



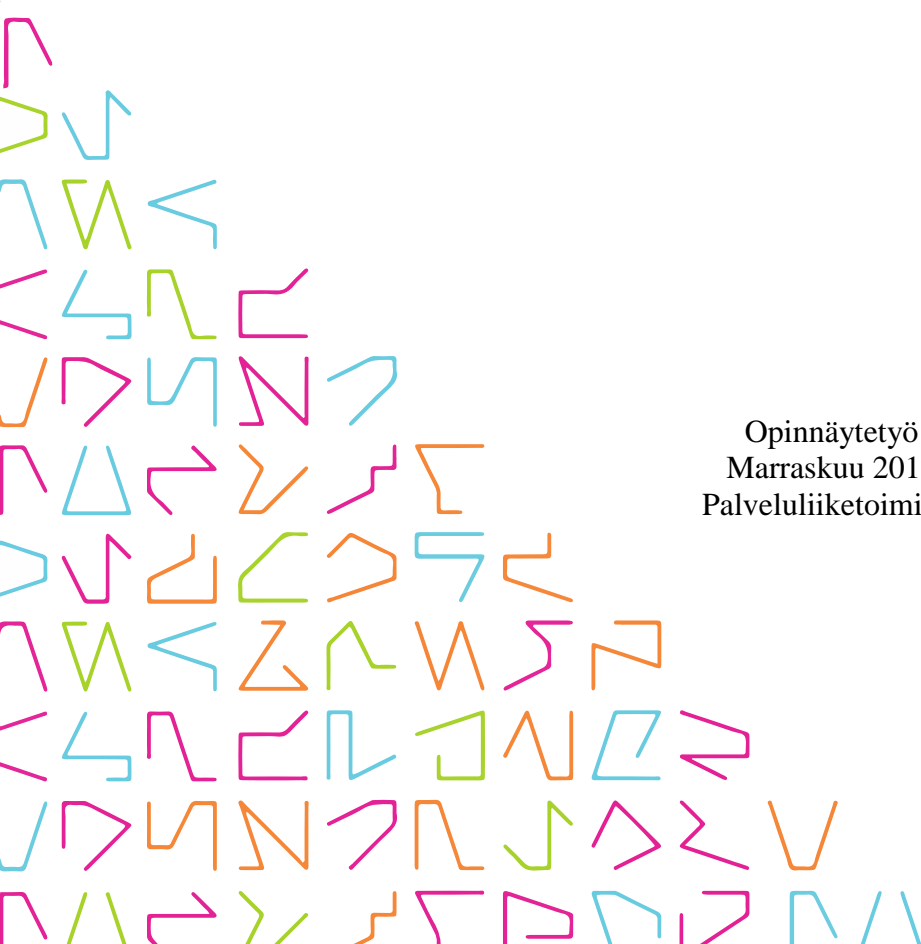
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LISÄPALVELUTUOTTEIDEN MYYNTITYÖ KOKOUSASIAKKAILLE

Case: SOK Tampereen yritysmyynti – kokousasiak-
kaiden kiinnostus lisäpalvelutuotteita kohtaan

Amanda Huhtanen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2017
Palveluliiketoiminta



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

HUHTANEN AMANDA:

Lisäpalvelutuotteiden myyntityö kokousasiakkaille

Case: SOK Tampereen yritysmyynti – kokousasiakkaiden kiinnostus lisäpalvelutuotteita kohtaan

Opinnäytetyö 73 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Marraskuu 2017

Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen palveluiden kehittämisessä on avainsana menestyvälle yritystoiminnalle. Tarpeiden tunnistaminen mahdollistaa uusien tuotteiden ja palveluiden kilpailuedun, jatkuvasti muuttuvilla markkinoilla. Asiakaslähtöisyys kehittämistyön jokaisessa vaiheessa antaa yritykselle arvokasta tietoa asiakkaiden toiveista, mikäli sitä osataan hyödyntää oikealla tavalla.

Tutkimuksen toimeksianto saatiin Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan yritysmyynniltä, liittyen ongelmaan jota yrityksessä ei oltu koskaan ennen tutkittu. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaisia lisäpalveluita Tampereen S-ryhmän hotellien kokousasiakkaat ovat valmiita ostamaan ja kuinka lisäpalveluiden myyntityötä voitaisiin yrityksessä tuloksien pohjalta tehostaa. Tutkimuksen tarkoituksena oli laatia asiakkaiden toiveiden pohjalta, myyntityöhön soveltuvia, lisäpalveluihin liittyviä parannusehdotuksia ja ratkaisuja. Tutkimuksen toivotaan avartavan myyntihenkilöstön näkemyksiä asiakkaiden toiveista lisäpalveluita kohtaan.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui asiakaslähtöisen myyntityön ympärille, jossa pääpaino oli asiakkaan ja tuotteen onnistuneessa ja tuloksellisessa yhdistämisessä. Tutkimusvaiheessa käytettiin apuna yrityksen aikaisempaa asiakastyytyväisyystutkimusta, josta saatiin näkemystä asiakkaiden yleisestä tyytyväisyydestä ennen lisäpalvelututkimusta. Tutkimuksen pääpaino oli kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa, yhtenäisen käsityksen aikaansaamiseksi.

Tutkimuksen tuloksissa nähtiin selkeitä eroja asiakkaiden toiveista liittyen lisäpalveluiden tyyliin, keston, hintaan ja ajankohtaan. Tärkeimmät tulokset koskivat eri kohderyhmien kiinnostusta erilaisista lisäpalveluista kohtaan. Tuloksista tehtiin lisäpalveluiden myyntityötä helpottamiseksi taulukko havainnollistamaan eri lisäpalveluiden suosituimpia muuttuvia tekijöitä. Taulukosta voidaan nähdä helposti erilaisten lisäpalveluiden ja kokousryhmien suosituimmat arvot, sekä vertailla niitä keskenään kohderyhmän ja palvelun yhdistämiseksi. Tuloksista ehdotettiin myös kehitysideana lisäpalvelupakettia, asiakaslähtöisen myyntityön helpottamiseksi ja vakioimiseksi. Lisäpalvelupaketti sisältäisi monipuolisen otannan tarjottavista lisäpalveluista ja sen käyttäminen ei vaatisi henkilöstöltä ylimääräistä aikaa tai vaivaa.

Asiasanat: lisäpalvelu, asiakaslähtöisyys, kokous, tuotteistaminen, myyntipalvelu

ABSTRACT

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

HUHTANEN, AMANDA:

Selling of Additional Service Products to Meeting Customers
Case: SOK Corporate Sales in Tampere Area – Customers' Interest in Additional Service Products

Bachelor's thesis 73 pages, appendices 6 pages
November 2017

Identifying customers' needs in developing services is a key to successful business ventures and enables the competitive advantage of new products and services in a constantly changing market.

The assignment of this study was obtained from the corporate sales of the Cooperative Society of Finland. The purpose of this thesis was to find out what kinds of additional services the meeting customers of the S-Group Hotels in Tampere are ready to buy, and how to increase the sales work of additional services based on the results of this study.

The theoretical section consists of facts about customer-oriented sales work and successful combining of the customer and the product. The data were analyzed using quantitative content analysis from customers' wishes for various additional services. In addition, the company's previous customer satisfaction survey was utilized to reach a unified view of customers' opinions about additional services.

The results of the study showed clear differences in the style, duration, price and time of the additional services. The most important results were collected in a chart to facilitate customer-oriented sales work for the sales service to achieve maximum results. Results from previous studies and this work are useful for developing customer-oriented business.

Key words: additional service, customer oriented approach, meeting, productization, selling service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Työn tarkoitus ja tavoite	5
1.2	Tutkimuskohteen esittely	6
1.3	Työn rajaukset ja rakenne	8
1.4	Työn keskeiset käsitteet	9
2	KOKOUS- JA KONGRESSITOIMINTA	11
2.1	Kokouspalveluiden tarkoitus ja tavoitteet.....	11
2.2	Kokousmäärien noususuhde Suomessa	11
2.3	Erilaiset lisäpalvelutuotteet	13
2.4	Lisäpalvelutuotteiden suunnittelutyö	15
3	ASIAKASLÄHTÖINEN MYYNTITYÖ KOKOUSTOIMINNASSA	16
3.1	Myyntipalvelun toiminta.....	16
3.2	Asiakaslähtöisyys ja asiakkaan ymmärtäminen.....	17
3.3	Tuotteistaminen	19
3.4	Tuloksellinen myyntineuvotteluprosessi	21
3.5	Asiakas- ja henkilöstöviestintä	22
3.6	Asiakassuhteiden johtaminen ja jälkimarkkinointi.....	23
3.7	Johtaminen myyntityön tukena	26
4	CASE: SOK TAMPEREEN YRITYSMYYNTI - KOKOUSASIAKKAIDEN KIINNOSTUS LISÄPALVELUTUOTTEITA KOHTAAN	27
4.1	ASSI -asiakastyytyväisyystutkimus.....	27
4.2	Määrällinen tutkimus	33
4.3	Määrällisen tutkimuksen soveltaminen Case: Kokousasiakkaiden kiinnostus lisäpalvelutuotteita kohtaan	35
4.4	Tutkimustulokset Case: Kokousasiakkaiden kiinnostus lisäpalvelutuotteita kohtaan.....	36
5	POHDINTA.....	55
6	JATKOTOIMENPITEET	63
	LÄHTEET.....	65
	LIITTEET	68
	Liite 1. Sähköinen kyselylomake – kokousasiakkaiden kiinnostus lisäpalvelutuotteita kohtaan	68
	Liite 2. Kokouksen ohella myytävien lisäpalvelutuotteiden taulukko kokousmyynnille.....	72
	Liite 3. Kokouksen jälkeiselle ajalle myytävien lisäpalvelutuotteiden taulukko kokousmyynnille.....	73

1 JOHDANTO

1.1 Työn tarkoitus ja tavoite

Useiden vuosien ajan yritysjohtajat ovat korostaneet kuluttajan eli asiakkaan roolia tuotteiden ja palveluiden laadun varmistamisessa, ja eritoten laadun kehityksessä. Edelleen, valtaosa markkinoille tulevista uusista tuotteista ja palveluista epäonnistuu, sillä tuotteet tai palvelut eivät vastaa asiakkaiden tarpeita tai niiden markkinoille tulon ajankohta on väärä. Loppukäyttäjien eli asiakkaiden tarpeet hinnoittelun, ominaisuuksien, toiminnallisuuden tai käytettävyyden kannalta ovat vaikuttavia tekijöitä tuotteen tai palvelun menestymisessä. Loppukäyttäjien osallistaminen tuotteen tai palvelun suunnitteluun, toteutukseen, lanseeraukseen tai kehittämiseen tuo yritykselle uudenlaista kilpailuetua. Kuluttajien tarpeiden ja käytötapojen tuntemus voi mahdollistaa tulevaisuudessa uusien tuotteiden tai palveluiden ideoinnin sekä uudenlaisen markkinaraon. (Nyström & Leminen 2011, 2.)

Vuonna 1970, yhdysvaltalainen ekonomisti ja Nobel-palkinnon taloustieteissä saanut Milton Friedman kirjoitti, The New York Times lehteen artikkelin (Friedman, 1970), jossa pohdittiin yrityksen perimmäisiä tavoitteita ja arvoja. Artikkelista on jäänyt elämään Friedmanin kuuluisat sanat ”Yrityksen ainoa tehtävä on tuottaa voittoa osakkeenomistajilleen” Tällä lauseella on vuosien ajan perusteltu useiden yritysten toimintatapoja. Friedmanin ajoista on edetty kuitenkin monimuotoisempaan ajatusmaailmaan yrityksen toiminnasta. Asiakaslähtöisemmän maailman palvelutyössä, Löytänen ja Korhonen (2014) mukaan on tärkeää ymmärtää, että Friedman oli väärässä. Määritettäessä yritykselle yhtä ainoa tärkeää tehtävää, on muistettava, ettei se voi liittyä ainoastaan omistajiin. Löytänen ja Korhosen näkemyksen mukaan yrityksen tärkein tehtävä tulisi liittyä heihin, jotka mahdollistavat yrityksen olemassaolon, eli asiakkaisiin. (Löytänen & Korhonen 2014, 21.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia lisäpalveluita Tampereen S-ryhmän hotellien kokousasiakkaat ovat valmiita ostamaan ja kuinka tuotteiden ja palveluiden myyntityötä voitaisiin tehostaa kohdeyrityksessä. Tutkimuksen tarkoituksena on laatia kehittämissuhteita Tampereen S-ryhmän hotellien kokoustoiminnan lisäpalvelutuot-

teisiin, sekä suunnitella tuloksien ympärille myyntipalvelulle suunnattuja ratkaisuja lisäpalvelutuotteiden myyntityöhön ja sen lisäämiseen. Työn tarkoituksena on myös avartaa kokoustuotteiden parissa työskentelevien työntekijöiden näkemyksiä asiakkaiden toiveista ja tarpeista kokouksen lisäpalvelutuotteita kohtaan.

Tutkimus toteutetaan Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan (SOK) yritysmyyntin toimeksiannosta, marraskuun 2016 ja joulukuun 2017 välisenä aikana. Tutkimuksesta saatua materiaalia tullaan mahdollisesti hyödyntämään Tampereen S-ryhmän hotellien kokouspalveluiden kehitystyössä, suunnitellessa asiakkaita kiinnostavia tuotteita ja palveluita, sekä kohdennetussa myyntityössä SOK:n myyntipalvelussa. Kehittämissuhteiden avulla hotellit voivat halutessaan kehittää lisäpalveluitaan ja kokouspalveluiden myyntityötä kysyntää vastaavaksi.

1.2 Tutkimuskohteen esittely

Sokos Hotels on Suomen suurin hotelliketju, jolla on 45 hotellia ympäri Suomea, sekä kaksi (2) hotellia Virossa ja kolme (3) Venäjällä (Tietoa meistä 2017). Vuosina 2012–2014 Sokos Hotels -brändi jaettiin kolmeen eri hotellityyppiin, *Break*, *Solo* ja *Original* (Sokos Hotels -ketju täyttää 40 vuotta, 2014). Sokos Hotels -ketjun uudistuksen myötä brändin iskulauseeksi muodostui ”Sokos Hotels -Yksilöllinen monille”. Tämä lause kuvastaa ketjun pyrkimystä palvella jokaista asiakasta henkilökohtaisesti ja häntä kuunnellen sekä kunnioittaen. (Tietoa meistä 2017.)

SOK -yritysmyyntin myyntiryhmän päällikkö Tiina Kanninen os. Tykkyläinen, kertoo opinnäytetyössään brändiuudistuksen saaneen Joensuun Original Sokos Hotel Kimmelin asiakkailta ja henkilökunnalta positiivista palautetta. Hotellikohtainen toimintojen muokkaaminen brändiuudistuksen myötä on toiminut toiminnan painopisteiden mukaisesti ja ketjun asiakastyytyväisyys on parantunut viime vuosien aikana. (Tykkyläinen 2016, 8.)

Elämäniloiset **Break** by Sokos Hotels -hotellit, ovat asiakkaille enemmän kuin vain pelkkiä hotelleja, ne ovat iloa, aikaa ja energiaa. Break -hotelleissa on mahdollisuuksia esimerkiksi kylpyläpalveluihin ja laskettelukeskuksien palveluihin, niin työ- kuin vapaa-ajallakin. Sydämellisesti rennot **Original** by Sokos Hotels -hotellit, ovat perinteisiä suomalaisia hotelleja. Original -hotellit ottavat asiakkaat vastaan ihmisinä, pitää heistä

huolta, välittää heistä ja ovat aina sydämellisesti suomalaisia. Yksilöllisen tyylikkää **Solo** by Sokos Hotels -hotellit, ovat ajansaotossa tai jo syntyessään klassikoiksi muodostuneita hotelleja. Solo -hotelleilla on ainutlaatuinen luonne ja persoona ja niitä voitaisiin kuvailla tasokkaiksi, välittäviksi, yksilöllisiksi ja kiehtoviksi. (Tietoa meistä 2017.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee Tampereen Sokos Hotellien kokousasiakkaita, sisältäen kaksi kokous- ja/tai kongressihotellia, Solo Sokos Hotel Torni Tampereen ja Original Sokos Hotel Ilveksen. Solo Sokos Hotel Torni Tampere on vuonna 2014 syksyllä avattu kunnianosoitus Tampereen historialle ja kaupungin legendoille. Hotelli sijaitsee Tampereen ydinkeskustassa rautatieaseman vieressä ja hotellin kongressikeskukseksi ja ravintolatiloiksi on uudelleen rakennettu vanhat rautatieaseman veturitallit. Hotellin kongressikeskus tarjoaa yhteensä 14 kokous- ja juhlatilaa: neljä pienempää neuvotteluhuonetta, sekä kymmenen isompaa kokous- ja kongressitilaa, joissa mahdollistetaan liikuteltavien seinien avulla jopa yli 700 asiakkaan tilaisuudet. (Solo Sokos Hotel Torni Tampere; Torni, kokous- ja juhlapalvelut.)

Original Sokos Hotel Ilves on vuonna 1986 avattu maamerkki Tampereen keskipisteessä. Ilves hotelli on kansainvälinen ja ainutlaatuinen tapahtumatalo muuntautuvilla kokoustiloilla. Ilveksessä voidaan järjestää niin pieniä kokouksia tai neuvotteluita, kuin suuria yritystapahtumia, illallisia ja messuja. Hotellin 11:sta erilaisesta kokous- ja juhlatilasta voidaan järjestää tilaisuuksia jopa 450 asiakkaalle, ylimmän kerroksen saunallista maise-makabinettia unohtamatta. (Original Sokos Hotel Ilves; Ilves, kokous- ja juhlapalvelut.)

Tutkimus aloitettiin epävirallisesti kesä–heinäkuussa 2016, TAMK:in palveluliiketoiminnan esimiesharjoittelujaksossa, SOK Tampereen yritysmuunnossa. Työharjoittelussa saatiin ajatus opinnäytetyön aiheesta, kartoittaessa lisäpalvelu- ja oheistuotteiden tarjontaa Tampereen hotelleissa ja eri palveluntarjoajilla. Tutkimus kantoi tuolloin nimeä kehitystehtävä ja se toteutettiin osana esimiesharjoittelua. Elo–syyskuussa 2016 annettiin opinnäytetyön toimeksianto SOK Tampereen yritysmuunnolta. Tutkimuksen alkukartoitusvaiheessa käsiteltiin tutkimuskysymystä ”Mitä asiakkaat toivovat lisäpalvelutuotteilta Tampereen S-ryhmän hotelleissa?”, yhdessä Solo Sokos Hotel Torni Tampereen ja Original Sokos Hotel Ilveksen päälliköiden kanssa.

1.3 Työn rajaukset ja rakenne

Kokous- ja kongressitoiminta on tutkimuksena laaja käsite, joten tutkimus rajattiin käsittelemään vain kokous- ja kongressitoiminnan lisäpalveluita, myyntipalvelun työtä ja asiakaslähtöistä myyntityötä SOK:ssa. Työssä ei pyritä kehittämään Sokos Hotels -ketjun kokoustyötä tai ketjutoiminnan kehitysportaalia. Tutkimus muodostuu kuudesta pääluvusta:

- Johdanto,
- Kokous- ja kongressitoiminta,
- Asiakaslähtöinen myyntityö kokoustoiminnassa,
- Case: SOK-Tampereen yritysmyynti - Kokousasiakkaiden kiinnostus lisäpalveluita kohtaan,
- Pohdinta,
- Jatkotoimenpiteet.

Johdannossa esitellään tutkimuksen taustaa ja esitietoja aiheesta, tutkimuskohde, sen tarkoitus ja tavoitteet, työn rajaavat tekijät, raportin rakenne ja työn keskeiset käsitteet. Toisessa luvussa käsitellään lyhyesti kokous- ja kongressitoimintaa, kokouksien noususuhdannausta Suomessa sekä lisäpalvelutuotteita ja niiden suunnittelutyötä. Kolmannessa luvussa käsitellään asiakaslähtöistä myyntityötä sekä myyntipalvelun toimintaa. Asiakaslähtöisessä myyntityössä keskitytään asiakaslähtöisyyteen, asiakkaan ymmärtämiseen ja tuotteistamiseen. Myyntipalvelun toiminnassa keskitytään myyntipalvelun työtehtäviin, rooliin ja tavoitteisiin, myyntineuvotteluprosessiin sekä johtoportaan työhön myyntipalvelun tukena.

Neljännessä luvussa perehdytään kvantitatiivisen tutkimuksen tekoprosessiin, sisältäen yrityksen aikaisempien tutkimuksien tarkastelemisen, syventymisen käytettyyn tutkimusmenetelmään, tutkimusmenetelmän käytäntöön viennin ja tutkimustulokset. Viidennessä luvussa jatketaan neljännen luvun tulokset yhdeksi kokonaisuudeksi ja pohditaan tuloksien luotettavuutta. Kuudennes luku, jatkotoimenpiteet, käsittelee tutkimustuloksien hyödyntämistä ja tutkijan pohtimien kehitysideoiden jatkokäyttöä.

1.4 Työn keskeiset käsitteet

Hotelliketju on yritysketju hotellimarkkinoilla, jossa yrityksen useat toimipisteet toimivat yhdenmukaisen määritelmän mukaisesti ja päätöksenteko on keskitetty yhteiselimenä toimivalle ketjuyksikölle. (Kautto, Lindblom & Mitronen 2008, 72).

Palvelulla tässä työssä tarkoitetaan vuorovaikutusta asiakkaan, palvelutyöntekijän ja fyysisien resurssien välillä. Palvelussa haetaan ja tarjotaan ratkaisuja asiakkaan ongelmiin aineettomien toimintojen sarjasta koostuvalla prosessilla. (Grönroos 2009, 76–77.)

Lisäpalvelulla tarkoitetaan toimeksiantajan määritelmän mukaisesti itse yrityksen järjestämää ja toteuttamaa vapaa-ajan ohjelmaa tai asiakkaille erikseen myytäviä ylimääräisiä tuotteita tai palveluita.

Oheisohjelmalla tarkoitetaan tässä työssä toimeksiantajan määritelmän mukaisesti ulkopuolisen järjestäjän tarjoamaa ja toteuttamaa vapaa-ajan ohjelmaa, esimerkiksi taiteellista esitystä.

Asiakaslähtöisyys on Väestöliiton määritelmän (2017) mukaan toimintaa ja tekoja, jossa ”asiakkaan arvokkuuden tunne säilyy ja että asiakkaan yksilölliset tarpeet ja omat toivomukset otetaan huomioon, kun tehdään häntä koskevia päätöksiä” (Mitä tarkoittaa asiakaslähtöisyys 2017).

Asiakkaan ymmärtäminen on käsitteenä yksinkertainen, mutta se voidaan käsittää usealla eri tavalla. Arantolan ja Simosen (2009, 1–4) mukaan, asiakasymmärrys on yrityksen taitoa tietää, mitä asiakkaat tuntevat, tarkoittavat, haluavat ja toivovat sanoillaan ja teoillaan, sekä toimia niiden tietojen mukaisesti.

Tuotteistaminen tarkoittaa usein jonkin palvelun paketoitua, mutta sille ei ole olemassa yhtä oikeaa määritelmää. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos THL määrittelee tuotteistamisen palvelujen uudelleen määrittelyksi, täsmentämiseksi ja profiloinniksi, asiakaslähtöistä tavoitteellista ja/tai suunnitelmallista kehittämistä varten (Palvelusta tuotteeksi 2017). Jaakkolan, Oravan ja Varjosen (2009, 1–2) näkökulmasta tuotteistamisella voidaan muuttaa, laajentaa ja parantaa nykyisiä palveluita sekä rakentaa uusiin tarpeisiin sopivia palvelukokonaisuuksia.

Vieras -nimitystä käytetään tässä työssä tutkimustuloksissa asiakas -nimityksen sijasta. Toimeksiantajan mukaan, vieras -nimityksellä pyritään antamaan asiakkaalle lisäarvoa Sokos Hotels -hotellien toimipisteissä, osana yrityksen tapaa välittää asiakkaista.

2 KOKOUS- JA KONGRESSITOIMINTA

2.1 Kokouspalveluiden tarkoitus ja tavoitteet

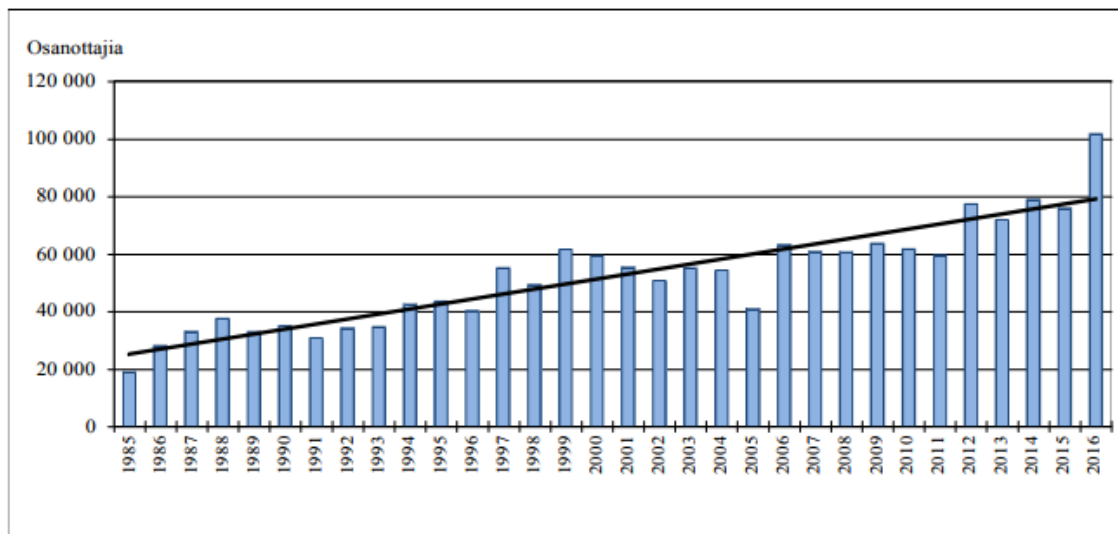
Kokous käsitettä käytetään tilaisuudesta, jossa ihmiset vuorovaikutteisesti kokoontuvat sovitusti tiettyyn paikkaan, tiettyyn aikaan. Kokouskäsitettä voidaan käyttää yksinkertaisista tapaamisista, aamupalavereista tai neuvotteluista, monimuotoisiin usean päivän kongresseihin, henkilömäärästä riippumatta. Toiminnallisesti kokoukset voivat sijoittua pieniin neuvotteluhuoneisiin, tai jopa erilaisista tilaisuuksista koostuviin usean päivän tapahtumakokonaisuuksiin. Erilaiset kokoukset mahdollistavat tavoitteiden toteuttamisen, mikäli tarpeena on keskustella, tehdä päätöksiä, neuvotella, valita henkilöitä erinäisiin tehtäviin, tiedottaa, kouluttaa, ratkaista yrityksen ongelmia, ideoida, mainostaa tuotteita, aatteita tai ideoita, rakentaa organisaation imagoa tai verkostoitua. (Blinnikka & Kuha 2004, 12–13.)

