

Opinnäytetyö (YAMK)

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

Restonomi (YAMK)

2011

Satu Eskelinen

KOKOUSPALVELUJEN KEHITTÄMINEN

Radisson Blu Marina Palace



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (YAMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma | (ylempi AMK)

Huhtikuu 2011 | 42 sivua

Ohjaaja Eija Koivisto

Satu Eskelinen

KOKOUSPALVELUJEN KEHITTÄMINEN RADISSON BLU MARINA PALACE

Tässä opinnäytetyössä kuvataan Radisson Blu Turun hotellin kokouspalvelujen nykyhetken tilaa asiakaskyselyn pohjalta. Työn tarkoituksena on kehittää kokouspalvelun toimintoja tulevaisuuden kiristyvässä kilpailussa. Opinnäytetyön lähtökohtana on selvittää kokouspalveluiden nykytila ja kehittää hotellin kokouspalveluja kyselyn pohjalta asiakkaan toivomaan suuntaan. Tarkoituksena on pohtia kokoustoiminnoille tulevaisuuden näkymiä, jotka palvelisivat yritystä kiristyvässä kilpailussa. Kehityksen perustana ovat liiketoiminta sekä asiakaspalvelu ja niiden yhdistäminen asiakasvaatimuksiin.

Kokouspalveluiden jatkuva kehittäminen on tärkeää, jotta kokouspalveluiden käyttöaste hotellissa säilyy hyvänä. Radisson Blu hotellille ei ole tärkeää vain uusien kokousasiakkaiden hankkiminen, vaan myös vanhojen asiakassuhteiden ylläpito ja hyödyntäminen. Yrityksen täytyy jatkuvasti kehittää asiakassuhteitaan, tuotteitaan ja palveluitaan pysyäkseen kilpailussa mukana. Tähän tarvitaan säännöllistä asiakastytyväisyyden seurantaa.

Varsinaiset tuotteet ovat monilla hotelleilla ja kokouksenjärjestäjillä hyvin samanlaisia, joten lisäarvon tuottaminen asiakkaalle pelkän varsinaisen tuotteen avulla on vaikeaa. Tuotteen käsitettä pitää kasvattaa laajennettuun käsitteeseen, joka sisältää varsinaisen tuotteen lisäksi yrityksen palveluympäristön, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, asiakkaan oman osallistumisen tuotteen syntymiseen sekä saavutettavuuteen liittyvät tekijät.

ASIASANAT: Kokouspalvelut, palvelut, asiakaspalvelu, asiakastytyväisyys, asiakstytyväisyysmittaus

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Master's Degree in Hospitality Management | Master of Hospitality Management

April 2011 | 42 sivua

Instructor Eija Koivisto

Satu Eskelinen

DEVELOPMENT OF MEETING SERVICES CASE: RADISSON BLU MARINA PALACE

The present master's thesis describes the current status of the Turku Radisson Blu hotel meeting services on the basis of a customer survey. The purpose of the study is to develop the service operations to meet the requirements of future competition. The starting point for the study is to examine the current state of meeting services and develop the meeting facilities of the hotel on the basis of the survey results. The development work is based on business operations and customer service and their integration with customer requirements.

The development of the meeting services, customer relationships and products is important to maintain the high occupancy rate of the hotel. In addition to the acquisition of new customers it is vital to keep the old customers as well. This requires regular monitoring of customer satisfaction.

The research methods used were quantitative, an e-mail survey to all the customers who used or reserved meeting services in January-April 2010 at Radisson Blu Hotel was conducted to gather the data. In addition, previous customer surveys and researches on the subject were used.

Providing added value for the customer requires an expansion of the product concept in order to include, in addition to the actual product, the company's service environment, the interaction between the customer and the company, the customer's own participation in the creation and accessibility of the product.

The customers pay more and more attention to the corporate responsibility issues and corporate responsibility has become a competitive advantage. Environmental issues are important in the production of meeting services. The meeting product is changing into a total experience requiring careful planning in the tightening competition now, and in particular, in the future.

KEYWORDS:

Conference Services, customer service, customer satisfaction

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn tavoitteet ja kehittämistehtävä	6
1.2 Radisson Blu Marina Palace	7
1.3 Tutkimusmenetelmät	9
2 ASIAKASPALVELU KOKOUSYMPÄRISTÖSSÄ	11
2.1 Palvelun määritelmiä	11
2.2 Hotellin ydintuote ja palveluympäristö	12
2.3 Kokouspalvelut	13
2.4 Hotellin ravintolapalvelut	16
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITTÄMINEN	17
3.1 Asiakastyytyväisyys	17
3.2 Asiakastyytyväisyysmittaukset	19
4 RADISSON BLUE MARINA PALACEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	23
4.1 Tutkimusmateriaalia	23
4.2 Kyselyn tulokset	24
4.2.1 Tilaisuuden kulku	28
4.2.2 Tilaisuuden tarjoilut	29
4.2.3 Järjestelyjen onnistuminen	30
4.3 Tulevaisuuden kokouspalvelunäkymiä	32
4.4 Tutkimuksen luotettavuus	36
5 YHTEENVETO	38
LÄHTEET	40

1 JOHDANTO

Varsinaiset tuotteet ovat monilla hotelleilla ja kokouksenjärjestäjillä hyvin samanlaisia, joten lisäarvon tuottaminen asiakkaalle pelkän varsinaisen tuotteen avulla on vaikeaa. Tuotteen käsitettä pitää kasvattaa laajennettuun käsitteeseen, joka sisältää varsinaisen tuotteen lisäksi yrityksen palveluympäristön, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, asiakkaan oman osallistumisen tuotteen syntyymiseen sekä saavutettavuuteen liittyvät tekijät. Asiakas ei yleensä pysty tarjoamaan valmiita toteutuskelpoisia ratkaisuja, mutta asiakkaalta saa vinkkejä siitä, miten hänen omaa liiketoimintaansa tai elämää voi parantaa. Asiakkaan kuunteleminen on osa asiakaslähtöistä palveluiden kehittämistä. (Marttinen 2006, 58)

Kokoustuote on muuttumassa yhä enemmän pelkästä kokouspaketista kokonaisvaltaiseksi elämykseksi, jonka huolellisella suunnittelulla on suuri merkitys yrityksen menestymiseen kiristyvässä kilpailutilanteessa nyt ja erityisesti tulevaisuudessa. Asiakkaat eivät välttämättä pysty irrottautumaan nykyhetkestä ja omasta tilanteestaan tulevaisuuteen ja tietyn yrityksen konseptikehitykseen. Kehitykseen täytyy hakea vastauksia laajemmin ja globaalisemmin, unohtaen kaikki tavat ja tottumukset – antaa mielelle vapaata tilaa. Tulevaisuudessa vaikuttavat teknologian vahvistuminen edelleen, ekologisuuden lisääntyminen ja elämysten merkitysten kasvu. (Huomisen Hotelli 2009 [viitattu 2.3.2011].) Asiakkaat tulevat jatkossa vaatimaan kokouspalveluiltaan ympäristövastuullisuutta ja näin ollen valitsevat yhteistyökumppaneikseen vain sellaisia toimijoita, jotka ovat ottaneet käyttöön ympäristöjärjestelmän ja panostavat ympäristövastuullisuuteen kaikissa toimintansa osa-alueissa.

Kokoustuote ja kokouspalvelut ovat palvelutuotteita, jotka vahvistavat asemiaan tulevaisuuden palvelupaketeissa. Muutokset tapahtuvat vähitellen, jolloin ihmiset ehtivät niihin sopeutua.

1.1 Työn tavoitteet ja kehittämistehtävä

Opinnäytetyön lähtökohtana on selvittää kokouspalveluiden nykytila ja kehittää hotellin kokouspalveluja kyselyn pohjalta asiakkaan toivomaan suuntaan, hotellin valinnasta tilojen varaamiseen sekä järjestelyjen sujumiseen. Tarkoituksena on pohtia kokoustoiminnoille tulevaisuuden suuntaviivioja, jotta ne palvelisivat yritystä kiristyvässä kilpailussa. Kehityksen perustana ovat liiketoiminta sekä asiakaspalvelu ja niiden yhdistäminen asiakasvaatimuksiin. Kokoustuotteet ovat sekä aineellisia että aineettomia tai näiden yhdistelmiä, joilla tulee olla selkeät käyttötarkoitukset ja sisältö. Tavoitteena on myös kehittää kokouspalveluita siten, että niitä käyttävät asiakkaat edelleen tulevaisuudessa käyttävät niitä. Lisäksi tavoitteena on saada uusia asiakkaita kokouspalvelujen käyttäjiksi parantamalla palveluja vastaamaan tämän päivän ja tulevaisuuden asiakkaiden toiveita.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa käytettiin Radisson Blu- hotellissa tehtyä kyselyä tietojen perustana. Kysely suoritettiin sähköpostikyselynä, joka lähetettiin kaikille tammi-huhtikuussa 2010 Radisson Blu –hotellin kokouspalveluita käyttäneille tai varanneille asiakkaille. Työn pohjaksi otettiin myös aikaisemmin tehtyjä kyselyjä ja tutkimuksia Radisson Blu hotelleissa.

Taloustutkimus on tehnyt vuonna 2009 tutkimuksen kokoushotelleista, ja Radisson Blu Brändi tuli tutkimuksessa Suomen parhaimmaksi kokoushotelliksi. Paikallisesti Turun alueella paras kokoushotelli vuonna 2009 oli Naantalin Kylpylä ja Radisson Blu Marina Palace oli heti perässä vahvana kakkosena. Tutkimus tehdään kahden vuoden välein, ja vuonna 2011 Marina Palacen tavoite on olla Turun paras kokoushotelli.

Työssä käydään myös läpi kokousasiakkaan palvelutilannetta ja mitä se pitää sisällään. Kokouspalvelutilanne on prosessi, joka hyvin toimivana auttaa sekä henkilökuntaa että asiakasta toteuttamaan kokoustilanteen paremmin. Verhoa raotetaan myös tulevaisuuteen, mitä kokouspalveluilta tullaan odottamaan, ja kuinka ne mahdollisesti muuttuvat.

Kokouspalvelut ovat merkittävä osa Radisson Blu hotellien liiketoimintaa. Kokouspalvelujen asiakkaat ovat hyvin erilaisia ja eri asiakasryhmien vaatimukset ja palvelutarve vaihtelevat huomattavasti. Kokouspalveluissa asiakkaita ei ole kovin helppo segmentoida, vaan tuotteet tulee kehittää niin, että ne palvelevat kaikkia pitkäjänteisesti, taloudellisesti sekä laadullisesti.

1.2 Radisson Blu Marina Palace

Radisson Blu (ent. Radisson SAS), Marina Palace Turku kuuluu Rezidor Hotel Group -konserniin. Hotelli kuuluu Radisson BLU Hotels & Resorts ketjuun, joka omistaa yli 200 toiminnassa tai rakenteilla olevaa hotellia Euroopassa, Lähi-idässä ja Afrikassa. Ketjun pääkilpailijoita ovat Hilton, Marriott, Sheraton ja Sofitel.

Radisson Blu Marina Palace Turku sijaitsee Turun keskustassa, jonka palveluihin kuuluvat ravintolat Herttua (kokous- ja tilausravintola) ja italialais-tyylinen à la carte ravintola Aurora sekä aamiainen.

Radisson Blu on viiden tähden hotelliketju muualla maailmassa paitsi Suomessa, jossa luokitus on neljä plus, Suomessa hotelleista ei saa ruokaa 24 tuntia, mikä laskee pisteitä. Radisson Blu kuuluu Suomessa osana S-ryhmää, jonka kautta tulevat erilaiset asiakasomistajan edut ja tarjoukset. Radisson Blu hakee toiminnallaan laadukasta palvelua, jossa asiakas on tärkeässä osassa ja hänen viihtyvyytensä eteen pyritään tekemään kaikki mahdollinen. Radisson Blu –ketju oli Suomen paras kokoushotelli 2009 (Taloustutkimus Oy Kokoushotellit 2009 yleisarvosanan mukaan mitattuna). Hotellit ovat myös Joutsenmerkittyjä.

