

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutus

Saila Urjo

**Asiakastyytyväisyystutkimus kokouspalveluita
tuottavalle hotellille**

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Saila Urjo

Asiakastyytyväisyystutkimus kokouspalveluita tuottavalle hotellille, 46 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutus

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: lehtori Ann-Mari Karvinen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yhteistyöyrityksen kokousasiakkaiden arvostamia asioita kokouksissa sekä selvittää, mitä he toivovat tulevaisuudessa hotellin kokouspalveluista löytyvän. Saatujen tietojen avulla annettiin hotellille kehitysideoita, jotta he voivat parantaa kokouspalveluitaan sekä pysyä mukana kilpailussa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin hotellin kokousasiakkailta mukavuusotantana, jossa vastaajat saivat itse halutessaan vastata kyselyyn. Kysely oli auki keväällä 2017 hotellin aulassa. Kokousasiakkailta saatiin neljässä viikossa yhteensä 18 vastausta.

Vastaukset analysoitiin sekä avoimista vastauksista etsittiin teemoittelemalla yhtäläisyyksiä. Näiden avulla yhteistyöyritykselle löytyi kehitysideoita sekä parannettavaa esimerkiksi hotellin WLAN-yhteydessä. Tutkimuksen avulla löydettiin myös kokousasiakkaille tärkeitä asioita, joita olivat mm. henkilökohtainen ja nopea palvelu, henkilökunnan hyvä tavoitettavuus sekä sujuvat järjestelyt kokoustoissa.

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, kokouspalvelu, kokoushotelli

Abstract

Saila Urjo

Customer satisfaction research for conference hotel, 46 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Tourism and hospitality, Imatra

Degree programme in hotel and restaurant business

Bachelor's Thesis 2017

Instructor(s): Ms Ann-Mari Karvinen, Senior lecturer

The main point of this thesis is to find out what kind of things conference customers value in conferences and what kind of things they would like to have in future in the partner conference hotel. The purpose of this information was to provide the hotel with issues to be developed in meeting services so they can improve their meeting services and stay competitive.

The research was carried out as a quantitative research. The research material was gathered from hotel's conference customers as a convenience in which the respondents themselves had the opportunity to respond to the questionnaire. The survey was open in spring 2017 in the hotel lobby. A total of 18 responses were received from meeting customers in four weeks.

Answers were analyzed and open responses were searched by theming similarities. With these, ideas for development and improvement were found for the cooperation company. The research also found important things for conference customers.

Keywords: Customer satisfaction, meeting service, conference hotel

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Kokouspalvelu	6
2.1	Erilaiset kokoustyypit	6
2.2	Kokouspaketit	7
2.3	Kokouspaikat	8
2.4	Kokoustilat	9
2.5	Trendejä liikematkailussa.....	10
2.5.1	Ympäristöystävällisyys	10
2.5.2	Turvallisuus matkustuksessa.....	11
2.5.3	Palveluiden kehitys.....	11
2.5.4	Social selling	11
2.5.5	Asiakaspalveluun panostaminen	12
3	Asiakastyytyväisyys kehityksen näkökulmasta	12
3.1	Asiakastyytyväisyys	13
3.2	Asiakaskokemus	13
3.3	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	14
3.4	Mittaaminen	15
3.5	Poikkeustilanteet asiakaskohtaamisissa	19
4	Tutkimusmenetelmät.....	20
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta sekä aineiston kerääminen tutkimusta varten	20
4.2	Määrällinen ja laadullinen tutkimus	21
4.3	Tutkimuksen tavoitteet	22
4.4	Opinnäytetyössä käytettävät tutkimusmenetelmät	23
5	Asiakastyytyväisyystutkimus kokoushotelliin	23
5.1	Tutkimusmateriaalin kerääminen kyselylomakkeeseen	24
5.2	Tulosten analysointi	24
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	40
6	Yhteenveto.....	40
	Kuviot.....	45
	Lähteet.....	46

Liitteet

- Liite 1 Kyselytutkimus hotellin kokouspalveluista
- Liite 2 Questionnaire of hotel's conference services
- Liite 3 Kyselyn avoimet vastaukset

1 Johdanto

Asiakaskokemus on sellaisten mielikuvien, tunteiden ja kohtaamisten summa, jonka asiakas muodostaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Tunteet ja tulkinnat vaikuttavat asiakaskokemukseen. Siksi asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen ei voi täysin vaikuttaa. Yrityksessä voidaan kuitenkin valita, millaisia kokemuksia asiakkaille pyritään luomaan. (Löytänä & Korteso 2015, 11.)

Opinnäytetyön aiheena on kehittää yhteistyöyrityksen kokouspalveluita asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Aihe on ajankohtainen yhteistyöyritykselle, sillä edellisestä kyselystä on aikaa, ja uuden kyselyn teettäminen on ajankohtaista kokouspalveluiden parantamisen kannalta. Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen opinnäytetyö, ja tarkoituksena on tehdä asiakastyytyväisyyskysely yhteistyöyrityksen kokousasiakkaille. Opinnäytetyön keskeisimpinä tutkimuskysymyksinä tarkastellaan, mitä kokousasiakkaat arvostavat sekä mihin suuntaan toimeksiantajana olevan hotellin tulisi kehittää kokouspalveluitaan. Yhteistyöyrityksessä halutaan aina palvella kaikkia asiakkaita niin hyvin, että asiakas kokee itsensä arvokkaaksi. Kysely toteutetaan hotellissa 24.3.2017 alkaen, ja asiakkailta on neljä viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Tulokset analysoidaan tämän jälkeen sekä tavoitteena on saada ideoita kehitykselle.

Opinnäytetyön yhteistyöyritys haluaa pysyä salaisena, sillä se ei halua tuoda kokouspalveluidensa kehittämistä tarvitsevia asioita julki. Tämän vuoksi yhteistyöyritys esitellään siten, ettei lukija voi saada tietoa, mikä yritys on kyseessä.

Yhteistyöyritys on kokouspalveluja tarjoava hotelli. Hotelli sijaitsee Etelä-Suomessa, ja suurin osa sen asiakkaista on kokousasiakkaita. Kokousasiakkaiden lisäksi hotellissa vierailee myös paljon turisteja.

Hotellista löytyy kokoustiloja noin 400 henkilölle eli hotellissa voi järjestää hyvin erikokoisia kokouksia. Kokoustiloja hotellista löytyy useita, ja tilat ovat helposti muunnettavissa pienempiin tiloihin. Hotellilla on myös erillinen rakennus, missä voi järjestää myös suurempia kokouksia, näyttelyitä tai juhlia.

Hotelli tarjoaa monia erilaisia kokouspaketteja. Myyntipalvelun kanssa voi räätälöidä jokaiselle sopivan kokouspaketin toiveiden mukaan. Kokouspaketteihin voi

sisällyttää yhteisen lounaan tai kahvibuffetin. Myös pientä syömistä, kuten pähkinöitä tai hedelmiä, voi tilata kokoustilaan.

Hotellissa on yli 200 huonetta sekä kylpylä ja spa-hoitola, josta majoittuvat kokousvieraat voivat halutessaan varata erilaisia hoitoja. Kylpylä, kuntosali sekä saunat ovat myös majoittuvien asiakkaiden vapaassa käytössä, joten kokousvieraat voivat vapaa-ajallaan nauttia näistä palveluista.

2 Kokouspalvelu

Tässä kappaleessa on tarkoitus kertoa kokouspalveluista, mitä ne ovat ja mitä kaikkea ne sisältävät. Kappaleessa kerrotaan myös keskeisimmistä paikoista järjestää kokouksia.

Kokouspalvelut sisältävät muun muassa ruuat ja juomat, virkistysmahdollisuudet, oheisohjelman, majoituksen sekä sosiaaliset tapahtumat. Kokouksia on erityyppisiä. Sellaisia, joihin osallistuu vain muutama henkilö tai suuria kokouksia, joihin osallistuu tuhansia henkilöitä. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

2.1 Erilaiset kokoustyyppit

Kokous tarkoittaa yleensä tilaisuutta, jolloin joukko ihmisiä pohtii saman pöydän ääressä yhteisen asian eteenpäin viemistä. Kokous voi olla määrämuotoinen ja sääntöjen mukainen tai se voi olla vapaampimuotoinen kokoontuminen. Yleensä kokouksissa on määrätty tavoitteet ja sen kesto on määritelty, kun taas kokousten pitämisen tiheyttä ei ole määritelty. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

Kokous tarkoittaa lainsäädäntöelimen, talouselämän tai poliittisen ryhmittymän virallista ja yleistä kokoontumista, jossa neuvotellaan, käsitellään jonkin tietyn tilanteen tietoja sekä yritetään saada aikaan osanottajien kesken yksimielisyys toimenpiteistä. Kokoukselle ei ole määritelty järjestämistiheyttä, mutta sille on rajoitettu kesto sekä tietyt tavoitteet, joihin pitäisi päästä. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 18.)

Konferenssi tarkoittaa kokousta, joka on tarkoitettu asioiden selvittelyä, ongelmanratkaisua, keskustelua ja konsultointia varten. Konferenssi on pienempi, kuin

kongressi ja sen luonne on valikoidumpi. Konferenssilla ei ole kestoajaa eikä järjestämistiheyttä, mutta yleensä se kestää määrätyn ajan ja sen tavoitteet ovat selkeät (Rautiainen & Siiskonen 2013, 18).

Kongressi on kokoontuminen, joka järjestetään säännöllisin väliajoin ja johon osallistuu satoja-tuhansia ihmisiä esimerkiksi samasta ammatillisesta ryhmästä. Yleensä järjestetään jonkin tietyn aiheen käsittelyä varten ja järjestetään esimerkiksi vuoden välein. Kongressin kesto on useampia päiviä ja sen aikana on samanaikaisesti järjestetty useita istuntoja. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 18.)

Seminaari on kokous tai kokoussarja, joka on suunnattu asiantuntijoille, jotka ovat kiinnostuneet jostakin määrätystä aiheesta ja kokoontuvat oppiakseen uutta. Tarkoituksena on lisätä osallistujien taitoja. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 20.)

2.2 Kokouspaketit

Kokouspaketti on valmis paketti, joka on suunniteltu yrityksen tarpeisiin. Kokouspaketti sisältää yleensä itse kokoustilan, erilaiset tarjoilut sekä perusvälineistön ja tekniikan kokoustilaan. Kokouspakettien hinnat neuvotellaan valmiiksi. Hinnoittelusta yleisin käytetty hinta perustuu kokoukseen osallistuvien henkilöiden lukumäärään. Joissakin kohteissa henkilöhinnan lisäksi tulee tilan vuokra, mutta yleensä tilanvuokra sisältyy henkilöhintaan. (Kokouspaketit.com 2015.)

Myyntineuvottelu on tärkeä osa kokouspalveluita, sillä siinä myyjä ja asiakas räätälöivät yhdessä asiakkaan tarpeita vastaavan kokouspaketin. Neuvottelut käydään yleensä puhelimitse, jolloin myyjä ja asiakas selvittävät, millainen tilaisuus on kyseessä ja millaisia järjestelyitä tilaisuus vaatii. Onnistuneen myyntineuvottelun jälkeen myyjä lähettää kirjallisen tarjouksen asiakkaalle, sillä se on selkeämpi molemmille osapuolille. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 72–73.)

Esimerkki kokouspaketista:

Kahden päivän kokouspaketti 37,50€/ hlö/ vrk

- Sisältää tulokahvin suolaisella kahvileivällä, 2 x lounaan ja kahvibuffetin
- Tarvittava majoitus hinnoitellaan erikseen, esim. Twin-huone 132€/ vrk/ 2hh
- Sisältää kokoustilan kokousvälineineen.

(Rautiainen & Siiskonen 2013, 74.)

2.3 Kokouspaikat

Kokous- ja kongressipaikkoina voivat toimia esimerkiksi erilaiset kongressi- ja monitoimikeskukset, kokouksiin keskittyneet hotellit, laivat tai yliopistot. Paikan valintaan vaikuttavat tilaisuuden tyyppi ja tavoitteet. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 32.)

Suomessa monista hotelleista löytyy hyviä ja monikäyttöisiä kokouspalveluita ja niissä myös otetaan huomioon vastuullinen ja ekologinen toimintatapa. 80 % hotelleista tarjoaa kokouspalveluita, mutta eniten kokouspalveluita tarjoavat hotellit, jotka ovat keskittyneet kokous- ja työmatkailuun. Kokouksiin erikoistuneita hotelleja löytyy molemmista sekä kaupunkien keskustoista että luonnon läheisyydestä. Hotellissa kokouksen pitämisessä on se etu, että majoitus, ruokailu ja itse kokous ovat kaikki samassa paikassa. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 42.)

Yliopistot ovat sopivia tieteellisten kokousten pitämiseen. Yliopistoista löytyy hyvin erikokoisia tiloja sekä auditoriotilat ovat suuria. Kokouksissa käytettävä tekniikka ja eri välineet ovat myös korkeatasoisia. Kuitenkin yliopistojen normaali toiminta vaikeuttaa tilojen saamista kokouskäyttöön. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 45.)

Kokouksen voi pitää myös laivassa, joka on erilainen vaihtoehto perinteiselle kongressipaikalle, tällöin tarjolla on myös erilainen ympäristö sekä monipuolista vapaa-ajan ohjelmaa. Laivat ovat kokouksen järjestäjän kannalta helppo ratkaisu, sillä silloin kaikki palvelut löytyvät samasta paikasta. Laivoista löytyy myös hyvät ja muunneltavat kokoustilat, hyvät ja monipuoliset ruokailumahdollisuudet sekä

oheisohjelmat on helppo yhdistää kokouksiin. Usein laivoista löytyy myös kylpyläpalveluita, sauna sekä kuntosali. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 45–46.)

Kokous- ja kongressikeskukset ovat hyvä vaihtoehto järjestää erilaisia tilaisuuksia tai kokouksia. Kokous- ja kongressikeskukset ovat tilavia rakennuksia, joissa on erittäin korkeatasoinen tekninen varustus sekä tiloja on helppo muuttaa moneen eri käyttötarkoitukseen. Kongressipaikkojen aulatiiloista löytyy yleensä ilmoittautumis-, info-, - sekä palvelutiski, joista asiakas saa lisätietoja mm. lähiympäristöstä sekä itse paikasta. Kongressipaikasta löytyy useita muunneltavissa olevia kokoustiloja, auditorio sekä luentosaleja, joista löytyy puhujanpöytä. Suurissa kongressipaikoissa on myös ravintoloita ja kahviloita. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 32–33.)

2.4 Kokoustilat

Kokoustilojen on oltava hyvin suunniteltuja sekä yksinkertaisia. Tiloja täytyy tarvittaessa jakaa pienempiin tiloihin esimerkiksi liukuvilla seinillä. Aulatiilojen on oltava tarpeeksi suuria ja muunneltavissa esimerkiksi taidenäyttelyä varten sopivaksi tilaksi. Siksi myös seinämateriaalien on oltava helppohoitoisia. Toimihenkilöiden tilojen tulisi sijaita lähellä aulaa ja lastauslaiturien pitäisi olla säilytystilojen läheisyydessä. Kokoustilojen suunnittelussa on otettava huomioon myös liikuntarajotteiset asiakkaat, tällöin saleihin pitäisi olla esteetön pääsy ja niiden pitäisi soveltua myös heille. (Aarrejärvi 2003, 11.)

Kokoustilan keskeisimpiä ominaisuuksia ovat mm.

- Aula, joka on tarpeeksi tilava
- Suuri sali, jossa on helppo järjestää esimerkiksi avajaiset
- Riittävästi pienempiä saleja esimerkiksi seminaareja varten
- Pienempiä huoneita ryhmätyöskentelyä varten
- Luennoitsijoiden käytettäviin oma huone
- Varastotilaa sekä muuta säilytystilaa tavaroita varten
- Ruokailumahdollisuudet tarpeeksi lähellä kokoustilaa
- Riittävästi parkkitilaa

Usein kokouspaikoissa ei huomioida sitä, että kongressiavustajat sekä teknisestä osaamisesta vastaavat henkilöt tarvitsevat yhden huoneen taukotilaksi. (Aarrejärvi 2003, 12.)

