



ISON KIRJAN JUHLA- JA KOKOUS- PALVELUT

Palveluprosessin kehittäminen

Leea Miettinen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015
Palvelujen tuottaminen ja
johtaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

LEEA MIETTINEN
Ison Kirjan juhla- ja kokouspalvelut
Palveluprosessin kehittäminen

Opinnäytetyö 49 sivua, joista liitteitä 9 sivua
Toukokuu 2015

Iso Kirja koulutus- ja konferenssikeskus sijaitsee Keuruulla. Iso Kirja ry ylläpitää hel-
luntaiseurakuntien kansanopistoa ja järjestää muun muassa suur tapahtumia sekä tarjoaa
leirintä- ja juhlapalveluja. Juhla- ja kokouspalvelut ovat vielä melko pieni osa Ison Kir-
jan palvelutarjontaa, mutta niiden laajentamisessa nähdään potentiaalia ja siihen halu-
taan panostaa. Kehittämistyön tarkoituksena oli kartoittaa tutkimuksen avulla palvelu-
prosessin kriittisiä pisteitä ja määrittää asiakkaiden tarpeita. Tavoitteena oli selkeyttää
palveluprosessia ja löytää ratkaisuja palvelujen myymiseen tuotteistamalla juhla- ja ko-
kouspalveluista palvelupaketteja. Tutkimusmenetelminä käytettiin kyselyä, henkilökun-
nan haastatteluja, havainnointia sekä benchmarkkausta.

Työn teoriaosassa käydään läpi toimivan palveluprosessin edellytyksiä, kuten palvelun
laatua ja asiakaslähtöisyyttä. Tuotteistamisen ollessa yksi kehittämistyön päämenetelmä,
sen perusteet sekä päämäärät esitellään. Teoriaosassa selvitetään myös palveluprosessin
kulkua sekä siihen liittyvien totuuden hetkien merkitystä.

Kyselyn perusteella saatiin kartoitettua tietoa erityisesti asiakkaan tekemään valintaan
vaikuttavista tekijöistä sekä oheispalvelujen tärkeydestä. Haastatteluista ja havainnoin-
nista esille nousi kehitysideoita sekä palveluprosessin kriittisiä pisteitä. Benchmarkkaus
antoi laajempaa näkökulmaa tämän päivän juhla- ja kokouspalveluista Suomessa.

Tutkimustulosten pohjalta koottiin neljä asiakasprofiilia sekä valmiita juhla-, kokous- ja
tapahtumapaketteja. Pakettien tarkoituksena on tehdä palvelun lunastaminen asiakkaalle
mahdollisimman yksinkertaiseksi ja selkeäksi. Paketit auttavat myös palvelun tuottajaa
pitämään palvelun laadun tasaisena sekä helposti myytävänä. Sisäistä tiedonjakoa ja
palvelun tuottamisen tehostamista edistämään luotiin uusia menetelmiä.

Asiasanat: juhlapalvelu, palveluprosessi, palvelupaketti, tuotteistaminen

ABSTRACT

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

LEEA MIETTINEN
Catering and conference services in Iso Kirja
Development of the service process

Bachelor's thesis 49 pages, appendices 9 pages
May 2015

Iso Kirja education and conference center is located in Keuruu, Finland. Iso Kirja is a Christian college of the Pentecostal congregations in Finland. It also organizes events and provides camping, catering and conference services. Catering and conference services are still only a minor part of all the services Iso Kirja provides. However it is being seen as a potential niche and a good area to expand and develop. The main purpose of this development project was to discover the critical points of the service process and to determine the needs of the potential customers through a research. The aim was to clarify the service process and to discover solutions for more efficient selling by producing the catering and conference services into service packages. The methods of the research were a survey, interviews, insight and benchmarking.

The theory section deals with the prerequisites of a well-functioning service process such as the quality of service and customer orientated service. The basics and the purpose of the production are introduced since that is the main way to develop the service. The path of a service process and the moments of truth are also explained in the theory section.

The factors that affect the choice customers make and the importance of the ancillary services were discovered through the survey. The interviews and insight brought up ideas for developing the services and some critical points of the service process. Benchmarking gave an extensive perspective about the current catering and conference services in Finland.

Four different customer profiles and catering, conference and event packages were formed on the bases of the results of the research. The purpose of the packages is to make purchasing simpler for the customers. The packages also support the service provider to equalize the quality of the services and to sell them. A few new methods were created to strengthen the service production and to improve the communication in the company.

Key words: catering, service design, producing, service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	LÄHTÖKOHDAT.....	7
	2.1 Ongelma ja tavoitteet	7
	2.2 Lähestymistapa	7
	2.3 Menetelmät	8
	2.4 Toimeksiantaja - Iso Kirja	10
	2.5 Toiminta-ajatus, arvot ja visio	11
	2.6 Kokous- ja juhlatilat.....	11
3	TOIMIVA PALVELUPROSESSI	14
	3.1 Toimivuuden edellytykset.....	14
	3.1.1 Markkinointi.....	14
	3.1.2 Tuotteistaminen.....	15
	3.1.3 Palvelun laatu	16
	3.1.4 Asiakaslähtöisyys ja arvon muodostuminen	17
	3.1.5 Prosessin kulku	19
	3.1.6 Totuuden hetket.....	20
	3.2 Palvelupolku	21
	3.2.1 Esipalvelu.....	21
	3.2.2 Ydin- ja oheispalvelut	22
	3.2.3 Jälkipalvelu	24
4	TUTKIMUSTULOKSET.....	25
	4.1 Kysely	25
	4.2 Haastattelut	27
	4.3 Havainnointi ja benchmarkkaus.....	29
5	KEHITYSIDEAT	31
	5.1 Paketit	31
	5.2 Tunnettuus	34
	5.3 Prosessin selkeyttäminen	35
6	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET.....	39
	Liite 1. Juhla- ja kokouspalveluiden blueprint	41
	Liite 2. Haastattelu	42
	Liite 3. Asiakaskysely	43
	Liite 4. Kyselyn tulokset kaavioina.....	45

1 JOHDANTO

Iso Kirja on Keuruulla sijaitseva koulutus- ja konferenssikeskus. Perustarkoituksena Iso Kirja ry:llä on tukea ja edistää helluntaiseurakuntien koulutus- ja nuorisotoimintaa ylläpitämällä kansanopistoa Keuruulla. Tätä yhdistys pyrkii tukemaan konferenssikeskuksen toimintojen kautta. Iso Kirja ry:n konferenssikeskuksen yksikköinä toimivat suurtahtumat, leirintä- ja virkistystoiminta, telttapalvelut sekä juhla- ja kokouspalvelut. Konferenssikeskuksen toimintaan kuuluu myös jäsen- ja seurakuntayhteyksien ylläpitäminen ja kehittäminen.

Juhla- ja kokouspalveluja tarjotaan, mutta ne ovat vielä suhteellisen pieni osa Ison Kirjan toimintaa. Ottaen huomioon kaikki tilat ja ulkoilumaastot Iso Kirja -keskuksella on hienot mahdollisuudet laajentaa palvelutarjontaansa myös erilaisten juhlien, kokousten ja esimerkiksi leirikoulujen järjestämiseen. Tämä nähdään potentiaalisena markkinarakona, johon halutaan panostaa ja pyrkiä.

Työn luonne oli hyvin konkreettinen ja tarpeellinen. Tarkoituksena oli luoda käyttökelpoisia kehitysideoita Isolle Kirjalle. Prosessista haluttiin luoda koko organisaatiota palveleva kehitysprojekti. Näin ollen lähestymistavaksi valittiin palvelumuotoilu, jonka keskeisenä ideana on osallistaminen ja asiakkaan tarpeisiin vastaaminen. Työn edetessä päämääräksi muotoutui sisäisen tiedonjaon ja yhteistyön sekä palvelun tuottamisen tehostaminen tuotteistamalla. Palvelujen tuotteistamisen tavoitteiksi muodostui tasalaatuisten, helposti myytävien ja selkeästi kuvattujen palvelupakettien luominen.

Kehittämisen prosessin aluksi hankittiin tietoa niin asiakkailta kuin henkilökunnaltakin. Asiakaskyselyn tarkoituksena oli selvittää mahdollisten asiakkaiden tarpeita ja arvontuottajia. Kyselyn muodoksi valittiin kvantitatiivinen kysely, jossa kysymykset olivat standardisoituja ja näin ollen helposti analysoitavissa. Kyselyn perusteella pystyttiin kartoittamaan, mitä mahdolliset asiakkaat haluaisivat juhla- ja kokouspalveluja tarjoavalta yritykseltä. Vastausten perusteella pystyttiin näkemään vastaako Ison Kirjan tarjoama asiakkaiden haluamia palveluita ja missä asioissa toimintaa voitaisiin kehittää. Kyselyn perusteella saatiin kartoitettua tietoa erityisesti oheispalvelujen tärkeydestä sekä asioista, jotka vaikuttavat asiakkaaseen juhlapaikan valintaa tehdessä. Tulosten perusteella muodostettiin neljä erilaista asiakasprofiilia.

Juhla- ja kokouspalveluprosessissa mukana olevaa henkilökuntaa haastateltiin ja näin päästiin syventymään prosessin eri osiin tarkemmin. Haastattelussa käytettiin apuna blueprint -mallia, joka kuvaa palveluprosessin kulkua ja sen vaiheita. Haastatteluissa esille tuli palveluprosessiin liittyviä kehitettäviä asioita sekä nousi uusia ideoita palveluiden toteuttamiseen. Haastattelut, kysely ja havainnointi toimivat yhdessä hyvänä ja realistisena perustana uusille ideoille.

Olen kehittämistyön tekijänä hyvällä paikalla, sillä työskentelen samanaikaisesti Iso Kirja ry:n sihteerinä ja olen juhla- ja kokouspalvelujen ytimessä. Työnkuvaani kuuluu myyntityö, yhteydenpito asiakkaaseen ja linkkinä toimiminen asiakkaan ja muiden organisaation yksiköiden välissä. Uutena työntekijänä näen asiat ehkä uudesta näkökulmasta enkä ole vielä ehtinyt tottumaan vanhoihin työtapoihin. Näin havainnointi onnistui erityisen hyvin. Lisäksi kehittämistyön tiedonhankinnan välineenä käytettiin benchmarkkausta eli tutkittiin ja vertailtiin muiden samankaltaisten yritysten tarjoamia palveluja ja markkinointia. Havainnointi ja benchmarkkaus antoivat laajempaa näkökulmaa niin Ison Kirjan kuin muidenkin juhla- ja kokouspalveluja tarjoavien yritysten toiminnasta. Kyselyn, haastattelujen, havainnoinnin sekä benchmarkkauksen tuloksia vertaamalla kartoitettiin prosessin kriittisiä pisteitä ja nostettiin esille tärkeitä osa-alueita kehittämiseksi.

Tulosten kokoamisen jälkeen ideoitiin henkilökunnan sekä Ison Kirjan markkinoinnissa mukana olevan asiantuntijan kanssa lopulliset juhla- ja kokouspaketit. Tarkoituksena oli saada kokoon koko organisaatiota ja asiakkaita palvelevat palvelupaketit. Hinnoitteluun ei tässä työssä otettu kantaa. Juhla- ja kokouspalvelut otsikon alle päätettiin lisätä vielä erikseen tapahtumapalvelut. Näille luotiin muutamia esimerkkipaketteja selkeyttämään niin asiakkaan kuin palvelun tuottajankin prosessia sekä herättämään mielenkiintoa tilaisuuden järjestämisestä juuri Isossa Kirjassa. Sisäisten prosessien selkeyttämiseksi luotiin havainnoinnin ja haastattelujen perusteella uusia yhteisiä käytäntöjä, kuten sähköinen infokansio.

2 LÄHTÖKOHDAT

2.1 Ongelma ja tavoitteet

Iso Kirja on perinteisesti toiminut yhteistyössä Suomen helluntaiseurakuntien kanssa ja niiden tukemana. Iso Kirja on jo pitkään tarjonnut ympärivuotisia leirintäpalveluja sekä mökki- ja huonemajoitusta. Vuosittaisten suurtahtumien lisäksi Ison Kirjan alueella on järjestetty jonkun verran myös juhlia, mutta suuri osa asiakkaista on jollakin tavalla tuttuja tai linkittyneitä helluntaiseurakuntiin. Palvelutarjontaa halutaan kehittää ja tuoda tunnetummaksi ja avoimemmaksi muillekin kuin helluntaiseurakunnille. On siis lähdetty laajentamaan ja monipuolistamaan palvelujen tarjontaa. Nyt erityisesti juhla-, kokous- ja majoituspalveluita halutaan kehittää yrityksille ja yksityisille henkilöille. Markkinointi ei ole vielä kuitenkaan päässyt huippuunsa ja myös talon sisällä prosessin selkeyttäminen vaatii vielä työtä.

Iso Kirja ry:n johtajan, Marko Halttusen kanssa käydyn keskustelun perusteella tutkimusongelmaksi muodostui Ison Kirjan palvelupakettien selkeys, näkyvyys ja tunnettuus. Iso Kirja halutaan tuoda yrityskartalle erinomaisena vaihtoehtona juhlien ja kokousten pitämiselle välittäen asiakkaalle laadukasta palvelua.

Kehittämistyön tarkoituksena on selvittää palveluprosessin kriittiset pisteet ja tuottaa niihin kehitysideoita. Tavoitteena on löytää ratkaisuja Ison Kirjan juhla- ja kokouspalvelupakettien määrittelyyn sekä palveluprosessin selkeyttämiseen ja palveluiden tunnettuiden parantamiseen.