Radisson Blu –ketjun palvelukonsepteihin ympäri maailman kuuluu 100 % tyytyväisyystakuu, mikä takaa asiakkaalle hänelle luvatut palvelut ja toiminnot hotellissa tai hänen ei tarvitse maksaa mitään jos lupaukset eivät toteudu (Radisson Blu [viitattu 30.11.2010].) Tämä lupaus tulee ottaa huomioon ja toteuttaa kaikissa palvelutilanteissa, ja sen toteutuminen vaikuttaa kaikkiin sisäisesti teh-

tyihin palvelumittauksiin, myös asiakastyytyväisyyskyselyyn. Radisson Blu Marina Palacen kokousasiakkaiden tyytyväisyyttä kokouspalveluihin kartoitetaan kolme kertaa vuodessa, neljän kuukauden välein.

Radisson Blu Turku tarjoaa hyvät resurssit kokouksille ja hotellille onkin neljän vuoden aikana muodostunut laaja kanta- ja avainasiakaskunta. Kokouspaketteja on erilaisia. Asiakkailla on mahdollisuus valita pelkkä kokoustila ilman muita palveluita tai vaihtoehtoisesti kokouspaketti, johon on määritelty tietyt palvelut. Jokainen tilaus on yksilöllinen ja jokainen tilaisuus neuvotellaan erikseen. (Radisson Blu [viitattu 30.11.2010].)

Radisson Blu Turun tärkein prosessi eli ydinprosessi on asiakastilausten vastaanottaminen. Tämä prosessi alkaa siitä, kun asiakas ottaa yhteyttä joko vastaanottoon, ravintolaan tai myyntipalveluun ja päättyy siihen, kun lasku on maksettu ja kirjattu kirjanpitoon ja asiakkaaseen on otettu vielä yhteyttä palautteen saamiseksi.

Jokaisen yrityksen prosessit lähtevät strategiasta ja visioista. Niin myös Radisson Blu -hotellilla, jonka liiketoiminnan ydinajatus on kolmio, jonka jokainen kulma tulisi saada tyytyväiseksi. Kolmion kulmat ovat: omistaja, asiakas ja henkilökunta. Liiketoimintaprosessi on joukko toisiinsa liittyviä toistuvia toimintoja ja niiden toteuttamiseen tarvittavat resurssit, joiden avulla syötteet muunnetaan tuotteiksi. (Laamanen 2002, 19) Radisson Blu:n visio, missio ja arvot kiteytyvät seuraavasti: toimintaa ohjaa yhtiö tasoinen visio, joka on yksinkertaisuudessaan Yes I Can! Tämä asiakaspalvelufilosofia lupaa, että kohtelemme jokaista asiakasta jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa positiivisella asenteella. Hotellin henkilökunnalla on tärkeä rooli tuottaa asiakkaille unohtumattomia elämyksiä. Mission mukaan Radisson Blu tarjoaa yritys- ja vapaa-ajan matkailijoille valikoiman erilaisia palvelutuotteita, jotka ovat hyvää vastinetta rahoille, ja samalla kuitenkin taataan hyvä tuotto omistajille ja osakkeenomistajille. Työntekijöille tarjotaan inspiroiva työympäristö ja -paikka. Kaiken pohjalla olevan Yes I Can! asenteen lisäksi Radisson Blu Hotels & Resorts:n perusarvot asiakaspinnassa ovat ´host´, ´fresh´, ´easy´, joskus myös ´grazy´.

Yksinkertaisuudessaan Radisson Blu:n ydinprosessi on; asiakas haluaa tulla asiakkaaksi, haluaa hotellilta palvelua/palveluja, joista hän on valmis maksamaan. Asiakas soittaa yritykseen, jossa esimerkiksi myyntipalvelun henkilökunta vastaa hänen puheluunsa. Asiakas kertoo halunsa ja toiveensa palveluilta. Myyntihenkilöstö ”räätälöi” asiakkaalle hänen haluamansa tuotepaketin palveluineen. Tämän jälkeen myyntipalvelu tiedottaa yrityksen muuta henkilökuntaa tilatusta palvelusta, ja näin muu henkilökunta pystyy varautumaan asiakkaan toivomaan palveluun niin henkilökunnalla kuin tuotteillakin. Asiakas saapuu yritykseen ja saa tilaamansa palvelun. Palvelut tuotetaan ja asiakas lähtee pois yrityksestä. Tämän jälkeen hänelle lähtee tilatuista palveluista lasku. Pienen ajan kuluttua asiakkaaseen otetaan vielä yhteyttä soittamalla ja kysytään mikä kaikki niin kuin oli sovittu ja kysytään mahdollisista yhteistyökuvioista jatkossa.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen survey-tutkimus, joka muodostui keräämällä tietoa joukolta ihmisiä standardoidussa muodossa. Tutkimusmuodolle on tyypillistä se, että tietyistä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä. Heiltä jokaiselta kerätään aineisto strukturoidusti, kuten käyttämällä kyselylomaketta. Käytetyssä lomakkeessa on valmiita vastausvaihtoehtoja valmiine kysymyksineen, jotka esitetään samassa järjestyksessä kaikille haastateltaville. Näistä vastausvaihtoehdoista haastateltavan tulee valita itselleen parhaiten sopiva vaihtoehto. Muuttujat järjestetään taulukkomuotoon, ja aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Kootun aineiston avulla pyritään tilastolliseen analysointiin, joka perustuu päätelmien ja kuvailujen tekemiseen, vertailuun ja ilmiöiden selittämiseen. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2004, 125-131).

Avoimia kysymyksiä voidaan käsitellä molempia menetelmiä apuna käyttäen luokittelemalla tutkimusongelmasta saadut tiedot jälkikäteen. Avointen kysymysten määrä ja vastausten laajuus määrittävät sen, voiko aineiston avovasta-

uksia soveltaa laadullisen analyysin tarpeisiin. Tällöin käytetään laadullisia menetelmiä, ja tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. (Hirsjärvi ym. 2004, 155). Avoimet kysymykset tuottavat analysoitavaksi suurehkon sivumäärän litteroituja eli puhtaaksikirjoitettuja näkemyksiä.

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat toisiaan tukevia tutkimuksen lähestymistapoja. Näitä menetelmiä voidaankin käyttää tutkimuksessa rinnakkain tai kvantitatiivinen vaihe voi myös edeltää kvalitatiivista vaihetta. Ne voivat täydentää toisiaan monin eri tavoin ja tämä vuoksi niitä on käytännössä vaikea tarkkarajaisesti erotta toisistaan. (Hirsjärvi ym. 2004, 127-128).

Toimeksiantaja Radisson Blu- hotelliketju käyttää tutkimuksissa yhteistyökumppanina Qualitem Oy:tä, joka auttoi myös tässä työssä kyselylomakkeen tekemisessä sekä analysoinnissa graafisesti.

Kysely tehtiin sähköpostikyselynä, ja kyselylomake lähetettiin Radisson Blu Turun 142 kokousasiakkaalle tai –tilaajalle. Rakenteeltaan kysely oli tyypillinen kvantitatiivinen eli määrällinen kysely, mutta sisälsi myös kvalitatiivisen eli laadullisen kyselyn piirteitä. Asiakaskyselylomakkeeseen valittiin suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen, joista vastaaja laittoi rastin parhaiten ajatuksiaan kuvaavan vaihtoehdon kohdalle. Kysymyksen jaettiin osioihin, jolloin niihin oli helpompi vastata aihealue kerrallaan. Kyselyn aihepiireinä olivat kokouspalveluiden kokoustilat ja –varustelu, palvelujen toimivuus, ravintolapalvelut, ravintolan toimivuus ja kokoushenkilökunnan toiminta. Osa-alueiden jälkeen jätettiin tilaa asiakkaiden omille perusteluille, mielipiteille ja palautteille. Kyselylomake on sivulla www.tutkimus.net/radissonblu.

2 ASIAKASPALVELU KOKOUSYMPÄRISTÖSSÄ

2.1 Palvelun määritelmiä

Me kaikki käytämme joka päivä joitakin palveluja: käymme kaupassa, kuljemme julkisilla kulkuneuvoilla tai menemme ravintolaan syömään. Useimpien palveluiden käyttö on meille tuttua, ja palveluja tarjoavia yrityksiä on kaikkialla. (Ylikoski 1999, 17.) Tämän vuoksi palvelu on monimutkainen ilmiö, koska niin moni asia voidaan luokitella palveluksi. Tavallisesti palveluiksi määritellään vain palveluyritysten tarjoamia palveluja. Kuitenkin suurin osa nykypäivän yrityksistä tarjoaa palveluja asiakkailleen. Voidaan sanoa, että kaikkeen yrityksessä tehtävään työhön liittyy oleellisena osana palvelu, joten kaikki yritykset ovat tavalla tai toisella palveluyrityksiä.

Palvelulle löytyy kirjallisuudesta useita määritelmiä. Eräs niistä on Grönroosin kirjassa oleva ”Palvelut ovat jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta ei voi pudottaa varpailleen.” (Grönroos 1998, 51) Palvelut ovat siis aineettomia, mutta sisältävät usein myös konkreettisia sisältöjä, kuten ravintolassa ruoan. (Ylikoski 1999, 17) Palvelua asiakkaan näkökulmasta on se kaikki, mistä hän maksaa. Tällöin asiakas kokee maksavansa myös palvelun jonottamisesta ja odottamisesta. Tuire Ylikosken (1999, 20) mukaan palvelu määritellään seuraavasti: ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotakin aineettonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.”

Christian Grönroos (2001, 79) määrittelee palvelun näin. ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, aina asiakkaan, palvelutyöntekijöiden tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja palveluntarjoajien järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa”.

Palveluilla katsotaan olevan kolme peruspiirrettä. Ne ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai niiden sarjoista, eivät asioista. Toinen piirre on se, että ne tuotetaan ja kulutetaan lähes aina samanaikaisesti ja asiakas osallistuu

yleensä jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin. Palvelut eroavat näin ollen oleellisesti tavaroista. Konkreettisiin tavaroihin verrattuna palvelut ovat aineettomia, heterogeenisiä ja varastoimattomia toimintoja, jotka syntyvät usein asiakkaan ja palveluhenkilökunnan keskeisessä vuorovaikutuksessa. Asiakas ei voi saada niiden omistusta. (Grönroos 2001, 81).

Tärkein palvelujen piirre Grönroosin (2001, 81) mukaan on niiden prosessiluonteisuus, koska ne koostuvat monenlaisista eri toiminnoista, joissa on mukana useita resursseja. Suurin osa palvelusta on näkymätöntä, mutta asiakas usein mieltää palveluksi vain sen näkyvän osan, jota arvostelee. Tämän saa aikaan palvelun aineettomuus, joka ilmenee asiakkaille usein vain tunteena tai mielikuvana. Palveluprosessi on esiintyessään joka kerta erilainen, koska sen tuottamiseen vaikuttavat ihmiset.

Asiakkaiden viihtyisyyteen vaikuttaa merkittävästi yrityksen panostus tilojen tarjoamaan hyvään palveluun. Viihtyisyyteen kuuluvat myös toimitilat, sisustus, palveluntarjonta ja henkilökunta. Voidaan ajatella asiakkaan pitävän yrityksen palvelua sitä parempana, mitä paremmin siellä viihtyy. (Grönroos 2001, 82)

2.2 Hotellin ydintuote ja palveluympäristö

Majoitusliikkeen toiminta koostuu yrityksen osastojen saumattomasta yhteistyöstä. Yhteistyötä osastojen välillä voidaan tarkastella tuotekäsitteen kerrosten avulla. Hotellin ydin toimintaa on majoitustoiminta. Muut palvelut ovat liitännäisiä eli tukituotteita, jotka tukevat yrityksen markkinointia ja myyntiä. Majoitusliikkeessä esimerkiksi ravintolapalvelut ovat liitännäistuotteita. Ne antavat yrityksen tuotteelle kilpailuedun ja lisäävät tuotteen arvoa. Majoitusliikkeessä sekä ravintolassa tuote ja palvelu muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, jolloin voidaan puhua palvelutuotteesta. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, & Matero 2005, 52).