2.5 Trendejä liikematkailussa

Liikematkustus vaikuttaa myös talouden tilaan ja siitä päätellen talous on nousussa. SMT:n asiakkaista yli 40 % uskoo toimialansa sekä matkustuksen kasvavan lähitulevaisuuden aikana. Vain 7 % ounastelee laskusuhdannetta. (SMT.)

Finland Convention Bureauun (FCB) tutkimuksen mukaan kongressivieraat viettävät yhä enemmän aikaa Suomessa kokousten ulkopuolella. Vuonna 2013 kongressivieras viipyi Suomessa keskimäärin 5 vuorokautta, mutta luku on kasvanut nyt 5,4 vuorokauteen. Myös kongressien keskimääräinen kesto on lyhentynyt 4,1 vuorokaudesta 3,5 vuorokauteen. Matkailun kannalta on merkittävä, että kongressivieras haluaa viipyä Suomessa kauemmin ja viettää aikaansa muutenkin kuin kokouksissa. Merkittävyyttä lisää se, että kokousvieraat käyttävät matkallaan enemmän rahaa, kuin tavallinen turisti. Tutkimuksen mukaan vuonna 2016 kongressivieras käytti rahaa noin 248 euroa Suomessa viettämäänsä vuorokautta kohden. Tutkimuksen mukaan 85 prosenttia ulkomaalaisista vastaajista pitää Suomea hyvänä tai erittäin hyvänä kohteena, kun verrataan muihin kongressimaihin. Monet vastaajista myös harkitsevat tulla lomalle Suomeen kongressikokemuksensa jälkeen. (Visit Finland 2017).

2.5.1 Ympäristöystävällisyys

Ympäristö kuluu aina kokousten järjestämisestä, koska matkustamisesta aiheutuu suuri hiilijalanjälki. Kongressikeskuksissa ja hotelleissa tullaan järjestämään paljon kokouksia tulevaisuudessakin, joten oikeilla valinnoilla tulisi saada ympäristövaikutukset mahdollisimman pieniksi. Kongressikeskusten ja kokoushotellien tulee panostaa julkisiin liikennevälineisiin, ottaa käyttöön uusiutuvia energian lähteitä sekä kehittää kierrätystä ja jätteenkäsittelyä. Myös lähiruoan tarjoaminen kongressivieraille on yksinkertainen tapa pienentää hiilijalanjälkeä. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 15.)

2.5.2 Turvallisuus matkustuksessa

Liikematkustajat ovat huolissaan matkustuksen turvallisuudesta sekä poliittisten epävarmuuksien vaikutuksista. Terrori-iskut vaikuttavat muun muassa matkakohteiden valintaan ja turvallisuuden painottamiseen matkustuspolitiikassa (SMT.)

Poliittinen epävarmuus vaikuttaa myös turvallisuuteen ja hintakehitykseen. Tulevaisuudessa nähdään, miten nämä asiat vaikuttavat matkustukseen (SMT.)

2.5.3 Palveluiden kehitys

Erilaisten lisäpalveluiden laajeneminen jatkuu. Myös kotimaassa lisäpalveluiden myynti ja teknologiakehitys ovat vallitseva trendi kaikissa matkustuksen palveluketjuissa. (SMT.)

Palveluita kehitetään koko ajan tekoälyn, automatiikan ja robotiikan ja avulla. Sillä tavoin asiakkaiden kyky palvella itseään tehdään mahdollisimman helpoksi. Asiakkaiden täytyy saada vastaus kysymykseen heti. Tämä käsittää ne asiat, jotka perinteisesti asiakaspalvelija etsisi asiakasjärjestelmästä asiakkaan tiedoilla ja esimerkiksi tilausnumerolla. Jos asian hoitaminen jostain syystä siirtyy asiakaspalveluun, pitää asiakaspalvelijan osata jatkaa tilannetta ja ratkaista asiakkaan ongelma nopeasti sekä pyrkiä ilahduttamaan asiakas. (Kauppalehti 2017.)

2.5.4 Social selling

Aikaisemmin yritykset olivat nähneet sosiaalisen median vain osana kanavastrategiaa, mutta vuonna 2016 sosiaalinen media oli hyvin merkityksellinen markkinoinnin kannalta. Social selling, suomennettuna sosiaalinen myynti, tarkoittaa vuoropuhelua verkoston kanssa. Social selling on luottamuksen rakentamista ennen asiakkaan ostoprosessin alkamista. Taustalla toimii asiakkaiden sosiaalisen median käyttö ja sieltä etsitään verkkosisältöjä, jotka toimivat päätöksenteon tukena. B-to-B-myyjän näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että jos yritys ei pysty tarjoamaan verkossa asiakkaan ostopolkua tukevia sisältöjä, silloin yritys jää pois asiakkaan tarjoajaehdokkaista. (Hehku Marketing Oy 2015; Happy Customer Company 2016.)

Social selling muokkasi yritysten some-markkinointia ja tulee tekemään sitä tulevaisuudessakin. Potentiaaliset investoijat, työntekijät, kollegat ja asiakkaat ovat todellakin vain kosketuksen päässä ja sen vuoksi suhteiden ja luottamuksen rakentaminen on erittäin tärkeitä. Social selling ei ole enää vain vaihtoehto, vaan siitä tulee tehokas strategia. Sen avulla esitetään uusia ideoita, houkutellessa työntekijöitä ja asiakkaita sekä kehitetään palveluita. (Hehku Marketing Oy 2015; Happy Customer Company 2016.)

2.5.5 Asiakaspalveluun panostaminen

Asiakaspalveluhenkilöstön koulutukseen ja palkkaamiseen panostetaan enemmän. Erinomaisten asiakaspalvelijoiden sekä aidosti osaavan asiakaspalvelujohdon tarve kasvaa, sillä kaikki tuottamattomat ja yksinkertaiset työtehtävät voidaan korvata robotiikalla ja tekoälyllä. Asiakaspalvelijat siis keskittyvät siihen, minkä ihmiset osaavat parhaiten eli erinomaisen palvelun tuottamiseen tunnetasolla. Oma-aloitteisia, luovia, innovatiivisia, jatkuvaan muutokseen sekä tiimityöskenteilyyn kykeneviä ihmisiä tarvitaan paljon enemmän kuin aiemmin. (Kauppalehti 2017.)

Scandic hotelleissa on tehty tutkimusta siitä, mitkä asiat ovat asiakkaiden mielestä tärkeitä onnistuneen kokouksen tai tilaisuuden kannalta. Tuloksista ilmeni, että asiakkaat haluavat henkilökohtaista huomiointia, yksilöityjä ratkaisuja sekä neuvoja kokouksen pitämiseen ja sen arviointiin. Asiakkaat toivovat myös inspiaraatiota ja luovia ratkaisuja. Scandic haluaa kehittää kokouspalveluitaan, joten kaikki kokouspalveluissa työskentelevät henkilöt koulutetaan. Heidän tavoitteenaan on, että jokaisessa hotellissa on vähintään kaksi kokousasiantunijaa. (Scandic Hotels 2013.)

3 Asiakastyytyväisyys kehityksen näkökulmasta

Tässä kappaleessa syvennyttään asiakastyytyväisyyteen, asiakaskokemukseen, asiakastyytyväisyyden mittaamisen keinoihin sekä miten asiakastyytyväisyyttä voisi kehittää. Näitä asioita tutkitaan opinnäytetyön näkökulmasta. Näkökulmaan vaikuttavat myös yhteistyöyrityksen arvot.

Asiakastyytyväisyys on keskeinen osa kokouspalveluiden tuottamista. Sen vuoksi sitä on tärkeä pohtia opinnäytetyössä sekä ottaa huomioon myös poikkeustilanteet ja miten toimia sellaisissa tilanteissa oikein.

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan odotusten ja kokemusten välistä suhdetta. Asiakkaan voi olettaa olevan tyytyväinen, jos kokemukset vastaavat odotuksia. Asiakas on tyytymätön, jos odotukset alittuvat. (Mäntyneva 2001, 125.)

Asiakastyytyväisyyteen liittyvät asiakkaan odotukset ja tarpeet. Niihin taas vaikuttavat useat eri tekijät, kuten edellinen henkilökohtainen kokemus yrityksestä, yrityksen tai tuotteen maineesta, yrityksen lupaus ja jossain määrin tuotteen tai palvelun hinta. Asiakasta ei kiinnosta vain tuotteen laatu ja toiminta, vaan myös kaikki hankintaan, käyttöön ja ylläpitoon liittyvät asiat. Laatu näissä toiminnoissa saattaa olla vähintään yhtä tärkeä kuin luontainen laatu ydintuotteissa. Joissakin ostotilanteissa hyvä palvelu voi olla yhtä tärkeää kuin tuotteen hyvä toimivuus. Esimerkiksi lentoyhtiöiden matkatavaroiden käsittely tai kun asiakas on jättänyt oman autonsa huoltoon, hän saa lainaksi toisen auton. (Bergman & Klefsjö 2010, 329–331.)

3.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus tarkoittaa niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus on siis näiden perusteella ihmisen tekemien tulkintojen summa. Se ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat sekä tunteet. Sen vuoksi ei voida täysin vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yritykset voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia he pyrkivät luoman asiakkailleen. (Löytänä & Korteso 2015, 11.)

Asiakkaan kokemus yrityksestä havainnollistuu kaikissa heidän välisissä kosketuspisteissä ja niiden yhteisvaikutuksena. Kosketuspisteiden määrä on ollut ennen pienempi, joten yrityksen on ollut helpompi hallita niitä. Internet, sosiaalinen media ja nettikaupat ovat tuoneet haasteita yrityksille hallita kohtaamisia näissä

kaikissa kosketuspisteissä, sillä osa kosketuspisteistä ovat yritykselle tuntemattomia. Näiden vuoksi asiakaskokemuksesta on tullut yhä kriittisempi tekijä. Yrityksestä tai brändistä keskustellaan usein yrityksen ulottumattomissa ja siksi sen vaikutus on hyvin merkittävää. Asiakkaat antavat palautetta sosiaalisessa mediassa ja se voi siksi päätyä jopa iltapäivälehtien otsikkoihin. (Löytänä & Korhaki 2014, 98.)

3.3 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtamisessa odotusten ylittäminen on keskeinen osa. Nykyään peruspalvelu ei enää luo kilpailuetua eikä sillä erottauduta joukosta. Odotukset ylittävä kokemus jaetaan kolmeen osaan, joita ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävän kokemuksen elementit. (Löytänä & Korteso 2015, 59–60.)

Ydinkokemuksesta alkavat asiakaskokemuksen kehittäminen ja johtaminen, sillä se on kaiken perusta. Ydinkokemus on yksinkertaisesti hyöty tai arvo, jonka vuoksi asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Asiakaskokemusjohtamisessa tärkeimpänä tehtävänä on puolustaa ydinkokemusta sekä varmistaa, että yrityksen on aina mahdollista tuottaa se olosuhteesta riippumatta. Isommassa yrityksessä on enemmän uusia projekteja ja innovaatioita, jotka vaarantavat ydinkokemusta. Esimerkiksi markkinoinnin henkilöt haluavat antaa suuria lupauksia asiakkaille, kuten edullisuutta, nopeutta ja laatua sekä rohkeimmat lupaavat myös henkilökohtaista palvelua. Todellisuudessa vain harvat yritykset pystyvät luomaan ydinkokemuksia, joissa toteutuvat nämä luvatut asiat. (Löytänä & Korteso 2015, 61.)

Laajennettu kokemus tulee ydinkokemuksen jälkeen ja sillä tarkoitetaan sitä, että yritys laajentaa asiakkaalle luomaansa kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. Laajennetussa kokemuksessa asiakkaan kokemukseen tuodaan jotain, joka lisää arvoa asiakkaalle yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Laajennettu kokemus syntyy kahdesta tekijästä, joita ovat edistäminen ja mahdollistaminen. Edistämisen ydinkokemukseen on tarkoitus tuoda elementtejä, jotka suoraan edistävät asiakaskokemuksen laajentamista ydinkokemuksen ulkopuolelle. Elementit voivat perustua muihin tuotteisiin tai palveluihin, joita asiakas käyttää yrityksen omien tuotteiden tai palveluiden lisäksi. Esimerkiksi lentoyhtiöt tarjoavat pitkillä lennoilla

asiakkailleen mahdollisuuden katsoa elokuvia. Mahdollistaminen tarkoittaa sitä, että asiakkaan kokemusten luomiseen tuodaan sellaisia elementtejä, jotka laajentavat välillisesti ydinkokemusta. Esimerkiksi Applessa on iTunes palvelu, jonka avulla asiakkaat pystyvät lataamaan laillisesti musiikkia laajoista valikoimista, joten se laajensi asiakkaan kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. Ydinkokemuksena ovat iPhonet, iPadit ja IPodit ja laajennettu kokemus mahdollistetaan iTunesilla. (Löytänä & Kortesus 2015, 62–63.)

Ydinkokemuksen laajentumisen jälkeen odotukset ylittävä kokemus syntyy, kun kokemukseen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä. Näitä elementtejä ovat henkilökohtainen, yksilöllisyyden mahdollistava, olennainen, oikea-aikainen, räätälöity, aito, kestävä, jaettava, arvokas ennen kauppaa, selkeä, arvokas kaupan jälkeen, yllättävä, tuottava ja tunteisiin vetoava. Esimerkiksi räätälöity tarkoittaa sitä, että kokemukset räätälöidään asiakkaalle ja asiakkaan tilanteeseen sopivaksi, vastaamaan asiakkaan tarpeita. Tuotteen tai palvelun arvoa kannattaa viestiä selvästi ja havainnollisesti asiakkaalle, vaikka vertaamalla toteutunutta arvoa yrityksen lupaukseen. Arvon mittana voi olla esimerkiksi nopea toimitusaika. (Löytänä & Kortesus 2015, 64, 67, 72.)

3.4 Mittaaminen

Asiakaskokemusta voi mitata kahdella tavalla, jotka ovat asiakkaan kokemuksiin liittyvät mittaukset ja asiakaskokemuksen johtamisen vaikutuksien mittaaminen. Mittaamisessa ja tutkimisessa on tärkeä keskittyä asioihin, jotka ovat relevantteja ja auttavat tekemään johtopäätöksiä liiketoiminnan johtamisen tarpeista. Suurin osa suomalaisessa yritysmaailmassa tehdyistä asiakkaisiin liittyvistä tutkimuksista ovat nollatutkimuksia, sillä tutkimuksia tehdään ns. tavan tai tutkimisen vuoksi, vaikka tutkimus pitäisi tehdä johtamisen sekä kehittymisen vuoksi. (Löytänä & Kortesus 2015, 187–188.)

Tärkeimmät asiakastytyväisyyden mittarit:

- Spontaani palaute
- Sosiaalinen media
- VoC = Voice of Customer
- Mystery shopping

- NPS = net promoter score
- ROI = return on investment

Asiakkaan spontaanisti antamalla palautteella tarkoitetaan sitä palautetta, jonka asiakas antaa omasta aloitteestaan, haluamallaan tavalla, haluamassaan paikassa ja haluamanaan ajankohtana. Esimerkiksi ravintolassa asiakas pyytää tarjoilijaa kertomaan kiitokset kokille hyvästä ruuasta. Erilaisia tilanteita ja tapoja antaa spontaania palautetta on monia. Spontaani palaute on tärkeää tietoa, sillä se on suoraa palautetta, mutta se on vain yksi osio asiakastytyvyyden mittaamista. (Löytänä & Korteso 2015, 189.)

Asiakaskokemuksen johtamisessa tärkeimmät näkökulmat spontaanin palautteen antamiseen on asiakkaan kannustaminen palautteen antamiseen sekä sen tekeminen helpoksi asiakkaalle. Tyypillisimpiä tapoja antaa asiakaspalautetta ovat paperiset ja sähköiset palautelomakkeet, palautepuhelimet, palautesähköpostit sekä yrityksen ylläpitämät keskustelupalstat. Yrityksien tulee tiedottaa asiakkaita selkeästi omista käyttämistään asiakaspalautekanavistaan. Yrityksen pitäisi myös aktivoida asiakasta antamaan palautetta tietyistä toiminnoista tai kohtauspisteistä. (Löytänä & Korteso 2015, 189.)