Kongressi ja **konferenssi** ovat kokouksia, joissa osallistujamäärää on satoja tai jopa tuhansia. Kongressi kestää useita päiviä ja niiden päivien aikana käydään useita samanaikaisia kokouksia. Kongressissa on vähintään 30 osallistujaa, vähintään neljästä eri maasta ja osanottajista vähintään puolet on oltava ulkomaalaisia. Konferenssin osanottajamääriä ja kansalaisuuksia ei ole rajoitettu, mutta silläkin on usein määrätty tavoitteet. Konferenssin osallistujamäärä on usein pienempi kuin kongressissa. (Blinnikka & Kuha 2004, 14.)

2.2 Kokousmäärien noususuhde Suomessa

Yle Uutiset on kertonut 20.1.2017 kokouspalveluiden käytön lähteneen merkittävästi kasvuun, vuoden 2015 ja 2016 välisellä ajalla. Kokousvieraiden lukumäärän nousun, on sanottu johtuvan enimmäkseen yritysten valmiudesta käyttää jälleen hotellien kokouspalveluita, omien tilojensa sijasta. Kylpylähotelli Peurungan palvelujohtaja Jukka Ruuska arvioi asiakkaiden panostavan nyt enemmän hyvinvointiin ja ohjelmapalveluihin, joita yrityksetkin kaipaavat monipuolisesti yhä enemmän. (Kokouspalvelut lähteneet kasvuun 2017.)

Visit Finland on kertonut maaliskuun artikkelissaan (2017) kongressikävijöiden määrän lisääntyneen ennätysellisesti Suomessa vuonna 2016. Vuoteen 2015 verrattuna nousua koko Suomen tasolla kertyi yli 33 %. Vuonna 2015 Suomessa vieraili hieman alle 76 000 kongressivierasta, kun vuonna 2016 vastaava luku oli 101 514 (kuva 1). Finland Convention Bureauun myyntipäällikkö Mervi Toivonen sanoo artikkeliin tehdyssä haastattelussa, merkittävän nousun johtuneen useista vuonna 2016 Suomessa järjestetyistä kansainvälisistä kongresseista. (Kongressikävijöiden määrä Suomessa kasvoi ennätysellisesti vuonna 2016, 2017)



KUVA 1. Kansainvälisten kongressien osanottajamäärien kehitys Suomessa 1985-2016 (Visit Finland 2017)

Suurien kansainvälisten kongressien saaminen Suomeen on haastavaa, hakuprosessit pitkiä ja kilpailu kansainvälisesti ankaraa. Vuoden 2016 tulos kertoo pitkän aikavälin onnistumisista suomen kokous-, kongressi- ja hotellitoiminnassa. Kuvasta 2 voidaan nähdä, kuinka suomen tasolla suurimmat kongressikaupungit vuonna 2015 olivat Helsinki, Tampere, Turku, Jyväskylä ja Oulu. Kongressimäärien nousu kyseisenä vuonna oli Helsingissä 72 % ja Tampereella yli 45 %. Osanottajaluvuissa ei ole laskettu mahdollisia asiakkaiden seuralaisia. (Kongressikävijöiden määrä Suomessa kasvoi ennätysellisesti vuonna 2016, 2017)

	2013		2014		2015		2016	
	Kpl	Osall.	Kpl	Osall.	kpl	Osall.	kpl	Osall.
Espoo	94	8 827	93	7 116	86	5 954	53	3 302
Helsinki	288	31 437	310	40 642	275	35 235	286	60 790
Hämeenlinna					1	50	3	413
Inari							1	670
Joensuu	13	869	10	1 372	18	2 103	3	134
Jyväskylä	42	3 744	50	4 091	53	3 416	52	4 540
Järvenpää							9	556
Kokkola					1	75	0	0
Kuopio	5	403	5	464	14	1 371	9	775
Kuusamo							1	50
Lahti	10	1 133	10	1 054	8	1 705	8	2 299
Lappeenranta	4	338	12	1 597	4	253	3	231
Levi	3	1 415			1	991	1	253
Maarianhamina	6	829	10	930	21	2 304	18	1 189
Mikkeli			1	47			1	400
Naantali							1	157
Oulu	30	3 193	22	2 708	42	4 289	53	4 248
Rovaniemi	6	1 046	17	1 166	13	1 138	7	800
Tampere	74	7 899	76	7 492	66	7 068	62	10 797
Turku	68	6 922	60	6 808	58	6 011	49	6 299
Vaasa	16	3 287	25	2 979	16	3 490	30	3 536
Porvoo			4	200	1	80	0	0
Muut	3	355	3	168	4	313	1	75
Suomi yhteensä	662	71 697	708	78 834	682	75 846	651	101 514

KUVA 2. Kansainväliset kongressit paikkakunnittain 2013–2016 (Visit Finland 2017, muokattu)

2.3 Erilaiset lisäpalvelutuotteet

Varsinaisen kokousohjelman lisäksi, osallistujille suositellaan järjestettäväksi paikkakunnan tai tilojen järjestäjän tarjoamia oheisohjelmia tai lisäpalveluita, jotka voidaan sisällyttää lähes jokaiseen kokousjärjestelyyn. Kokoukset mielletään usein sosiaalistaviksi tilaisuuksiksi, joissa osallistujilla on jonkinlainen yhteinen tekijä ja kokouksen puitteet tarjoavat heille mahdollisuuden ylläpitää vanhoja tuttavuuksia sekä luoda uusia kontakteja. Tilaisuuden yleisesti tärkein sosiaalinen tapahtuma on päätöstilaisuus tai -tapahtuma. Muita sosiaalistavia lisäpalveluita voivat olla esimerkiksi ruokailu- ja juomapalvelut, oheisohjelmat, illanvietot, erilaiset tilaisuuksien kuljetukset ja majoitukset. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 58, 14.)

Ravintolapalvelut

Kokoustilaisuuden ravintolapalveluihin voi kuulua esimerkiksi kahvitarjoilut, lounaat, juhlaillalliset, buffetillalliset, banketit, cocktail -tilaisuudet ja retki illat. Ruoka- ja juoma-

tarjoilussa on muistettava huomioida erilaiset ruokavaliot, kulttuurit ja uskonnot. Kokous- ja kongressijärjestäjän on hyvä mainita ateriavaihtoehtoista jo etukäteen esimerkiksi internet -sivuilla, jolloin palvelun ostajalla on mahdollisuus katsoa vaihtoehtoja etukäteen ja antaa mahdolliset muutosehdotukset järjestäjälle. Ravintolapalveluiden varaimiseen vaikuttavia tekijöitä ovat, esimerkiksi sesonki- ja kellonajat, osallistujien lukumäärät ja erityisruokavaliot, erilaiset väliaikatarjoilut, ateriajuoma vaihtoehdot, pöytämuodot, istumajärjestykset ja tarjoilutavat, kattauksen vaatavuudet, koristelut, kustannukset sekä toimitusehdot. Ravintolapalvelut voidaan suunnitella asiakkaan toiveiden mukaisesti ja ruokailu voidaan järjestää esimerkiksi muussa tilassa, kuin ravintolassa. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 120.)

Hotelleihin sijoitetuissa kokousjärjestelyissä myyntipalvelu usein hinnoittelee kokouspaketit niin, että niistä koostuu kokonaisuus. Kokonaisuus sisältää tarvittavat tilat, tekniikan, laitteiston ja tarjoilun. Ravintolapalveluiden ja kokoustarjoiluiden määrä vaihtelee kokouspaketeissa niiden keston mukaan, sisältäen yleisemmin ainakin kahvitarjoilut. Lisäksi paketissa voidaan tarjota erilaisia ruoka- ja juomatuotteita. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 121.)

Muu oheisohjelma ja lisäpalvelut

Kokous- ja kongressijärjestäjä voi tarjota asiakkaille palveluita asiakkaan toiveiden mukaisesti, tai vaihtoehtoja antaen. Joillakin järjestäjillä on olemassa valmis lisäpalvelupaketti, josta asiakas saa valita mieluisensa palvelut. Järjestäjä voi käyttää suunnittelussa apunaan myös kaupungin-, matkailutoimiston tai ohjelmalvelutuottajan tarjoamia oheisohjelma- tai lisäpalveluvaihtoehtoja. Lisäpalveluita suunnitellessa on hyvä muistaa, niiden tarjoavan monipuolisesti osallistujille mahdollisuuksia virkistäytymiseen. Lisäpalveluilla voi olla ratkaiseva merkitys vieraiden osallistumispäätökseen ja suurissa kaupungeissa mahdollisuudet ohjelman suunnitteluun ovat usein runsaat. Lisäpalveluita voi olla esimerkiksi kulttuurikohteet, kiertoajelut ja nähtävyydet, risteilyt, kansalliset illanvietot, luontoretket tai erilaiset esiintyjät. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 149.)

Mahdollisille seuralaisille tarjottava ohjelmakattaus on suunniteltava hyvin, sillä heidän viihtyminen tilaisuudessa vaikuttaa tilaisuuden kokonaisvaltaiseen onnistumiseen ja jälkimarkkinointiin (ks. luku 3.6). Seuralaisten kautta välittyvä palaute kulttuurista, tilaisuuden laadusta ja tapahtuman onnistumisesta, on tärkeä markkinointikanava niin varsinaisille osanottajille, kuin seuralaisten tuttavillekin. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 150.)

2.4 Lisäpalvelutuotteiden suunnittelutyö

Lisäpalvelun suunnitteluosuudessa on sovellettu tietotekniikka-alan IT For Business -sivuston, vuosittain päivitettävää, artikkelikokonaisuutta (Palveluiden suunnittelu ja kehittäminen 2017) palveluliiketoiminta-alan aihealueisiin. Tietotekniikka-alan artikkeleita tukemaan on otettu tietoa video-oppaasta (Markkinoinnin perusteet yrittäjälle, palvelun suunnittelu 2016), jonka on luonut markkinointialan yrittäjä ja asiantuntija Anja Kadziolka. IT For Business -sivuston artikkelin mukaan palvelun suunnittelutyöllä voidaan luoda täysin uusia palveluita, tai parantaa ja kehittää jo olemassa olevia ratkaisuja. Suunnittelutyössä etsitään kohderyhmien ongelmia ja tarpeita, asetetaan liiketoimintatavoitteita, profiloidaan asiakasryhmiä sekä kehitetään, arvioidaan, testataan ja parannetaan ratkaisuideoita. Joitakin palvelun kehittämisen kohtia, esimerkiksi kohderyhmän käyttöä suunnittelutyössä, voidaan ottaa myöhemmin käyttöön mittamaan ja parantamaan käyttönotettua palvelua. (Palveluiden suunnittelu ja kehittäminen 2017.)

Digitalisoitumisen ja markkinakilpailun vuoksi, lisäpalveluiden suunnittelutyö saattaa vaatia nopeaa reagointia liiketoiminnan kehitystarpeisiin ja asiakkuuksien ylläpitämiseen. Kadziolka kertoo video-oppaassaan (2016), asiakkaiden kärsivällisyyden heikentyneen yrityksen palvelutarjontaan tutustumisessa. Tämän vuoksi yrityksen on kannattavaa suunnitella tuotteensa ja palvelunsa niin, että kohderyhmän on helppo samaistua tuotteeseen tai palveluun esimerkiksi jo yhden mainoksen perusteella. Tarkkaan määritelty kohderyhmä voi antaa asiakkaalle tunteen tuotteen tai palvelun sopimisesta juuri hänelle (ks. luku 3.3). (Markkinoinnin perusteet yrittäjälle, palvelun suunnittelu 2016.)

Kohderyhmän määrittelyn lisäksi on tärkeää määritellä kohderyhmän ongelma, eli mihin ongelmaan tuote tai palvelu voi tuoda ratkaisun asiakkaalla. Kohderyhmän ja sen ongelman määrittely on asiakaslähtöisyyttä sekä asiakkaan ymmärtämistä (ks. luku 3.2), jonka suunnittelutyössä kannattaa käyttää asiakasta apuna, jo alkumetreiltä saakka. Lisäpalvelun suunnittelutyössä, kohderyhmän määrittelyn jälkeen, on tuotteen suunnittelu ja testaaminen. Tuotteen tai palvelun testaaminen tulisi tehdä kohderyhmällä ja kerätä heiltä tarvittava materiaali lisäpalvelun kehittämistä varten. Palveluiden tehokkaan suunnittelun avulla voidaan parantaa loppukäyttäjien eli asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun. (Markkinoinnin perusteet yrittäjälle, palvelun suunnittelu 2016; Palveluiden suunnittelu ja kehittäminen 2017.)

3 ASIAKASLÄHTÖINEN MYYNTITYÖ KOKOUSTOIMINNASSA

3.1 Myyntipalvelun toiminta

Myyntipalvelun työtehtävät keskittyvät kokoustuotteisiin, niiden kehittämiseen ja myymiseen (Rautiainen & Siiskonen 2013, 68). Myyntityössä tavoitteena on saada aikaan tulos, jossa asiakas on tyytyväinen, ja yrityksen tuotto tilanteeseen nähden mahdollisimman hyvä (Vahvaselkä 2004, 139). Kokous- ja kongressipakettien tarjonnasta ja myynnistä isoilla hotelliketjuilla vastaa yleensä myyntipalvelu, joiden keskeinen tehtävä on huolehtia kokouspalveluihin liittyvien ruokailujen, majoitusten ja lisäpalveluiden järjestyksessä (Rautiainen & Siiskonen 2013, 68). Kokouksen järjestäminen hotellissa on prosessi, johon kuuluu kolme vaihetta: suunnittelutyö, itse tapahtuman järjestäminen ja jälkimarkkinointi. Myyntipalvelu on läsnä näistä jokaisessa osa-alueessa, lähes jokaisessa tilaisuudessa (Rautiainen & Siiskonen 2013 66, 68–69).

Hyvä myyntihenkilö luottaa omaan tuotteeseensa, tietää taloudellisen, toiminnallisen ja imagollisen kilpailuetunsa, sekä tuntee kilpailijan tuotteen. Markkinointiviestintä, asiakaiden hankinta, asiakastietojen keruu ja asiakassuhteiden ylläpito sekä seuranta, kuuluvat myyntipalvelun perinteisiin tehtäviin. Myyntipalvelun muita tehtäviä ovat varaustilanteiden seuranta, tarjouksien ja vahvistuksien laatiminen, kyselyihin vastaaminen, asiakasrekisten ylläpitäminen ja myynninedistäminen. Tuloksellista myyntiä eli myynnin edistämistä on esimerkiksi tilojen ja tuotteiden esittelytilaisuudet ja näyttelyiden- sekä messujen järjestäminen. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 66, 68–69.)

Myyntipalvelun työntekijällä on oltava ammatillisten myynti- ja neuvottelutaitojen lisäksi hallussaan kokoustuote ja siihen sisältyvät tiedot tiloista, ohjelmavaihtoehtoista, ruoka- ja juomatuotteista, hinnoittelusta ja maksuehdoista. Tuotetuntemuksesta on hyötyä pohdittaessa palveluita, joista on hyötyä tai mahdollista haittaa asiakkaalle. Tilaisuuden luonteesta riippuen, kokous tai kongressi saattaa olla ohi nopeasti, mutta jälkimarkkinointi tarjoaa vielä asiakkaalle mahdollisuuden vaikuttaa samaansa tuotteeseen tai palveluun (ks. luku 3.6). Yhteydenotto asiakkaaseen sisältää palautekyselyn, tilaisuuden yhteenvedon tai kiitoksien osalta. Palautteesta on hyötyä myyntipalvelulle kohderyhmän ja oikein tuotteen tai palvelun valinnassa. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 66, 68.)

Myyntityön tavoitteet ovat toiminnan toivottuja tuloksia, jotka tulee ilmetä markkinointisuunnitelmassa. Myynnilliset tavoitteet voidaan asettaa yritystasolle, henkilökohtaiselle tasolle, määrällisesti eli kvantitatiivisesti tai laadullisesti eli kvalitatiivisesti. Myyntitavoitteiden tulee olla tulossuuntautuneita, haastettavia, realistisia, mitattavia ja/tai konkreettisia. Määrällisiä tavoitteita voi olla esimerkiksi myyntimäärä, myynnin kehittymisen prosentti, markkinaosuus kilpailijoihin nähden, vahvistettujen tarjousten lukumäärä lähetettyihin tarjouksiin nähden, myyntikampanjoiden tulos ja myyntikustannukset. Laadullisia tavoitteita voi olla esimerkiksi myyntitaitoihin liittyvät tavoitteet, viestinnän ja tiedottamisen kehittyminen ja myynti työvälineiden parantaminen. (Vahvaselkä 2004, 21–215.)

3.2 Asiakslähtöisyys ja asiakkaan ymmärtäminen

Asiakslähtöinen ajattelutapa, keskittyy tuotteen tai palvelun hyödyn mittaamiseen (Selin & Selin 2013, 26). Tuotteesta tai palvelusta saatu hyöty tarkoittaa toiminnan lopputuloksesta saatavaa hyötyä asiakkaalle ja/tai yritykselle (Selin & Selin 2013, 26). Tuulaniemi tukee Selin & Selin:in näkemystä teoksessaan *Palvelumuotoilu* (2013) tämän kolmella eri asiakaspalvelun tasolla: toiminta, tunteet ja merkitys. Toiminnantaso tarkoittaa selkeää, helppoa ja tehokasta tapaa tyydyttää asiakkaan tarpeet. Tunnetasolla tarkoitetaan palvelun tilannetta, josta syntyy asiakkaalle välittömästi henkilökohtaisia aisteja herättäviä kokemuksia ja tuntemuksia. Merkitystasolla tarkoitetaan asiakkaan kokemukseen ja toiminnan hyötyyn liittyviä palvelutilanteita. Merkitystaso on palvelutaso, jota voidaan kutsua myös asiakslähtöiseksi ajattelutavaksi. (Tuulaniemi 2013,74–75).

Eduksi asiakslähtöisessä ajattelutavassa voidaan kutsua tapaa tai välinettä, jolla hyöty saavutetaan. Asiakkaan tehdessä ostopäätöstä hän pohtii yleensä tuotteen tai palvelun antamaa etua. Ammattitaitoinen myyntihenkilö osaa kuvailla myytävän tuotteen asiakkaalle niin, että asiakas pohtii ensisijaisesti sen antamaa hyötyä. Myyntihenkilön on tiedettävä myyntitilanteessa, millainen kannustin hyötyajattelussa on asiakkaalle oleellinen, jotta asiakas kokee tarvitsevansa juuri kyseisen tuotteen tai palvelun. (Selin & Selin 2013, 26–27.)

Esimerkiksi, myyntihenkilö voi kokous- ja kongressimyynnissä tarjota asiakkaalle luotettavan ja ammattitaitoisen henkilökunnan järjestämää seminaari -tilaisuutta, joka hui-pentuu rentouttavaan ja yrityksen yhteishenkeä nostattavaan, cocktail -tilaisuuteen. Esi-merkissä luotettava ja ammattitaitoinen henkilökunta, ovat asiakkaan saama etu tuot-teesta, ja hyödyksi on kuvattu rentouttava ja yhteishenkeä nostattava päätöstilaisuus. (Se-lin & Selin 2013, 27.)

Asiakaslähtöinen toiminta perustuu vankkaan asiakastuntemukseen, asiakkaalle lisäarvoa ja -hyötyä tuomaan palvelukokonaisuuteen sekä jatkuvasti sovellettavaan toimintaproses-siin, jossa asiakas huomioidaan jokaisessa tilanteessa mahdollisimman hyvin (Selin & Selin 2013, 30). Tämän toiminnan tavoitteena on asiakkaalta saadut kiitokset ja palautteet hyvin tehdystä työstä ja palvelusta, sekä asiakkaan mahdolliset lisäostot tulevaisuudessa (Selin & Selin 2013, 32).

Asiakkaan ymmärtämisen ensimmäisiä haasteita on siirtyä tuotepainotteisesta ajatte-lusta, asiakaslähtöiseen ajatteluun. Tämän voi havainnoida niin, että tuoteajattelussa hae-taan itse tuotteelle asiakkaita, kun taas asiakaskeskeisessä ajattelussa haetaan asiakkaalle ratkaisuja. Yritys ja myyntihenkilöt tietävät tarjontansa usein läpikotaisin, muttei välttä-mättä osaa arvioida niiden tuottamaa lisäarvoa asiakkaalle. Asiakaslähtöisessä ajatteluta-vassa keskitytään tuotteen tai palvelun arvotuotantoon, eli millainen hyötysuhde tuot-teella asiakkaalle saadaan. (Selin & Selin 2013, 18–19.)

Asiakkaan ja yrityksen välisellä vuorovaikutuksella eli dialogilla, voidaan varmistaa asi-akkaan ymmärtäminen. Tiivis kumppanuussuhde asiakkaan kanssa, antaa asiakkaalle vai-utusvaltaa häntä koskeviin asioihin ja mahdollistaa yritykselle paremmat keinot asiak-kaan tarpeiden ymmärtämiseen ja syvään asiakastuntemukseen. Asiakasnäkökulmasta ajattelemisen vaatii konkreettisesti asettautumista asiakkaan asemaan ja pohtimaan yri-tyksen toimintatapoja ja mahdollisuuksia asiakkaan näkökulmasta. (Selin & Selin 2013, 22.)

Asiakasymmärrys ei tule ilmi, jos tarkastellaan vain tuotteen tai palvelun kannattavuutta yritykselle. Pohtimalla asiakkaan kannattavuutta yritykselle, voidaan kehittää paremmin asiakaslähtöisiä toimintaprosesseja. Asiakasnäkökulmasta katsottuna pohditaan, kuinka asiakassuhteita voidaan kehittää, soveltuvatko tuotteen tai palvelun ominaisuudet asiak-kaalle, millaisen lisäarvon asiakas ostollaan saa ja kuinka asiakaskannattavuutta voitaisiin

parantaa. Näin ajattelemalla, voidaan korostaa asiakkaan luonnetta ja tarpeita, joiden avulla voidaan valita asiakkaalle ominaisuudet tarjottuun kokonaisuuteen. (Selin & Selin 2013, 19–20.)

Perinteisten termien sijaan, asiakkaalle voidaan kuvata tuotteen tai palvelun mahdollisuuksia eri tavoin. Esimerkiksi, hinnoittelua voidaan kutsua investoinniksi ja jakelua asiointin helppoudeksi, viestintä on asiakassuhteessa vuorovaikutusta ja kumppanuutta, visuaalinen ilme voidaan muokata asiakkaan toiveiden mukaisesti ja toimintasuunnitelma on sujuvaa asiakastyöskentelyä. Tällaisten ilmaisujen avulla asiakas ei koe prosessia yhdeksi tuhannesta, vaan kokee saavansa ainutlaatuista ja asiakasta ymmärtävää palvelua. (Selin & Selin 2013, 21.)

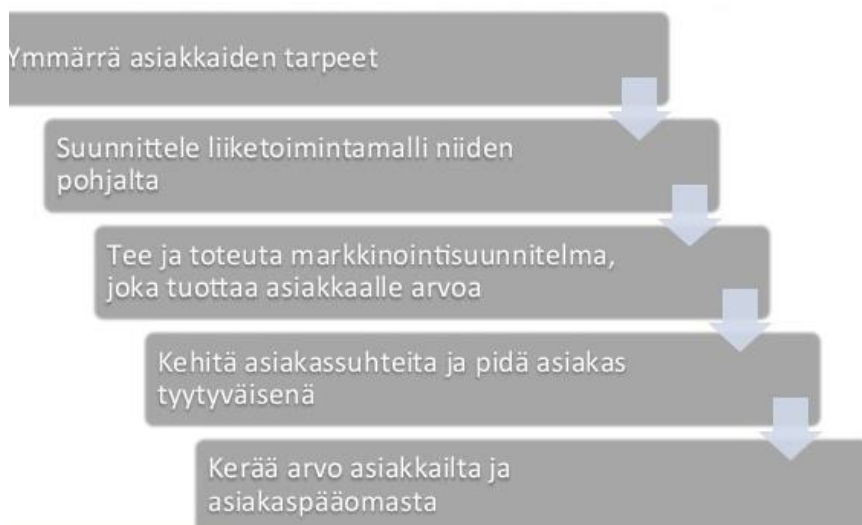
3.3 Tuotteistaminen

Kokous- ja kongressitoiminnassa mahdollisuudet markkinakilpailussa lisääntyvät jatkuvasti ja asiakkaalle on tarjolla useita vaihtoehtoja yhä helpommin. Yrityksen myynti- ja markkinointityö tulee kohdentaa niin, että tulevaisuudessa yhä useammat sidosryhmät voivat löytää heille kohdistetun tuotteen tai palvelun helpommin. Tällöin asiakkaatkin tulee ryhmitellä heidän tarpeiden ja ongelmanratkaisujen mukaan, eikä enää välttämättä yrityksen koon tai toimialan mukaan. Tuotteistaminen mahdollistaa eri tuotteiden ja palveluiden myynnin ja markkinoinnin kohdentamisen tietyille asiakasryhmille. Tämän seurauksena asiakas saa viestinnän avulla kiinnostavan mielikuvan kohdennetusta tarjonnasta ja kynnys tuotteen tai palvelun ostamiseen madaltuu. Tuotteistamisen avulla yrityksellä on tilaisuus erottua edukseen kilpailijoista, esimerkiksi kiinnostavilla tuote-esitteillä ja asiakaslähtöisillä nettisivuilla. (Selin & Selin 2013, 166–167.)

Tuotteistamisen määrää kannattaa kuitenkin miettiä tarkkaan, sillä liiallinen tuotteen tai palvelun yksityiskohtainen muokkaaminen saattaa vaikuttaa sen myyntimahdollisuuteen. Liian pitkälle tuotteistettu palvelu voi menettää joustovaransa ja asiakkaalla ei ole enää varaa vaikuttaa tuotteen tai palvelun laatuun. Esimerkiksi, usealle päivälle tarkkaan rakennetussa kokouspaketissa on valmiiksi määriteltynä jo aikataulut ja päivien sisällöt. Kokonaisuutta ei voida enää helposti muokata asiakasta kiinnostavaksi muutaman päivän kokouspaketiksi, sillä tällöin kokouspaketin sisältö ja tarkoitukset hajoavat. (Selin & Selin 2013, 168.)

Markkinointijohtaja ja kouluttaja Teemu Ylikoski kertoo esityksessään (2013, 5) tuotteistamisen suunnitteluprosessista ja toteutuksesta (kuvio 1). Tätä esityksessä nähtyä kuviota voidaan vahvistaa Erica ja Jarmo Selinin teoksessa (2013, 168–170) kerrotulla, tuotteistamisen prosessilla. Tuotteiden ja palveluiden tuotteistaminen aloitetaan asiakkaiden toiveiden kartoittamisella. Asiakkailta voidaan selvittää esimerkiksi, millaisen tunteen he toivoisivat seminaarin iltatilaisuuden heille tuovan, tai mikä on heidän syy kieltäytyä osallistumasta isoihin kongresseihin. Kartoittamisen jälkeen tulisi olla tiedossa mihin ongelmaan tuotteen toivotaan tuovan ratkaisun, mitkä ovat tuotteen hyödyt ja millaisia kokemuksia tuotteesta voidaan saada. (Ylikoski 2013, 5; Selin & Selin 2013, 168–170.)

Tuotteen tai palvelun yksityiskohtien selvittämisen jälkeen yritys suunnittelee tuotteelle nimen ja räätälöi tuotteesta asiakkaiden toiveita mukailevan kokonaisuuden. Viimeisenä tuotteesta tai palvelusta tehdään asiakkaille ja myyntihenkilöstölle jotakin konkreettista, jota on mahdollista testata ja mukauttaa vielä tarpeiden mukaisesti. Myyntihenkilöstön on opeteltava tuotteen tai palvelun mahdollisuudet ja suunnitella myyntityönsä asiakkaan sekä yrityksen edun mukaisesti. (Ylikoski 2013, 5; Selin & Selin 2013, 168–170.)