Hotellin ja ravintolan palveluihin kuuluu konkreettisia, kosketeltavia tuotteita, kuten ruoka, juoma, tilat ja sänky. Näitä voidaan myös etukäteen tilata ja suunnitella.

nitella. Varsinainen palvelu syntyy vasta henkilökunnan teoista, käyttäytymisestä ja asenteista. Yritys ja sen henkilökunta vaikuttavat jatkuvasti siihen, millaiseksi asiakas palvelun kokee ja tuleeko hän uudelleen samaan paikkaan. (Brännare ym. 2005, 52) Peruseriaatteeltaan hotelli myy sitä, mitä asiakkaat haluavat ostaa. Tuotteet ja palvelut on suunniteltava siten, että ne tyydyttävät asiakkaidentarpeita ja täyttävät ne. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 29.)

2.3 Kokouspalvelut

Kokoukseksi määritellään lyhytkestoinen yhteinen tapaaminen jonkin tietyn teeman tai yhteisen asian puolesta. Kokouksen kesto voi vaihdella puolen tunnin lounaan yhteydessä pidettävästä tapaamisesta usean viikon kestävään koontumiseen. Ihmiset kokoontuvat yhteen keskustelemaan ja tekemään päätöksiä, mutta kokouksia voidaan järjestää myös esimerkiksi puhelimien ja Internetin välityksellä. (Brännare ym. 2005, 65)

Kokous- ja kongressihotellin myyntipalvelut panostavat kokoustuotteisiin ja niiden kehittämiseenkin. Yleensä kokousten järjestäminen tilaajan kannalta on vaivatonta, kun kokousasiakkailta on kokous- ravintola- ja majoituspalvelut samassa paikassa. Myyntipalvelun tehtävä on keskeinen kokouspalvelujen, siihen liittyvän majoituksen ja ruokailun sekä oheisohjelman että ohjelmapalvelujen järjestelyissä. Lisäksi myyntipalvelun rooli on keskeinen sisäisen tiedottamisen kannalta. Myös kaikki pienet yksityiskohdat ja muutokset tulee viestittää eteenpäin eri osastoille. Kaikki muut osastot ovat myös velvollisia tiedottamaan kokouksiin liittyvistä asioista.

Hotellin kokouspakettiin kuuluvat seuraavat aihealueet: kokoustilat, kokoustekniikka ja tekninen apu, kokouspaketin tarjoilu, hinnoittelu ja maksuehdot sekä peruutusehdot. Hotellit hinnoittelevat paketit siten, että ne muodostavat kokonaisuuden tilaisuuden tarvitsemista tiloista, tekniikasta ja laitteista sekä tarjoilusta. Yleensä hotellit tarjoavat päivän tai kahden päivän kokouspaketteja hintatietoineen. Kokouspaketit sisältävät opastuksen, kokoustilan käytön, kahvitarjoi-

lut, ruokailut ja jääveden juomana kokoustilassa. Kun pakettien suunnittelu on tehty ennakkoon, se helpottaa myös myyntipalvelun työtä.

Kokousasiakkaat ovat usein hotellin kanta-asiakkaita, sillä löydettyään hyvän ja palveluiltaan toimivan kokouspaikan järjestäjät eivät helposti vaihda sitä toiseen. Kokoushotellit panostavat kokoustuotteisiin ja niiden kehittämiseen. Kokoustuote voidaan koostaa monin eri tavoin, mutta yleensä kokouspaketit laaditaan kohdeasiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Hotelleilla on yleensä päiväkokouksille ja yöpymisiä sisältäville kokouksille olemassa valmiit kokouspaketit. Yleensä päiväkokoukseen sisältyvät kokoustila ja välineet, aamukahvi ja suolainen pala, lounas, iltapäiväkahvi ja makea pala sekä jäävesi. Yön yli kestäviin kokoustuotteisiin kuuluvat edellisten lisäksi majoitus ja aamiainen. (Brännare ym. 2005, 68)

Tilaajan kannalta kokousten järjestäminen hotellissa on vaivatonta, koska kokousasiakkaiden vaatimat oheispalvelut ovat tarjolla useimmissa hotelleissa. Kokoushotellien erityispiirteitä ovat toimivat ja muunneltavat kokoustilat sekä modernit kokousvälineet ja –kalusteet. Asiakkaat arvostavat hyvää kokouspaikan sijaintia lyhyiden kulkuyhteyksien päässä sekä pysäköintipaikkojen ja oheishjelman löytymistä hotellin palveluista. (Brännare ym. 2005, 66-67)

Fyysinen palveluympäristö ja sen estetiikka vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen kolmella eri tavalla. Ensinnäkin asiakas kiinnittää huomionsa puitteisiin ja esteettisiin valintoihin, ja nämä tekijät voivat herättää asiakkaan huomion ja kiinnostuksen. Toiseksi fyysiset puitteet viestittävät asiakkaille palvelun erityispiirteistä ja laadusta. Kolmanneksi fyysiset puitteet vaikuttavat ostohalukkuuteen ja siihen, kokevatko asiakkaat palvelun omakseen.

Vastuullisuus näkyy medioissa lähes päivittäin ja vaikuttaa enenevässä määrin myös ihmisten asenteisiin ja kulutustottumuksiin. Asiakkaat edellyttävät yrityksiltä paitsi taloudellista myös yhteiskuntavastuuasioiden hallintaa. Vastuullinen toiminta on siis ajan trendi ja yrityksille kilpailuetu. Ympäristöasiat ovat nousseet merkittävään asemaan myös kokouspalveluissa. (Taipale 2007, 38-40) Monet matkailuyritykset ja –organisaatiot sisällyttävät kestävän kehityksen ja kestävän

matkailun arvot strategioihinsa, ja ovat aktiivisesti mukana erilaisissa hankkeissa ja projekteissa (Henderson 2006 [viitattu 28.2.2011].) 2000-luvun alusta lähtien etenkin kokousmatkailussa kestävän kehityksen arvot ja ympäristövastuullisuus ovat olleet kasvava trendi. Ympäristövastuullisuus näkyy yritysten toiminnassa esimerkiksi niin, että raaka-aineita käytetään kestäväällä tavalla ja jätteiden määrää pyritään minimoimaan. (Schaltegger, Burrit, Petersen 2003,31) Radisson Blu Marina Palace on tässä asiassa jo mukana Joutsenmerkillään.

Suomessa kokouspalvelujen vastuullisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen on myös alettu kiinnittää huomiota laajemmalla rintamalla. Kokousta vastuullisesti –julkaisu on hyvä apuväline kaikkiin kokous- ja kongressijärjestelyihin. Onnistuneen kokouksen tilojen, oheistapahtumien, tarjottavien, kokousmateriaalien suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon ympäristövaikutukset, liikkumisen esteettömyys sekä sukupuolisen tasa-arvon valtavirtaistamisen edistäminen. Kokousjärjestelyissä voidaan toimia esimerkkinä ja näyttää Suomen sitoutumista ympäristön, elämänlaadun ja hyvinvoinnin puolustajana. Vuonna 2004 hyväksytyt hankintoja koskevat direktiivit antavat hankkijalle mahdollisuuden asettaa tuotteelle tai palvelulle ympäristövaatimuksia. Hankkija voi siis tarjouspyynnössään ilmoittaa, että osana kokonaistaloudellisuutta hankinnassa arvioidaan tuotteen tai palvelun energiankulutusta, melua tai päästöjä. (Valtionneuvoston kanslia 2005, 5 [viitattu 29.3.2011].)

Kokouspalveluissa ympäristövastuullisuus vahvistaa brändiä. Brändi on joukko mielikuvia, joita asiakkaat liittävät kokoustuotteeseen ja –palveluun. Tärkeää on se miten yritys eroaa kilpailijoiden brändistä, sillä tuote itsessään ei riitä vakuuttamaan asiakasta. Brändin avulla pyritään vahvistamaan asiakkaan mielikuvia tuotteen tai palvelun paremuudesta kilpailijoihin nähden sekä myös takaamaan palveluiden laatu ja turvallisuus. (Davidson & Rogers 2006, 81-83) Tästä voi todeta, että kansainvälisesti ympäristövastuullisuus ja toimiva ympäristöjärjestelmä ovat Radisson Blu –hotelleille etu markkinoinnissa ja tuovat brändiin lisäarvoa joko suorasti tai epäsuorasti Responsible Business –ohjelmallaan. (Radisson Blu 2011 [viitattu 29.3.2011].)

2.4 Hotellin ravintolapalvelut

Hotellin ruokaravintoloissa varaudutaan yleensä siihen, että asiakkaita ainakin osa aterioi yrityksen ravintoloissa myös aamiaisajan ulkopuolella. Majoitusliikkeissä on usein muitakin ravintolapalveluita kuin aamiais- ja baaripalvelut. Hotelleissa järjestetään muun muassa kokous- ja koulutustilaisuuksia sekä muita tilauksia, kuten perhejuhlia. (Brännare ym. 2005, 62)

Peruskokouspaketti on päiväkokous, joka sisältää tilan ja välineiden lisäksi aamukahvin makean ja / tai suolaisen kahvileivän kanssa, lounaan ja iltapäiväkahvin sekä jääveden. Onnistuneelle kokousaterialle voidaan asettaa esimerkiksi seuraavia vaatimuksia, jotka ovat ruuan ulkonäkö, vaihtelevuus, aterioiden ravinto-opillinen koostumus, erikoisruokavalioiden ja / tai kulttuurien välisten erojen huomioon ottaminen. Kokousjärjestäjän on ilmoitettava ravintolalle hyvässä ajoin ruokailijoiden määrä ja osallistujien erikoistoiveet.

Ravintoloissa järjestetään tilaisuuksia myös ryhmille. Tällaista tilaustarjoilua kutsutaan juhlatarjoiluksi tai bankettitarjoiluksi. Sen ominaispiirteitä ovat muun muassa etukäteen määritellyt osallistujat ja ruokien ennakkovalmistelumahdollisuus. Tilaisuuden suunnittelu alkaa yleensä tilaukseen sovittavien asioiden sopimisella myyntineuvottelutilanteessa. Tilaukseen kuuluu osana myös asiakkaan ja yrityksen välistä kirjeenvaihtoa ja yrityksen sisäistä tiedottamista. (Brännare ym. 2005, 63)

Hotellin varsinainen tuote syntyy vasta silloin, kun tarkasteluun otetaan ydinpalvelun lisäksi kaikki ne aineelliset ja aineettomat tekijät, jotka tuottavat asiakkaan kokouspalvelujen tarpeen tyydyttämiseen lisäarvoa. Niitä ovat ydinpalveluun liittyvät tekniset ominaisuudet kuten, kokoustilan viihtyvyys, lämpötila, palvelun ystävällisyys ja tavoitettavuus. Varsinaiset tuotteet ovat kuitenkin monilla hotelleilla hyvin samanlaisia, joten on vaikea tuottaa asiakkaalle lisäarvoa pelkällä varsinaisella tuotteella. (Brännare ym. 2005, 65)

Kaikkien ravintolapalveluihin liittyvien tilaisuuksien osalta kannattaa kerätä palautetta osallistujilta ja yhteistyökumppaneilta. Osallistujan luottamus kasvaa

varmasti, jos hän huomaa, että edellisessä tilaisuudessa annettu palaute on otettu huomioon. Palautelomake on osallistujien kokousmateriaalissa. Onnistumisista ja / tai epäonnistumisista kannattaa keskustella avoimesti kokousjärjestäjän kanssa heti tilaisuuden päätösvaiheessa. Loppuraportti tehdään kirjallisesti. Siitä on hyötyä seuraavan oman kokouksen järjestelyissä. Kokouksen järjestäjän tulee muistaa antaa palaute ja kiitokset yhteiskumppaneille, joita voivat olla kongressitoimistot, liikenneyhtiöt, ohjelmapalveluyritykset, matka- tai matkailutoimistot, muut majoitusliikkeet ja turvallisuusorganisaatiot, kuten var-tiointiliikkeet.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITTÄMINEN

Tyytyväinen asiakas ostaa yrityksen palveluita uudelleen ja tämä mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkumisen. Tulevaisuudessa askakaskeskeisyys ei ole enää yrityksen valinta, vaan selviytymisen edellytys. Tyytyväinen asiakas on myös palvelun tarjoajan paras mainostaja.