Spontaanisti saadut asiakaspalautteet tulisi kerätä yhteen ja tunnistaa niistä olennaisimmat asiat, jotta palautetta voitaisiin hyödyntää kehitykseen ja johtamiseen. Monesti passiivisessa palautteessa ääripää korostuvat eli hyvin negatiivisia ja todella positiivisia palautteita tulee paljon, mutta maltillista palautetta tulee vähemmän. Siksi olisi tärkeä tunnistaa, keneltä palaute on saatu, sillä liikevaihdon kannalta tärkeimpien asiakkaiden palaute voi tulla yhtä spontaanisti kuin satunnaisen asiakkaan palaute. Kaikkiin saatuihin palautteisiin tulisi myös vastata, usein kiitos on riittävä. Jos saatu palaute on kuitenkin todella pitkä, olisi tärkeää viestiä palautteenantajalle, että palaute on tärkeää ja yritys myös arvostaa sitä. Palautteenantajalle olisi hyvä kertoa, että palaute viedään eteenpäin yrityksessä. Jos yrityksen käytössä on automaatti vastaus, sen tulisi olla mahdollisimman arvoa tuova palautteenantajalle. Nykyisin aikakriittisyys on ajankohtainen ilmiö ja sen vuoksi palautteisiin tulisi vastata mahdollisimman nopeasti, sillä viikkoja myöhässä tuleva vastaus viestii välinpitämättömyydestä palautteenantajalle. (Löytänä & Korteso 2015, 190.)

Sosiaalinen media vaikuttaa myös suuresti asiakaskokemuksen mittaamiseen sekä asiakkaiden ymmärtämiseen, sillä se on tuonut valtavasti uusia ulottuvuuksia. Sen vuoksi jokaisen yrityksen tulisi seurata sosiaalisessa mediassa, mitä yrityksestä keskustellaan siellä. Modernien työkalujen avulla seuranta on tehokasta, vaikka keskusteluja olisikin hyvin paljon. Esimerkiksi tekstianalyysin avulla voidaan tunnistaa suuria kokonaisuuksia yksittäisistä kommentteista. (Löytänä & Kortesus 2015, 191.)

Voice of the Customer eli VoC on asiakaskuunteluohjelma, jolla tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden, toiveiden ja odotusten huomioimista liiketoiminnassa. Etenkin uusien tuotteiden kehityksessä se on tärkeä työkalu. Asiakaskuunteluohjelmissa käytetään tiedonkeruuseen samoja keinoja, mitä käytetään myös asiakaskokemuksen mittaamisessa. Johtamisen näkökulmasta asiakaskuunteluohjelmissa kannattaa huomioida kolme asiaa, joita ovat kyky nähdä laajempi kokonaisuus uutta tuotetta kehitettäessä, toiminnan kehityksessä täytyy keskittyä etsimään ja löytämään aktiivisesti asiakkaan tiedostamattomat tarpeet sekä uusien ideoiden testaamisessa täytyy muistaa, että asiakkaiden sanomiset ja tekemiset ovat kaksi eri asiaa. (Löytänä & Kortesus 2015, 195.)

Mystery shopping- tutkimuksissa ei ole mitään mysteeristä, vaikka nimestä voisi niin luulla. Mystery shopping- tutkimuksissa tutkija asioi eri kosketuspisteissä kuten tavallinen asiakas ja havainnoi samalla yrityksen toimintaa etukäteen sovittujen asioiden osalta. Asioinnit tehdään tyypillisesti erilaisiin asiakaspalvelu- ja myyntipisteisiin sekä yhteyskeskuksiin puheluina ja sähköposteina. Mystery-shopping- tutkimukset toimivat asiakaskokemuksen mittaamisen näkökulmasta välineenä, jolla varmistetaan toimintatapojen ja prosessien toteutuminen ja toimiminen. Niiden avulla löydetään kehityskohteet sekä vahvuudet. (Löytänä & Kortesus 2015, 167.)

Mystery shopping- tutkimuksista ei saa paljon tietoa asiakkaiden tunnekokemuksista, sillä tutkijat on perehdytetty yrityksen tavoitteisiin sekä toimintatapoihin. Siksi tutkijoiden muodostamia kokemuksia ei voi verrata tavallisen asiakkaan kokemukseen. Tutkimuksista ilmenee konkreettinen tieto siitä, toimitaanko kosketuspisteissä sovittujen toimintatapojen ja prosessien mukaisesti, sillä tutkija vertaa toteutunutta tilannetta tavoitteisiin. Esimerkiksi lisäarvoa tuottavat elementit ovat

sellaisia, joita tavallinen asiakas ei osaa odottaa, joten silloin niiden puuttumisesta ei saada tietoa asiakkaalta kysymällä. Kun tutkimus on toteutettu ammattimaisesti, silloin tulokset ovat luotettavia ja niitä voidaan käyttää asiakaspalveluhenkilöstön kannustepalkkioiden perusteena. Mystery shopping- tutkimusta tehdessä kannattaa varmistaa, että kohtaamisia arvioivat henkilöt ovat ammattilaisia eikä tavallisia kuluttajia. Myös tutkijoiden ohjeistaminen ja objektiivisuuteen kannattaa panostaa. (Löytänä & Korteso 2015, 197–199.)

Net Promoter Score eli NPS mittaa asiakkaan halukkuutta suositella yritystä. NPS on yksi parhaista mittareista asiakaskokemuksen mittaamisessa. NPS perustuu yhteen kysymykseen eli kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä X ystävällesi tai kollegallesi? Kysymykseen annetaan vastaus asteikolla 0-10, joissa pienin todennäköisyys on nolla ja suurin kymmenen. NPS- luku lasketaan suosittelijoiden ja ei-suosittelijoiden prosentuaalisten osuuksien erotuksena. Vaihtoehdot 7 ja 8 ovat neutraaleja eli niiden ei katsota vaikuttavan tulokseen. (Löytänä & Korteso 2015, 202–203.)

Net Promoter Score- mallin hyöty on se, että se on yksinkertainen ja kysymys on helposti ymmärrettävä. Monivalintakysymykseen on helppoa vastata sekä sen asteikko on yksiselitteinen. NPS:ää kohtaan on esitetty myös kritiikkiä sen luotettavuudesta. Tärkeintä on kuitenkin sen helppo ja konkreettinen tapa mitata suosittelemista ja siten myös verrata tuloksia yritysten kesken. Toimialoittain NPS- luvut vaihtelevat suuresti. Esimerkiksi asiakkaan odotukset ylittävä, parasta tasoa oleva hotelli voi saada NPS- luvuksi jopa 80–90, kun taas lentoyhtiöt, joiden toimintaan vaikuttavat erilaiset ulkopuoliset tekijät (ilmatilan rajoitukset, tekniset viat, sää, lakot yms.) saavat huomattavasti alemman luvun eli noin 0-20. (Löytänä & Korteso 2015, 203–204.)

Asiakastytyväisyyden mittaamisessa perinteinen NPS ei enää riitä. Toiminnan kehittämisen tueksi mittaamisesta tulee useiden erilaisten mittaustapojen ja –ajankohtien sekoitus. Mittarit kehittyvät tulevaisuudessa ja tietoa tullaan saamaan tapahtumakohtaisesti seuraavasti:

- Kanava, missä asioitiin
- Asia, mitä hoidettiin

- Lopputulos sekä tunne, joka asiakkaalle asian hoitamisesta on jäänyt

Tämän lisäksi asiakaspalvelussa toimivien henkilöiden työtyytyväisyyden mittaaminen muuttuu merkittävästi parempaan, sillä onnellinen asiakas saadaan onnellisen asiakaspalvelijan kohtaamisesta. Tämä uudenlainen ja eettisesti kestävämmän vertailulukumittariston kehittyminen tulee tukemaan liiketoiminnan johtamista. (Kauppalehti 2017.)

ROI eli Return on investment toimii apukeinona asiakaskokemuksen johtamisessa ja sen päätavoitteena on lisätä yrityksen tuottoja. Ne löytyvät tuloslaskelmasta viimeiseltä riviltä. Useiden erilaisten mittarien avulla voidaan ROI:ta mitata yksityiskohtaisemmin. Mittarit liittyvät myynnin tehokkuuteen, kannattavuuteen, asiakaskohtaiseen kasvuun, asiakkaiden lojaaliuteen ja läpimenoaikoihin. (Löytänä & Korteso 2015, 204.)

3.5 Poikkeustilanteet asiakaskohtaamisissa

Poikkeustilanteessa asiakas kokee, ettei jokin asia ole sujunut niin kuin olisi pitänyt ja hän saattaa tehdä reklamaation. Tilanteessa tai kohtaamisessa siis asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa asiakkaan odotukset eivät ole täyttyneet ja asiakas kokee pettymyksen. Tällaisessa tilanteessa yrityksen olisi hyvä tehdä kaikkensa, jotta asia saataisiin hoidettua ja asiakkaalle jäisi siitä positiivinen kokemus. Tätä tapahtuu kuitenkin hyvin harvoin. Poikkeustilanteita tapahtuu tyypillisesti asiakaspalvelutilanteissa, tuotteiden käytössä tai toimituksissa. Annettujen lupauksen pettäminen on myös poikkeustilanne. Esimerkiksi myyjä voi antaa lupauksia tuotteen ominaisuuksista ja jos ne osoittautuvat vääriksi, silloin asiakas kokee, etteivät myyjän lupaukset ominaisuuksista olekaan toteutuneet. Poikkeustilanteet ovat mahdollisuus yrityksille, mutta harva yritys ymmärtää tai kykenee hyödyntää niitä. (Löytänä & Korteso 2015, 209.)

Vaatimusten tai valitusten mittaaminen ei ole merkityksellistä asiakastytytyväisyyden mittaamista. Asiakkaan tyytymättömyyden mittaaminen ei ole myöskään kelvollista, koska asiakkaat usein pidättäytyvät valittamasta. Useat tutkimukset osoittavat, että vain noin 5 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista valittaa heidän toimittajalle tai vähittäiskauppiaille. Toisaalta he voivat kertoa vapaasti ystävil-

leen, työtovereilleen ja tuttavilleen kokemuksistaan. Siten tyytymättömyys levitetään usein asiakkaiden kesken ilman, että toimittaja tietää asiasta. Nykyään internet tarjoaa yleisesti käytetyn foorumin asiakkaiden tyytymättömyydestä. (Bergman & Klefsjö 2010, 331–332.)

Joskus on mahdollista muuttaa tyytymättömyys tyytyväisyydeksi. Käsittelemällä pettyneitä ja tyytymättömiä asiakkaita hyvin voi saada asiakkaan luottamuksen ja voittaa uskollisen asiakkaan. Jotta tämä olisi mahdollista, on välttämätöntä, että työntekijät korjaavat toimet virheiden tapahtuessa. Esimerkiksi autonvuokrausyri-tyks voi joskus antaa parhaan auton asiakkaalle hyvittääkseen varauksessa mahdollisesti ilmenneet haitat. On tärkeää tietää nopeasti, kun asiakkaat ovat tyytymättömiä ja pyrkiä tehokkaasti ratkaisemaan syntynyt ongelma. Esimerkiksi Eastman Chemical Companyn tavoitteena on ottaa yhteyttä 90 prosenttiin kaikista valittaneista asiakkaista 24 tunnin kuluessa ja ratkaista 90 prosenttia kaikista valituksista 30 päivän aikana. (Bergman & Klefsjö 2010, 332.)

4 Tutkimusmenetelmät

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön kannalta keskeisimpiä tutkimusmenetelmiä. Millaisia tutkimusmenetelmiä löytyy sekä mitä niistä käytettiin opinnäytetyön toteutuksessa.

Tarkoituksena on avata lukijalle keskeisintä sanastoa opinnäytetyön tutkimusmenetelmistä, ja miten niitä sovellettiin opinnäytetyössä käytännössä. Myös tutkimuksen tavoitteet on käsitelty tässä luvussa.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta sekä aineiston kerääminen tutkimusta varten

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksen tavoitteet, tehtävät, ongelmat ja metodologiset valinnat. Aineiston hankinta- ja analyysimenetelmät valinnat seuraavat tutkimusmenetelmän rajauksia. Suomen kielessä on kaksi eri termiä metodi ja menetelmä, jotka antavat enemmän tulkinnan varaa kuin englannin kielessä käytettävä method- sana, joka viittaa näihin molempiin. Suomen

kielessä metodilla viitataan termeihin tutkimusote, lähestymistapa strategia ja tutkimusasetelma. Menetelmä taas käsittää tutkimuksen käytännön toteutukseen liittyviin valintoihin. (Kyrö 2003, 95–96.)

Tutkimusmenetelmä on käsite, joka johdattelee tutkimuksen käytäntöön ja siihen liittyviin valintoihin. Tutkimuksen tekemisen tekniikat voidaan jakaa tutkimusmenetelmän alakäsitteiksi kahteen pääryhmään, joita ovat aineiston keruumenetelmät ja aineiston analyysimenetelmät. Tutkimusmenetelmä on siis laajin käsite, jossa voidaan valita erilaisia tapoja kerätä aineistoa eli aineiston-keruumenetelmiä sekä siten myös analysoida aineistoa erilaisilla aineistonanalyysimenetelmillä. Aina tutkimusmenetelmän valinta ei ole selkeää, vaan yhdessä tutkimusmenetelmässä voi valita erilaisten aineiston keruu- ja analysointimenetelmän välillä tai yhdistellä erilaisia aineistonkeruumenetelmiä. Tällaisissa tapauksissa tutkimusmenetelmän rooli on keskeisin tekijä. Usein case- tutkimuksissa käytetään erilaisia aineistonkeruumenetelmiä. (Kyrö 2003, 96–98.)

Aineistonkeruumenetelmä seuraa johdonmukaisesti tutkimusongelman määrittelyä ja luo siten mahdollisuuden aineiston analyysimenetelmän valinnalle. Aineiston analysointi on mahdollista vain, jos aineiston sisältö ja muoto ovat oikein kerättyjä. Mistä, miten ja mitä ovat tärkeitä kysymyksiä aineistoa kerätessä: Mistä ja miten aineistoa kerätään sekä mitä kerätään? (Kyrö 2003, 107.)

4.2 Määrällinen ja laadullinen tutkimus

Tutkimusmenetelmät jaetaan kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Kvalitatiivinen menetelmä kuvaa naturalistista näkemystä, jonka mukaan tiedon kohteena ovat aistien välittämän maailman oloiden ominaisuudet. Näiden ominaisuuksien perusteella tutkittava tieto on laadullista eli se ei ole matemaattista. (Kyrö 2003, 100.)

Kvantitatiivinen menetelmä tarkoittaa sitä, että tieteessä käytetään kvantitatiivisia käsitteitä eli yhdistetään empiiristä tietoa kokeellisen menetelmän matemaattiseen kuvaustapaan. Alkulan, Pöntisen ja Ylöstalon (1995) mukaan kvantitatiivinen menetelmä tarkoittaa määrällisten käsitteiden käyttöä tieteessä. Kvantitatiivinen menetelmä yhdistää empiirisen tieteen kokeellisen menetelmän matemaat-

tiseen kuvaustapaan eli sen avulla numeerisia dataja voidaan laadun avulla käsitellä matemaattisesti. Silloin tietoa voidaan analysoida tilastollisesti ja tehdä myös yleistyksiä. (Kyrö 2003, 101.)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän ehtona on, että perusjoukko sekä siihen liittyvät ominaisuudet määritellään ja ne muunnetaan siten määrälliseen muotoon. Kvantitatiivisen menetelmän sovellettavuutta on arvioitava tilanteen mukaan, sillä erilaiset menetelmät asettavat erilaisia ehtoja ja mitta-asteikkoja tutkimukselle. (Kyrö 2003, 101.)