KUVIO 1. Asiakaslähtöinen liiketoiminta (Ylikoski 2013, 5)

Asiakkaalle tarjottava hyöty tuotteessa tai palvelussa kasvattaa asiakkaan ostouskollisuutta ja sitoutumista yritystä kohtaan. Yleisesti yrityksen tasolla, hyötyä eli lisäarvoa asiakkaalle voidaan tarjota asiakaspalvelun tason nostamisella, asiakassuhteiden ymmärtämisellä, kehittämällä ja syventämisellä sekä asiakastarpeisiin perustuvan toiminnan kohentamisella. (Selin & Selin 2013, 96–97.)

3.4 Tuloksellinen myyntineuvotteluprosessi

Hotellien myyntineuvottelijan ja asiakkaan välinen suunnittelu- ja organisointityö vaativat paljon aikaa sekä työtä. Onnistuneen myyntineuvotteluprosessin takana on hyvä tuntemus myyntikeskustelun erilaisista vaiheista ja niiden vaikutuksista ostopäätökseen. Myyntitapahtuman vaiheita ovat neuvottelutyön valmisteleminen, neuvottelun avaaminen, tarpeiden kartoittaminen, tuotteiden esitleminen ja argumentointi, muutoksista sopiminen ja niiden käsitteleminen, kauppaan liittyvän päätöksen tekeminen sekä palautteen käsitteleminen. Näihin vaiheisiin vaikuttavat voimakkaasti myytävä tuote, myyntitilanne, myyntihenkilö ja asiakas. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 68–70.)

Valmisteluvaiheessa myyjän tulee tutustua tehokkaasti myytävään tuotteeseen, asiakkaan tarpeisiin, kilpailuetuunsa ja mahdollisiin kilpailijoihin. Neuvottelun avaus -vaiheessa olennaista on hyvä ensivaikutelma. Myyjä voi omalla puhetavallaan, olemuksellaan ja toiminnallaan muokata asiakkaan saamaa mielikuvaa tuotteesta ja palvelusta. Myyjä voi valita myyntityön apuvälineeksi tilanteeseen luonnollisesti sopivia tuotteita tai sähköisiä esityksiä, jolloin asiakas saa kuvan tarjolla olevista tuotteista. Neuvottelun avausvaiheen jälkeen kartoitetaan asiakkaan tarpeet. Kartoituksessa tulisi ilmetä asiakkaan budjetti, sopiva hinnoittelutapa, tilavaatimukset ja -toiveet, majoitustarpeet sekä ruoka- ja juomapalvelut. Kartoituksen avulla myyntihenkilö valmistelee tuote-esittelyn asiakkaalle, josta ilmenee asiakkaan tarpeita vastaava kokouspaketti. Kokouspakettiin asetetaan majoitusvaihtoehdot, ruokailut, kokoustilat välineineen ja erikseen liitetyt lisämyyntituotteet, kuten esimerkiksi lisä- ja oheisohjelmalvelut. Ohjelmalveluiden myynnillä voidaan usein vaikuttaa asiakkaan päätökseen kokouspaketin oston suhteen. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 70–71.)

Asiakas voi antaa vastatarjouksen tai ehdotuksen hinnoitteluun, tilojen ominaisuuksiin, kokousvälineistöön tai myynti- ja peruutusehtoihin liittyen. Hinnoittelua on pystyttävä mukauttamaan asiakassuhteiden, kilpailutilanteiden ja sesonkiaikojen mukaisesti. Neuvottelun päätösvaiheessa asiakkaalle annetaan kirjallinen tarjous sovittujen asioiden mukaisesti ja asiakkaan kanssa sovitaan jatkotoimenpiteistä. Tarjouksen hyväksymisen jälkeen sopimus on lainvoimainen myynti- ja peruutusehtojen mukaisesti. Tilaisuuden jälkeen asiakasta lähestytään jälkimarkkinoinnin tiimoilta, jolloin asiakkaan antama positiivinen, negatiivinen tai rakentava palaute käsitellään sen vaatimalla tavalla. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 71, 73.)

3.5 Asiakas- ja henkilöstöviestintä

Henkilökunnalle ja asiakkaille suunnattava tiedottaminen on yksi tärkeistä myyntipalvelun tehtävistä. Myyntipalvelun antava tieto järjestävälle henkilöstölle ja osastoille, varmistaa tilauksen sujuvuuden tilausmääräyksen mukaisesti. Asiakkaalle suunnattu tiedottaminen, mahdollistaa nopean reagoimisen muutoksiin ja asiakkaan toiveisiin, pitäen asiakkaan tietoisena prosessin etenemisestä. Myyntipalvelun on hoidettava tiedottaminen kaikille osapuolille tilaisuuden luonteen, ajankohdan, tilojen, tarjoilujen sekä tilaisuuden kulun osalta. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 66, 68.)

Rautiainen ja Siiskonen kuvaavat teoksessaan (2013) myyntiprosessin tiedonkulkua eräänlaisena ketjuna, jossa kaikki tiedottaminen on kytkettynä toisiinsa. Asiakkaan näkökulmasta, prosessi voidaan nähdä kokousasiakkaan palvelupolkuna. Prosessin kulku lähtee liikkeelle markkinoinnista edeten asiakkaaseen, myyntipalveluun ja viimeisenä hotell-, kokous- ja ravintolapalveluihin. Markkinointiryhmän työ tiedonkulussa alkaa markkinointiviestinnästä, joka edesauttaa mainontaa ja myyntityötä. Markkinointiviestintä ilmentää, millaisia myyntitavoitteita myyntityöhön asetetaan ja millaista mainontaa suoritetaan. Mainonta- ja myyntityön jälkeen myynti edistetään asiakassuhdemarkkinointiin, esimerkiksi tuotteistamisen avulla. Asiakassuhdemarkkinoinnissa, tuotteen tai palvelun sekä kohderyhmän tiedot syötetään myyntiprosessin tiedonkulkuun, jonka avulla jokaiselle asiakkaalle mahdollistetaan sopiva tuote tai palvelu. Asiakassuhdemarkkinointiin kuuluu asiakasryhmittely, asiakkaiden hankinta, asiakastietojen kerääminen, asiakassuhteiden ylläpito ja -seuranta. Myynti- ja markkinointityön alkuvaiheessa asiakkaalta saatu palaute, käsitellään markkinointiviestinnässä ja muutokset esitetään myyntihenkilöstölle. Palvelua kehitetään yhteistyössä myyntihenkilöstön, asiakkaan ja markkinointiviestinnän kanssa, kunnes se on valmis käytäntöön. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 67.)

Tiedonkulun asiakas -vaiheessa lähetetään myynninjohdosta tarjouspyyntö asiakkaalle. Tieto tarjouspyynnöstä menee myyntipalvelulle, jotka aloittavat henkilökohtaisen myyntityön ja tarpeiden määrittämisen asiakkaan kanssa. Myyntipalvelu varmistaa kokous-, juhla- ja majoitustilojen saatavuuden asiakkaan toivomalle ajankohdalle, sekä tekee asiakkaalle alustavan varauksen. Myyntipalvelu tiedottaa kokous-, ravintola- ja hotellipalveluita, tarvittavista muutoksista tai erityistarpeista. Asiakkaalle tarjotaan esittelymahdollisuuksia tiloista ja hänen kanssaan käydään myyntineuvotteluita lähetetyn tarjouksen

osalta. Mikäli asiakas päättää hylätä tarjouksen, myyntipalvelu ottaa uuden yhteyden asiakkaaseen, selvittääkseen tarjouksessa asiakasta miellyttämättömät kohdat. Myyntipalvelu tarjoaa asiakkaalle uutta tarjousta ja asiakas hyväksyy tai hylkää tarjouksen. Asiakkaan hyväksyessä ja vahvistaessa tarjouksen, myyntipalvelu vahvistaa asiakkaalle tehdyt tilavaraukset kokous-, ravintola- ja hotellipalveluilta, sekä sopii palveluiden henkilökunnan kanssa mahdollisista muutoksista tai erityistarpeista. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 67.)

Hotelli- ja kokouspalveluille on saapunut tieto asiakkaan varauksesta ja myyntipalvelu on tarvittaessa täydentänyt varausten tietoja tilaisuuden sujumiseksi. Asiakkaille on varattu huoneet hotellista, kokoustilat kokouspalveluilta ja ruokailut ravintolasta. Hotellin vastaanotto huolehtii yhdessä myyntipalvelun kanssa huoneiden ja tilojen lisämyynnistä, tilavarausten seuraamisesta, asiakkaiden vastaanotosta ja ohjaamisesta, maksuliikenteen hoitamisesta sekä neuvonnasta. Asiakkaat kirjautuvat hotelliin ja heille kerrotaan tarvittava lisätieto tilaisuudesta vastaanotossa. Asiakkaalle esitellään kokous- ja kongressitilat ja niiden tekniikat sekä käydään läpi vielä tilaisuuden viimeiset muutokset, palvelut ja muut sovitut asiat. Asiakkaalle tarjotaan kokousvastaavan yhteystietoja, mikäli kokouksissa ilmenee ongelmia. Kokoushenkilökunta yhdessä ravintolahenkilökunnan kanssa ovat sopineet ruokailujen järjestelyistä ja ne hyväksytetään asiakkaalla. Asiakkaan kirjautuessa ulos hotellista tilaisuuden päätyttyä, asiakkaalta pyydetään kirjallista tai suullista asiakaspalautetta tilojen ja palvelujen tyytyväisyydestä (ks. luku 3.6). (Rautiainen & Siiskonen 2013, 67.)

3.6 Asiakassuhteiden johtaminen ja jälkimarkkinointi

Asiakashankinta on myyntikokonaisuuden tärkein osa-alue. Myyntiorganisaatio voi käyttää asiakassuhteiden hankinnassa erilaisia keinoja kuten asiakasanalyysiä, jossa asiakkaat voidaan luokitella esimerkiksi toimialoittain, tärkeyden eli ostouskollisuuden ja kannattavuuden- tai asiakassuhteen elinkaaren mukaan. Asiakassuhteen elinkaareen kuuluvia vaihteita ovat mahdollinen asiakas, nykyinen asiakas, avainasiakas, kanta-asiakas ja entinen asiakas. Myyntiorganisaation iso osa-alue on suunnitella ja toteuttaa toimenpiteitä, joilla mahdollisista asiakkaista saataisiin ostavia asiakkaita. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 66, 68.)

Jälkimarkkinointi tarkoittaa markkinointiviestintää, jolla edesautetaan asiakassuhteiden ylläpitoa tuotteen tai palvelun käyttämisen jälkeen. Asiakassuhteiden ylläpitoa voidaan harjoittaa viestinnän, asiakastilaisuuksien ja erilaisten etujen avulla. Tekesin Uuden tietotekniikan vaikutukset liiketoimintaan (2011) julkaisu, tukee Bergströmin ja Leppäsen (2009) näkemystä asiakkuuden hallinnasta. Julkaisun mukaan asiakkuuden hallinta tulee kattaa koko asiakkuuden elinkaaren: löytämisen, pitämisen ja suhteen vahvistumisen (Uuden tietotekniikan vaikutukset liiketoimintaan 2011, 11–12). Jälkimarkkinoinnilla kerrotaan asiakkaalle organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista, hinnoittelusta sekä tuotteiden saatavuudesta. Jälkimarkkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan muodostamiin mielikuviin yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2009, 23–28).

Ropen ja Vahvaselkän (1998, 171–172) mukaan, pitkäaikaiset ja kestävät asiakassuhteet parantavat yrityksen markkinaosuutta, ja tekevät siten kilpailijoiden tilanteen vaikeammaksi. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on herättää asiakkaan ostohalua ja aktivoita heitä ostamaan tuote tai palvelu uudestaan. Jälkimarkkinoinnin avulla asiakkaalla on mahdollisuus, palautteen muodossa, vaikuttaa saamaansa tuotteeseen, palveluun tai kokemukseen ja näin kehittää yrityksen toimintaa. Asiakkaan antama palaute yritykselle, on arvokas keino saada tietoa asiakkaasta, kohdennettua markkinointia varten. Tämän arvokkaan tiedon avulla, yritys on valmis palvelemaan asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla tulevaisuudessa. (Rope & Vahvaselkä 1998, 171–172; Lahtinen & Isoviita 2001, 79–83.)

Asiakkuuksien johtaminen, asiakasjohtaminen tai asiakassuhdejohtaminen eli englanniksi CRM (Customer Relationship Management) on noussut tärkeäksi lähtökohdaksi, kun puhutaan jälkimarkkinoinnista ja asiakkuuksien ylläpitämisestä (Lehtinen 2008, 1). Amy Sauersin (2008) mukaan, asiakkuuksien johtaminen ja niiden säilyttäminen on pitkän tähtäimen vastuullisuutta ja kannattavuutta. Asiakkuuksien johtamisella pyritään rakentamaan kestäviä arvoa tuottavia suhteita niin asiakkaille, kuin yrityksellekin. Asiakkuuksien johtamisella tarkoitetaan toimintatapoja, jonka keskeisinä tehtävinä on asettaa asiakasta ja yritystä hyödyntäviä myynnillisiä tavoitteita, tunnistaa ja valita tärkeät asiakassuhteet, laatia ja toteuttaa toimintasuunnitelmia asiakkuuksien kehittämiseksi sekä kehittää toimintaa edelleen asiakkailta saatujen kehitysehdotuksien ja palautteiden perusteella. Jälkimarkkinoinnilla voidaan varmistaa, että tuotteesta tai palvelusta saatuja kokemuksia käytetään jatkossakin hyödyksi. (Sauers 2008, 16–17; Lahtinen & Isoviita 1998, 244–245, 253–255.)

Heinonen (2015, 10) on kuvannut opinnäytetyössään asiakasuskollisuuden konseptia, Paul R. Timmin teorian (2002, 15) mukaisesti. Timmin teoriassa asiakasuskollisuuden konsepti muodostuu viidestä eri osa-alueesta (kuvio 2). Ensimmäinen osa-alue koostuu, yleisestä tyytyväisyydestä asioida yrityksen kanssa. Asiakkaan kokemus tuotteesta tai palvelusta on ollut positiivinen ja asiakas on tyytyväinen yrityksen toimintaan. Toinen osa-alue pitää sisällään asiakkaan halun rakentaa pysyvä asiakassuhde asiakkaan ja yrityksen välille. Asiakkaan halu sitoutua yritykseen, kertoo asiakkaan antamasta luottamuksesta yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan. Kolmannessa osa-alueessa, puhutaan asiakkaan tahdosta ostaa tuote tai palvelu uudelleen yritykseltä, eli suosia yrityksen toimintaa toistamiseen. Neljäs osa-alue, kertoo asiakkaan tahdosta suositella yritystä tuttavilleen, jolloin yrityksellä on mahdollisuudet uusien asiakkuuksien rakentamiselle. Viides osa-alue, ilmentää asiakkaan halua ostaa tuotteita ja palveluita vain kyseiseltä yritykseltä, välttellen kilpailevien yritysten toimintaa. (Heinonen 2015, 10; Timm 2002, 15.)



KUVIO 2. Asiakasuskollisuuden konsepti (Heinonen 2015, 10 mukailleen Timm 2002, 15)

3.7 Johtaminen myyntityön tukena

Myynnin johtajien yksi tärkeimmistä rooleista, on luoda hyvät ja menestykselliset edellytykset myyntityölle. Tämä tarkoittaa, että johtajien on huolehdittava alaisten myynti- ja neuvottelutaitojen olevan kunnossa sekä ajan tasalla. Myyntijohdon tehtäviin myyntiprosessin tukena, kuuluu huolehtia varsinaisten myynnin työvälineiden riittävydestä ja ajanmukaisuudesta. Tällaisia työvälineitä ovat esimerkiksi asiakashallintajärjestelmät, myynnin organisointi-, suunnittelu- ja seurantajärjestelmät, myyntiresurssijärjestelmät sekä markkinointityön järjestelmät. (Vahvaselkä 2004, 207.)

Yrityksen henkilöstön ymmärtämättömyys uusia ideoita tai toimintatapoja kohtaan, voi johtua eri henkilöiden tavoista ymmärtää saatuja ohjeita. Seuraavaksi on kerrottu myyntihenkilökunnan ymmärtämättömyyden yleisimpiä syitä (Selin & Selin 2013, 97–98.):

- Henkilöstön jäsenet eivät välttämättä ymmärrä miksi heidän tulee toimia niin kuin pyydetään.
- Henkilöstö ei osaa toimia annettujen ohjeiden mukaisesti, sillä uusia toimintatapoja ei ole tarkkaan määritelty.
- Henkilöstö ei tunne uusia tai vanhoja toimintatapoja, ei tulkitse annettuja ohjeita oikein tai usko uusien ohjeiden toimivuuteen.
- Henkilöstö ei pidä uutta työtehtäväänsä mielekkäänä tai olettaa jo omaavansa samat toimintatavat, mitä uudistuksessa on annettu.
- Henkilöstön ymmärtämättömyyttä voi hankaloittaa lisäksi muutokseen tarvittavan riittävän tuen puuttuminen.

4 CASE: SOK TAMPEREEN YRITYSMYYNTI - KOKOUSASIAKKAIDEN KIINNOSTUS LISÄPALVELUTUOTTEITA KOHTAAN

4.1 ASSI -asiakastyytyväisyystutkimus

S-ryhmällä on käytössään säännöllinen, sisäinen ASSI -asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimus on aloitettu vuonna 2007 ja sen tarkoituksena on ollut kerätä tietoa kokousta- jilta, liittyen kokouksen varaamiseen ja kokousjärjestelyihin Sokos Hotelleissa. Aineistoa on kerätty sähköisen lomakkeen avulla kokousvaraajilta, osallistujilta ja vetäjiltä, vii- meistään neljän päivän kuluessa tilaisuudesta. Kyselylomakkeeseen on tehty pieniä muu- toksia vuosien aikana, tuotteiden ja palveluiden muutoksien mukana. Vuonna 2015 ky- seistä palautekyselyä ei käytetty kokoustuotteen kehittämishankeuudistuksen vuoksi, tuolloin palautteet kerättiin konsernin yleisellä palautekyselyllä. Tämän vuoksi vuoden 2015 tulokset eivät ole täysin vertailukelpoisia, muiden vuosien tulosten kanssa. (Sokos Hotels asiakastyytyväisyystutkimus 2007–2016.)

Tämän työn toimeksianto koskee asiakkaiden kiinnostusta kokouksen lisäpalvelutuotteita kohtaan. Aihetta ei ole tutkittu S-ryhmän hotelleissa ennestään, mutta Sokos Hotels asia- kastyytyväisyystutkimuksessa on tutkittu aihetta kolmesta näkökulmasta: asiakaspalve- lun toimivuus ennen tilaisuutta, asiakaspalvelun toimivuus tilaisuuden aikana, sisältäen tekniikan, tarjoilun ja hinta-laatusuhteen, sekä yrityksen suositteleminen tilaisuuden jälkeen. ASSI -asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia käytetään tässä tutkimuksessa, havain- nollistamaan yrityksen nykytilannetta tutkittavissa hotelleissa. Tähän tutkimukseen vai- kuttavia tuloksia vuodelta 2016, ovat myyntipalvelun kokonaisvaltainen onnistuminen, tilaisuuden puitteiden ja palveluiden tyytyväisyys sekä yleinen hotellin suositteleminen (NSI -arvo).

Arviointiasteikkoja on käytössä neljä: prosentuaalinen asteikko, normaali arvosana-asteikko, yleisarvosana ja NSI -arvosana. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa normaali ar- vosana-asteikko menee toimeksiantajan mukaisesti seuraavasti: Taulukossa vihreällä erinomainen -taso pisteet yli 4,30. Taulukossa keltaisella hyvä -taso pisteet 4,00-4,29. Jonkin verran kehitettävää -taso pisteet 3,50-3,99, taulukossa harmaalla ja punaisella tau- lukossa paljon kehitettävää -taso pisteillä 0-3,50. NSI -asteikossa erinomainen tulos on yli 40 pistettä, hyvä tulos 20-39 pistettä, tyydyttävä tulos 0-19 pistettä ja heikko tulos alle

0 pistettä. Lisäksi vastaajat saivat antaa joissakin kysymyksissä yleisarvosanan asteikolla 0-10. Seuraavaksi käsitellään vuoden 2016 ASSI -asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia, Solo Sokos Hotel Tornin Tampereella ja Original Sokos Hotel Ilveksessä.

Myyntipalvelun onnistuminen varaajan näkökulmasta

Myyntipalvelun toiminta Tampereen S-ryhmän hotelleissa on keskitetty toimimaan nykyisin Tampereen Original Sokos Hotel Villassa. Myyntipalvelu vastaa kaikista Tampereen S-ryhmän hotelleista ja sen vuoksi käsiteltävien hotellien vastaukset myyntipalvelun toiminnasta koskevat samaa myyntiryhmää. Yleisarvosanaksi myyntipalvelu sai Tornin hotellin vastauksista 8,96 (24 vastaajaa) ja Ilves hotellin vastauksista 9,03 (37 vastaajaa). Taulukosta 1 nähdään myyntipalvelun toiminnan tason olevan erinomainen, eli asteikolla >4,30. Arvoista pienimmän sai palvelun sujuvuus, joka on saatu Solo Sokos Hotel Tornin vastauksista. Korkeimman arvosanan sai kohdat palvelun ystävällisyys ja palveluasenne, Original Sokos Hotel Ilveksen vastauksista.

TAULUKKO 1. Varaaminen. Asiakastyytyväisyystutkimus 2016. Solo Sokos Hotel Tornin Tampere ja Original Sokos Hotel Ilves (Sokos Hotels asiakastyytyväisyystutkimus 2007–2016.)

Varaaminen	Torni	Ilves
Varauksen onnistuminen	4,47	4,54
Palvelun ystävällisyys	4,54	4,62
Palvelun sujuvuus	4,33	4,41
Ammattitaito ja tuotetuntemus	4,46	4,50
Palveluasenne	4,54	4,62
Vastaajia yhteensä	96	148

Taulukosta 2 nähdään, kuinka kysyttäessä kartoittiko asiakaspalvelija tilaisuuden tai kokouksen luonnetta/tavoitetta, Solo Sokos Hotel Tornin Tampereen kyselyyn vastanneista jopa yli 50 % koki, että heiltä ei tiedusteltu. Original Sokos Hotel Ilveksen kyselyyn vastanneista sama luku oli vain kaksi (2) prosenttia, vaikkakin myyntipalvelu kummassakin hotellissa on sama. Iso ero vastauksista näkyy myös vastauskohdassa ´en muista`, jossa Tornin vastauksissa luku on vain kahdeksan (8) prosenttia ja Ilveksen vastauksissa jopa 30 %.

TAULUKKO 2. Tilaisuuden kartoittaminen. Asiakastyytyväisyystutkimus 2016. Solo Sokos Hotel Tornin Tampere ja Original Sokos Hotel Ilves. (Sokos Hotels asiakastyytyväisyystutkimus 2007–2016.)

Tilaisuuden kartoittaminen	Torni	Ilves
Kyllä	38 %	49 %
Ei	54 %	2 %
En muista	8 %	30 %
Vastaajia yhteensä	24	37

Vuoden 2016 ASSI -asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksista voidaan nähdä, myyntipalvelun suosittelun oma-aloitteisesti enemmän Ilves hotellin asiakkaille, kuin Tornin hotellin asiakkaille (taulukko 3). Myyntipalvelun tuotteiden ja palveluiden suositteluasteisuus oli lähes sama molemmissa hotelleissa, ollen kuitenkin melko korkea, Tornin hotellin asiakkaille 17 % ja Ilves-hotellin asiakkaille 16 %.

TAULUKKO 3. Suositteleminen. Asiakastyytyväisyystutkimus 2016. Solo Sokos Hotel Tornin Tampere ja Original Sokos Hotel Ilves. (Sokos Hotels asiakastyytyväisyystutkimus 2007–2016.)

Suosittelu	Torni	Ilves
Kyllä, oma-aloitteisesti	33 %	46 %
Kyllä, kysyessäni	33 %	14 %
Ei	17 %	16 %
En muista	13 %	16 %
Vastaajia yhteensä	24	37

Tilaisuuden onnistuminen

Tilaisuuden onnistumiseen liittyvät kysymykset lähetettiin tilaisuuteen osallistujille ja saatavilla on vain Solo Sokos Hotel Tornin tuloksen tutkimukset. Original Sokos Hotel Ilveksen tuloksia ei ole nähtävissä osallistujilta vuoden 2016 raportissa. Osallistujien antama yleisarvosana vuonna 2016 Tornin hotellille oli 8,64 (113 vastaajaa). Taulukosta 4 nähdään Tornin hotellin saamat arvioinnit tilaisuuden onnistumiselle. Keltaisella nähtävät kohdat ovat arviointiasteikolla luokkaa hyvä taso ja vihreällä nähtävät kohdat luokkaa

erinomainen. Yleisarvosana tilaisuuksien onnistumisista on erinomaisen puolella, arvosanalla 4,3. Parhaimman arvosanan sai henkilökunnan ystävällisyys ja eniten kehitettävää on tilojen sopivuudessa tilaisuuden luonteeseen.

TAULUKKO 4. Tilaisuuden onnistuminen. Asiakastyytyväisyystutkimus 2016. Solo Sokos Hotel Tornin Tampere. (Sokos Hotels asiakastyytyväisyystutkimus 2007–2016.)

Tilaisuuden onnistuminen yleisesti	4,30
Tunsin itseni tervetulleeksi	4,32
Henkilökunta oli ystävällistä	4,49
Palvelu oli sujuvaa	4,23
Tilat sopivat hyvin tilaisuuteen	4,15
Aamukahvitarjoilu	4,34
Lounas- tai päivällistarjoilu	4,19
Iltapäiväkahvi- tai muu tarjoilu	4,40

Kokousvetäjien antamat arvioinnit

Kokous emännän/isännän antamissa tuloksissa (taulukko 5) nähdään hyvin samat tulokset hotellien välillä. Myyntipalvelu tai kokousvastaava on toiminut hyvin tasapuolisesti ja ottanut yhteyttä asiakkaaseen, ennen asiakkaan kokousta tai tilaisuutta. Neljäsosa vastaajista vastasi, että heihin ei ole oltu yhteydessä ja melkein 70 % vastaajista kertoi heihin olleen yhteydessä. Kokousvetäjien antama yleisarvosana hotelleille oli Tornin -hotellin kohdalla 8,93 (54 vastaajaa) ja Ilves -hotellilla 8,61 (154 vastaajaa).

TAULUKKO 5. Yhteydenotto ennen tilaisuutta. Asiakastyytyväisyystutkimus 2016. Solo Sokos Hotel Tornin Tampere ja Original Sokos Hotel Ilves. (Sokos Hotels asiakastyytyväisyystutkimus 2007–2016.)