2.2 Lähestymistapa

Idea kehitystyöhön on lähtöisin Ison Kirjan tarpeesta ja halusta kehittää heidän toimintaansa. Kehitystyössä syntyvät ideat ja parannusehdotukset tulevat siis todennäköisesti käyttöön ja niistä toivotaan realistisia ja toteuttamiskelpoisia. Näin ollen lähestymistavaksi on valittava tapa, joka tuottaa oikeasti käyttökelpoisia kehitysideoita organisaation arkeen.

Palvelumuotoilussa on kyse eri osaamisalojen yhteistyöstä ja uusien työmenetelmien ja -välineiden rakentamisesta (Tuulaniemi 2011, 58). Sen keskeisessä osassa on asiakas eli palvelun käyttäjä. Palvelua tarjoavan yrityksen on siis tunnettava asiakkaansa; ymmärrettävä mitä asiakkaat tarvitsevat, minkä arvojen pohjalta he tekevät valintansa ja mitä he palvelulta odottavat (Tuulaniemi 2011, 71).

Palvelumuotoilu kehittää organisaation toimintamalleja niin, että ne auttavat asiakkaan kanssa kontaktissa olevaa henkilöä. Lähestymistapana palvelumuotoilu ottaa kantaa myös brändin syventämiseen. (Tuulaniemi 2011, 98.) Tunnettuuden parantamisen ollessa yksi kehittämistyön tavoitteista palvelumuotoilu sopii lähestymistavaksi hyvin. Ison Kirjan juhla- ja kokouspalveluiden tuottamisessa on mukana monta toimijaa organisaation sisällä. Tällaisissa tapauksissa palveluprosessi on järkevää pilkkoa pieniksi palasiksi ja käsitellä palvelun yksityiskohtia yksi kerrallaan. Näin ollen kehittämistyössä voidaan myös käyttää usean alan osaajia parhaan mahdollisen lopputuloksen aikaan saamiseksi. Palveluprosessin jakaminen pienempiin yksityiskohtiin ja eri osaamisalojen hyödyntäminen laaja-alaisesti ovat palvelumuotoilun oleellisia ominaisuuksia (Tuulaniemi 2011, 58).

2.3 Menetelmät

Palvelumuotoilussa käytetään useita eri menetelmiä parhaan mahdollisen lopputuloksen saamiseksi. Ensin syvennetään tutkittavan organisaation työskentelymallien tuntemusta havainnoimalla toimintaa passiivisesti tarkkailemalla sekä osallistumalla prosessiin. Havainnointia tehdään keskeiseltä paikalta, jossa ollaan yhteydessä asiakkaaseen sekä muihin organisaation osastoihin ikään kuin linkkinä heidän välissään. Organisaation uutena työntekijänä olen aitiopaikalla seuraamassa prosessin kulkua uusin silmin. Havaintojen perusteella muodostetaan palvelun prosessikaavio. Prosessia voidaan kuvata blueprintillä eli palvelumallilla.

Blueprintistä käy selville asiakkaan kokemat asiat ja palvelun tuottajan toiminta näkyvän palvelun taustalla sekä ”totuuden hetket” eli ne vaiheet, kun asiakas kohtaa palveluntuottajan. Blueprintissä palveluketjun toiminnot jaetaan neljään eri ryhmään. Ylimmäksi merkitään asiakkaan kokema palveluketju. Toiselle riville tulee palveluntuottajan teot, jotka asiakas pystyy näkemään ja jotka tuotetaan suoraan yhteydessä asiakkaaseen. Kolman-

nelle riville merkitään tietojärjestelmien toiminta palveluketjussa ja neljäs rivi kuvaa asiakkaalle näkymätöntä palvelutuotantoa, joka on kuitenkin välttämätöntä palvelun toteuttamisessa. (Tuulaniemi 2011, 211.) Ison Kirjan juhla- ja kokouspalvelujen blueprint on kuvattu liitteessä 1.

Etnografiset keinot, kuten haastattelut ovat palvelumuotoilussa keskeisessä asemassa tutkittaessa ihmisten arvoja, asenteita ja toiveita (Tuulaniemi 2011, 147). Tässä tapauksessa haastatteluja käytetään apuna perehtymisessä henkilökunnan työskentelyyn ja palveluprosessin kriittisten pisteiden määrittämiseksi, tarkoituksena pureutua syvemmin haastattavien työhön ja toiminnan motiiveihin. Apuna palveluprosessin konkretisoimiseen haastatteluissa käytetään luotua blueprint-mallia (liite 1). Kuten etnografisille tutkimusmenetelmille on ominaista, haastattelut toteutetaan kunkin työntekijän omissa työpis-teissä autenttisen ympäristön luomiseksi, vähentämään mahdollista tilanteesta syntyvää jännitystä ja lisäämään aitoutta. Haastatteluiden tuloksia hyödynnetään henkilökunnan arjen ja toimintatapojen ymmärtämisessä sekä inspiroimaan ideointia ja suunnittelua. Haastattelu toteutetaan puolistrukturoituna haastatteluna, jonka apukysymykset ovat liitteessä 2.

Asiakasprofiilien muodostaminen auttaa suunnittelijaa ideoinnissa, palvelukonseptoinnissa. Se auttaa ymmärtämään kenelle palveluita kehitetään ja miksi. Asiakkaiden arvonmuodostuksen ymmärtäminen on yrityksen perusedellytys tuottaa erinomaisia asiakaskokemuksia. (Tuulaniemi 2011, 156.) Sen avulla voidaan palvelut tehdä helpommin saataviksi ja kohdennetuiksi esimerkiksi kokouspakettien muodossa. Asiakkaiden tarpeita, arvon tuottajia ja asiakasprofiileita kartoitetaan kyselyn avulla. Kysely on kvantitatiivinen kysely, jonka kysymykset ovat standardisoituja. Näin ollen tuloksia on helppo analysoida. Liitteen 3 mukainen kysely julkaistaan muun muassa Ison Kirjan Facebook -sivuilla.

Myös benchmarkkaus antaa eväitä organisaation toiminnan kehittämiseen vertailemalla muiden samoja palveluja tarjoavien yritysten käytäntöjä ja tarjontaa. Benchmarkkauksen tavoitteena on oppiminen tutkimisen, havainnoinnin, vertailun ja arvioinnin avulla. Siinä vertaillaan muiden alan toimijoiden strategioita, toimintatapoja, tuotteita ja palveluita. Jotta palvelu voi menestyä markkinoilla, yrityksen on tunnettava kilpailijansa ja toimintaympäristönsä. Benchmarkkaus antaa mahdollisuuden hyödyntää muiden keksimiä toimintatapoja ja toisaalta välttyä muiden tekemiltä virheiltiltä. Se auttaa löytämään markkinarakoja ja erottumaan muista toimijoista. Myös aivan toisen toimialan logiikkaa voidaan

hyödyntää benchmarkkauksen avulla omassa toiminnassa. (Tuulaniemi 2011, 138.) Benchmarkkausta käytetään kehitystyössä erityisesti vertaillessa markkinoinnintia, kuten yrityksen yleisilmettä, internetsivuja, palvelujen selkeyttä ja tavoitettavuutta.

Nämä menetelmät toimivat perustana uusille ideoille. Niiden tuloksia vertaamalla kartoitetaan prosessin kriittisiä pisteitä ja nostetaan esille tärkeitä osa-alueita kehittämiseksi. Kriittisten pisteiden pohjalta kehitellään parannusehdotuksia yhdessä eri alojen osaajien kanssa. Menetelminä voidaan käyttää yhteisöllisiä menetelmiä, joissa eri alojen osaajat tuovat ajatuksensa yhteen ja luodaan ratkaisuja ongelmaan. Tässäkin vaiheessa voidaan käyttää benchmarkkausta ja löytää ideoita muilta samankaltaisilta palveluntarjoajilta.

2.4 Toimeksiantaja - Iso Kirja

Iso Kirja ry on kristillinen yhdistys, jonka tarkoituksena on tukea ja edistää helluntaiherätyksen koulutus- ja nuorisotoimintaa ylläpitämällä kansanopistoa Keuruulla. Yhdistyksen toiminta voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan: koulutuskeskukseen ja konferenssi-keskukseen. Koulutuskeskus jakautuu kolmeen eri yksikköön, jotka ovat Global University, Iso Kirja opisto sekä Ison Kirjan nuorisotoiminnot. Konferenssikeskus tarjoaa suurjuhlia, leirintä- ja virkistystoimintaa, telttapalveluja sekä kokous- ja juhlapalveluja. (Iso Kirja 2015.)

Iso Kirja ry pitää yllä ja kehittää seurakuntayhteyksiä sekä jäsenrekisteriä. Isossa Kirjassa voi opiskella Raamattua lähiopiskeluna lyhyestä viikonlopun mittaisesta seminaarista aina maisterin tutkintoon saakka. Nuorisotoiminnot järjestävät monenlaista toimintaa nuorille, kuten leirejä ja festivaaleja. Suosituimpia leirejä ovat viisitoistavuotiaille suunnatut Fifteen-leirit. Isossa Kirjassa järjestettävät jokavuotiset suur tapahtumat ovat Juhannuskonferenssi, Iso Soitto ja Youth Celebration. Juhannuskonferenssi kerää yli 30 000 vierasta ympäri Suomea. Se on juhla, johon helluntailaiset perinteisesti kokoontuvat viettämään Juhannusta. Iso Soitto on heinäkuussa pidettävä hengellisen musiikin festivaali, jossa päätähtenä on yleensä ulkomainen artisti. Youth Celebration on nuorille suunnattu musiikkifestivaali, joka järjestetään alkusyksystä.

Lisäksi Isossa Kirjassa toimii ympärivuotinen leirintäalue mökkikylineen, saunoineen ja rantoineen sekä nuotiopaikkoineen. Hiljattain alueelle on avattu kaksi ympärivuotista

frisbeegolf-rataa: Iso Heitto ja Pikku Putti. Alueen kahvila, SiCafé on auki kesäisin joka päivä ja talvisin iltaisin. Isoon Kirjaan on juuri avattu muutamia hotellihuoneita mökkien ja asuntolahuoneiden lisäksi. Yhteensä majoitustilaa on noin 170 hengelle. Ruokapalveluja alueella järjestetään Iso Pata -ruokalassa, jossa pääasiassa opiskelijat ja henkilökunta käyvät syömässä. Ruokala on avoinna myös ulkopuolisille ja siellä valmistetaan tarjoilut esimerkiksi juhliin ja kokouksiin. Isossa Kirjassa on myös telttavalmistamo, joka valmistaa suuria juhlatelttoja sekä vuokraa niitä esimerkiksi seurakuntien käyttöön. Teltat ovat käytössä myös suurjuhlien aikana.

2.5 Toiminta-ajatus, arvot ja visio

Iso Kirja tarjoaa koulutus- ja virkistysmahdollisuuksia Raamatun opetuksen ja helluntaikristillisen arvomaailman pohjalta. Tavoitteena on edesauttaa ihmisten oman kutsumuksen löytämistä ja toteuttamista sekä edistää seurakuntien hyvinvointia. Ison Kirjan arvoja kuvataan seuraavasti: ”Isolla Kirjalla on helluntaikristillinen arvopohja, jossa korostetaan Raamatun merkitystä, Pyhän Hengen toimintaa, kristityn kasvua, seurakuntayhteyksien vaalimista, yhteiskunnallista vaikuttavuutta sekä kansainvälisyyttä.” (Iso Kirja 2015.) Nämä arvot heijastuvat niin koulutustoiminnassa, mutta myös liiketoiminnassa. Tämä on siis se perusta, jolla juhla- ja kokouspalveluitakin lähdetään kehittämään. Tietenkään nämä arvot eivät voi olla samalla lailla esillä ulospäin myytävissä palveluissa, kuin esimerkiksi koulutuksessa, mutta niitä voidaan kuitenkin heijastaa liiketoiminnan puolelle muun muassa markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa.

Iso Kirja -koulutus- ja konferenssikeskuksen visiona on olla kansallisesti ja kansainvälisesti merkittävä vaikuttaja ja seurakuntien olennainen menestystekijä (Iso Kirja 2015). Tämä näkyy esimerkiksi yhteistyössä ulkomaisten yliopistojen sekä kansainvälisten järjestöjen kanssa. Visiota ei ole määritelty tai tarkennettu erikseen juhla- ja kokouspalveluiden kohdalla.

2.6 Kokous- ja juhlatilat

Isossa Kirjassa kokous- ja juhlapalveluja tarjotaan pääasiassa neljään eri tilaan. Jokaisessa tilassa on varusteluna av-laitteet ja niihin voidaan tilauksesta järjestää ruokapalvelut

asiakkaan toiveiden mukaan kahvituksesta juhlaruokaan. Hirsikirkko on noin seitsemänkymmenen hengen juhlatila. Luennot tai seminaariin tilaan mahtuu hieman yli sata ihmistä. Hirsikirkossa on pieni keittiö, wc-tilat, aula sekä pöydät ja tuolit. Idyllisin juhlatila on Opinsaunan takkatila aivan rannan läheisyydessä. Takkatilaan mahtuu noin kaksikymmentä viisi ihmistä. Saunan pukuhuoneisiin on erilliset sisäänkäynnit ulkoa, joten takkatilaa voi vuokrata yhtä aikaa yleisenkin saunavuoron kanssa. Takkatilassa on tuolit, pöydät, takka, pieni keittiö sekä wc-tilat.



