivieminen sekä viimeisenä jälkimarkkinointi kokouksen loputtua. (Rautiainen & Siskonen 2013, 66.) Kokoushotellin valintaan vaikuttavat monet seikat. Tärkeimpiä kokouspaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kokouksen luonne ja aihepiiri. Lisäksi kokouksen tema ja käsiteltävät aiheet voivat vaatia kokouspaikalta erityispiirteitä, ja toisaalta tärkeitä seikkoja kokouspaikan valinnassa ovat myös sijainti, hinta, ekologisuus, toimitusehdot, turvallisuus sekä hotellin taso ja muut tarjolla olevat palvelut. (Rautiainen & Siskonen 2013, 42.)

Toimivat kokoustilat, ystävällinen palvelu, liikenneyhteydet, tasokkaat kokousvälineet, ympäristöystävällisyys, ruokailun taso ja monipuolisuus, hinta, turvallisuus ja myyntihenkilöstön ammattitaito ovat ominaisuuksia, joita hotellissa kokoustavat vieraat pitävät tärkeimpinä. (Rautiainen & Siskonen 2013, 44.)

Hotelli kokouspaikkana on hyvä ratkaisu silloin, kun kokous on kooltaan pieni tai keskisuuri. Kokoustilat hotelleissa ovat monipuolisia ja tarjoavat myös mahdollisuuden ruokailuun kokouspaikalla tai sen läheisyydessä. Hotellit tarjoavat myös majoitusmahdollisuudet kokousvieraille. (Rautiainen & Siskonen 2013, 44.)

Kokoushotellista riippuen vastuussa kokoustilasta on kokoushenkilökunta, vastaanottovirkailija tai ravintolan henkilökunta. Kokoustilasta vastaavan henkilön harteilla on kokoustilän varustelu asiakkaan toiveiden mukaisesti. Mahdollisuuksien ja aikataulujen mukaan kokoustila pyritään laittamaan valmiiksi jo edellisenä iltana. Tilaan valmistellaan haluttu pöytämuoto, sekä asiakkaiden lukumäärälle sopiva määrä tuoleja ja pöytiä. Kokoustekniikka sekä tarvikkeet valmistellaan ja tarkastetaan etukäteen, tila siivotaan ja ilmaston sätö asetetaan optimaaliseksi. Viimeiseksi on hyvä tarkastaa kokonaisvaikutelma ja tilän siisteys. Hyvä kokoushenkilökunta kunnostaa ja tarkistaa tiloja myös päivän kuluessa, eikä vain aamulla ennen kuin asiakkaat ovat saapuneet kokoustilaan. (Alén, Nenonen, Savola & Uusimäki 1997, 88-89.)

5.3 Kokoustilat hotelleissa

Kokoustilat on suunniteltu ja rakennettu kokouksien pitämistä varten, joten ne ovat rakenteeltaan hyvin erilaisia kuin esimerkiksi ravintolakäyttöön soveltuvat tilat. Kokoustilat tulee rakentaa käytönkestävistä materiaaleista, jotka ovat väriltään vaaleahkoja ja neutraaleja, sillä voimakkaat värit ärsyttävät ja tummat ovat liian synkkiä ja väsyttäviä. Kokoustilan tulee myös olla helposti siistittävissä ja paloturvallinen. Kokoustilän suunnittelussa on mietittävä sen helppokäyttöisyyttä, mikä tarkoittaa sitä, että asiakkaan on helppo löytää etuovelle saavuttuaan kokoustilaan. (Rautiainen & Siskonen 2010, 288.) Helppokäyttöisyyteen liittyvät olennaisesti kokoustiloissa käytettävät opasteet. Sisäopasteiden tehtävänä on ohjata asiakas kokoustilaan mahdollisesti suuressa ja sokkeloisessa hotellissa, jossa oikean kokoustilän löytäminen voi olla vaikeaa. Hotellit käyttävät auloissaan tai vastaanoton läheisyydessä infotaulua. Hyvän infotaulun sisältöön kuuluu tila- ja suuntaopastus. Tarpeen tullen infotauluja voidaan myös sijoittaa matkan varrelle käytävälle, joka johtaa kokoustiloihin. Opasteet on asetettava infotauluihin siististi, kirjoitettuna selkeällä kielellä ilman kirjoitusvirheitä, ja ne tulee sijoittaa riittävän korkealle sekä näkyvälle paikalle. Opasteiden määrän tulee olla myös riittävä tilan kokoon nähden. Infotaulujen lisäksi opastukseen kuuluu myös, että hotellin vastaanottovirkailija on tietoinen päivän kokouksien ohjelmasta ja aikataulusta, ja tarvittaessa ohjaa ko-

kousvieraat oikeisiin tiloihin ja neuvoo heitä erilaisissa ongelmatilanteissa. (Rautiainen & Siskonen 2013, 82.)

Kokoushotelleissa asiakas voi valita omaan tilaisuuteensa sopivan tilan monista eri vaihtoehtoista. Kokousvuokraan sisältyy yleensä tilan kalustus ennalta sovitulla tavalla, sähkönkulutus, joka kattaa normaalin käytön, sekä yleissiivous. Tilavuokraan voidaan tarvittaessa sisällyttää myös av -laitteiden käyttö, jotka ovat tarpeellisia kokouksen läpiviemiseksi. (Rautiainen & Siskonen 2010,272.)

Toimivat kokoustilat ovat ensiarvoisen tärkeitä. Kiristyneessä kilpailutilanteessa on mahdoton pärjätä, jos tilat ovat vanhanaikaiset ja kuluneet. Kokoustilan on oltava asiakkaan tarpeisiin sopivan kokoinen ja pinta-ala tulee suhteuttaa osallistujien lukumäärään. Sääntönä voidaan pitää, että yksi kokousasiakas vaatii 1,5 neliometriä tilaa. Esimerkiksi tilassa, jonka koko on 10 neliometriä, suurin mahdollinen asiakasmäärä on 7 henkilöä. Tilan korkeuden vaatimuksena voidaan pitää sääntöä, jonka mukaan tilan korkeuden tulisi olla valkokankaan leveyden ja siihen lisätyn 1,5 metrin korkuinen. (Rautiainen & Siskonen 2010, 288.)

Hyvä kokoustila on muunneltavissa asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Muunneltavassa tilassa seinät ovat siirrettävissä ja tilaa voi muokata moneen tarpeeseen sopivaksi. Lisäksi jokaisella kokousvieraalla on oltava esteetön näkyvyys kaikkiin suuntiin. Suuressa kokoustilassa laitteiden tulee olla mitoitettu tilan mukaisesti, jolloin kaukana puhujasta istuvat vieraat näkevät ja kuulevat ilman häiriötekijöitä. (Alén, Nenonen, Savola & Uusimäki 1997, 67-68.) Tilojen kalustus on hyvin suuri osa muunneltavuutta ja viihtyisyyttä. Tiloissa, joissa on päivän mittaan useita kokouksia, ja jotka ovat luonteeltaan ja tarpeiltaan hyvinkin erilaisia, näyttölee kokoustilojen kalustus ja sen helppokäyttöinen muunneltavuus suurta roolia. Erilaisten kokousten takia tilat joudutaan rakentamaan uudestaan monia kertoja päivässä, jolloin kalustuksen muunneltavuus eri pöytämuotoihin on hyvin tärkeää. Yleisimpiä kokoushuone – ja pöytämuotoja, joita kokoushenkilökunta joutuu rakentamaan, ovat auditorio tai teatterityylinen kokoushuone. Tässä muodossa kaikki kokousvieraat katsovat samaan suuntaan kasvot kokouksen pitäjää kohti. Luokkamuotoinen kokoustila on kuten auditorio ja teatterimuotoinen, mutta erona on, että jokaisella osallistujalla on edessään oma pöytä. Pienemmissä kokouksissa käytetään pöytämuotoja,

joissa osallistujat istuvat pöydän ääressä kasvot toisiaan kohti. Tällainen pöytämuoto on pitkä ja kapea pöytä, jossa suorakaiteen muotoisista pöydistä saadaan kahdeksalle tai kahdelletoista hengelle sopiva pöytä. Diplomaattimuoto on kuten pitkä ja kapea pöytä, mutta osallistujille on enemmän pöytätilaa. U-muotoista pöytää käytetään usein kokouksissa tai koulutustilaisuuksissa, ja nimensä mukaisesti tässä muodossa pöydät on aseteltu u-kirjaimen muotoisesti, jolloin pöytien väliin jää vapaa tila. E-pöytämuoto on kuten u-muotoinen, mutta ylimääräisellä sakaralla, jolloin pöydistä muodostuu kirjain e. Harava, toiselta nimeltään kampapöytä, on jatkettu e-pöytä muotoilla sakaroilla, mikä mahdollistaa tilan koon mukaan sadankin henkilön osallistujamäärän. Kehämuodossa pöydät on aseteltu neliön muotoisesti kehälle, jolloin keskelle jää tyhjä tila. Tyhjään tilaan voidaan tilaisuuden luonteesta riippuen asettaa esimerkiksi koriste tai kukkateline. Kehäpöytämuotoa käytetään yleensä juhlavissa kokouksissa tai tilaisuuksissa. Erilaisten pöytämuotojen lisäksi hyvin muunneltavissa olevaa kokoustilaa voidaan käyttää myös tarvittaessa ravintolatilana. (Rautiainen & Siskonen 2010, 272, 290-291.)

Nykyaikainen kokoustila on rakennettu akustisesti oikein, sillä hyvä akustiikka takaa häiriöttömän äänentoiston, joka voi olla kokouksen onnistumisen kannalta hyvin olennainen seikka. Kokoustilaa rakennettaessa on kiinnitettävä huomiota myös tilan äänieristykseen. Hyvä äänieristys ja äänen kuuluminen tasaisesti koko tilassa on tae häiriöttömälle kokoukselle. Käsiteltäessä salassapidettäviä asioita hyvin toimiva äänieristys on olennaisen tärkeää. Äänettömän ja vedottoman ilmaston tehtävänä on pitää kokoustila sopivan viileänä tai lämpimänä riippuen vuodenajasta (Rautiainen & Siskonen 2010, 268-269).