Yhteydenotto ennen tilaisuutta	Torni	Ilves
Kyllä	69 %	69 %
Ei	24 %	25 %
En muista	7 %	5 %
Vastaajia yhteensä	54	154

Taulukosta 6 nähdään arviointia tilaisuuden järjestelyihin ja tilojen toimivuuteen liittyen. Järjestelyt olivat vuonna 2016 molemmissa hotelleissa erinomaisella tasolla, lukuun ottamatta Ilveksen arviota henkilökunnan tavoitettavuuteen, joka oli 4,21 arvosanalla kuitenkin hyvällä tasolla. Parhaimmat arvioinnit järjestelyissä sai Tornin hotellin henkilökunnan ammattitaitoisuus ja Ilves-hotellin sovitut järjestelyt sekä henkilökunnan ammattitaitoisuus. Tilojen toimivuudessa voidaan nähdä paljon puutteita, ollen kuitenkin hyvällä tasolla tai jopa erinomaisella tasolla. Tornin hotellissa kehitettävää voidaan nähdä opasteiden selkeydessä ja teknisten laitteiden toimivuudessa, kun taas Ilves-hotellissa kehitettävää löytyi asiakkaiden mielestä hieman joka osa-alueelta. Parhaimmat arv sanat tilojen toimivuudesta Tornin hotellissa sai tilojen toimivuus ja Ilves-hotellissa verkkoyhteydet.

TAULUKKO 6. Järjestelyt ja tilojen toimivuus. Asiakastyytyväisyystutkimus 2016. Solo Sokos Hotel Tornin Tampere ja Original Sokos Hotel Ilves. (Sokos Hotels asiakastyytyväisyystutkimus 2007–2016.)

Järjestelyt	Torni	Ilves	Tilojen toimivuus	Torni	Ilves
Järjestelyt yleensä	4,52	4,36	Tilat ja tekniikka yleensä	4,32	4,12
Järjestelyt sovitun mukaisia	4,48	4,39	Opasteiden selkeys	4,09	4,08
Palveluallit henkilökunta	4,54	3,33	Tilojen toimivuus	4,59	4,19
Henkilökunta tavoitettavissa	4,48	4,21	Tilojen viihtyvyys	4,37	4,11
Henkilökunnan ammattitaitoisuus	4,57	4,39	Taukotilat	4,35	4,09
			Teknisten laitteiden toimivuus	4,06	4,01
			Verkkoyhteydet	4,45	4,27
Vastaajia yhteensä	216	616	Vastaajia yhteensä	324	924

Kokousemännän/isännän tyytyväisyys tarjoiluihini Solo Sokos Hotel Tornin Tampereessa ja Original Sokos Hotel Ilveksessä nähdään taulukosta 7. Yleisesti katsottuna Tornin hotellin tarjoilut ovat olleet miellyttävimpiä asiakkaille, kuin Ilves-hotellin tarjoilut. Huomaten kuitenkin molempien arvioiden olevan erinomaista- tai hyvää tasoa. Hinta-laatusuhde molemmissa hotelleissa on arvioitu jonkin verran kehitystä kaipaavaksi. Parhaimman arvosan kummassakin hotellissa sai aamukahvitarjoilu.

TAULUKKO 7. Tarjoilut. Asiakastyytyväisyystutkimus 2016. Solo Sokos Hotel Tornin Tampere ja Original Sokos Hotel Ilves. (Sokos Hotels asiakastyytyväisyystutkimus 2007–2016.)

Tarjoilut	Torni	Ilves
Yleisesti	4,37	4,16
Aamukahvitarjoilu	4,64	4,34
Lounas- tai päivällistarjoilu	4,34	4,26
Iltapäiväkahvi- tai muu tarjoilu	4,61	4,28
Tarjoilujen hinta/laatusuhde	3,98	3,88

Nettosuositteluindeksi (NSI)

Net Promoter Score (NSP) eli nettosuositteleeindeksi on kansainvälinen asiakastyytyväisyyden mittari. Nettosuositteleeindeksissä vähennetään suositteleeijoiden määrästä ei-suosittelijoiden määrä ja jäljelle jää NSI-luku. NSI-luku voi olla minimissään -100 tai maksimissaan +100. Mitä korkeamman lukeman yritys voi saada, sitä suurempi on sen suosittelee arvo. (NPS-luku kertoo suositteleeuhaluudesta 2016)

Taulukossa 8 on käsitelty vuoden 2016 asiakastyytyväisyystutkimuksen nettosuositteleeindeksejä, kun varaajilta, osallistujilta ja kokousjärjestäjiltä kysyttiin, suositteleeivatko he palveluita eteenpäin. Taulukosta voidaan nähdä, kuinka molempien hotellien suosittelee arvot ovat SOK:n antamien asteikoiden mukaan erinomaisella tasolla. Ilves -hotellin osallistujien arvoa ei ole saatavilla.

TAULUKKO 8. Suositteleeeminen. Asiakastyytyväisyystutkimus 2016. Solo Sokos Hotel Tornin Tampere ja Original Sokos Hotel Ilves. (Sokos Hotels asiakastyytyväisyystutkimus 2007–2016.)

	Torni /NSI	Ilves /NSI
Varaajan vastaus	67	73
Osallistujan vastaus	65	-
Kokousjärjestäjän vastaus	57	57
Vastaajia yhteensä	194	130

4.2 Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimuksessa, selvitetään tutkimuksen avulla lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja tutkimukseen nähden edustavaa otosta. Aineiston keruussa, esimerkiksi kyselylomakkeessa, käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston avulla, voidaan selvittää tutkimuksen eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivinen tutkimus auttaa selvittämään olemassa olevaa tilannetta, mutta menetelmällä ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 8.)

Kvantitatiivisessa tutkimusprosessissa lähdetään liikkeelle tutkimusongelman määrittämisellä valitsemalla tarkat aihealueet ja tavoitteet tutkimukselle, sekä hankkimalla tarvittavat taustatiedot. Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen on laadittava tutkimussuunnitelma ja perehdyttävä kirjallisuuteen ja aikaisempiin tutkimuksiin aihealueesta. Taustatietojen keruun, sekä tutkimussuunnitelman laatimisen jälkeen rakennetaan tiedonkeruuväline, jolla tulevaa tietoa kerätään talteen. Tiedonkeruun jälkeen tiedot käsitellään ja analysoidaan tuloksiksi, jotka raportoidaan. Tuloksista muodostuneet johtopäätökset hyödynnetään tutkittavan kohteen kehittämiseen. Tyypillisimpiä kvantitatiivisen aineiston tiedonkeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt, henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut, sekä internet -kyselyt (Heikkilä 2014, 9, 16.)

Tutkimuksen luotettavuutta edesauttavat selkeä ja tarkkaan rajattu tutkimusongelma, hyvä tutkimussuunnitelma, sopiva ja riittävä tiedonkeruumenetelmä, edustava ja tarpeeksi suuri otos, korkea vastausprosentti, sekä selkeä ja objektiivinen raportti. Tutkijoiden on tärkeä itse arvioida tutkimuksen luotettavuutta ja tuoda esiin mahdolliset tutkimuksen luotettavuutta alentavat seikat, mikäli ne ovat selkeästi havaittavissa (Heikkilä 2014, 14–15).

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on saada koottua tietyin kriteerein valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Kyselytutkimuksessa käytetään kyselylomaketta, jonka sisältö ja kohderyhmä tulee miettiä tarkoin. Kyselyn kohteena olevien henkilöiden on pystyttävä vastaamaan jokaiseen kysymykseen yksiselitteisesti ja empimättä. (Anttila, 2006.)

Kyselylomakkeen avulla on selvitettävä koko tutkimusongelma, jonka vuoksi lomakkeen- ja kysymyksien asetteluun tulee kiinnittää paljon huomiota. Lomakkeen laatiminen alkaa tutkittavien asioiden nimeämisellä, lomakkeen rakenteen suunnittelulla ja kysymysten muotoilulla. Lomakkeen valmistuttua, se voidaan ottaa testikäyttöön ja tehdä tarvittavat korjaukset sekä muokkaukset. Lomakkeen julkaiseminen tai vastaajille jakaminen on kannattavaa vasta, kun kaikki kohdat ovat selkeitä ja viimeistelyjä. Hyvä tutkimuslomake on selkeä, helposti ymmärrettävissä ja käytettävissä, houkuttelevan näköinen ja siisti. Selkeyttä lomakkeen suunnitteluun tukee tekstien ja kysymyksien oikeakielisyys ja asettelu, yhden kysymyksen kerrallaan esittäminen, kysymysten looginen eteneminen sekä kysymysten numerointi tai ryhmittely. (Heikkilä 2014, 31,33.)

Kyselylomakkeen suunnittelussa pohditut vastausvaihtoehtotyylit, vaikuttavat suuresti tutkimustulosten analysointiin. Avoimet kysymykset ovat helppo laatia, mutta vaikea analysoida. Avoimet kysymykset antavat tutkijalle lisätietoa tutkittavasta aiheesta tai vastaajalle vapauden vastata kysymykseen ilman reunaehtoja. Avoimet kysymykset ovat tutkimuslomakkeessa kohtia, joihin vastaajan on helppo olla vastaamatta. Tutkijalle avoimet kysymykset voivat antaa vastauksia ja ideoita, joita etukäteen ei ole tultu ajatelleeksi. (Heikkilä 2014, 35.)

Suljettujen, eli strukturoitujen kysymysten vastausvaihtoehtojen lukumäärä ei saa olla kovin suuri, mutta kuitenkin jokaiselle vastaajalla tulee löytyä sopiva vaihtoehto. Suljetuissa kysymyksissä vastaaja voi valita vain yhden vaihtoehdon, joten vaihtoehtojen on oltava toisensa poissulkevia. Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen on nopeaa ja tulosten tilastollinen käsittely on helppoa. Vastaajat saattavat kuitenkin vastata suljettuihin kysymyksiin harkitsematta, tai jokin vastausvaihtoehto saattaa puuttua. Vaihtoehtojen esittämisen järjestys voi johdatella vastaajaa vastaamaan eri tavalla, kuin miten hän muuten vastaisi. Sekamuotoinen kysymys on suljetun ja avoimen kysymyksen välimuoto, jossa on mahdollista antaa oma vastausvaihtoehtonsa, mikäli vastaajaa miellyttävä vastausvaihtoehto ei löydy listauksesta. (Heikkilä 2014, 36–37.)

4.3 Määrällisen tutkimuksen soveltaminen Case: Kokousasiakkaiden kiinnostus lisäpalvelutuotteita kohtaan

Tutkimus kokousasiakkaiden kiinnostuksesta erilaisia hotelleissa tarjottavia lisäpalveluita kohtaan, toteutettiin SOK:n toimeksiannosta. Tampereen S-ryhmän hotelleihin sijoittuva kvantitatiivinen tutkimus päätettiin laatia sähköisenä lomakkeena (ks. Liite 1). Sähköinen kyselylomake lähetettiin marras–joulukuussa 2016 vierailleille kokousasiakkaille, joulukuun 2016 ja huhtikuun 2017 välisenä aikana. Lomakkeessa käytettiin avoimia-, suljettuja- ja sekalaisia kysymyksiä.

Tutkimustyö aloitettiin ensimmäisen palaverin jälkeen, jossa osallistujina olivat tutkittavien hotellien hotellipäälliköt, ravintolapäälliköitä, sekä kokous- ja kongressitoiminnan päälliköitä. Palaverissa pohdittiin enimmäkseen tutkimuksen aikataulua ja sisältöä. Palaverin tärkein huomio, kohdennettiin kvantitatiivisen sähköisen tutkimuslomakkeen kii-reelliseen aikatauluun. Lomake tuli suunnitella, testata ja toteuttaa asiakkailta pikkujoulukauden 2016 aikana, eli marras–joulukuussa 2016. Pikkujoulukauden jälkeen, lomakkeen vastausaikaa päätettiin jatkaa huhtikuun 2017 loppuun asti. Ensimmäisessä palaverissa sovittiin tutkimuslomakkeen sisältöä ja pääpiirteitä yleisesti, sekä sovittiin aikataulu lomakkeen etenemiselle.

Tutkimuskysymykset jaettiin kolmeen osioon. Ensimmäinen osio käsitteli taustakysymyksiä, kuten vieraan sukupuoli, kokousrooli, keskimääräiset vierailukerrat, vierailun luonne, kokousryhmän koko ja kokouksen kesto. Toinen osio käsitteli kokouksen tauoilla ja rinnalla tarjottavia lisäohjelmia ja aktiviteetteja. Kolmas osio käsitteli kokouksen jälkeiselle vapaa-ajalle tarjottavia lisäohjelmia ja aktiviteetteja. Toinen ja kolmas osio olivat kysymyksiä osalta lähes identtisiä ja niiden avulla selvitettiin lisäpalveluiden tarvetta, luonnetta, ajallista kestoa ja sopivaa hintaa osallistujaa kohden. Kaikki toisen ja kolmannen osion kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Tulosten analysoinnissa toisen ja kolmannen osion tuloksia ristiintaulukoitiin osioiden kesken.

Monivalintakysymyksiä vuoksi joidenkin tuloksien prosenttiosuudet ristiintaulukoinnissa olivat yli 100 %. Nämä tulokset voidaan nähdä ristiintaulukoinnin analysoinnissa kaavioista 10–23. Ristiintaulukoidut kuviot sisältävät paljon hyödyllistä tietoa ja kuvion jakaminen pienempiin osiin, olisi saattanut vääristää käsiteltävän materiaalin vertailuarvoja. Kuvioita lukiessa on hyvä huomata vasemmassa reunassa olevan prosenttien kertovan

vastaajien prosenttimäärän ja alareunassa, sekä oikeassa reunassa olevan tekstin kertovan vertailtavat muuttujat. Kuvioiden pystypalkit havainnollistavat koko kuvion kesken korkeimmat vastausprosentit erivärisin palkein merkittynä.

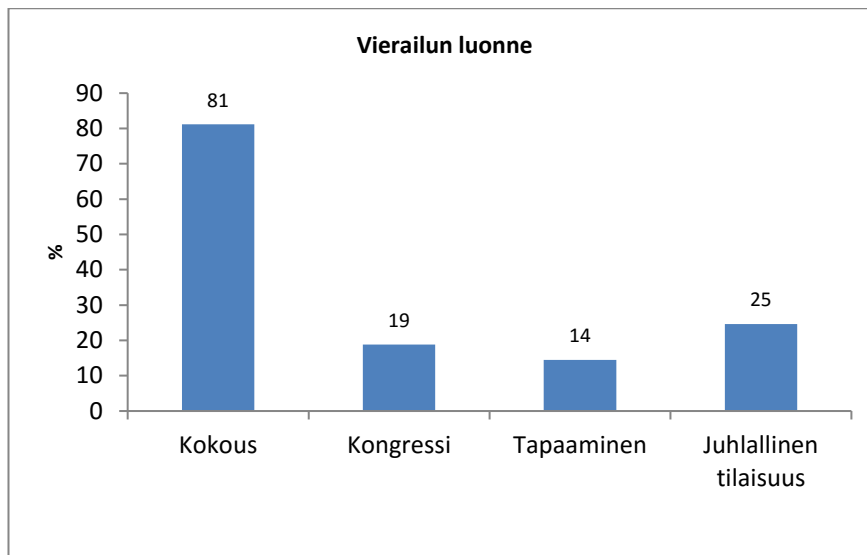
Vastaajille annettiin joissakin kysymyksissä mahdollisuus vastata avoimeen kenttää vaihtoehto, joka ei ollut ennalta valittavissa. Lomakkeen loppuun asiakkaat saivat jättää avointa kommenttia tai kehitysehdotuksia. Vastaajien määrän maksimoimiseksi heille annettiin mahdollisuus osallistua majoitus- ja ravintolalahjakortin arvontaan, jättämällä kyselylomakkeen loppuun yhteystietonsa. Lomakkeen loppuun lisättiin teksti ilmoittamaan sähköpostiosoitteen hyödyntämisestä vain lahjakortin arvontaan.

4.4 Tutkimustulokset Case: Kokousasiakkaiden kiinnostus lisäpalvelutuotteita kohtaan

Ensimmäinen osio - Taustakysymykset

Sähköiseen lomaketutkimukseen vastasi yhteensä 69 kokous- ja kongressi vierasta, joista 67 % oli naisia ja 33 % miehiä. Vieraiden kokousroolina 90 % kertoi olevansa kokous emännän tai isännän roolissa ja 10 % osallistujana kokouksessa. Vierailumääräksi Tampereen S-ryhmän hotelleissa 52 % vastasi vierailevansa muutamia kertoja vuodessa, 29 % harvemmin, 16 % kuukausittain ja kolme (3) prosenttia vieraista vastasi käyvänsä Tampereen S-ryhmän hotelleissa viikoittain.

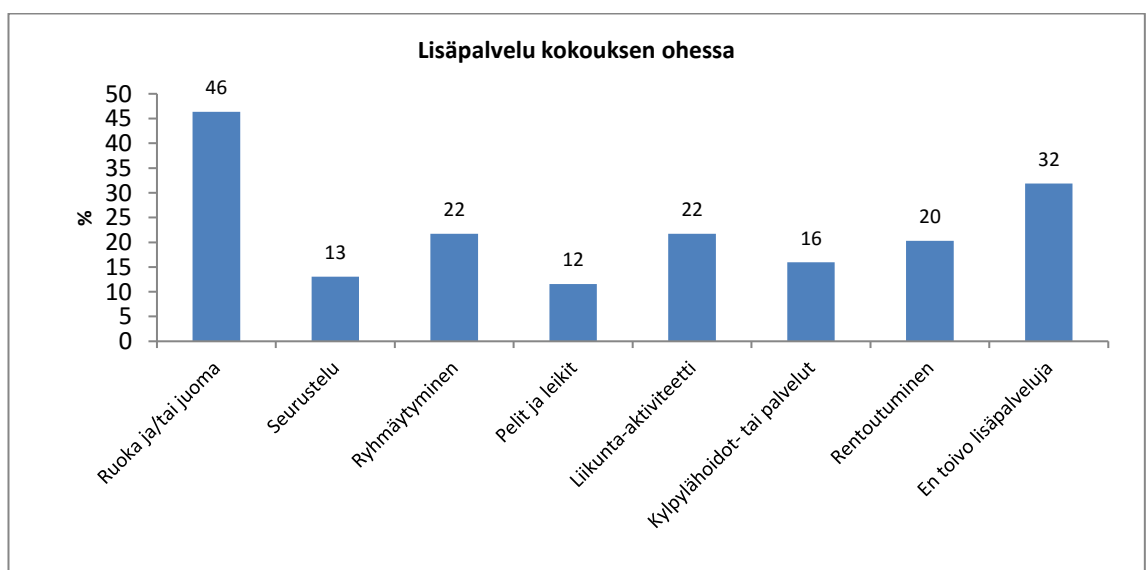
Kuviosta 3 nähdään, kuinka vierailun luonteena vieraista 81 % kertoi osallistuneensa kokoukseen, 25 % juhlalliseen tilaisuuteen, 19 % kongressiin ja 14 % tapaamiseen. Kokousryhmien kokojakaumassa 42 % kertoi ryhmän kooksi alle 30 henkilöä, 20 % 20–50 henkilöä, 14 % alle 10 henkilöä, 12 % 50–100 henkilöä ja 12 % yli 100 henkilöä. Kokouksen kestoksi vieraista 42 % kertoi osallistuvansa kahden päivän kokoukseen, 30 % puolenpäivän kokoukseen ja 28 % yhden päivän kokoukseen. Vieraista ei löytynyt lainkaan 3–4 päivän- tai yli neljän päivän kokoustajia.



KUVIO 3. Vierailun luonne

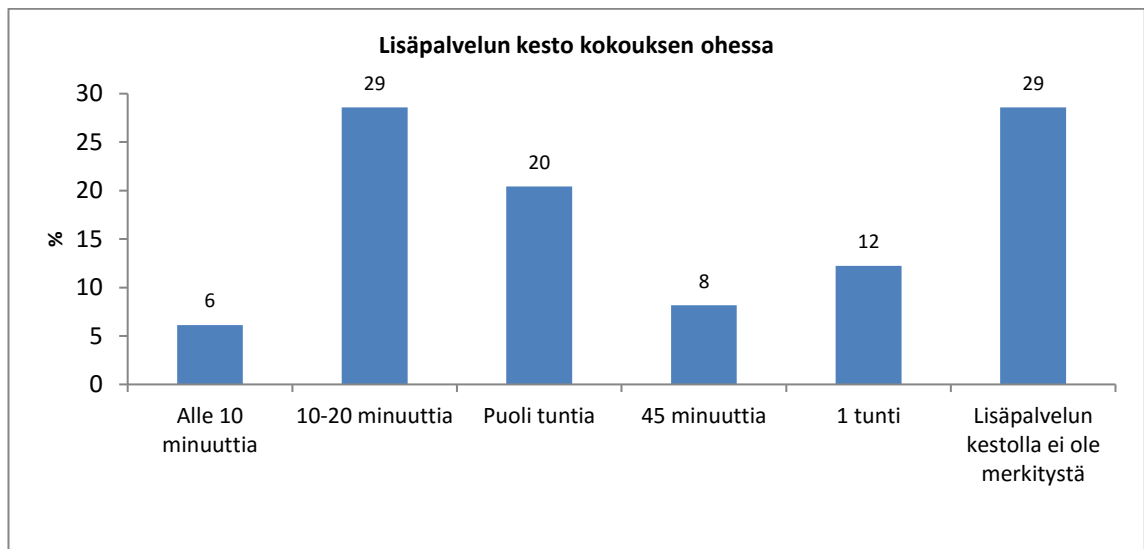
Toinen osio – kokouksen ohella tarjottavat lisäpalvelut

Vierailta kysyttiin toivovatko he kokouksen tauoille tai rinnalle jonkinlaista lisäpalvelua tai aktiviteettia, jos sille olisi varattu aikaa. Vieraista 49 % vastasi kieltävästi, 41 % myöntävästi ja 10 % vieraista ei osannut sanoa. Täsmäntäessä lisäpalvelun tai aktiviteetin sisältöä kokouksen tauoilla tai rinnalla (kuvio 4), 46 % vastasi toivovansa ruoka- ja/tai juomapalveluja, 22 % ryhmäytymistä, 22 % liikunta-aktiviteetteja, 20 % rentoutumista, 16 % kylpylähoitoja- tai palveluja, 13 % seurustelua, 12 % pelejä ja leikkejä, sekä 32 % vieraista vastasi, ettei toivo lisäpalveluja.

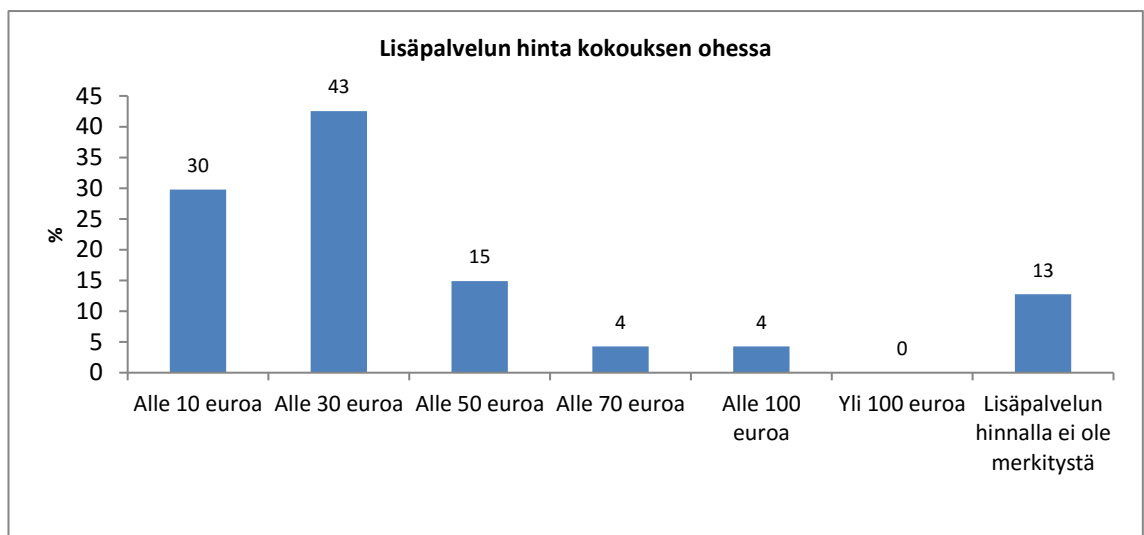


KUVIO 4. Lisäpalvelu kokouksen ohessa

Kokouksen tauoille tai rinnalle suunnatun lisäpalvelun tai aktiviteetin mieluisaksi kestoksi (kuvio 5) vieraista 29 % koki 10–20 minuuttia, 20 % 30 minuuttia ja vieraista 29 % koki, ettei lisäpalvelun ajallisella kestolla ole merkitystä. Kuviossa 6 tarkastellaan lisäpalvelun hintaa osallistujaa kohden, kokouksen ohella. Vieraista 43 % vastasi alle 30 euroa, 30 % alle 10 euroa ja vieraista 13 % koki, ettei lisäpalvelun hinnalla ole merkitystä (kuvio 6).