Tutkimusmenetelmän valinta on hankala tehtävä, sillä siinä täytyy ottaa huomioon monta asiaa. Tutkimusmenetelmän valintaa täytyy myös tarkastella eri näkökulmista, jotta tutkittava ongelma saadaan ratkaistua mahdollisimman hyvin. (Kyrö 2003, 104.)

4.3 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön keskeisimpinä tutkimuskysymyksinä tarkasteltiin, mitä kokousasiakkaat arvostavat sekä miten toimeksiantajana olevan hotellin tulisi kehittyä kokouspalveluissaan. Lisäksi tutkimuksessa oli tarkoitus saada selville vastaajilta, ottaako yritys heidän mielestään tarpeeksi ympäristön huomioon kokouspalveluissaan.

Yhteistyöyritys tarjoaa oheispalveluita, joten vastaajilta haluttiin tietoa, millaisia oheispalveluita he toivoisivat kokousten yhteyteen. Lisäksi tarjoiluihin liittyvää tietoa haluttiin saada selville. Tutkimuksen avulla selvitettiin, ovatko asiakkaat tyytyväisiä tällä hetkellä löytyviin tarjoiluihin tai millaisia tarjoiluita he haluaisivat kokousten yhteydessä.

Tutkimuskysymysten avulla kysyttiin tutkimuksen kannalta olennaisimmat asiat kokousasiakkailta sekä vastausten perusteella kehitettiin uusia ideoita. Tutkimuskysymykset myös auttoivat tutkimusmenetelmän valinnassa.

4.4 Opinnäytetyössä käytettävät tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö oli kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus, sillä opinnäytetyössä määriteltiin perusjoukko eli kokousasiakkaat. Tutkimuksen ominaisuuksina olivat kokouspalvelut sekä niiden kehitettävä suunta. Kyselylomake sisälsi kvantitatiivisia kysymyksiä eli kysymyksiin oli määritelty vaihtoehdot, joista vastaaja valitsi yhden tai useamman sopivan vaihtoehdon kysymyksen ohjeen mukaisesti.

Tutkimusmenetelmän valinta ei välttämättä aina ole selkeää, kuitenkin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli tutkimuksen kannalta parempi vaihtoehto. Aineistonkeruumenetelminä toimivat kvantitatiiviset kysymykset, mutta kyselystä löytyi myös kvalitatiivisia kysymyksiä, jotka ovat avoimia ja vastaaja voi kertoa omin sanoin vastauksensa. Näiden kvalitatiivisten kysymysten tarkoituksena oli saada vastaajalta erilaisia näkemyksiä ja kehitysideoita.

Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla ja määrälliset kysymykset oli tarkoitus myös analysoida ohjelman avulla. Ohjelmasta saa kuvioita, joiden avulla kysymyksistä tehtiin yleistyksiä sen perusteella, kuinka moni oli vastannut kysymykseen ja mitä vastaus-vaihtoehtoa oli saatu eniten. Laadullisia kysymyksiä analysoitiin teemoittelemalla eli samantyylliset kehitysideat jaettiin teemoihin, esimerkiksi ruokiin liittyvät kehitysideat omaan ryhmäänsä, tekniikkaan liittyvät omaan ja kokoustiloihin omaan ryhmään. Siten löydettiin yhtäläisyyksiä kehitettävistä ideoista sekä luotiin kehitysideoita.

5 Asiakastyytyväisyystutkimus kokoushotelliin

Tässä luvussa käsitellään tutkimusmateriaalin keräämistä, tulosten analysointia sekä tutkimuksen luotettavuutta. Kvantitatiiviset kysymykset analysoitiin numeerisesti ja kvalitatiiviset kysymykset käsiteltiin teemoittelemalla ja etsittiin vastauksista yhtäläisyyksiä.

Tutkimuksen luotettavuutta pohdittiin saatujen vastausten sekä vastausmäärän perusteella. Sen tarkoituksena oli saada selville, kuinka luotettava tehty tutkimus on.

5.1 Tutkimusmateriaalin kerääminen kyselylomakkeeseen

Tutkimuskysymykset auttoivat tutkimusmateriaalin keräämisessä ja siten myös vaikuttivat tutkimusmenetelmän valintaan. Opinnäytetyön kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tietoa kerättiin kokousasiakkailta ohjatuilla kysymyksillä, joissa oli valmiit vaihtoehdot. Kyselylomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä, joilla vastaaja pystyi vapaasti kertomaan omia näkemyksiään ja toiveitaan. Kyselylomakkeen kysymyksiä laadittaessa apuna käytettiin asiakkaan kosketuspistekarttaa kokouksissa.

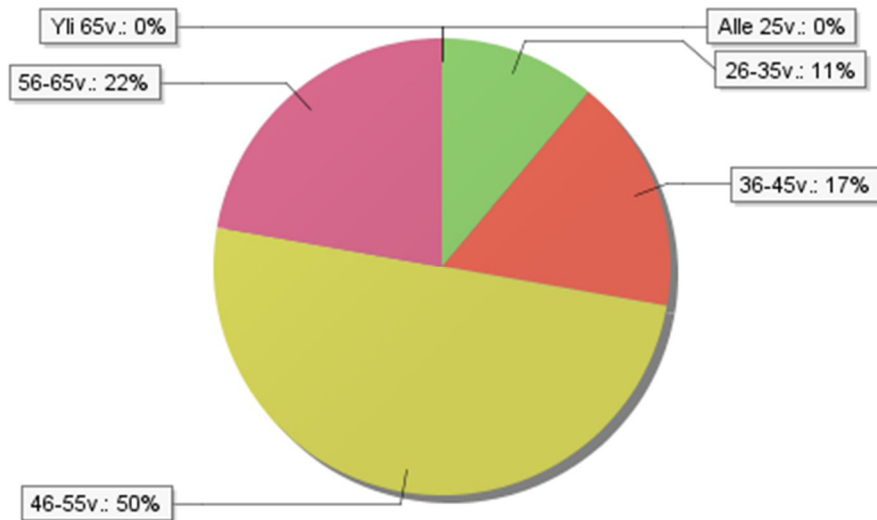
Kysely oli auki tietokoneella kyseisen hotellin kokousaulassa, eli kysely teetettiin mukavuusotantana. Mukavuusotanta tarkoittaa sitä, että ihmiset saavat itse päättää, osallistuvatko kyselyyn vai eivät eli tutkija ei itse valitse kyselyn kohteita (Mirola 2015). Useampien vastausten saannin kannalta hotellin vastaanottoaula todettiin kuitenkin paremmaksi vaihtoehdoksi, joten tietokone siirrettiin vastaanoton aulatilaan. Kysely teetettiin suomeksi ja englanniksi. Englanninkieliseen kyselyyn vastauksia tuli yksi, joka analysoitiin kaikkien vastausten mukana. Suomenkieliseen lomakkeeseen vastasi 17 vastaajaa. Vastauksia kertyi yhteensä 18, joka ei ollut tutkimuksen analysoinnin kannalta kovin korkea. Vastausten vähäiseen määrään vaikuttivat kokousasiakkaiden vähyys hotellissa kyselyn ajankohtana sekä heidän vastausinnostuksensa.

5.2 Tulosten analysointi

Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, miltä paikkakunnilta kokouskävijät ovat. Hotelliin tulee vuosittain kokousasiakkaita ympäri Suomea sekä myös ulkomailta, joten kysymys muotoiltiin avoimeksi kysymykseksi. Kysymykseen vastasi 16 vastaajaa 18 vastaajasta. Saatujen vastausten perusteella suurin osa vastaajista on Helsingistä (5). Kolme kysymykseen vastanneista on Espoosta. Loput vastaajista olivat Vihdistä, Vantaalta, Porvoosta, Tuusulasta, Kauhavalta, Turusta, Hyvinkäältä ja Kuopiosta. Kaksi vastaajaa ei ollut vastanneet kysymykseen lainkaan.

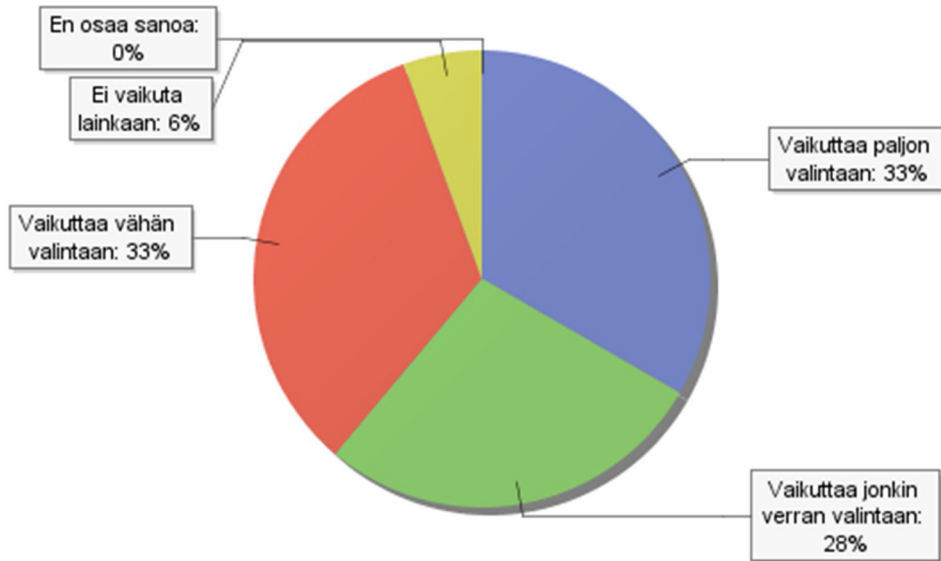
Toisena kysymyksenä haluttiin selvittää, minkä ikäisiä kokousvieraita hotellissa käy. Alla olevasta kuvioista (Kuvio 1) ilmenee vastaajien ikä. Vastaajista suurin

osa eli 50 prosenttia ovat 46–55-vuotiaita. Nuorimmat vastaajat ovat 26–35-vuotiaita, joka on 11 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista. Alle 25-vuotiaita tai yli 65-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään. 36–45-vuotiaita henkilöitä vastaajissa oli yhteensä 17 prosenttia sekä 56–65-vuotiaita oli 22 prosenttia. Jakauma kertoo, että kyselyyn vastasi eniten 46–55-vuotiaat, joten kyselyn toteutusajankohtana 46–55-vuotiaita henkilöitä on ollut eniten kokouksissa.



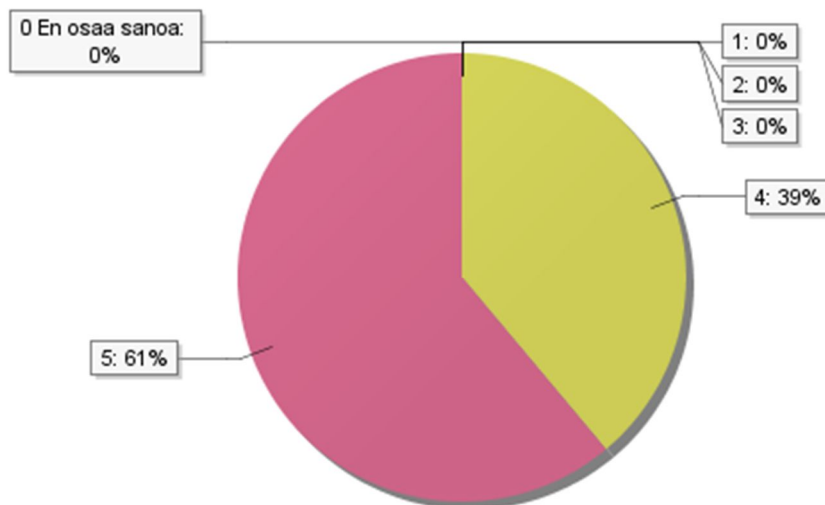
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Kolmantena kysymyksenä haluttiin selvittää, kuinka paljon ympäristöystävällisyys vaikuttaa kokouspaikan valintaan. Kaikki vastaajat olivat vastanneet kysymykseen. 33 prosentin mielestä ympäristöystävällisyys vaikuttaa paljon kokouspaikan valintaan. 28 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että ympäristöystävällisyys vaikuttaa jonkin verran kokouspaikkaa valittaessa. Myös 33 prosenttia vastaajista kertoi ympäristöystävällisyyden vaikuttavana vähän heidän valintaansa. 6 prosenttia vastasi, ettei ympäristöystävällisyys vaikuta lainkaan heidän valintaansa. Vastaus ”en osaa sanoa” ei saanut yhtään vastausta.



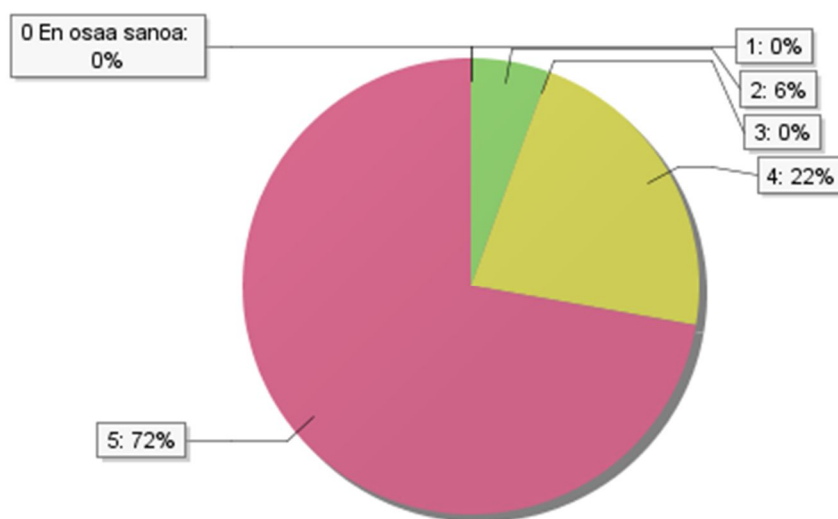
Kuvio 2. Ympäristöystävällisyyden vaikutus kokouspaikan valintaan

Neljäntenä kysymyksenä (Kuvio 3) vastaajaa pyydettiin arvioimaan nopean palvelun tärkeys 1 - 5 asteikolla, jossa arvosana 1 on "Ei tärkeä" ja arvosana 5 on "Todella tärkeä." "En osaa sanoa" vaihtoehto sai arvosanan 0. Vastaajista 61 prosenttia oli sitä mieltä, että nopea palvelu on todella tärkeää. 39 prosenttia vastaajista arvioi nopean palvelun tärkeäksi.



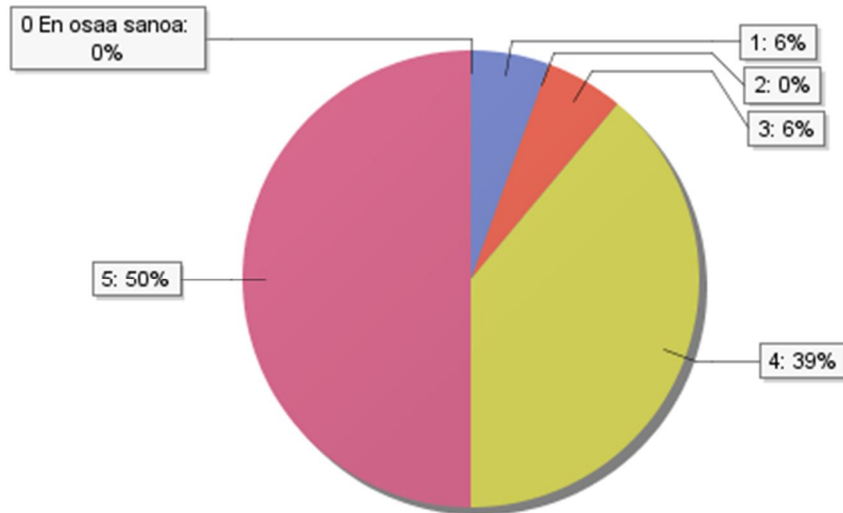
Kuvio 3. Nopean palvelun tärkeys

Alla olevasta kuviosta (Kuvio 4) nähdään viidennen kysymyksen vastausjakauma. Kysymyksessä pyydettiin vastaajaa arvioimaan henkilökohtaisen palvelun tärkeys 1 - 5 asteikolla, jossa arvosana 1 on "Ei tärkeä" ja arvosana 5 "todella tärkeä". Vastaajista 72 prosenttia antoi arvosanan 5 eli he pitivät henkilökohtaista palvelua todella tärkeänä. Kyselyyn vastanneista 22 prosenttia antoi arvosanan 4, myös he pitivät henkilökohtaista palvelua tärkeänä. Vastaajista 6 prosenttia antoi arvosanan 2 eli he eivät pidä henkilökohtaista palvelua kovin tärkeänä.



