

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Restonomi

2015

Mirka Sintonen

# ASIAKASPALVELUN LAADUN PARANTAMINEN KOKOUS- JA JUHLAPALVELUISSA

– Kokous- ja juhlatila Alvarium



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mirka Sintonen

## ASIAKASPALVELUN LAADUN PARANTAMINEN KOKOUS- JA JUHLAPALVELUISSA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakaspalvelun laadun merkitystä kokous- ja juhlapalveluyrityksille. Asiakaspalveluun vaikuttavat monet tekijät, jotka yhdessä muodostavat asiakaspalvelulle kokonaislaadun. Laatutason ylläpitämiseksi laatua tulee mitata erilaisilla mittareilla, joiden tulokset mahdollistavat laadun parantamisen sekä yrityksen toimintojen kehittämisen.

Yksilöllinen asiakaskokemus on merkittävä osa koetun palvelun laadun rakentumista. Henkilökunnan on osattava ottaa huomioon asiakkaan toiveet ja sovellettava työtapojaan tilanteen mukaan. Asiakaspalvelun laadun kokemuksia selvitetään asiakaskyselyllä, kokous- ja juhlaila Alvariumin asiakkaiden avulla. Kyselyn tavoitteena on selvittää Alvariumin asiakaspalvelun laadun nykytilanne sekä löytää asiakkaille tärkeitä asioita kokous- ja juhlailapalveluiden ominaisuuksista. Parantamalla tietoisuutta asiakkaiden toiveista ja odotuksista, voidaan kehittää yrityksen kilpailuetua ja toimintaa asiakaslähtöisemmäksi.

Kyselyn tulokset määrittävät asiakkaiden kokemusten perusteella arvokkaita keinoja kehittää asiakaspalvelun laatua paremmaksi. Asiakaspalvelun laatua parantaessa on otettava huomioon sekä henkilökunnan toiminnan vaikutukset, tilojen viihtyvyys että tuotteiden kilpailukyky. Näiden tekijöiden avulla yrityksellä on mahdollisuus pärjätä kilpailutilanteissa ja luoda pysyviä asiakassuhteita. Aineistosta kerätyistä kehitysehdotuksista muodostuu ohjeistus, jota noudattamalla on mahdollisuus parantaa asiakaspalvelun laatua sekä yksilöllisellä tasolla että yrityksen toiminnan näkökulmasta.

### ASIASANAT:

asiakaspalvelu, palvelun laatu, luotettavuus, kokous- ja juhlapalvelu, Alvarium

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Hospitality Management

December 2015 | 38

Susanna Saari

Mirka Sintonen

# IMPROVING THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE IN MEETING AND BANQUET SERVICES

The aim of the present bachelor's thesis is to study the importance of the quality of customer service in meeting and banquet service companies. Several factors have an impact on customer service and its overall quality. To maintain the quality level different indicators for measuring the level of quality have to be used. The measurement results determine how a company can improve the quality and develop their operations.

A unique customer experience is a significant part of the service quality. The personnel have to consider the customer's wishes and know how to apply their working methods in different situations. The customer survey conducted to gather the data explores the experiences of the quality of customer service that the customers received during their visit in the meeting and banquet company Alvarium. The aim is to describe the current situation of the quality of customer service in Alvarium and discover important meeting and banquet service features which create value for customers. When improving the awareness of the customers' hopes and expectations, the company can promote their competitive advantage and develop their operations to become more customer-oriented.

Based on the customer experiences, the results of the survey define valuable tools to develop the quality of customer service. To improve the quality, the company needs to focus on several things, for example on the impact of staff activity, the comfort of spaces, and competitive products. These factors will not only help the company to succeed in the competition but they also help to create permanent customer relationships. The development proposals are collected from the material used in the thesis. The proposals are presented in the form of instructions which will help the company to improve the quality of its customer service at the individual level as well as from the point of view of the company operations.

## KEYWORDS:

customer service, quality of service, reliability, meeting and banquet service, Alvarium

# SISÄLTÖ

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>                                           | <b>6</b>  |
| <b>2 KOKOUS- JA JUHLAPALVELUT SUOMESSA</b>                  | <b>8</b>  |
| 2.1 Kokous- ja juhlapalvelut käsitteenä                     | 8         |
| 2.2 Tapahtuma osana kokous- ja juhlapalveluita              | 9         |
| 2.2.1 Suunnittelu                                           | 9         |
| 2.2.2 Toteutus                                              | 10        |
| 2.2.3 Jälkimarkkinointi                                     | 11        |
| 2.3 Kilpailukyky ja asiakkaiden vaatimukset                 | 12        |
| 2.4 Kilpailutilanne Turun seudulla                          | 13        |
| <b>3 LAADUN MERKITYS ASIAKASPALVELUSSA</b>                  | <b>14</b> |
| 3.1 Palvelun laatu                                          | 14        |
| 3.2 Laadun kehittäminen                                     | 15        |
| 3.3 Asiakaskokemus osana laatua                             | 16        |
| 3.4 Kokous- ja juhlatila Alvariumin asiakaspalvelu          | 18        |
| <b>4 ASIAKASPALVELUN LAADUN NYKYTILANTEEN SELVITTÄMINEN</b> | <b>20</b> |
| 4.1 Kyselytutkimus Alvariumin asiakkaille                   | 20        |
| 4.2 Kyselyn toteutus                                        | 21        |
| 4.3 Kyselyn tulokset                                        | 22        |
| 4.3.1 Vastausten analysointi                                | 23        |
| 4.3.2 Vierailukertojen vaikutus tuloksiin                   | 27        |
| <b>5 KEHITYSEHDOTUKSIA JA POHDINTA</b>                      | <b>30</b> |
| <b>LÄHTEET</b>                                              | <b>33</b> |

## LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus Alvariumin asiakkaille.

Liite 2. Lomakkeet sähköiseen kyselyyn.

Liite 3. Päivitetty toimintamanuaali Alvariumin henkilökunnalle.

## **KUVAT**

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma.                            | 23 |
| Kuva 2. Vastaajien mielipiteiden keskiarvot.              | 24 |
| Kuva 3. Asiakaspalvelun laatuun vaikuttavat ominaisuudet. | 26 |

## **TAULUKOT**

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| Taulukko 1. Vierailukertojen vaikutus keskiarvoon. | 28 |
|----------------------------------------------------|----|

# 1 JOHDANTO

Palveluilla yritys sitouttaa asiakkaat toimintaansa ja löytää uusia markkina-alueita toimintansa ylläpitoon. Asiakkaiden tarpeet kaipaavat ratkaisuja, joita yrityksen on tarjottava heille palveluina. Asiakkaat määrittelevät palvelun laadun asiakaskokemuksen perusteella, mutta lopulliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat useat asiat, kuten mainonta, luottamus yritykseen sekä muut palveluominaisuudet. (Tuulaniemi 2013, 18, 74.) Yrityksen näkökulmasta laadukas palvelu on asiakkaan tarpeiden täyttämistä tehokkaasti ja kannattavasti (Lecklin 2006,18). Asiakaspalvelu on tapahtuma, jossa yrityksen tarjoama palvelu ja asiakas kohtaavat. Jotta asiakkaan sitouttaminen yritykseen on mahdollista, on palvelun oltava laadukasta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakaspalvelun laadun merkitys kokous- ja juhlatilayritykselle sekä antaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia yrityksen asiakaspalvelun laadun parantamiseksi. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii kokous- ja juhlatila Alvarium, jonka ravintolapäällikkönä työskentelee Sanna Kolehmainen. Alvariumin toiminnasta vastaa Deltacity Oy. Kokous- ja juhlatila Alvarium on aloittanut toimintansa vuonna 2005 Puutarhakadulla, Turun ydinkeskustassa. Samana vuonna rakennus julistettiin Turun kaupungin suojelukohteeksi ja sisätilat peruskorjattiin kokous-, ravintola- ja juhlatiloiksi. Alvariumin tiloissa on kuusi erilaista kokoustilaa 8-130 hengelle sekä tilausravintola. (Alvarium, 2015.)

Kehitysehdotuksien löytämiseksi toteutetaan asiakaspalvelun laatuun keskittyvä kyselytutkimus Alvariumin asiakkaille, jolla selvitetään heidän kokemuksiaan palvelun laadusta sekä kartoitetaan laadun nykytilannetta. Tietoperustaa hyödyntäen ja kyselyn vastauksista muodostuneella tutkimusaineistolla luodaan kehitysehdotuksia, joiden avulla toimeksiantajayrityksen on mahdollista parantaa asiakaspalvelunsa laatua.

Kehitysehdotusten löytäminen toimii opinnäytetyön päätavoitteena. Tämän lisäksi opinnäytetyön liitteeksi muodostuu kehitysehdotuksia hyödyntämällä hen-

kilökunnan käytössä olevan julkaisemattoman toimintamanuaalin perusteella uusi, päivitetty toimintamanuaali. Alkuperäinen manuaali toimii pohjana uudelle ohjeistukselle, joka luodaan kehitysehdotusten perusteella. Päivitetyn toimintamanuaalin avulla Alvariumin henkilökunnalla on mahdollisuus kehittää asiakaspalvelun laatua ja siten parantaa asiakkaidensa asiakaskokemusta.

Keskeistä tietoperustaa käsitellään kokous- ja juhlapalveluiden näkökulmasta niin yleisellä tasolla, kuin tapahtuman, asiakkaiden ja kilpailun kannalta. Palvelun laadun osalta tietoperusta esittelee laadun käsitteen, jonka lisäksi selvitetään laadun kehittämistä sekä asiakaskokemuksen merkitystä laadun näkökulmasta. Myös palvelujohtamisen merkitys tuodaan esiin, minkä avulla laatua voidaan hallita.

Nykypäivän epävakaa taloustilanne edellyttää kilpailijoiden huomioonottamista ja heistä erottumista, jotta yrityksellä on tarjota riittävän kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluita asiakkaille. Asiakaspalvelun laatu ja henkilökunnan välittämä kuva yrityksestä vaikuttaa merkittävästi kuluttajien valintoihin, joten asiakaspalvelun laadun parantaminen on aiheena ajankohtainen ja siten myös hyödyllinen toimeksiantajayrityksen toiminnalle.