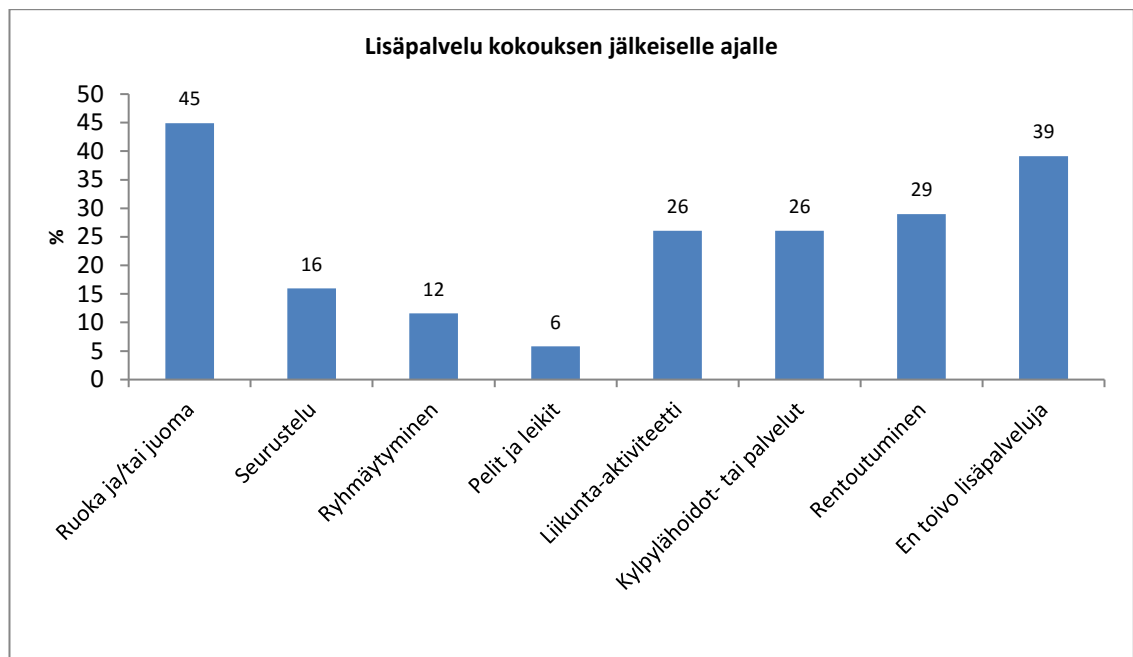
KUVIO 5. Lisäpalvelun kesto kokouksen ohessa



KUVIO 6. Lisäpalvelun hinta kokouksen ohessa

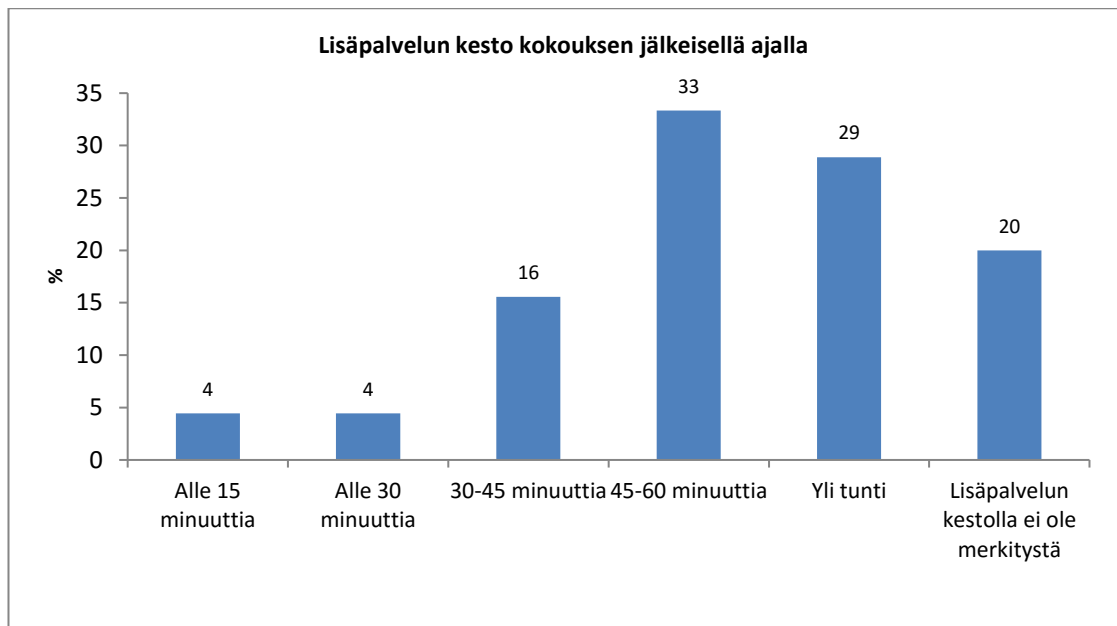
Kolmas osio – kokouksen jälkeiselle ajalle tarjottavat lisäpalvelut

Vierailta kysyttiin, toivovatko he kokouksen jälkeiselle vapaalle ajalle jonkinlaista lisäpalvelua tai aktiviteettia. Vieraista 46 % vastasi kielteisesti, 45 % myönteisesti ja 9 % vieraista ei osannut sanoa. Lisäpalvelun tai aktiviteetin täsmennyksessä (kuvio 7), 45 % vastasi toivovansa ruoka- ja/tai juomapalveluja, 29 % rentoutumista, 26 % liikunta-aktiviteetteja, 26 % kylpylähoitoja- tai palveluja, 16 % seurustelua, 12 % ryhmäytymistä ja kuusi (6) prosenttia pelejä ja leikkejä. Tässä kysymyksessä 39 % vastasi ettei toivo lisäpalveluja.

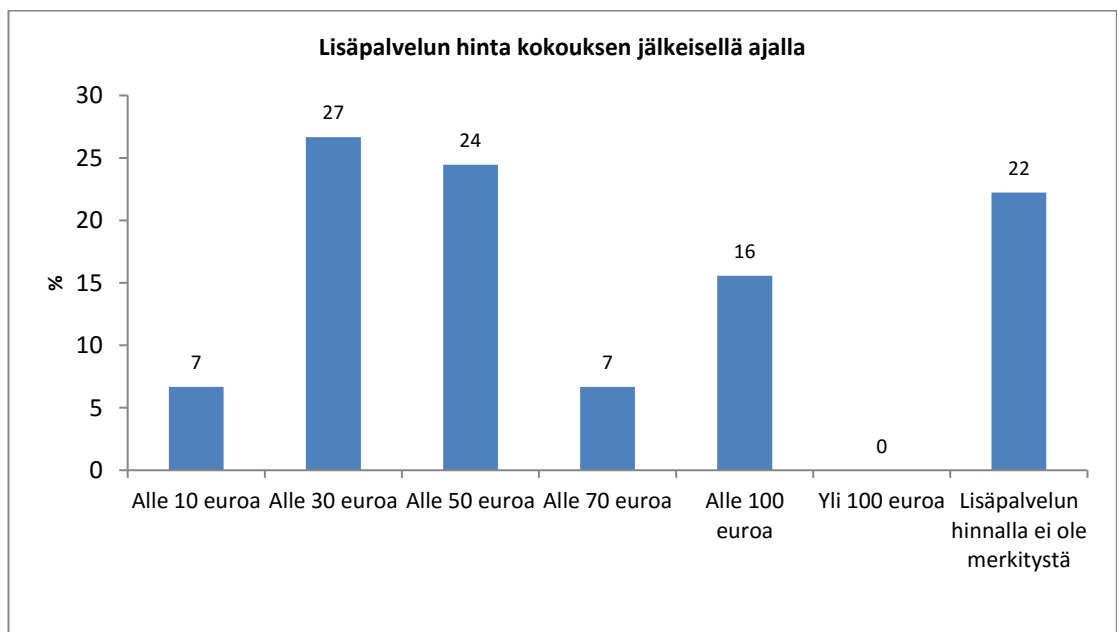


KUVIO 7. Lisäpalvelu kokouksen jälkeiselle ajalle.

Toiveet kokouksen jälkeiselle ajalle sijoitetun lisäpalvelun mielisestä kestoista, nähdään kuvio 8. Kuviossa mielisiksi lisäpalvelun kestoksi 33 % vastasi 45–60 minuuttia, 29 % yli 60 minuuttia ja vieraista 20 % koki, ettei lisäpalvelun ajallisella kestolla ole merkitystä. Kysyttäessä kokouksen jälkeiseen ajankohtaan sijoittuvan lisäpalvelun hintaa osallistujaa kohden (kuvio 9), 27 % vieraista vastasi mielisiksi hinnaksi alle 30 euroa, 24 % alle 50 euroa ja vieraista 22 % koki, ettei lisäpalvelun hinnalla ole merkitystä.



KUVIO 8. Lisäpalvelun kesto kokouksen jälkeisellä ajalla

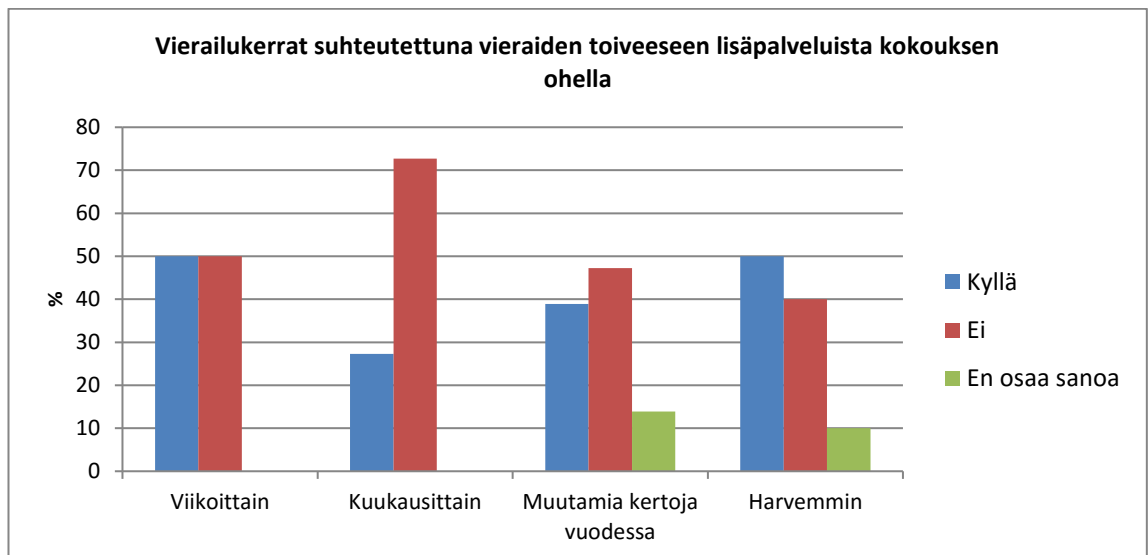


KUVIO 9. Lisäpalvelun hinta kokouksen jälkeisellä ajalla

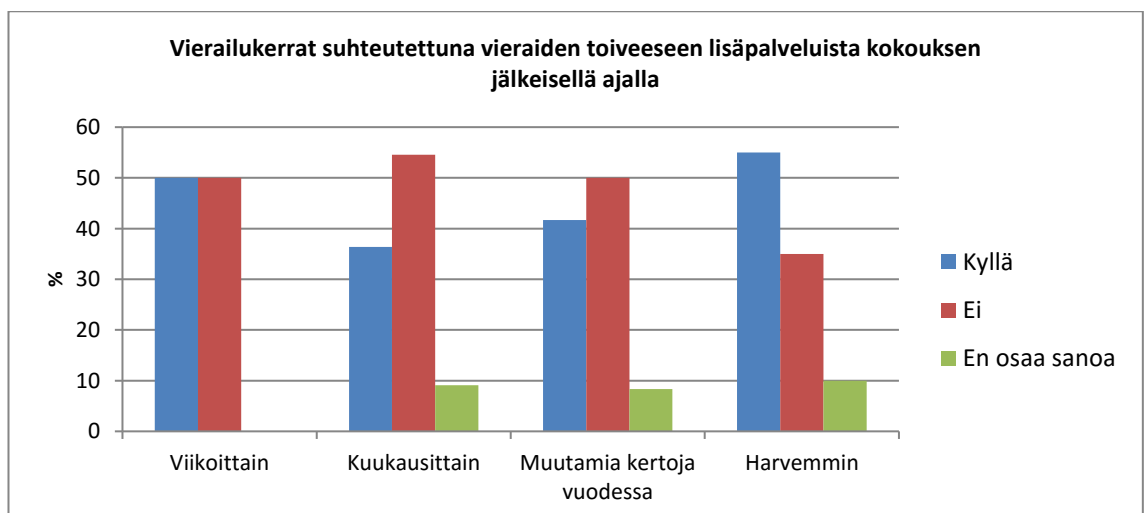
Ristiintaulukointi

Ristiintaulukoinnilla voidaan suhteuttaa eri kysymyksiä vastauksia toisiinsa. Ensimmäisissä ristiintaulukoinneissa on suhteutettu vierailijoiden vierailukertoja Tampereen S-ryhmän hotelleissa, lisäpalvelujen tarpeeseen kokouksen ohella tai sen jälkeisellä ajalla. Kuviosta 10 ja 11 nähdään kuinka viikoittain vierailleista kokoustavista 50 % toivoi lisäpal-

veluita kokouksen ohelle tai sen jälkeiselle ajalle. Kuukausittain vierailuista 73 % ei toivonut lisäpalveluita kokouksen ohelle ja 55 % ei toivonut lisäpalveluita kokouksen jälkeiselle ajalle. Muutamia kertoja vuodessa vierailuista 47 % ei toivonut lisäpalveluita kokouksen ohelle ja 50 % ei toivonut lisäpalveluita kokouksen jälkeiselle ajalle. Harvemmin vierailuista kokoustavista 50 % toivoi lisäpalveluita kokouksen ohelle ja jopa 55 % toivoi lisäpalveluita kokouksen jälkeiselle ajalle.

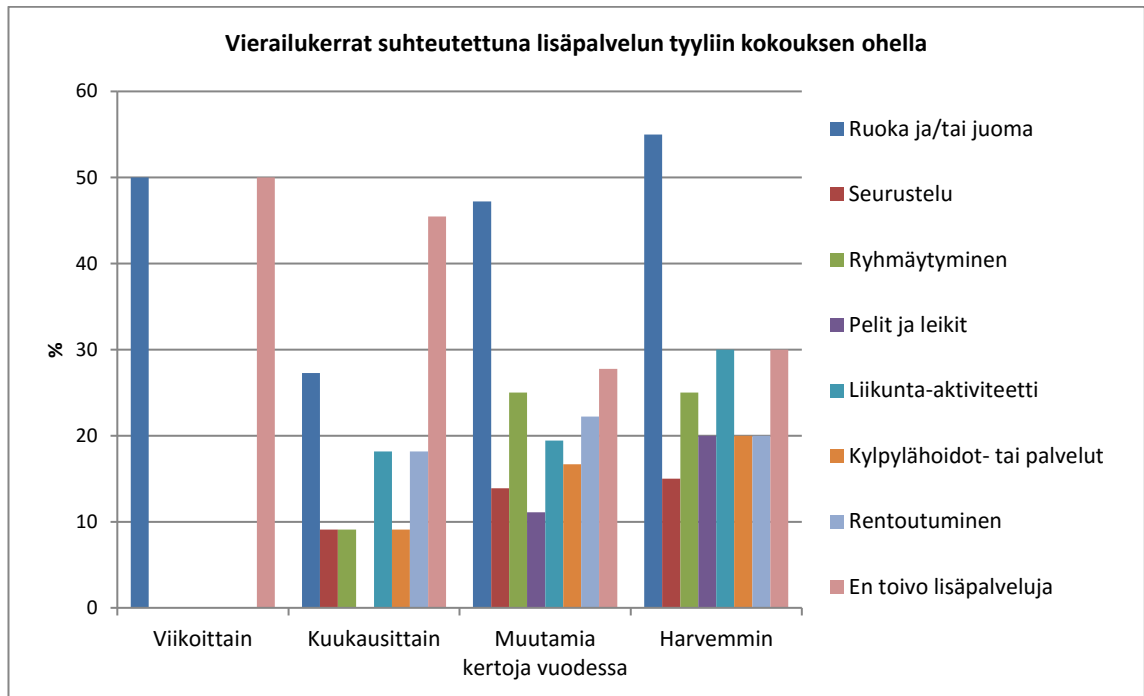


KUVIO 10. Vierailukerrat suhteutettuna vieraiden toiveeseen lisäpalveluista kokouksen ohella



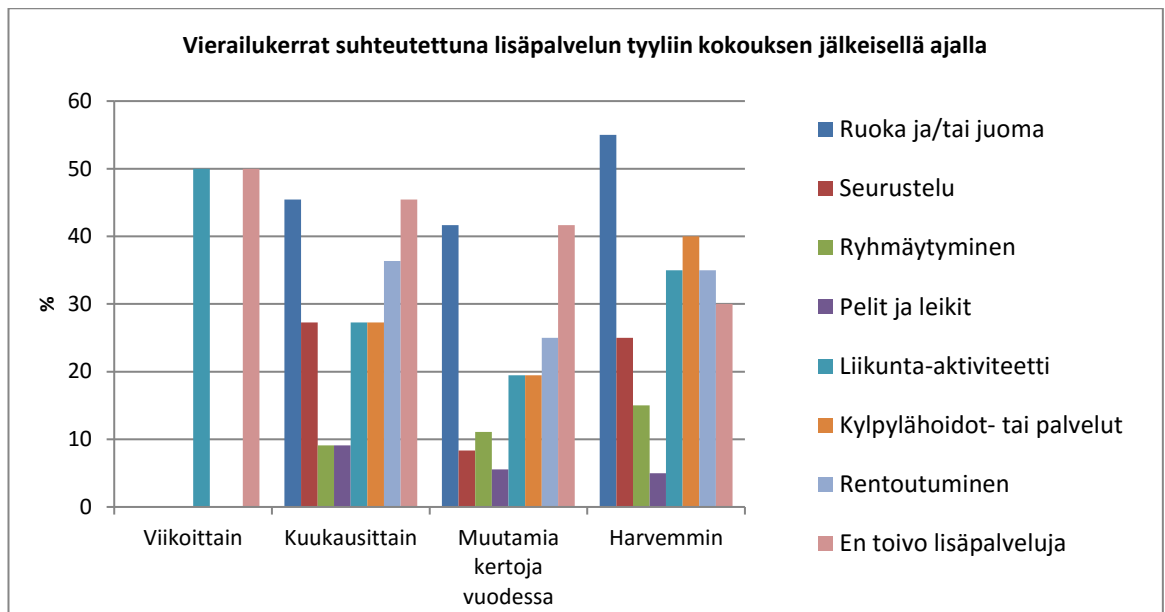
KUVIO 11. Vierailukerrat suhteutettuna vieraiden toiveeseen lisäpalveluista kokouksen jälkeisellä ajalla

Suhteutettuna kokoustajien vierailukerrat kokouksen ohelle tarjottavan lisäpalvelun tyyliin, voidaan nähdä millaisia lisäpalveluita vieraat toivovat käyntikertojen perusteella (kuvio 12). Kussakin vierailukerrasta eniten toivottiin kokouksen ohelle ruoka- ja/tai juomapalveluja tai ei lisäpalveluja ollenkaan. Harvemmin vierailevat toivovat enemmän muitakin palveluja, esimerkiksi harvemmin vierailevista kokoustavista 30 % kertoi toivovansa liikunta-aktiviteetteja kokouksen ohelle.



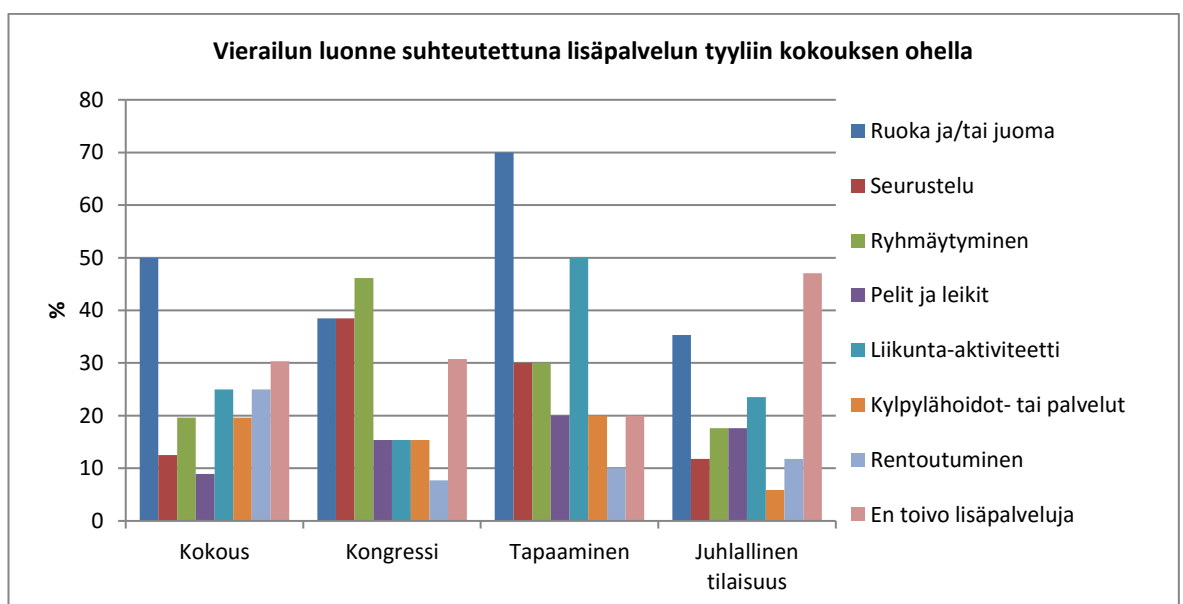
KUVIO 12. Vierailukerrat suhteutettuna lisäpalvelun tyyliin kokouksen ohella

Suhteuttaessa vierailukertoja lisäpalvelun tyyliin kokouksen jälkeisellä ajalla (kuvio 13), nähdään kokouksen jälkeisen ajan toivotut lisäpalvelutuotteet vierailukertojen perusteella. Viikoittain vierailleista kokoustavista 50 % toivoi liikunta-aktiviteetteja ja 50 % ei toivonut lisäpalveluita ollenkaan. Kuukausittain ja muutamia kertoja vuodessa vierailevat kokousasiakkaat toivoivat eniten ruoka- ja/tai juomapalveluja tai ei lisäpalveluja ollenkaan. Harvemmin vierailevat kokoustavat toivoivat eniten ruoka- ja/tai juomapalveluja sekä kylpylähoitoja- tai palveluita.



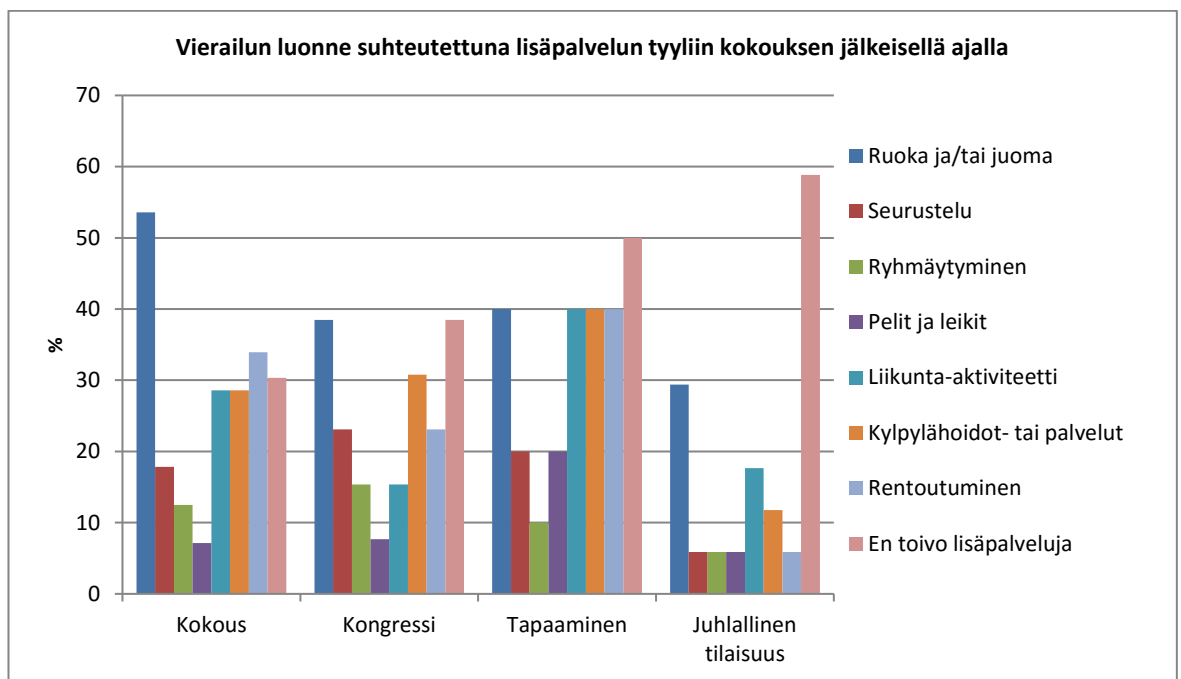
KUVIO 13. Vierailukerrat suhteutettuna lisäpalvelun tyyliin kokouksen jälkeisellä ajalla

Kuviosta 14 nähdään vierailun luonne suhteutettuna lisäpalvelun tyyliin kokouksen ohella. Vieraista kokoukseen tulleista 50 % toivoi ruoka- ja/tai juomapalveluja ja 30 % ei toivonut lisäpalveluja ollenkaan. Kongressiin tulleista vieraista 46 % toivoi ryhmäytymispalveluita, 38 % ruoka- ja/tai juomapalveluja ja 38 % seurustelupalveluita. Tapaamiseen tulleista 70 % toivoi ruoka- ja/tai juomapalveluja ja 50 % liikunta-aktiiviteetteja. Juhlalliseen tilaisuuteen tulleista 35 % toivoi ruoka- ja/tai juomapalveluja ja 47 % ei toivonut lisäpalveluja ollenkaan.



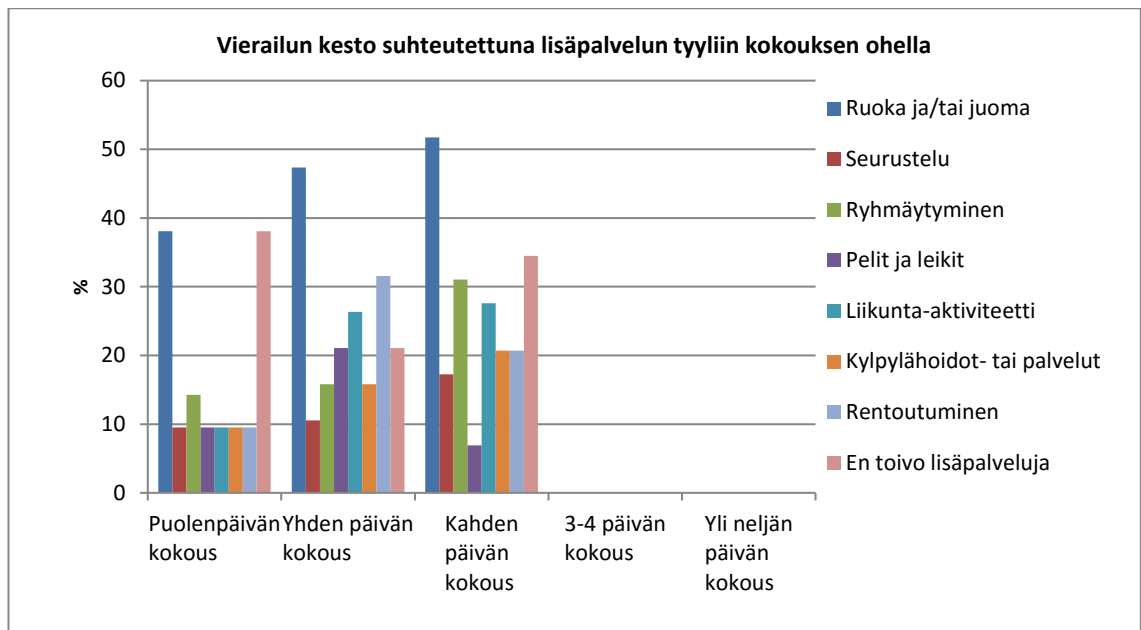
KUVIO 14. Vierailun luonne suhteutettuna lisäpalvelun tyyliin kokouksen ohella

Kuviosta 15 nähdään vierailun luonne suhteutettuna lisäpalvelun tyyliin kokouksen jälkeisellä ajalla. Kokoukseen tulleista vieraista 54 % toivoi ruoka- ja/tai juomapalveluja ja 34 % rentoutumispalveluita. Kongressiin saapuneista 38 % toivoi ruoka- ja/tai juomapalveluita ja 38 % ei toivonut lisäpalveluita ollenkaan. Tapaamiseen saapuneista vieraista 50 % ei toivonut lisäpalveluita ollenkaan ja rentoutumispalveluissa, kylpylähoidoissa- ja palveluissa, liikunta-aktiiviteeteissa sekä ruoka- ja/tai juomapalveluissa vastausprosentti oli 40 %. Juhlallisessa tilaisuudessa 59 % vieraista ei toivonut lisäpalveluja ja 29 % toivoi ruoka- ja/tai juomapalveluja.