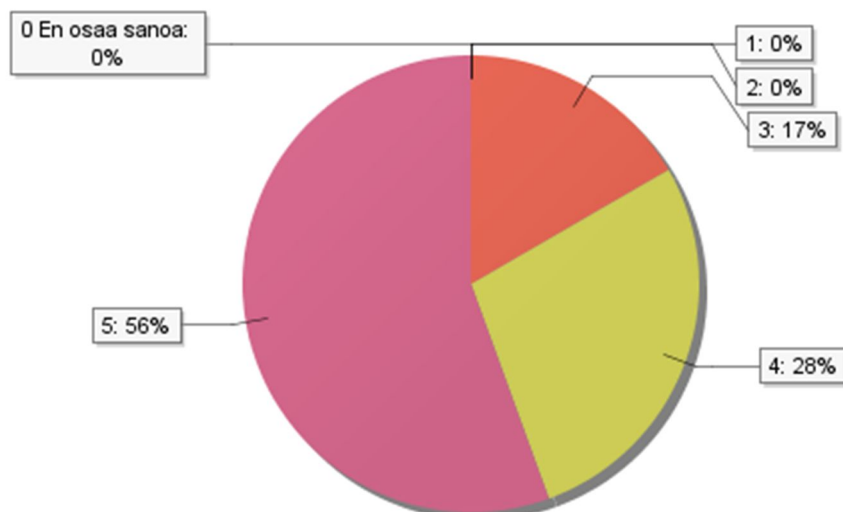
Kuvio 4. Henkilökohtaisen palvelun tärkeys

Kuvio 5 kertoo vastaajien mielipidettä kokoustekniikan tärkeydestä 1 - 5 asteikolla, jossa 1 on "Ei tärkeä" ja 5 "Todella tärkeä". 6 prosenttia antoi arvosanan 1 ja oli sitä mieltä, ettei kokoustekniikka ole tärkeää. Myös 6 prosenttia oli antanut kokoustekniikan tärkeydelle arvosanan 3, eli vastaajat pitivät kokoustekniikkaa jonkin verran tärkeänä. Vastaajista 39 prosenttia pitää kokoustekniikkaa tärkeänä ja 50 prosenttia oli sitä mieltä, että kokoustekniikka on todella tärkeää.



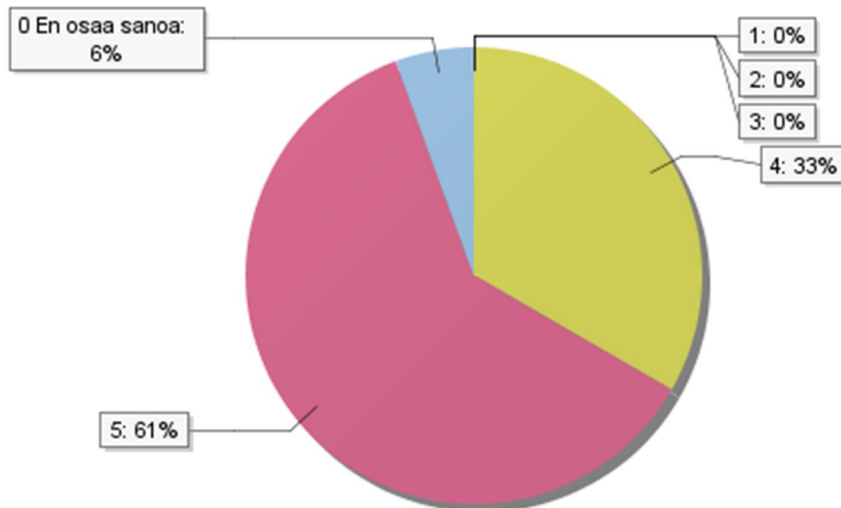
Kuvio 5. Kokoustekniikan tärkeys

Seitsemäntenä kysymyksenä (Kuvio 6) vastaajat arvioivat nopean ja toimivan WLAN- yhteyden tärkeyttä 1 - 5 asteikolla, jossa arvosana 1 on "Ei tärkeä ja arvosana 5 "Todella tärkeä". 17 prosentin mielestä WLAN-yhteyden nopea toimivuus oli jonkin verran tärkeää. Vastaajista 28 prosenttia arvioi nopean ja toimivan WLAN-yhteyden tärkeäksi ja suurin osa eli 56 prosenttia piti sitä todella tärkeänä.



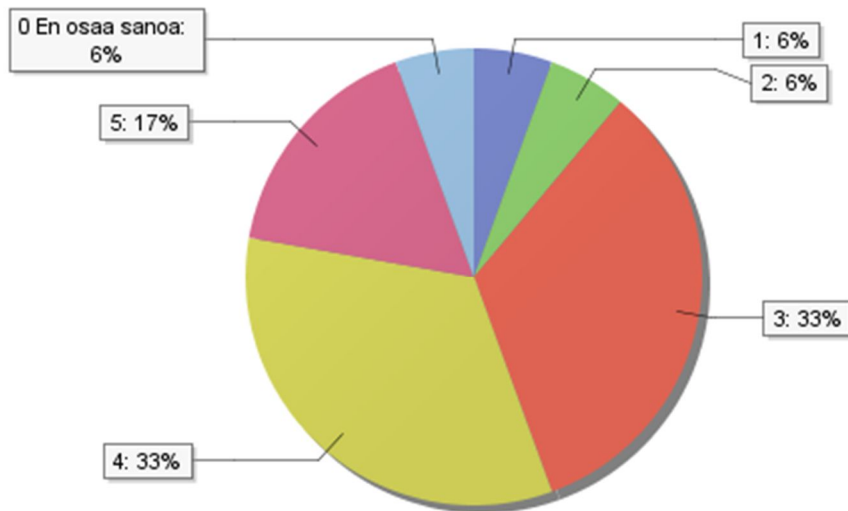
Kuvio 6. Nopean ja toimivan WLAN-yhteyden tärkeys

Kahdeksantena kysymyksenä (Kuvio 7) vastaajilta kysyttiin dataprojektoreiden tärkeydestä kokoustilassa. Arvosana-asteikolla 1 - 5, jossa arvosana 1 on "Ei tärkeä ja 5 "todella tärkeä. 6 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, kuinka tärkeitä dataprojektorit VGA- tai HDMI-liitännällä ovat kokoustilassa. 33 prosenttia vastasi niiden olevan tärkeitä. Suurin osa vastaajista eli 61 prosenttia arvioi dataprojektorit VGA- tai HDMI-liitännällä olevan todella tärkeitä kokoustilassa.



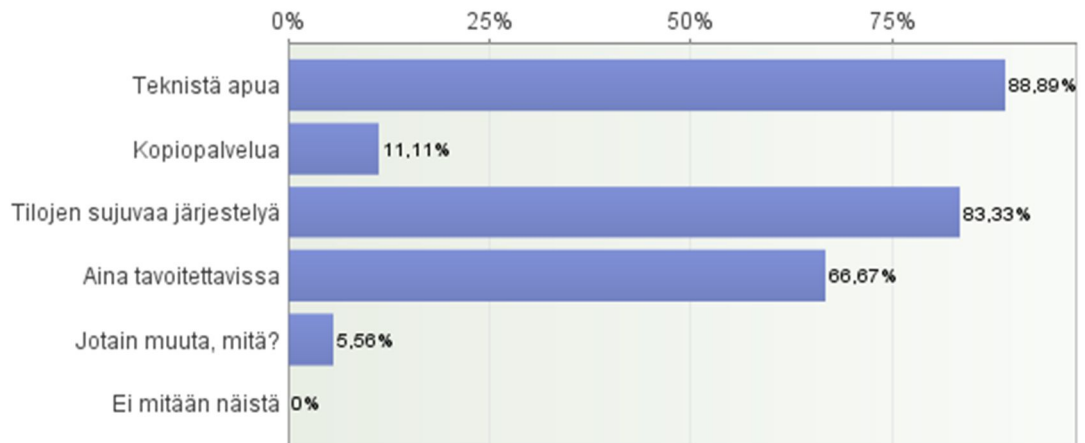
Kuvio 7. Dataprojektoreiden VGA ja HDMI tärkeys

Kuviosta 8 nähdään vastaajien arvio yhdeksänteen kysymykseen, jossa haluttiin selvittää, kuinka tärkeiksi vastaajat arvioivat TV-näytöt kokoustilassa asteikolla 1-5. 6 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, kuinka tärkeitä TV-näytöt ovat kokoustilassa. Arvosanan 1 eli "Ei tärkeä" antoi 6 prosenttia. Myös saman prosenttiosuuden mielestä TV- näytöt eivät ole kovin tärkeitä kokoustilassa. Arvosanat 3 ja 4 jakautuivat tasaisesti 33 prosentin määrään eli vastaajien mielestä TV- näytöt ovat tärkeitä. 17 prosentin mielestä ne ovat todella tärkeitä.



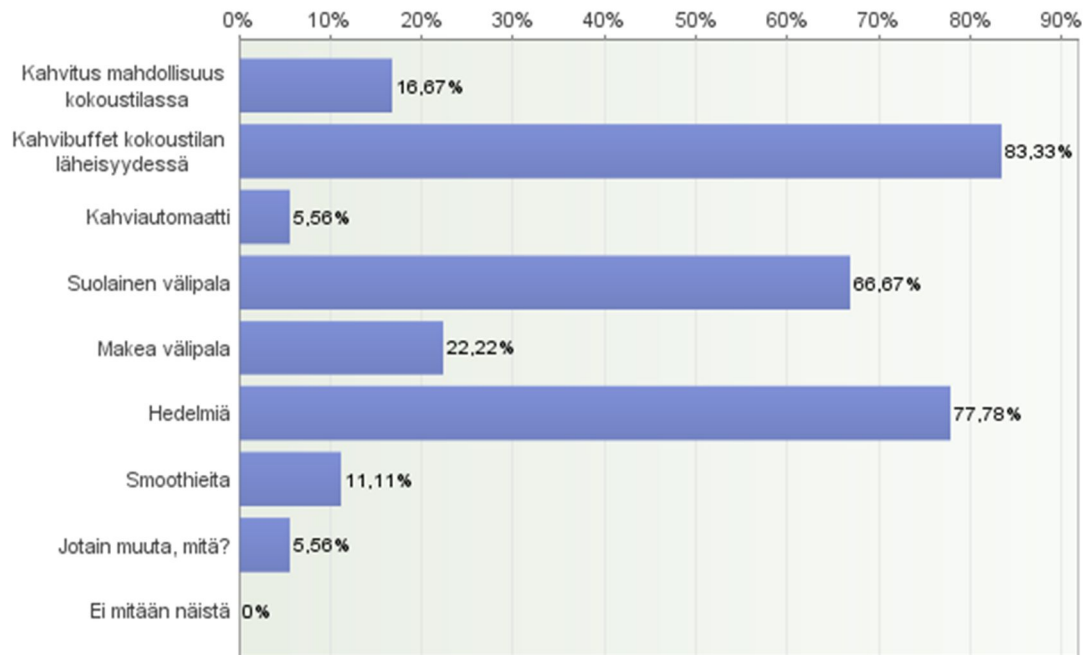
Kuvio 8. TV- näyttöjen tärkeys

Kymmenentenä kysymyksenä kysyttiin, mitä vastaaja odottaa kokoushenkilökunnalta. Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon kuviossa 9 näkyvistä vaihtoehdoista. Vastausten perusteella teknistä apua odotetaan henkilökunnalta eniten, vastausvaihtoehto sai 90 prosenttia vastauksia. 11 prosenttia vastauksia sai kopiopalvelu, joten myös sitä odotetaan kokoushenkilökunnalta. Tilojen sujuva järjestely sai toiseksi eniten vastauksia eli 83 prosenttia. 67 prosenttia vastauksia sai ”aina tavoitettavissa”- vaihtoehto. 6 prosenttia eli yksi vastaus oli tullut vaihtoehdolle ”jotain muuta, mitä?”, johon vastaaja pystyi vapaasti kertomaan, mitä toivoisi. Vastaaja toivoi etukäteisvalmisteluja, esimerkiksi puhe-
limitse.



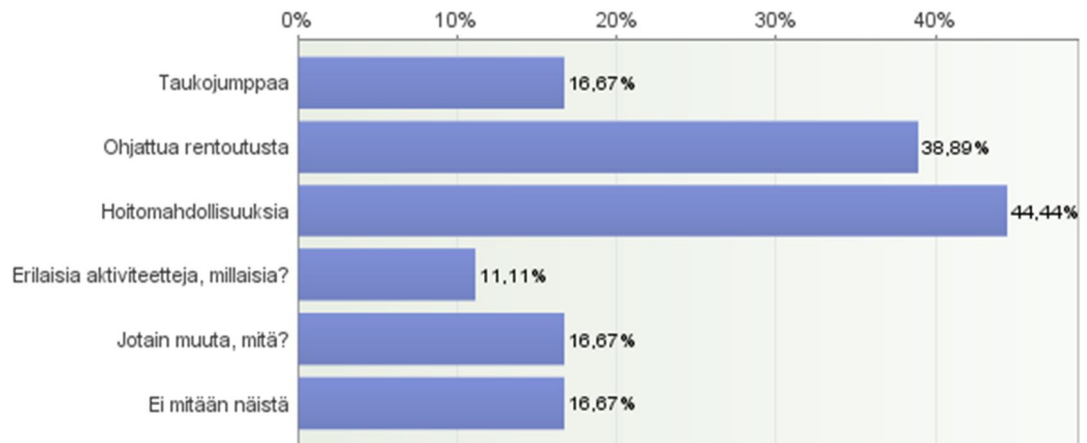
Kuvio 9. Odotukset kokoushenkilökunnalta

Kuviosta 10 nähdään vastaajien toiveet, mitä he haluaisivat kokouksen yhteydessä olevan. Vastausvaihtoehdoista pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Kahvitusmahdollisuus kokoustilassa oli saanut 17 prosenttia vastauksia. Eniten vastauksia oli saanut vaihtoehto ”Kahvibuffet kokoustilan läheisyydessä”, 83 prosenttia. Kahviautomaatti oli saanut vastauksia 6 prosenttia. 67 prosenttia oli saanut vaihtoehto suolainen välipala, kun taas makea välipala oli saanut vastauksia 22 prosenttia. Hedelmät olivat saaneet vastauksia 78 prosenttia ja smootit 11 prosenttia. 6 prosenttia vastaajista toivoi kokoustilassa olevan myös vettä tarjolla.