3.1 Asiakastyytyväisyys

Tutkimusten mukaan on todettu, että yritykset menettävät keskimäärin puolet asiakkaistaan viidessä vuodessa. harva tietää, että pelkästään ”tyytyväisiksi” määritellyt asiakkaat eivät ole kovin uskollisia. tästä luokasta ainoastaan noin 20-30 % ostavat uudelleen. Sen sijaan noin 70-80 % asiakkaista, jotka kokevat olevansa hyvin tyytyväisiä ostavat uudelleen. Ero ”tyytyväisen” ja hyvin tyytyväisen” asiakkaan välillä ei ole kovin suuri. (Kokkonen 2006 [viitattu 22.3.2011])

Asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen on organisaation olemassaolon peruskysymys. Liian usein tuijotamme vain ulkoisen asiakkaan vaatimuksiin ja odotuksiin. Koko toiminnan onnistumisen kannalta on yhtä tärkeää kohdistaa huomio myös sisäisiin asiakkaisiin.

Onnistunut johtamisjärjestelmä perustuu organisaation toimintaketjujen eli prosessien perinpohjaiseen ymmärtämiseen ja kokonaisuuden johtamiseen. Laadun tekemisen kannalta on oleellista, koko toimintaketjun kitkattoman sujumisen ohella, myös se, että optimoidaan kokonaisuutta, ei sen osia.

Suurinta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää, asiakkaan käsitystä, ei organisaatio voi kuitenkaan hallita täysin. Perustuipa asiakkaan käsitys mielikuvitukseen, olettamukseen tai muuhun epärealistiseen asiointilaan, on asiakkaan käsityksellä tosiasian painoarvo. Asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden tyydyttämisessä käsitykset ovat tosiasioita. (Kokkonen 2006 [viitattu 22.3.2011])

Käsitykset ovat usein myös erittäin epäjohdonmukaisia. kaksi asiakasta saattaa kuluttaa aivan samaa tuotetta, ja heillä voi olla erittäin merkittävästi toisistaan eroava käsitys sen laadusta. Erot saattavat johtua kunkin asiakkaan odotuksista liiketoimintaan kohtaan tai ne voivat johtua erilaisista käsityksistä asiasta. Sitä paitsi jopa asiakkaalla, jolla on pysyvät odotukset, voi olla vaihtuvat käsitykset tuotteen laadusta riippuen hänen mielentilastaan, stressitasostaan, päivän ajankohdasta, planeettojen keskinäisestä asemasta – tai mistä tahansa. On houkuttelevaa tehdä johtopäätös, että asiakastyytyväisyys on mitä tahansa asiakas ajattelee siitä koska tahansa.

Mitä paremmin henkilöstö ymmärtää roolinsa asiakastyytyväisyysasioissa, sitä paremmin he voivat ottaa osaa asioihin. Ylimmän johdon tulee panna paino asiakasnäkökulmalle läpi koko organisaation. He myös varmistavat, että näille ponnisteluille on osoitettu riittävät voimavarat. Kun tarvittava kulttuuri-ilmasto on luotu ja resursseja on osoitettu asiakkaiden käsitysten ymmärtämiseen, on aika ryhtyä keräämään dataa asiakastyytyväisyydestä ja keskittyä erityisesti niihin tekijöihin, joista asiakastyytyväisyys muodostuu. (Kokkonen 2006 [viitattu 22.3.2011])

Kokousasiakkaiden merkitys Radisson Blu hotellille on suuri, sillä kokouspalvelut ja niiden oheispalvelut ovat olennainen osa toimintaa. Kokouspalveluiden kehittäminen aika ajoin on tärkeää, jotta kokouspalveluiden käyttöaste hotellissa säilyy hyvänä. Radisson Blu hotellille ei ole tärkeää vain uusien kokousasiak-

kaiden hankkiminen, vaan myös vanhojen asiakassuhteiden ylläpito ja hyödyn-
täinen. Yrityksen täytyy jatkuvasti kehittää asiakassuhteitaan., tuotteitaan ja
palveluitaan pysyäkseen kilpailussa mukana. Tähän tarvitaan säännöllistä asia-
kastytyväisyyden seuranta.

Mitä asiakastytyväisyys on? Asiakastytyväisyys tarkoittaa yksinkertaistetusti
sitä, miten hyvin asiakkaan kokemukset yrityksen tarjoamista tuotteista ja/tai
palveluista sekä niiden laadusta vastaavat hänen odotuksiaan ja tarpeitaan.
Asiakkaan omat odotukset muodostavat aina lähtökohdan ja vertailuperustan
hänen kokemuksilleen. (Rope & Pöllänen 1994, 29).

Asiakastytyväisyyden tutkiminen on tutkimusmenetelmin suoritettua markki-
nointi-tutkimusta asiakastytyväisyydestä ja siihen liittyvistä seikoista. (Rope &
Pöllänen 1994, 56). Asiakastytyväisyyden mittaamisessa käytetään asiakas-
tyytyväisyys-tutkimusta, jolla pyritään saamaan tärkeitä tietoja siitä, mitkä asiat
yrityksen palveluissa toimivat ja mitä niissä on parannettava säilyttääkseen asi-
akkaansa.

Hotellin kokoustuote voidaan rakentaa monin eri tavoin, mutta usein kokouspa-
ketit laaditaan asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Yleensä hotelleilla
on käytössä peruskokouspaketit päiväkokouksille ja majoitusta sisältäville ko-
kouksille. Hotellien kokouspakettien suunnittelussa pitää ottaa huomioon hotel-
lin asiakaskunnan rakenne, koska hotelli toimii kaikkine palveluineen kokonai-
suutena.

3.2 Asiakastytyväisyysmittaukset

Tyytyväisyys lisää kanta-asiakkaiden määrää. Onhan tyytyväinen asiakaskunta
huomattavasti arvokkaampi kuin tyytymätön asiakaskunta. Asiakastyty-
väisyyttä voidaan mitata reklamaatioiden, suosittelujen, kehitysehdotusten ja
kiitostenkin määrällä. Asiakasvalitus pitäisi ymmärtää mahdollisuutena kehittää
palveluja yrityksessä. Asiallinen ja nopea valituksen käsittely korjaavat hyvin ta-
pahtuman. Asiakkaan odotukset voidaan tässä tapauksessa ylittää ja korvata

asiakkaalle aiheutunut vahinko tai vaikka muistaa asiakasta pienellä yllätyslahjalla. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 166)

Perinteiset mittaukset asiakastyytyväisyydestä ovat perustuneet asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailuun. Tavoitteena on pyrkiä tasapainoon odotusten ja kokemusten välillä. Esimerkiksi, jos asiakkaan odotukset ovat suuremmat kuin kokemukset, kyseessä on tyytymätön asiakas. Odotuksia ja kokemuksia vertailemalla asiakkaasta tulee tyytymätön heti, kun kokemukset ovat odotusten alapuolella. Jos kuitenkin asiakkaalla ei ole kokemuksia hotellista, hän voi pitää heikkoakin palvelua kohtalaisen hyvänä. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 166)

Asiakas luo oman käsityksen asiakkuuden arvosta arvioimalla kokemaansa laatua ja vertaamalla sitä niihin panostuksiin, joita hän joutuu tekemään. Tämä johtaa tilanteeseen, että asiakas voi olla myös tyytyväinen huonompaankin laatuun edellyttäen, että hän saa tämän tuotteen pienemmällä panostuksella. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 167) Asiakasuskollisuus edellyttää asiakastyytyväisyyttä, koska tyytymättömät asiakkaat tuskin haluavat käyttää uudestaan sellaisen yrityksen tarjoamia palveluja, joihin eivät olleet tyytyväisiä. Tärkein syy pitkäaikaiseen asiakasuskollisuuteen on sellaisen lisäarvon saaminen yritykseltä, jota muulta kilpailijalta ei voi saada. (Ylikoski 1999, 173)

Ylikosken mukaan (1999, 156) asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, kuinka tehdyt toimenpiteet vaikuttavat. Asiatyytyväisyydellä on neljä päätavoitetta. Ensimmäinen on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien asioiden selvittäminen. Tutkimuksen kautta pyritään saamaan selville, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Toinen tavoite on tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden mittaaminen, minkä tavoitteena on selvittää, miten organisaatio onnistuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Kolmas tavoite on toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, voidaan saatujen tulosten avulla nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittämiseen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys. Neljäs tavoite on asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta. Mittauksia tulee suorittaa tietyin vä-

liajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy, ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet.

Hotellin tarjoamia kokouspalveluita suunniteltaessa on varmistettava, että se on asiakasta houkutteleva. Tuotteistetun palvelun tavoitteena on tehdä ostamisesta asiakkaalle mahdollisimman helppoa, sillä palvelut ovat etukäteen valmiiksi paketoitu tiettyyn hintaan sidotuiksi kokonaisuuksiksi. Tuotteistaminen voi tarkoittaa sitä, että palvelujen tarjoaja yhdistää sopivasti palveluja ja tuotteita keskenään. Hyvin tuotteistetun palvelun tavoitteena on lisäksi olla ominaisuuksiltaan kilpailijoihin nähden vahvempi, tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa sekä helpommin monistettavissa. Palvelun tuotteistamisella tähdätään palvelusta saatavan katteen kasvattamiseen, pienentämään myynnin kuluja ja tehostamaan palvelutuotantoa. (Parantainen 2007, 38)

Tuotteistaminen ja markkinointi ovat vahvasti toisiinsa kytköksissä, koska palvelujen tuotanto ja kulutus tapahtuvat osittain samanaikaisesti. Markkinointi voidaan jakaa yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäisellä markkinoinnilla voidaan tarkoittaa yleisesti niitä toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii edistämään henkilöstönä tuotetietoutta, palveluvalmiutta, työmotivaatiota sekä myönteisyyttä erityisesti uusien tuotteiden ja palvelujen kohtaan. Yrityksen ulkoinen markkinointi välittää puolestaan tiedon tuotteesta palvelun käyttäjille ja muulle asiakaskunnalle, kuten palveluntilaajille. (Sipilä 1996, 35)

Yrityksen tulisi pyrkiä toiminnassaan ja palveluissaan jatkuvaan kehitykseen. Jatkuva arviointi koskee koko palvelutarjontaa sekä yksittäisiä tuotteita ja niiden onnistuneisuutta. Tuotteistamisen onnistumista arvioidaan erilaisilla mittareilla, kuten asiakastyytyväisyyden tai kannattavuuden mukaan. Tätä kautta saatu tieto muokkaa ja kehittää palvelua edelleen. (Sipilä 1996, 36)