## 2 KOKOUS- JA JUHLAPALVELUT SUOMESSA

### 2.1 Kokous- ja juhlapalvelut käsitteenä

Kokouspalveluita tuottavat monet eri alan yritykset ja toimijat. Kokouspalvelut voivat olla myös vain pieni osa yrityksen toiminnasta. Tällöin käytännölliset tilat on hyödynnetty yrityksessä ja niitä voidaan tarjota myös muiden käyttöön. Juhlapalvelut vaativat yritykseltä enemmän panostusta. Määttäälä ym. (2008, 8-9) määrittelevät juhlapalveluyrityksen tilaustarjoilua tuottavaksi yritykseksi, jolla ei ole omia toimitiloja. Juhlapalveluyritykset kuitenkin eroavat toisistaan muun muassa yritysmuodon ja erikoistumisen mukaan. Alvarium on kokous- ja juhla-tila, joka tarjoaa kokous- ja juhlapalveluita omassa toimipisteessään Turussa. Tiloissa toimii myös tilausravintola, jonka ruokatuotanto tapahtuu omassa keittiössä. (Alvarium, 2015.)

Juhlapalveluyritys toimii omien toimintamahdollisuuksien ja kapasiteettien mukaan, jotka henkilökunnan tulee tietää toiminnan kehittämisen ja palveluiden parantamisen kannalta. Yritys voi määrittää tarjontansa omien resurssien mukaan ja toteuttaa useita erilaisia tilaisuuksia tai tarvittaessa keskittää toimintansa muutamaankin tilaisuuteen. Verkostoitumalla yritykset voivat ulkoistaa osan toiminnastaan ja vähentää oman työn määrää hyödyntämällä muiden ammattitaitoa esimerkiksi vuokraamalla astiat ja av-välineistön (televisiot, datatykit ym.) toiselta yritykseltä. Tilaisuuksien luonteista riippuen, yrityksen henkilöstön on osattava muuttaa toimintaansa tilanteeseen sopivaksi. Esimerkiksi kokouskahvituksen, illallistarjoilun ja cocktailtilaisuuden luonteet eroavat toisistaan suuresti. (Määttäälä ym. 2008, 20-28.) Yrityksen toiminnan ylläpitoon kuuluu tilaisuuksien järjestämisen ohella monia tekijöitä. Muun muassa markkinointi, talouden seuranta, hinnoittelu sekä henkilöstöhallinta tekevät yrityksen toiminnasta kannattavaa. Juhlapalveluyrityksen toiminnan tulevaisuuden takaa kannattavuus eli yrityksen kyky ylläpitää toimintaa, uudistua ja kehittyä (Määttäälä ym. 2008,189).



## 2.2 Tapahtuma osana kokous- ja juhlapalveluita

Tapahtuma on kolmivaiheinen prosessi, johon sisältyy suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi (Vallo & Häyrinen 2014, 107). Kokous- ja juhlapalvelutilayritykset osallistuvat asiakkaiden järjestämiin tapahtumiin muun muassa vuokraamalla mahdollisia tilojaan sekä tarjoamalla ruokapalveluja. Useimmiten tapahtuman tilaaja hoitaa kaikki järjestelyt ja suunnittelee tapahtuman kulun.

Kokous- ja juhlapalveluyritykset eivät voi olla osallisina jokaisen asiakkaansa tapahtuman suunnittelussa, mutta heidän tulisi tietää pääkohdat jokaisesta tilaisuudesta. Kun yrityksen henkilökunta on tietoinen tapahtuman suunnitelmista ja sen toteutuksesta, heidän on helpompi toteuttaa asiakkaiden toiveita. Jälkimarkkinoinnin avulla yritys pitää yhteyttä asiakkaisiinsa ja hankkii mahdollisesti uusia tapahtumia. Kokonaisuudessaan tapahtumaprosessi on oppimisprosessi, joka kehittää yrityksen henkilöstön osaamista vastaavissa tilanteissa (Vallo & Häyrinen 2014, 185).

### 2.2.1 Suunnittelu

Tapahtuman suunnittelun päävastuu on asiakkaalla itsellään, mutta tarvittaessa juhlapalveluyritykset auttavat järjestelyissä esimerkiksi hyödyntäen verkostojaan tai antaen ideoita parhaaseen mahdolliseen toteutukseen. Tapahtuman idea ja tema vievät suunnittelua eteenpäin, minkä vuoksi ne ovat syytä pitää mielessä koko suunnitteluvaiheen ajan. Hyvin suunniteltu tapahtuma on todennäköisesti myös onnistunut tapahtuma, joka täyttää tavoitteet ja miellyttää osallistujia. (Vallo & Häyrinen 2014, 108-109.)

Tapahtumapaikan valinta on merkittävä osa tapahtuman suunnittelussa. Tapahtumapaikan sijainnin, ominaisuuksien ja palveluiden tarjonnan lisäksi on otettava huomioon myös osallistujien suhde tapahtumapaikkaan. Esimerkiksi riittämätön esteettömyys ja tarjoilujen ruoka-aineallergiat saattavat vaikeuttaa osallistujien iltaa tapahtumapaikalla. (Vallo & Häyrinen 2014, 141-143.)

Alvariumin tapauksessa tilan käyttömahdollisuudet ovat asiakkaan mieltymyksistä kiinni. Tilat sopivat kokousten ja juhlien lisäksi moneen muuhunkin, esimerkiksi elokuvailtaan, saunailtaan ja messuihin. Oikeilla somisteilla tiloista voi muokata omaan tarkoitukseensa sopivan. Alvariumissa esteettömyys toteutuu mm. pyörätuoliliuskan ja hissien avulla. Ruokatuotanto muokkaa menuista asiakkaiden toiveiden mukaiset ja pyytää etukäteen ruoka-aineallergiat. Illan menua on mahdollista muuttaa jonkin verran vielä illan aikana. Myös erikoisannoksia on mahdollista tehdä lisää raaka-aineiden saatavuuden mukaan, jos jonkun vierailijan allergioista on unohdettu ilmoittaa ajoissa.

### 2.2.2 Toteutus

Tapahtuman toteutus muodostuu strategisista ja operatiivisista kysymyksistä. Strategiset kysymykset kertovat tavoitteen ja viestin (miksi), kohderyhmän (kenelle) ja lähtökohdat (mitä, missä, milloin). Operatiivisilla kysymyksillä selvitetään, miten tapahtuma järjestetään, millainen on tapahtuman ohjelma tai sisältö ja kuka on vastuussa tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2014, 103-107.) Selkeät vastaukset näihin kysymyksiin auttavat yritystä ymmärtämään tapahtuman tarkoituksen ja siten toteuttamaan asiakkaan toiveet.

Toteutusvaiheessa yritys voi osallistua asiakkaan tapahtuman järjestämiseen, jos asiakas niin haluaa. Tapahtuman toteutuksessa on kolme vaihetta: rakennusvaihe, tapahtuma sekä purkuvaihe. Useimmiten asiakas haluaa itse olla toteuttamassa sekä rakennus- että purkuvaihetta. Yritys voi kuitenkin tarjota apuaan, jos henkilökunnan aikataulu sopii tapahtuman toteutukseen. Esimerkiksi kyltitys ja istumapaikkojen sekä tilan uudelleen järjestäminen voi olla henkilökunnan työtä. Myös purkaminen ja siivous voi jäädä henkilökunnalle asiakkaan toivomuksesta. (Vallo & Häyrinen 2014, 168-184.) Toteutuksen aikana henkilökunta työskentelee asiakkaiden keskuudessa ja huolehtii järjestelyiden sujuvuudesta yhdessä tapahtuman vastuhenkilön kanssa.

Alvariumissa henkilökunnan on oltava tietoinen tapahtuman toteutuksen strategisista ja operatiivisista vaiheista, jotta tapahtuma onnistuu. Esimerkiksi tapahtu-

man aiheen ja kohderyhmän ollessa henkilökunnan tiedossa, työntekijät osavat menetellä asiakaspalvelutilanteissa kohderyhmälle sopivalla tavalla. Operaatiivinen eli toiminnallinen työskentely perustuu henkilökunnan asiakaspalveluun, sillä henkilökunnan sisäistäessä tapahtuman kulku, heidän on helpompi suoriutua tehtävistään. Lisäksi vastuuhenkilön tunnistaminen auttaa henkilökuntaa selvittämään mahdolliset ongelmatilanteet paremmin.

### 2.2.3 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen on tarpeellista kerätä palautetta asiakkaalta ja hyödyntää sitä tulevaisuudessa toiminnan kehittämisessä. Sekä tapahtuman järjestäjän että tapahtumaan osallistujien palaute on hyödyllistä yritykselle. Palaute voi olla joko kirjallista tai suullista, paikan päällä kerättyä tai tapahtuman jälkeen vastaanotettua tietoa. Tapahtuman aikana henkilöstön on huomioitava potentiaaliset asiakkaat, luotava positiivinen vaikutus ja otettava heihin henkilökohtaisesti yhteyttä tietyn ajan kuluessa tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2014, 185-191.)

Uudet asiakaskontaktit tuovat mahdollisesti uusia tilaisuuksia ja lisäävät yrityksen kannattavuutta. Onnistuneet asiakastilanteet luovat yritykselle arvoa ja asiakkaiden suositukset lisäävät positiivista yrityskuvaa alalla. Asiakkaista saattaa muodostua myös kanta-asiakkaita, jolloin järjestetystä tapahtumasta saattaa tulla jokavuotinen perinne.

Alvariumin asiakaskuntaan kuuluu tällä hetkellä useita asiakasryhmiä, joista on kehittynyt yritykselle kanta-asiakkaita, jotka tekevät usein tilavarauksia. Näiden asiakasryhmien kanssa ei ole välttämätöntä hyödyntää jälkimarkkinointia joka tilaisuuden jälkeen. Varmistaakseen asiakassuhteen jatkumisen, Alvariumin henkilökunta keskustelee asiakkaiden kanssa ja siten kerää asiakaspalautetta näiltä ryhmiltä. Kertaluontoisissa tilaisuuksissa Alvariumin henkilökunta palvelee asiakkaita ja markkinoi toimintaansa asiakkaiden keskuudessa oleville potentiaalisille, uusille asiakkaille.