Kokoustilan varustukseen kuuluu säädettävä valaistus, jonka avulla voidaan valaistus säätää asiakkaiden toiveiden mukaiseksi. Tila on mahdollista himmentää esimerkiksi valkokankaan ja videotykin käyttöä varten. Hyvän valaistuksen takaamiseksi tilassa ei saisi olla kiiltäviä tai valoa heijastavia pintoja. Kokoustiloihin johtavat ovet on hyvä varustaa ovisilmällä ja oven vieressä on hyvä olla kiinteä ilmoitustaulu, johon voidaan esimerkiksi vastaanotto- tai kokoushenkilökunnan toimesta kiinnittää saapuneet soittopyynnöt. (Rautiainen & Siskonen 2010, 288.)

Kokoushotelli hoitaa kokoustilojen perustekniikan. Suurissa kokoustiloissa on tietokonejärjestelmä, jolla voidaan hallita tilan audiovisuaalista laitteistoa. Mahdollisen tietokonejärjestelmän lisäksi jokaisessa kokoustilassa on hintaan kuuluvana tietty tekninen varustus. Varustukseen kuuluvat seuraavat välineet: piirtoheitin ja sen käyttämiseen tarvittava valkokangas, jonka koko on määritelty edellämainittujen sääntöjen mukaisesti, diaprojektori, fläppitaulu, mikrofoni, TV tai videotykki ja ATK-järjestelmä, jolla voidaan näyttää esimerkiksi PowerPointin avulla tehtyä esitysgrafiikkaa. Teknisten laitteiden riittäessä on kokoustilassa myös mahdollista järjestää videoneuvottelu. (Rautiainen & Siskonen 2010, 287.)

5.4 Kokoustarjoilut

Ruoka- ja juomatarjoilut kuuluvat tärkeänä osana kokouspakettiin. Yleisimpiä kokoukseen liittyviä ravitolar palveluita ovat lounas tai päivällinen, kahvitarjoilu, juhlat tai buffetillallinen, cocktailtilaisuus ja banketti. Kokoustarjoilu on hyvä suunnitella etukäteen. Onnistuneen kokousaterian kriteereinä toimivat ruuan ulkonäkö ja monipuolisuus, aterioiden ravintoarvot, erilaisten erityisruokavalioiden ja kulttuurilisten ruokailutottumuksien huomioiminen ja muutenkin on hyvä tuntea kohderyhmän vaatimukset. (Rautiainen & Siskonen 2010, 277.)

Tarjolla olevan ruuan ei tule olla kovin raskasta, sillä usein kokous jatkuu heti ruokatauon jälkeen ja ruokailun aikataulutus on mietitettävä tarkasti. Varsinkin silloin, kun hotellissa on monia samanaikaisia kokouksia, tulee ottaa huomioon, että kokousasiakkaita voi olla enemmän kuin hotellin ravintolassa on kapasiteettia. Kokouksen yhteyteen valittavissa olevan ruokatarjoilun tulee olla keittiölle helppo ja yksinkertainen valmistaa, ja ruuan on oltava sellaista, että valmistelut voidaan tehdä mahdollisimman pitkälle etukäteen ennen ruokailun alkamista. Kokouksen kestäessä useamman kuin yhden päivän on keittiön ja myyntihenkilön otettava huomioon ruuan vaihtelevuus, jolloin kokousvieraiden ei tarvitse nauttia kaikkina kokouspäivinä samanlaista kattausta. (Alén, Nenonen, Savola & Uusimäki 1997, 73-74.)

Hyvä kokousruokailu sisältää myös paikallisia makuja, jotka jäävät kokousvieraiden mieleen normaalista poikkeavana kokemuksena. Kun kokousvieraiden joukossa on

muita kuin suomea äidinkielenään puhuvia henkilöitä, on ruokalajit hyvä varustaa englanninkielisillä käännöksillä. Erityisruokavaliot ja ruokailijoiden määrä tulee kysyä ilmoittautumisen aikana. Ilmoittautumisen aikaan ilmoitettu ruokailijoiden määrä voi muuttua +/- 10 prosenttia ilman, että se vaikuttaa lopulliseen laskuun tai kokouksen järjestelyihin. (Rautiainen & Siskonen 2010, 277.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

6.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaiden kasvaneet odotukset ja saman alan yrityksiensä välillä kiristynyt kilpailu on aiheuttanut yrityksiensä kasvaneen mielenkiinnon asiakastyytyväisyyttä kohtaan. Asiakastyytyväisyys on yksi keino, millä yritys voi kilpailla markkinoilla. Hyvän asiakastyytyväisyyden antamaa kilpailuetua on saman alan yrityksen vaikea saavuttaa erityisesti silloin, kun yritys on nähnyt huomattavasti enemmän vaivaa asiakkaiden palvelemiseksi kuin muut kilpailijat. (Rautiainen & Siskonen 2010, 238.) Mittaamalla asiakastyytyväisyyttä yritykset pyrkivät ymmärtämään entistä paremmin asiakkaidensa toiveita ja tarpeita. Ymmärtämisen lisäksi yritykset pyrkivät määrittelemään asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeät tuotteet ja tekijät. Asiakastyytyväisyysmittauksen taustalla on uskomus siitä, että tyytyväisyys vaikuttaa huomattavissa määrin yrityksen taloudelliseen menestymiseen, sekä yrityksen asiakkaiden uskollisuuteen yritystä kohtaan. (Grönlund, Jacobs, Picard 2000,11.) Edellä mainittujen seikkojen lisäksi hyvä asiakastyytyväisyys lisää myös kanta-asiakkaiden määrää (Rautiainen & Siskonen 2010, 239).

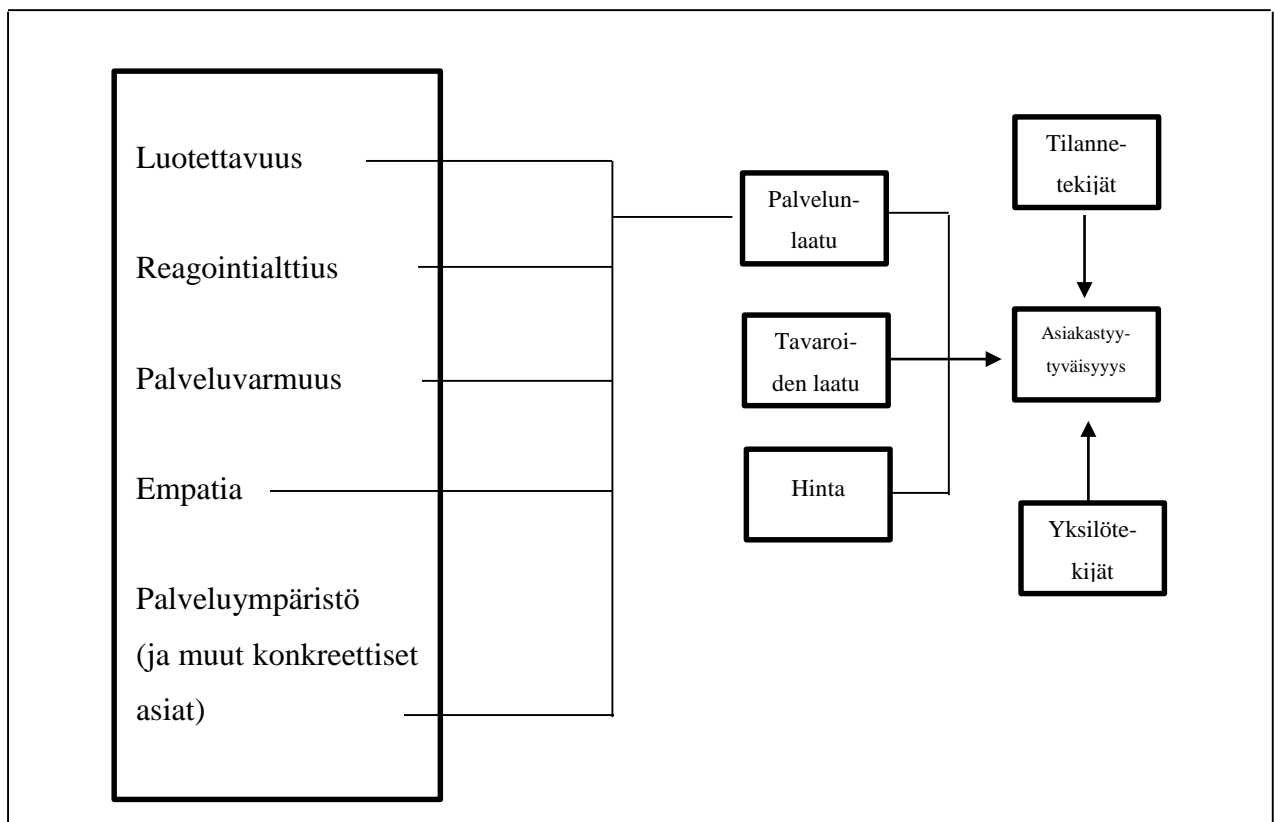
Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun mittareista on kuluneiden vuosien aikana tullut yrityksen suorituksen mittareita. Tyytyväisyyttä ja palvelun laatua mitataan, koska yritykset uskovat asiakaspalvelun ja palvelun laadun olevan muiden kriittisten mittareiden indikaattoreita. (Grönlund, Jacobs, Picard 2000,12-13.)

Asiakaskeskeinen yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteensa asiakastyytyväisyyden avulla. Tämän takia yrityksellä on halu kerätä tietoa siitä, mitkä tekijät saavat asiakkaat tyytyväiseksi. Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen vaatii pelkän tiedon lisäksi myös kyseiseen tietoon perustuvia toimia, joiden avulla tyytyväisyyttä voidaan parantaa. Pelkkä palautteen pyytäminen ja saaminen ei tee asiakkaista sen enempää tyytyväisiä kuin ennen, vaan päinvastoin yrityksen kiinnostus asiakkaiden mielipiteitä kohtaan lisää heidän odotuksiaan. Tällöin asiakkaat odottavat, että tutkimukset aiheuttavat yrityksessä toimenpiteitä, jotka näkyvät parantuneena palveluna. (Ylikoski 1999, 109 149-152.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen edellyttää sellaisen asiakkaan haastattelua, jolle on syntynyt kokemuksia tarkastelun kohteena olevasta yrityksestä (Rautiainen & Siskonen 2010, 238). Kun tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, on etsittävä palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Esimerkkinä kokouspalveluissa konkreettinen ominaisuus on kokoustilat, ja abstrakti ominaisuus asiakaspalvelu. (Ylikoski 1999, 109 149-152.)