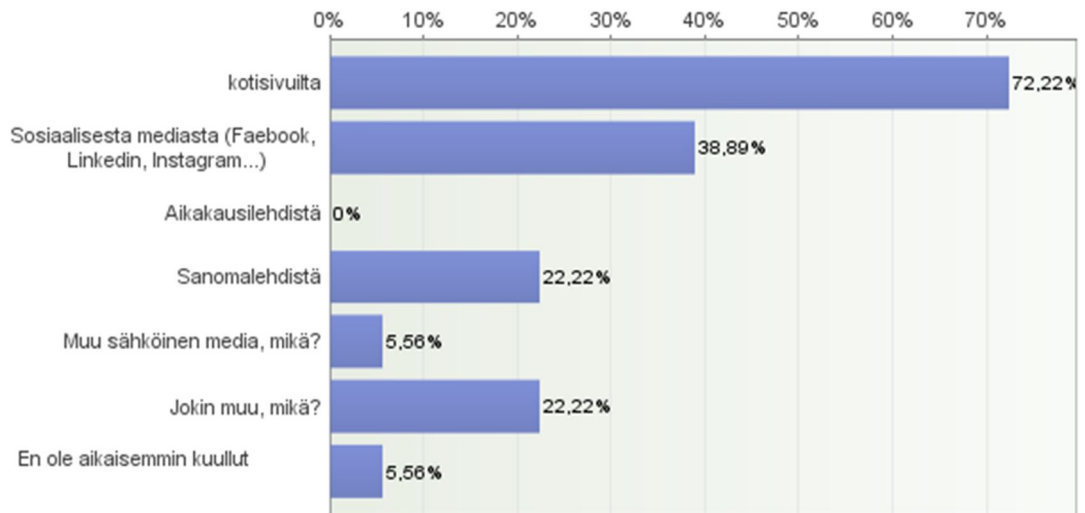
Kuvio 10. Kokoustarjoilut

Kysymyksessä 12 kysyttiin vastaajilta, millaisia oheispalveluita (Kuvio 11) he toivoisivat kokouksen yhteydessä olevan. Vastausvaihtoehdoista sai valita useamman vaihtoehdon. Taukojumppaa toivoi 17 prosenttia vastaajista. Ohjattu rentoutusta toivoi 39 prosenttia vastaajista. 44 prosenttia toivoi hoitomahdollisuuksia. Vastaajilta kysyttiin myös puoliavoimena kysymyksenä, millaisia aktiviteetteja he toivoisivat, tähän vastasi 11 prosenttia vastaajista, toiveena oli jumppaa ja kevyttä liikuntaa. Vaihtoehto ”Jotain muuta, mitä” oli myös puoliavoin ja siihen vastasi 17 prosenttia. Toiveena oli niskahierontaa, paljon taukoja sekä ohjattua liikuntaa luonnossa. Myös 17 prosenttia sai vaihtoehto ”Ei mitään näistä”.



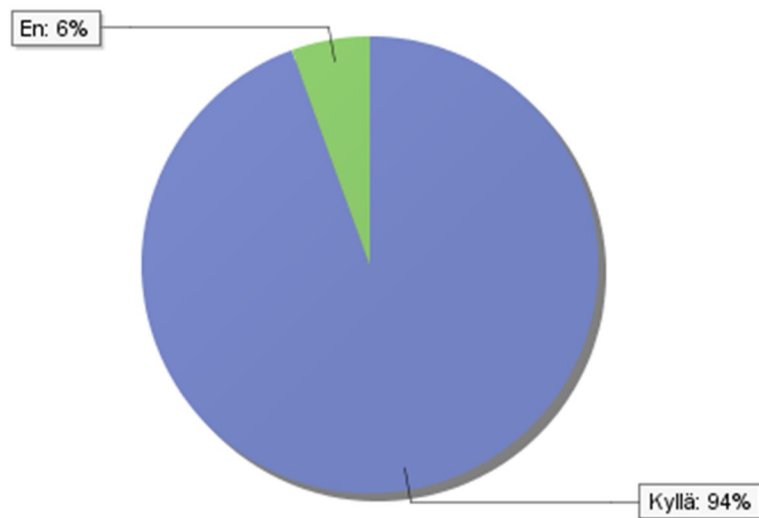
Kuvio 11. Oheispalvelut

Kuviosta 12 nähdään, mistä vastaajat ovat saaneet tietoa kyseisestä hotellista. Vastausvaihtoehdoista pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. 72 prosenttia oli saanut tietoa hotellista omilta kotisivuiltaan. Sosiaalinen media oli toiseksi eniten vastauksia kerännyt vaihtoehto, se sai vastauksia 39 prosenttia. Kukaan vastaajista ei ollut saanut tietoa hotellista aikakauslehdistä, kun taas sanomalehdistä tietoa oli saanut 22 prosenttia vastaajista. Vaihtoehto ”Muu sähköinen media, mikä?” oli puoliavoin kysymys, johon 6 prosenttia vastasi, että oli osallistunut valmistukseen kutsuttuna. 22 prosenttia vastasi toiseen puoliavoimeen kysymyseen saaneensa tietoa hotellista jotakin muuta kautta. Vastauksina olivat uutiskirjeen ja messujen kautta, käynyt kyseisessä hotellissa niin kauan, ettei enää muista, mistä tietoa on saanut, kyseinen hotelli on yhteistyökumppanina sekä tutun kautta. Myös 6 prosenttia ei ollut aikaisemmin kuullut kyseisestä hotellista.



Kuvio 12. Vastaajien saama tieto hotellista

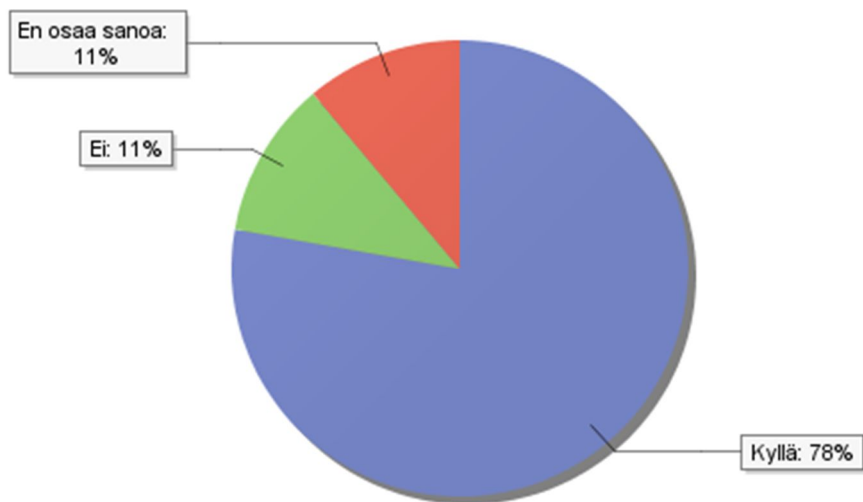
Kuviossa 13 näkyy 14. kysymys, jossa vastaajilta kysyttiin, ovatko he käyneet aikaisemmin kyseisessä hotellissa. Vastausvaihtoehdot olivat ”Kyllä” ja ”Ei”. Vastaajista 94 prosenttia vastasi käyneensä aikaisemmin kyseisessä hotellissa. 6 prosenttia vastasi, ettei ollut käynyt aikaisemmin hotellissa.



Kuvio 13. Vastaajien aikaisempi vierailu hotellissa

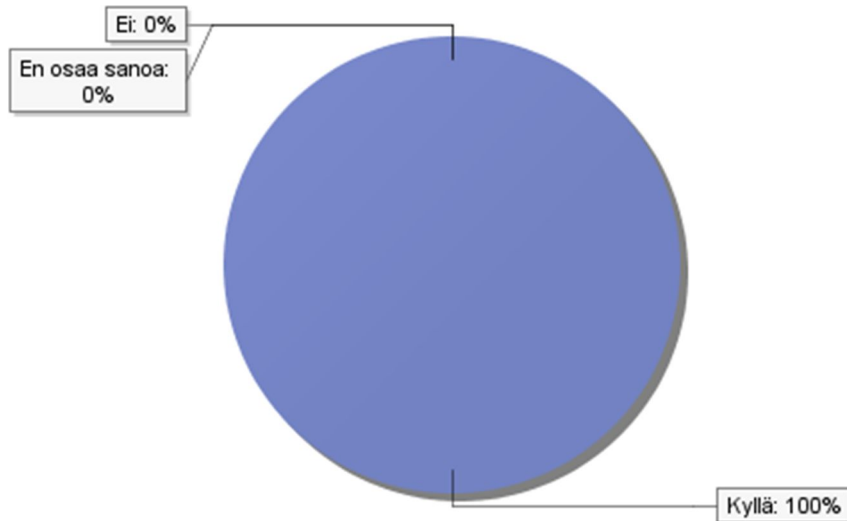
Kyselyn 15. kysymyksenä haluttiin tietää, kuinka usein vastaajat käyvät kokouksissa kyseisessä hotellissa. Vastaukseen oli vastannut 15 vastaajaa 18 vastaajasta. Kysymysmuotona käytettiin avointa kysymystä. Neljä vastaajista kertoi käyvänsä kerran vuodessa kokouksissa kyseisessä hotellissa. Myös neljä vastaajista vastasi kysymykseen keskimäärin 1 - 2 kertaa vuodessa. Kaksi vastaajista arvioi käyvänsä kerran kahdessa vuodessa kokoustamassa kyseisessä hotellissa. Yksi oli vastannut käyvänsä harvemmin, ja kolme vastaajista vastasi käyvänsä useita kertoja vuodessa kokouksissa kyseisessä hotellissa. Yksi vastaajista oli vastannut kysymykseen pelkällä viivalla eli vastauksesta ei ilmene, kuinka useasti hän käy kokouksissa kyseisessä hotellissa.

Kuviosta 14 ilmenee, oliko vastaajien mielestä opastus kokoustilaan riittävä. Suurin osa eli 78 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että opastus kokoustilaan oli riittävää. 11 prosentin mielestä opastus ei ollut riittävää kokoustilaan. Myös 11 prosenttia ei osannut sanoa, oliko opastus kokoustilaan riittävää vai ei.



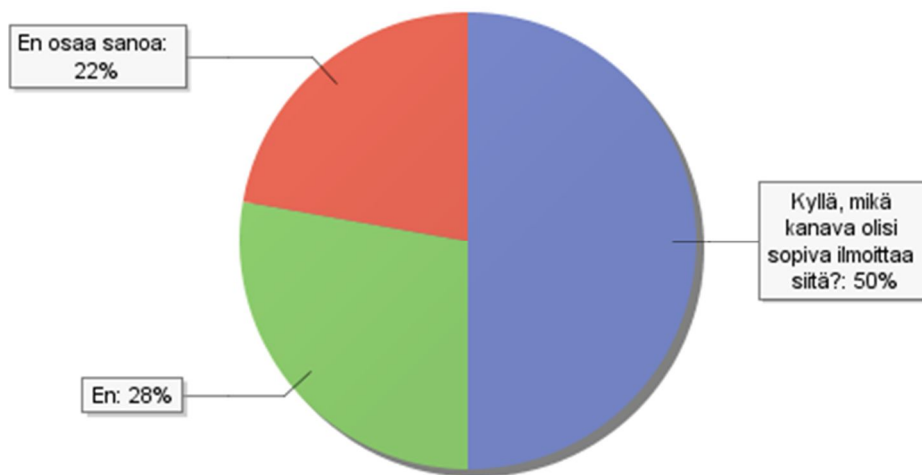
Kuvio 14. Kokoustilan opastus

Kyselyssä 16. kysymyksenä (Kuvio 15) selvitettiin, löytyikö kokoustila vastaajien mielestä helposti. Kaikki 18 vastaajaa vastasivat kysymykseen vastausvaihtoehdon "Kyllä". Vastausvaihtoehtoina olivat myös vaihtoehdot "Ei" ja "En osaa sanoa".



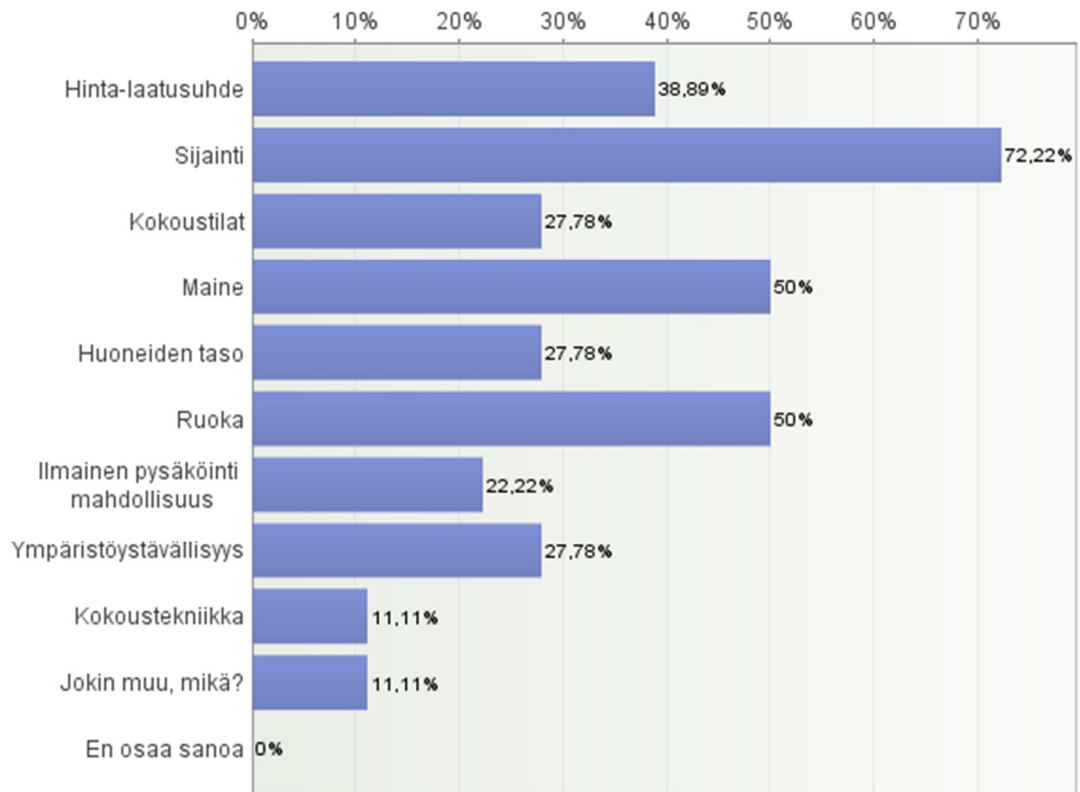
Kuvio 15. Kokoustilan löytäminen

Kuviossa 16 näkyy vastaajien vastaukset siitä, haluavatko vastaajat tietää kokoustilan ennakkoon ja jos haluavat, niin minkä kanavan kautta he toivovat tiedon. 50 prosenttia oli vastannut puoliavoimeen vastausvaihtoehtoon eli he haluavat tietää kokoustilan ennakkoon. Sähköposti oli vastaajien mielestä paras kanava ilmoittaa kokoustilasta. Muita ehdotettuja vaihtoehtoja olivat kännykkä, TV-näyttö, kokouskutsu ja varauksen yhteydessä saatava tieto tilasta. 28 prosenttia vastaajista ei halunnut tietää kokoustilaa etukäteen. ”En osaa sanoa” vaihtoehtoon vastasi 22 prosenttia vastaajista.



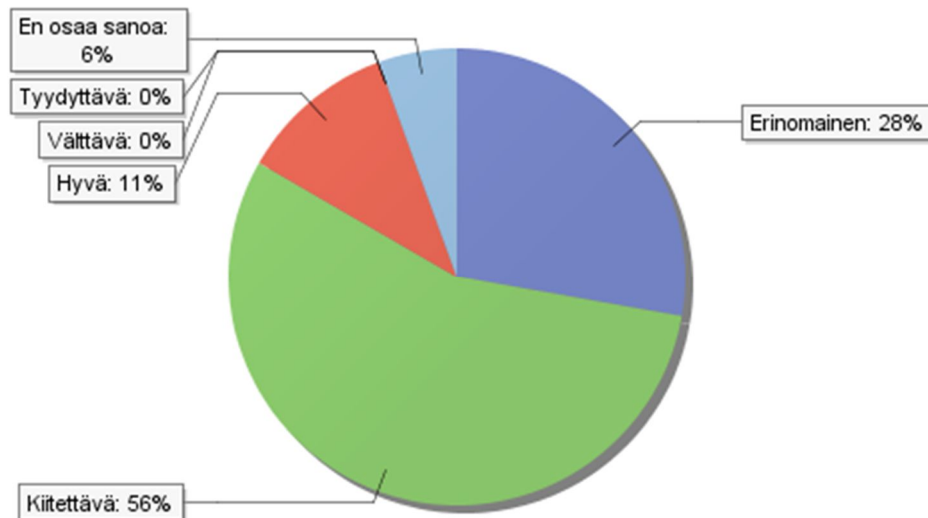
Kuvio 16. Kokoustilan ilmoittaminen ennakkoon

Kuviosta 17 näkyy vastaajien jakaumat siitä, mitkä tekijät vaikuttivat heidän valintaansa valita kyseinen hotelli kokouspaikaksi. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. 39 prosenttia oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhde vaikutti siihen, miksi kyseinen hotelli valittiin kokouspaikaksi. Suurin osa vastaajista eli 72 prosenttia oli sitä mieltä, että hotellin sijainti vaikutti siihen, miksi kokouspaikaksi valittiin kyseinen hotelli. Hotellin kokoustilat, huoneiden taso ja ympäristöystävällisyys sai saman verran vastaajia eli 28 prosenttia. 50 prosenttia vastauksia sai hotellin maine ja ruoka. 22 prosenttia vastaajista valitsi ilmaisen pysäköintimahdollisuuden valintaan vaikuttaneeksi tekijäksi. 11 prosenttia valitsi kokoustekniikan olevan vaikuttavana tekijänä kyseisen hotellin valintaan kokouspaikaksi. Myös 11 prosenttia valitsi puoliavoimen vastausvaihtoehdon ”Jokin muu, mikä”. Vastaajat kertoivat syynä olleen asiakkuussuhde ja kokonaisuus kauniissa maisemassa sekä erinomainen palvelu ja henkilökunta. Kukaan vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehtoa ”En osaa sanoa”.