### 2.3 Kilpailukyky ja asiakkaiden vaatimukset

Asiakslähtöisyys, kilpailulähtöisyys ja tekniikkalähtöisyys luovat yritysten väliselle kilpailulle tarpeen keskittyä palveluihin. Ydintuote ei välttämättä takaa kilpailuetua. Tuotteen avulla on mahdollista kehittää toimiva kilpailuetu yritykselle. (Grönroos 2009, 33-34.)

Juhlapalveluyritys voi erottua muista alan yrityksistä luomalla kilpailuetua, esimerkiksi kehittämällä ylivoimaisen asiakashyödyn. Hyöty voi olla muun muassa hintaan, imagoon, laatuun, asioinnin helppouteen tai toiminnan joustavuuteen liittyvä kilpailuetu. Asiakashyödyn kehittäminen saattaa vaatia yritykseltä suuria resursseja hyödyn toteuttamiseen, joten joidenkin yritysten on kehitettävä hyöty omien, rajallisten resurssiensa rajoissa. (Äijö 2008, 65-67.)

Äijö (2008, 65) toteaa asiakkaan tekevän lopullisen päätöksen sekä tuotteen että palvelun ostoon. Tämä tarkoittaa asiakkaan merkittävää tietoisuutta markkinatilanteesta, jolloin hänen päätöksestään paras tuote tulee valituksi. Laadukkaan kilpailukyvyn kannalta yrityksen on otettava huomioon toiminnoissaan niin tekninen kuin toiminnallinen palvelun laatu. Koetussa palvelun laadussa tekninen laatu määrittelee, mitä palvelu on ja toiminnallinen laatu, miten se tuodaan asiakkaan tietoisuuteen. Yrityksen strategia sekä asiakkaan tarpeet ja odotukset vaikuttavat suuresti laadun tason vaatimuksiin. (Grönroos 2009, 104-105.)

Hinkin ja Traceyn (2003, 28) toteuttaman tutkimuksen tuloksista ilmenee kaksi asiaa, joita kokousasiakkaat pitävät tärkeimpinä kokouksissa. Tärkeimmät asiat onnistuneen tilaisuuden osalta ovat turvallisuus ja oikeanlaiset turvatoimet, joiden merkitys on edelleen suuressa roolissa. Toiseksi eniten asiakkaat arvostavat henkilökunnan ammattitaitoa ja luotettavuutta. Näiden lisäksi on tärkeää, että henkilökunta toimii joka tilanteessa ystävällisesti. Sekä turvallisuus että pätevä henkilöstö vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen positiivisesti. Vastaavasti tyytyväiset asiakkaat houkuttelevat hyviä työntekijöitä yritykseen. (Hinkin & Tracey 2003, 28-30.)

## 2.4 Kilpailutilanne Turun seudulla

Viimeisen kymmenen vuoden aikana Turku on vakiinnuttanut paikkaansa kokous- ja kongressikaupunkina. Turun messukeskuksen toimitusjohtaja mainitsee kilpailun muuttuneen vuosien aikana kilpailuksi asiakkaiden vapaa-ajasta. Logomon suosio on kasvanut suuresti niin bisneksen kuin viihteen näkökulmasta. Varsinaissuomalaisten kokouspalvelujen järjestäjien mielestä kokouspalveluiden kysyntä on kasvanut jonkin verran aiempiin vuosiin verrattuna. Asiakkaat kaipaavat kokouspaketin sisällön oheisohjelmaksi mm. hyvää ruokaa ja luontoa. Saaristo ja laivayhtiöt kasvattavat suosiotaan kokous- ja juhlaasiakkaiden keskuudessa. (Kokouspalvelut 2014, 2-6.) Messukeskuksen, Logomon, saariston ja risteilyjen lisäksi Turussa sekä lähiseuduilla on tarjolla monipuolisia vaihtoehtoja kokous- ja juhlatarpeisiin. Esimerkiksi hotellien kokoustilat, kartanot ja huvilat, ravintolat sekä pienet yritykset, kuten Alvarium, tarjoavat vaihtoehtoja kokous- ja juhlapalveluasiakkaille. (TurkuTouring 2015.)

Kilpailuympäristö muuttuu jatkuvasti, ja tämä hankaloittaa yritystä tunnistamaan kilpailijoitaan. Lisäksi kilpailuympäristön puutteellinen ymmärtäminen saattaa aiheuttaa vaikeuksia yrityksen toiminnalle. (Pirttilä 2000, 25.) Oman alan yritysten toimintaa tulee seurata pysyäkseen ajan tasalla alan muuttuvissa tilanteissa. Kilpailuympäristöä tulee kuitenkin tarkkailla kriittisesti, sillä liian yksityiskohmainen kilpailijoiden huomiointi heikentää yrityksen omia arvoja ja toimintoja. Yrityksen kilpailukykyä ylläpitää kilpailuympäristön tuntemisen lisäksi omien vahvuuksien sekä toimintojen kehityskohtien selvittäminen (Selin & Selin 2013, 121).

Alvariumin toiminnassa pidetään silmällä Turun seudun kilpailevia yrityksiä. Esimerkiksi lounashintojen seuraamisella varmistetaan, että oman lounaan hinta pysyy asiakasystävällisenä ja kilpailukykyisenä Turun seudun muihin tilausravintoloihin nähden. Laajalla kilpailijakartoituksella olisi mahdollista kehittää Alvariumin toimintaa ja luoda kilpailuetua muihin seudun yrityksiin nähden. Tämän opinnäytetyön aikana sen toteutusta ei kuitenkaan koettu tarpeelliseksi tavoitteiden täyttymisen näkökulmasta.

## 3 LAADUN MERKITYS ASIAKASPALVELUSSA

### 3.1 Palvelun laatu

Palvelun perusmääritelmänä voidaan hyödyntää neljää pääpilaria, jotka ovat asiakkaan ongelman ratkaiseminen, prosessin rooli palvelussa, vuorovaikutus ihmisten välillä sekä se, että palvelua on mahdollista kokea, muttei omistaa (Tuulaniemi 2011, 59). Näillä ehdoilla tuotetaan palvelutapahtuma asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Palveluiden tuottamiseen oman vaikutuksensa tuovat asiakkaat ja asiakaspalvelijat sekä palveluun liittyvä kalusto ja ympäristö (Tuulaniemi 2011, 66).

Ihmiset kaipaavat palveluiden osalta kokonaisratkaisuja, joiden avulla he toteuttavat hetkellisiä tarpeitaan palvelun ja tuotteen ohessa. Palveluosajana menestynyt yritys ymmärtää erilaisten palveluiden tarjoamat mahdollisuudet ja osaa siten hyödyntää monenlaisia ratkaisuja palvelun tarjonnassa. (Tuulaniemi 2011,18-19.) Koetun palvelun laadun malli tarjoaa käsitteellisen määritelmän, jonka avulla palvelun piirteiden ja lopputulosten sekä prosessi- ja imagoulottuuksien ymmärtäminen helpottuu. Määritelmä toimii palvelutarjonnassa perusteena kehitystyölle. Palvelun laadun kokemus on ensimmäinen tapahtuma palvelun aikana, minkä jälkeen muodostuu tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun. (Grönroos 2009, 121.)

Ennen palvelun laadun määrittämistä perusteellisesti on selvitettävä haluttu tarkoitus palvelun laadulle. Laatu voi olla mitä tahansa, mitä asiakas kokee sen olevan. Asiakkaan ja myyjän välillä tapahtuvan vuorovaikutustilanteen kulku vaikuttaa suuresti koettuun palvelun laatuun teknisten asioiden ohella. Lisäksi koettuun palvelun laatuun tuo vaikutuksen myös muiden asiakkaiden läsnäolo ja yrityksen imagolla saattaa olla merkittävä vaikutus laadun kokemiseen. (Grönroos 2009, 100-102.)

Palvelun laatua ylläpidetään palvelujohtamisella. Palvelujohtaminen on liiketoiminnan palvelukilpailun eli kilpailutilanteen ymmärtämistä ja sen hyödyntä-

mistä markkinoilla menestyksen takaamiseksi. Palvelujohtamista soveltavan yrityksen on tiedettävä asiakkaidensa arvomaailma ja tunnettava kokemukset koetusta laadusta. Näiden tietojen avulla yritys pystyy tuottamaan asiakkailleen haluttua palvelua ja samalla luodaan palvelupohjaista arvoa käytettävissä olevien resurssien rajoissa. Palvelujohtamisessa on huomioitava asiakkaiden tarpeet ja niiden muuttuminen ajan myötä. Laadun on muututtava asiakkaan toiveiden mukana. (Grönroos 2009, 269-271.)

Palvelun laadun parantamisen strategialla hyödynnetään sekä asiakkaan että palveluntarjoajan osapuolta. Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä yrityksen tarjoamaan palveluun, he voivat keskittää toimintansa luotettavaksi todettuun yritykseen. Palveluntarjoajalla on mahdollisuus nostaa hintoja yli markkinahinnan ja samalla hankkia kustannussäästöjä. Luotettavassa ja toimivassa asiakassuhteessa palveluntarjoajan tulisi kilpailukykyensä mukaisesti päivittää tarjontansa muiden kilpailijoiden tarjontaa vastaavaksi tai jopa paremmaksi, jotta asiakkaat eivät lähde etsimään muiden palveluntarjoajien palveluja. (Grönroos 2009, 191-192.)