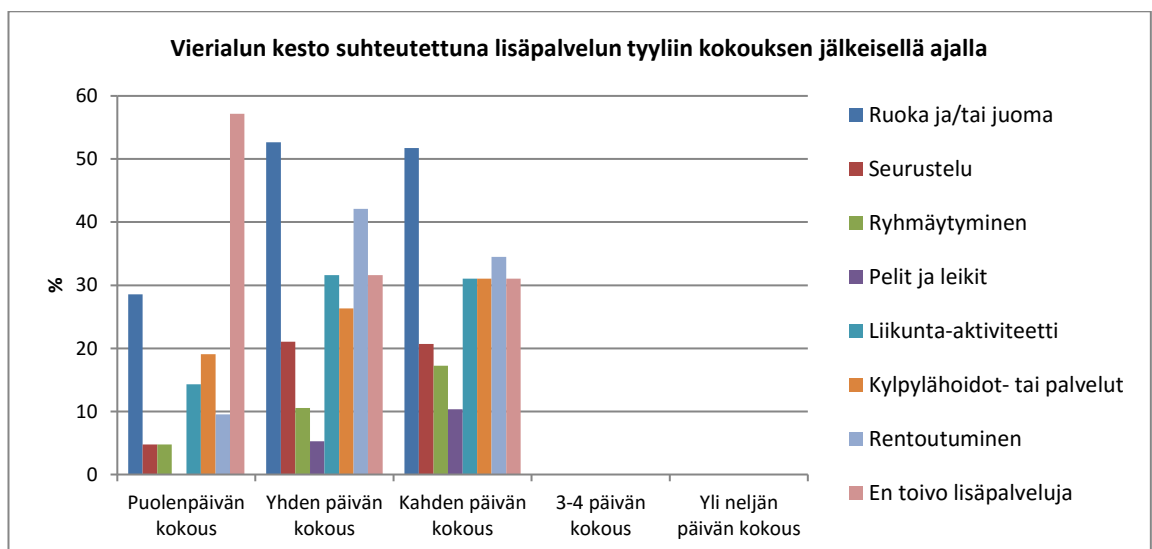
KUVIO 15. Vierailun luonne suhteutettuna lisäpalvelun tyyliin kokouksen jälkeisellä ajalla

Kuviosta 16 nähdään kokouksen kesto suhteutettuna lisäpalvelun tyyliin kokouksen ohella. Puolenpäivän kokoukseen saapuneista vieraista 38 % toivoi ruoka- ja/tai juomapalveluja ja 38 % ei toivonut lisäpalveluja. Yhden päivän kokoukseen saapuneista vieraista 47 % toivoi ruoka- ja/tai juomapalveluja, 32 % rentoutumispalveluja ja 26 % liikunta-aktiiviteetteja. Kahden päivän kokoukseen saapuneista vieraista 52 % toivoi ruoka- ja/tai juomapalveluita, 34 % ei toivonut lisäpalveluita ollenkaan ja 31 % toivoi ryhmäytymispalveluita.



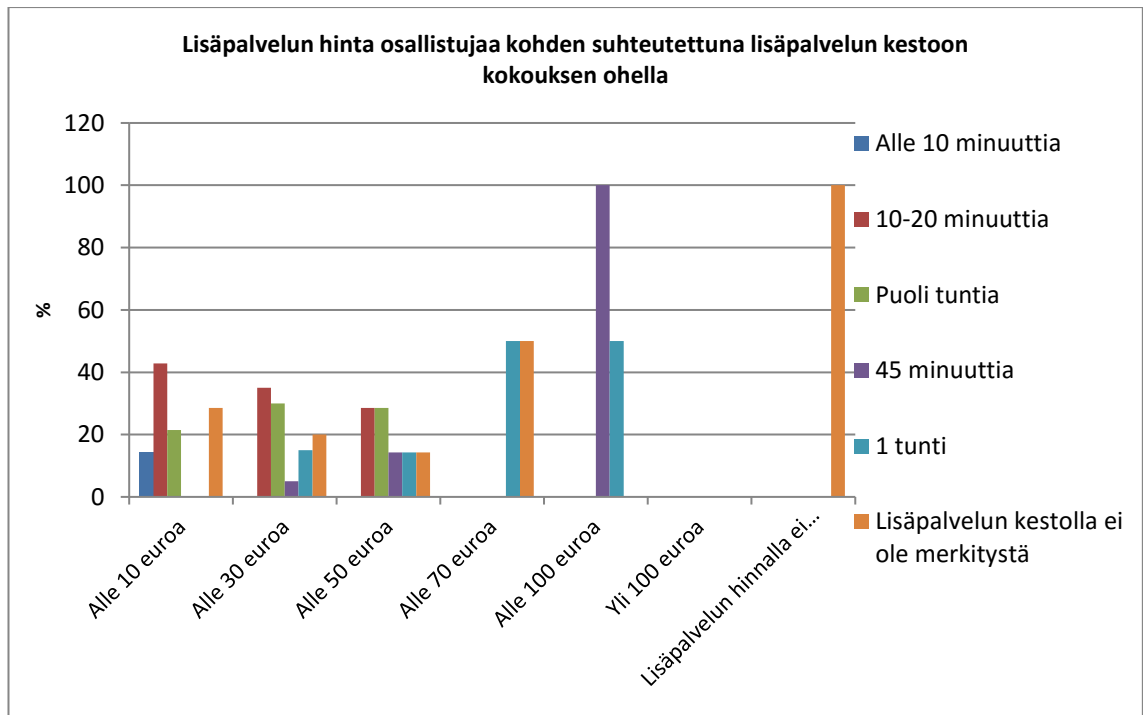
KUVIO 16. Vierailun kesto suhteutettuna lisäpalvelun tyyliin kokouksen ohella

Kuviossa 17 on suhteutettu vierailun kesto lisäpalvelun tyyliin, kokouksen jälkeisellä ajalla. Puolenpäivän kokoukseen osallistuneista vieraista 57 % ei toivonut lisäpalveluja ja 29 % toivoi ruoka- ja/tai juomapalveluja. Yhden päivän kokoukseen osallistujista 53 % toivoi ruoka- ja/tai juomapalveluja ja 42 % rentoutumispalveluita. Kahden päivän kokoukseen saapuneista 52 % toivoi ruoka- ja/tai juomapalveluita ja 34 % rentoutumispalveluita. Lisäksi liikunta-aktiiviteetteja ja kylpylähoitoja- tai palveluita toivoi 31 % kahden päivän kokoustaajista, kokouksen jälkeiselle ajalle.



KUVIO 17. Vierailun kesto suhteutettuna lisäpalvelun tyyliin kokouksen jälkeisellä ajalla

Ristiintaulukoinnin jälkeen nähdään kuviosta 18, kuinka vertaillaan kokouksen ohessa tarjottavan lisäpalvelun hintaa ja kestoja. Lisäpalvelun hinnaksi alle 10 euroa vastanneista 43 % toivoi lisäpalvelun kestoksi 10–20 minuuttia ja 21 % toivoi kestoksi 30 minuuttia. Lisäpalvelun hinnaksi alle 30 euroa vastanneista 35 % toivoi lisäpalvelun kestoksi 10–20 minuuttia ja 30 % toivoi kestoksi 30 minuuttia. Alle 50 euroa lisäpalvelun hinnaksi toivoneista vieraista 29 % toivoi kestoksi 10–20 minuuttia ja 29 % toivoi 30 minuuttia. Alle 70 euroa lisäpalvelun kestoksi toivoneista vieraista 50 % vastasi lisäpalvelun kestoksi 60 minuuttia ja toiset 50 % vastasi, ettei lisäpalvelun kestolla ole merkitystä. Lisäpalvelun hinnaksi alle 100 euroa vastanneista 100 % toivoi lisäpalvelun kestoksi 45 minuuttia, lisäksi 50 % vastanneista toivoi kestoksi 60 minuuttia. Yksikään vieraista ei antanut vastausta yli 100 euron hinnalle. Vieraista ”lisäpalvelun hinnalla ei ole merkitystä” kohtaan vastanneista 100 % vastasi, että lisäpalvelun kestolla ei myöskään ole merkitystä.

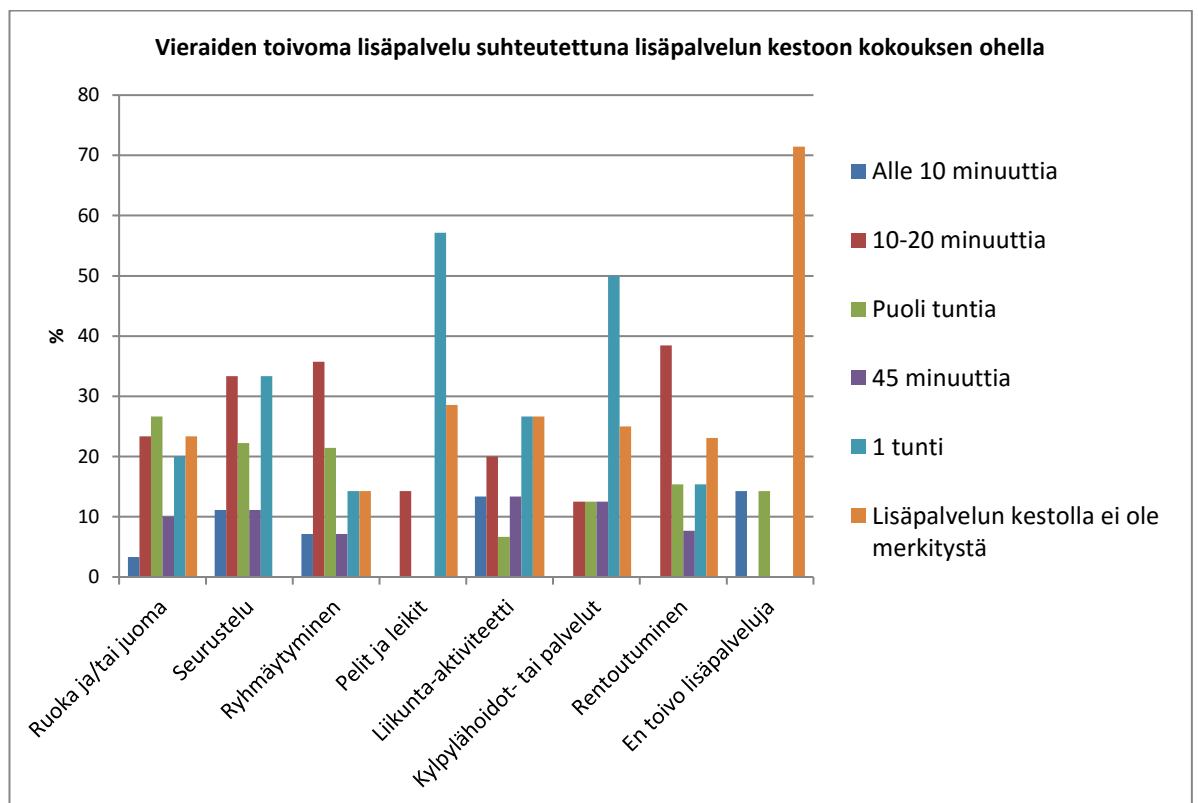


KUVIO 18. Lisäpalvelun hinta osallistujaa kohden suhteutettuna lisäpalvelun keston kokouksen ohella

Suhteuttaessa vieraiden toivoma lisäpalvelu kokouksen ohessa, sen keston, nähdään tietyn lisäpalvelun toivottu kesto (kuvio 19). Ruoka- ja/tai juomapalvelussa kestoksi 27 % toivoi 30 minuuttia, 23 % 10–20 minuuttia ja 23 % vieraista vastasi, ettei lisäpalvelun kestolla ole merkitystä. Seurustelua sisältävissä palveluissa 33 % vieraista toivoi kestoksi 10–20 minuuttia ja 33 % alle 10 minuuttia. Ryhmäytymisen vastanneista vieraista 36 %

toivoi kestoksi 10–20 minuuttia, 21 % 10–20 minuuttia ja 14 % ryhmäytymistä toivoneista vastasi, ettei lisäpalvelun kestolla ole merkitystä. Pelejä ja leikkejä toivoneista vieraista 29 % vastasi lisäpalvelun kestoksi 60 minuuttia, 14 % 10–20 minuuttia ja 29 % vastasi, ettei lisäpalvelun kestolla ole merkitystä.

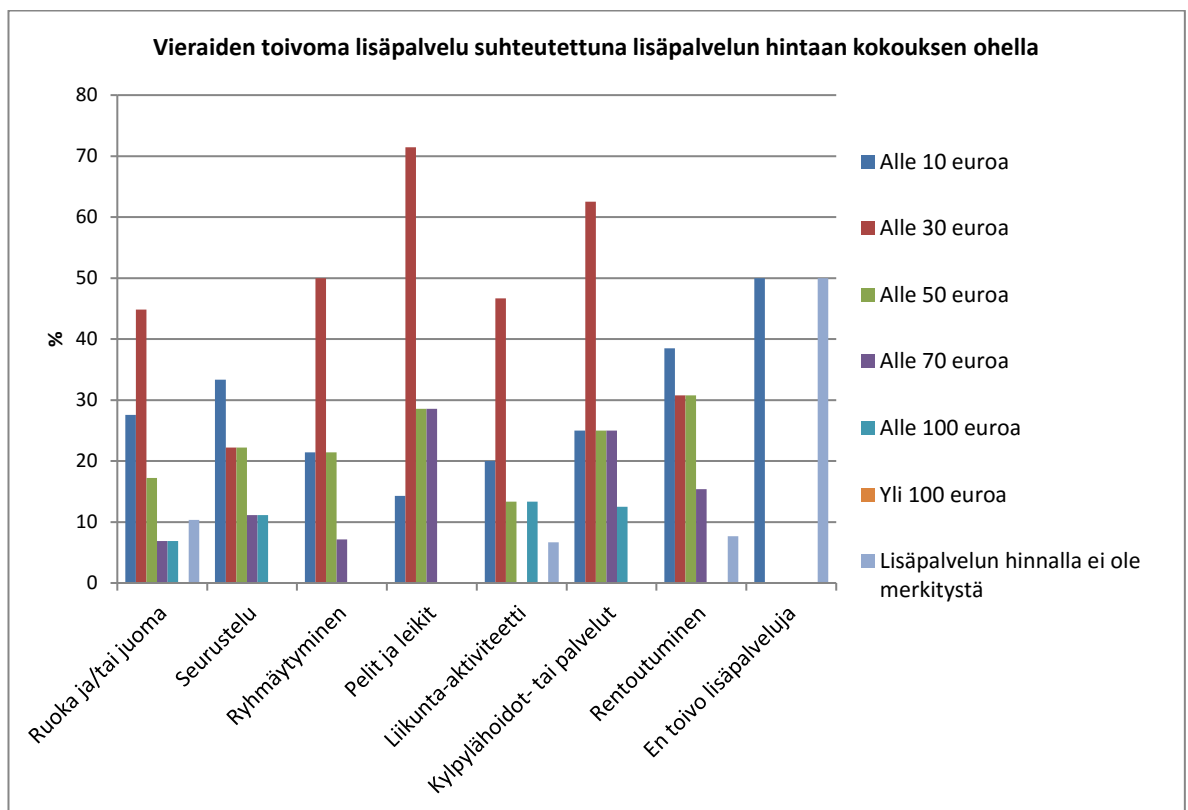
Kuviossa 19, liikunta-aktiviteetteja toivoneista vieraista 27 % toivoi kestoksi 60 minuuttia, 20 % 10–20 minuuttia ja 27 % vastasi, ettei lisäpalvelun kestolla ole merkitystä. Vieraista, jotka toivoivat kylpylähoitoja- tai palveluja 50 % vastasi mieluisaksi kestoksi 60 minuuttia, 12,5 % 10–20 minuuttia, 12,5 % 30 minuuttia, 12,5 % 45 minuuttia ja 25 % vastasi, ettei lisäpalvelun kestolla ole merkitystä. Rentoutumista toivoneista vieraista 38 % vastasi mieluisaksi kestoksi 10–20 minuuttia, 15 % 30 minuuttia, 15 % 60 minuuttia ja 23 % vastasi, ettei lisäpalvelun kestolla ole merkitystä. Lisäpalveluun vastanneista kokoustavista osa vastasi, ettei toivo lisäpalveluita, heistä silti 71 % vastasi, ettei lisäpalvelun hinnalla ole merkitystä.



KUVIO 19. Vieraiden toivoma lisäpalvelu suhteutettuna lisäpalvelun keston kokouksen ohella

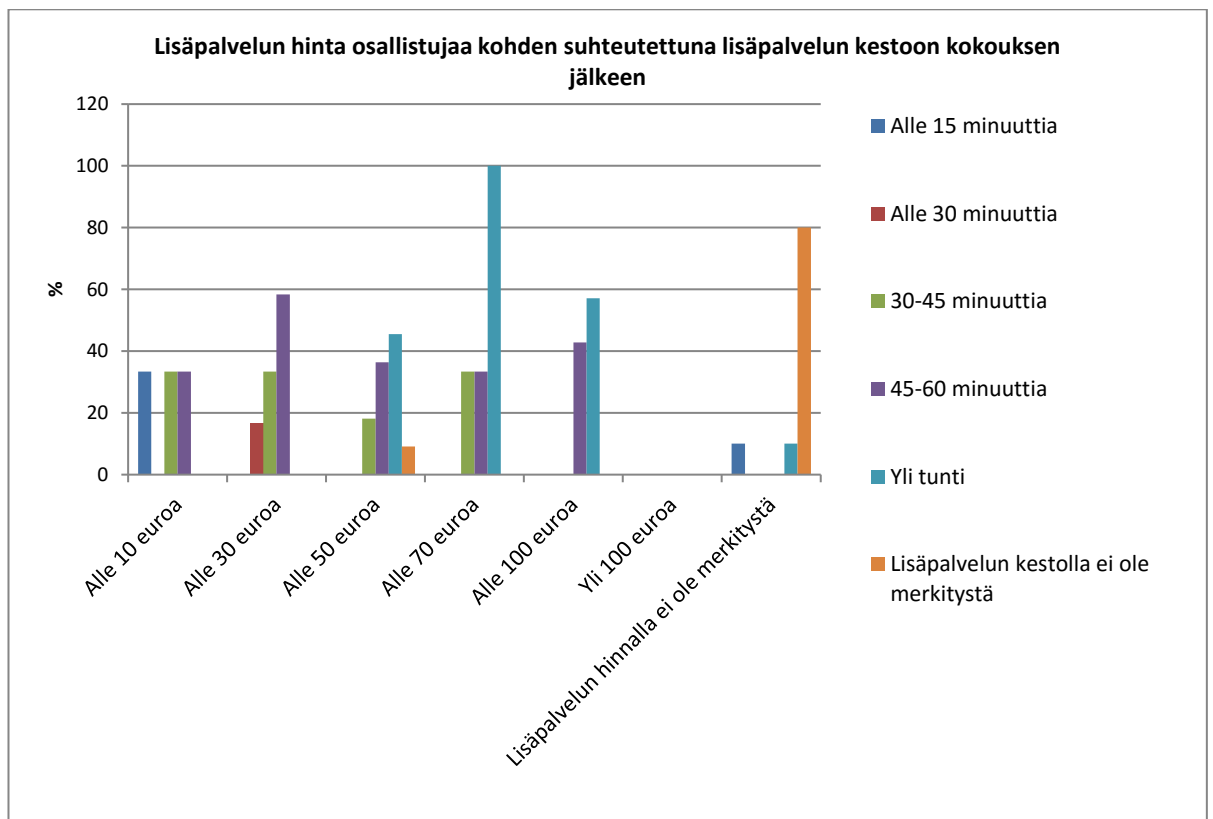
Vertailemalla vieraiden toivomaa lisäpalvelua heidän toivomaan lisäpalvelun hintaan kokouksen ohella, voidaan tulkita lisäpalvelun mieluista hintatasoa (kuvio 20). Ruoka- ja/tai juomapalveluiden hinnaksi 45 % vieraista toivoi alle 30 euroa henkilöltä, 28 % alle 10 euroa henkilöltä ja 10 % vastasi, ettei lisäpalvelun hinnalla ole merkitystä. Seurustelupalveluiden hinnaksi 33 % toivoi alle 10 euroa henkilöltä, 22 % alle 30 euroa ja 22 % alle 50 euroa. Ryhmäytymispalveluiden hinnaksi 50 % toivoi alle 30 euroa henkilöltä, 21 % alle 10 euroa henkilöltä ja 21 % alle 50 euroa.

Kuviossa 20, peli- ja leikkipalveluissa 71 % vieraista toivoi hinnaksi alle 30 euroa, 29 % alle 50 euroa ja 29 % alle 70 euroa. Liikunta-aktiviteeteista 47 % vieraista toivoi hinnaksi alle 30 euroa ja 20 % toivoi hinnaksi alle 10 euroa henkilöltä. Rentoutumispalveluissa 38 % toivoi hinnaksi henkilöä kohden alle 10 euroa, 31 % alle 30 euroa ja 31 % alle 50 euroa henkilöä kohden. Vastajista, jotka eivät toivoneet lisäpalveluja, vastasi kuitenkin 50 % että lisäpalvelun hinnalla ei ole merkitystä.



KUVIO 20. Vieraiden toivoma lisäpalvelu suhteutettuna lisäpalvelun hintaan kokouksen ohella

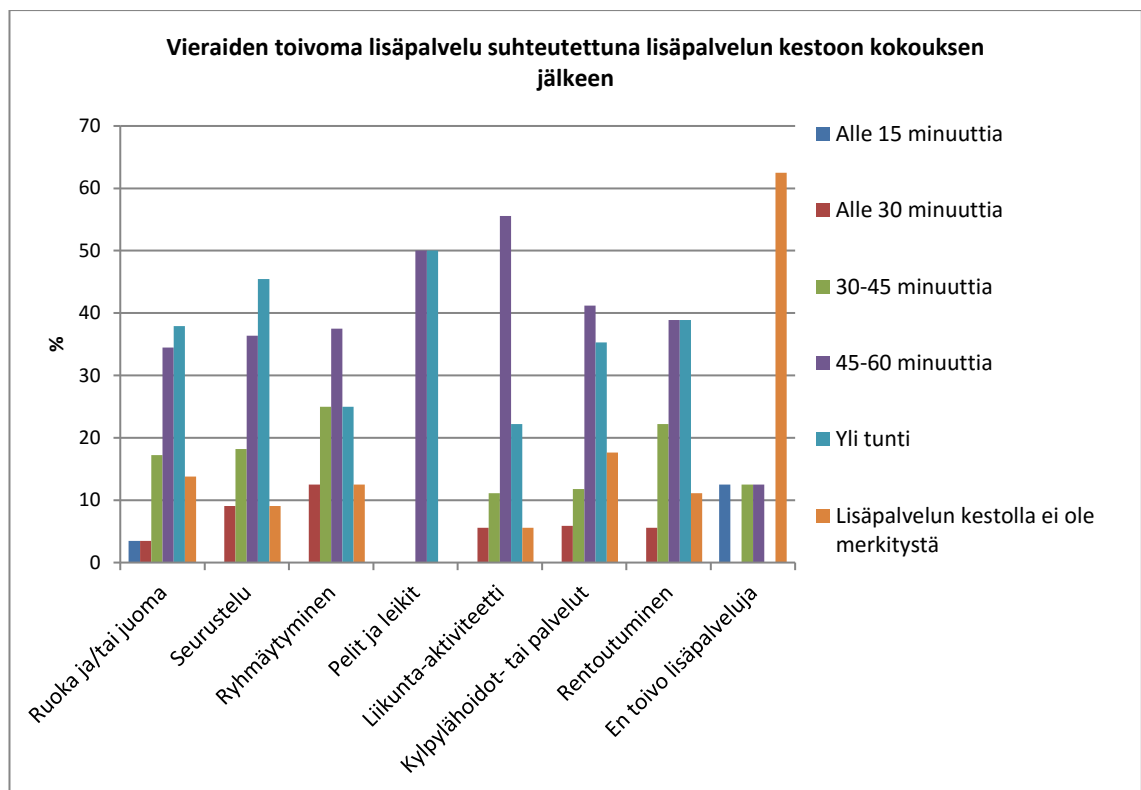
Suhteuttaessa lisäpalvelun hintaa ja kestoa kokouksen jälkeen (kuvio 21), voidaan tarkastella paljonko kokousvieras olisi valmis maksamaan lisäpalvelusta sen keston mukaan. Lisäpalvelun hinnaksi alle 10 euroa toivoneista vieraista 33 % vastasi lisäpalvelun mielisiksi kestoksi alle 15 minuuttia, 33 % vastasi alle 30–45 minuuttia ja 33 % 45–60 minuuttia. Lisäpalvelun hinnaksi alle 30 euroa toivoneista vieraista 58 % toivoi kestoksi alle 45–60 minuuttia ja 33 % 30–45 minuuttia. Alle 50 euroa lisäpalvelun hinnaksi toivoneista vieraista 45 % vastasi kestoksi yli 60 minuuttia ja 36 % 45–60 minuuttia. Alle 70 euroa lisäpalvelun hinnaksi vastanneista vieraista 100 % toivoi kestoksi yli 60 minuuttia, lisäksi 33 % toivoi kestoksi 30–45 minuuttia ja 33 % 45–60 minuuttia. Lisäpalvelun hinnaksi alle 100 euroa vastanneista 57 % vastasi lisäpalvelun kestoksi yli 60 minuuttia ja 43 % vastasi 45–60 minuuttia. Lisäpalvelun hinnalla ei ole merkitystä kohtaan, 80 % vieraista vastasi, ettei lisäpalvelun kestolla ole merkitystä. Kukaan vastanneista ei antanut arvoa yli sadan euron lisäpalvelulle.



KUVIO 21. Lisäpalvelun hinta osallistujaa kohden suhteutettuna lisäpalvelun keston kokouksen jälkeen

Kuviosta 22 nähdään, kuinka vieraiden toivoma lisäpalvelu kokouksen jälkeen, suhteutetaan vastauksissa lisäpalvelun keston. Ruoka- ja/tai juomapalveluja toivoneista vieraista

38 % vastasi lisäpalvelun mieluisaksi kestoksi yli 60 minuuttia ja 34 % vastaajista 45–60 minuuttia. Seurustelupalveluita toivoneista vieraista 45 % toivoi lisäpalvelun kesto yli 60 minuuttia ja 36 % 45–60 minuuttia. Ryhmäytymistä toivoneista vieraista 25 % toivoi lisäpalvelun kestoksi 45–60 minuuttia, 25 % 30–45 minuuttia ja 25 % yli 60 minuuttia. Pelejä ja leikkejä toivoneista vieraista 50 % toivoi niiden kestävän 45–60 minuuttia ja 50 % yli 60 minuuttia. Liikunta-aktiviteetteja toivoneista vieraista 56 % toivoi lisäpalvelun kestävän 45–60 minuuttia ja 22 % vieraista toivoi sen kestävän yli 60 minuuttia. Kylpylähoitoja- ja palveluita toivoneista vieraista 41 % vastasi lisäpalvelun mieluisaksi kestoksi 45–60 minuuttia, 35 % yli 60 minuuttia ja jopa 18 % vieraista vastasi, ettei lisäpalvelun kestolla ole merkitystä. Rentoutumispalveluita toivoneista vieraista 39 % koki mieluisaksi palvelun kestoksi 45–60 minuuttia ja 39 % yli 60 minuuttia. Vieraista, jotka eivät toivoneet lisäpalveluja, 63 % koki, ettei mahdollisen lisäpalvelun kestolla ole merkitystä.