KUVA 1. Opinsaunan takkatila (Iso Kirja 2015)

Varsinaisena kokoustilana Isossa Kirjassa on Aikatalon neuvotteluhuone, jonka kokouspöydän ympärille mahtuu kaksikymmentä henkeä. Lisäksi suurempia juhlia voidaan järjestää Iso Pata -ruokalassa, jonne mahtuu ruokailemaan noin sata kymmenen henkeä. Iso Pata soveltuu hyvin esimerkiksi häiden ja muiden isompien juhlien viettoon.



KUVA 2. Iso Pata -ruokala (Iso Kirja 2015)

Isossa Kirjassa on tarjolla myös erilaisia luokkatiloja ja telttoja vuokrattavaksi. Juhla- ja kokouspalveluja myydään tällä hetkellä kuitenkin pääosin edellä mainittuihin tiloihin.

Alueella asiakkaita palvelevat juhlatilojen lisäksi kauniit ulkoilumaastot, rantasaunat sekä hiljattain rakennettu frisbeegolf-rata.

3 TOIMIVA PALVELUPROSESSI

3.1 Toimivuuden edellytykset

3.1.1 Markkinointi

Markkinoinnin tehtävänä on lisätä yrityksen tunnettavuutta, mutta ennen kaikkea markkinoinnin päätarkoitus on lisätä myyntiä tai vielä tarkemmin tulosta (Parantainen 2007, 77). Markkinointi on aktiviteetti, jonka avulla asiakkaille luodaan arvoa ja näin aloitetaan ja kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi. Massamarkkinoinnista ollaan siirtymässä suhdemarkkinointiin. Markkinoinnin tulisi keskittyä asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseen ja parantamiseen. Asiakkaat haluavat enemmän kohdistettua ja relevanttia viestintää sekä henkilökohtaisempia etuja. (Karjaluo 2010, 14) Sen lisäksi, että markkinoinnissa luodaan suhteita asiakkaisiin, on otettava panostettava suhteissa myös muihin toimijoihin, kuten esimerkiksi yhteistyökumppaneihin, tavarantoimittajiin, mediaan ja yrityksen sisäisiin toimijoihin. Muiden yritysten kanssa verkostoitumisen merkitys on kasvanut, eikä yrityksen enää tarvitse, eikä kannata selviytyä yksin (Karjaluo 2010, 16).

Markkinoinnin suunnittelu jaetaan yleensä kahteen osaan: strategiseen markkinoinnin suunnitteluun ja konkreettisten markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun. Markkinointistrategiat sisältävät päätöksiä markkinoille asetettavista kilpailukykyisistä tuotteista tai palveluista ja siitä mihin yrityksen kilpailuetu perustuu (Lindell 2014, 3).

Konkreettisia toimenpiteitä ovat esimerkiksi markkinointiohjelma, toimintasuunnitelma sekä vuosittainen markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin käytännön toimenpiteitä voidaan ja tulee suunnitella tuotteen, hinnoittelun, saatavuuden, asiakaspalvelun, suhdeverkostojen, sisäisen markkinoinnin sekä viestinnän näkökulmista. (Lindell 2014, 2.) Markkinoinnin suunnittelussa paketti kannattaa pilkkoa pienemmiksi osiksi sen konkretisoidmiseksi. Mitä paremmin markkinointi on suunniteltu, sitä helpompi sitä on toteuttaa ja sitä tehokkaampaa se on. On järkevää yhdistää useita markkinoinnin keinoja tehokkaiksi kokonaisuuksiksi eikä tyytyä vain yhteen hyvään keinoon (Parantainen 2007, 17). Hyvä markkinoija käyttää helposti mitattavia markkinoinnin keinoja juuri niin paljon, että kykenee silti keskittymään palvelemaan asiakaitaan kunnolla (Parantainen 2007, 27).

Suurimpina esteinä onnistuneen markkinointiviestinnän toteutukselle ovat yleensä toimintojen eriytyminen organisaatiossa, olemassa olevat jäykät rakenteet, sisäisen viestinnän puute sekä markkinointiviestinnän suunnittelun puutteellisuus. Markkinointi ei ole pelkästään myyjän tai asiakaspalvelijan tehtävä. Se on koko organisaation vastuulla. On kuitenkin hyvä luoda selkeät pelisäännöt ja työnjaot vastuut markkinoinnin toteuttamisesta. (Karjaluo 2010, 16.)

3.1.2 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen on yksi palveluprosessin toimivuuden edellytyksistä. Palvelu itsessään on usein abstrakti ja toisinaan hankalasti hahmotettava, monta osaa sisältävä kokonaisuus. Palvelujen tuotteistaminen helpottaa yritysten ja yksityisten henkilöiden ostopäätöstä ja palvelun lunastamista. Sen lisäksi, että tuotteistamisesta on hyötyä asiakkaan näkökulmasta, sen tarkoituksena on helpottaa organisaation omia prosesseja palvelujen tuottamisessa.

Tuotteistamisen tavoitteeksi voidaan asettaa esimerkiksi markkinoinnin ja myynnin edistäminen tai sisäisen tiedonjaon ja yhteistyön tehostaminen. Kun palvelua tuotteistetaan, tavoitteena on saada siitä helposti myytävä, selkeästi kuvattu, tasalaatuinen ja jatkokehittävissä oleva palvelutuote. Kun palvelua lähdetään tuotteistamaan, on ymmärrettävä minkä ongelman asiakas haluaa ratkaista palvelulla ja miksi asiakkaat haluaisivat käyttää palvelua. Yksi keskeisimmistä asioista on ymmärtää mitä asiakas tarvitsee pitääkseen palvelusta sekä mikä saa asiakkaan tuntemaan palvelun olleen onnistunut. Palveluiden tuotteistamisessa kiteytetään palvelun ja sen tuoman arvon eri osia kuvaamalla ja vakioimalla. Tuotteistaminen yhtenäistää palvelutoimintaa, helpottaa palvelujen toistettavuutta sekä tuo tehokkuutta niin markkinointiin, kuin käytännön palvelun tuottamiseen. (LEAPS-projekti 2015.) Se konkretisoi markkinointia auttaen tuotetta erottumaan kilpailijoista paremmin (Johansson 2012).

Palvelujen tuotteistaminen voidaan jakaa kahteen eri tasoon: ulkoiseen tuotteistamiseen ja sisäiseen tuotteistamiseen. Ulkoisen tuotteistamisen tarkoituksena on kuvata asiakkaalle näkyviä palveluelementtejä ja luoda yhtenäinen näkemys asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille. (LEAPS-projekti 2015.) Toisin sanoen tarkoituksena on kuvata olemassa olevat palvelut helposti viestittävinä kokonaisuuksina (Apunen, Pietikäinen & Virtanen

2006, 3). Sisäisessä tuotteistamisessa yhdenmukaistetaan ja kuvataan palveluprosessia, toimintatapoja ja työnjakoa palveluja tarjoavan yrityksen sisällä (LEAPS-projekti 2015). Sen tarkoituksena on ratkaista esimerkiksi palvelun tuottamiseen tarvittavien resurssien määrä, niiden tuottaminen ja johtaminen aina palvelua tuottaessa (Johansson 2012). Tuotteistamisen tarkoituksena on tehdä palvelusta asiakkaalle konkreettinen ja helpommin käsitettävä kokonaisuus. Palvelujen ja toimintamallien määrittely helpottaa niiden arviointia ja seurantaa (Apunen ym. 2006, 3). Kummassakaan tuotteistamisen tasossa ei tule unohtaa asiakkaan näkökulmaa ja prosessin sujuvuutta (LEAPS-projekti 2015).

3.1.3 Palvelun laatu

Lähtökohta koko toimivalle palveluprosessille on palvelun laadun varmistaminen sekä asiakaslähtöinen toiminta kaikilta osin. Palvelun laatua voidaan tarkastella useasta näkökulmasta. Palvelun tarjoajan kriteerejä ovat usein käytetyt voimavarat. (Rissanen 2006, 17.) Aiemmin palvelun laatua pidettiin objektiivisena, ei niinkään asiakkaan määrittelemänä arvona (Leppänen 2007, 23). Nykyään on kuitenkin ymmärretty, että asiakas määrittelee palvelun laadun kokemuksensa perusteella. Laadun arviointiin vaikuttavat asiakkaan odotukset, tunteet sekä havainnot. (Rissanen 2006, 17.) Yrityksen ja asiakkaan käsitys palvelun laadusta voi olla hyvinkin erilainen. Palvelun tarjoaja ei saa unohtaa asiakkaan kokemusta ja asiakastyytyväisyyden merkitystä palvelun laadun kriteerinä.

Todellista asiakastyytyväisyyttä vääristäen asiakaskokemusta mitataan usein vain hetkistä, kun asiakas kohdataan, mutta todellisuudessa se kattaa kaiken asiakkaan palveluprosessiin sisältyvän (Rawson, Duncan & Jones 2013). Asiakkaan näkemys palvelun laadusta muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemuksen välisestä suhteesta. Odotuksiin vaikuttavat esimerkiksi brändi, markkinointi, maine ja aiemmat kokemukset. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat muun muassa palveluympäristö, saavutettavuus, uutuusarvo ja asiakkaan saama säästö rahassa, ajassa tai vaivassa. (Tuulaniemi 2011, 34.) Laatuun vaikuttavat tekijät voidaan jakaa toiminnalliseen laatuun sekä fyysiseen laatuun. Toiminnallinen laatu pitää sisällään henkilökunnan käyttäytymisen, palvelualltiuden, ilmapiirin ja asenteet. Fyysinen laatu muodostuu yrityksen teknisistä ratkaisuista, asiakastiloista, koneista ja laitteista. (Leppänen 2007, 136.)

Palvelun laadun ulottuvuuksiksi voidaan määritellä kompetenssi, luotettavuus, ulottuvuus, mukautuvuus ja empatia. Kompetenssi mittaa tyydyttääkö pätevyys ja kelpoisuus kuluttajan tarpeet. Kuluttajan kokemus luotettavuudesta voi vaihdella asiakaspalvelijasta sekä asiakkaan omasta mielialasta riippuen. Tilat, laitteet ja henkilökunta kertovat palvelun silminnähtävästä ulottuvuudesta ja empatia kuvaa, kuinka onnistunutta ja yksilöllistä palvelua asiakas on saanut. (Kapanen & Saarinen 2014, 42.)

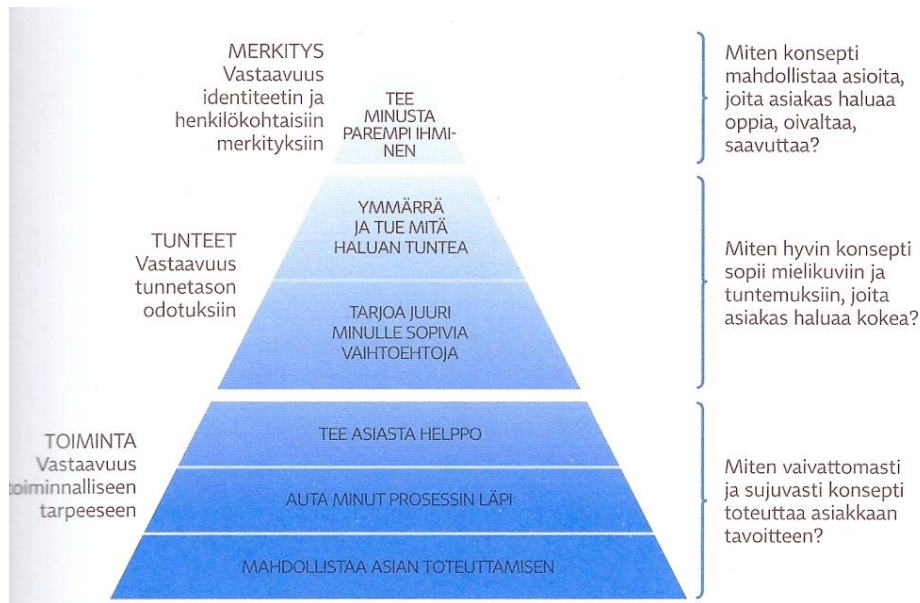
Palvelun laatua voidaan parantaa etsimällä palveluprosessista kriittisiä pisteitä eli hetkiä, jotka jollakin tavalla vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelusta tai vaikuttavat henkilökunnan toimintaan negatiivisesti. Näitä on mahdollista huomata ja tarkentaa esimerkiksi asiakastyytyväisyys- ja henkilökuntakyselyiden tai havainnoinnin avulla.

3.1.4 Asiakslähtöisyys ja arvon muodostuminen

Aikaisemman tuotelähtöisen toimintamallin mukaan yritykset toimivat kehittämällä tuotteen, valmistamalla sen ja markkinoiden tuotteen hyviä ominaisuuksia ja hyötyjä. Asiakslähtöisen mallin mukaan otetaan ensin selvälle kohderyhmän tarpeet ja vasta sitten suunnitellaan omaperäinen tuote tai palvelu. Palveluntuottamisprosessi on siis lähtöisin asiakkaan tarpeista. (Leppänen 2007, 23.) Pelkkä asiakkaan näkökulma on liiketoiminnassa kuitenkin hyvin suppea. Yrityksen on otettava mukaan oman osaamisensa näkökulma ja liitettävä siihen asiakkaan tulevaisuudenkin tarpeet. Asiakasta on siis kuunneltava, mutta hän ei välttämättä aina tiedä mikä on mahdollista, koska katsoo tarpeitaan oman osaamisensa läpi. Pysyvien ja arvokkaiden asiakkaiden saavuttaminen vaatii asiakkuuslähtöisyyttä, joka on ikään kuin asiakslähtöisyyden syvempi taso. Jotta päästään asiakslähtöisyydestä asiakkuuslähtöisyyteen, on yrityksen tehtävä töitä oppiakseen tuntemaan asiakkaansa. Näin yrityksen on helpompi kehittää toimintaansa palvelemaan asiakasta osaamisellaan paremmin. Asiakkuuslähtöisyyden tärkein asia on saavutettavuus, mikä alkaa aktiivisesta läsnäolosta markkinoilla. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 2003, 71).