Tyytyväisyyttä ja laatua pidetään usein synonyymillä toisilleen, mutta tyytyväisyys on laatua huomattavasti laajempi käsite, ja laatu onkin vain yksi tyytyväisyyden osa-alue. Asiakastyytyväisyys on palvelun oston tai kulutuksen jälkeinen asiakkaan tekemä arvio. Asiakkaan tyytyväisyys ostokseensa syntyy odotuksien ja kokemusten vertailun tuloksena. Tyytyväisellä asiakkaalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on ollut positiivinen tunnereaktio palvelukokemukseen. Palvelun antaessa kuluttajalle sen, mitä hän odotti, on hän tyytyväinen asiakas, ja päinvastoin, jos odotukset ovat kokemusta suuremmat, on hän pettynyt ja tyytymätön. Niin tyytyväisyys kuin tyytymättömyyskin ovat seurausta palvelun sisällöstä tai sen saamiseen liittyvästä prosessista. (Ylikoski 1999, 109 149-152.) Asiakkaan kokemusten ollessa negatiivisia on hyvin epätodennäköistä, että asiakas toistaisi ostonsa, kun taas positiivinen ostokokemus kasvattaa uusintaoston todennäköisyyttä (Grönlund, Jacobs, Picard 2000,12-13). Uudelleen ostojen lisäksi tyytyväiset asiakkaat kertovat muille saaneensa hyvää palvelua ja olleensa tyytyväisiä yrityksen palveluun. Näin he tekevät ilman kustannuksia yrityksen puolesta markkinointia ja asiakashankintaa. Hyvää asiakastyytyväisyyttä voidaan käyttää myös hinnoittelun perusajatuksena, sillä yritykseen erityisen tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeam-

man hinnan saaduista palveluista ja tuotteista. Asiakas luo käsityksensä asiakkuudessa arvosta arvioimalla kokemaansa laatua ja vertaamalla sitä tekemäänsä rahalliseen panostukseen. Tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa asiakas voi olla tyytyväinen huonompaankin laatuun, mikäli hinta on linjassa koetun laadun kanssa. (Rautiainen & Siskonen 2010, 239.)



Kaavio 1 Asiakastytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 1996, 123).

Kaaviossa 1 on kuvattu asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Kun asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, asiakas kokee palvelun laatutekijät eli luotettavuuden, reagointialttiuden, palveluvarmuuden, empatian, sekä palveluympäristön. Nämä tekijät muodostavat palvelun laadun, joka on yksi asiakastytyväisyyden tekijä. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluun liitoksissa olevien tavaroiden laatu, joita esimerkiksi kokouspalveluissa on kokoustilat tai päivän aikana nautitun lounaan taso. Asiakastytyväisyyteen vaikuttaa myös palvelun hinta: asiakas voi

kokea tyytyväisyyttä maksaessaan edullisen hinnan ostamastaan palvelusta. Palvelua tarjoavan yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jää tilanne- ja yksilötekijät. Tilannetekijällä tarkoitetaan esimerkiksi tilannetta, jossa asiakas on hyvin kiireinen. Yksilötekijät ovat jokaisella asiakkaalla erilaiset, ja asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat hänen yksilölliset ominaisuutensa sekä se, mitä asiakas pitää palvelussa tarpeellisena ja suotavana. Yksilöllisiin tekijöihin voi vaikuttaa jopa asiakkaan oman kotimaan kulttuuri, joka on muokannut hänen käsitystään palvelun tasosta. (Ylikoski 1999, 152-153.)

Rautiaisen ja Siskosen mukaan asiakkaan ja yrityksen välillä syntyneet kokemukset voidaan jaotella neljään erilaiseen kontaktimuotoon. Henkilöstökontaktissa asiakas on tekemisissä hotellin henkilökunnan kanssa esimerkiksi vastaanotossa tai asioidessa myyntipalvelun kanssa. Henkilöstökontaktiin tyytyväinen asiakas saa erittäin hyvää asiakaspalvelua, jolloin asiakaspalvelija ylittää asiakkaan odotukset henkilökohtaisen palvelun avulla. Tyytymättömyyttä syntyy taas päinvastaisessa tilanteessa, kun asiakas ei ole tyytyväinen saamansa palvelun tasoon. Tuotekontaktit tarkoittavat esimerkiksi kokoustilan varustelua tai ruuan laatua ravintolassa. Hyvän tuotekontaktin asiakas saa, kun kokoushenkilökunta ratkaisee ja hoitaa käsillä olevan ongelman joustavasti. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi antaa samaan hintaan suurempi kokoustila, jos kaikki pienemmät ovat varattuja. Tukijärjestelmäkontakteilla tarkoitetaan esimerkiksi varauksen tekoa ja laskutusta. Viimeisenä kontaktina on miljöökontakti, joka tarkoittaa esimerkiksi kokoustilan siisteyttä ja sisustuksen miellyttävyyttä asiakkaalle. Miljöökontaktissa on erityisen tärkeää, että tilat toimivat asiakkaan odotuksien mukaisesti. Asiakastyytyväisyyden tai – tyytymättömyyden taustalla ovat siis odotukset, jotka muodostuvat näissä kontakteissa. (Rautiainen & Siskonen 2010, 238, 240.)

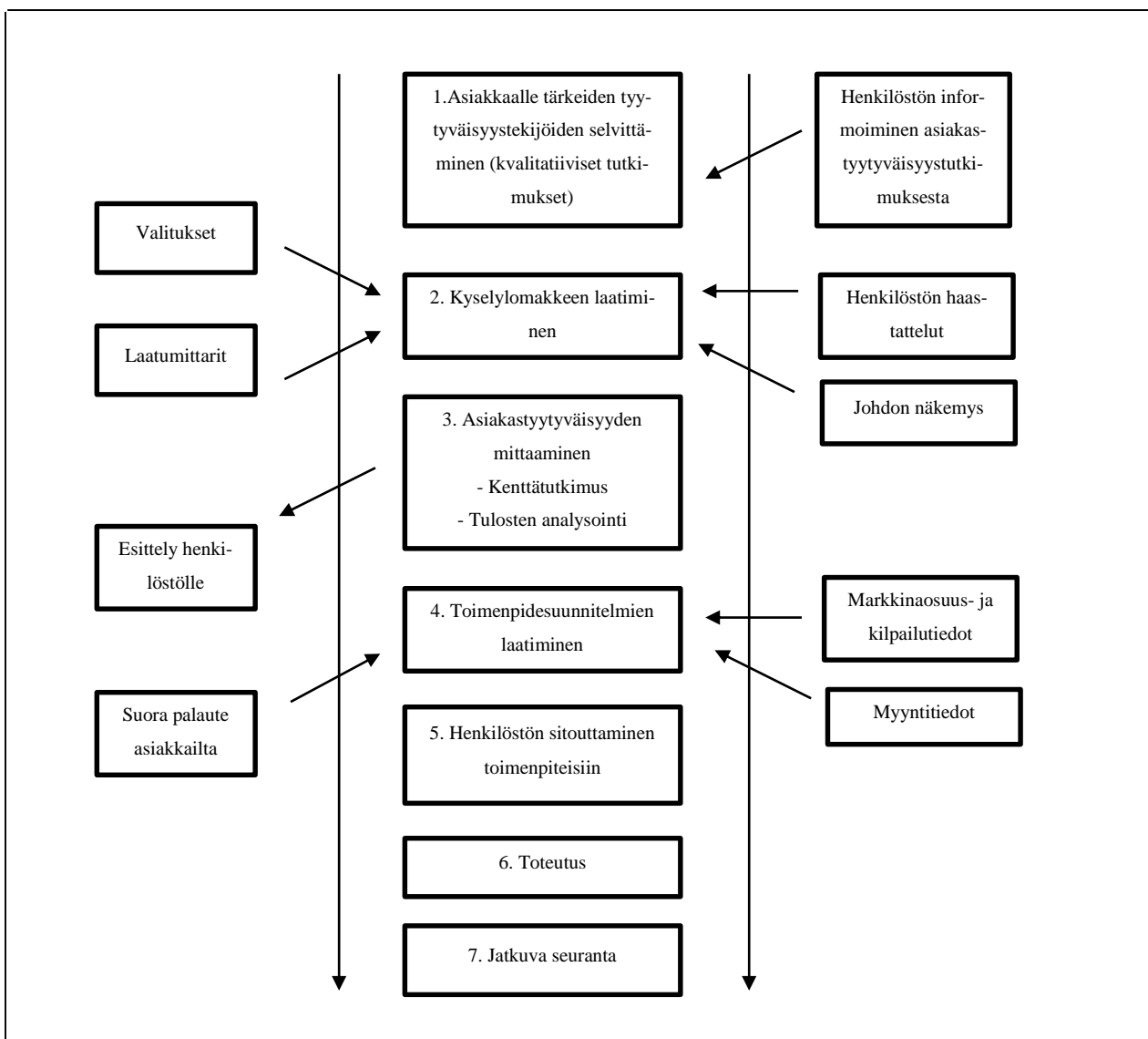
6.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Jokaisella yrityksellä on käsitys siitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä. Yrityksen johdolla on omanlaisensa näkemys asiakastyytyväisyydestä ja työntekijöillä, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, on omanlainen, ehkä johdon mielipiteestä poikkeavakin näkemys asiakastyytyväisyydestä. Asiakkaiden tekemistä valituksista

yritys saa tietoa asioista, joihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Valituksetkin ovat yritykselle hyvin arvokasta tietoa, mutta ne eivät kerro riittävän tarkkoja tietoja asiakkaiden mielipiteistä. Tämän takia yritys tarvitsee asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän (Kaavio 3). Seurantajärjestelmä koostuu tutkimuksista ja suoran palautteen järjestelmästä. Suoraa palautetta kerätään pyytämällä asiakasta palvelutilanteessa antamaan palautetta omin sanoin, ja tämän tyylistä palautetta onkin hyvin helppo kerätä palveluyrityksessä. Tutkimuksien rooli asiakastyytyväisyyden selvityksessä on suoraa palautetta keskeisempi, ja ne yhdessä tukevatkin toinen toisiaan ja näitä tietoja yhdistämällä saadaan asiakastyytyväisyydestä monipuolisempi kokonaiskuva. (Ylikoski 1999, 155-156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten yrityksen laatimat tyytyväisyyttä parantavat toimenpiteet vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Tyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta:

1. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, mitkä osa-alueet yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Tutkia yrityksen suoriutumista asiakastyytyväisyyden tuottamisessa ja mitata tämän hetkisen asiakastyytyväisyyden tasoa.
3. Asiakastyytyväisyyskyselyn ollessa valmis voidaan tuloksien avulla nähdä millaisiin toimenpiteisiin yrityksen on ryhdyttävä tyytyväisyyden kehittämiseksi, ja millaisessa tärkeysjärjestyksessä toimenpiteitä on suoritettava.
4. Asiakastyytyväisyyskyselyillä seurataan miten ja mihin suuntaan asiakastyytyväisyys kehittyy, ja millä tavoin korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 156.)