Kuvio 17. Kokoushotellin valintaan vaikuttaneet tekijät

Kuviosta 18 nähdään 20. kysymyksen vastausten jakauma. Kysymyksenä oli, minkä arvosanan he antaisivat kyseisen hotellin kokouspalveluille. Vastaajista 28 prosenttia oli sitä mieltä, että hotellin kokouspalvelut ovat erinomaisen arvoisia. Suurin osa vastaajista eli 56 prosenttia pitää kokouspalveluita kiitettävänä. 11 prosenttia antoi kyseisen hotellin kokouspalveluille arvosanaksi hyvä. Kukaan vastaajista ei pidä kokouspalveluita tyydyttävänä tai välttävänä. 6 prosenttia vastasi, ettei osaa sanoa, minkä arvosanan antaisi kyseisen hotellin kokouspalveluille.



Kuvio 18. Kokouspalveluiden arvosana

Toiseksi viimeisin kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaajilta kysyttiin, saivatko he tarpeeksi tietoa kyseisen hotellin muista tarjoamista palveluista ja mitä he olisivat halunneet tietää. Kysymykseen oli vastannut yhdeksän vastaajaa 17 vastaajasta. Vastaajista kahdeksan henkilöä vastasi saaneensa tietoa tarpeeksi. Yksi vastaajista oli saanut tietoa, että hotellin munakokkeli tehdään jauheesta ja oli siihen hieman pettynyt. Vastaaja myös pohti vastauksessaan, miksei Suomessa osata laittaa muniä ja niiden keittäminen menee usein yli.

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä vastaajia pyydettiin vapaasti kertomaan, mitä he kehittäisivät kyseisen hotellin kokouspalveluissa. Kysymykseen vastasi seitsemän vastaajaa 17 vastaajasta. Kaksi vastaajista toivoi pintaremonttia ja uusia tuoleja ja pöytiä, jotta yleisilme olisi uudempi. Yksi vastaajista pyysi päivittämään nettisivuja ajankohtaisemmiksi. Vastaajista yksi toivoi kokoushuoneiden nimeämistä opasteisiin ja kokoushuoneiden oviin, jotta liikkuminen olisi helpompaa. Hän myös kehui roll upin olleen hyvä opaste ja kokouscafen toimivan hyvin. Kolme vastaajista oli vastannut kysymykseen, muttei heillä ollut antaa kehitettävää. Kaksi oli vastannut pelkällä viivalla, ja yhden vastaajan vastaus oli kannustava ”Jatkakaa samaan malliin”.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Alkulan, Pöntisen ja Ylöstalon (1995) mukaan tutkimuksen luotettavuutta mitataan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetti kuvaa sitä, kuinka hyvin valittu mittari kuvaa käsitettä, jota sillä on haluttu kuvata. Reliabiliteetti kuvaa mittauksen luotettavuutta eli osoittaa todennäköistä virhettä, joka liittyy satunnaisuuteen (Kyrö 2003, 137).

Tutkimuksessa arvioidaan sen luotettavuutta käytettävissä olevien tietojen perusteella. Otoskoon on oltava edustava ja tarpeeksi suuri, kysymysten täytyy mitata oikeita asioita tutkimusongelman kannalta ja vastausprosentin on oltava korkea tutkimuksen luotettavuuden kannalta (Heikkilä 2014, 1).

Kyselyyn vastasi yhteensä 18 vastaajaa eli vastausprosentti oli matala, eikä vastausprosentti ollut tarpeeksi suuri tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Matalan vastausprosentin vuoksi vastauksista tehdyt yleistyksiset eivät ole verrattavissa koko populaatioon, sillä kokonaistulokset voivat vääristyä. Kyselyyn vastanneiden matala prosenttiosuus johtuu kyselyn ajankohdasta, sillä silloin yhteistyöyrittäjä-hotellissa kokousasiakkaiden määrä vaihteli paljon. Myös kyselyn ajankohdalle sattunut pääsiäinen vähensi vastaajien määrää.

Tutkimuksen validiteetti kuitenkin on hyvä, sillä tutkimuksessa haluttiin selvittää, millaisia asioita kokousasiakkaat arvostavat, ja mitä he toivoisivat yhteistyöyrittäjien tarjoavan heille jatkossa. Tuloksissa oli kehitysideoita, miten esimerkiksi kokoustiloja tulisi päivittää. Vastaajat olivat myös samaa mieltä ympäristöystävällisyyden tärkeästä merkityksestä kokoustamisessa, joten se kuuluu kokousasiakkaan arvoihin myös tulevaisuudessa.

6 Yhteenveto

Saatujen tulosten mukaan ympäristöystävällisyys on tärkeää ottaa huomioon kokouksissa. Vastaajista yksi kolmasosa, suuri osa vastaajista, oli vastannut sen vaikuttavan paljon kokouspaikan valintaan. Sen vuoksi yhteistyöyrittäjien tulisi

vielä entistä enemmän panostaa ympäristöystävällisyyteen etenkin kokousvieraiden kannalta.

Vastaajat toivovat nopeaa ja henkilökohtaista palvelua sekä kokoushenkilön aina olevan paikalla. Tämä tarkoittaa sitä, että kokoushenkilökunnasta joku on aina saatava kiinni ja hänen on oltava valmis palvelemaan asiakasta nopeasti, mutta myös erittäin hyvin ja henkilökohtaisesti, esimerkiksi jos mahdollista, puhutella henkilöä nimeltä tai luoda muuten arvoa asiakkaalle.

Kokousasiakkaista suuri osa oli teetetyin kyselyn perusteella sitä mieltä, että kokoustekniikka on tärkeää, joten kokouksissa olevien teknisten laitteiden tulisi olla päivitetty. Etenkin nopea ja toimiva WLAN- yhteys oli erityisen tärkeä monelle kokousasiakkaalle. Asiakkaat myös tarvitsevat toimivaa ja nopeaa internetyhteyttä paljon. Sen vuoksi yhteistyöryityksen tulisi panostaa nopeaan ja toimivaan WLAN- yhteyteen. Tällä hetkellä oleva WLAN- yhteys ei toimi joka paikassa hotellia, joten vastaajien toiveet tulisi ottaa huomioon ja päivittää yhteys sellaiseen, joka toimii koko hotellissa. VGA- ja HDMI-liitännät olivat vastausten mukaan myös tärkeitä kokousasiakkaille, niitäkin pitäisi siis löytyä jokaisesta kokoustilasta. TV-näytöt koettiin myös tärkeiksi, joten myös niitä tulisi löytyä hotellin kokoustiloista tarpeeksi, jotta kokouksen pitäjät voivat näyttää niistä esityksiään.

Lähes 90 prosenttia vastaajista toivoo kokoushenkilökunnalta teknistä apua, joten kokoushenkilöllä tulee olla hyvä tieto erilaisten teknisten laitteiden käytöstä. Tarvittaessa henkilökunnalle tulisi järjestää koulutuksia teknisten laitteiden käytöstä. Myös yli 80 prosenttia toivoi sujuvaa kokoustilojen järjestelyä. Se tarkoittaa sitä, että kokoustilojen on oltava valmiina asiakkaan toiveiden mukaisesti tai jos paikanpäällä tarvitsee vielä järjestää tiloja, esimerkiksi muutaman ylimääräisen kokousvieraan vuoksi, asian täytyy järjestyä ongelmitta ja nopeasti. Monet vastaajista toivovat kokoushenkilökunnan olevan aina tavoitettavissa. Vastauksissa oli myös ehdotettu hyviä etukäteisvalmisteluja, näiden ansiosta myös kokoustilojen sujuva järjestely onnistuisi hyvin.

Kokoustarjoiluista kahvibuffet oli toivotuin, joten se tulee löytymään jatkossakin hotellin kokouksista. Hedelmiä ja suolaista välipalaa toivottiin myös olevan kokousten yhteydessä. Nämä voisivat olla tarjolla kokoustilassa, tai ne voisi mennä

nauttimaan erilliseen varattuun tilaan asiakkaan toiveiden mukaan. Myös makeaa välipalaa oli toivottu sekä kahvitusmahdollisuutta kokoustilassa. Kahvitusmahdollisuuden kokoustilaan voisi järjestää asiakkaan toiveiden mukaan joko suolaisella tai makealla välipalalla sinä aikana, jona asiakas toivoo. Hedelmiä kokoustilassa voisi olla saatavilla koko ajan, myös toivottua vettä voisi olla kokoustilassa saatavilla.

Vastaajista suurin osa oli toivonut kokousten yhteyteen hoitomahdollisuuksia. Hoitoajat menevät hotellissa täysinä päivinä nopeasti, joten niiden varaamista etukäteen voisi mainostaa kokousasiakkaille, jotta halukkaat saisivat varmasti ajan. Tämä lisäisi myös oheispalveluiden myyntiä. Myös ohjattu rentoutus sai paljon vastauksia, joten sitä voisi myydä kokousten yhteyteen asiakkaille. Taukojumppaa, niskahierontaa ja ohjattua liikuntaa luonnossa kannattaisi mainostaa kokouksen yhteyteen. Siten yritys saisi lisämyyntiä oheispalveluiden avulla. Useita taukoja kokoukseen oli toivottu avoimena vastauksena, mutta ohjelmaan yhteistyöyritys ei voi vaikuttaa, tästä kannattaa keskustella kokouksen järjestäjän kanssa. Yhteistyöyritys voi kuitenkin ehdottaa useita taukoja.

Eniten tietoa hotellista asiakkaat olivat saaneet kotisivujensa kautta, joten tulosten perusteella kotisivut ovat eniten näkyvillä. Sen vuoksi niiden tulisi olla ajankohtaiset ja päivitettyt, myös tietoa tulisi olla riittävästi asiakkaille. Kehitysideana oli tullut sivujen päivitystä, joten se täytyy ottaa huomioon ja päivittää sivut ajankohtaisiksi. Toiseksi eniten tietoa vastaajat olivat saaneet sosiaalisesta mediasta, mikä on hotellin näkyvyyden kannalta hyvä, sillä sosiaalinen media on nykyisin merkittävä kanava markkinoinnin kannalta. Myös sanomalehdet, messut ja uutiskirjeet saivat vastauksia. Messut ovat myös tehokas mainontakeino, sillä silloin saadaan mainonta kohdistettua tietyille kohderyhmälle.

Vastaajista lähes kaikki olivat käyneet aikaisemmin hotellissa ja kokouksissa käyntien määrä oli monella vähintään 1 - 2 kertaa vuodessa, joten kokoustilan opasteet ja löytyminen saivat positiivisia vastauksia. Tuloksesta voidaan päätellä asiakkaiden löytäneen kokoustilaan helposti ja opasteiden olevan heille helppoja, sillä he ovat tottuneet käymään kokouksissa yhteistyöyrityksessä. Myös vastaajien vähäinen määrä vääristää saatua tulosta ja siitä tehtäviä johtopäätöksiä.

Puolet vastaajista toivoi saavansa tietää kokoustilan etukäteen sähköpostitse. Kokoustilan voisi ilmoittaa etukäteen sähköpostitse esimerkiksi kokouksen järjestäjälle tai yhteyshenkilölle, jota pyydetäisiin välittämään tietoa eteenpäin kokoukseen osallistuville henkilöille.

Yhteistyöyritys oli valittu kokouspaikaksi sijainnin perusteella, joten hotellilla on hyvä sijainti kokoustamisen kannalta. Myös hotellin maine ja ruoka oli valittu vaikuttaviksi tekijöiksi, joten ne koetaan positiivisesti vaikuttaviin tekijöihin paikan valinnassa. Hinta-laatusuhteen oli valinnut lähes 40 prosenttia vastaajista, joten sen koetaan olevan kokousvieraiden kannalta hyvä. Hotellin ympäristöstävällisyys, kokoustilat ja huoneet koettiin myös kohtuullisen hyviksi, eli kokousasiakkaat arvostavat myös niitä, mutta niissä voisi myös tehdä parannuksia. Yhteistyöyritys voisi valinnoillaan kiinnittää vielä enemmän huomiota ympäristöstävällisyyteen, päivittää huoneiden sekä kokoustilojen ilmettä. Kehitysideoissa oli tullut vastauksia etenkin kokoustilojen pieneen remontointiin sekä yleisilmeen päivitykseen. Nämä ideat tulisi ottaa huomioon ja remontoida kokoustiloja hotellissa.

Kiitettävä arvosana oli saanut eniten vastauksia ja erinomainen vastaus toiseksi eniten vastauksia, joten näistä tuloksista voidaan päätellä yhteistyöyrityksen kokouspalveluiden olevan todella hyviä. Kuitenkin vastausten vähäinen määrä vaikuttaa tulokseen, joten se ei ole kovin luotettava. Jos vastauksia olisi tullut enemmän, arvosana voisi olla erilainen. Tästä ei siis voida vielä päätellä, että hotellin asiakkaat todella olisivat sitä mieltä, että kokouspalvelut ovat huippuluokkaa.

Tutkimus toteutettiin toimeksiantajan toimesta, ja sen avulla haluttiin selvittää kokousasiakkaiden toiveita sekä sitä, millaisia palveluita toimeksiantajan tulisi jatkossa tarjota asiakkaille. Asiakkaiden mielipiteiden saamiseksi laadittiin kyselylomake, jota käytettiin apuna kokouspalveluiden kehitykseen. Tutkimuksella saatiin pieneltä määrältä kokousasiakkaita tietoa siitä, mitä he toivovat. Saatuja tuloksia hyödynnetään kokouspalveluiden kehitykseen, jotta ne vastaisivat tulevaisuudessa asiakkaiden toiveita.

Kyselyyn vastanneiden määrä oli vähäinen, joten se vaikuttaa tutkimustuloksiin. Vastaajien määrän vähyyteen vaikuttivat todennäköisesti vähäinen kokousten

määrä kyselyn toteutusaikana, vastaajat eivät olleet tarpeeksi innokkaita vastaamaan kyselyyn, kokousasiakkaiden kiireinen aikataulu ja kysely oli saatavilla vain yhdelle henkilölle kerrallaan.

Analysoidut tulokset voivat johtaa harhaan tutkimuksen luotettavuuden osalta. Siihen vaikuttavana syynä on tutkimuksen vastausten vähäinen määrä, josta on tehty matemaattisia yleistyksiä. Yleistykset voivat olla yleistettävissä koko populaatioon eli kaikkiin kokousasiakkaisiin, tai suurempi vastausmäärä olisi voinut vaikuttaa tuloksiin, ja siten ne voisivat olla erilaiset.

Vaikka tutkimus on tehty pienestä osasta kokousasiakkaita, se kuitenkin antaa suuntaa tulevalle kehitykselle. Tuloksista saatujen tulosten perusteella kokouspalveluita kehitetään asiakkaiden toivomaan suuntaan. Jatkotutkimuksena muutosten jälkeen asiakkailta voi kysyä heidän mielipiteitään muutoksesta, joka on tehty. Onko se mennyt heidän toivomaansa suuntaan ja missä muissa asioissa voisi vielä parantaa, jotta odotukset ylittävän kokemuksen tavoitteeseen päästäisiin?