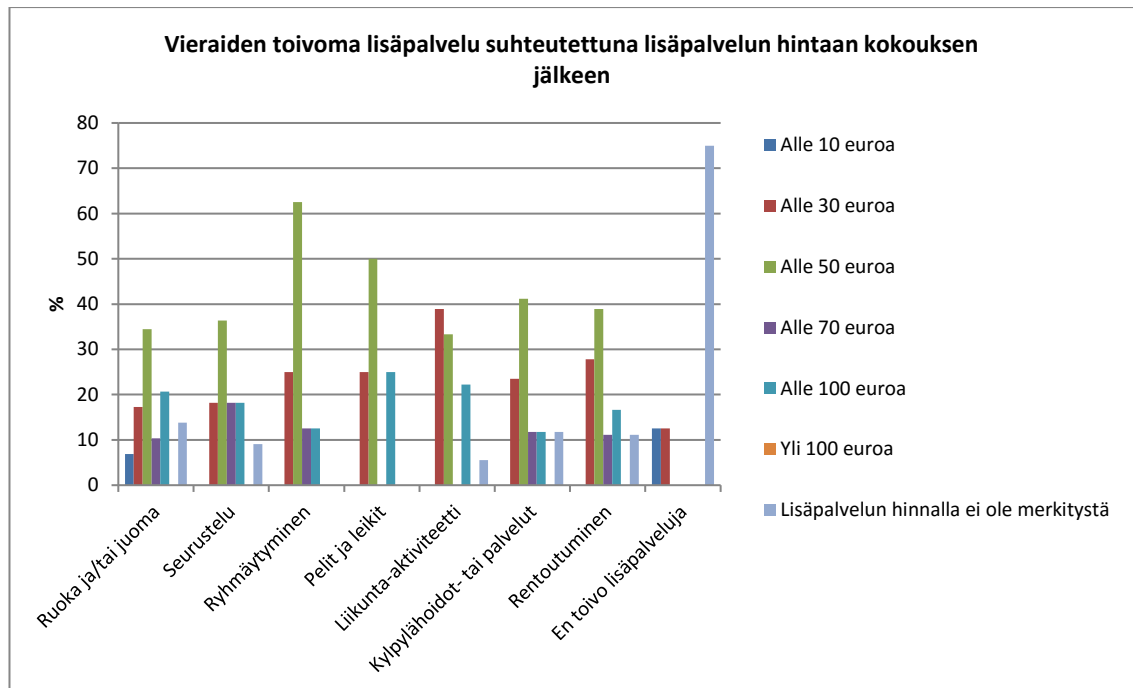


KUVIO 22. Vieraiden toivoma lisäpalvelu suhteutettuna lisäpalvelun kestoan kokouksen jälkeen

Kuviosta 23 nähdään ristiintaulukoituna vieraiden toivoma lisäpalvelun hinta osallistujaa kohden kokouksen jälkeisellä ajalla. Ruoka- ja/tai juomapalveluita toivoneista vieraista 34 % toivoi palvelun hinnaksi alle 50 euroa ja 21 % alle 100 euroa. Seurustelupalveluille

hinnaksi vieraista 36 % vastasi alle 50 euroa, 18 % alle 30 euroa, 18 % alle 70 euroa ja 18 % alle 100 euroa. Ryhmäytymistä toivoneista vieraista 62,5 % toivoi hinnaksi alle 50 euroa ja 25 % alle 30 euroa. Pelejä ja leikkejä toivoneista vieraista 50 % vastasi mieluisaksi lisäpalvelun hinnaksi alle 50 euroa, 25 % alle 30 euroa ja 25 % alle 100 euroa. Liikunta-aktiviteetteja toivoneista vieraista, 39 % koki sopivaksi palvelun hinnaksi alle 30 euroa henkilöltä ja 33 % alle 50 euroa henkilöltä.

Kuviossa 23, kylpylähoitoja- tai palveluita toivoneista vieraista 41 % vastasi palvelun mieluisaksi hinnaksi alle 50 euroa ja 23 % alle 30 euroa. Rentoutumispalveluita toivoneista vieraista 39 % koki mieluisaksi lisäpalvelun hinnaksi alle 50 euroa ja 28 % alle 30 euroa. Vieraista osa ei toivonut lisäpalveluita, mutta silti 75 % vastaajista koki, ettei lisäpalvelun hinnalla ole merkitystä.



KUVIO 23. Vieraiden toivoma lisäpalvelu suhteutettuna lisäpalvelun hintaan kokouksen jälkeen.

Avoimet vastaukset ja palautteet

Avoimia eli tarkentavia vastauksia saatiin yhteensä yhdeksän (9) kappaletta ja palautteita 17 kappaletta. Avoimissa vastauksissa toivottiin kokouksen ohelle lisäpalveluksi esimerkiksi kuljetuspalveluita, taukojumppia ja esityksiä. Kokouksen jälkeiselle ajalle lisäkom-

menttina saatiin vain yksi (1) toive, koskien erilaisista esityksistä. Tarkentavana vastauksena kokouksen ohella tarjottavan lisäpalvelun hintaan, toivottiin sen kuuluvan kokoussopimukseen. Kahdessa (2) kohdassa vieraat tarkensivat vastauksiaan, liittyen kokouksen ohella tai jälkeen tarjottavan lisäpalvelun hintaan ja kestoon. Vastauksissa toivottiin lisäpalvelun hinnan ja keston mukautuvan kokousryhmän koon, kokonaisbudjetin ja lisäpalvelun tyylin mukaan. Kokouksen jälkeisen lisäpalvelun kestoksi toivottiin lisäksi reilusti yli tuntia, menemättä kuitenkaan liian pitkäksi lisäpalvelun tyyliin nähden. Vastauksien suorat lainaukset seuraavaksi.

"Kuljetus."

"Taukojumppa."

"Esityksiä."

"Esityksiä jälleen :)"

"Lisäpalvelujen tulee kuulua x -sopimukseen [yrityksen oma kokoussopimus]."

"Riippuu ryhmän koosta ja kokonaisbudjetista."

"Riippuu tässäkin tapauksessa ryhmän koosta ja budjetista."

"Riippuu palvelusta."

"Ei liian pitkää per palvelu, mutta kokonaiskesto voi olla reilustikin yli tunnin."

Lomakkeen loppuun jätettyyn palautekenttään vieraat saivat jättää palautetta ja kommentteja liittyen vastauksien tarkentamiseen, lomakkeen ja kokoussopimusten kehitysideoihin tai muuhun palautteeseen. Tutkimukseen liittyvissä palautteissa mainittiin kaksi (2) kertaa kokousaikataulun tiivis rakenne, joka vaikeuttaa lisäpalvelujen ostamista. Yhdessä kommentissa mainittiin kokouspäivän noudattavan yleensä samaa kaavaa jokaisella vierailukerralla ja kokoukset ovat osallistujille maksullisia. Yksi avoin kommentti kertoi kokousryhmälle riittävän vain hyvä kokouspaikka ja hyvät kulkuyhteydet, kun taas yhdessä toivottiin osallistujien mahdollisuuksien mukaan lyhyttä taukoliikuntaa, tiiviin kokouspäivän vastapainoksi. Alla vastauksien suorat lainaukset.

"Kokouspäivien sisältö on normaalisti hyvin tiivis, ja siksi lisäpalvelujen osalta kiinnostavia vaihtoehtoja voisivat olla mielestäni jotkin mieltä ja kehoa rentouttavat aktiviteetit kuten lyhyt "taukoliikunta" tai virkistävä rentoutushetki. Vaatii tosin oikeanlaisen "yleisön"."

"Pidämme hotelleissanne koulutustilaisuuksia, joiden aikataulu on melko tiukka ja näin ollen emme voi sijoittaa koulutuksen yhteyteen tai sen jälkeen lisäpalveluja."

"Järjestämämme koulutustilaisuudet noudattavat yleensä melko samaa kaavaa ja tilaisuudet ovat osallistujille maksullisia."

"Piisaa hyvä kokouspaikka ja hyvät kulkuyhteydet."

Lomakkeen parannusehdotuksiksi palautteissa annettiin toivetta lisävaihtoehtoihin kokousroolin, eri lisäpalveluiden ja kokoustyylin valinnoissa. Yhdessä kommentissa toivottiin monipuolisempia kysymyksiä, jotta vierailta olisi ollut mahdollisuus vastata sekä esimerkiksi pienelle, että isolle kokousryhmälle suunnattuihin kysymyksiin. Alla vastauksien suorat lainaukset.

”Järjestän koulutustilaisuuksia, en osallistu itse paikan päällä tilaisuuteen. Hieman oli vaikea vastata mitä haluaisi mahdollisesti kokousten välille lisää, vaihtoehdot eivät ihan loksahaneet. ja kokouksissa olen vain varaajan roolissa en paikan päällä mukana.”

”Hei, ensimmäisissä kysymyksissä kysyttiin, olenko kokousemäntä/isäntä tai osallistuja. Usein avustavissa tehtävissä toimivat eivät ole kumpaakaan, vaikka tekevät kokousta/tapahtumaa varten tila/tarjoiluvaraukset.”

”Oli aika vaikea vastata kyselyyn, koska itse järjestän S-ryhmän hotelleissa n. 40 tilaisuutta vuosittain. Ne ovat 2,5 h luentotyyppeisiä tilaisuuksia (tämä vaihtoehto olisi ollut hyvä olla myös kyselyssä). Luennot ovat koulutustilaisuuksia, joissa ulkopuolinen asiantuntija. Tauolla olemme itse järjestäneet ohjelmaa, kesto n. 10-15 min. se on yleensä verkostoitumista, meidän palveluiden esittelyä, tai asiakkaat voivat kysellä asiantuntijalta jotain. Näin ollen ei ole tarpeellista hotellin puolesta järjestää tällaisiin tilaisuuksiin mitään lisäohjelmaa. Kiitos kun teette tällaisia kyselyitä asiakkailtanne.”

”Yleensä pienten ryhmien ohjelmaan panostetaan huomattavasti enemmän rahallisesti per henkilö, mikäli ohjelmaa on. Tämän takia vaikea antaa yksiselitteisiä vastauksia. Tsemppiä puurtamiseen! :)”

Kokousjärjestäjille suunnatuissa palautteissa oli runsaasti positiivista otetta. Palautteissa kehuttiin kokouksen suunnittelutyön joustavuutta ja kokousjärjestelyitä yleisesti, asiakaspalvelun ystävällisyyttä, ammattimaisuutta ja palveluiden toimivuutta. Kehitysehdotuksia palautteissa annettiin kansainvälisille vieraille tarjotuista suomenkielisistä ruokalistoista, Solo Sokos Hotel Tornin Tampereen kokous- ja kongressikeskuksen äänentoistosta, kokousryhmien sijoittelusta ja kokoustarjoiluiden asettelusta. Seuraavaksi suorat lainaukset kommentteista.

”Kokouksen suunnittelu oli joustavaa ja ystävällistä. Kokoukseen liittyen palvelu toimi myös erinomaisesti kaikin puolin. Ainoastaan kokousruokailujen ja -kahvien ruokalista olisi toivottu englanniksi, sillä porukkamme oli kansainvälinen.”

”Kiitos erinomaisista kokousjärjestelyistä, kahvibuffet on loistava ”lisä”. ”

”Erittäin ammattimainen palvelu ja arvokkaat puitteet, mikä toi lisäarvoa myös kokoukselle sekä kokouksen järjestäjälle”

”Yrityksemme on erittäin tyytyväinen Tampereen S-ryhmien hotellien palveluihin, etenkin hotelli Ilves on yrityksemme ykkös suosikki. Kyseisessä hotellissa vain 'kaikki' asiat hoituvat sujuvasta ja mallikkaasti, vaikka tulisikin viime hetken muutoksia varauksiin.”

”Paja kongressin [Solo Sokos Hotel Tornin Tampereen kokous- ja kongressikeskus] äänentoisto kuntoon - ”rähisi” eri huoneissa ja jos rock tilaisuus alakerrassa ei ehkä pidä ottaa yläpuolelle kokoustajia. Palvelualttius oli erinomaisen hyvä.”

”Kokoustarjoilumme oli esillä niin että muillakin kokoustilojen käyttäjillä oli mahdollisuus halutessaan syödä niitä. Se ei ollut miellyttävää.”

5 POHDINTA

Marras–joulukuussa 2016 tehdyn sähköisen kyselytutkimuksen tavoitteena, oli selvittää millaisia lisäpalveluita Tampereen S-ryhmän hotellien kokousasiakkaat ovat valmiita ostamaan ja millaisilla kriteereillä. Vastauksista voidaan todeta paljon eroja kokouksen ohessa tarjottavien lisäpalvelujen ja kokouksen jälkeen tarjottavien lisäpalveluiden välillä. Suurimmat eroavaisuudet ovat lisäpalvelun keston ja hinnan kohdalla, josta voidaan nähdä vieraiden toivovan edullisempia ja lyhytkestoisempia lisäpalveluita kokouksen ohella, kuin sen jälkeisellä ajalla. Pohdinnassa on käsitelty lisäksi ASSI -asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia, joilla on vaikutusta lisäpalvelutuotteiden myyntityön edistämiseen.

ASSI -asiakastyytyväisyystutkimus

Vuoden 2016 ASSI -asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan, myyntipalvelun toiminta ja tilaisuuden yleinen onnistuminen olivat erinomaista. Tutkimuksessa selvisi myyntipalvelun toiminnan olevan ystävällistä, sujuvaa, ammattitaitoista, tuotteet hyvin tuntevaa ja positiivisen palveluasenteen omaavaa. Tuloksien perusteella kehitettävää myyntipalvelulla olisi tilaisuuden kartoittamisessa ja suosittelemisen oma-aloitteisuudessa.

Vastaajilta kysyttäessä kartoittiko myyntipalvelun henkilö tilaisuuden luonnetta, yli puolet Solo Sokos Hotel Tornin Tampere -hotellin asiakkaista vastasi kieltävästi, kun Original Sokos Hotel Ilves -hotellissa melkein puolet vastasi myöntävästi. Myyntiryhmä kyseisillä hotelleilla on sama ja tuloksien perusteella näin iso eroavaisuus on huolestuttavaa. Myyntipalvelun rooli tuotteiden ja palveluiden suositelussa, oli Ilves -hotellin vastaajien mielestä runsaasti oma-aloitteisempaa, kuin Tornin -hotellilla. Vastaajien mielestä jopa yli kuudennessa myyntikeskustelussa myyntihenkilö ei suositellut tuotteita tai palveluita ollenkaan. Kokousvaraajien näkökulmasta noin neljäsosa koki, että heihin ei oltu yhteydessä tilaisuuden tiimoilta enää ennen tilaisuutta. Kokousvaraajilta kysyttäessä tilaisuuden onnistumisesta he kokivat puutteita useissa kohtaa tiloihin, järjestelyihin, tekniikkaan ja opasteisiin liittyvissä kohdissa.

ASSI -asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan tarjoilujen hinta-laatusuhteessa olisi jonkin verran kehitettävää molemmissa hotelleissa. Yleisesti tarjoilut, kuitenkin miellyttivät vastaajia, joten tuotteiden hinnoittelussa voi olla puutteita. Tutkimuksen antama NSI -

arvo, kertoo vastanneiden halusta suositella hotellia ja sen tuotteita tai palveluita. Yleisesti NSI -arvo oli molemmilla hotelleilla erinomainen. Isoimman arvon sai Ilves -hotelli varaajien näkökulmasta ja huonoimman arvon molemmat hotellit kokousvetäjien näkökulmasta.

Lisäpalvelutuotteiden kyselytutkimus

Tähän opinnäytetyöhön tehdystä sähköisestä kyselytutkimuksesta selvisi vastaajien toivovan kokouksen ohelle ja jälkeiselle ajalle eniten ruoka- ja/tai juomapalveluja. Kokouksen ohelle toivottiin myös ryhmäytymistä ja liikunta-aktiviteetteja, kun taas kokouksen jälkeiselle ajalle rentoutumista, kylpylähoitoja ja -palveluita sekä liikunta-aktiviteetteja. Kylpylähotelli Peurungan palvelujohtaja Jukka Ruuska arvioikin asiakkaiden panostavan jatkossa enemmän asiakkaiden hyvinvointiin (Kokouspalvelut lähteneet kasvuun 2017).

Ruoka- ja juomapalveluiden suuri suosio vastauksissa oli ennalta arvattavissa, ja se usein onkin lisättyä vieraille tarjottavassa kokouspaketissa. Kokouksen ohelle toivotut liikunta-aktiviteetit ovat vieraille päivää rikkovia ja virkistäviä hetkiä, joiden kesto ei tarvitse olla pitkä nähdäkseen sen positiiviset vaikutukset. Kokouksen ohelle toivotut ryhmäytymispalvelut antavat viestiä vieraiden halusta tutustua uusiin tuttavuuksiin ja pitää yllä vanhoja suhteita. Ryhmäytyminen on yksi tiimihengen vahvoista rakentajista ja sen ylläpitäminen voi parantaa työyhteisön tehokkuutta, tuottavuutta ja tiimityöskentelyä.

Kokouksen jälkeiselle ajalle toivotut kylpylähoidot- ja rentoutumispalvelut, kertovat vieraiden halusta rentoutua kuormittavan työpäivän jälkeen. Fyysisestä ja psyykkisestä hyvinvoinnista huolehtiminen näkyy myös toiveesta käyttää liikunta-aktiviteetteja kokouksen jälkeen. Liikunnan tuomat hyödyt voivat auttaa vieraita useissa työelämän osa-alueissa ja liikunnan on todettu virkistävän mieltä ja kehoa kuormittavan työpäivän jälkeen. Useasti kokoukset ovat luonteeltaan istuvia kokouksia, jolloin kyseiset kehoa virkistävät palvelut parantavat kehon jaksamista ja palautumista päivän rasituksesta. (5 ways daily exercise can help your career 2016.)

Lisäpalvelutuotteiden kyselytutkimus - Taustakysymykset

Tutkimukseen vastanneista yli puolet kertoi vierailevansa Tampereen S-ryhmän hotelleissa muutamia kertoja vuodessa ja vain 29 % kertoi vierailevansa harvemmin. Tämä tarkoittaa, että isolla osalla tutkimukseen vastanneista on ennestään jo jonkinlaista käsitystä yrityksen tarjoamista lisäpalveluista. Vastauksista isoin osa on saatu kokouksessa,

kongressissa tai tapaamisessa käyneiltä vierailta ja vain pieni osa juhlallisessa tilaisuudessa käyneiltä vierailta. Kysymys oli monivalintakysymys ja osa vastanneista on saattanut olla juhlallisessa tilaisuudessa kokoustoiminnan jälkeen. Nämä tulokset viittaavat monipuoliseen vastausotantaan lisäpalvelujen suhteen.

Vastauksissa on nähtävissä niin pelkästään kokoustavien, kokoustavien sekä juhlallistavien ja pelkästään juhlallistavien vieraiden näkemyksiä lisäpalvelu tuotteista. Vastauksissa eniten löytyi kahden päivän kokouksia, jolloin isossa roolissa on kokouksen jälkeisen ajan lisäpalvelu. Toiseksi eniten oli puolenpäivän kokouksia, jolloin isoin rooli on kokouksen ohessa tarjottavalla lisäpalvelulla. Kokouksen kestossa ei löytynyt lainkaan usean päivän kokoustajia.

Ristiintaulukoinnin tuloksista nähtiin harvemmin kokoustavien vieraiden, toivovan enemmän lisäpalveluita kokouksen ohelle ja sen jälkeiselle ajalle. Viikoittain vierailevien jakauma on erittäin tasainen, sillä puolet vieraista toivovat lisäpalveluita kokouksen ohelle ja sen jälkeiselle ajalle, ja puolet eivät. Kokouksen ohelle tai jälkeiselle ajalle vähiten lisäpalveluita toivovat kuukausittain käyvät vieraat.

Lisäpalvelun tyylin toive lisääntyi vastauksissa, mitä harvemmin vieraat kokoustivat hoteleissa. Harvimmin kokoustavat vieraat toivoivat laajemmin erityylyisiä lisäpalveluita, kuin viikoittain vierailevat. Viikoittain kokoustavat vieraat toivoivat kokouksen ohelle eniten ruoka- ja/tai juomapalveluita, kun taas kokouksen jälkeiselle ajalle he toivoivat liikunta-aktiviteetteja. Kuukausittain vierailevien kohdalla arvot olivat lähes identtisiä kokouksen ohella tarjottavan ja kokouksen jälkeen tarjottavan lisäpalvelun välillä. Poikkeuksena rentoutumispalvelut, joita toivottiin huomattavasti enemmän kokouksen jälkeiselle ajalle. Muutamia kertoja vuodessa vierailevien kohdalla merkittävin ero oli ryhmäytymisessä, jota toivottiin huomattavasti enemmän kokouksen ohelle, kuin sen jälkeiselle ajalle. Harvemmin vierailevissa suurin ero oli peleissä ja leikeissä, joita toivottiin enemmän kokouksen ohelle, kuin sen jälkeiselle ajalle.

Vierailun luonteesta voidaan selkeästi huomata vieraiden toivovan enemmän erityylyisiä lisäpalveluita kokouksen jälkeiselle ajalle, kuin sen ohelle. Kokouksen ohelle kokoukseen tulevat toivoivat eniten ruoka- ja/tai juomapalveluita, kongressiin tulevat ryhmäytymis- palveluita, tapaamiseen tulevat ruoka- ja/tai juomapalveluita tai liikunta-aktiviteetteja ja juhlalliseen tilaisuuteen tulleista suurin osa ei toivonut kokouksen ohelle lisäpalveluita

ollenkaan. Kokouksen jälkeiselle ajalle jakauma oli tasaisempi ja vaihtoehtoja oli valittu enemmän, jokaisen vierailun luonteen kohdalla. Vähiten lisäpalveluja kokouksen jälkeiselle ajalle oli toivottu juhlallisessa tilaisuudessa, mutta se on selkeästi ymmärrettävissä tilaisuuden luonteen vuoksi. Tuloksista nähdä kokouksen ohelle tarjottavan ja sen jälkeisen lisäpalvelun kiinnostavan enemmän yhden tai kahden päivän kokoustavia, kuin puolenpäivän kokoustavia. Tähän voi olla syynä puolen päivän kokouksen lyhyt aikataulu, joka ei anna mahdollisuutta tai tarvetta lisäpalveluille.

Lisäpalvelutuotteiden kyselytutkimus - Lisäpalvelun kesto

Lisäpalvelun kestoksi kokouksen ohelle toivottiin mieluiten 10 minuutista 30 minuuttiin ja kokouksen jälkeiselle ajalle 45 minuutista yli 60 minuuttiin. Iso osa vastaajista oli sitä mieltä, että kokouksen lisäpalvelun kestolla ei ole merkitystä kokouksen ohella eikä sen jälkeen. Vastauksista voidaan kuitenkin todeta kokouksen ohessa tarjottavan lisäpalvelun keston, oltavan kuitenkin huomattavasti lyhyempi kuin kokouksen jälkeisellä ajalla. Kokouksen tauoilla onkin suotavaa pitää lyhyitä ja ytimekkäitä aktiviteetteja ja palveluita, jotka eivät pitkästytä kokoustajaa tauon aikana. Kokouksen jälkeisen lisäpalvelun pidempi kesto, antaa vieraille mahdollisuuden ottaa vapaa-ajallaan rauhallisemmin työpäivän jälkeen, lisäpalvelun tyylistä riippumatta.

Yleisesti eri lisäpalveluiden kestoissa voidaan huomata paljon eroavaisuuksia lisäpalvelun luonteen mukaan. Tuloksista nähdään jälleen selkeä ero, kokouksen ohelle tarjotun lisäpalvelun ja kokouksen jälkeisen ajan lisäpalvelun välillä. Taulukosta 9 nähdään, kuinka liikunta-aktiviteetin kesto oli vastauksien perusteella kaavasta poikkeava, sillä kokouksen ohelle toivottiin sen kestoksi eniten 60 minuuttia tai kestolla ei ollut merkitystä, kun taas kokouksen jälkeisellä ajalla keston toive oli hieman lyhyempi eli 45–60 minuuttia. Rentoutumispalveluiden kohdalla ero oli merkittävä ajankohtien välillä, sillä kokouksen ohelle kestoksi toivottiin 10–20 minuuttia ja kokouksen jälkeiselle ajalle 45 minuutista jopa yli 60 minuuttiin.

Lisäpalvelu	Kokouksen ohella	Kokouksen jälkeen
Ruoka ja/tai juoma	10–30 minuuttia	45 minuuttia – yli 60 minuuttia
Seurustelu	10–20 minuuttia tai 60 minuuttia	45 minuuttia – yli 60 minuuttia
Ryhmäytymispalvelut	10–20 minuuttia	45–60 minuuttia
Pelit ja leikit	60 minuuttia	45 minuuttia – yli 60 minuuttia
Liikunta-aktiviteetit	60 minuuttia tai kestolla ei ole merkitystä	45–60 minuuttia
Kylpylähoidot ja -palvelut	45–60 minuuttia	45 minuuttia – yli 60 minuuttia
Rentoutumispalvelut	10–20 minuuttia	45 minuuttia – yli 60 minuuttia

Lisäpalvelutuotteiden kyselytutkimus - Lisäpalvelun hinta

Lisäpalvelun hinnaksi osallistujaa kohden kokouksen ohella toivottiin enimmäkseen alle 10 tai alle 30 euroa. Kokouksen jälkeiselle ajalle hintatoive oli hieman korkeampi, alle 30 tai alle 50 euroa. Lisäpalvelun hinta kulkee vastauksissa pitkälti käsikädessä, lisäpalvelun keston kanssa. Kokouksen ohella lisäpalvelun ollessa kestollisesti lyhyempi, myös hinta on osallistujaa kohden hieman alhaisempi. Suhteuttaessa kokouksen jälkeisen ajan lisäpalvelun hintaa sen keston, voidaan kuitenkin huomata hinnan osallistujaa kohden olevan suhteessa paljon pienempi, kuin kokouksen ohella oleva hinta.

Hintaan liittyvistä tuloksista voidaan todeta vieraiden haluavan maksaa palvelussa enemmän laadusta ja tuotteesta, kuin ajasta joka siihen kulutetaan. Haastetta tämä tuo kuitenkin silloin, kun kyseessä on esimerkiksi ulkopuolisen toimijan järjestämä lisäpalvelu, jossa on valmiiksi asetettu hinta käytettyä aikaa kohden. Ruoka ja juomapalveluissa tämä kuitenkin on helposti ymmärrettävissä. Esimerkiksi illallisella vieraiden toiveet yleensä keskittyvät hyvään asiakaspalveluun, maistuvaan ruokaan ja toimivaan illallisjärjestelyyn. Illallisella vieras maksaa tuotteesta ja palvelusta yritykselle, jolloin illallisen kestolla ei

ole merkitystä hinnan suhteen. Tällaisissa lisäpalveluissa hinta pysyy usein samankokoisena, riippumatta lisäpalvelun kestosta.

Kokouksen ohessa tarjottavien lisäpalveluiden hinnaksi osallistujaa kohden toivottiin ruoka- ja/tai juomapalveluissa, ryhmäytymispalveluissa, peleissä ja leikeissä, liikunta-aktiiviteeteissa ja kylpylä- ja hyvinvointipalveluissa alle 30 euroa. Seurustelu- ja rentoutumispalveluissa hinnaksi osallistujaa kohden kokouksen ohessa toivottiin alle 10 euroa, ollen huomattavasti edullisempi hinta verrattuna muihin lisäpalveluihin. Lisäpalveluiden hinnaksi kokouksen jälkeisellä ajalla, toivottiin enimmäkseen jokaisen lisäpalvelun kohdalla alle 50 euroa osallistujaa kohden. Liikunta-aktiiviteeteissä lisäpalvelun hinnaksi kokouksen jälkeen, toivottiin alle 50 euron hinnan lisäksi alle 30 euroa. Hinnan ero voidaan nähdä tuloksissa jälleen ajankohdan mukaan, jolloin kokouksen jälkeisen ajan lisäpalveluista, vieraat olisivat valmiita maksamaan noin 20 euroa enemmän osallistujaa kohden, kuin kokouksen ohessa tarjottavista lisäpalveluista.