Kaavio 2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina (Dutka 1994, 14-15).

Asiakastutkimus etenee vaihe vaiheelta kohti toteutusta. Kaaviossa 2 on esitetty prosessi kokonaisuudessaan. Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat mukana kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Koska monet asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi tai tyytymättömiksi, on selvitettävä, mitkä asiat ovat tarkastelun kohteena olevan yrityksen asiakkaille kaikkein tärkeimpiä asioita tyytyväisyyden kannalta. Näistä tärkeistä kohteista käytetään nimistystä kriittiset tekijät, sillä ne ovat ehdottoman tärkeitä asiakkaalle. Palvelun epäonnistuminen kriittisissä tekijöissä johtaa tyytymättömään asiakkaaseen. Asiakkaiden tyytyväisyyden kartoittamiseen sopii laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Asiakkaita pyydetään kuvailemaan ja muistelemaan kokemiaan palvelutilanteita mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja kertomaan, onko

palvelu ollut hyvää vai huonoa. Vastaukset analysoidaan ja siten saadaan esille onnistuneen ja epäonnistuneen vuorovaikutuksen tyypilliset piirteet. Tutkija vertaa vastauksia keskenään ja yrittää löytää vastauksien hyvien ja huonojen palvelukokemusten väliltä yhdenmukaisuutta. (Ylikoski 1999, 158-160.)

Kun tärkeät tyytyväisyystekijät on selvitetty laadullisen tutkimuksen avulla, on aika alkaa laatia kyselylomaketta. Lomaketta käytetään asiakastyytyväisyyden mittaamiseen ja sen avulla saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Kyselylomakkeen käyttäminen on tärkeää siksi, että kaikki vastaajat vastaavat samoihin kysymyksiin. Kyselyssä mitattavien asioiden tulee olla asiakkaille tärkeitä eli kriittisiä asioita, eikä vain pieniä yksityiskohtia. Kriittisten asioiden lisäksi mitattavien asioiden tulee olla sellaisia mihin yritys pystyy itse vaikuttamaan. Yrityksen ei ole hyödykästä panostaa sellaisien asioiden selvittämiseen, joita se ei pysty tai edes halua muuttaa. (Ylikoski 1999, 160-162.)

Tyypillisessä asiakastyytyväisyyskyselyssä on seuraavanlaisia kysymyksiä. Ensimmäinen kysymys on tarkistuskysymys, jolla voidaan aineistosta karsia pois vastaajat, jotka eivät kuulu kohderyhmään. Aineistosta on syytä karsia pois ne vastaajat, jotka eivät ole kyseistä palvelua edes käyttäneet. Kyselyn perustuessa ajantasaiseen asiakasrekisteriin voidaan tämä kysymys sivuuttaa. Toisessa kysymyksessä asiakasta pyydetään antamaan yleisarvosana tyytyväisyydestä. Kolmas kysymys liittyy yrityksen suoriutumiseen asiakastyytyväisyystekijöissä, tällä kysymyksellä mitataan asiakkaiden oma näkemys tyytyväisyyttä tuottavien tekijöiden toteutumisesta, tässä käytetään usein portautettua asteikkoa, jotta asiakkaan mielipiteen vahvuus tulee paremmin esille. Yrityksen on käytettävä kaikissa tyytyväisyyskyselyissään samanlaista asteikkoa, jolloin tuloksia voidaan verrata ja näin seurata tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta. Neljännessä eli tyytyväisyyskyselyissä mitataan usein asiakkaiden mielipiteitä ostoaikomuksista. Yritys haluaa selvittää kuinka halukkaita asiakkaat ovat uusimaan ostonsa ja suosittelevatko he yrityksen palveluita esimerkiksi ystävälleen. Viidennessä kohdassa kysytään palvelun käyttöä koskevia tietoja, näitä tietoja voivat olla esimerkiksi se, että onko asiakas kanta-asiakas vai ei ja käyttävätkö he saman alan kilpailijan palveluita. Viimeisessä kysymyksessä eli asiakastyytyväisyyskyselyn lopussa kysytään asiakkaiden ominaisuuksista. Useimmiten nämä kysymykset koskevat asiakkaan ikää,

sukupuolta, perhesuhteita, tuloja tai koulutusta. Näitä ominaisuuksia apuna käyttäen vastauksia voidaan jaotella eri ryhmiin vastaajien ominaisuuksien mukaan. (Ylikoski 1999, 162-163.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saatava kokonaistyytyväisyys on kysymyksiä perusteella laskettu summa tai indeksi, jonka on tarkoitus antaa kuva tyytyväisyyden nykyisestä tasosta. Hyvin usein asiakkaiden arvostamat kriittiset tekijät saavat summaa laskettaessa enemmän painotusta sekä suuremman merkityksen. (Ylikoski 1999, 163-164.)

Kyselylomakkeen ollessa valmis on aika suorittaa tietojen keruu lähettämällä kysely yrityksen valitsemaa kanavaa pitkin asiakkaille. Asiakaskunnasta tehdään tilastollinen näyte ja tutkimus kohdennetaan valituille asiakkaille. Tilastollisen näytteen tarkoituksena on varmistaa, että vastaajat edustavat yrityksen koko asiakaskuntaa ja tutkimuksessa on mukana kaiken tyyppisiä asiakkaita, sillä on mahdotonta kysyä kaikkien yrityksen palveluita käyttäneiden asiakkaiden mielipidettä. Saatu materiaali analysoidaan. Vastauksia analysoidessa tilastollisten menetelmien käytöstä on paljon hyötyä, sillä sen avulla on suuresta tietomäärästä helpompi saada esille oleellinen. Tutkimuksen tuloksena yritys saa selville asiakkaidensa tyytyväisyyden tason koko asiakaskunnassa tai valituissa asiakassegmenteissä. Lisäksi yritys saa tietoa siitä, miten he ovat menestyneet asiakkaille tärkeissä asioissa, ja mikä on näiden asioiden tärkeysjärjestys. Analysoidut tulokset esitetään taulukkoina ja kuvioina. (Ylikoski 1999, 165-166.)

Tutkimustuloksien analysointien ollessa valmiit on niiden perusteella ratkaistava, millaisia toimenpiteitä tarvitaan ja laadittava toimenpidesuunnitelma. Tyytyväisyyden tason ollessa hyvää on sitä vaalittava ja pidettävä yllä. Asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii yritykseltä panostuksia ja aiheuttaa näin kustannuksia. Yrityksen on selvitettävä, kuinka paljon asiakastyytyväisyyttä kannattaa parantaa, etteivät kustannukset ole suurempia kuin parannuksista saatavat tuotot. Tämän takia yrityksen on tärkeä arvioida asiakastyytyväisyyden ja myynnin suhdetta pitkälläkin aikavälillä. Yrityksen on laitettava parantamisen tarpeessa olevat ominaisuudet tärkeysjärjestykseen ja sen avulla arvioida, millaisia toimenpiteitä on kannattavaa tehdä. (Ylikoski 1999, 166-167.)

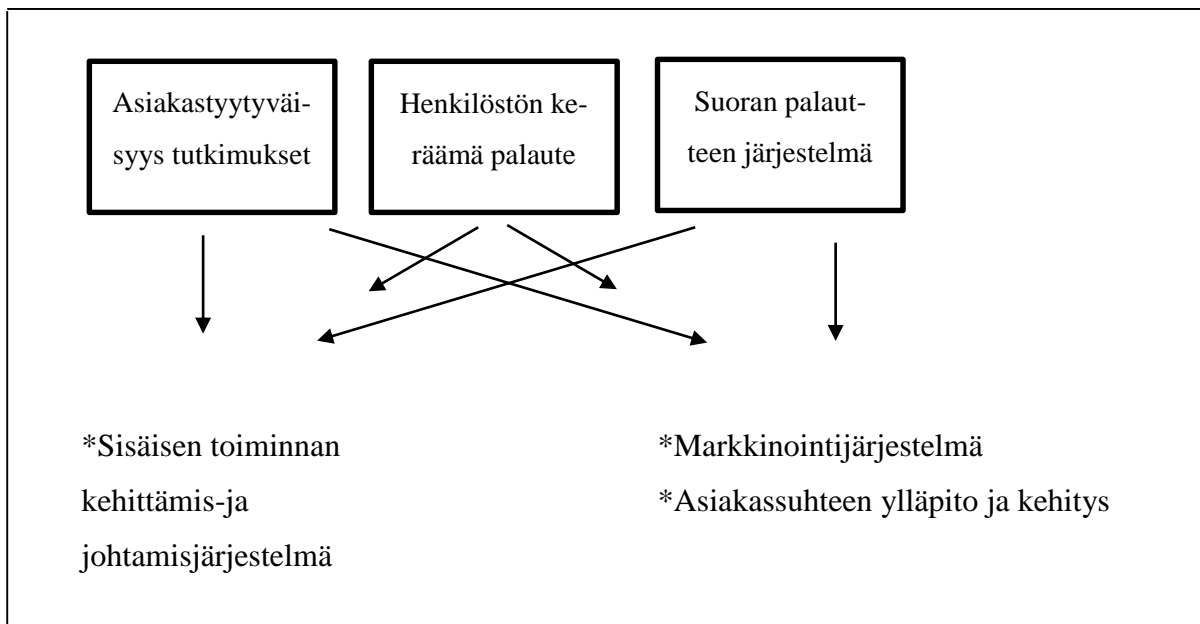
Ennen valittujen toimenpiteiden toteutusta yrityksen on sitoutettava henkilökunta. Jokaisen työntekijän kuuluu tietää, mikä on asiakastyytyväisyyden nykyinen taso. Henkilökunnan panos onkin ensiarvoisen tärkeää tiedon muuttamisessa käytännön toimiksi. Henkilökunnan on oltava mukana koko asiakastyytyväisyysprosessissa: sen tavoitteet kerrotaan henkilökunnalle ja heidät otetaan mukaan tutkimuksen suunnitteluun, sillä se helpottaa tulosten hyväksymistä ja vahvistaa sitoutumista asiakastyytyväisyyden kehittämiseen. (Ylikoski 1999, 169-170.)