Koska palvelun laatu määritellään asiakaskokemuksen perusteella, on palvelun oltava asiakslähtöistä. Jotta se voidaan tuottaa asiakslähtöisesti, on ymmärrettävä asiakaskokemuksen eli asiakkaan arvon muodostumisen kolme tasoa: toiminta, tunteet ja merkitys. Kuvion 1 mukaisesti ensimmäinen taso on käytännössä saavutettava ennen kuin palvelu

voi edes olla markkinoilla. Se kuvaa palvelun kykyä vastata ensisijaisen tärkeisiin arvontuottajiin eli asiakkaan tarpeisiin, kuten saatavuus, hahmotettavuus ja käytettävyys. Toinen arvon muodostumisen taso määrittelee kuinka hyvin palvelu vastaa asiakkaan odotuksiin, mielikuviin ja tunteisiin ja kolmannella tasolla ovat asiat, jotka kuvaavat palvelun suhdetta asiakkaan elämäntapaan, kokemuksen henkilökohtaisuutta ja uuden oivaltamista palvelun kautta. (Tuulaniemi 2011, 74.) Mitä korkeammalle pyramidissa mennään, sitä syvemmälle päästään arvon tuottamisessa asiakkaalle.

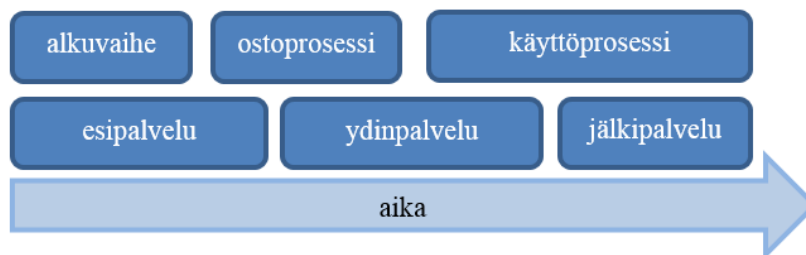


KUVIO 1. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75)

Hyvään asiakaspalveluun vaaditaan selkeitä toimintatapoja ja palveluprosesseja, jotta palvelun tasalaatuisuutta saadaan ylläpidettyä. Jälkikäteen asiakas muistaa kuitenkin parhaiten tilanteet, joissa asiakaspalvelija on nähnyt henkilökohtaisesti vaivaa hänen vuokseen, mikä osoittaa asiakkaan tarpeen ja persoonallisuuden huomioonottamisen tärkeyden. (Mattila & Ollikainen 2008.) Koska brändi ei näy vaan se koetaan, hyvä palvelu on parasta markkinointia (Tuulaniemi 2011, 50). Saatuaan hyvää palvelua asiakkaan mielikuva yrityksestä muodostuu hyväksi ja todennäköisesti tämä mielikuva jaetaan eteenpäin mahdollisille uusille asiakkaille. Asiakkaan näkökulmasta brändin yksi tärkeimmistä tehtävistä on parantaa yrityksen saavutettavuutta. (Blomqvist ym. 2003, 23.) Temkin toteaa tutkimuksessaan Customer Experience Boosts, että hyvän palvelukokemuksen saanut asiakas on 14 prosenttia halukkaampi ostamaan tuotteen tai palvelun. Se myös vähentää asiakkaan halua vaihtaa palveluntarjoajaa jopa 15 prosentilla. (Temkin 2009, 2.)

3.1.5 Prosessin kulku

Palvelupolku on palveluprosessin kuvaus, joka kuvaa aikajanalla mitä asiakas kokee palveluprosessin aikana. Palvelupolku voidaan jakaa kolmeen osaan asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta, kuten kuviossa 2. Näin muodostettavassa palvelupolun kuvauksessa vaiheet ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalveluvaiheessa asiakkaan ennakkokäsitys palvelun laadusta alkaa muodostua esimerkiksi tiedonhaun helppouden ja asiakaspalvelijan kohtelun perusteella. (Tuulaniemi 2011, 79.) Myös asiakassuhteen elinkaari muodostuu kolmesta vaiheesta kuvion 2 mukaisesti. Alkuvaiheen on tarkoitus herättää mielenkiinto yrityksen tarjoamiin palveluihin, jotta asiakassuhde voisi edetä ostoprosessiin. Ostoprosessissa asiakas vertaa haluamaansa palvelua muodostamaansa arvoon kyseisen palvelun kohdalla. (Leppänen 2007, 148.) Ydinpalveluvaiheessa asiakas muodostaa käsityksensä varsinaisesta arvosta vertailemalla sitä esipalveluvaiheessa muodostamiinsa odotuksiin (Tuulaniemi 2011, 79). Kun asiakas on tyytyväinen palveluun eli kokemukset vastaavat asiakkaan odotuksia, asiakassuhde jatkuu ja asiakas käyttää palvelua. Käyttöprosessista seuraa usein palvelukokemusten jakaminen. (Leppänen 2007, 150.) Jälkipalveluvaiheella tarkoitetaan asiakkaan kontaktia palveluntuottajaan varsinaisen palvelun jälkeen. Tämä vaihe voi vielä vaikuttaa asiakkaan arvon muodostamiseen. (Tuulaniemi 2011, 79.)



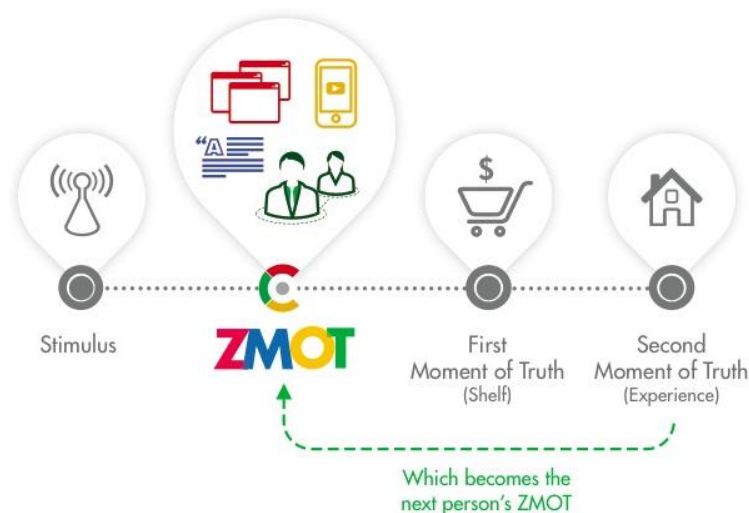
KUVIO 2. Palvelupolku ja asiakassuhteen elinkaari (Tuulaniemi 2011, 79 ja Leppänen 2007, 148 mukailten)

Palvelupolkua voidaan kuvata tarkemmin blueprint-mallin avulla. Ison Kirjan juhla- ja kokouspalvelujen blueprint-malli on liitteessä 1. Mallista tulee selvitä reitti, jota asiakas kulkee palvelua kuluttaessaan, prosessiin kuuluvat toimijat sekä kontaktipisteet, joissa asiakas ja palvelujen tuottaja kohtaavat eli totuuden hetket. Blueprintissä palveluketjun toiminnot jaetaan neljään eri ryhmään. Ylimmäksi merkitään asiakkaan kokema palveluketju. Toiselle riville tulee palveluntuottajan teot, jotka asiakas pystyy näkemään ja jotka

tuotetaan suoraan yhteydessä asiakkaaseen. Kolmannelle riville merkitään tietojärjestelmien toiminta palveluketjussa ja neljäs rivi kuvaa asiakkaalle näkymätöntä palvelutuotantoa, joka on kuitenkin välttämätöntä palvelun toteuttamisessa. (Tuulaniemi 2011, 211.) Tämän mallin avulla koko palveluprosessi on helpompi hahmottaa ja löytää siitä kohdat, jotka vaativat erityistä huomiota tai kehittämistä. Jokaiselle pisteelle, jossa asiakas kohdataan, yrityksen on hyvä asettaa tavoitteet ja seurata tavoitteeseen pääsemistä asiakkaan kokemuksen kautta (Manninen 2014).

3.1.6 Totuuden hetket

Totuuden hetkiksi kuvataan tapahtumia, jolloin asiakas kohtaa palvelun tuottajan, palvelun tai tuotteen (Tuulaniemi 2011, 210). Kohtaaminen voi tapahtua esimerkiksi sähköpostitse, puhelimitse tai kasvotusten. Digiajassa on aivan normaalia, että ensimmäinen totuuden hetki tapahtuu jo ennen asiakkaan ja palvelun tuottajan varsinaista kohtaamista kasvotusten. Ennen yhteydenottoa palveluntarjoajaan asiakas usein etsii tietoa palvelusta ja selvittää muiden käyttäjien kokemuksia keskustelupalstoilta. Tämä kuvion 3 mukainen ZMOT eli Zero Moment Of Truth on digitaalisella aikakaudella itsestäänselvyys. (Ilola 2013.) Usein internet onkin ensimmäinen lähde, josta tietoa uudesta palvelusta tai tuotteesta haetaan.



KUVIO 3. Totuuden hetket (Ilola 2013)

Toisen totuuden hetken ajatellaan tapahtuvan verkkokaupassa tai myymälässä. Kysymyksenä on; saako asiakas haluamaansa palvelua, suositellaanko hänelle sopivia tuotteita

sekä ymmärretäänkö ja kuunnellaanko häntä. Näitä totuuden hetkiä voi olla useampiakin riippuen palvelun tyypistä ja asiakkaan tarpeesta. Kolmas totuuden hetki tapahtuu käyttökokemuksena. Käyttäessään palvelua tai tuotetta asiakas huomaa mahdollisia virheitä tai puutteita. Kolmannen totuuden hetken merkitys kasvaa koko ajan sillä siitä tulee uuden asiakkaan ensimmäinen totuuden hetki heti, kun siitä kerrotaan jollekin toiselle. Sosiaalinen media ja muut internetin keskustelupalstat nopeuttavat tiedon leviämistä nykyaikana merkittävästi. (Ilola 2013.) Hyvä palvelukokemus kasvattaa suosittelijoiden määrää jopa 16 prosentilla (Temkin 2008, 2).

3.2 Palvelupolku

3.2.1 Esipalvelu

Tiedon haku on palvelupolun ensimmäinen vaihe. Sen vuoksi saavutettavuus on erittäin olennainen osa palvelua. Saavutettavuus ja tunnettuus kulkevat tavallaan käsi kädessä. Ne edistävät toinen toisiaan. Mitä tunnetumpi yritys on, sitä helpompi siitä on löytää tietoa ja mitä helpompi yritys on saavuttaa, sitä nopeammin sen tunnettuus kasvaa.

Tunnettuuden rakentamisessa tärkeää on mainonnan erilaisuus. Kuluttajan on paljon helpompi muistaa toimialan muusta mainonnasta poikkeava viesti. Symboli tai logo on oivallinen keino painaa yritys asiakkaan mieleen. Myös tunnusmelodia ja slogan ovat toimivia välineitä siihen. Mediajulkisuus tarkkaan rajattuna viestintänä hyvin valittuihin mediavälineisiin saavuttaa taatusti kuluttajien huomion. Tunnettuutta voi edistää myös olemalla esillä erinäisissä tapahtumissa ja esimerkiksi sponsoroinnilla. Kaiken tämän lisäksi toisto toimii erinomaisena tunnettuuden rakentamisen välineenä. (Kapanen & Saarinen 2014, 26.)

Markkinoidessa yrityksen juhla- ja kokouspalveluita on huomioitava tilojen koko, monikäyttöisyys sekä toimivuus, yrityksen sijainti ja liikenneyhteydet, majoituspalvelut sekä muut oheispalvelut. Kun asiakas lähtee kartoittamaan mahdollisia paikkoja kokouksen tai juhlan järjestämiseksi, asioita, jotka vaikuttavat valintaan, ovat neljän A:n kriteerit: accessibility eli saatavuus, affordability eli hintataso, attractiveness eli vetovoimaisuus ja amenities eli mukavuudet ja palvelut (Rautiainen & Siiskonen 2013, 32).

Internetin käyttö on tiedonhaussa kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Suomessakin internetiä käyttää jo noin 83 % kansasta. Digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät muodot ovat yrityksen omat verkkosivut, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta. (Karjaluoto 2010, 128.) Asiakkaat etsivät tietoa palveluita tarjoavista yrityksistä sekä jakavat havaintojaan ja kokemuksiaan nopeasti internetin välityksellä. Sen vuoksi selkeät ja informatiiviset kotisivut ovat yksi tehokkaimmista markkinointikanavista nykypäivänä.