### 3.2 Laadun kehittäminen

Palvelun laatua tutkitaan erilaisilla mittareilla, joiden avulla kehitystyö tapahtuu. British Airways toteutti aikanaan tutkimuksen, jossa käy ilmi vielä nykypäivänäkkin hyödylliset palvelun laadun kokemisen näkökulmat. Näkökulmia ovat huolenpito, spontaanius, ongelmanratkaisu ja normalisointi eli ongelmatilanteiden korjaaminen. Tutkimuksella haluttiin arvioida osatekijöitä, joita asiakkaat arvostavat eniten palvelun laadussa. Muita tutkimusmenetelmiä, joita on hyödynnetty palvelun laadun mittaamisessa, ovat muun muassa attribuuttipohjaiset ja kvalitatiiviset mittausvälineet. Attribuuttipohjaisilla välineillä kuvataan palvelun ominaisuuksia useiden eri attribuuttien avulla. Näistä tunnetuin menetelmä on SERVQUAL, jossa tutkitaan palvelun laatua odotusten ja kokemusten avulla. (Grönroos 2009, 112-114.) Kvalitatiivisia mittausvälineitä hyödynnetään esimerkiksi malleissa, jotka perustuvat kriittisten tapahtumien arviointiin. Arvioinnissa

tulee esiin laadun ongelma-alueita, vahvuuksia sekä kehityskohteita. (Grönroos 2009, 120.) Tässä opinnäytetyössä näitä menetelmiä ei ollut mahdollista hyödyntää rajallisen aikataulun vuoksi, joten palvelun laadun tutkimuksessa hyödynnettiin asiakastyytyväisyyskyselyä.

Osittaiset tuottavuusmittarit ja kokonaistuottavuuden mittarit mittaavat palvelujen tuottavuutta. Kokonaisvaltaisilla mittauksilla saadaan ajankohtaista ja todellista tietoa palveluntarjoajan suorituksista. Ajoittain yrityksissä on myös hyödyllistä toteuttaa osittaisen tuottavuuden mittauksia pienemmillä osa-alueilla. Palvelujen tuottavuudessa on huomioitava ulkoisen tehokkuuden vaikutukset, joihin pitää sisällyttää asiakkaan näkökulma sisäisen näkökulman lisäksi. Tästä syystä mittausmallien kehittäminen teollisuuden alalla on huomattavasti yksinkertaisempaa kuin palvelualalla. (Grönroos 2009, 305.)

Asiakkaiden odotukset ja heidän arvionsa palvelun laadusta määrittelevät laadun, joka on ymmärrettävä palvelujen johtamisen ja markkinoinnin malleja kehitettäessä. Palveluntarjoajan huomioidessa käyttäjien kokemukset palvelun laadusta ja sen arvioinnista, tarjoajan on mahdollista määrittää haluttu suunta arvioille. Kun tiedetään, millaiseksi asiakkaat kokevat laadun, voidaan hyödyntää asiakastyytyväisyystutkimuksia, ja siten selvittää asiakkaiden tyytyväisyys palveluun. (Grönroos 2009, 98-99.)

### 3.3 Asiakaskokemus osana laatua

Toiminta, tunteet ja merkitys luovat asiakaskokemukselle kolme tasoa, joiden avulla asiakas määrittelee kokemuksen. Palveluntarjoajan on mahdollista suunnitella ja tarjota erinomaista asiakaskokemusta silloin, kun hän ymmärtää, miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjonnan. (Tuulaniemi 2011, 74.) Asiakaskokemus toimii odotusarvona asiakkaalle palvelukohtaamisessa ja se voi olla joko positiivista tai negatiivista. Kun palvelu ylittää asiakkaan odotukset, asiakas arvostaa palvelua enemmän, kuin osasi odottaa. Palveluliiketoiminnassa pyritään tuottamaan arvostusta kaikille niin yrityksen sisällä kuin sen ulkopuolella, mikä vaikuttaa positiivisesti kokemukseen. Asiakaskokemukseen vai-



kuttaa yrityksen toimintojen lisäksi myös asiakkaan oma toiminta. (Fischer & Vainio 2014, 165-167.)

Asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämisen avulla yritys sisäistää asiakkaidensa motiivit ja heidän valintoihinsa perustuvat arvot. Tällä tarkoitetaan myös asiakasymmärrystä, jolla mahdollistetaan asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttäminen. (Tuulaniemi 2011, 71.) Yleinen turvallisuuden takaaminen on tärkeää kokous- ja juhlapalvelutilaisuuksissa, jotta asiakkaiden ei tarvitse huolehtia henkilökohtaisesta turvallisuudestaan. Oikealainen henkilöstö takaa kokous- ja juhlapalveluyrityksen menestyksen. Myös tilojen fyysisillä ominaisuuksilla, kuten melulla, kalustuksella ja valaistuksella, on merkitystä asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Hinkin & Tracey 2003, 25-26.) Turvallisuus, osaava henkilöstö ja toimivat tilat luovat asiakastyytyväisyyden lisäksi myös asiakasymmärrystä.

Asiakas arvioi palvelun laatua tuotteiden ja palvelun ominaisuuksien välillä. Vaikka palvelutilanteessa olisi jokin tekninen ongelma, joka heikentää palvelun laatua, onnistunut palvelukokemus ja henkilökunnan toiminta voi parantaa asiakastyytyväisyyttä. Onnistuneella palvelulla voidaan antaa anteeksi monia muita ongelmia. (Hinkin & Tracey 2003, 18-19.) Palvelun laatu, arvot, tyytyväisyys ja lojaalius muodostavat keskenään suorien vaikutusten ketjun. Ketjun merkitys on se, että palvelun laatu vaikuttaa suuresti asiakkaiden lojaaliuteen. Ketjun edessä sekä laatu että lojaalius vaikuttavat suoraan ja välillisesti asiakkaiden arvoihin ja heidän tyytyväisyyteensä. (Gallarza ym. 2015, 147.) Asiakkaiden lojaalius yritystä kohtaa luo asiakassuhteen. Muodostunutta asiakassuhdetta on mahdollista kehittää, jolloin palvelun ja asiakassuhteen kannattavuuteen voi tutustua muun muassa siten, että arvioi, miten hyvä asiakaspalvelu vaikuttaa luodun suhteen säilymiseen ja asiakasuskollisuuteen. Hyvällä palvelulla toteutetaan asiakkaiden toiveita, jolloin palvelu on aidosti hyvää. (Grönroos 2009, 177.)

Todennäköisemmin asiakassuhde palveluntarjoajaan säilyy pitkäikäisenä, jos suhdetta hoidetaan hyvin ja asiakkaan toiveita kuunnellaan. Yksityisasiakkaiden ja yritysasiakkaiden väliset erot liittyvät ryhmien mielenkiinnonkohteisiin. Yksityisasiakkaat keskittyvät tilaisuuden tuomiin hyötyihin, kun taas yritysasiakkaat

haluavat hyötyä parhaalla mahdollisella tavalla taloudellisesta näkökulmasta. (Grönroos 2009, 264.) Taloudellisesta näkökulmasta katsottuna, jokainen asiakas maksaa tilatusta kokous- tai juhlapalvelusta. Rahojen vastineeksi hän kaipaa tehokasta palvelua ja hyödyllisiä tuotteita. Kasvava kilpailu ja vaativat asiakkaat vaikuttavat yritysten päätöksentekoon kokous- ja juhlapalvelutuotteita kehittäessä. (Hinkin & Tracey 2003, 17.)

### 3.4 Kokous- ja juhlatila Alvariumin asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu luodaan henkilökunnan toimesta, ja siksi palvelun onnistuminen vaatii tiettyjä asioita yrityksen johdolta. Henkilökunnan perehdyttämisestä on huolehdittava jokaisen työntekijän kohdalla monipuolisesti. Työntekijän tulee tuntea mm. yrityksen arvot, tuotteet ja työympäristö, minkä lisäksi tietoja tulee päivittää työuran aikana. Omassa työssä kehittyminen motivoi henkilökuntaa, jolloin asiakaspalvelulla ja sen laadulla on mahdollisuus kehittyä paremmaksi. Näiden lisäksi työntekijöiden palkitseminen sekä vaikutusmahdollisuudet työympäristön toimintaan vaikuttavat positiivisesti henkilökunnan asiakaspalvelutyöhön. (Reinboth 2008, 82-91.)

Alvariumin asiakaspalvelutoiminnan pääperiaate perustuu kokousvieraiden ja asiakkaiden tyytyväisyyteen kaikissa järjestetyissä tilaisuuksissa. Suoritin työharjoitteluni Alvariumissa ja omakohtaisten kokemusteni mukaan, henkilökunta toteutti periaatetta lähes poikkeuksetta jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa. Periaatteen saavuttamiseksi henkilökunta toimii sisäisen toimintamanuaalin ohjeistuksella laadukkaan asiakaspalvelutilanteen saavuttamiseksi. Manuaalia tulee soveltaa omien johtopäätösten mukaisesti jokaisen tapahtuman yksilölliselle luonteelle sopivaksi. Harjoitteluni alussa sain tietää toimintamanuaalista, mutta harjoittelun edetessä sen merkitys väheni ja toimin työtehtävissäni siten, että asiakkaiden tyytyväisyys on tärkein.

Toimintamanuaalia ei ole yleisesti julkistettu vaan se on ainoastaan Alvariumin henkilökunnan käytössä. Ohjeistuksessa on kuvattu perinteinen kokouspäivän kulku, jonka mukaan työskentely on järjestelmällistä. Henkilökunnan tulee osata

soveltaa ohjeistusta asiakasryhmälle sopivaksi. Manuaalin sisältöön kuuluu muun muassa asiakkaan tervehtiminen saapuessa, tarjoilujen valmistelu hyvissä ajoin, kokoustekniikan tarkistaminen, asiakkaan yleinen opastus ja kiittäminen poistuessa tilaisuudesta sekä muita yksityiskohtaisia toimenpiteitä. Opin- näytetyön aineistosta saatavilla tuloksilla on mahdollista kehittää tätä toimintamanuaalia, jotta asiakaspalvelun laatu parantuisi. Manuaalia voisi kehittää samalla myös arkipäiväisemmäksi, jolloin siitä olisi enemmän hyötyä työntekijöiden jokapäiväisissä toiminnoissa.

## 4 ASIAKASPALVELUN LAADUN NYKYTILANTEEN SELVITTÄMINEN

### 4.1 Kyselytutkimus Alvariumin asiakkaille

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin kyselytutkimusta, joka on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Menetelmää käyttäessä on mm. mahdollista hyödyntää aiempia tutkimuksia ja teorioita, määritellä käsitteitä sekä muodostaa perusjoukko, josta otetaan tutkimukselle otos. Lisäksi menetelmälle on ominaista saattaa tutkimuksen tulokset tilastolliseen muotoon taulukoiden avulla ja esittää hypoteeseja mahdollisista tuloksista. (Hirsjärvi ym. 2013,140.) Useimmiten kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta aineiston keräämiseen. Kyselylomakkeelle on mahdollista kerätä vastauksia esimerkiksi puhelimitse, sähköposti- ja internetkyselyllä sekä kasvokkain. Suurin osa Alvariumin asiakkaiden kyselyistä kerättiin kasvokkain, jolloin lomakkeet oli mahdollista hyödyntää aineistossa välittömästi. (Vilka 2015, 94-96.)