Yrityksen on tehtävä asiakastyytyväisyyskyselyjä useammin kuin kerran. Tutkimuksien välillä on hyvä olla aikaa sen verran, että edellisen tutkimuksen perusteella tehdyt korjaustoimenpiteet on tehty, ja ne ovat alkaneet tuottamaan tulosta parantuneena asiakastyytyväisyytenä. Tutkimuksien välisen ajan pituus on yrityskohtaista ja eri toimialojen yritysten tyytyväisyyden kartoitustarpeet ovat toisistaan poikkeavia. Sellaisissa palveluissa, joita asiakas käyttää usein, kuten esimerkiksi hotellipalvelut, edellytys asiakastyytyväisyyden mittaamiselle on jatkuvaa. (Ylikoski 1999, 170.)

6.3 Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä

Monipuolisen toiminnan kehittämisen takia perustietojen lisäksi yrityksen kannattaa selvittää asiakastyytyväisyyttä. Palvelujen ja eri tuotteiden ominaisuuksien lisäksi yrityksen tulee selvittää myös tyytyväisyyttä eri toimintoihin, kuten esimerkiksi asiakaspalveluun, myyntiin, laskutukseen, sopimus- ja maksuehtoihin, henkilökunnan ammattitaitoon, sekä jälkipalveluun. Yleensä tätä tietoa saadaan kerättävästä asiakaspalautemateriaalista. Kyselytekniikalla voidaan selvittää tyytyväisyyttä palveluihin tai tuotteisiin. Näillä kysymyksillä halutaan kerätä tietoa asiakkaan tuotteen tai palvelun käyttöön liittyvistä kokemuksista, heränneistä tunteista, aikomuksista ja tuotteen uudelleenoston halukkuudesta. Saatujen asiakastyytyväisyystietojen avulla voidaan ennakoida vaikkapa myynnin kehittymistä. Edellä mainitun lisäksi näitä tietoja tulee yrityksen käyttää toiminnan kehittämisen, ihmisten johtamisen ja mark-

kinoinnin toteuttamisen apuvälineenä, jotta yritys pääsisi tavoiteltuihin liiketaloudellisiin tuloksiin. (Rautiainen & Siskonen 2010, 243.)



Kaavio 3 Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä (Wrange 1999).

Ilman asianmukaista asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmää ei palautetta saa kuin suurista pettymyksistä tai positiivisista kokemuksista. Hyvin usein lievät kielteiset ja positiiviset kokemukset jäävät yritysjohton tietojen ulkopuolelle. Lievät kielteiset kokemukset ovat suurin osa, eli noin 80 prosenttia, kaikista pettymyksistä. Yrityksen reagoiminen näihin lieviin pettymyksiin antaa suurimman markkinoinnillisen perusta yrityksen menestykselle. (Rautiainen & Siskonen 2010, 243.)

6.4 Asiakaskohtaaminen myyntiprosessissa

Kokoushotellin myyntityöstä vastaavan henkilön pääasiallinen tehtävä on neuvotella ja tehdä asiakkaalle tarjous, joka johtaa tilaukseen eli kaupan syntymiseen. Tämän lisäksi työnkuva muodostuu markkinoinnista ja tiedottamisesta. Asiakkaiden hankinta, tietojen keruu ja suhteiden ylläpito kuuluvat myös myyntipalvelun työntekijän tehtäviin. Suurissa hotelleissa tätä hoitaa myyntipalvelun myyntisihteerit tai –neuvottelijat, kun taas pienemmissä hotelleissa kokousmyynti on vastaanottovirkailijan vastuulla. (Rautiainen & Siskonen 2013, 68.)

Henkilökohtaisilta ominaisuuksiltaan myyntihenkilön on oltava neuvottelu- ja myyntitaitoinen. Kokouspaketteja myyvän henkilön on tunnettava tarjoamansa tuote ja palveltava asiakkaita yksilöllisesti. Tuotetuntemus tarkoittaa esimerkiksi sitä, että myyntihenkilö tietää, miten tuote tyydyttää asiakkaiden tarpeita eli mitkä ovat tuotteen hyödyt asiakkaalle. Oman yrityksen tuotteista myyntihenkilön tulisi tietää, mitä tuote ja siihen liittyvät tilat, tapahtumat, laitteet ja ravintolapalvelut sisältävät, ja mitkä ovat palveluista koituvat hyödyt ja haitat asiakkaalle. Tämän lisäksi myyntihenkilön on tunnettava eri tuotteiden hinnat, katteet, mahdolliset alennukset ja maksuehdot läpikotaisin. Myyntihenkilön tulee perehtyä nykyisiin ja myös potentiaalisiin asiakkaisiin. Asiakasanalyysia tehtäessä asiakkaat voidaan luokitella eri luokkien mukaan, kuten esimerkiksi kanta-asiakkaat, nykyiset ja entiset asiakkaat. Ennen kaikkea myyjän työhön kuuluu todennäköisten palveluiden ostajien etsintä ja suunnitella toimenpiteitä potentiaalisten asiakkaiden saattamiseksi maksaviksi asiakkaiksi. Myyntihenkilön tulee tuntea oman yrityksensä kilpailuetu, ja asiaansa perehtynyt myyntihenkilö tuntee myös kilpailijansa tuotteet. Jokainen asiakkaan kanssa käytävä tapaaminen tai yhteydenotto on valmisteltava huolellisesti etukäteen asettamalla tavoite, mihin neuvottelu tulee päättymään. (Rautiainen & Siskonen 2013, 68.)

Edellämainittujen tehtävien lisäksi myyntipalvelun harteilla on monta kokouksiin päivittäin liittyvää asiaa. Asiakkaille tapahtuvan tiedottamisen lisäksi on myyntipalvelun informoitava kokouksiin liittyvistä asioista muita omassa yrityksessä työskentelevän henkilökunnan jäseniä, joiden työ on liitoksissa tarjottaviin kokouspalveluihin. Myyntityöntekijä on vastuussa siitä, että kaikki sovitut asiat kokoustilojen ja päivän ohjelmien suhteen pitävät paikkaansa. Onnistuneen kokouksen luomiseksi myyntipalvelu valmistelee tilausmääräykset eri osastoille ja saattaa erilaiset tilausmääräykset jokaisen niitä tarvitsevan työntekijän tietoon. Kokouksen loputtua myyntipalvelu hoitaa myös jälkimarkkinointia, johon kuuluu asiakaspalautteen ottaminen asiakkaalta ja huolehtiminen asiakassuhteen jatkuvuudesta myös vastaisuudessa. (Rautiainen & Siskonen 2013, 66, 69.)

Myyntitapahtuman vaiheisiin vaikuttavat monet eri tekijät: myytävä tuote, myyntitilanne, asiakas, sekä myyjä. Asiakas voi ostaa tuotteen jo neuvottelun alkaessa, jos tuote on hänelle tuttu ja hän on ollut siihen ennestään tyytyväinen. Myyntityö on jat-

kuva prosessi, sillä asiakkaan kanssa neuvotellaan useasti moneen kertaan ennen sopimuksen syntymistä. (Rautiainen & Siskonen 2013, 70.)

Myyntineuvottelu alkaa valmistelutyöllä, johon kuuluu oman tuotteen sekä asiakkaan tunteminen. Myyntityön helpottamiseksi myyntihenkilön tulisi etukäteen suunnitella esittelyaineisto kokoustiloista, -tuotteista, sekä –palveluista. Kilpailevien yrityksiä palveluiden ja asiakkaiden tunteminen helpottaa myyntihenkilön työtä. Valmistelutyön jälkeen on avausvaiheen aika. Tässä vaiheessa olennaista on hyvän ensivaikutelman luominen. Jos asiakas on kutsuttu neuvottelemaan kaupasta, hyvä ensivaikutelma on helpompi saada aikaan valitsemalla rauhallinen neuvottelutila ja yhdistämällä neuvotteluun pieni tarjoilu. Puhelimen välityksellä käytävän neuvottelun voi myyntihenkilö aloittaa kysymyksellä. Apuvälineenä myyntihenkilöllä voi olla PowerPoint -esitys, josta ilmenee esimerkiksi kokoustilojen ominaisuudet, varustelu ja ravintolan ruoka- ja juomalistat hintoineen. Tässä vaiheessa myyntihenkilön olemus ja puhetapa vaikuttavat asiakkaan muodostamaan mielikuvaan. (Rautiainen & Siskonen 2013, 71.) Myyntipalvelun haasteena on myös kasvokkain käytävien neuvottelujen siirtyminen verkkoon. Sähköiset palvelut ovat muuttaneet myyntipalvelun toimenkuvaa ja niiden yleistyessä asiakkaille on tullut tarve nopealle asiakaspalvelulle. Asiakkaiden toimiessa verkossa oman aikataulunsa mukaisesti ja heille parhaalla tavalla, palveluita haetaan ja ostetaan verkon välityksellä ja itsepalveluita verkossa käyttävät asiakkaat odottavat saavansa vastauksen tuotteita myyvältä tai palveluita yritykseltä hyvinkin nopeasti. Tästä syystä myyntihenkilön on pysyttävä ajantasalla, seurata asiakkaiden muuttuneita tottumuksia ja hyödyntää teknologian tarjoamia mahdollisuuksia myynnin lisäämiseksi. Sähköisessä myyntiprosessissa on erittäin tärkeää reagoida nopeasti asiakkaan yhteydenottoon. Koska verkkopalvelut mahdollistavat myös yrityksen sivuilla käyneiden asiakkaiden määrän mittaamisen voidaan tämän perusteella kartoittaa asiakkaan tarpeita ja palvella heitä heidän tarpeidensa mukaisesti. (Karonen & Vanha-Honko 2013, 49.)