Kuviot

- Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma, s. 25
- Kuvio 2. Ympäristöystävällisyyden vaikutus kokouspaikan valintaan, s. 26
- Kuvio 3. Nopean palvelun tärkeys, s. 26
- Kuvio 4. Henkilökohtaisen palvelun tärkeys, s. 27
- Kuvio 5. Kokoustekniikan tärkeys, s. 28
- Kuvio 6. Nopean ja toimivan WLAN-yhteyden tärkeys, s. 28
- Kuvio 7. Dataprojektoreiden VGA ja HDMI tärkeys, s. 29
- Kuvio 8. TV- näyttöjen tärkeys, s. 30
- Kuvio 9. Odotukset kokoushenkilökunnalta, s. 31
- Kuvio 10. Kokoustarjoilut, s. 32
- Kuvio 11. Oheispalvelut, s. 33
- Kuvio 12. Vastaajien saama tieto hotellista, s. 34
- Kuvio 13. Vastaajien aikaisempi vierailu hotellissa, s. 34
- Kuvio 14. Kokoustilan opastus, s. 35
- Kuvio 15. Kokoustilan löytäminen, s. 36
- Kuvio 16. Kokoustilan ilmoittaminen ennakoon, s. 37
- Kuvio 17. Kokoushotellin valintaan vaikuttaneet tekijät, s. 38
- Kuvio 18. Kokouspalveluiden arvosana, s. 39

Lähteet

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

Bergman, B. & Klefsjö B. 2010. Quality. From customer needs to customer satisfaction. Hungary: Elanders Hungary Ktf.

Happy Customer Company 2015. <http://www.katisaario.fi/blogi/mita-on-sosiaalinen-myynti-eli-social-selling/>. Luettu 24.4.2017.

Heikkilä, T. 2014. Tutkimuksen luotettavuus. Edita Publishing. <http://www.tilastolinentutkimus.fi/7.RAPORTOINTI/TutkimuksenLuotettavuus.pdf> Luettu 2.5.2017.

Kokouspaketit.com 2015. <http://kokouspaketit.com/>. Luettu 16.3.2017

Kauppalehti 2017. <http://blog.kauppalehti.fi/asiakaspalvelun-uusi-aika/asiakaspalvelun-trendit-2017>. Luettu 30.3.2017.

Kyrö, P. 2003. Tutkimusprosessi valintojen polkuna. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + Rakkaus = Raha. Viro: Print Best

Löytänä, J. & Korteso, K. 2015. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Vantaa: Hansaprint Oy.

Mirola, T. 2015. Yliopettaja. Saimaan ammattikorkeakoulu hotelli- ja ravintola-ala. Markkinoinnin suunnittelu ja tutkimus- kurssimateriaali 5.9.-16.12.2016.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummuvuoren kirjapaino Oy.

Hehku Marketing Oy 2015. <https://www.hehkumarketing.com/uutiset/markkinoinnin-trendit-vuonna-2016/>. Luettu 15.3.2017.

Rautiainen, M. & Siiskonen M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. Vantaa: Hansaprint Oy.

Scandic Hotels. gr8 meetings, Meeting Quality Index 2013. <https://www.scandichotels.fi/kokoukset-ja-juhlatilat/uusi-kokouskonsepti>. Luettu 24.4.2017

SMT Eventful Travel <https://www.smt.fi/smt-trends/milta-nayttaa-liikemat-kustuksen-maailma-vuonna-2017-katso-kuumimmat-trendit>. Luettu 28.3.2017

Visit Finland. 2017. <http://www.visitfinland.fi/news/tutkimus-kongressikavijat-viipyvat-suomessa-entista-pidempaan-vaikka-tapahtumien-kesto-lyhenee/>. Luettu 24.4.2017

Kyselytutkimus - kokouspalveluista

Hyvä - kokousasiakas!

Olen Saimaan ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan kolmannen vuoden opiskelija. Teen opinnäytetyönä asiakastytyväisyystutkimusta - kokouspalveluista. Tutkimuksen toimeksiantajana on - ja tarkoituksena on selvittää kokousasiakkaiden tyytyväisyyttä sekä mielipiteitä kokouspalveluista.

Vastaamalla oheiseen kyselyyn voit vaikuttaa - kokouspalveluiden kehittämiseen. Tutkimuksen tulokset julkaistaan opinnäytetyössäni Theseus- verkkokirjastossa kesällä 2017 (www.theseus.fi).

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan yöpyminen superior huoneessa sisältäen aamiaisen ja allasosaston vapaan käytön. Jos haluat osallistua lahjakortin arvontaan, täytä arvontalipuke, jonka saat kokoushenkilökunnalta ja palauta se täytettynä kokousaulassa sijaitsevaan laatikkoon tai vastaanottoon.

Jos haluat lisätietoja tutkimuksesta, ota yhteyttä sähköpostilla saila.urjo@student.saimia.fi. Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Kiitos etukäteen vastauksista!
Saila Urjo

1. Kotipaikkakunta _____

2. Ikä?

- a. Alle 25v.
- b. 26-35v.
- c. 36-45v.
- d. 46-55v.
- e. 56-65v.
- f. Yli 65v

3. Vaikuttaako ympäristöystävällisyys kokouspaikan valintaan?

- a. Vaikuttaa paljon valintaan
- b. Vaikuttaa jonkin verran valintaan
- c. Vaikuttaa vähän valintaan
- d. Ei vaikuta lainkaan
- e. En osaa sanoa

4. Miten tärkeäksi arvioisit nopean palvelun asteikolla 1-5 (1 ei tärkeä ja 5 todella tärkeä)?

1	2	3	4	5
Ei tärkeä				Todella tärkeä
0 En osaa sanoa				

5. Miten tärkeäksi arvioisit henkilökohtaisen palvelun asteikolla 1-5 (1 ei tärkeä ja 5 todella tärkeä)?

1	2	3	4	5
Ei tärkeä				Todella tärkeä
0 En osaa sanoa				

6. Miten tärkeäksi arvioisit kokoustekniikan asteikolla 1-5 (1 ei tärkeä ja 5 todella tärkeä)?

1	2	3	4	5
Ei tärkeä				Todella tärkeä
0 En osaa sanoa				

7. Miten tärkeäksi arvioisit nopean ja toimivan WLAN-yhteyden asteikolla 1-5 (1 ei tärkeä ja 5 todella tärkeä)?

1	2	3	4	5
Ei tärkeä				Todella tärkeä
0 En osaa sanoa				

8. Miten tärkeäksi arvioisit dataprojektorit VGA/ HDMI liitännällä kokoustilassa asteikolla 1-5 (1 ei tärkeä ja 5 todella tärkeä)?

1 2 3 4 5

Ei tärkeä

Todella tärkeä

0 En osaa sanoa

9. Miten tärkeäksi arvioisit TV- näytöt kokoustilassa asteikolla 1-5 (1 ei tärkeä ja 5 todella tärkeä)?

1 2 3 4 5

Ei tärkeä

Todella tärkeä

0 En osaa sanoa

10. Mitä odotat kokoushenkilökunnalta? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- a. Teknistä apua
- b. Kopiopalvelua
- c. Tilojen sujuvaa järjestelyä
- d. Aina tavoitettavissa
- e. Jotain muuta, mitä? _____

11. Millaisia tarjoiluja haluaisit kokouksen yhteydessä olevan? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- a. Kahvitus mahdollisuus kokoustilassa
- b. Kahvibuffet kokoustilan läheisyydessä
- c. Kahviautomaatti
- d. Suolainen välipala
- e. Makea välipala

- f. Hedelmiä
- g. Smoothieita
- h. Jotain muuta, mitä? _____

12. Millaisia oheispalveluita haluaisit kokouksen yhteydessä olevan? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- a. Taukojumppaa
- b. Ohjattua rentoutusta
- c. Hoitomahdollisuuksia
- d. Erilaisia aktiviteetteja, millaisia? _____
- e. Jotain muuta, mitä? _____

13. Mistä olet saanut tietoa -? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- a. - kotisivuilta
- b. Sosiaalisesta mediasta (Facebook, LinkedIn, Instagram...)
- c. Aikakausilehdistä
- d. Sanomalehdistä
- e. Muu sähköinen media, mikä? _____
- f. Jokin muu, mikä? _____
- g. En ole aikaisemmin kuullut -

14. Oletko aikaisemmin käynyt -?

- a. Kyllä
- b. En

15. Kuinka usein käyt kokouksissa -?

16. Oliko opastus kokoustilaan riittävä?

- a. Kyllä
- b. Ei
- c. En osaa sanoa

17. Löytyikö kokoustila helposti?

- a. Kyllä
- b. Ei
- c. En osaa sanoa

18. Haluaisitko tietää ennakkoon missä kokoustilassa kokouksenne on?

a. Kyllä, mikä kanava olisi sopiva ilmoittaa siitä? _____

- b. En
- c. En osaa sanoa

19. Mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että kokouspaikaksi valikoitui -? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- a. Hinta-laatusuhde
- b. Sijainti
- c. Kokoustilat
- d. Maine
- e. Huoneiden taso
- f. Ruoka
- g. Ilmainen pysäköintimahdollisuus
- h. Ympäristöystävällisyys
- i. Kokoustekniikka
- j. Jokin muu, mikä? _____

20. Minkä arvosanan antaisin - kokouspalveluille?

- a. Erinomainen
- b. Kiitettävä
- c. Hyvä
- d. Tyydyttävä
- c. Välttävä
- d. En osaa sanoa

21. Saitko riittävästi tietoa - muista palveluista?

22. Mitä kehittäisit - kokouspalveluissa?

Questionnaire of - conference services

Dear Guest!

I am senior year student from Saimaa University of Applied Sciences and I am studying tourism and hospitality. The topic of my thesis is customer satisfaction survey of - conference services. Principal of research is - and the main point is to sort out conference customers' satisfaction and opinions of conference services.

By answering you can affect the developing of - conference services. The results of research will be published in my thesis which is written in Finnish.

There will be lottery among all respondents and the winner will get one night at Superior room including breakfast and spa area. If you want participate in the lottery, please fill the lottery ticket which you can get from conference stuff. Return it filled in box which is in conference hall or in reception.

If you have questions or need more information about research, please do not hesitate to contact me by email: saila.urjo@student.saimia.fi

Thank you beforehand!
Saila Urjo

1. Hometown _____

2. Age?

- a. Under 25 years old.
- b. 26-35 years old
- c. 36-45 years old
- d. 46-55 years old
- e. 56-65 years old
- f. Over 65 years old

3. Does the environmental friendliness affect to choose conference place?

- a. Affects a lot

- b. It has some effect to my choice
- c. It has very little effect to my choice
- d. It doesn't effect to my choice
- e. I don't know

4. How important for you is quick service on a scale 1-5 (1 not important and 5 very important)?

1	2	3	4	5
Not important			Very important	
0 I don't know				

5. How important for you is personal service on a scale 1-5 (1 not important and 5 very important)?

1	2	3	4	5
Not important			Very important	
0 I don't know				

6. How important for you is conference technology on a scale 1-5 (1 not important and 5 very important)?

1	2	3	4	5
Not important			Very important	
0 I don't know				

7. How important for you is quick and working WLAN on a scale 1-5 (1 not important and 5 very important)?

1	2	3	4	5
Not important			Very important	
0 I don't know				

8. How important for you is data projectors VGA/ HDMI in conference room on a scale 1-5 (1 not important and 5 very important)?

1 2 3 4 5

Not important Very important

0 I don't know

9. How important for you is TV- screens in conference room on a scale 1-5 (1 not important and 5 very important)?

1 2 3 4 5

Not important Very important

0 I don't know

10. What do you expect from conference staff? You can choose more than one option.

- a. Technical help
- b. Copy service
- c. Fluent room arrangements
- d. Always reachable
- e. Something else, what? _____

11. What kind of servings would you like to have during the meeting? You can choose more than one option.

- a. Coffee facilities in the conference room
- b. Coffee buffet nearby conference room
- c. Coffee machine
- d. Salt snack
- e. Sweet snack
- f. Fruits
- g. Smoothies

h. Something else, what? _____

12. What kind of ancillary services would you like to have during the meeting? You can choose more than one option.

- a. Exercise during breaks
- b. Guided relaxing
- c. Treatments after meeting
- d. Different activities, what kind of? _____
- e. Something else, what? _____

13. Where have you got information about -? You can choose more than one option.

- a. From - website
- b. From social media (Facebook, LinkedIn, Instagram...)
- c. From magazines
- d. From newspaper
- e. Other electronic media, what? _____
- f. Somewhere else, where? _____
- g. I haven't heard about - before

14. Have you visited in - before?

- a. Yes
- b. No

15. How often have you visited in - conferences?

16. Is the guidance to conference room adequate?

- a. Yes

- b. No
- c. I don't know

17. Did you find the conference room easily?

- a. Yes
- b. No
- c. I don't know

18. Would you like to know beforehand in which conference room your meeting is held on?

- a. Yes, which channel is suitable for informing about that? _____
- b. No
- c. I don't know

19. What things affected to you that you chose - to your conference place? You can choose more than one option.

- a. Value for money
- b. Location
- c. Conference rooms
- d. Reputation
- e. The quality of rooms
- f. Food
- g. Free parking
- h. Environmental friendliness
- i. Conference technology
- j. Something else, what? _____

20. How would you grade - conference services?

- a. Outstanding
- b. Excellent
- c. Good
- d. Satisfying
- c. Tolerable
- d. I don't know

21. Did you get enough information about other - services? What would you liked to know?

22. What would you like to improve about - conference services?

1. Kotipaikkakunta

Vastaajien määrä: 16

- *helsinki*
- *Vihti*
- *Vantaa*
- *Helsinki*
- *Helsinki*
- *Helsinki*
- *Espoo*
- *Porvoo*
- *Espoo*
- *Tuusula*
- *Espoo*
- *Kauhava*
- *Turku*
- *Kuopio*
- *hki*
- *Hyvinkää, Finland*

15. Kuinka usein käyt kokouksissa -----?

Vastaajien määrä: 15

- *kerran vuodessa*
- *1-6 kertaa vuodessa*
- *1-2*
- *1 krt vuosi*
- *useita kertoja vuodessa*
- *1-2 kertaa vuodessa keskimäärin*
- *parin vuoden välein*
- *kerran kahdessa vuodessa*
- *1-2 kertaa*
- *vuosittain*
- *kerran/-kaksi vuodessa*
- *Kerran vuodessa*
- *harvoin*
- *4-5 kertaa/ vuosi*
- *-*

21. Saitko riittävästi tietoa ----- muista palveluista? Mitä olisit halunnut tietää?

Vastaajien määrä: 10

- *kyllä*
- *kyllä*
- *Hieman on pettymys että tämän tasoisessa hotellissa on jauheesta tehtyä munakokkelia, se on kamalaa ja useat ulkomaalaiset ihmiset eivät miten Suomessa ei osata laittaa munia. Keittäminenkin menee usein yli.*
- *Sain*

- *Sain riittävästi tietoa, kiitos.*
- *Sain riittävästi tietoa.*
- *Kyllä*
- *Kyllä*
- *kyllä*
- *Enough information*

22. Mitä kehittäisit ----- kokouspalveluissa?

Vastaajien määrä: 8

- *Kokoustilojen (pienten) päivitys (maaila ja fiilistä)*
- *kokoushuoneiden nimeäminen opasteisiin ja kok huoneiden oviin voisi ehkä helpottaa liikkumista, tosin oma irrallinen rolluppi oli hyvä opaste. Talo on sen verran sokkeloinen. Kokouscafe toimii todella hyvin, kun on auki pitkin päivää ja jo aamusta!!*
- *-*
- *Uudempi yleisilme, pöydät tuolit*
- *Olisiko nettisivuja aika päivittää?*
- *jatkakaa samaan maalliin*
- *-*
- *It is already very good*