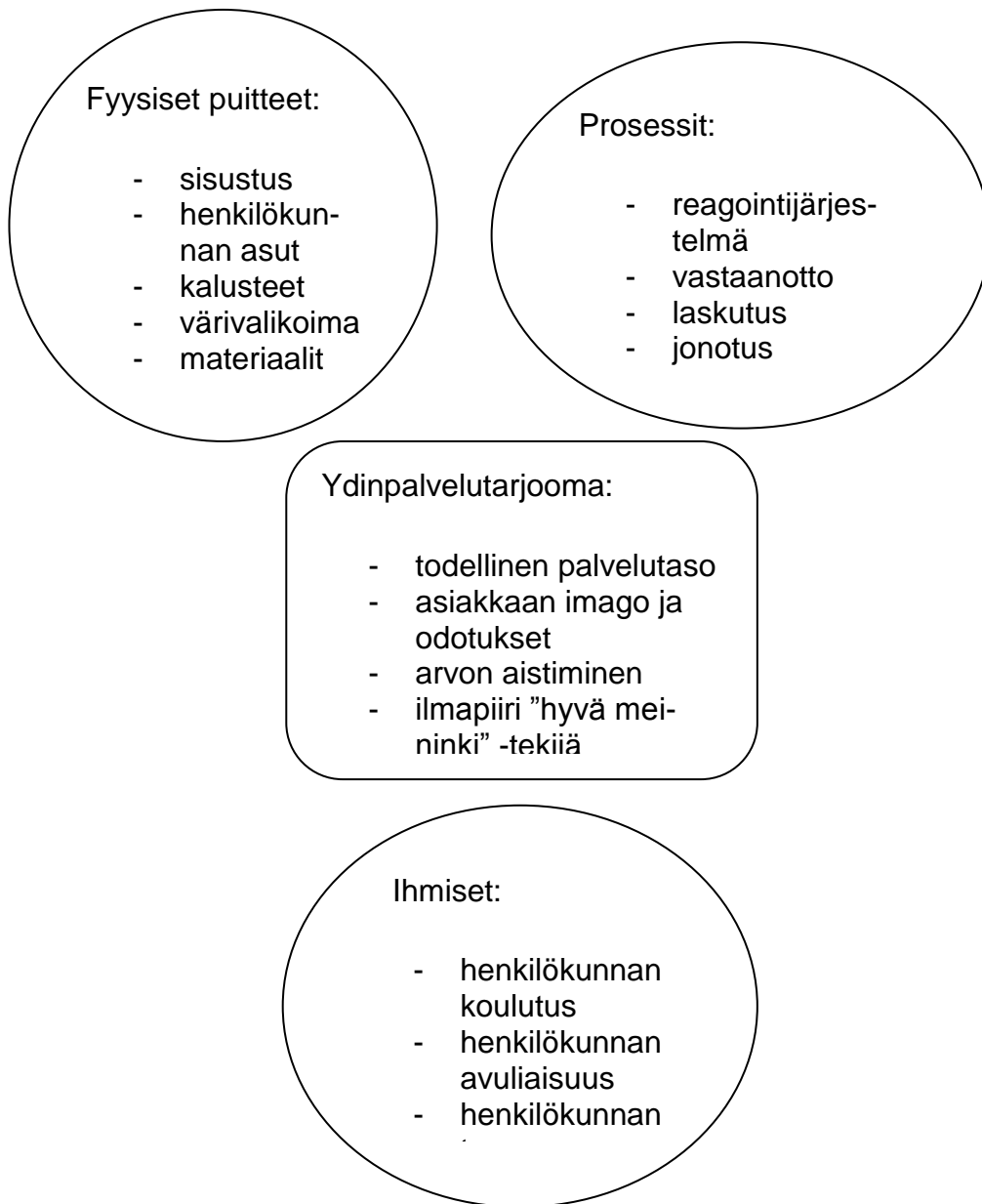
4 RADISSON BLU MARINA PALACEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS- TUTKIMUS

Kyselyn tavoitteena on selvittää Turussa sijaitsevan Radisson Blu hotellin kokousasiakkaiden näkemyksiä ja mielipiteitä hotellin tarjoamien kokouspalveluista alkuvuodesta 2010. Kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden mahdollisia parannuskohteita ja –ehdotuksia palvelujen ja tilojen suhteen. Tavoitteena on myös kehittää kokouspalveluita siten, että nykyiset asiakkaat käyttäisivät jatkossa kokouspalveluita edelleen ja samalla saada uusia asiakkaita kokouspalveluiden ostajiksi. Tähän pyritään parantamalla palveluja vastaamaan tämän päivän ja tulevaisuuden asiakkaiden toiveita ja odotuksia.

4.1 Tutkimusmateriaalia

Taloustutkimuksen tekemään tutkimukseen 2009 perustuen asiakastyytyväisyys-tutkimuksella on myös tarkoitus saada Marina Palacen kokoustoiminnassa sellaisia positiivisia muutoksia aikaan, jotka asiakkaiden mielestä tekevät Marina Palacen Turun parhaimmaksi kokoushotelliksi vuonna 2011. Lisäksi on myös tarkoitus saada muutoksia aikaan, jotka pitävät Radisson Blu Turun kokouspalvelut tulevaisuuden kehityksessä mukana.

Les Lumsdon esittelee kirjassaan *Tourism Marketing* (1997) palvelutuotteen mallin, jossa palvelu tuottaja ja asiakas ovat molemmat keskeisellä sijalla. Hän ei käytä mallissaan termiä tuote vaan tarjooma (offering). Se voidaan määritellä yhdistelmäksi palveluja, jotka tuottavat asiakkaille etupäässä aineettomia, emotionaalisia ja psykologisia hyötyjä, mutta joihin liittyy myös aineellisia elementtejä. Tällöin merkittävin hyöty palvelupaketista syntyy asiakasta tyydyttävän vuorovaikutuksen pohjalta. Palvelutarjooma muodostuu palvelujen tuotantjärjestelmässä, johon kuuluvat palveluyrityksen resurssit, palveluprosessit sekä tuotteeseen liittyvät fyysiset elementit. (Komppula & Boxberg 2002, 19-20.) Kuvion 1 avulla on esitelty Lumsdonin palvelutarjooman keskeiset osat:



Kuvio 1. Matkailuyrityksen palvelutarjooma (Lumsdon 1997, 142).

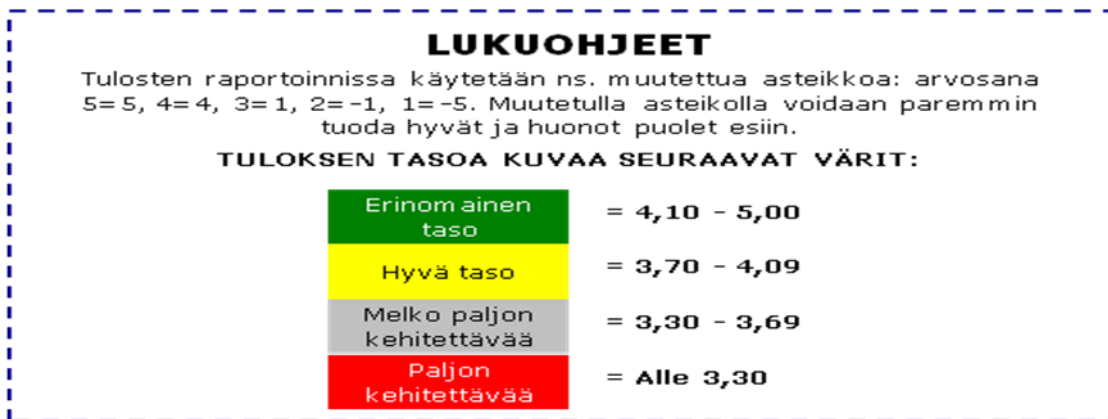
Kuvion 1 avulla ja kyselystä saatujen vastausten perusteella sekä tulevaisuuden näkökulmat huomioiden pyritään työssä kehittämään Radisson Blu Marina Palacen kokoustoimintaa. Lisäksi kehittämisessä hyödynnetään vuonna 2007 Helsinkiin avatun hotelli GLO:n tuotesuunnittelua ja ajatusmaailmaa sekä Haaga-Helian ammattikorkeakoulun ja Best Western hotel Haagan Huomisen Hotelli –

projektin tavoitteita ja saavutuksia. Myös muita alan tutkimuksia kuten Elinkeinoelämän Keskusliiton määrittelemiä megatrendejä (Elinkeinoelämän keskusliiton Osamistarpeen ennakointijärjestelmä EIS) ja Matkailu vuonna 2020 raporttia käytetään tukena.

4.2 Kyselyn tulokset

Tutkimuksen perusjoukon muodostivat Radisson Blu Marina Palacen kokousasiakkaat, jotka olivat käyttäneet hotellin kokouspalveluita tai varannut niitä kuten esimerkiksi sihteerit. Lähetin kyselylomakkeen sähköpostilla 142 asiakkaalle tammi-huhtikuussa 2010. Vastauksia sain 77 kappaletta, vastausprosentti oli 54. Kysely lähetettiin 142 kokousasiakkaalle, joista 59 % oli järjestänyt Marina Palacessa kokouksen/seminaarin, ja loput jonkin pienemmän tilaisuuden. 16 tilaisuuden henkilömäärä oli yli 100 ja muiden 10-100 henkilöä.

Tulosten raportoinnissa käytetään alla olevaa asteikkoa:



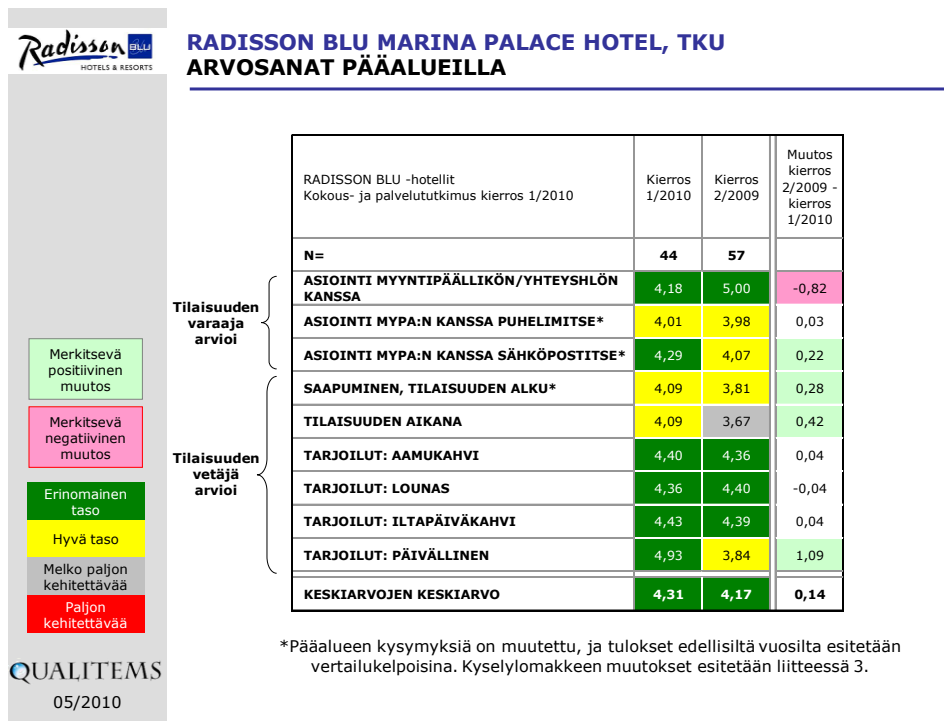
Kuvio 2. Asiakaskyselyn arvosana-asteikko.

Kyselyn pääalueita olivat:

- asiointi myyntipäällikön/yhteyshenkilön kanssa
- asiointi myyntipalvelun kanssa puhelimitse
- asiointi myyntipalvelun kanssa sähköpostilla

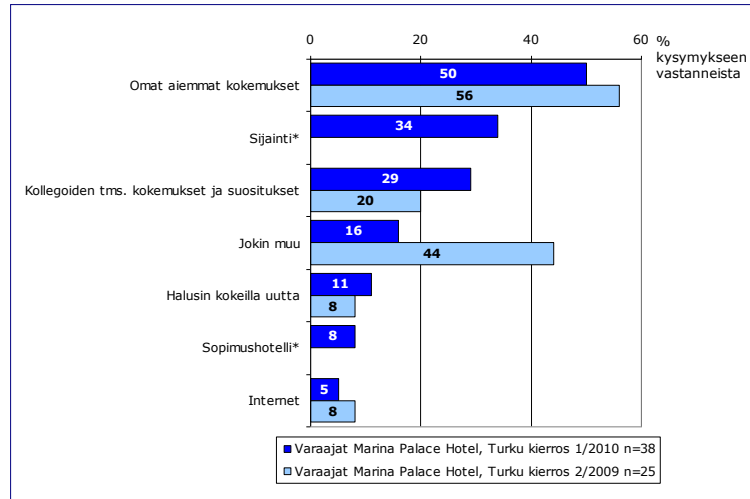
- saapuminen, tilaisuuden alku
- asiointi tilaisuuden aikana
- tarjoilut: aamukahvi
- tarjoilut: lounas
- tarjoilut: iltapäiväkahvi
- tarjoilut päivällinen

Tiedon saanti, miten valitsitte Marina Palacen tilaisuutenne paikaksi.



Kuvio 3. Keskeisimmät palvelualueet.

Seuraavalla kysymyksellä kartoitettiin mitkä asiat saivat järjestäjät valitsemaan juuri Marina Palacen tilaisuuden pito paikaksi. Kysymykseen vastanneista puolet valitsivat paikan omien aiempien kokemusten perusteella. Seuraavaksi eniten vaikutti hotellin sijainti ja muiden suosituksen olivat myös painava syy. Valintaan vaikuttivat myös kattava kokouspaketti, hotellin brändi ja maksuton nettiyhteys.