Avatun neuvottelun jälkeen myyntihenkilön tehtävään kuuluu asiakkaan tarpeiden kartoitus. Haasteena on selvittää, millaisia tarpeita asiakkaalla on, ja onko oman yrityksen mahdollista tyydyttää asiakkaan tarpeet kilpailijaa paremmin. Tässä vaiheessa selvitetään, mikä on asiakkaan budjetti ja sen perusteella tarjotaan kalliimpia tai edullisimpia vaihtoehtoja kokouspalveluista. Myyntihenkilön on myös selvitettävä

asiakkaan tarpeet kokous-, ryhmätyö- ja majoitustilan suhteen, sekä selvittää ruokailun ja tarvittavan kokoustekniikan tarve. Tarpeiden kartoituksen perusteella asiakkaalle esitellään hänelle sopivin tuotepaketti. Tuotteen myynnissä on tärkeää, että myyjä havainnollistaa tuotetta. Myyntiargumentointi- ja perustelut voidaan kuvata hyötynä, jonka asiakas saa ostaessaan juuri tämän kyseisen kokouspaketin. Perusteluissa tulee huomioida se, mitä asiakas arvostaa. Tarjoamalla oheispalveluita voidaan usein vaikuttaa asiakkaan tekemään päätökseen. (Rautiainen & Siskonen 2013, 71.)

Tuote-esittelyn jälkeen asiakkaat esittävät vastaväitteitä esimerkiksi hintoihin, kokoustiloihin ja peruutusehtoihin liittyen. Hintaneuvottelu on normaali osa myyntineuvottelua ja myyntihenkilön on käytettävä luovaa hinnoittelua eli hinnoitella palvelut tilanteen mukaan. Hintaa on muutettava asiakkaan, markkinoiden, sekä kilpailutilanteen mukaisesti. Usein kokousmyynnissä käytetään hintaporrastusta, jolloin esimerkiksi kanta-asiakkaat palkitaan uskollisuudesta tai aggressiivisella hinnoittelulla pyritään ohjaamaan kysyntää hiljaisempiin aikoihin. (Rautiainen & Siskonen 2013, 71.)

Molempia osapuolia tyydyttävä kauppa sinetöidään tekemällä yhteenveto sovitusta asioista ja tuotteista. Kiitetään asiakasta tehdystä kaupasta ja asiakkaan kanssa sovitaan yhdessä mahdollisista jatkotoimenpiteistä (Rautiainen & Siskonen 2013, 72). Olipa kokoushotellin kokousmyyntihenkilö kuka tahansa, olisi aina löydyttävä työntekijä, joka ottaa vastaan kokouksen vetäjän. On hyvin tärkeää, että kokouksen vetäjän kanssa läpikäydään päivän ohjelma, jotta kaikki asiat on varmasti hoidettu asiakkaan toivomalla tavalla. Tämä antaa asiakkaalle varmemman tunteen ja hän voi keskittyä täysin omaan työhönsä, ja päinvastoin kokouksen vetäjä voi antaa vielä hotellille viimehetken tietoja muutoksista. Kokouksen pitäjän on myös hyvä tietää mistä tarvittaessa löytyy hotellin yhteyshenkilö. (Alén, Nenonen, Savola & Uusimäki 1997, 73-74.) Kokouksen loputtua myyntihenkilö aloittaa jälkimarkkinoinnin, johon kuuluu palautteen kerääminen erilaisin tavoin. Palautteen avulla tuotetta voidaan kehittää asiakkaan tarpeiden mukaan. Mahdolliseen asiakkaan tekemään reklamaatioon tai kielteiseen sävyyn kirjoitettuun palautteeseen on reagoitava mahdollisimman nopealla aikataululla. Negatiivisen palautteen saamisessa on erittäin tärkeää se, että

valitus käsitellään ja vaikka palaute on negatiivista, tulisi se ymmärtää mahdollisuutena kehittää palveluja. (Rautiainen & Siskonen 2013, 72.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja se tehtiin sähköisenä e-haastatteluna, joka mahdollisti sen, että valitut kokousisännät tai -emännät voivat vastata halutessaan haastatteluun valitsemanaan aikana. Tällöin kysymyksiin vastaaminen ei häiritse kiireistä kokouspäivää. Käytin tutkimuksessani kahta erilaista kysymystyyppiä: neljä kysymystä viidestä oli avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat vastata omin sanoin haluamallaan tavalla. Yhteen kysymykseen vastaajat vastasivat annetun viisiportaisen asteikon perusteella, jossa numero 1 tarkoitti heikkoa, 2 tyydyttävää, 3 hyvää, 4 kiitettävää ja 5 erinomaista. Näin haettiin vastausta asiakkaan tyytyväisyydestä kokouspalveluiden eri osa-alueita kohtaan. Kysymykset käsittelivät Scandic Porin kokouspalveluita ja niiden avulla pyrittiin saamaan kattava käsitys asiakkaiden kokemuksista. Lisäksi tutkittiin, ovatko asiakkaiden tavoitteet ja odotukset täyttyneet kokouspalvelua käytettäessä. Numeerinen kysymys käsitteli kokouspalvelun eri osa-alueita, joita tarvitaan onnistuneen kokouksen läpiviemiseksi. Tällaisia ovat esimerkiksi tyytyväisyys käytettyihin ravintolapalveluihin sekä koustekniikan toimivuus, joka on hyvin tärkeää kokouksen onnistumiseksi.

Tutkimus toteutettiin toukokuun 2015 – lokakuun 2015 välisenä aikana. Vastauspyyntö lähetettiin 60 Scandic Porissa kokoustaneelle asiakkaalle.

Tutkimuksessa käytetty e-haastattelu luotiin internettiin Google Forms- ohjelman avulla, joka on sähköisiin kyselyihin ja haastatteluihin sopiva ohjelma. Sen avulla oli kätevä luoda tutkimuksessa käytettävä e- haastattelu ilman syvempää tietoteknistä osaamista, ja lisäksi ohjelma mahdollisti numeeristen ja avoimessa muodossa olevien kysymysten yhdistämisen.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Kysely (Liite 1) lähetettiin 60 Scandic Porissa kokoustaneelle henkilölle ja heistä 13 henkilöä vastasi haastatteluun, joten tavoiteltu vähintään kymmenen vastauksen määrä ylittyi. Haastattelu sisälsi yhden numeerisessa muodossa mitattavan kysymyksen ja neljä kappaletta avoimia kysymyksiä.

Avoimien kysymysten vastaukset olen numeroinut muotoon V1, V2, V3... V13 analysoinnin helpottamiseksi. Saatujen vastauksien perusteella voidaan todeta, että muutamaa poikkeusta lukuunottamatta asiakastytyväisyys Scandic Porissa on ollut hyvää eli vastauksien yhteiseksi teemaksi nousi tyytyväisyys palveluita kohtaan.

Numeerisesti mitattavassa kysymyksessä, johon haastateltavat saivat vastata viisiportaisen asteikon perusteella, jossa numero 1 tarkoitti heikkoa, 2 tyydyttävää, 3 hyvää, 4 kiitettävää ja numero 5 erinomaista, arvosanat olivat pääasiallisesti kiitettäviä tai erinomaisia.

Ensimmäisessä numeerisessa kysymyksessä, jossa aiheena oli kokoustilojen viihtyisyys ja varustelu, tulokset vaihtelivat kiitettävästä erinomaiseen. kuusi vastaajaa piti viihtyisyyttä ja varustelua kiitettävinä, ja loput seitsemän vastaajaa erinomaisina.

Toisen kysymyksen aiheena oli tilojen soveltuminen asiakkaiden kokoukselle. Tämän suhteen yksi vastaaja koki hieman pettyneensä ja antoi arvosanaksi tyydyttävän. Kuten ensimmäisessä kysymyksessä, myös tämän kysymyksen kohdalla kuusi vastaajaa antoi arvosanaksi kiitettävän. Erinomaiseksi tilojen soveltumisen kokoukselle arvio seitsemän vastaajaa.

Kolmannen kysymyksen aiheena oli tiloissa käytettävä tekniikka, jonka yksi vastaaja arvioi vain tyydyttäväksi. Yksi vastaaja koki kokoustekniikan hyvänä. Kiitettävänä tekniikkaa piti kuusi vastaajaa ja erinomaisena tekniikan koki viisi vastaajaa.

Neljäs kysymys koski kokouksen aikaisia tarjoiluita. Vastaajat olivat haastattelun perusteella hyvin tyytyväisiä kokouksen aikana nauttimiinsa tarjoiluihin. Neljä vastajaa arvioi tarjoilut kiitettäväksi ja loput yhdeksän vastaajaa pitivät tarjoiluja erinomaisina.

Viimeinen eli viides kysymys käsitteli henkilökuntaa. yksi vastaaja antoi henkilökunnalle arvosanaksi hyvän, kuusi henkilöä Scandic Porissa kokousten parissa työskentelevän henkilökunnan kiitettäväksi ja loput viisi vastaajaa arvioi henkilökunnan erinomaiseksi.

Tämän numeerisesti mitattavan kysymyksen perusteella voidaan todeta, että kokouksaneet asiakkaat ovat yleisesti hyvin tyytyväisiä tarjolla oleviin kokouspalveluihin. Yhteisenä tekijänä suurimmalla osalla vastauksia on kiitettävä tai erinomainen arvosana. Tämän osion kysymyksiä verrattaessa muihin neljään kysymykseen, jotka olivat avoimessa muodossa, voidaan todeta syitä annetuille arvosanoille. Vertailun avulla huomataan myös ristiriitaa numeerisesti annettujen arvosanojen ja avoimien kysymyksien välillä.

Avoimissa kysymyksissä yksi teema nousi ylitse muiden: Scandic Porin kokouspalveluita käyttäneet asiakkaat ovat olleet hyvin tyytyväisiä kokouksen yhteydessä tarjottaviin ravintolapalveluihin. Kahdeksan vastaajaa mainitsi tyytyväisyytensä tarjoiluihin ja ravintolapalveluihin.

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin olivatko asiakkaat tyytyväisiä kokouspalveluihin ja mihin osa-alueisiin asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä. He kehuivat ja olivat tyytyväisiä palveluun esimerkiksi näin:

“Olen. Tarjoilut ovat hyviä ja asiakkaamme pitävät hotellista. Varaaminen onnistuu hyvin.” (V2). “Kokouksilan toimivuuteen ja henkilökunnan joustavuuteen.” (V3). “yhteistyö” (V5). “Tarjoilut ja palvelu oli todella hyvät” (V7). “Iltapäiväkahvitarjoilu oli superhyvä. Sain osallistujilta palautetta siitä jälkikäteenkin.” (V8). “Kaikki toimi loistavasti ja tarjoilut olivat erinomaisia.” (V9). “Tarjoilu. Erittäin onnistunut ja maistuva kokonaisuus” (V12). “Kokousten väliaikakahvitukset ovat hienosti järjestetty, koska ne ovat siinä aulassa.” (V13).