Lisäpalvelutuotteiden kyselytutkimus - Lisäpalvelun hinta verrattuna sen keston

Vertaillen lisäpalvelun hintaa sen keston, nähdään selkeitä eroavaisuuksia kokouksen ohessa tarjottavan lisäpalvelun ja kokouksen jälkeisen lisäpalvelun välillä. Vastauksista nähdään, kuinka keskimäärin vieraat toivoivat kokouksen ohelle tarjottavien lisäpalveluiden kestoksi 10–30 minuuttia, hinnan ollessa osallistujaa kohden alle 50 euroa. Kokouksen jälkeisellä ajalla vieraat vastasivat kestoksi keskimäärin 45–60 minuuttia, hinnan ollessa alle 50 euroa osallistujaa kohden. Tämä tarkoittaa kokouksen jälkeisen lisäpalvelun hintatason pysyvän samana, mutta lisäpalvelun keston toiveen pitkittyvän noin puolella tunnilla. Hinnan kohotessa yli 70 euroon kokouksen ohessa, kestoksi toivottiin 45–60 minuuttia ja kokouksen jälkeisellä ajalla jopa yli 60 minuuttia. Tässä ei kuitenkaan nähdä niin suurta ajallista eroa, kuin pienemmän keston lisäpalveluilla.

Lisäpalvelutuotteiden kyselytutkimus - Tuloksien luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen vastauksiin vaikuttavia tekijöitä voi olla useita ja tämän tutkimuksen edetessä ilmeni joitakin ongelmia, jotka vaikuttavat osaltansa vastauksiin. Sähköisen lomakkeen tekoprosessissa ei otettu tarpeeksi huomioon seikkoja, miksi vieraat toivovat erilaisia lisäpalveluja. Kyseisestä kysymyskohdasta olisi ollut hyötyä tuloksia analysoidessa, kehityskohteita etsiessä ja jatkotoimenpiteitä suunniteltaessa. Lomakkeeseen olisi voitu laittaa lisäksi tarkentava kysymys vieraille mitä he toivoisivat, esimerkiksi rentoutumispalveluiden tai liikunta-aktiiviteettien sisältävän, jotta tuloksista saatava hyöty

toimeksiantajalle olisi voitu maksimoida. Lomakkeesta puuttuu lisäpalveluista kohta *esiintyjä* tai muu vastaava taiteellinen palvelu eli *oheisohjelma*. Tätä kohtaa ei tarkoituksella ole listattu lisäpalveluihin toimeksiantajan toiveesta, sillä niitä tarjoavat yleisesti ulkopuoliset toimijat. Oheisohjelman tilaaminen vieraille kulkee toimeksiantajalla yleisesti jotakin muuta kautta, kuin lisäpalveluita myyvän myyntipalvelun kautta. Tämän vuoksi sen kirjaaminen lisämyytäviin tuotteisiin ei kuulu tähän tutkimukseen.

Tuloksien analysointia hankaloitti osaltaan vastaajien roolisuhde. Vieraista 90 % oli emännän tai isännän roolissa olevalta kokoustavalta ja loput 10 % vastauksista vieraan roolissa kokoustavalta. Tämä roolisuhde antaa ristiriitaista tietoa vieraiden toiveista, sillä iso osa kokousemännistä ja -isännistä ovat itse järjestäjiä ja vastuussa kokouksen sisällöstä ja usein myös budjetista. Kuitenkin, vieraiden osuuden analysointi olisi ollut turhaa vähäisen vastausprosentin vuoksi. Tuolloin tulokset eivät olisi olleet tarpeeksi luotettavia. Ristiintaulukoinnissa ei käytetty muuttujana myöskään sukupuolijakaumaa, sillä tutkimusongelmaan sukupuolijakaumalla ei olisi ollut merkitystä. Tutkimuksessa ei ollut tarkoitus selvittää millaisia lisäpalveluita eri sukupuolet toivovat kokouksen ohelle tai sen jälkeiselle ajalle.

Vastauksia tutkimukseen oli vain 69 kappaletta, joka on melko pieni osa hotelleissa vierailleista kokoustavista. Tutkimuksella olisi ollut isot mahdollisuudet suureen vastaajavolyymiin, mutta teknilliset ongelmat kyselylomakkeen lähettämässä koitui loppujen lopuksi ongelmaksi. Kyselylomakkeen lähettäminen vieraille ei onnistunut toivotulla tavalla ja lomakkeet jouduttiin lähettämään jälkikäteen kokouspäälliköiden toimesta valikoituille kokousryhmille. Yhteistyö kokouspäälliköiden, osastojen esimiesten ja tutkijan osalta olisi voinut olla tehokkaampaa, jolloin kyselylomaketta olisi saatu lähetettyä useammalle vieraalle. Tutkimuksen jatkokäyttöön vaikuttaa osaltaan myös valikoitujen kokousryhmien käyttäminen. Tällöin vastaukset saattavat olla kokousryhmästä tai -suhteista johtuen saman tyyppisiä keskenään, eikä vastauksia voida välttämättä yleistää kokousvieraiden kesken. Lomakkeeseen saatujen vastausten määrä oli kuitenkin riittävä vastausten analysointia varten ja tuloksia voidaan sanoa olosuhteiden puitteissa luotettaviksi.

Myyntityöntekijöiden haastattelemista suunniteltiin tutkimuksen yhdeksi osa-alueeksi, kvantitatiivisen tutkimuksen tueksi. Haastattelulla olisi voitu kartoittaa myyntihenkilöstön näkökantoja lisäpalvelutuotteiden myyntityön haasteisiin ja kehityskohtiin. Haastattelututkimus jätettiin pois tutkimuksesta aihearajaukseen vedoten. Työn tarkoituksena oli

selvittää kokousvieraiden toiveita lisäpalveluita kohtaan ja ehdottaa tuloksien pohjalta lisäpalveluiden myyntiä kehittäviä ideoita, joita myyntihenkilöstö voi halutessaan hyödyntää. Myyntihenkilöstön lisääminen tutkimukseen olisi saattanut sekoittaa tutkimuksessa kokousvieraiden toiveet, henkilöstön resursseihin ja mielipiteisiin.

6 JATKOTOIMENPITEET

Jatkotoimenpiteet tutkija esittää tuloksien, läpikäydyn tutkimusaineiston ja tutkijan oman toimeksiantajalta saadun työkokemuksen perusteella. Pohdinnan perusteella voidaan nähdä vierailulla olevan mielenkiintoa lisäpalvelutuotteita kohtaan, mikäli ne ovat kohde-ryhmälle suunnattuja. Jatkotoimenpiteinä esitetään yksinkertaisen ja helppokäyttöisen lisäpalvelupaketin luomista, myyntityön- sekä vieraiden tyytyväisyyden maksimoimiseksi. Yksinkertainen lisäpalvelupaketti olisi myyntipalvelun työkalu, joka sisältäisi monipuolisen otannan mahdollisista myytävistä lisäpalvelutuotteista. Erikestoisten, hintaisten ja tyylisten tuotteiden joukosta myyntihenkilöstö osaisi valita sopivat tuotteet kokousryhmille. Vieraille sopivaa lisäpalvelua voitaisiin tarjota katsomalla heidän käyntihistoriaa ja palautteita, tiedustelemalla heiltä toiveita tai ehdottamalla kestoon ja budjettiin sopivia vaihtoehtoja. Vieraiden käyttötapojen tuntemuksella, voidaan mahdollistaa tuotteiden kehittäminen ja uusien tuotteiden ideointi (Nyström & Leminen 2011,2.) Vieraiden annettua palautetta tiedot kerättäisiin asiakasrekisteriin, jonka avulla suositeltavat tuotteet tai palvelut voitaisiin hyödyntää jatkossa uudelleen.

Tutkija on havainnollistanut lisäpalvelupakettiin taulukoiksi eri lisäpalvelutyylit aihealueittain. Taulukot löytyvät työn lopusta liitteillä 2 ja 3. Taulukoissa on merkitty yhdestä kolmeen toivotuinta lisäpalvelutyyliä viidestä eri kategoriasta: vierailuväli, vierailun luonne, vierailun kesto, lisäpalvelun kesto ja lisäpalvelun hinta. Liitteessä 2 on lisäpalvelutuotteet kokouksen ohelle ja liitteessä 3 lisäpalvelutuotteet kokouksen jälkeiselle ajalle. Taulukko on tehty havainnollistamaan eri lisäpalveluiden ostovalmiutta eri asiakasryhmillä ja eri hinta- tai kesto kriteereillä. Taulukkoa tulkitaan valitsemalla ensiksi tarkasteltava sarake- tai rivimuuttuja. Esimerkiksi, *Kokouksen jälkeisen lisäpalvelun* -taulukosta valitaan kohta *Vierailun kesto – puolenpäivän kokous*. Tämän jälkeen katsotaan suosituimmat lisäpalvelutyylit, jotka ovat merkattu ruksein, esimerkiksi ryhmäytyminen. Lisäpalvelutyylin valinnan jälkeen taulukosta voidaan nähdä kyseisen lisäpalvelun suosituin kesto ja hinta. Esimerkissä saatiin puolenpäivän kokouksen ryhmäytymispalvelulle suosituimmaksi kestoksi 30–45 minuuttia, 50–70 euron hinnalla osallistujaa kohden.

Lisäpalvelupaketti mahdollistaisi asiakaslähtöisen myyntityön kulmakivet: asiakkaanymmärtämisen, asiakkaan ja tuotteen yhdistämisen, asiakassuhteiden ylläpitämisen, tiedonkulun ja viestinnän toimivuuden ja tuloksellisuuden. Ymmärtämällä asiakasta ja hänen

toiveitaan, voidaan mahdollistaa hänelle positiivinen palvelukokemus (Selin & Selin 2013, 19–20). Henkilöstön viestintä huolehtii palautteen kulusta oikeille henkilöille ja osastoille, sekä vieraalta tullut palaute auttaa kehittämään palvelua vielä entisestään. Positiivisen kokemuksen ja palautteen myötä pystytään tarjoamaan vieraille, sekä hänen tuttavilleen uusia kokemuksia. Uusien kokemusten myötä, voidaan nähdä asiakaslähtöisen toiminnan tuloksellisuus.

Erilaisia lisäpalvelutuotteita suunnitellessa tulisi pitää mielessä niiden monipuolinen tarjonta. Erityylyiset, -kestoiset ja -hintaist lisäpalvelutuotteet antavat osallistujille mahdollisuuden virkistäytymiseen ja voivat olla ratkaisevassa asemassa kokoustuotteen ostamisessa tai osallistumispäätöstä tehdessä. Erilaisia lisäpalvelutuotteita on olemassa lukuisia vaihtoehtoja, joista toimeksiantajan tulisi tehdä kaikkia osapuolia miellyttävä kokonaisuus myyntityöhön. Tutkija painottaa jatkoa varten omaa osallistumishaluaan mahdollisen lisäpalvelupaketin suunnittelutyössä. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 149.)

Tutkimuksen jälkeen, tutkija painottaa vahvasti lisäpalvelutuotteiden kehittämistä ja tarjonnan lisäämistä sekä -vakioimista. Tutkija toivoo jokaisen SOK:n myyntityöntekijän perehtyvän tutkimustuloksiin vieraiden toiveista lisäpalveluita kohtaan, lisäpalvelutuotteiden myynnin tehostamiseksi. Myyntityön tehostaminen tulisi laajentaa vahvasti myyntihenkilöstön tilaisuuksien kartoittamiseen, palvelutuotteiden suositteluun ja vieraiden kontaktointiin ennen tilaisuutta. Tilaisuuden kartoittamisella vieraille osattaisiin tarjota ja suositella heille kohdistettuja lisäpalvelutuotteita paremmin, sekä vieraiden kontaktointi mahdollistaisi vielä palvelutuotteiden lisämyynnin.

Uusien lisäpalvelutuotteiden suunnitteleminen ja käyttöönottoaminen sekä tehokas myyntityö, voisi mahdollistaa useampien kokous- ja kongressivieraiden tyytyväisyyden. Lisäpalveluiden mahdollistama sosiaalistuminen on yksi tiimihengen vahvoista rakentajista, ja sen ylläpitäminen voi parantaa työyhteisön tehokkuutta, tuottavuutta ja tiimityöskentelyä. Löytänä ja Korkiakoskea (2014, 21) lainaten, yrityksen tärkein tehtävä tulisi liittyä heihin, jotka mahdollistavat yrityksen markkinoilla pysymisen, eli asiakkaisiin. Huolehtimalla asiakkaista ja heidän toiveistaan, voidaan edesauttaa huipulla pysyvyyttä, kasvavan alan jatkuvassa markkinakilpailussa. Tämän tutkimuksen tuloksien pohjalta, Tampereen S-ryhmän hotellien myynninohjaus on vahvistanut alkavansa työstää hotellien lisäpalveluita, kokouspalveluiden oheismyynnin kasvattamiseksi.

LÄHTEET

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja teos, ilmaisu, tekeminen. Hamina.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.

https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud.p. Helsinki. Edita Prima Oy.

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Friedman, M. 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profit. The New York Times Magazine Company.

<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus. 9.uud.p. Edita Publishing Oy, Helsinki. Luettu 10.10.2017.

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Heinonen, J. 2015. Jälkimarkkinointisuunnitelma, Case:RE/MAX Noste Oy LVK. Matkailun ala, Hotelli- ja ravitola-alan koulutusohjelma. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Ilves, kokous- ja juhlapalvelut. Sokos Hotels. Luettu 16.10.2017.

<https://www.sokoshotels.fi/fi/tampere/sokos-hotel-ilves/kokous-ja-juhlat>

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Tekes, Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua, opas yrityksille. 4. painos. Helsinki: Libris Oy. Luettu 23.10.2017.

https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Kautto, M., Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Talentum.

Kokouspalvelut lähteneet kasvuun. 2017. Yle Uutiset. Luettu 10.10.2017.

<https://yle.fi/uutiset/3-9413435>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet, Jyväskylä: Gummerus.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu, Jyväskylä: Gummerus.

Lehtinen, U. 2008. Kilpailukeino- ja suhdemarkkinointinäkemysten yhdistäminen. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Luettu 10.10.2017.

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152395/Kilpailukeino-ja_suhdemarkkinointinakemysten_yhdistaminen.pdf?sequence=1

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

Markkinoinnin perusteet yrittäjälle, palvelun suunnittelu. 2016. Kadziolka, A. Bisneskoulu. Video. Katsottu 24.10.2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=V3Cbx90CQUE>

Mitä tarkoittaa asiakaslähtöisyys. 2017. Väestöliitto. Luettu 23.10.2017.

http://www.vaestoliitto.fi/parisuhde/tietoa_parisuhteesta/tietoa_parisuhdeammattilaisille/asiakastyon_lakitietoa/asiakaslahtoisuus/

NPS-luku kertoo suositteluhaluudesta. 2016. Cramo. Luettu 23.10.2017.

<https://www.cramo.com/fi-FI/uutiset/uutisarkisto/nps-luku-kertoo-suositteluhaluudesta2/>

Nyström, AG. & Leminen, S. (toim.) 2011. Innovoi(tko) yhdessä asiakkaittesi kanssa. Näkemyksiä Living Lab -toimintaan. Vantaa:Hansaprint Oy.

Original Sokos Hotel Ilves. Sokos Hotels. Luettu 16.10.2017.

<https://www.sokoshotels.fi/fi/tampere/sokos-hotel-ilves>

Palveluiden suunnittelu ja kehittäminen. 2017. IT For Business. Luettu 24.10.2016.

<https://www.itforbusiness.org/fi/book/palveluiden-johtaminen/palveluiden-suunnittelu-ja-kehittaminen/>

Palvelusta tuotteeksi. 2017. Terveiden ja Hyvinvoinnin Laitos. Luettu 23.10.2017.

<https://www.thl.fi/en/tutkimus-ja-asiantuntijatyo/hankkeet-ja-ohjelmat/sokra/hankkeet-ja-hanketuki/tyokalut/palvelusta-tuotteeksi>

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. 6. uudistettu painos. Helsinki: Restamark.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. 6. painos. Porvoo: WS.

Sauers, A. 2008. Effective customer relationship management, how emotion drives sustainable success. United States of America: New York, Cambria Press

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. 2. uudistettu painos. Espoo: Hansaprint Oy.

Sokos Hotels asiakastyytyväisyystutkimus 2007-2016. Luettu 23.10.2017.

Sokos Hotels -ketju täyttää 40 vuotta. 2014. Luettu 16.10.2017.

https://www.sokoshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/sokos-hotels-ketju-tayttaa-40/011488556_419607

Solo Sokos Hotel Torni Tampere. Sokos Hotels. Luettu 16.10.2017.

<https://www.sokoshotels.fi/fi/tampere/solo-sokos-hotel-torni-tampere>

Uuden tietotekniikan vaikutukset liiketoimintaan. 2011. Tekes. TT Automaatio/Teollisuusautomaatio ETLA. Teknologiakatsaus 111/2001. Luettu 10.10.2017.

http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/uuden_tietotekniikan.pdf.

Tietoa meistä. 2017. Sokos Hotels lyhyesti. Sokos Hotels – yksilöllinen monille. Luettu 16.10.2017.

<https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista>

Timm, P. 2002. 50 Ideas You Can Use to Keep Your Customers. Franklin Lakes, NJ, USA: Career Press Incorporated. Luettu 11.10.2017.

<http://site.ebrary.com/lib/lamk/docDetail.action?docID=10007007>.

Torni, kokous ja juhlapalvelut. Sokos Hotels. Luettu 16.10.2017.

<https://www.sokoshotels.fi/fi/tampere/solo-sokos-hotel-torni-tampere/kokous-ja-juhlat>

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tykkyläinen, T. 2016. Asiakaslähtöisyys kokoustoiminnan kehittämisessä. Palvelu- ja projektiliiketoiminnan koulutus. Ylempi AMK -tutkinto. Opinnäytetyö.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntija myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Visit Finland. 2017. Kongressikävijöiden määrä Suomessa kasvoi ennätysellisesti vuonna 2016. Luettu 16.10.2017.

<http://www.visitfinland.fi/news/kongressikavijoiden-maara-suomessa-kasvoi-ennatysellisesti-vuonna-2016/> "

Visit Finland. 2017. Finland Convention Bureau. Kansainväliset kongressit paikkakunnittain 2005-2015. Luettu 16.10.2017.

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/Kongressit-kaupungeittain-2006-2016.pdf?dl>

Visit Finland. 2017. Finland Convention Bureau. Kansainvälisten kongressien osanottajamäärien kehitys Suomessa 1985-2016. Luettu 16.10.2017.

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/03/Kongressien-osanottajam%C3%A4r%C3%A4n-kehitys-1985-2016.pdf?dl>

Ylikoski, T. 2013. Johdanto asiakaslähtöiseen toimintaan, Asiakaslähtöinen liiketoiminta. Laurean AMK,

<https://www.slideshare.net/teemuylkoski/johdanto-asiakaslhtiseen-toimintaan-f0006>

5 ways daily exercise can help your career. A new study from Investec reveals how successful businesswomen benefit from going to the gym. 2016. Harpers Bazaar. Rebecca Cope. Luettu 30.10.2017

<https://www.harpersbazaar.com/uk/people-parties/bazaar-at-work/news/a37642/how-daily-exercise-can-help-your-career/>

LIITTEET

Liite 1. Sähköinen kyselylomake – kokousasiakkaiden kiinnostus lisäpalvelutuotteita kohtaan

1 (4)

Kokousasiakkaiden kiinnostus lisäpalveluihin Tampereen S-ryhmän hotelleissa

Kyselyssä selvitetään Tampereen S-ryhmän hotellien kokousasiakkaiden kiinnostusta erilaisin hotellin tarjoamiin lisäpalveluihin.
Vastaukseen menee aikaa noin kaksi minuuttia. Lomakekieli on Suomi.
Tampereen ammattikorkeakoulu, TAMK, Restonomi AAK
Amanda Huhtanen

Tähdellä merkityt kentät ovat pakollisia!

1 Perustiedot

*Olen

Nainen

Mies

*Olen kokouksen

Kokousemäntä/Isäntä

Osallistuja

*Vieraillen Tampereen S-ryhmän hotelleissa keskimäärin

Viikoittain

Kuukausittain

Muutamia kertoja vuodessa

Harvemmin

2 Kokoustiedot

Kokoustiedoissa valitse vastausvaihtoehto/ehdot, jotka kuvaavat jotakin tiettyä kokoustilannetta tai kokoustilanteidenne keskiarvoa.

*Kokouksen luonne (voit valita useamman vastausvaihtoehdon)

Kokous

Kongressi

Tapaaminen

Juhlallinen tilaisuus

*Kokousryhmän koko (keskiarvo, vain yksi valinta)

alle 10 henkilöä

alle 30 henkilöä

30-50 henkilöä

1

2 (4)

 50-100 henkilöä

 Yli 100 henkilöä

*Kokouksen kesto (keskiarvo, vain yksi valinta)

 Puolenpäivän kokous

 Yhden päivän kokous

 Kahden päivän kokous

 3-4 päivän kokous

 Yli neljän päivän kokous

3 Lisäpalvelut kokouksen aikana

a.) Toivotko kokouksen tauolle tai rinnalle jonkinlaista lisäohjelmaa tai aktiviteettia, jos sille olisi varattu aikaa?

 Kyllä

 Ei (jos vastaat kohdan ei, voit siirtyä suoraan kohtaan 3 e.)

 En osaa sanoa

b.) Toivomani lisäpalvelu kokouksen aikana (voit valita useamman vastausvaihtoehdon)

 Ruoka ja/tai juoma

 Seurustelu

 Ryhtymäytyminen

 Pelit ja leikit

 Liikunta-aktiiviteetti

 Kylpylähoidot tai -palvelut

 Rentoutuminen

 En toivo lisäpalveluja

Jokin muu, mikä? _____

c.) Mielestäni lisäpalvelun ajallinen kesto olisi hyvä olla

 Alle 10 minuuttia

 10-20 minuuttia

 Puoli tuntia

 45 minuuttia

 1 tunti

 Lisäpalvelun kestoilla ei ole merkitystä

Jokin muu, mikä? _____

d.) Lisäpalvelun hinnan tulisi olla maksimissaan henkilöä kohden

- Alle 10 euroa
- Alle 30 euroa
- Alle 50 euroa
- Alle 70 euroa
- Alle 100 euroa
- Yli 100 euroa
- Lisäpalvelun hinnalla ei ole merkitystä

Jokin muu, mikä? _____

e.) Toivotko kokouksen jälkeiselle vapaalle ajalle, jonkinlaista ohjelmaa tai aktiviteettia?

- Kyllä
- Ei (jos vastaat kohdan ei, voit siirtyä suoraan kohtaan 4.)
- En osaa sanoa

f.) Toivomani lisäpalvelu kokouksen jälkeiselle ajalle (voi valita useamman vastausvaihtoehdon)

- Ruoka ja/tai juoma
- Seurustelu
- Ryhmytyminen
- Pelit ja leikit
- Liikunta-aktiiviteetti
- Rentoutuminen
- Kylpylähoidot tai -palvelut
- En toivo lisäpalveluja

Jokin muu, mikä? _____

g.) Mielestäni lisäpalvelun ajallinen kesto olisi hyvä olla

- Alle 15 minuuttia
- Alle 30 minuuttia
- 30-45 minuuttia
- 45-60 minuuttia
- Yli tunti
- Lisäpalvelun kestoilla ei ole merkitystä

Jokin muu, mikä? _____

h.) Lisäpalvelun hinta tulisi olla maksimissaan henkilöä kohden

Alle 10 euroa

Alle 30 euroa

Alle 50 euroa

Alle 70 euroa

Alle 100 euroa

Yli 100 euroa

Lisäpalvelun hinnalla ei ole merkitystä

Jokin muu, mikä? _____

4 Palaute ja arvonta

Voit kertoa tähän palautteesi tai avoimen kommentin halutessasi!

Voit myös jättää yhteystietosi niin otamme sinuun halutessasi yhteyttä.

Jättämällä yhteystietosi osallistut lahjakorttien arvontaan!

Yhteystietoja ei käytetä markkinointiin.

Kommentit ja palautteet

Haluan, että minuun otetaan yhteyttä (ei koske arvontaa)

Etunimi ja Sukunimi _____

Puhelinnumero _____

Sähköpostiosoite _____

Yritys/yhdistys _____

Kaikkien vastanneiden, sekä yhteystietojen jättäneiden kesken arvomme majoitus- ja ravintolalahjakortteja!

ONNEA ARVONTAANI!

Kiitos vastauksista ja onnea arvontaan!

Liite 2. Kokouksen ohella myytävien lisäpalvelutuotteiden taulukko kokousmyynnille

	Kokouksen ohella	Ruoka ja/tai juoma	Seurustelu	Ryhmytyminen	Pelit ja leikit	Liikunta-aktiiviteetit	Uppylähdöt- tai palvel	Rentoutuminen
Vierailu- väli	Viiikoittain	☒						
	Kuukausittain	☒				☒		☒
	Muutamia kertoja vuodessa	☒		☒				☒
	Harvemmin	☒		☒		☒		
Vierailun luonne	Kokous	☒				☒		☒
	Kongressi	☒	☒	☒				
	Tapaaminen	☒				☒		
	Juhlallinen tilaisuus	☒				☒		
Vierailun kesto	Puolenpäivän kokous	☒		☒				
	Yhden päivän kokous	☒				☒		☒
	Kahden päivän kokous	☒		☒		☒		
Lisä- palvelun kesto	Alle 10 minuuttia		☒	☒		☒		
	10-20 minuuttia		☒	☒				☒
	30 minuuttia	☒	☒	☒				
	45 minuuttia		☒			☒	☒	
	60 minuuttia		☒				☒	
Lisä- palvelun hintaa	Alle 10 euroa	☒	☒					☒
	Alle 30 euroa			☒			☒	
	Alle 50 euroa				☒		☒	☒
	Alle 70 euroa					☒	☒	☒
	Alle 100 euroa		☒			☒	☒	

Liite 3. Kokouksen jälkeiselle ajalle myytävien lisäpalvelutuotteiden taulukko kokousmyynnille

	Kokouksen jälkeen	Ruoka ja/tai juoma	Seurustelu	Ryhmittäminen	Pelit ja leikit	Liikunta-aktiviteetit	Alpylähoitot- tai palvelut	Rentoutuminen
Vierailijä	Viikoittain					X		
	Kuukausittain	X						X
	Muutamia kertoja vuodessa	X		X		X	X	X
	Harvemmin	X				X	X	X
Vierailijä	Kokous	X				X	X	X
	Kongressi	X	X				X	X
	Tapaaminen	X				X	X	X
	Juhlallinen tilaisuus	X				X		
Vierailijä	Puolenpäivän kokous	X		X				
	Yhden päivän kokous	X			X	X		X
	Kahden päivän kokous	X			X	X	X	X
Lisäpalvelun kesto	Alle 15 minuuttia	X						
	Alle 30 minuuttia		X	X				
	30-45 minuuttia		X	X				X
	45-60 minuuttia				X	X	X	
	Yli 60 minuuttia			X	X			X
Lisäpalvelun hinta	Alle 10 euroa	X						
	Alle 30 euroa					X		X
	Alle 50 euroa			X	X		X	
	Alle 70 euroa			X			X	
	Alle 100 euroa	X				X		