Mitkä seuraavista saivat teidät järjestämään tilaisuuden juuri tässä hotellissa?


*Uusi ominaisuus kierroksella 1/2010

Ominaisuudet on järjestetty kierroksen 1/2010 mukaan.

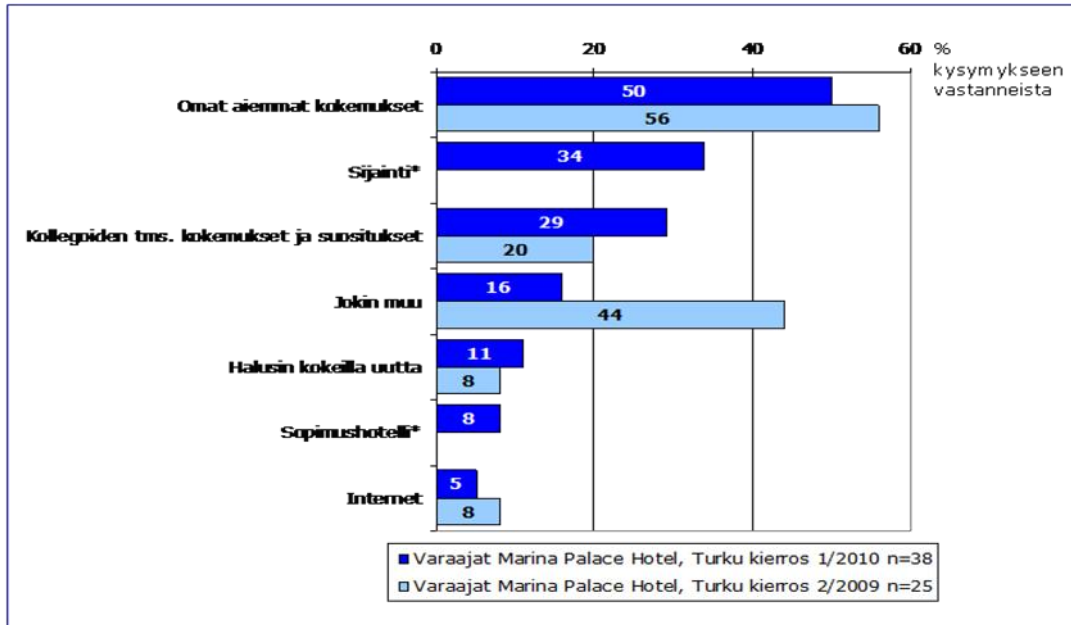
QUALITEMS
05/2010

Jonain muuna mainittiin mm. sopivat tilat.

10

Kuvio 4. Tilaisuuden järjestämiseen vaikuttavat asiat.

Vähiten tilaisuuden paikan valintaan vaikuttivat sopimushotelli, uuden viehätys ja palvelulupaus, kuten 100 % tyytyväisyystakuu sekä Yes I Can – palveluasenne. Näistä vastauksista voimme todeta, että yrityksen perimmäinen ajatus ja idea toimintamallista ei ole saavuttanut asiakkaita tai niillä ei ole paikan valinnassa merkitystä.



Kuvio 5. Paikan valintaan vaikuttavat tekijät.

Suurin osa varaajista oli yhteydessä suoraan myyntipalveluumme sähköpostilla. Vähiten kauppoja tuli suoraan myyntipäällikkömme kautta. Asiointi myyntipäällikkömme kanssa oli kaikkien mielestä sujuvaa, nopeaa, monipuolista, ja hän ymmärsi hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet. Tapahtumien hinnoittelussa oli kuitenkin pientä hajontaa. Varaajista osan mielestä hinnoittelu Marina Palacessa ei ole selkeää.

Asiakkaiden vapaita positiivisia kommentteja:

”Marina Palacen sai valitsemaan asiakkaan toive.”

”Paikan valintaan vaikutti hotelli, jonka kanssa on varma ja helppo toimia. Lisäksi laskutus saatiin hoidettua toivomallamme tavalla.”

”Paikan valintaan vaikutti iloinen ja osaava myyntipalvelun henkilöstö.”

Asiakkaiden vapaita negatiivisia kommentteja:

”Asiointi puhelimitse on hankalaa, koska myyntipalveluun ei ollut suoraa numeroa.”

”Laskutuskäytäntö on kankea. Emme tule enää käyttämään muissa vastaavissa tilaisuuksissa Radisson Blu –ketjua. Asiakkaiden ohjaus tilaan puutteellinen – mm. kyltitykset tilaisuudesta.”

4.2.1 Tilaisuuden kulku

Tilaisuuteen saapuminen sain kokonaispistemääräksi 3,81. Yleisilme oli siisti, henkilökunta ystävällistä, auttavaista ja ammattitaitoista. Opastuksissa ja tilan löytämisessä oli pientä ongelmaa sekä asiakkaan huomiointi heti alussa oli puutteellista. Myös palvelulupaus; 100 % tyytyväisyystakuu ja One Touch Service jäi henkilökunnalta useimmiten kertomatta asiakkaalle.

Kysymyksessä: Miten toiminta sujui tilaisuuden aikana sai pistemääräksi 3,67. Tätä pistemäärää laskivat laitteiden, kuten tykin käytön huono opastus, henkilökuntaa ei ollut saatavilla, kun asiakas heitä tarvitsi ja henkilökunta ei varmistanut asiakkaan tyytyväisyyttä tilaisuuden aikana. Kokoustarvikkeita oli koko ajan tarpeeksi saatavilla, ne toimivat moitteettomasti ja valaistus oli riittävä. Myös kokoustila oli tilaisuuteen sopiva ja toimiva, ja se vastasi asiakkaan odotuksia.

TILAISUUDEN VETÄJÄT ARVIOIVAT

RADISSON BLU -hotellit Kokous- ja palvelututkimus kierros 1/2010	Kierros 1/2010	Kierros 2/2009	Muutos kierros 2/2009 - kierros 1/2010
N=	35	32	
TILAISUUDEN AIKANA			
Laitteiden käytössä opastettiin	3,21	2,36	0,85
Kokoustila oli tilaisuuteen sopiva ja toimiva	4,49	4,50	-0,01
Kokoustila vastasi järjestelyiltään sitä, mitä etukäteen oli sovittu	4,40	4,03	0,37
Valaistus oli riittävä	4,69	4,44	0,25
Kokoustarvikkeita oli koko ajan riittävästi saatavilla	4,12	4,48	-0,36
Kokousvälineet toimivat moitteettomasti	4,46	4,13	0,33
Henkilökuntaa oli tarvittaessa koko ajan saatavilla	3,74	3,00	0,74
Henkilökunta varmisti tyytyväisyyteni	3,58	2,38	1,20
KESKIARVOJEN KESKIARVO	4,09	3,67	0,42

Merkitsevä
positiivinen
muutos

Merkitsevä
negatiivinen
muutos

QUALITEMS
05/2010

20

Kuvio 6. Toiminnan sujuminen tilaisuuden aikana

Asiakkaiden kommentteja:

”Kokouksen aikana henkilökunta vaikeasti tavoitettavissa.”

”Kaikilla tuntui olevan kauhea kiire, ettei kerinnyt selvittää asiaansa.”

”Iso kiitos koko henkilökunnalle.”

4.2.2 Tilaisuuden tarjoilut

Noin puolella kokouksen varaajista oli koko päivän kokouspaketti, vajaalla puolella varaajista puolen päivän kokouspaketti ja lopuilla 30 % varaajista oli päivällinen. Aamukahvi tarjoiluineen sai hyvät arvostelut, 4,36 pistettä. Ainoa heikko kohta oli tarjoilujen keveyden ja terveellisuuden puuttuminen, tai siihen ei asiakkaiden mielestä oltu riittävästi kiinnitetty huomiota. Lounas oli varaajien mieles-

tä myös hyvä, se sai arvosanaksi 4,40 ja myös iltapäiväkahviin oltiin tyytyväisiä. Vastaja antoivat 4,39 arvosanaksi.

Päivällinen ei ollut asiakkaiden mielestä niin hyvää ja maistuvaa kuin muut tarjoilut. Päivällinen sai arvosanaksi 3,84, jota laski eniten pieleen mennyt ajoitus. Keveyteen ja terveellisyteen ei ollut kiinnitetty huomiota. Hyvää kuitenkin oli, että päivällinen oli sovitun mukainen ja maku hyvä. Myös ruuan näkö oli houkutteleva.

Asiakkaiden kommentteja:

”Tarjottavat olivat kooltaan liian pieniä.”

”Keveyttä voisi lisätä.”

”Yläkerran buffet –lounas on ollut yksi syy, miksi siirsin kaikki tilaisuutemme Radissoniin.

”Kahvitorilla saisi olla enemmän pöytiä ja tuoleja.”

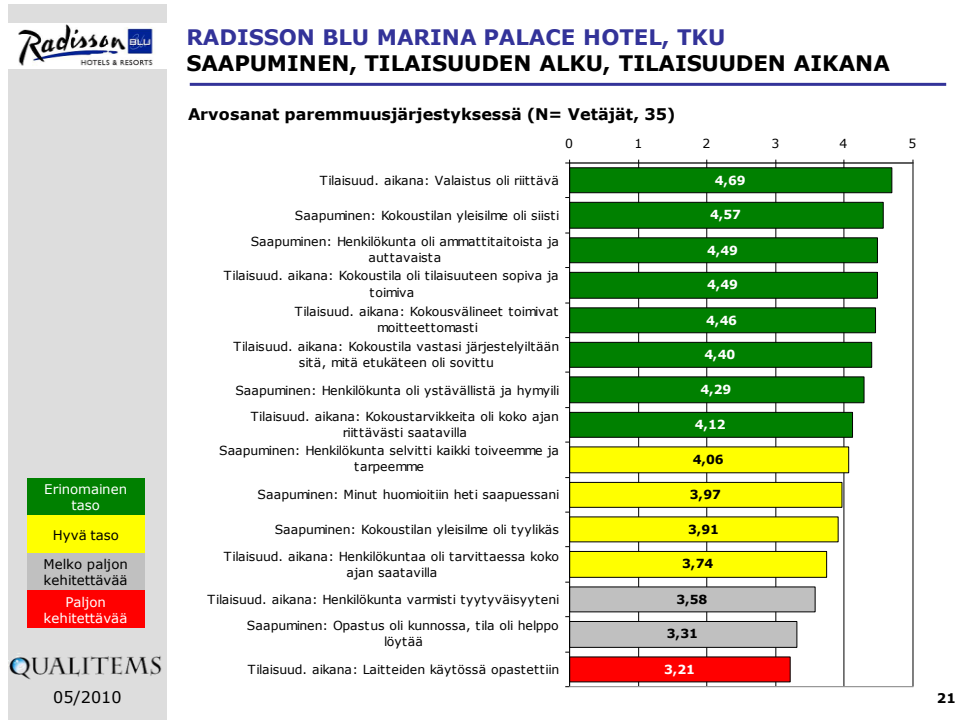
4.2.3 Järjestelyjen onnistuminen

Suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä kokousjärjestelyihin. Järjestelyt ja tilat edesauttoivat asiakasta tilaisuuden onnistumisessa. Tyytyväisyyden varmistaminen ja seuraavien kokoustarpeiden kartoittaminen jäi henkilökunnalta tilaisuuden loputtua.

Suurin osa asiakkaista suosittelisi Marina Palacea vastaavanlaisiin tilaisuuksiin ja monet olivat jo suositelleet tiloja eteenpäin. Asiakkaiden vertaillen Marina Palacen järjestelyjä muihin toimijoihin 70 % oli sitä mieltä, että järjestelyt toimivat joko huomattavasti paremmin tai jonkin verran paremmin ja sujuvammin kuin muualla.

Kokonaisuudessaan Radisson Blu Marina Palace sai kyselystä kokonaiskeskiarvoksi 4,31 eli erittäin hyvän arvosanan. Kaikki arvosanat yhteensä olivat

erinomaista tasoa tai hyvää tasoa. Kuten jo aikaisemmin todettiin tarjoilut, pois lukien päivällinen, olivat loistoluokkaa. Kiinnittämällä tilaisuuden alkuun ja kulkuun enemmän huomioita saadaan asiakastyytyväisyys vain kasvamaan.