Jokaisen tutkimuksen päätavoite on välttää virheitä. Reliabiliteetti eli luotettavuus määrittelee tutkimustulosten toistettavuuden, kun taas validiteetilla eli pätevyydellä seurataan mittarien ja menetelmien käyttöä. (Hirsjärvi ym. 2013, 231.) Vilka (2015, 194) yhdistää luotettavuuden ja pätevyyden kokonaisluotettavuudeksi, jolloin esimerkiksi tutkimuksen mittaamisessa ei ole havaittavissa paljoakaan satunnaisuutta. Näiden vaatimusten lisäksi onnistunut tutkimus määrittelee selkeästi sille ominaiset käsitteet, joiden perusteella tutkimusta on helppo tulkita ja ymmärtää. Tällöin tutkimuksen tuloksia on mahdollista hyödyntää niin aiheelle ominaisella toimialalla kuin soveltaa myös lähialoilla. (Vilka 2015, 37.)

Kysymysten tarkka suunnittelu parantaa mahdollisuuksia tutkimuksen onnistumisessa (Hirsjärvi ym. 2013, 198). Tutkimussuunnitelma määrittää, mitä kyselyssä mitataan, jolloin kyselylomakkeen sisällön tulee olla täysin sitoutunut suunnitelmaan. Kyselylomake voi sisältää muun muassa monivalintakysymyk-

siä eli strukturoituja kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymykset ovat muodoltaan standardoituja eli vakioituja kysymyksiä, jotka ovat vertailukelpoisia ja joihin on olemassa valmiita malleja. Avoimilla kysymyksillä tavoitellaan laajempaa näkökulmaa ja vastaajien mielipiteitä asiasta. (Vilkkä 2015, 105-106.)

Kyselytutkimustilanteessa tavoitteena on selvittää asiakkaiden mielipiteet, jotta asiakaspalvelun laadun tasosta saadaan määritelmä. Kyselytutkimuksen toteutukselle löytyy kuitenkin monia haasteita. Esimerkiksi vastaajien vähäinen mielenkiinto kyselytilanteessa sekä suhtautuminen tutkimukseen liian kevyesti saatavat vääristää tuloksia, kuten myös väärinymmärrykset. Myös vastaajien vähäinen määrä saattaa heikentää kyselyn tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2013, 195.) Jos tutkimuksessa ilmenee haasteita ja virheitä, niiden vaikutukset tuloksiin kannattaa ottaa huomioon tutkimuksen tavoitteiden kannalta. Virheet saattavat olla mitättömiä, jolloin niiden merkitystä tulee arvioida tutkimusta analysoitaessa. (Vilkkä 2015, 194.)

#### 4.2 Kyselyn toteutus

Ennen kyselyn käyttöönottoa suoritettiin esitutkimus kahden henkilön avulla, jotta kysymyksistä saatiin muodostettua ymmärrettäviä ja aiheeseen sopivia (Hirsjärvi ym. 2013, 204). Toteutukseen valitut henkilöt kävivät läpi kyselyn kokonaisuudessaan, jonka jälkeen he antoivat sisältöön liittyviä korjausehdotuksia, toivat esiin kirjoitusvirheitä ja esittivät muutamia ideoita, kuinka parantaa kyselyn ymmärrettävyyttä. Muutoksien jälkeen kyselylomake sai lopullisen muotonsa paperiversiona (Liite 1). Tämän lisäksi siitä tehtiin sähköinen versio Webropol-sivustolle.

Kyselyn toteutus aloitettiin Alvariumin tiloissa lokakuun lopulla, viikolla 44. Kyselyä ei ollut mahdollista lähettää toimeksiantajan avulla sähköpostitse aiemmille asiakkaille, sillä yrityksellä on ainoastaan tilaajien yhteystiedot ja tilaaja saattaa olla eri henkilö kuin tilaisuudessa vierailija. Tämän vuoksi kyselystä tulostettiin paperiversioita sekä kahta erilaista lomaketta (Liite 2) sähköisen kyselyn täyttöä

varten, joita jokaista jätettiin noin 40 kappaletta Alvariumin aulatilaan noin kahden viikon ajaksi. Kyselypöydällä asiakkailta oli mahdollisuus vastata kyselyyn omatoimisesti joko paperille tai sähköisesti omalla ajallaan. Tämän lisäksi ryhmät, joilla oli tilavaraus kyselyn ajanjaksolle, saivat lyhyen tiedonannon kyselystä ja heille jaettiin kyselyä joko varatuissa kokoustiloissa tai Alvariumin yleisissä tiloissa. Kyselyyn suunniteltiin myös palkintoa (herkkukori tms.) yhdessä toimeksiantajan kanssa. Palkinnon toimitus olisi kuitenkin ollut liian hankalaa, sillä Alvariumin asiakaskuntaan kuuluu useita asiakkaita myös Turun seudun ulkopuolelta.

Webropol-kysely luotiin asiakkaiden sähköisen vastaamisen lisäksi kaikkien tuloksien analysointia varten eli myös jokaisen paperikyselyn vastaukset siirrettiin sähköiseen muotoon. Kyselyn toivottiin tavoittavan mahdollisimman monta vastaajaa, noin 30-40 vastausta oli ihanteellinen tavoite. Kuitenkin, kahden viikon ajanjaksolla vastauksia saatiin ainoastaan 22 vastaajalta. Vähäiseen vastaajamäärään saattoi vaikuttaa muun muassa vähäiset tilavaraukset, asiakkaiden aktiivisuus ja mielenkiinto kyselyä kohtaan sekä houkuttimen eli palkinnon puuttuminen.

#### 4.3 Kyselyn tulokset

Kyselytutkimuksen tulosten läpikäynnin tavoitteena on löytää asiakaspalvelusta nykytilanteen vahvuudet ja säilyttää ne. Tämän lisäksi tärkeä tavoite on määrittellä epäkohdat ja niiden kehittäminen sekä uusien toimintatapojen löytäminen. (Kortesuo 2014, 244.) Alvariumin kyselytutkimuksen vastauksia käsitellään kahden erilaisen näkökulman avulla. Ensin käydään läpi kyselyn vastaukset yleisesti ja sen jälkeen verrataan vastaajien kokemuksia ristiintaulukoinnin avulla.

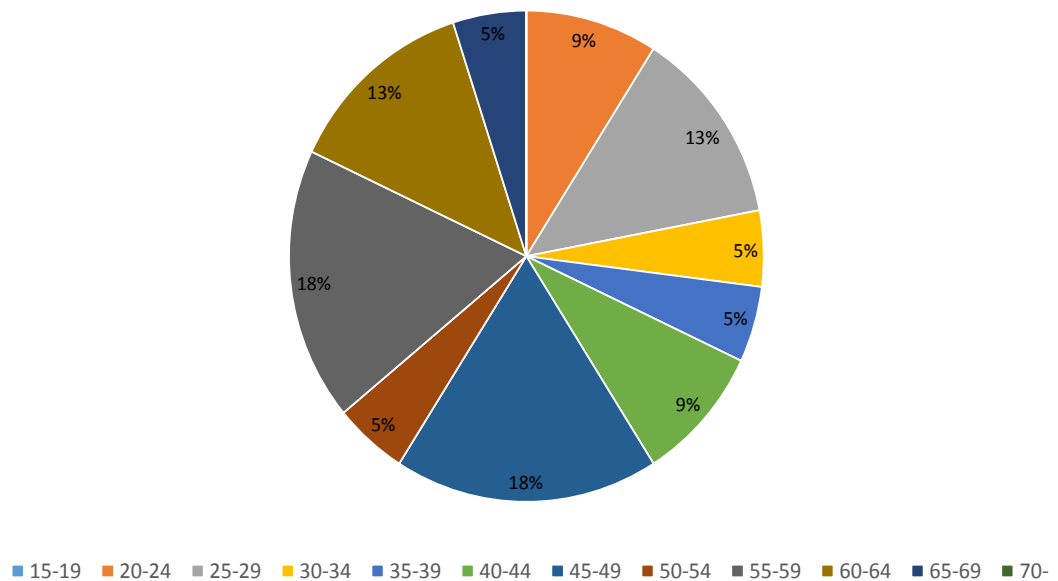
Perusraportin avulla perusjoukon vastauksista selviää koko kyselyn tulokset. Ristiintaulukoinnin avulla on mahdollista tutkia muuttujien jakautumista ja niiden välillä olevia riippuvuuksia (KvantiMOTV 2004). Alvariumin kyselytutkimuksessa

ristiintaulukoinnilla tavoitellaan muuttujien löytämistä vierailukertojen avulla ja sitä, miten näkemykset eroavat toisistaan vastaajien käyntikertojen perusteella.

#### 4.3.1 Vastausten analysointi

Kyselyn alussa tiedusteltiin vastaajien ikää ja sukupuolta. Vastaajien iät on esitetty kuvassa 1. Eniten vastaajia kertyi ikäryhmiin 45-49 ja 55-59. Yksikään vastaajista ei kuulunut ikäryhmiin 15-19 ja 70-, minkä vuoksi ikäryhmien prosenttimäärää nolla ei näy kuviossa. Sukupuolet jakautuivat siten, että 59 % vastaajista oli naisia ja 41 % miehiä. Sekä ikä- että sukupuolijakauma on melko tasainen, minkä perusteella Alvariumin asiakaskunta on hyvin laaja eikä asiakaskohderyhmää ole mahdollista erottaa selkeästi iän ja sukupuolen perusteella.