Myyntipalvelu on yksi tärkeimmistä palveluprosessin osista. Sen pääasiallinen tehtävä on neuvotella ja tehdä asiakkaalle tarjous, joka johtaa tilaukseen. Myyntipalvelu seuraa varaustilannetta, vastaa kyselyihin, tekee tarjouksia ja vahvistuksia sekä hoitaa tarvittavat tiedot varauksesta muille palvelun tuottajan toimijoille. On tärkeää, että myyntipalvelu tuntee oman yrityksensä ja tuotteensa. Tuotetuntemukseen kuuluu tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuottaman hyödyn tai mahdollisen haitan tuntemus sekä hintojen, katteiden, maksuehtojen ja alennusten tuntemus. Myyjän on perehdyttävä asiakaskuntaansa eli etsittävä todennäköisiä ostajia tuotteelleen tai palvelulleen. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 68.) Myyntipalvelu käytännössä vastaa mielikuvasta, jonka asiakas saa yrityksen palveluhalukkuudesta ja -taidosta.

Esipalveluihin kuuluvat myyntipalvelun ja markkinoinnin lisäksi kaikki taustalla toimivat, asiakkaalle näkymättömät prosessit. Palvelun tuottajasta ja asiakkaan tarpeista riippuen taustalla voi olla esimerkiksi ruokapalvelujen suunnittelua ja esivalmistelua sekä kiinteistöhuollon hoitamia töitä tarjottaviin tiloihin liittyen.

3.2.2 Ydin- ja oheispalvelut

Ydinpalveluksi juhla- ja kokouspalveluissa määritellään yleensä tilat, joita palveluntuottaja tarjoaa, sillä juuri tila on se mitä asiakas tarvitsee ensikädessä. Sen ympärille aletaan rakentaa kokonaisuutta juhlan luonteesta riippuen. Oheispalveluja ovat esimerkiksi ruokapalvelut, majoituspalvelut, internetsivut, varauspalvelu ja siivous. Joissakin tapauksissa majoitus- tai ruokapalvelut voidaan luokitella ydinpalveluiksi, jos asiakas ensisijaisesti haluaa tilata esimerkiksi juhlaan ilman tarkempia tilavaatimuksia.

Kokouspaketilla tarkoitetaan kokonaispalvelupakettia, johon on sisällytetty sovittu kokous- tai juhlatila, tekniikka, tarjoilu, kattaus sekä mahdolliset muut palvelut (Rautiainen & Siiskonen 2013, 127). Kokouspakettien määrittelemisen helpottaa niin myyntipalvelun työtä kuin asiakkaan hahmottamista tarjottavista palveluista. Tätä kutsutaan tuotteistamiseksi. Tuotteistamisen perusajatuksena on luoda palvelulle hyödykkeen ominaisuuksia ja muokata palveluista markkinointi- ja myyntikelpoinen ratkaisu asiakkaan ongelmaan. (Parantainen 2007, 186.)

Kokouspalvelujen käyttäjät arvostavat kaikkein eniten toimivia kokoustiloja. Seuraavaksi tulevat: ystävällinen palvelu, liikenneyhteydet, teknisesti korkeatasoiset kokousvälineet, myyntihenkilöstön ammattitaito, asiakaspalautteeseen reagoiminen, ympäristöystävällisyys, ryhmätyötilat, ruokailun taso, hinta, ravintolapalveluiden monipuolisuus ja turvallisuusjärjestelyt. (Rissanen & Siiskonen 2013, 44.) Ydinpalvelua eli kokoustiloja ei ole järkevää pitää ainoana tarjottavana palveluna, vaikka sen arvostus kokonaispalvelussa on suuri. Oheispalvelut muodostavat kuitenkin käytännössä suuremman osan kokonaispalvelusta.

Toimivat kokous- tai juhlatilat ovat monipuoliseen käyttöön ja erilaisiin juhliin sopivat. Myös pyörätuolilla kulkevat asiakkaat tulee ottaa huomioon tilasuunnittelussa. Ystävällisellä palvelulla on suuri merkitys asiakkaan mielialaan ja tunteeseen koko juhlatilaisuudesta. Sillä voidaan parhaassa tapauksessa saada tyytyväisiä asiakkaita, hyvää asiakaspalautetta ja puskaradio markkinointia, mutta pahimmassa tapauksessa menettää asiakas jo ennen sopimuksen tekemistä. Korkeatasoiset audiovisuaaliset välineet viestivät ammattitaitoa, osaamista ja panostusta yritykseltä asiakkaalle. Juhla- ja kokouspalveluissa usein ruokailut ovat todella merkittävässä asemassa. Ruualla halutaan tehdä hyvä vaikutus vieraisiin. Sen vuoksi ruokailun tasokkuus ja toimivuus ovat yksi tärkeimpiä oheispalveluita. Hinta-laatu-suhdetta on hyvä pohtia ja mitata kaikkien palvelujen osalta. Se tulee asettaa tasolle, jolta asiakas pystyy arvioimaan palvelun laadun mahdollisimman realistisesti. Liian korkea hinta saattaa asettaa asiakkaan odotukset liian korkealle, jolloin hän voi pettyä palvelua kuluttaessaan. Toisaalta liian matala hinta voi antaa asiakkaalle kuvan huonosta palvelusta tai kehuista tiloista, jolloin hän saattaa jopa epäillä palvelun lunastamista.

Oheispalvelut ovat tukemassa ja rakentamassa palvelusta toimivaa kokonaisuutta asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Esimerkiksi opasteet ovat olennainen oheispalvelu asiakkaan

saapuessa vieraaseen paikkaan. Vastaanotto ja muut tärkeät rakennukset tai huoneet on oltava merkittynä selkeästi infotauluihin.

3.2.3 Jälkipalvelu

Palvelupolku päättyy jälkipalveluun, usein toivottavasti jälkimarkkinointiin. Kaikki ydinpalvelun ja oheispalveluiden käytön jälkeen tapahtuva kontakti asiakkaaseen voidaan lukea jälkipalveluksi. Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on varmistaa asiakkaan pysyvyys ja asiakastyytyväisyys (Manninen 2014). Kun kerran asiakkaaseen on saatu kontakti ja hänet on saatu käyttämään palvelua, on yritykselle halvempaa saada hänet käyttämään palvelua uudestaan, verrattuna kuluihin, jotka tulevat palvelun markkinoinnista täysin uudelle asiakkaalle. Kun asiakas on saanut yrityksessä hyvän palvelukokemuksen, hän todennäköisesti jakaa sen ystävilleen. Usein toisten asiakkaiden suositukset vaikuttavat uusien asiakkaiden ostopäätökseen. Asiakkaan palvelukokemukseen voidaan vaikuttaa vielä viime hetkelläkin häntä jollakin tavoin huomioimalla. Asiakaspalvelijan läsnäolon ja käyttäytymisen vaikutus on tässäkin tilanteessa melko suuri.

Palautteen kerääminen on osa jälkimarkkinointia. Palveluntuottajan on tärkeää kerätä asiakkailtaan palautetta kehittääkseen toimintaansa ja tuotteitaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Palaute on järkevintä kerätä pian tilaisuuden jälkeen, jotta saataisiin mahdollisimman realistinen kuva asiakkaan kokemuksesta. Palautteeseen, varsinkin negatiiviseen palautteeseen on hyvä vastata pian sen vastaanottamisen jälkeen. Näin asiakas kokee tulleensa huomioituksi ja asiakkaan kokemusta voidaan vielä kääntää positiivisempaan suuntaan. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 72.)

4 TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Kysely

Kyselyyn laadittiin standardisoidut kysymykset, jotka ovat helposti analysoitavissa. Kyselyn muoto oli kvantitatiivinen. Toisin sanoen tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia, joten päädyttiin asettamaan kysymykset yleiseen muotoon juhla- ja kokouspalveluista. Kyselyn tarkoituksena oli saada selville asiakkaiden toiveita ja tarpeita sekä kartoittaa arvontuottajia ja verrata tuloksia Ison Kirjan tarjoamiin palveluihin ja niiden laatuun. Kyselylomake on liitteessä 3.

Vastaajia kyselyssä oli yhteensä 72, joista naisia oli 48 ja miehiä 24. Alle 25-vuotiaita vastaajia oli 22, 25 – 40-vuotiaita vastaajia 29 ja 41 – 60-vuotiaita 18 sekä yli 60 vuotiaita 3 vastaajaa. Tuloksista (Liite 4. 1 (5)) voidaan päätellä, ihmisten yleisimmin hankkivan tietoa yritysten internetsivuilta. Naiset hakevat tietoa hieman enemmän sosiaalisesta mediasta, kuin miehet, jotka taas soittavat yritykseen mieluummin kuin naiset. Varsinkin vanhemmat naiset hakevat tietoa jonkun verran myös esitteistä. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, jonka mukaan kotisivuihin on panostettava kaikkein eniten, kun halutaan saada asiakkaat tietoiseksi ja kiinnostuneeksi yrityksestä.

Samaa väitettä tukee myös juhlapaikan valintaan vaikuttavien tekijöiden tulos (Liite 4. 2 (5)). Internetsivujen selkeyttä pidetään tärkeänä kriteerinä juhlapaikan valinnassa. Naisista 88 % ja miehistä 79 % pitää kotisivujen selkeyttä tärkeänä tai erittäin tärkeänä kriteerinä. Ystävällinen palvelu sijoittui tuloksissa erittäin korkealle viihtyisien ja toimivien tilojen kanssa. Vähiten merkitystä vastaajat näkevät liikenneyhteyksillä ja oheispalveluilla, vaikka niitäkin arvostettiin melko paljon. Hinnalla näyttää olevan suurempi merkitys naisille, kuin miehille.

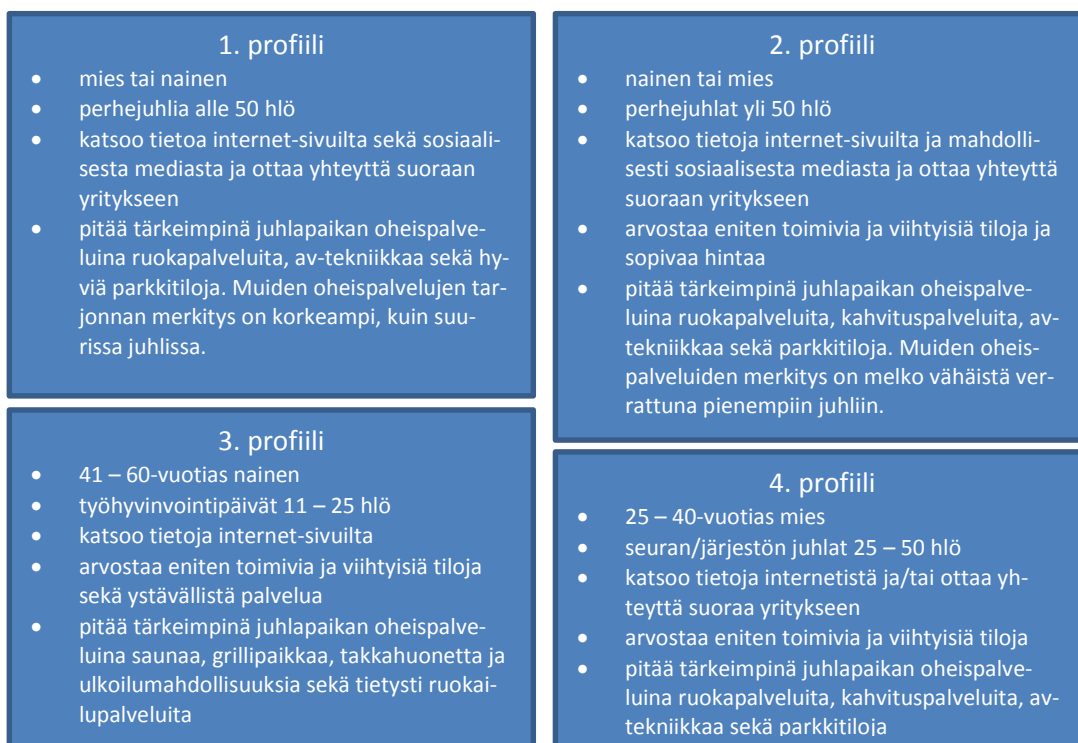
Tulosten (Liite 4. 3 (5)) mukaan 25 – 40-vuotiaat miehet käyttävät juhla- ja kokouspalveluja mieluiten seurojen tai järjestöjen erilaisissa juhlissa ja tapahtumissa. Naiset käyttävät juhla- ja kokouspalveluita tasaisesti kaikissa ikäluokissa perhejuhlien järjestämiseen. Perhejuhlallat ovat niin miehillä kuin naisillakin yleisin juhlatyyppi, johon halutaan käyttää juhla- ja kokouspalveluja tarjoavaa yritystä. Lasten syntymäpäiväjuhlille ei näytä

olevan suurta kysyntää, sillä vastaajista vain 6 % ajattelee järjestävänsä lasten syntymäpäiväjuhlia juhlapalveluja tarjoavassa yrityksessä.

Kriittisempiä tarjottavista oheispalveluista (Liite 4. 4 (5)) ovat kyselyn mukaan naiset. Toisin sanoen naiset toivovat juhla- ja kokouspalveluja tarjoavalta yritykseltä enemmän. Niin naisilla, kuin miehilläkin tärkeimmiksi oheispalveluiksi listattiin ruoka- ja kahvipalvelut sekä parkkitilat. Majoituspalveluita tärkeänä pitivät erityisesti yli 60-vuotiaat naiset. Miehet ja nuoret naiset arvostavat lisäksi juhla- ja kokouspalveluissa hyvää av-tekniikkaa. 41 – 60-vuotiaiden naisten osalta tutkimuksessa huomattavaa on saunan ja takkahuoneen tärkeys verrattuna muihin ikäluokkiin. Liitteessä 4 sivulla 5 (5) näkyy juhlien kokojen jakaantuminen miesten ja naisten kesken. Suurin osa voisi ajatella järjestävänsä juhlia 26 – 50 hengelle tai 51 – 121 hengelle. Vähemmälle jäivät alle 10 hengen sekä yli 120 hengen suuret juhlat, mutta niitäkin olisi valmis järjestämään noin joka kuudes vastaaja.