Kuvio 7. Tulokset pääkohdittain

Vastaajilta kysyttiin: Olisitteko valmis suosittelemaan tätä hotellia vastaavanlaisiin tilaisuuksiin? Tähän saatiin seuraavia vastauksia:

- edustava Turun keskeinen tunnettu kokoushotelli
- huonevalinta oli onnistunut ja palvelu pelasi
- hyvä ruoka, hyvä kokouspaketti. Kuulin toimitusjohtajaltamme, että kaikki toimi hyvin
- kaiken kaikkiaan hotelli toimi kokouspaikkana hyvin, mainitut ongelmat selvitettiin nopeasti

- kaikki on sujunut muuten moitteettomasti, mutta hotellin yhteydessä olevan ravintolan kanssa on ollut illallisongelmia
- nykyaikaiset ja toimivat tilat
- siistit tilat, parkkipaikat lähellä, tekniikka toimi, tarjoilut ajallaan
- tilaisuuteen ja palveluihin oltiin niin tyytyväisiä
- toimiva kokonaisuus ja hyvä palvelu sekä tyylikäs yleisilme
- laskutuskäytäntönne – luottokortilla 50 hengen tilaisuuden maksaminen on hieman, sanoisiko ikävää

Vastaajilta kysyttiin myös missä paikassa he mieluummin järjestävät vastaavanlaisia tilaisuuksia. Vastauksia perusteltiin seuraavasti:

- Business Parkit, joustavat tilat, tarjoilut, laskutus sujuvat – hyvät opastukset ja osallistujille ilmaiset parkkipaikat
- Jossain vastaavassa, mahdollisesti juuri samassa hotellissa, kaikki toimii niin kuin pitää 😊
- Muualla kuin hotellin kokoustiloissa, tilaisuuden kesto vaikuttaa tilavalintaan, Marinan keskeinen sijainti on loistava, workshop soveltuu hieman vapaamuotoisempi tila paremmin
- Ravintolan kabinetissa, toimiva tila, kätevä sijainti koska voidaan ruokaila samassa tilassa
- Teillä, yhteydet, maine, myyntipalvelu
- Vaihtelee.....

4.3 Tulevaisuuden kokouspalvelunäkymiä

Kyselyn tulosten keskiarvo oli 4,31. Kaikkien osioiden keskiarvo oli joko hyvällä tasolla tai erinomaisella tasolla. Eniten kehitettävää oli myyntipalvelun puhelinpalvelussa ja tilaisuuden aloituksessa sekä asiakkaiden huolehtimisesta tilaisuuden aikana. Tulokset olivat sekä tutkimuksen tekijää, henkilökuntaa että Marina Palacen johtoa tyydyttävät, mutta aina on parantamisen varaa eikä hyviin tuloksiin kannata jäädä paikoilleen.

Arvioitaessa tehdyn kyselyn tuloksia ja kehityskohteita toimenpiteet jäävät melko pieniksi ja yksittäisiksi toimenpiteiksi. On syytä ottaa huomioon kyselyn tulosten lisäksi tulevaisuuden suuntia ja muutoksia, kun pohditaan millä keinoilla voidaan erottua kilpailijoista.

Kokoushotellivalintaan vaikuttaa, kuinka asiakas on viihtynyt hotellissa. Jos hän on aikaisemmin asunut samassa hotellissa ja viihtynyt siellä sekä ollut tyytyväinen saamaansa palveluun, hän valitsee mitä todennäköisimmin saman hotellin uudelleen. Jos asiakas ei koe hotellia omakseen, eikä pidä palvelua erityisen hyvänä, valitsee hän luultavasti jonkun toisen majoitusvaihtoehdon. Asiakasuskollisuus edellyttää sitä, että asiakas viihtyy hotellissa ja kokee hyväksi kokouspaikaksi ja majoitusvaihtoehdoksi.

Monia ideoita ja ajatuksia on työstetty erilaisissa tulevaisuudentutkimuksissa mm. Case Hotelli GLO ja Huomisen Hotelli. Täytyy muistaa, että tulevaisuuden visioinnilla ei etsitä tulevaisuutta koskevaa totuutta, vaan sen avulla pyritään vaikuttamaan nykyhetkessä tehtäviin päätöksiin (Mannermaa 2004, 183.)

Kokouspalvelut tulevat tulevaisuudessa teemoittaa asiakkaan tilaisuuden luonteen mukaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kokouskonsepti saa uuden muodon, jossa uudet puitteet, sisustukset, palveluilmeet ja innostunut henkilökunta korostavat yrityksen ja asiakkaan yksilöllisyyttä ja erilaisuutta. Tarkoituksena on kokemustalous, jossa peruspuitteet ja asiakkaiden vaatimukset on sisälletty taidokkaasti teemojen sisälle. Teemojen yhteispiirre, ”punainen lanka” olisi vihreä ajattelu ja kehittyvän tekniikan hyödyntäminen.

Tulevaisuuden kokoustilat olisivat muuttuvia ja entistä mukavampia puitteiltaan kuten Majoitustoiminnan toimialaraportissa 2008 visioidaan hotellitekniikan sovelluskohteita tulevaisuudessa. Kokoustilojen muunneltavuus toteutettaisiin liikkuvilla seinillä ja liikkuvilla lattiaosioilla. Kaukosäätimellä voisi ohjata ilmastointia, lämpötilaa, valaistusta, verhoja ja kaikkia viihde- ja elektroniikkalaitteita. Kokoustiloiissa olisi vakiovarusteena kotiteatterit ja uusimmat äänentoistomenetelmät. Audiovisuaaliset laitteet havainnoivat huoneessa olijoiden määrä ja sijainnin ja säätäisivät äänentoiston tilaisuuteen sopivaksi. Kokouksen isännäl-

le/emännälle annettaisiin vastaanotossa sirukortti, johon olisi syötetty kaikki hänen etukäteen tilaamansa teknologiset palvelut. Kokoustilassa olisi kone johon syöttämällä kortin tila muuttuisi asiakkaan toivomaksi/tilaamaksi tilaksi. Näin kokoustuotteessa otettaisiin huomioon myös kehittyvän tekniikan hyödyntäminen, joka tulee esille myös Huomisen Hotelli 2009 –projektissa sekä Majoitustoiminnan toimialaraportissa 2008.

Ruokatuotteissa korostetaan makua ja tunnelmaa, jossa nautinto korostuu. Yrityksen tulee verkottua sekä maailmanlaajuisesti että paikallisesti. Näin saadaan asiakkaiden arvostamaa ja haluamaa tuotetta nopeasti. Ruokatuotteita asiakkaan ei tarvitse valita enää etukäteen, vaan kahvi- ja lounastaukojen aikana asiakkaat voivat valita haluamansa syötävän tai juotavan automaateista tai hyllyistä, joissa on tuotteita aina muutama kerrallaan, ja kun tuote loppuu, hylly ilmoittaa siitä viestillä keittiöön. Kokousosastolla on automaatteja, joista saa valmiita annoksia ja ateriakokonaisuuksia, joiden pakkausratkaisuja ja säilyvyyttä uudet teknologiset ratkaisut ovat parantaneet. Tietenkään ”perinteistä” kokouslounasta noutopöydästä ei poisteta, vaan se on yksi vaihtoehto kokousasiakkaille nauttia lounasta yhdessä saman pöydän ympärillä. Tulevaisuuden ruokaan erikoistuneen tutkijan Hanni Rützlerin (2005) tulevaisuuden ruokatrendejä ovat mm.:

- Edullista perusruokaa
- Nopeaa pikkunaposteltavaa
- Terveellistä täsmäruokaa
- Eettisesti toteutettua ja poliittisesti korrektia ruokaa
- Astillisella ruokailulla mielialaa ja elämyksiä
- Laaturuokaa laatuajalla (Mitä ruoaksi huomenna? – välira- portti 2006, 32-33.)

Tulevaisuudentutkija Rolf Jensenin ajatuksia lainaten: ”Tulevaisuudessa siirrytään yhä vahvemmin palvelukonsepteissa teemapohjaisiin kokonaisuuksiin. Tällöin koko palvelukonsepti saa uuden muodon, jossa uudet puitteet, sisustukset, palveluilmeet ja innostunut henkilökunta korostavat yksilöllisyyttä ja erilaisuutta.”

(Majoitustoiminnan toimialaraportti 2008, 45) Henkilökunnan tehtävä muuttuu ”palvelijoista” isänniksi/emänniksi, suositelijoiksi ja vartijoiksi. He voivat keskittyä pelkästään asiakaspalveluun eli pitämään ”vieraansa” tyytyväisinä kaikkine heidän toiveineen. Henkilökunnan tehtävänä on myös saada asiakkaan olo viihtyisäksi, helpoksi, toimivaksi ja tehokkaaksi. Näin myöskään Radisson Blu – ketjun 100 % asiakastytyväisyyslupaus ei toteutunut.

Kokouspalveluiden trendit ja signaalit voidaan kuvata swot- analyysillä seuraavasti:

VAHVUUDET

usealle kohderyhmälle suunnattua
teknologinen varustelu ja osaaminen
ajankohtainen ja pitkälle ulottuva
vahva kilpailijoihin nähden

UHAT

ei vielä tätä päivää
liian teknologinen
trendien nopea muuttuminen
liian tekninen palvelukonsepti

MAHDOLLISUUDET

laaja asiakaskunta
hyvä kilpailuasema
tuo lisää myyntiä
vahvistaa yrityksen mielikuvaa
antaa mahdollisuudet mihin tahansa

HEIKKOUEDET

tulevaisuuden ennustaminen vaikeaa
asiakasuskollisuus vaarassa hävitä
hallitsemattomuus
asiakkaan syvällisempi tunteminen

Konseptin menestys perustuu pitkälti yrityksen persoonaan ja asenteeseen, mutta vaatii myös aitoa sitoutumista ja monipuolista osaamista. Tällaisessa konseptissa asiakkaat saavat nopeasti ja vaivattomasti haluamansa tuotteet ja palvelut. Palvelun salaisuus on monipuoliset palvelut saman katon alta perinteisistä tuotteista ja palveluista erikoisiin ja asiakkaalle tehtyihin erikoistilaisuuksiin. Valikoima on erittäin laaja ja käytössä on aina uusimmat tuotteet ja palvelut. Leena Jokinen ja Anna Kirveennummi (2009) ovat kirjoittaneet artikkelin

Ruokakauppa kaukana tulevaisuudessa – ruoan ostamisen tulevaisuudenkuva, jotka ovat:

1. Runsauden sarvi – laatua ja rajoittamattomia nautintoja
2. Ekotekoja - niukkaa ja ekologisesti kestäväää kuluttamista
3. Teknologiavaltaisuus – kuluttaja nauttii teknologian tuomista globaaleista ratkaisuista
4. Välinpitämättömyys – hetken mielihohteesta toimivat kuluttajat kaaottisessa sirkuksessa.

Vaikka tämä artikkeli on kirjoitettu koskemaan ruokakauppaa, yhtä hyvin ne koskevat mitä tahansa palvelutoimintaa, esimerkiksi kokoustoimintaa.

Kaikkien palveluiden toteuttaminen lähtee kuitenkin tilaisuuden tai palveluiden tilaamisesta asiakkaasta käsin. Tulevaisuudessa tämän voi joko tehdä sähköisesti syöttämällä hotellin tai muun palvelutarjoajan sivuille haluamansa tilat, välineet, tarjoilut, yms. Näiden tietojen pohjalta ohjelmoidaan ne sirukortille tai muuhun tietokantaan. Asiakkaan saapuessa tilat ja palvelut on ohjelmoitu asiakkaan haluamalla tavalla. Tämä tapa toimii hyvin yksinkertaisissa kokouspakeeteissa ja tapahtumissa. Tällaisia palveluja on jo Radisson Blu hotelleilla: www.juhlakone.fi, tosin vielä melko pienessä mittakaavassa.