Toisessa kysymyksessä asiakkaat saivat kertoa mielipiteitä parannusta kaipaavista kokouspalvelun osa-alueista. He vastasivat kysymykseen muun muassa näin:

”Kokoustilat voisivat olla hieman isompia.” (V1). ”En osaa sanoa, olen ollut tyytyväinen.” (V2). ”Laitteopastus” (V3). ”Kokoustilan ilmanvaihto oli huono. Esitelmöitsijän ääni ei kuulunut. Esitys ei erottunut taakse saakka kankaalta” (V5). ”Lasku ei ollut tarjouksen mukainen mutta sekin hoidettiin yhteisymmärryksessä jälkeensä.” (V6). ”Sähköinen lasku on käsittämättömän hankala: joudun soittamaan ja pyytämään sen suomennusta.” (V7). ”Ravintolapalvelut, ruuan laatu.” (V9). ”ei tullut esille parannettavaa.” (V11). ”en löydä parannettavaa.” (V12).

Tässä kohtaa löytyi ravintolapalveluiden osalta ristiriitaa verrattuna numeerisesti mitattavaan kysymykseen, sillä siinä kysymyksessä jokainen vastaaja oli arvioinut tarjoiluiden tason kiitettäväksi tai erinomaiseksi, vaikka tähän kysymykseen yksi vastaaja oli vastannut selkeästi olleensa tyytymätön saamiinsa tarjoiluihin.

Kolmannessa avoimessa kysymyksessä pyydettiin perustelemaan syitä, jos asiakkaat olivat vastanneet edellä käsiteltyyn numeerisesti mitattavaan kysymykseen arvostamalla 3 (hyvä) tai vähemmän. Vastaajat perustelivat antamiaan arvosanoja tällä tavoin:

”Viitataan edellä mainitsemini heikkouksiin. Tila sopii vain pienille ryhmille.” (V1). ”Aamulla ei kokousemäntää näkyvissä” (V2). ”En käyttänyt kokoustilan tekniikkaa, omat mukana.” (V3).

Tässä tapauksessa voidaan olettaa, että yhden vastaajan tyytymättömyys johtuu myyntitilanteesta tehdystä virhearviosta, jolloin asiakkaan tarpeet on ymmärretty väärin, tai suuresta varaustilanteesta johtuen he ovat saaneet pienemmän kokoustilan kuin ryhmän määrälle olisi tarpeellista. Toisen vastaajan mainitsema kokousemäntä on tässä yhteydessä luultavasti tarkoittanut kokoushenkilökunnan edustajaa, sillä haastattelu oli suunnattu kokouspalveluita käyttäneille kokousisännille tai emännille.

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä asiakkailta tiedusteltiin heidän tavoitteidensa täyttymistä ja sitä, millainen kokemus kokoustaminen Scandic Porissa oli heille. Asiakkaat vastasivat esimerkiksi näin:

”Kyllä ja kokemus oli miellyttävä sekä joustava.” (V1). ”Toteutui, hyvä kokemus, jatkamme tulevaisuudessakin Porin Scandicin käyttöä.” (V2). ”Hermostuin laskun teettämästä lisätyöstä sen verran, etten lähiaikoina ole Scandiciin tekemässä varauksia. Minullahan oli huonoa tuuria myös huoneeni kanssa: minibaari haisi homeelle, eikä huonetta ollut siivottu kunnolla.” (V3). ”Kokous toteutui suunnitelmien mukaan, tilat ovat hyvin muunneltavia,

AV-laitteet toimii.” (V6). ”Toteutuivat ja tulemme mielellämme uudestaan.” (V8). ”Suunnitelmat toteutuivat juuri niin kuin pitikin, toiveet ja ennakkotiedot otettiin huomioon ja äkillisiin pieniin muutoksiin suhtauduttiin joustavasti.” (V11). ”Kyllä, tulemme uudestaan myös.” (V13).

Saaduista vastauksista voidaan todeta, että kaikille yhtä asiakasta lukuunottamatta kokoustaminen Scandic Porissa oli positiivinen kokemus ja monet ilmoittivat tulevansa uudestaan kokoustamaan kyseiseen yritykseen.

Scandic Porin kokouspalvelut saivat tässä haastattelussa hyvät arvostelut. Suurin osa haastatteluun vastanneista ilmoitti viimeisessä kysymyksessä tulevansa takaisin kokoustamaan Scandic Poriin, mistä voidaankin todeta asiakkaiden olleen tyytyväisiä. Vain yksi henkilö ilmoitti suoraan, ettei hetkeen ole tulossa kokoustaamaan Scandic Poriin laskutuksessa olevien erimielisyyksien takia. Tässä suhteessa Scandic Pori on onnistunut hyvin, sillä uusintaosto on hyvin vahva indikaattori hyvästä asiakastyytyväisyydestä.

Palveluita käyttävien asiakkaiden mielestä parannusta kaipaavat osa-alueet ovat hyvin pieniä ja korjattavissa hyvin pienillä kustannuksilla. Monet vastasivat myös, että mikään osa-alue ei kaipaa parannusta, ja he ovat olleet hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Parannusta kaipaavista kohdista voidaan todeta, että itse kokouspalveluihin ja niissä käytettäviin tiloihin liittyviä parannuskohteita oli vain kaksi, jotka nekin voidaan korjata pienellä kokoustilojen laitteiden säätämällä. Säätämällä tarkoitan sitä, että ongelmat liittyivät kokoustilan valaistukseen ja ilmastointilaitteen säätöihin, joka oli tehnyt kokoustilasta lämpötilaltaan vääränlaisen. Loput parannuskohteet ovat riippuvaisia myyntipalvelun toimista, jotka ovat korjattavissa toimintatapojen muuttamisella. Esimerkkinä myyntipalvelun toimista voisi mainita ongelmat laskutuksen kanssa: tällaisia ongelmia oli havainnut kaksi vastaajaa. Lisäksi myyntipalveluun liittyviä ongelmia olivat kokousvieraiden määrään nähden liian pienen kokoustilan varaaminen, myyntihenkilön löytymisen vaikeus aamulla kokouksen alkaessa sekä laiteopastukseen liittyvät ongelmat. Kokoustekniikkaan liittyvä laiteopastus kuuluu kokouspalveluista vastaavan henkilön toimenkuvaan ja mahdollistaa näin asiakkaille mahdollisimman sujuvan kokouksen kaikkien laitteiden toimiessa parhaalla mahdollisella tavalla.

Scandic Porissa kokoustaneista henkilöistä monet olivat tyytyväisiä kokouksen yhteydessä oleviin tarjoiluihin, josta voidaan kiittää ravintolan henkilökuntaa. He ovat onnistuneet hyvin tekemissään tarjoiluissa ja kokousmyynnissä käytettävä menu on tutkimuksen mukaan asiakkaiden mieleen. Saatujen palautteiden perusteella voidaan myös todeta, että kokoustilojen rakentamisessa on onnistuttu hyvin. Muutama vuosi sitten valmistuneet kokoustilat saivat positiivista palautetta erityisesti tilojen toimivuudesta ja laitteiden nykyaikaisuudesta. Tilojen siistimisessä on onnistuttu hyvin, sillä myös siisteys sai kiitosta asiakkailta. Lisäksi asiakkaat olivat tyytyväisiä henkilökunnan antamaan palveluun, heidän joustavuuteensa muuttuneissa tilanteissa ja yhteistyöhön kokouspalvelun eri prosesseissa. Numeerisesti mitattavien kysymysten vastauksien perusteella voidaan todeta, että kokouspalvelut ovat suurimmaksi osaksi vastanneet asiakkaiden tarpeita kiitettävällä tai erinomaisella tavalla. Kahta vastajaa lukuunottamatta Scandic Porin kokouspalveluiden käyttäminen oli heille kokemuksena positiivinen, josta voidaan päätellä, että asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeä odotuksien ja kokemuksien suhde on tasapainossa. Vain kahdella vastanneella henkilöllä odotukset ovat olleet kokemuksia suuremmat, jolloin he ovat tyytymättömiä asiakkaita.

Scandic Pori voi korjata tutkimuksen tuloksena löytyneitä epäkohtia hyvinkin helposti esimerkiksi yksi asiakastyytymättömyyttä aiheuttanut asia oli tussikynien puuttuminen kokoustilasta, joka on hyvin yksinkertainen toimenpide korjata ja asiakas on siten tyytyväisempi saamaansa palveluun. Ongelmat laskutuksessa ja ongelma liian pienen tilan suhteen on korjattavissa muuttamalla myyntipalvelun toimintatapoja, vaikka tutkimuksessa tuli ilmi pieniä epäkohtia kokouspalveluiden toimivuudessa oli palaute suurimmaksi osaksi hyvin positiivista, jolloin Scandic on onnistunut hyvin asiakastyytyväisyyden suhteen. Suurimmat toimet Scandic Porin on tehtävä asiakastyytyväisyyden ylläpitämisessä, jatkaa samaan malliin ja korjata pienet epäkohdat, jolloin asiakkaat ovat entistä tyytyväisempiä.

9 USKOTTAVUUSTARKASTELU

Kaikissa tutkimuksissa tulisi arvioida sen luotettavuutta ja pyrkiä välttämään virheitä. Tutkimusta ja sen luotettavuutta voidaan mitata ja tutkia monilla eri tavoin. Reliaabelius eli luotettavuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset ovat toistettavia ja vastaukset antavat ei sattuman varaisia tuloksia tutkijalle. Kahden vastaajan arvioidessa tietyn asian samankaltaiseksi voidaan pitää tulosta luotettavana. Tuloksia voidaan pitää luotettavina myös siinä tapauksessa, jos eri tutkimuskerroilla henkilö arvioi asian samanlaiseksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 231.)