Yleisesti kyselyn tuloksista koottuna tärkeimpinä arvon tuottajina asiakkaat pitivät ystävällistä palvelua sekä viihtyisiä ja toimivia tiloja. Seuraaviksi valintaan vaikuttavista tekijöistä tärkeimmiksi nousivat hinta, sijainti sekä internetsivujen selkeys. Palveluille eniten lisäarvoa tuottavat oheispalvelut ovat ruokapalvelut, parkkitilat ja hyvä av-tekniikka. Näistä luotu mielikuva ennen palvelun käyttämistä vaikuttaa lopulliseen asiakaskokemukseen.

Tulosten perusteella luotiin neljä asiakasprofiilia (kuvio 4.) helpottamaan juhla- ja kokouspakettien räätälöintiä. Asiakasprofiilit on luotu vastaamaan tutkimuksesta nousseita yleisimpiä vastauksia niin, että ne olisivat mahdollisimman erilaiset, mutta realistiset. Arvon tuottajat on mainittu kussakin profiilissa kyselyssä esille nousseiden tulosten perusteella.



KUVIO 4. Asiakasprofiilit

4.2 Haastattelut

Henkilökunnan jäseniä, jotka ovat mukana juhla- ja kokouspalveluprosessissa, haastateltiin käyttäen apuna Ison Kirjan juhla- ja kokouspalveluista luotua blueprint-mallia. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, jonka apukysymykset ovat liitteessä 2. Tavoitteena oli ymmärtää paremmin kunkin toimijan työnkuvaa prosessissa, kartoittaa prosessin kriittisiä pisteitä ja löytää kehitysideoita.

Haastattelujen perusteella selvisi, että sihteeri hoitaa periaatteessa yhteydenpidon asiakkaaseen, mutta jos asiakas haluaa tehdä paljon muutoksia tarjoiluun, hän on yhteydessä suoraan pääemäntään. Näin saadaan rakennettua asiakkaalle hänen toiveidensa mukainen kokonaisuus. Toisin sanoen sihteeri hoitaa tarjouksen tekemisen ja vahvistuksen sekä lähettää tarvittavat informaatiot kaikille osastoille. Nettisivuja haastateltavat pitävät melko epäselvinä ja sekavina.

Hinnoittelua kuvailtiin myös hieman epäselväksi ja joissakin tapauksissa ristiriitaiseksi. Asiakkaalle ei välttämättä selviä internetissä olevista tai heille lähetettävistä tiedoista palvelun osat, kuten loppusiivouksen tekeminen, pöytäliinat ja servetit. Työtilat ja työvälineet ovat todella hyvät ja monipuoliset. Asiakastiloja pidetään myös monikäyttöisinä ja hyvinä. Tilojen varustelussa löytyy parantamisen varaa. Myös tiloissa olevista tarvikkeista tiedottamista voisi parantaa niin asiakkaalle kuin henkilökunnallekin. Kustakin huoneesta tulisi olla perustarvikelistat, jotta tilojen myyminen ja kunnossapito helpottuisi.

Jokainen organisaation toimija kokee tehtävänsä selkeäksi. Myös tiedonkulku henkilökunnan keskuudessa tuntuu toimivan hyvin. Hotellinxiä, sähköpostia ja puhelinta käytetään ahkerasti ja kasvotusten tapahtuvaa kontaktia hyödynnetään myös tiedonjaossa. Toisaalta ainahan voidaan parantaa ja esimerkiksi lisätä ja tarkentaa annettua informaatiota esimerkiksi Hotellinxissa, mikä on kanava, josta kaikki sen näkevät. Vaikka haastateltavat kokevat työtehtäviensä olevan selkeät omalta osaltaan, epäselvyyttä ilmenee hieman tiedossa muiden osa-alueiden tehtävistä.

Hankalimmaksi työssä koetaan asiakkaiden erikoistarpeiden selvittäminen, niiden toteuttamisen mahdollisuudet ja yhtenäisen linjan pitäminen palvelua tuottaessa. Toivotaan selkeyttä asiakkaalle myytäviin paketteihin ja lisäpalveluiden tai tuotteiden hintoihin. Asiakkailta tulee jonkun verran kyselyjä ja tarkennuksia tilaisuuksiin myös suoraan keittiölle. Helpottaisi, jos tiedot olisivat selkeämmin esillä internetissä ja listattuna henkilökunnalle.

Kokemuksen mukaan asiakkaat löytävät hyvin juhlapaikalle ja tiloihin. Opasteihin kannattaisi kuitenkin kiinnittää huomiota uusien asiakkaiden takia, sillä alueella on paljon pieniä teitä ja monia rakennuksia. Asiakasta ei välttämättä kohdata kasvotusten muuta kuin ruokia vietäessä juhlapaikalle ja astioita pois hakiessa. Kokousasiakkaiden vastaanotto saattaa jäädä etäiseksi. Kukaan ei välttämättä vastaanota asiakkaita, sillä juhlat ovat usein työajan ulkopuolella joko iltaisin tai viikonloppusin. Asiakkaalle käydään avaimissa ovet etukäteen tai jätetään avaimet avainlaatikkoon, josta he voivat noutaa ne koodilla. Isommissa tilaisuuksissa, jotka järjestetään Isossa Padassa, keittiöhenkilökunta vastaa asiakkaan vastaanottamisesta juhlapaikalla.

Toivotaan enemmän asiakaspalautetta, jonka perusteella voitaisiin kehittää omaa toimintaa ja työtapoja. Kehittämislle ollaan avoimia ja halukkaita. Yleisesti ottaen tullut palaute on ollut positiivista. Kriittiseen palautteeseen on pyritty reagoimaan välittömästi ja muistamaan seuraavalla kerralla panostamaan kyseiseen asiaan.

4.3 Havainnointi ja benchmarkkaus

Opinnäytetyön tekijänä olen hyvässä asemassa työskennellessäni sihteerinä Isossa Kirjassa. Työhöni kuuluu juhla- ja kokouspalvelujen myynti asiakkaille sekä varauksista tiedottaminen talon muille toimijoille. Havainnoidessani esille nousi monia samoja asioita, kuin haastatteluissakin. Pistin merkille opinnäytetyön tekemisen aikana tullutta asiakaspalautetta esimerkiksi juuri opasteiden vähyydestä. Työskennellessäni huomasin, kuinka epämääräisesti tilojen varustelut on merkitty niin asiakkaalle kuin henkilökunnallekin sekä kuinka puutteellisia ne ovat. Prosessin kulku ei aina välttämättä toimi samalla tavalla. Toisinaan asiakas saattaa olla yhteydessä suoraan vastaanottoon tai keittiölle. Tämä vaatii selkeyttämistä kommunikaatiokatkosten välttämiseksi. Asiakaspalvelussa ollaan kuitenkin alttiita ja pyritään toteuttamaan palvelu asiakkaan toiveiden mukaisesti mahdollisuuksien mukaan. Huomasin asiakaskunnan olevan todella laaja. Tiedusteluita tuli pienistä perhejuhlista ja saunailloista suurempiin tapahtumien järjestämisiin. Tähän kaikkien Isossa Kirjassa on mahdollisuudet niin tilojen monipuolisuuden, kuin henkilökunnan ammattitaidon suhteen.

Benchmarkkauksessa vertailukohtina olivat kaksi samalla alalla toimivaa yritystä eri puolilta Suomea: Petäys Resort Hattulasta sekä Kylpylähotelli Rauhalahdi Kuopiosta. Yritysten etusivuilta on suora linkki erilaisten juhlapalvelujen sivuille, joissa paketteja ja tiloja esitellään. Asiakkaan on näin helppo valita jo etusivulta haluamansa palvelu. Etusivuilla on myös nostettuna ajankohtaisia tapahtumia, jotka tuovat asiakkaalle tunnelman aktiivisesta ja suositusta yrityksestä.

Yleisesti ottaen juhla- ja kokouspalvelut on hinnoiteltu aina henkilömäärän mukaan, joskus jopa tilavuokrat on ilmoitettu henkilöä kohden. Tilojen hinnat ovat hieman korkeampia, kuin Ison Kirjan hinnat. Juhlapaketteihin on sisällytetty käytännössä kaikki mitä asiakas juhliin haluaa aina tapaamisesta ja suunnittelusta äänentoistoon servietteihin. Pake-

teissa asiakkaan on mahdollista valita juhlatila ja juhlamenu, mikä vaikuttaa paketin loppuhintaan, joten hinnat on ilmoitettu alkaen hintoina. Esimerkkipaketeiksi on nostettu teemapaketteja, kuten ”vihreämpi kokouspäivä”. Rauhalahdessa menuista on esitelty internetsivuilla esimerkkimenu ja lisätietoja saa ladattavasta pdf-tiedostosta tai kysymällä suoraan palvelun tarjoajalta. Petäyksessä asiakas saa valita kustakin kategoriasta määrätyn määrän ruokia, jonka perusteella syntyy yksilöllisesti räätälöity menukokonaisuus.

Jokainen tila on yleensä esitelty omalla sivullaan yhdellä edustavalla kuvalla ja tiiviillä informaatiolla varusteluista. Tiloista kerrotaan koko ja tilaan mahtuva henkilömäärä erilaisin pöytä- ja tuoliasetelmin, av-välineet, internetyhteys sekä minkälaiseen käyttöön tila soveltuu parhaiten. Tilojen esittelyn yhteyteen ei ole laitettu hintatietoja.

Petäys tarjoaa juhlapalveluiden lisäksi paljon erilaisia aktiviteetteja, kuten tiimipelejä ja urheilumahdollisuuksia. He toimivat yhteistyössä paikallisen ohjelmapalveluyrityksen kanssa. Petäyksessä on myös panostettu hääjuhlien järjestämiseen luomalla muutamia hää- ja hääyöpaketteja. Rauhalahdi keskittyy enemmän kokouksiin ja tyhy-päiviin. Hotellin ollessa samassa yhteydessä kokoustilojen kanssa, he ovat yhdistäneet kylpyläpalveluita esimerkiksi virkistyspäiväpaketteihin. Rauhalahdi tarjoaa myös paljon erilaisia oheisaktiviteetteja, joita asiakas voi mielensä mukaan yhdistellä kokouspalveluihin.

5 KEHITYSIDEAT

5.1 Paketit

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että internetsivujen selkeyteen ja ruoka- ja kahvituspalveluihin kannattaa panostaa. Paketteihin luodaan selkeät ja houkuttelevat menuvaihtoehdot. Ison Kirjan vahvuuksia, kuten monipuoliset tilat ja hyvät parkkialueet tuodaan esiin pakettien ohessa. Tutkimustuloksista voidaan löytää asiakkaiden arvostamia asioita eli arvon tuottajia, joissa Iso Kirja ei kuitenkaan ole vahvimmillaan. Tällaisia ovat esimerkiksi av-tekniikka ja internetsivujen selkeys. Heikkoudet on tärkeä huomioida ja niiden parantamiseen tulee panostaa. Yksi tärkeimmistä palvelun laadun kriteereistä on saavutettavuus. Toisin sanoen palvelun ostaminen on tehtävä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Internetsivujen on oltava selkeät ja itse ostotapahtumasta pitäisi selvitä vain vastaamalla muutamaa oleelliseen kysymykseen.

Juhla- ja kokouspalvelut jaetaan kolmeen pääkategoriaan: tapahtumapalvelut, kokouspalvelut ja juhlapalvelut. Nämä kategoriat tulevat näkyville internettiin selkeästi kukin omalle sivulle, jolloin asiakas pystyy jo alun perin tunnistamaan tarvitsemansa palvelun ja tutustumaan sen sisältöön ja hinnoitteluun. Paketeiksi kuhunkin kategoriaan luodaan valmiit houkuttelevat esimerkit, jotka esitellään internetsivuilla. Näin palvelu tuotteistetaan eli sitä tehdään helposti ymmärrettävä ja saatavilla oleva konkreettinen hyödyke. Hinnat merkitään henkilöä kohden. Keittiö suunnittelee tarkat reseptit kullekin tuotteelle, jolloin menujen sisältö pysyy samana ja laatu tasaisena. Mahdollisista muista vaihtoehtoista tehdään valmis lista sekä hinnoittelu palvelujen myyjälle ja keittiölle, josta on kätevä tarjota vaihtoehtoja asiakkaan niin halutessa. Periaatteessa asiakkaan on mahdollista muuttaa pakettien sisältöä tai hänelle voidaan luoda henkilökohtaisesti räätälöity paketti. Valmiin palvelupaketin muodostaminen on palvelun tuotteistamista, jolloin asiakkaan on helpompaa saada kosketuspintaa abstraktiin palveluun. Pakettien myymisellä saadaan todennäköisesti myös aikaan lisämyyntiä, kun niihin on sisällytetty pieniä lisukkeita.

Juhlapalveluihin kuuluu lähinnä yksityishenkilöiden järjestämät niin pienet, kuin suuretkin perhejuhlat. Tila valitaan juhlien koon sekä asiakkaan mieltymyksen mukaan. Pääemäntä päivittää nykyiset juhlamenut ja luo kolme herkullista vaihtoehtoa, joista asiakas

voi valita mieleisensä. Juhlamenut voivat olla keskenään hieman erihintaisia. Juhlapaketti on esitelty kuviossa 5.