Vastaajien ikäjakauma



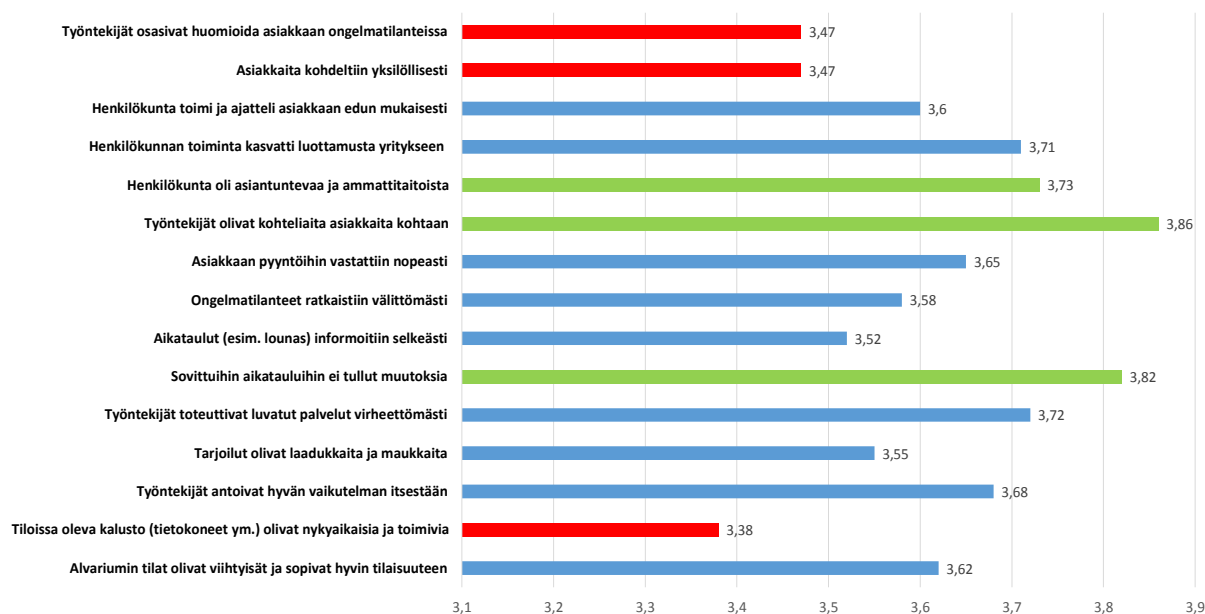
Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma.

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka monta kertaa vastaaja on käynyt Alvariumissa. Vaihtoehdot olivat yhden kerran, 2-4 kertaa sekä 5 kertaa tai useammin.

59 % vastaajista oli vierailut Alvariumissa 5 kertaa tai useammin. Heidän näkemyksensä Alvariumin henkilökunnan toiminnasta saa vaikutteita useasta käynti-kerrasta, jolloin asiakaspalvelun laadun arviointi oli mahdollisesti helpompaa. Ensikertalaisia oli 18 % ja 2-4 kertaa vierailleita 23 %. Käyntikertojen vaikutukseen perehdytään tarkemmin ristiintaulukointia hyödyntäen.

Kyselyn seuraavassa vaiheessa vastaajia pyydettiin valitsemaan mieleinen vaihtoehto viiteentoista eri väittämään asteikolla 1-4 (1=eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä, 4=samaa mieltä). Kuvassa 2 on esitetty vastausten keskiarvot, lisäksi joukosta erotetaan parhaimmat ja heikoimmat keskiarvot värikoodein: vihreällä on merkitty parhaiten sijoittuneet väittämät ja punaisella heikoimman arvon saaneet väittämät. Asteikolla yhdestä neljään keskiarvot jakautuivat tasaisesti välille 3,86-3,38. Tämän perusteella Alvariumin asiakaspalvelun laadun tilanne on suhteellisen hyvä. Työntekijöiden kohtelias käytös asiakkaita kohtaan nousi keskiarvoissa korkeimmalle, kun taas alimman arvon sai tiloissa olevan kaluston nykyaikaisuus ja toimivuus.

**Vastaajien mielipiteiden keskiarvot arvosteluasteikolla 1-4. Kun arvo on lähellä neljää, vastaajat ovat samaa mieltä väittämästä.**



Kuva 2. Vastaajien mielipiteiden keskiarvot.



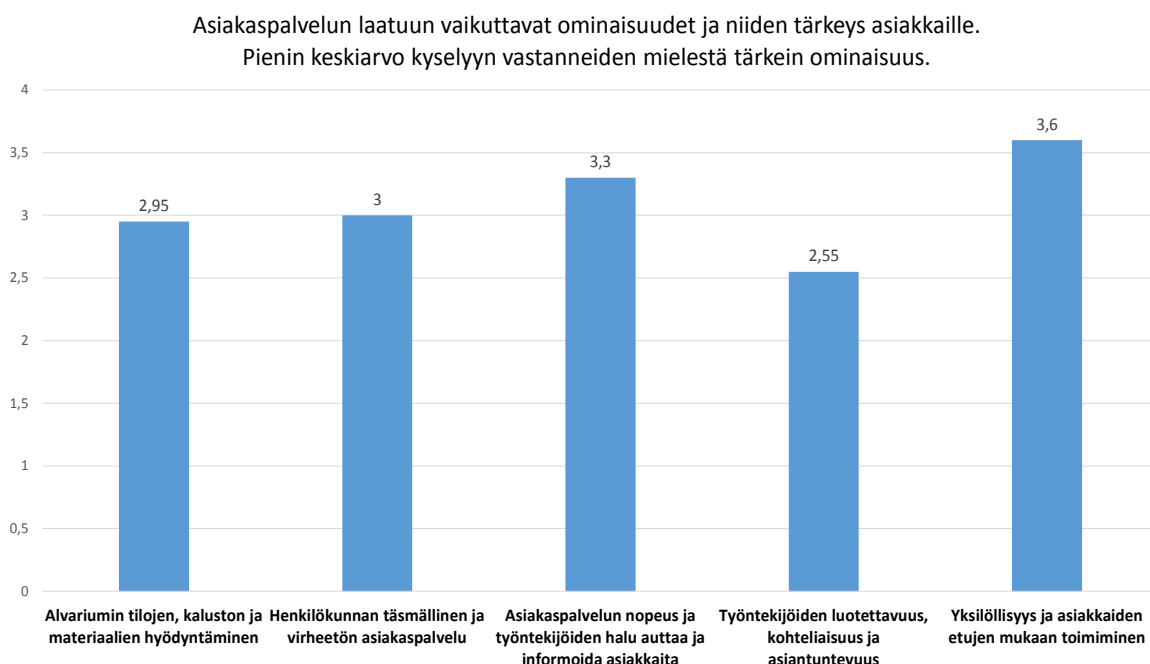
Kyselyn päävaiheen jälkeen vastaajat pohtivat Alvariumin ominaisuuksia ja he järjestivät ne mieleiseensä järjestykseen. Kyselyssä kysymys oli muodossa:

”Järjestä alla olevat ominaisuudet tärkeysjärjestykseen numeroilla 1-5. (1= tärkein, 5= vähemmän tärkeä):

- Alvariumin tilojen, kaluston ja materiaalin hyödyntäminen
- Henkilökunnan täsmällinen ja virheetön asiakaspalvelu
- Asiakaspalvelun nopeus ja työntekijöiden halu auttaa ja informoida asiakkaita
- Työntekijöiden luotettavuus, kohteliaisuus ja asiantuntevuus
- Yksilöllisyys ja asiakkaiden etujen mukaan toimiminen”

Tässä kyselyn osiossa sekaannusta aiheutti tärkeysjärjestysasteikon 1-5 käyttö. Vastauksista huomaa muutamien tehneen kyselyn joko kiireessä tai kysymystä ei ole ymmärretty. Muutamat vastaajat olivat käyttäneet samaa numeroa useammassa kohdassa, esimerkiksi kaikki ominaisuudet oli arvioitu numerolla neljä. Tarkoituksena oli käyttää jokaista numeroa vain yhden kerran, jolloin lopullisesta järjestyksestä olisi saatu todenmukainen. Kyselyn tulokset voisivat olla erilaiset, jos kysymyslomakkeessa olisi painotettu, että jokaista numeroa saa käyttää vain yhden kerran.

Kuvan 3 kuviossa on listattu keskiarvot annetuista arvoista. Vastaajia pyydettiin merkitsemään tärkein ominaisuus numerolla 1, jolloin pienimmän keskiarvon saanut ominaisuus on tärkein. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi joukosta erottui työntekijöiden luotettavuus, kohteliaisuus ja asiantuntevuus. Suurimman arvon eli 3,6 sai yksilöllisyys ja asiakkaiden etujen mukaan toiminen, jonka merkitys on siis vähemmän tärkeä. Tuloksia verratessa kyselyn edelliseen vaiheeseen, voidaan todeta sekä tärkeimmän että vähemmän tärkeän ominaisuuden myötäilevän aiemman vaiheen tuloksia.



Kuva 3. Asiakaspalvelun laatuun vaikuttavat ominaisuudet.

Lopuksi kyselyssä arvioitiin Alvariumin asiakaspalvelua kouluarvosanalla 4-10 sekä annettiin kehitysideoita avoimen kysymyksen muodossa. Kouluarvosanoja annettiin 21 henkilön toimesta, jolloin keskiarvoksi saatiin 8,75 eli 9-. Arvosanan mukaan Alvariumin asiakaspalvelu on lähes kiitettävällä tasolla, suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun. Kiitettävän arvosanan saamiseksi, henkilökunnalla on vielä mahdollisuus parantaa tyytyväisyyttä ja asiakaspalvelun laatua esimerkiksi yksilöllistämällä asiakaspalvelua sekä parantamalla kokous- ja juhlatilojen kalustoa.

Avoimeen kysymykseen, miten Alvariumin tulisi kehittää asiakaspalveluaan, vastasi ainoastaan kolme kyselyyn osallistujaa. Näissä kommentteissa keskityttiin lähinnä Alvariumin tiloihin ja kuinka niitä tulisi parantaa. Kaksi vastaajista oli kiinnittänyt huomiota tilojen kaikuun, joka on häiritsevää ja sitä tulisi saada vähennettyä. Lisäksi yksi vastaaja toivoi tietoliikenneyhteyksiin parannusta ja toisen mielestä yläkerran tilat ovat hieman hankalat. Yleisen palautteen osiossa

asiakkaat kiittivät ystävällisestä vastaanotosta sekä mukavasta henkilökunnasta.