Validius -käsitteen avulla on myös mahdollista arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Terminä validius tarkoittaa, onko käytetyllä tutkimusmenetelmällä mahdollista tutkia juuri sitä asiaa mitä on ollut tarkoitus tutkia. Kyselylomakkeissa vastaajat voivat ymmärtää kysymykset väärin, ja näin vääristää vastauksillaan tutkimustuloksia. Tutkimuksen tekijän käsitellessä saatuja vastauksia oman ajattelunsa ja mielipiteidensä mukaisesti eivät tulokset ole enää luotettavia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 231-232.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkijan laatima tarkka selostus siitä kuinka tutkimus on toteutettu. Tarkkuus koskee kaikkia tutkimuksen eri vaiheita. Olosuhteet, jossa aineisto on tuotettu on kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti, esimerkiksi haastattelututkimuksessa tutkija kertoo olosuhteista ja paikoista, joissa tutkimuksessa käytettävä on kerätty. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 232.)

Tavoitteena minulla oli saada 10 vastausta haastatteluuni. Kuuden kuukauden aikana, jolloin haastatteluun pystyi vastaamaan, sain 13 kappaletta vastauksia. Kaikki saadut vastaukset olivat luotettavia ja antoivat hyvin samankaltaisen kuvan asiakastyytyväisyydestä, sillä vastaajat olivat vastanneet kysymyksiin hyvin samankaltaisesti arvioiden Scandic Porin asiakastyytyväisyyttä hyväksi. Vastauksien välillä ei ollut havaittavissa kovin suurta hajontaa. Luotettavuutta lisää myös se, että pyyntö haastatteluun lähetettiin asiakasrekisterissä oleville henkilöille, jotka ovat käyttäneet Scandic Porin kokouspalveluita, ja näin ollen kuuluvat tutkimuksen kohderyhmään. Riski siitä, että kohderyhmään kuulumattomat henkilöt vastaisivat tutkimukseen, on hyvin pieni, sil-

lä käytettyä haastattelua on erittäin vaikea löytää ilman vastauspyynnön mukana lähetettyä suoraa linkkiä. Esimerkiksi hakukoneen kautta haastattelun löytäminen on hyvin vaikeaa.

Käytetty tutkimusmenetelmä mahdollisti juuri sen asian tutkimisen, mitä oli alun perin tarkoituskin tutkia. Tällöin tutkimuksen validiutta voidaan pitää hyvänä. Tarkoitukseni oli pitää kysymykset suhteellisen yksinkertaisina, jolloin tulosta vääristäviä kysymyksien väärin ymmärtämisistä ei syntyisi. Tarkoituksena oli selvittää mitä mieltä Scandic Porin kokousisännät ja –emännät ovat kokouspalveluista, ja mielestäni onnistuin tässä hyvin ja saavutin asettamani tavoitteet haastattelun suhteen.

Ainoa luotettavuutta pienentävä tekijä oli avoimien kysymyksien ja numeerisesti mitattavien kysymyksien välillä ollut pieni ristiriita koskien ravintolapalveluita. Muuten saadut vastaukset olivat linjassa läpi kysymyksien, eikä muilta osin ristiriitaa syntynyt.

10 POHDINTA

Tutkimus sai alkunsa siis mielenkiinnosta kokouspalveluita kohtaan ja ottaessani yhteyttä Scandic Porin Sales agenttiin, he näyttivät vihreää valoa tutkimuksen tekemiselle. Pohdinnan jälkeen parhaimmaksi tavaksi tavoittaa kokouspalveluita käyttäneet kokousisännät ja -emännät valikoitui internetin välityksellä tehtävä e-haastattelu. Paperinen versio oli pitkään myös suunnittelupöydällä, mutta voiton vei e-haastattelu sen helpokäyttöisyyden vuoksi. Paperisella haastattelulla olisi ollut vaikeampi saada tuloksia, sillä sellaisen täyttäminen on niin sidottu paikkaan ja aikaan useimpien kokousisäntien ja -emäntien ollessa hyvin kiireisiä kokouspäivän aikana.

Tutkimuksen tehtävänä oli siis selvittää mitä mieltä kokousisännät ja –emännät ovat Scandic Porin kokouspalveluista. Mielestäni tutkimuksella saatiin hyvä kuva kokouspalveluiden aiheuttamasta asiakastyytyväisyydestä. Olisin tosin toivonut saavani

hieman enemmän vastauksia ja erityisesti negatiivista palautetta, koska sellaisen palautteen avulla yrityksen on helpompi kehittää palveluitaan. Lähdin rakentamaan tutkimuksessa käytettyä haastattelua nimenomaan rakentavan palautteen saamisen näkökulmasta, joten sellaista olisin toivonut enemmän. Saatua määrää positiivista palautetta toki kertoo, että Scandic Pori on onnistunut tarjoamissaan palveluissa. Toivon, että tästä työstä on hyötyä Scandic Porin Sales agentille hänen kehittäessään kokouspalveluita. Ainakin muutama tyytymättömyyttä aiheuttanut asia on hyvin yksinkertainen korjata ilman kustanuksia.

Opin tätä työtä tehdessä hyvin paljon kokouspalveluista ja niihin liittyvistä tekijöistä. Erityisesti opin sen, kuinka monen eri osa-alueen panostusta onnistunut kokous vaatii, ja kuinka pitkä prosessi kokouksen järjestäminen tarpeen kartoituksesta jälkimarkkinointiin on. Haastattelun tekeminen oli minulle täysin uutta, ja siinä olisinkin voinut onnistua hieman paremmin. Lisäksi vastauksien saaminen oli hyvin hidasta johtuen aloittamisen ajankohdasta, jolloin kokouspalveluiden ostosesonki on pienimmillään. Tämän ja muutamaa muun työstä riippumattoman tekijän takia työn aikataulu venyi melko huomattavasti. Tarvittavan haastattelumäärän tullessa täyteen loppuprosessi olikin hyvin nopea rupeama. Olin etsinyt tutkimuksessa käytettävät materiaalit valmiiksi ja ne odottivat haastattelujen valmistumista. Haastattelujen ja tutkimusmateriaalin keräämisen jälkeen oli kirjoittaminen nopeampi prosessi kuin olin kuvitellut. Ehdottomasti hankalimmat vaiheet tutkimusta tehdessä olivat haastattelun toteutus tavalla, jolla saisin mahdollisimman hyödyllistä tietoa asiakastyytyväisyydestä ja lähteinä käytetyn materiaalin saaminen lukijalle ymmärrettävään muotoon. Aikataulu- ja muista ongelmista huolimatta tämä on ollut mielenkiintoinen tutkimus, ja olen oppinut paljon tehdessäni tätä työtä.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 6. uud. painos. Riika. InPrint.
- Alén, J., Nenonen, C., Savola, T., Uusimäki, L. 1997. Hotelli palveluiden tuottajana. Helsinki. Oy Edita Ab.
- Dutka, A. 1994. AMA Handbook for customer satisfaction. Lincolnwood Ill. NTC Business Books in association with the American Marketing Association.
- Grönlund, M, Jacobs, R, Picard, R. B 3/2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset Painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Turun Kaupakorkeakoulu Yritystoiminnan Tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.
- Karonen, R., Vanha-Honko, J. 2013. Hotellien ja Matkanjärjestäjien asiakaspalvelu verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Pori. Euraprint. Teoksessa: Renfors. S., Salo, V. Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla.
- Rautiainen, M., Siiskonen, M. 2010. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 8. uud. painos. Vantaa. Hansaprint Oy
- Rautiainen, M., Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja Kongressipalvelut . 6. uud. painos. Helsinki. Restamark.
- Ruusuvuori, J., Tiittula, L. 2009. Haastattelu, Tutkimus, Tilanteen ja Vuorovaikutus. 2.painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Scandic Pori. Kokousesite. Viitattu 4.10.2015.
- Scandic Hotels. verkkosivut. Meistä. Viitattu 4.10.2015.
<http://www.scandichotels.fi/settings/Side-foot/About-us-Container-/Tietoa-yrityksesta/>
- Scandic Pori. Yrityksen verkkosivut. Pori. Viitattu 6.10.2015
<http://www.scandichotels.fi/Hotels/Suomi/Pori/>
- Wrange, K. 1999. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmät. Haaga Instituutti. Helsinki
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko Asiakas?. 2. uud. painos. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.
- Zeithaml, V., Bitner, M. 1996. Services Marketing. New York. McGraw – Hill.

KAAVIOT

Kaavio 1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 1996, 123). s.21.

Kaavio 2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina (Dutka 1994, 14-15). s.23.

Kaavio 3 Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmä (Wrange 1999). s.27.

Moi!

Olen Topi Ketola ja teen opinnäytetyötä Satakunnan ammattikorkeakoulussa ja työskentelen myös vastaanottovirkailijana öisin Scandic Porissa. Opinnäytetyöni koskee Scandic Porin kokouspalveluiden asiakastyytyväisyyttä. Tavoitteenani on selvittää Scandic Porin kokouspalveluja käyttävien asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Käsittelen vastaukset täysin luottamuksellisesti ja nimettömästi. Vastamalla voit tuoda esiin havaitsemasi epäkohdan ja auttaa kehittämään Scandic Porin kokouspalveluita entistä paremmaksi. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Kiitos!

Mikäli sinulle tulee kysyttävää, vastaan mielelläni kysymyksiisi. Sähköpostiosoitteeni on topi.ketola@student.samk.fi tai topi.ketola@scandichotels.com

Tästä linkistä voit osallistua kyselyyn: <http://goo.gl/forms/gXlKtTTVGc>

Terveisin Topi Ketola

Tyytyväisyys Scandic Porin kokouspalveluihin

*Pakollinen

Olitteko tyytyväinen Scandic Porin tarjoamiin kokouspalveluihin? Mihin osa-alueeseen olitte erityisen tyytyväisiä? Miksi? *

Mikä kokouspalveluiden osa-alue vaatisi mielestänne parannusta? Miksi? *

Kuinka hyvin kokouspalvelut vastasivat tarpeitanne? *

Kokoustilojen viihtyvyys ja varustelu

1 2 3 4 5

Heikosti Erinomaisesti

Kokoustilojen soveltuvuus tilaisuuteen

1 2 3 4 5

Heikosti Erinomaisesti

Kokoustekniikka

1 2 3 4 5

Heikosti Erinomaisesti

Tarjoilu kokoustiloissa

1 2 3 4 5

Heikosti Erinomaisesti

Kokoushenkilökunta

1 2 3 4 5

Heikosti Erinomaisesti

Jos vastasitte edellisiin kysymyksiin 3 tai alle, perustelisitteko hieman vastauksianne.

Toteutuivatko asettamanne suunnitelmat kokouksenne suhteen, ja millainen kokemus kokoustaminen Scandic Porin tiloissa oli teille ? *