Juhlapaketti:
 alkumalja
 juhlamenu valinnan mukaan
 juhlatila
 perus äänentoisto
 servetit ja valkoiset pöytäliinat
 alk. ?€/hlö 20 – 100 hlö

Kuvio 5. Juhlapaketti

Kokouspalvelut on suunnattu yrityksille ja yhdistyksille. Samoin kuin juhlapalveluista, myös kokouspalveluista muodostetaan esimerkkipaketit, josta asiakas näkee sisällön ja hinnan. Kokouspaketit on esitelty kuviossa 6.

Kokouspaketti 1:
 Rantasaunan takkahuone,
 fläppitaulu, videotykki, wlan
 sauna 2h, saunalimsat, pyyhkeet
 kokoustarjoilut:
 suolainen kahvileipä
 makea kahvileipä
 kahvi/tee
 ?€/hlö 8-30 hlö

Kokouspaketti 2:
 Aikatalon neuvottelutila,
 fläppitaulu, videotykki, wlan
 lounas Isossa Padassa
 kokoustarjoilut:
 kahvileipä (makea/suolainen)
 kahvi/tee
 ?€/hlö 5-20 hlö

Kuvio 6. Kokouspaketit

Tapahtumapalveluihin sisältyvät muun muassa leirikoulut, työhyvinvointipäivät ja seurojen tai yhdistysten järjestämät tapahtumat. Tapahtumapalveluihin liittyy usein ohjelmapalvelut, joten tähän kohtaan yhdistetään mahdollisten ohjelmapalveluiden esittely, kuten esimerkiksi: hemmotteluhoidot, hieronta, korikiipeily, melonta, kirveenheitto, frisbeegolf, lumikenkäily, jääcurling, taikurishow, mölkky, sauvakävely, rantalentopallo, ultimate, jalkapallo, petanki, lipunryöstö, jääcurling. Näitä oheispalveluja voidaan toteuttaa yhteistyössä lähialueen yrittäjien kanssa. Samalla levitetään tietoisuutta Isosta Kirjasta ja

luodaan verkostoja. Samoin kuin kokouspalveluista ja juhlapalveluista, myös tapahtumapalveluista luodaan toimivat paketit nettisivuille. Ulkopuolisten palveluntarjoajien kanssa yhteistyössä tuotetut ohjelmapalvelut esitellään internetsivuilla erikseen. Tapahtumapaketit on esitelty kuviossa 7.

<p>Tyhypäivä: tulokahvit, lounas valinnaiset aktiviteetit: (valitse 3, lisääktiviteetit lisähintaan) uimarannat, grillipaikat ja nurmikentät vapaassa käytössä rantasauna 2h saunalimsat, pyyhkeet nokipannukahvit, makkara ja vaahtokarkkeja (vaihtoehtoisesti iltapäiväkahvit rantasaunan takahuoneella ja täytetty sämpylä)</p> <p>alk. ?€/hlö 8-45 hlö</p>	<p>Leirikoulu: 2 vrk majoitus asuntolassa kokoontumistila ateriat koko ajalle rantasauna 2h, saunalimsat uimarannat, grillipaikat ja nurmikentät vapaassa käytössä valinnaiset aktiviteetit (valitse 5, lisääktiviteetit lisähintaan)</p> <p>? €/hlö 15-70 hlö</p>
--	--

Kuvio 7. Tapahtumapaketit

Selkeiden palvelupakettien lisäksi esitellään tarjottavat tilat. Kunkin tilan esittelyssä pyritään mahdollisimman vähäiseen tekstiin ja sen sijaan käytetään symboleja yhtenäisen kuvan luomiseksi ja visuaalisuuden parantamiseksi. Jokaisesta tilasta laaditaan varustelusta ja olennaisimmat asiat nostetaan esille nettisivuille. Olennaisia asioita ovat esimerkiksi kuinka monta ihmistä tilaan mahtuu missäkin tilanteessa: ruokapöydät, luokkamuoto tai pelkät penkit sekä onko tilassa keittiö, langaton internet-yhteys, aulatila tai sauna. Teltat nostetaan muiden tilojen rinnalle yhtenä kesäisenä vaihtoehtona juhlien viettämisestä varten. Tämä on yksi Ison Kirjan erityistarjonnasta, jota ei ole aiemmin tuotu esille tarpeeksi. Jokaisesta tilasta otetaan myös uudet viihtyisät kuvat esittelyä varten. Tekstiosassa mainitaan tilan erityispiirteet sekä esimerkiksi minkälaisia juhlia tilassa voidaan järjestää. Internetsivuilla esimerkiksi tilaesittelyn yhteydessä mainitaan selkeästi alueen olevan savuton ja päihteetön.

5.2 Tunnettuus

Keinojen löytäminen tunnettuuden parantamiseen on yksi työn tavoitteista. Ensimmäinen askel on tuotteistaminen, johon tarvitaan asiantuntemusta sekä ymmärrys asiakkaan ongelmasta. Kun palveluista on muodostettu toimivat ja mielenkiintoa herättävät paketit, voidaan niitä alkaa markkinoida. Tuotteistaminen ei yksin ole avain menestykseen, mutta se helpottaa huomattavasti markkinointia ja myyntityötä. (Parantainen 2007, 190.) Ennen markkinoinnin aloittamista on määriteltävä kohderyhmä ja pohdittava minkälaisin markkinointikeinoin se on parasta saavuttaa (Karjaluoto 2010, 98). Ison Kirjan palveluista siis muodostetaan aiemmin esiteltyt paketit, joita lähdetään markkinoimaan eteenpäin.

Mikäli toimintaa halutaan kasvattaa, on se tuotava julkisuuteen ja tieto ihmisten saavutettavaksi. Markkinointikanavana sosiaalinen media on halpa ja tehokas. Kanava sopii erityisesti yksityishenkilöiden saavuttamiseen. Tällä hetkellä Isolla Kirjalla on facebook-sivut, jotka edustavat koko Ison Kirjan toimintaa. Enimmäkseen sivuilla esitellään kursseja ja suur tapahtumia, jonkin verran myös uutta hotellitoimintaa. Sivut eivät ole houkuttelevat helluntaiseurakuntien ulkopuolella olevalle väelle, sillä sisältö ei kosketa heitä. Ison Kirjan matkailupalveluille perustetaan oma facebook-sivusto, jossa esitellään juhla- ja kokouspalveluita, leirintä ja majoituspalveluita sekä Ison Kirjan alueen aktiviteetteja ja ruokapalveluita. Sama tilanne on Ison Kirjan omilla internetsivuilla, joilla ulospäin myytävät palvelut ovat jääneet taka-alalle. Tähänkin on tulossa muutosta uusien kotisivujen myötä, joiden rakenne tukee ulospäin myytäviä palveluita entistä paremmin.

Jälkimarkkinointiin panostetaan, sillä asiakkaat halutaan saada käyttämään Ison Kirjan palveluja uudestaan. Jokaiselle palvelua käyttäneelle asiakkaalle lähetetään sähköposti, jossa kiitetään vierailusta Isossa Kirjassa ja mainostetaan esimerkiksi palveluja, jotakin tulevaa tapahtumaa tai kampanjaa. Jälkimarkkinoinnin keinona voidaan käyttää esimerkiksi alennuksia, joita palveluja käyttäneet asiakkaat saavat. Alennuskuponit voidaan sijoittaa majoitustiloihin, lähettää asiakkaalle sähköpostissa tai antaa henkilökohtaisesti. Kuponki voi toimia myös välineenä niin sanotulle puskaradiolle, jolloin asiakas suosittelee palvelua ystävälleen antamalla kuponin hänen käyttöönsä.

Yritysten saavuttamiseen ja niin sanottu B2B-markkinointiin käytetään suurempia lähestymistapoja. Monesti sähköiset lähestymistavat hukkuvat muiden postien sekaan, mutta massasta erottuminen vaatii lähempää kontaktia. Henkilökohtaiset kontaktit johtavat

usein mielenkiinnon heräämiseen ja palvelun lunastamiseen. Tulevaisuudessa panostetaan verkostoitumiseen lähialueella ja jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin, kuten kouluhin ja alueen yrityksiin. Lähiseudun yrityksille viedään tai toimitetaan esittelymateriaalia Ison Kirjan palveluista. Yrityksille suunnatut palvelut on oltava helposti saatavilla ja selkeästi esiteltynä internetissä, missä yritysasiakaskin niihin todennäköisesti tutustuu. Kontaktit lähialueen yrityksiin ja yritys yhteistyö muutenkin on vahvistunut Isossa Kirjassa viime aikoina. Tätä kannattaa hyödyntää myös kokous- ja juhlapalveluja markkinoidessa.

Ilman tavoitetta ja visiota on toimintaa vaikea kehittää. Visio kertoo suuremman kuvan siitä missä halutaan olla, mutta tavoitteet jaetaan pienempiin osiin, jotta niiden saavuttamista voidaan seurata helpommin. Tavoitteen on oltava yksinkertainen ja mitattavissa oleva, se on kirjattava ylös ja sille on asetettava aikataulu (Poutala 2014). Liiketoiminnalle, niin myös Ison Kirjan juhla- ja kokouspalveluille, on asetettava selkeät tavoitteet mihin pyritään ja minkä ajan puitteissa. Tavoitteita voidaan asettaa esimerkiksi kuukausimyyntistä, tietyn kauden tai sesongin myyntimääristä tai asiakastyytyvyydestä. Kun tavoitteet on asetettu, niiden saavuttamista ja omaa menestymistä aletaan seurata tarkemmin. Tavoitteellisuus ja seuranta ovat yksiä tärkeimmistä asioista toiminnan kehittämisessä.

5.3 Prosessin selkeyttäminen

Jokaisesta tilasta laaditaan tarvikelistat kuvion 8 esimerkin mukaisesti, jonka mukaan siivoojat ja kiinteistön henkilökunta pystyvät huolehtimaan vakiovarustuksen pysyvyydestä ja palveluja myyvä, asiakkaisiin yhteydessä oleva henkilö osaa vastata asiakkaiden tiedusteluihin. Asiakkaalle näkyvä lista tilojen varustelusta laitetaan esille internetiin tilojen esittelyjen kohdalle lyhyesti ja ytimekkäästi käyttäen symboleita. Myös mökeistä ja niiden varusteluista kerätään lista, jonka tiedoista osa laitetaan näkyville internetiin. Lisäpalveluista ja tehdään oma selkeä luettelonsa. Tuote tai palvelu lisätään listalle aina, jos myydään asiakkaalle jotakin, mitä ei ole aikaisemmin hinnoiteltu.

<p>Rantasauna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - videotykki - valkokangas - makkaratikkuja - kertakäyttöastioita - perusastiasto 20hlölle - vihreät kaitaliinat - ruokapöytä 28hlö - luokkamuoto 30hlö - pelkät penkit 40hlö - 15 pöytää - 30 tuolia - siivousvälineet - kahvinkeitin - vedenkeitin - perusruuanlaittovälineet - polttopuita - tulitikut ja sytykettä 	<p>Rantasauna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - takka - videotykki + valkokangas - keittiö - perusastiasto - ruokapöytä 28hlö - luokkamuoto 30hlö - pelkät penkit 40hlö
---	--

KUVIO 8. Esimerkki tarvikelistoista henkilökunnalle ja asiakkaalle

Lisäksi laaditaan asiakaspalautekyselylomake, jolla kerätään tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluun ja näin voidaan jatkuvasti kehittää prosessin toimivuutta sekä pakettikonaisuuksia. Sihteeri kokoaa palautteet ja jakaa ne asianosaisille sekä seuraa kehittymistä.

Yhteiselle verkkolevyille luodaan kansio juhla- ja kokouspalveluille, jonne laitetaan kaikki materiaalit: paketit, hinnat, lisäpalvelut, juhlatilojen tiedot ja varustelut, teltojen tiedot, majoitustilojen tiedot ja varustelut, juhlamenu, kokousmenut, vaihtoehtoiset ruuat ja kaikki juhla- ja kokouspalveluihin liittyvä. Kansioista niin keittiöhenkilökunta, sihteeri, siivoojat kuin vastaanottohenkilökuntakin voivat tarkistaa ajankohtaiset tiedot ja päivittää niitä, mikäli muutoksia tulee. Tämä helpottaa tiedonkulkua ja edesauttaa tasaisen palvelun laadun ylläpitämistä, kun tarkat hinnat ja muut tiedot ovat saatavilla.

6 POHDINTA

Ison Kirjan vahvuuksina juhla-, kokous- ja tapahtumapalveluja tarjoavana palvelun tuottajana ovat monipuoliset tilat sekä kaunis ympäristö ja ulkoilumaastot. Oheispalvelut, kuten majoitustilat, ruokapalvelut ja saunat antavat lisäarvoa palveluille. Ison Kirjan erikoisuutena markkinoilla on telttojen valmistus- ja vuokrauspalvelut. Heikkoudeksi Isolle Kirjalle voidaan määritellä sen sijainti melko kaukana isommista kaupungeista. Toisaalta rauhallinen sijainti voidaan nähdä myös etuna. Tilojen varustelut, kuten av-laitteet eivät ole samaa luokkaa muiden palvelun tarjoajien kanssa. Valitettavaa on myös asiakaskontaktin vähyys palvelun käyttöhetkellä vastaanoton ollessa usein suljettuna viikonloppuisin ja iltaisin.