#### 4.3.2 Vierailukertojen vaikutus tuloksiin

Ristiintaulukointi oli mahdollista suorittaa esimerkiksi iän, sukupuolen ja käyntikertojen näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseen paras vaihtoehto oli vertailla vastauksia käyntikertojen kannalta ja siten saada esille eroavaisuuksia vastaajien vierailumäärien suhteen. Vastauksien vertailussa on kuitenkin huomioitava, että viiden tai useamman kerran vierailuja on huomattavasti enemmän kuin kahta muuta vaihtoehtoa. Yhden kerran käyneitä vastaajia oli neljä henkilöä, 2-4 kertaa käyneitä oli viisi henkilöä sekä 5 kertaa tai useammin käyneitä henkilöitä oli 13. Asiakasmäärien eroavaisuuksista voidaan päätellä, että Alvariumin asiakaskuntaan kuuluu myös kanta-asiakkaita.

Edellisessä kappaleessa kuvassa kaksi esitetyt väittämät ja niiden keskiarvot hyödynnettiin ristiintaulukoinnin analysoinnissa. Alla olevassa taulukossa 1 on mainittu yleiset keskiarvot parhaimpien ja huonoimpien väittämien kesken sekä lueteltu käyntikertojen vaikutukset erillisillä keskiarvoilla.

Taulukko 1. Vierailukertojen vaikutus keskiarvoon.

|                                                                          | Kaikkien vastaajien keskiarvo | Käynyt yhden kerran | Käynyt 2-4 kertaa | Käynyt 5 kertaa tai useammin |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------|-------------------|------------------------------|
| Työntekijät olivat kohteliaita asiakkaita kohtaan                        | 3,86                          | 3,75                | 4                 | 3,85                         |
| Sovittuihin aikatauluihin ei tullut muutoksia                            | 3,82                          | 3,75                | 3,8               | 3,85                         |
| Henkilökunta oli asiantuntevaa ja ammattitaitoista                       | 3,73                          | 3,25                | 3,8               | 3,85                         |
| Asiakkaita kohdeltiin yksilöllisesti                                     | 3,47                          | 3,5                 | 3,75              | 3,36                         |
| Työntekijät osasivat huomioida asiakkaan ongelmatilanteissa              | 3,47                          | 3,5                 | 3,5               | 3,44                         |
| Tiloissa oleva kalusto (tietokoneet ym.) olivat nykyaikaisia ja toimivia | 3,38                          | 3,5                 | 3,4               | 3,33                         |

Taulukossa ei ole havaittavissa suuria eroja. Suuremmalla perusjoukolla eroavaisuudet olisivat voineet olla huomattavampia. Korkeimman keskiarvon saaneet väittämät olivat lähes samanarvoisia jokaisen kävijäryhmän osalta. Ainoastaan väittämä ”henkilökunta oli asiantuntevaa ja ammattitaitoista” sai yhden kerran käyneiltä asiakkailta keskiarvoksi 3,25, kun yleinen arvo oli 3,73. Tulokseen voi vaikuttaa se, että nämä vastaajat eivät olleet tekemissä henkilökunnan kanssa, jolloin ammattitaidon arviointi on hankalaa.

Vastaavasti heikoimmat arvot yleisissä tuloksissa saaneet väittämät ovat samankaltaisia kolmen kävijäryhmän tulosten kanssa. Näissä tuloksissa viisi kertaa tai useammin vierailleet vastaajat eroavat kuitenkin hieman yleisistä tuloksista. Kahden muun kävijäryhmän tulosten ollessa hieman yleisen keskiarvon yläpuolella, useasti Alvariumissa vierailleiden ryhmä jää jokaisen väittämän tuloksissa yleisen keskiarvon alapuolelle. Tästä voidaan päätellä, että heidän asiakaskokemuksensa on monipuolisempaa ja he ovat arvioineet näitä väittämiä usean käyntikerran perusteella.

Ristiintaulukoinnin tulokset määrittelevät Alvariumin asiakaspalvelun laatua siten, että useasti vierailleet kokevat palvelun laadun hieman paremmaksi. Toisaalta taas, he ovat kiinnittäneet enemmän huomiota tilojen toimivuuden ongelmiin, mikä heikentää asiakaspalvelun laatua. Yhdestä neljään kertaa vierailleet ovat olleet tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun, mutta heidän kokemuksensa ovat enemmän keskitasoa kuin huippulaatuista.

## 5 KEHITYSEHDOTUKSIA JA POHDINTA

Alvariumin asiakkaille toteutetulla kyselyllä selvitettiin kokemuksia Alvariumin asiakaspalvelun laadusta sekä pyrittiin saamaan kuva laadun nykytilanteesta. Kyselyn vastaajamäärä jäi toteutuksen aikana vähäiseksi, mutta saaduista vastauksista oli mahdollista löytää Alvariumin asiakaspalvelulle ominaisia piirteitä. Vastaajien kokemukset asiakaspalvelusta olivat hyvin samankaltaisia, mutta tuloksista oli mahdollista erottaa Alvariumin palvelun onnistumisia sekä kehityskohteita.

Asiakaspalvelun laadun parhaimmaksi osa-alueeksi muodostui henkilökunnan luotettavuus ja kohteliaisuus sekä asiantunteva ote työntekoon. Luotettavuutta ja kohteliaisuutta arvostettiin myös eniten asiakkaiden keskuudessa. Osa-alueiden tullessa esille kyselyn jokaisessa vaiheessa, Alvariumin henkilökunnan tulee kiinnittää huomioita siihen, kuinka tasoa ylläpidetään laadun parantamisen näkökulmasta. Laadun tasoa on mahdollista ylläpitää esimerkiksi perehdyttämällä henkilökuntaa, motivoimalla heitä sekä luomalla vaikutusmahdollisuuksia.

Maailmanlaajuisten tutkimusten mukaan kokous- ja juhlapalveluiden asiakkaat arvostavat luotettavuuden ja ammattitaidon lisäksi suuresti turvallisuutta. Kyselyssä itsessään ja siten sen tuloksissa ei ole suoraa mainintaa turvallisuudesta ja sen merkityksestä asiakkaalle. Toisaalta, yrityksen ja työntekijöiden luotettavuus sekä ammattitaitoinen toiminta voivat olla verrattavissa turvallisuuden huomioonottamiseen, jolloin asiakkaat kokevat turvallisuuden itsestäänselvytenä. Alvariumin asiakkaiden turvallisuutta ajatellen, henkilökunta voisi pohtia keinoja lisätä asiakkaiden turvallisuutta palvelun laadun parantamiseksi. Näitä keinoja voivat olla muun muassa hälytysjärjestelmät, valvontakamerat sekä asiakkaiden nähtävissä olevat selkeät turvallisuusohjeet.

Kyselyssä kävi ilmi, että asiakkaat eivät arvosta suuresti palveluiden yksilöllisyyttä ja henkilökohtaista palvelua. Palveluiden yksilöllisyys on kuitenkin osa asiakaspalvelun laatua, joten Alvariumin henkilökunnan tulisi kehittää asiakaspalveluaan, jotta yksilöllisyys korostuisi. Tällöin asiakkaat saattaisivat arvostaa

enemmän yksilöllisyyttä, jolloin asiakaspalvelun kokonaislaatu voisi parantua entisestään. Yksilöllinen asiakaspalvelu toteutuu esimerkiksi asiakaspalvelijan puheessa ja sanavalinnoissa, eleissä ja ilmeissä sekä hänen suhtautumisensa asiakaspalvelutilanteeseen. Henkilökohtainen asiakaspalvelutilanne saa asiakkaan tuntemaan olonsa arvokkaaksi, jolloin palvelun laadun kokemus on positiivinen. Omat haasteensa yksilöllisyyden merkityksen lisäämiselle tuovat asiakkaiden odotukset ja toivomukset, sillä jokainen asiakas on erilainen ja jokaisella on omat mieltymyksensä.

Asiakaspalvelun laadun kokonaiskuvaan vaikuttavat henkilökunnan toiminnan lisäksi myös Alvariumin tilat sekä niihin kuuluva kalusto. Alvariumin kalustoa ei koettu täysin nykyaikaseksi ja toimivaksi, jolloin asiakaspalvelun laatu heikenee. Asiakaspalvelun laadun parantamisen kannalta Alvariumin tulisi parantaa tilojen käytettävyyttä. Tilojen käytettävyys muodostuu viihtyvyydestä, esteettömyydestä, tilojen ominaisuuksista sekä asiakkaan mieltymyksistä, jotka vaikuttavat koetun asiakaspalvelun kokonaislaatuun.

Asiakkaiden viihtyvyyteen vaikuttavat muun muassa tilojen ulkonäkö sekä ilmanlaatu, joten esimerkiksi sisustuksella ja viherkasveilla on mahdollista vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen. Esteettömyyttä parantaakseen, Alvariumin henkilökunta voisi toteuttaa esteettömyyskartoituksen ja sen tuloksien avulla asiakkaiden vierailukokemus parantuisi. Tilojen ja kaluston toimivuudesta ja nykyaikaisuudesta on huolehdittava siten, että kulut pysyvät hallinnassa. Alvariumin asiakkaat kokivat, että tiloissa kaikuu paljon. Tämä haitta korostuu erityisesti suurien henkilömäärien tapahtumissa. Tilojen akustiikkaa tulisi siis parantaa, mutta rakennuksen remontointi on hyvin haastavaa, sillä se on suojelukohde.

Yllämainittujen kehitysehdotusten lisäksi on huomioitava tuotteet, joita Alvarium tarjoaa asiakkailleen. Hyvän palvelun sekä käytännöllisten tilojen lisäksi tarjolla olevien tuotteiden, kuten kokouskahvitusten ja ruokailujen, tulee olla kunnossa positiivisen vaikutelman luomiseksi. Yrityksen tarjoaman kokonaisuuden ollessa asiakkaiden toiveiden mukainen, yrityksen toiminta on kannattavaa ja tavoitteet asiakaspalvelun laadusta saavutetaan.