Tulevaisuutta voi visioida, mutta viime kädessä kuluttajat ratkaisevat omalla ostokäyttäytymisellään sen, miten kokouspalvelujen eri muodot ja tarjonta tulevat kehittymään tulevaisuudessa. Tulevaisuuden kuluttaja arvostaa vapautta ja yksilöllisyyttä ja hänen tarpeensa ovat hyvin moninaiset. Tämä johtaa palveluiden erikoistumiseen – enää ei voi tarjota kaikille kaikkea.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tekemiselle on asetettu kriteerejä, joiden noudattaminen on ensimmäinen edellytys sen luotettavuudelle. Tutkimuksen hyvyyttä ja luotettavuutta kuvataan kahdella käsitteellä, joita ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetil-

la tarkoitetaan tutkimuksen tulosten pätevyyttä, eli se kertoo, mitaako tutkimus sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Validiteetti on silloin hyvä, kun tutkimuksen kysymykset ja kohderyhmä on oikein valittu. Mittauksen validiutta on vaikea arvioida jälkikäteen. Tutkimusaineiston luotettavuutta heikentävät erilaiset aineistoja hankittaessa syntyneet virheet, kuten käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. (Heikkilä 2008, 185).

Kyselyn kohderyhmä oli varmasti oikea. Kysymyslomakkeet lähetettiin sähköpostilla valitulle tutkimusryhmälle. Näin ollen kyselyyn vastanneet olivat hotellin kokousasiakkaita tai –varaajia.

Osaan kysymyksistä pystyi valitsemaan usean vastausvaihtoehdon, ja tämä saattoi hieman heikentää tutkimuksen validiteettia. Lomakkeessa olisi voinut vieläkin enemmän painottaa, kuinka moneen vaihtoehtoon kohdassa on vastattava.

Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tutkimuksen tulosten pätevyyttä. Reliabiliteetti on hyvä, kun tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Jos tutkimus toistettaisiin samoissa olosuhteissa, saataisiin samat tulokset. (Heikkilä 2008, 187.) Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttavat monet eri asiat. Tämän tutkimuksen reliabiliteettia paransi varmasti osittain se, että kyselyn otos oli kohtalaisen suuri. Reliabiliteettiin vaikutti myös se, että kyselyyn osallistuneita asiakkaita ei valittu satunnaisesti, vaan kyselyssä oli harkinnanvarainen näyte.

5 YHTEENVETO

Radisson Blu on kansainvälinen hotelliketju, jossa kokousasiakkaiden mielipiteitä, ideoita ja ajatuksia toiminnasta kysytään heti kokoustapahtuman jälkeen sekä neljä kertaa vuodessa tehtävällä sähköisellä asiakaskyselytutkimuksella. Tutkimustulokset analysoidaan joka kerta tarkkaan, ja niiden pohjalta pyritään parantamaan palvelua ja kehittämään toimintaa. Kokouspalvelut ovat iso osa Radisson Blu hotellien toimintaa, varsinkin Suomessa. Kiristyvässä kilpailussa mukana pysyminen vaatii kyselyistä saatujen vastausten hyödyntämistä mahdollisimman hyvin, kun suunnitellaan tulevaisuutta.

Kokouspalvelut koostuvat monista eri tekijöistä, kuten fyysisistä puitteista, ihmisistä, palvelu prosesseista ja asiakkaan odotuksista. Näiden tekijöiden vuorovaikutuksella ja niiden hyvällä yhteistyöllä saadaan asiakkaat huomioonottava ja toimiva kokouspalveluprosessi. Huolellisella suunnittelulla, organisoinnilla ja johtamisella luodaan kokouspaketti, jolla on suuri merkitys yrityksen menestymiseen kiristyvässä kilpailussa.

Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun suhteen on kriittisiä tilanteita, jotka voivat heilauttaa stabiilia asiakastyytyväisyystilaa nopeasti. Kriittinen tilanne voi olla positiivinen tai negatiivinen, mutta liittyy yleensä siihen, että tilanne on asiakkaalle epätavallisen tärkeä tai se poikkeaa hyvin voimakkaasti odotuksista. Kriittinen tilanne vaikuttaa asenteisiin ja käyttäytymiseen. On myös tilanteita, jotka vaikuttavat koko asiakkuuteen kuten ympäristömuutokset – vaatimukset, fuusiot, korvaavat palvelut, muutokset palvelun tuottajan maineessa tai asiakaskohtainen elämäntilanteen muutos.

Asiakastyytyväisyysmittauksen tulisi antaa tietoa asiakkaan vaatimuksista, paljastaa suurimmat korjausta vaativat asiat ja osoittaa mistä tekijöistä menestyksellinen yhteistyö asiakkaan kanssa riippuu. Erityisesti tapa, miten asiakkaan kokemuksiin ongelmiin suhtaudutaan, on tärkeää paitsi asiakastyytyväisyyden muodostumisessa, myös asiakasuskollisuuden kehittämisessä. Asiakkaita tulisi kannustaa antamaan palautetta, sillä se pitää palvelun tarjoajan selvillä palve-

lun laadusta, sen parantamisen mahdollisuuksista ja antaa tilaisuuden virheen korjaamiselle. Valituksen tehnyt asiakas pyrkii säilyttämään suhteen antamalla yritykselle mahdollisuuden korjata virheensä. Palveluvirhe on mahdollisuus edistää asiakkaan luottamusta tai menettää asiakas.

Tulevaisuudessa kokouspalvelut tulee ”räätälöidä” yhä enemmän asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Tämän päivän valmiit kokouspaketit eivät enää toimi, vaan asiakkaille tulee tehdä paketteja heidän toiveidensa mukaisesti. Asioita suunniteltaessa ja toteuttaessa tulee ottaa asiakkaiden palautteet, joita saadaan esimerkiksi kyselyillä.

Kehittämällä ja parantamalla kokouspalveluja tulevaisuudessa tulee asiakkaiden ensisijaiset ja toissijaiset tarpeet kartoittaa, kuten Radisson Blu tekee säännöllisillä asiakaskyselyillä. Palvelukonseptissa tulee aina olla palvelun tuottama hyöty asiakkaalle, niin nyt kuin tulevaisuudessakin. Tavoitteita pitää asettaa ja jokaisella palveluntuottajalla yksi tärkeimmistä tavoitteista on palvelun parantaminen. Kokouspalveluiden tulevaisuuden muutoksissa ja toiminnan suunnittelussa tulee aina ottaa huomioon palvelun toimintaympäristö, markkinat, palvelun tuottajat sekä ennen kaikkea palvelunkäyttäjät. Asiakaskyselyn tuloksia hyödyntäen Radisson Blu hotellit voivat kehittyä kokouspalveluissa tulevaisuudessa sekä uudistua asiakaslähtöisesti. Asiakaskyselyiden tulokset antavat hyvää suuntaa nimenomaan asiakaslähtöiseen palvelun parantamiseen, sillä asiakaslähtöisyys on tulevaisuuden palveluiden lähtökohta, joka linkittyy liiketoimintaan ja asiakaspalveluun.

Myyntitaidot, palvelujen konseptointi ja tuotteistus, markkinatuntemus sekä toimialan ansaintalogiikan ymmärrys ovat työntekijätasolla elintärkeitä osaamisia tulevaisuudessa. Kansainvälisyysosaamisen merkitys palveluissa korostuu, koska ala on toimintalunteealtaan kansainvälistä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2005, 18 [viitattu 14.3.2011]) Uusien tuotteiden ja palveluiden mahdollisuuksien ymmärtäminen ensimmäisenä on hyvin tarpeellista menestymisen kannalta kansainvälisessä kilpailussa. Sen osatekijöitä ovat avoin asennoituminen, kannustava ilmapiiri, korkean tiedon taso, visionäärisyys ja mielikuvitus. (Kosonen 2008, 10).

LÄHTEET

KIRJALLISUUS

Alakoski, L., Hörkkö, P., Lappalainen, H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Helsinki: Restamark Oy

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. p. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö

Davidson, R & Rogers, T. 2006. Marketing Destinations and Venues. Oxford: Butterworth Heinemann

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Werner S Oy

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. p. Porvoo: Werner S Oy

Heikkilä T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. p. Helsinki: Edita

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2004. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Jokinen, L. Kirveennummi, A. 2009. Ruokakauppa kaukana tulevaisuudessa – ruoan ostamisen tulevaisuudenkuvia, teoksessa Kaupasta kaikille. Tampereen yliopistopaino.

Komppula, R. Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kosonen, M. 2008. Mistä tulevaisuuden Suomi rakentuu? – yhteenvetoraportti. Sitra.

Laamanen, K. 2002. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona – ideasta käytäntöön. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Lith, P. 2010. Majoitus- ja ravitsemisalalan piilotalous. Tilastonäkemykset majoitus- ja ravitsemistoiminnan yritystoiminnasta, kysynnästä ja harmaiden markkinoiden laajuudesta 2010.

Lumsdon, L. 1997. Tourism Marketing. Oxford: International Thomson Press.

Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki: WSOY.

Marttinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.

Mitä ruuaksi huomenna? 2006. MIRHAMI 2030 – tutkimus- ja kehittämishankkeen lähtökohtia. Maatalous- ja elintarviketutkimuksen neuvottelukunta.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum Media Oy

Rautiainen, M, Siiskonen M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Vantaa. Dark Oy.

Rope, T. Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY

Schlegger S., Burrit, R., Petersen, H. 2003. An Introduction to Corpheffield: Greenleaf publishing.orate Environmental Management. S

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Porvoo: WSOY

Taipale, J. 2007. Brändi liketoiminnan ytimessä: erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.

Urrila, P. 2005. Suomen palveluviennin näkymät. Haussa toimiva palvelukonsepti. Tilastokeskus.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

ELEKTRONISET LÄHTEET

Elinkeinoelämän keskusliiton osaamistarpeen ennakointijärjestelmä EIS. [viitattu 1.3.2011] Saatavissa http://www.ek.fi/ek_suomeksi/tulevaisuusluotain/EIS.pdf

Elinkeinoelämän keskusliitto 2005. Palvelut 2020 väliraportti. [viitattu 14.3.2011]

Henderson, J. 2006. Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, after The Indian Ocean Tsunami. [viitattu 28.3.2011.] Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com>

Huomisen Hotelli 2009 [viitattu 2.3.2011]. Saatavissa <http://www.huomisenhtelli.fi>

Kokkonen 2006. Asiakkuus on kaiken perusta. Saatavissa <http://www.gk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64> [viitattu 22.3.2011]

Länsi-Uudenmaan ammattiopisto Luksia [viitattu 20.1.2011] Saatavissa <http://www.lukk.fi/index.asp?id=860&docid=2755>

Palvelut 2020. Tulevaisuuden osaamistarpeet. 2006. [viitattu 14.3.2011] Saatavissa

http://www.ek.fi/ek_suomeksi/osaaminen/tulevaisuuden_osaamistarpeet/palvelut2020/PDF/Palvelut_2020-valiraportti.pdf

Radisson Blu – kokoukset [viitattu 30.11.2010]. Saatavissa <http://www.radissonblu.fi/hotelli-turku/sijainti>

Radisson Blu/kokous/vastuullisuus [viitattu 29.3.2011] Saatavissa <http://www.radissonblu.fi/kokous/vastuullisuus>

Sydänmaanlakka, P. 2010. Tiedeseminaari: Tulevaisuuden johtajuus, 17.9.2010. Tieteidentalo. Helsinki. [viitattu 16.3.2011] Saatavissa http://www.futurasociety.fi/2010/tiedesem2010_9/Sydanmaanlakka_Tiedesem_a100917.pdf

Työ- ja elinkeinoministeriö 2008. Matkailun toimialaraportti – yleinen osa [viitattu 10.3.2011] toim. Harju-Autti, A. Saatavissa <http://www.temtoimialapalvelu.fi> > toimialaraportit

Valtionneuvoston kanslian raportteja 2005. Kokousta vastuullisesti. Työkalu Suomen Eu-puheenjohtajakauden järjestelyihin. Helsinki. [viitattu 29.3.2011] Saatavissa <http://www.vnk.fi/julkaisut>

Juhlakone. Saatavilla <http://www.juhlakone.fi/>

Radisson Blu asiakaskysely. Saatavilla <http://www.tutkimus.net/radissonblu>

ARTIKKELIT

Löyttyniemi, T. 2007. Kuinka kestää rahoituskriisi? Uusi Suomi 6.10.2000.