Kehittämistyön lähestymistavaksi valittu palvelumuotoilu osoittautui hyväksi tavaksi lähestyä näin monialaista projektia. Juhla- ja kokouspalveluprosessissa on mukana organisaation työntekijöitä useammasta eri yksiköstä, minkä takia heidät oli myös hyvä osallistuttaa kehitysprojektiin. Palvelumuotoilulle tyypillinen monien menetelmien käyttö auttoi saamaan laajan kuvan kehitettävästä kohteesta.

Haastattelujen ja havainnoinnin tulokset olivat hyvin samankaltaisia. Molemmissa pistettiin merkille samoja vahvuuksia ja heikkouksia. Haastatteluissa esille nousi hyviä kehitysideoita erityisesti palveluprosessin sujuvuuden kehittämiseksi. Samoin havainnointi antoi selkeämpää kuvaa nykyisistä toimintamalleista ja auttoi huomaamaan kehitettäviä osa-alueita. Haastatteluissa ei niinkään saatu ajatuksia tunnettuuden parantamiseen ja markkinointiin. Tässä hyvänä työkaluna toimi benchmarkkaus, jonka avulla pystyttiin kartoittamaan muiden samoja palveluita tarjoavien yritysten tapoja tuoda palveluitaan esille. Kyselystä oli hyötyä asiakasprofiilien ja palvelupakettien muodostamisessa sekä osittain selkeyttämään markkinoinnin painopisteitä. Se eväitä ymmärtää asiakkaiden tarpeita. Yhdistämällä kyselyssä esille tulleet asiakkaiden tarpeet ja haastattelussa sekä havainnoinnissa nousseen Ison Kirjan osaamisen muodostettiin viisi palvelupakettia. Paketteja muodostettaessa omat ja muiden työntekijöiden ideat olivat hyvin samankaltaisia.

Työn tavoitteena oli luoda ehdotuksia palvelupaketeiksi, selkeyttää palveluprosessia sekä löytää ideoita tunnettuuden parantamiseksi. Mielestäni muodostetut palvelupaketit ovat

mielenkiintoa herättävät ja onnistuneet. Palveluprosessin selkeyttämiseksi löydettiin toimivia työkaluja, jotka varmasti helpottavat prosessin ja sisäisen tiedonkulun sujuvuutta sekä edistävät palvelun tasalaatuisuutta. Tunnettuuden parantamisessa auttavat jo varmasti houkuttelevat palvelupaketit sekä samaan aikaan kehitystyön kanssa uudistetut internetsivut. Erityisesti jälkimarkkinointiin annettiin uusia ideoita.

Kyselyyn vastanneiden määrä oli tutkimuksen reliabiliteetin kannalta onnistunut. Osallistujien valinnassa oltiin puolueettomia, sillä kysely toteutettiin avoimesti internetin kautta. Kyselyä mainostettiin Ison Kirjan facebook-sivuilla. Myös Ison Kirjan henkilökunta kutsui ystäviään vastaamaan kyselyyn. Näin saatiin laaja otanta eri ikäryhmistä ympäri Suomea eikä Iso Kirja ollut tuttu paikka kaikille vastaajille. Tuloksia voidaan pitää yleisellä tasolla luotettavina.

Idea kehittämistyöhön lähti Isosta Kirjasta. Näin ollen siihen oli aito tarve, mikä toimi hyvänä motivaattorina. Jo alusta asti tiesin, että kehittämistyö tulee auttamaan myös minua työssäni. Osan kehitysideoista olenkin jo ehtinyt ottaa käyttöön. Työlle asetettiin selkeä tavoite ja se saavutettiin. Hinnoittelun määrittämiseen tässä työssä ei otettu kantaa. Se jääköön organisaation sisäisesti kehitettäväksi asiaksi. Toivon, että työssä nousseet kehitysideat otetaan käyttöön ja Ison Kirjan juhla- ja kokouspalvelujen kehittämistä jatketaan menestyksellä.

LÄHTEET

- Apunen, A. Pietikäinen, R. & Virtanen, A. 2006. Työkirja työ- ja yksilövalmennuspalveluiden tuotteistamiseen. Valtakunnallinen työpajajyhdistys ry. Luettu 9.4.2015. http://www.tpy.fi/mita_me_teenme/julkaisuja/verkkojulkaisut/
- Blomqvist, R. Dahl, J. Haeger, T. & Storbacka, K. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Suom. Tillman, M. Juva: WS Bookwell Oy.
- Ilola, V. 2013. Totuuden hetket. Vaikuttava. Julkaistu 1.9.2013. Luettu 8.2.2015. <http://vaikuttava.fi/2013/09/01/totuuden-hetket/>
- Iso Kirja. 2015. Yleistä. Luettu 3.2.2015. http://www.isokirja.fi/palaute_2
- Johansson, H. 2012. Palvelujen tuotteistaminen. Tuotantotalouden verstaas. Luettu 10.4.2015 <http://www.tuotantotalous.com/palvelujen-tuotteistaminen/>
- Kapanen, J. & Saarinen, J. 2014. 5.6 Brändinhallinta. Kurssimateriaali. Brändinhallinta. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kylpylähotelli Rauhalampi. 2015. Luettu 31.3.2015. <http://www.rauhalahti.fi/rauhalahti>
- LEAPS-projekti. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Luettu 9.4.2015. <http://palveluntuotteistaminen.fi/>
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.
- Lindell, M. 2014. Markkinoinnin suunnittelu. Liikeideasta palveluyritykseksi. Optetusmateriaali. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere.
- Manninen, N. 2014. Tunnistatko yrityksesi palveluprosessin kriittiset pisteet? Amicase. Julkaistu 22.9.2014. Luettu 9.2.2015. <http://www.amicase.fi/2717/nuutti-manninen-blogi/>
- Mattila, P. & Ollikainen, A. 2008. Asiakaslähtöisyys on sydämen asia. Talouselämä. Päivitetty 21.11.2008. Luettu 8.2.2015. <http://www.talouselama.fi/minavaitan/asiakaslaitoisuus+on+sydämen+asia/a2086363>
- Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Petäys Resort. 2015. Luettu 31.3.2015. <http://www.petaysresort.fi/fi>
- Poutala, M. 2014. WUP Dreams // Mika Poutala – Dare to Dream. 26.4.2014. Video. Katsottu 8.4.2015. <http://www.uskotv.fi/ohjelmat/wup-dreams-mika-poutala/>
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. Helsinki: Restamark.

Rawson, A. Duncan, E. & Jones, C. 2013. The Truth About Customer Experience. Harvard Business Review. Luettu 10.4.2015. <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience/ar/1>

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Temkin, B. 2009. Customer Experience Boosts Revenue. Forrester. Cambridge. USA. Julkaistu 22.6.2009. Luettu 9.2.2015. http://www.nuance.com/ucmprod/groups/enterprise/@web/@enus/documents/collateral/nd_007593.pdf

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Liite 1. Juhla- ja kokouspalveluiden blueprint

FRONT OFFICE	Asiakas	etsii tietoja juhlapaikoista, vertailee hintoja, käy paikanpäällä	tekee tarjouspyynnön	vastaa tarjoukseen, tarkentaa majoituksen, menun, henkilömäärän, välineet	saapuu paikalle, saa avaimet, siirtyy juhlatilaan	poistuu paikalta, jättää avaimet, antaa palautetta, (maksaa)	saa laskun ja maksaa, antaa palautetta
	VUOROVAIKUTUS						
	Palvelun toteuttajat		tarkistaa tilojen saatavuuden, tekee ja lähettää tarjouksen asiakkaan antamien tietojen mukaan, kiittää tarjouspyynnöstä	lähettää vahvistuksen, alueen kartan ja saapumisohteet asiakkaalle, toivottaa tervetulleeksi	toimittaa ruuat sovittuun aikaan, opastus, tervetuloitovotus	kiittää ja toivottaa tervetulleeksi uudelleen, vastaanottaa palautteen, (rahastaa)	lähettää laskun sähköpostilla tai postissa, kysyy palautetta
Järjestelmät	nettisivut, facebook, sähköposti	sähköposti, puhelin, Hotellinx	sähköposti, puhelin, Hotellinx	avainboxi, opastekyltit	avainboxi, (kassa)	Nova, sähköposti, postitus	
ASIAKKAALLE NÄKYVÄN RAJA							
BACK OFFICE	Palvelutuotanto	tietojen päivitys, tilojen kunnossapito, menujen ja hintojen määrittely, käytännöt, työnjako	erikoistarpeiden selvittäminen, hinnat ja mahdollisuudet (keittiö, siivous, kiinteistö, seminaarit, telttapalvelut), tilojen alustava varaus	varauksesta ilmoittaminen (ruuat, koristelu, välineet, majoittajat), tarvikkeiden tilaus	ovet tiloihin avataan, sauna lämmitetään, siistitään, koristellaan, järjestellään pöydät, toimitetaan välineet paikalle, valmistetaan ruuat, kunnossapito	tilat siivotaan	laskun tekeminen, asiakaspalautteen jakaminen ja siihen vastaaminen, palautteen seuraaminen, parannukset

Liite 2. Haastattelu

Apukysymyksiä henkilökunnan haastatteluihin juhla- ja kokouspalveluprosessiin liittyen:

1. Miten kuvailisit tehtävääsi prosessissa?
2. Mitä muut prosessin ympärillä toimivat henkilöt tekevät? Tiedätkö keneltä voit kysyä?
3. Minkälaista tiedonkulku sinun ja muiden työntekijöiden välillä on?

Ennen palvelua:

4. Miten osa-alueesi informaatio on laitettu esille asiakkaan tiedonhankintaa varten? Löytääkö asiakas kaiken tarvitsemansa tiedon esimerkiksi netistä?
5. Kuinka juhla- ja kokousasiakkaat otetaan vastaan?

Palvelun aikana:

6. Pyytävätkö asiakkaat usein apua juhlien/kokouksen aikana, jos niin mistä?
7. Minkälaisissa tilanteissa kohtaat asiakkaan ja miten?
8. Onko paljon sellaisia tilanteita, ettet kohtaa asiakasta, jolle tuotat palvelua? Miten toimit silloin?
9. Ovatko tilat riittävän monipuolisia?
10. Kuinka asiakkaat mielestäsi löytävät kokoustiloihin?
11. Ruokailujen ja kahvitusten sujuvuus?

Palvelun jälkeen:

12. Kuinka asiakas huomioidaan hänen poislähtönsä yhteydessä?
13. Minkälaista palautetta olet saanut asiakkailta?
14. Miten palautteeseen on reagoitu?

15. Mikä on työssäsi hankalinta liittyen juhlapalveluihin?
16. Mikä toimii mielestäsi parhaiten juhlapalveluihin liittyen?
17. Mitä kehitettävää näet omassa työssäsi?
18. Mitä kehitettävää näet koko organisaation toiminnassa juhlapalveluihin liittyen?

Liite 3. Asiakaskysely

1(2)

Hei,

Olen restonomiopiskelija Tampereen Ammattikorkeakoulusta ja teen asiakastutkimusta juhla- ja kokouspalveluista opinnäytetyöhöni sekä Isoon Kirjaan liittyen. Kiitos vastauksistasi jo etukäteen.

Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytähän yhteystietosi kyselyn lopussa. Osallistujien kesken arvotaan 2 lippua Ison Kirjan Iso Soitto -festareille!

1. Sukupuoli nainen: _____ mies: _____

2. Ikäsi?
 - a. alle 25
 - b. 25-40
 - c. 41-60
 - d. yli 60

3. Mistä lähtisit ensimmäisenä etsimään tietoa juhla- ja kokouspalveluista? Valitse kaksi.
 - a. esitteestä
 - b. lehdistä
 - c. yritysten internet sivuilta
 - d. yritysten some-sivuilta
 - e. soitat yritykseen

4. Minkä tyyppisiä tilaisuuksia voisit järjestää juhla- ja kokouspalveluita tarjoavan yrityksen tiloissa? valitse kaksi
 - a. perhejuhlia
 - b. lasten syntymäpäiviä
 - c. seuran/järjestön juhlia/tapahtumia
 - d. tyhy-päiviä
 - e. kokouksia/palavereita

5. Minkä kokoisia tilaisuuksia voisit järjestää juhla- ja kokouspalveluita tarjoavan yrityksen tiloissa?
 - a. max 10 hlön
 - b. 11-25
 - c. 26-50
 - d. 51-120
 - e. yli 120

6. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia oheispalveluita?

1 ei ollenkaan tärkeä, 2 hieman tärkeä, 3 tärkeä, 4 erittäin tärkeä

a. ruokapalvelut	1	2	3	4
b. kahvituspalvelut	1	2	3	4
c. sauna	1	2	3	4
d. majoituspalvelut	1	2	3	4

jatkuu

2(2)

e. av-tekniikka	1	2	3	4
f. ulkoilumahdollisuudet	1	2	3	4
g. retkeilymahdollisuudet	1	2	3	4
h. kuntosali	1	2	3	4
i. takkahuone	1	2	3	4
j. parkkitilat	1	2	3	4
k. asiakaspalautteeseen reagointi	1	2	3	4

7. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita juhlapaikan valintaa tehdessäsi?

1 ei ollenkaan tärkeä, 2 hieman tärkeä, 3 tärkeä, 4 erittäin tärkeä

a. viihtyisät ja toimivat tilat	1	2	3	4
b. oheispalvelut	1	2	3	4
c. ystävällinen palvelu	1	2	3	4
d. internet-sivujen selkeys	1	2	3	4
e. hinta	1	2	3	4
f. sijainti	1	2	3	4
g. liikenneyhteydet	1	2	3	4

Yhteystiedot: Nimi ja sähköpostiosoite

Liite 4. Kyselyn tulokset kaavioina

1 (5)