Tässä kappaleessa käsiteltyjen, asiakaspalvelun laatuun vaikuttavien tekijöiden avulla Alvariumin henkilökunnalle luotiin päivitetty versio toimintamanuaalista (Liite 3), johon Alvariumin henkilökunta voi halutessaan tehdä muutoksia. Uudesta toimintamanuaalista käy ilmi asiakaspalvelun laadun parantamiseen vaikuttavia tekijöitä, joiden perusteella Alvariumin työntekijöillä on mahdollisuus kehittää henkilökohtaista asiakaspalvelutyötään. Onnistunut asiakaspalvelu vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden asiakaskokemukseen ja sitä kautta palvelun kokonaislaatuun.

Tämän työn tavoitteet ja lopputulokset huomioon ottaen, opinnäytetyön prosessi onnistui melko hyvin. Tulokset jäivät kuitenkin vähäisiksi tavoitteisiin nähden, sillä kyselytutkimus ei onnistunut odotetulla tavalla. Kyselytuloksista ja tietoperustasta löytyi kuitenkin asioita, joiden avulla oli mahdollista luoda muutamia kehitysehdotuksia. Niiden hyödynnettävyyttä toimeksiantajayritykselle ei vielä tiedetä, mutta toivottavasti osa kehitysehdotuksista otetaan huomioon. Tämän opinnäytetyön onnistumisista ja epäonnistumisista on otettava opiksi, jotta vastaavat tutkimukset onnistuvat paremmin.



## LÄHTEET

- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Gallarza, M.G.; Arteaga, F.; Del Chiappa, G. & Gil-Saura, I. 2015. Value dimensions in consumers' experience: Combining the intra- and inter-variable approaches in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 47, 140-150.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Hinkin, T.R. & Tracey, J.B. 2003. Continued Relevance of "Factors Driving Meeting Effectiveness". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 44, No 5/6, 27-30.
- Hinkin, T.R. & Tracey, J.B. 2003. The Service Imperative: Factors Driving Meeting Effectiveness. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 44, No 5/6, 17-26.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Kokous- ja juhlatila Alvarium. 2015. Viitattu 23.9.2015. <http://www.alvarium.fi/>
- Kokouspalvelut.fi. 2014. Kokouspalvelut 2014. Viitattu 20.11.2015. [http://www.kokouspalvelut.fi/lehdet/2014/syyskuu/kokouspalvelut\\_syyskuu\\_2014.pdf](http://www.kokouspalvelut.fi/lehdet/2014/syyskuu/kokouspalvelut_syyskuu_2014.pdf)
- Kortesuo, K. 2014. 50 keissiä asiakaspalvelusta. Helsinki: Kauppakamari.
- KvantiMOTV. 2004. Ristiintaulukointi. Viitattu 30.11.2015. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html#riippumattomuusteisti>
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Määttä, S., Nuutila, J. & Saranpää, T. 2008. Juhlapalvelu – Suunnittele ja toteuta. 2., uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Helsinki: WSOY.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2., uudistettu painos. Turku: SelinSelin.
- TurkuTouring. 2015. Kokoustilat – MeetTurku. Viitattu 20.11.2015 <http://www.meetturku.fi/kongressi/tilat>
- Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos.. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon – Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy. Helsinki: WSOYpro.

# Kyselytutkimus Alvariumin asiakkaille

## Kyselytutkimus 2015

Hyvä asiakkaamme,

Tällä kyselylomakkeella haluamme selvittää asiakaspalvelumme laatua ja sen merkitystä teille vieraillessanne Alvariumissa.

Kyselyn täyttämiseen menee alle 5 minuuttia. Tuloksia hyödynnetään Turun ammattikorkeakoululle tehtävässä opinnäytetyössä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.



| Ikä | 15-19 | 20-24 | 25-29 | 30-34 | 35-39 | 40-44 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|     | 45-49 | 50-54 | 55-59 | 60-64 | 65-69 | 70-   |

| Sukupuoli | Mies | Nainen |
|-----------|------|--------|
|-----------|------|--------|

| Olen käynyt Alvariumissa: | Yhden kerran | 2-4 kertaa | 5 kertaa tai useammin |
|---------------------------|--------------|------------|-----------------------|
|---------------------------|--------------|------------|-----------------------|

**Vastaa alla oleviin kysymyksiin asteikolla 1-4. Ympyröi mieleisesi vaihtoehto. (1= eri mieltä, 2= osittain eri mieltä, 3= osittain samaa mieltä, 4= samaa mieltä)**

|                                                                             |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| 1. Alvariumin tilat olivat viihtyisät ja sopivat hyvin tilaisuuteen         | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. Tiloissa oleva kalusto (tietokoneet ym.) olivat nykyaikaisia ja toimivia | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3. Työntekijät antoivat hyvän vaikutelman itsestään                         | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4. Tarjoilut olivat laadukkaita ja maukkaita                                | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5. Työntekijät toteuttivat luvatut palvelut virheettömästi                  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6. Sovittuihin aikatauluihin ei tullut muutoksia                            | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7. Aikataulut (esim. lounas) informoitiin selkeästi                         | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 8. Ongelmatilanteet ratkaistiin välittömästi                                | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 9. Asiakkaan pyyntöihin vastattiin nopeasti                                 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 10. Työntekijät olivat kohteliaita asiakkaita kohtaan                       | 1 | 2 | 3 | 4 |

|                                                                 |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| 11. Henkilökunta oli asiantuntevaa ja ammattitaitoista          | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 12. Henkilökunnan toiminta kasvatti luottamusta yritykseen      | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 13. Henkilökunta toimi ja ajatteli asiakkaan edun mukaisesti    | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 14. Asiakkaita kohdeltiin yksilöllisesti                        | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 15. Työntekijät osasivat huomioida asiakkaan ongelmatilanteissa | 1 | 2 | 3 | 4 |

**Järjestä alla olevat ominaisuudet tärkeysjärjestykseen numeroilla 1-5.  
(1= tärkein, 5= vähemmän tärkeä)**

|                                                                               |       |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Alvariumin tilojen, kaluston ja materiaalien hyödyntäminen                    | _____ |
| Henkilökunnan täsmällinen ja virheetön asiakaspalvelu                         | _____ |
| Asiakaspalvelun nopeus ja työntekijöiden halu auttaa ja informoida asiakkaita | _____ |
| Työntekijöiden luotettavuus, kohteliaisuus ja asiantuntevuus                  | _____ |
| Yksilöllisyys ja asiakkaiden etujen mukaan toimiminen                         | _____ |

**Anna arvosana Alvariumin asiakaspalvelulle kouluarvosanalla 4-10:** \_\_\_\_\_

**Miten Alvariumin tulisi kehittää asiakaspalveluaan:**

---

---

**Yleistä palautetta Alvariumin henkilökunnalle:**

---

---

---

***KIITOS VASTAUKSISTA!***

# Lomakkeet sähköiseen kyselyyn

## Lomake 1

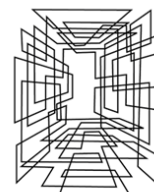
### Kyselytutkimus 2015 – Kokous- ja juhlatila Alvarium

- Osallistun kyselyyn sähköisellä lomakkeella,  
joka lähetetään minulle sähköpostitse

Sähköpostiosoite:

---

*(Sähköpostiosoitetta käytetään ainoastaan kyselylinkin toimittamiseen – osoitetta ei luovuteta eteenpäin eikä hyödynnetä muihin tarkoituksiin.)*



**ALVARIUM**

Siellä on aalto sisällä.

## Lomake 2

Sähköinen kyselylomake osoitteessa:

**<https://www.webropolsurveys.com/S/EB4F703AB4BAF822.par>**

## **Päivitetty toimintamanuaali Alvariumin henkilökunnalle**

### ***ENNEN ASIAKKAIDEN SAAPUMISTA***

- Tutustu tilaisuuden aikatauluun ja muihin asiakasryhmän erityistarpeisiin huolellisesti
- Järjestä tarjoilut valmiiksi viimeistään 15 minuuttia ennen virallista alkamisaikaa, huomioi erikoisruokavaliot kyltein
- Vie kokoustiloihin vettä
- Huolehdi tekniikan toimivuudesta
- Varmista, että ulko-ovi on avoinna

### ***KUN ASIAKKAAT SAAPUVAT***

- Asiakkaan saapuessa tervehdi / toivota tervetulleeksi sekä opasta oikeaan kokoustilaan
- Käy tekniikka läpi asiakkaan / vastuuhenkilön kanssa läpi ennen tilaisuuden alkua
- Varmista aikataulujen pitävyyys – ilmoita mahdollisista muutoksista muulle henkilökunnalle
- Tarvittaessa, opasta asiakkaille wc:n, ruokailun ym. sijainnit
- Kerro asiakkaalle, mistä henkilökunta on tavoitettavissa ongelmatilanteissa

### ***TEHTÄVÄT KOKOUSTEN AIKANA***

- Huolehdi yleisten tilojen siisteydestä
- Valmistele seuraavaa tarjoilua tms.

### **TEHTÄVÄT KAHVITUKSEN / RUOKAILUN AIKANA**

- Varmista tuotteiden saatavuus koko tarjoilun ajan
- Tiedustele asiakkaiden tyytyväisyyttä tarjoiluihin
- Tarkista kokoustilat (tarvittaessa tee välisiivous) ja vie uutta vettä

### **KUN ASIAKKAAT LÄHTEVÄT**

- Kokouksen päätyttyä kiitä asiakkaita käynnistä
- Varmista tilaisuuden vastuuhenkilöltä, järjestyikö kaikki suunnitelmien mukaan
- Huomioi asiakkaiden suullinen palaute tilaisuudesta

### **ASIAKKAIDEN LÄHDÖN JÄLKEEN**

- Tarkista kokoustilojen kunto ja siivoa seuraavaa ryhmää varten
- Varmista, että ulko-ovi on lukossa

### **MUUTA HUOMIOITAVAA**

- Informoi keittiötä mahdollisista muutoksista ruokailujen suhteen
- Pidä muu henkilökunta ajan tasalla tapahtumien mahdollisista muutoksista
- Huolehdi asiakkaiden tyytyväisyydestä ja turvallisuudesta
- Kohtelee asiakkaita yksilöllisesti ja panosta henkilökohtaiseen asiakaspalvelukokemukseen