

Opinnäytetyö (AMK)

Palveluiden tuottaminen ja johtaminen

Liiketalous, ICT ja kemiantekniikka

2015

Juuso Salervo & Joni Vepsäläinen

# TURUN KLUBIN MYYNNIN EDISTÄMINEN

– Klubin alakerran asiakassuhteiden ja myynnin  
kehittämissuunnitelma



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Juuso Salervo & Joni Vepsäläinen

## TURUN KLUBIN MYYNNIN EDISTÄMINEN

Tämä opinnäytetyö käsittelee Turun Klubin alakerran, Kolo-baarin, myynnin edistämistä eri keinoin. Käytettyjä myynnin edistämisen keinoja opinnäytetyössä ovat muun muassa kilpailija-analyysi, brändäys, viestintä, hinnoittelu ja asiakassuhteiden luominen ja vahvistaminen. Tarkoituksena oli saada toimiva kehittämissuunnitelma Klubin Kolo-baarille hyödyntäen erilaisia tutkimusmenetelmiä ja kirjallisia tietolähteitä.

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä on hyödynnetty asiakastytyväisyyskyselyä, focusryhmähaastatteluja ja kilpailija-analyysiä. Olemme myös opinnäytetyössä tutkineet trendejä, megatrendejä, ravintola-alan tulevaisuutta ja tulevaisuuden teknologiaa.

Tutkimalla näitä edellämainittuja asioita ja ilmiöitä, olemme pystyneet tarkkailemaan Klubin ja Kolon nykyistä tilannetta sekä arvioimaan tulevaisuuden haasteita ja mahdollisuuksia. Tuloksista ilmeni, että asiakkaat kaipaavat selvästi muutosta Kolon tiloihin ja sen tarjoamiin palveluihin. Asiakkaat eivät myöskään ole täysin varmoja, mitä Kolo on ja keitä varten kyseinen paikka on olemassa. Kilpailija-analyysin perusteella saimme hyvän vertailupohjan Klubille ja pystyimme peilaamaan Kolon palveluita muihin Turun alueen ravintoloihin ja yökerhoihin. Tämä opinnäytetyö tarjoaa Klubille ja etenkin Kolo-baarille tarvittavat työkalut toimia Turun alueen ravintolamaailman ja yöelämän kilpailukentässä.

### ASIASANAT:

myynti, asiakastytyväisyys, kilpailija-analyysi, trendit, mobiilisovellukset, brändäys, focusryhmät

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Hospitality Management |

2015 | 48

Juhana Lounela

Juuso Salervo & Joni Vepsäläinen

## SALES PROMOTION OF TURKU'S KLUBI

This thesis discusses about the sales promotion of Klubi's ground floor, the Kolo bar. The means of sales promotions used in this thesis are competition analysis, branding, pricing, communication/public relations and the creation and reinforcement of customer relationships. Research methods in this thesis include competition analysis, customer satisfaction polls and focus group interviews. The aim of this thesis was to make a working development plan for Klubi's Kolo bar using different research methods and sources of information.

Research methods used in this thesis include customer satisfaction surveys, focus group interviews and competitor analysis. We have also explored different topics such as trends, mega trends, the future in the restaurant business and the future's technology.

By exploring these topics and phenomena we've been able to study Klubi and Kolo's current situation and to evaluate the challenges and possibilities of the future. According to the results from the customer satisfaction survey we have found out that the customers want improvement on Kolo's services and facilities. Customers are also unsure what Kolo offers and to who. The competitor analysis provided us useful information and helped us to understand how Klubi compares against its competitors. This thesis provides to Klubi all the necessary tools to operate in the competition field of restaurants and nightlife in Turku area.

### KEYWORDS:

sales, customer satisfaction, competition analysis, customer relationships, trends, branding, mobile applications, focus groups

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 KOLO-BAARIN KEHITTÄMISPROSESSI</b>	<b>8</b>
2.1 Tavoitteet kehittämissuunnitelmalle	8
2.2 Lähtötilanne	8
2.3 Kehittämistyön määrittely	9
<b>3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TULOKSET</b>	<b>10</b>
3.1 Asiakastyytyväisyyskysely	10
3.2 Focusryhmät	11
3.3 Asiakastyytyväisyyskysely tulosten arviointi	12
3.4 Focusryhmien tuloksien arviointi	16
<b>4 MYYNIN EDISTÄMINEN JA ASIAKASHANKINNAT</b>	<b>22</b>
4.1 Kilpailija-analyysi	22
4.2 Uusien asiakkaiden hankinta	27
4.3 Myynnin edistämisen keinot	30
<b>5 TRENDIT JA TULEVAISUUS</b>	<b>35</b>
5.1 Mobiilisovellukset tulevaisuuden kilpailuetuna	35
5.2 Tulevaisuuden ennustaminen ja johtamisprosessit	37
5.3 Megatrendit	40
<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>42</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>44</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely
- Liite 2. Focusryhmähaastattelu

## KUVAT

Taulukko 1. Klubin asiakkaiden ostotottumukset asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella.

Taulukko 2. Asiakkaiden matkustustavat Klubille asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella.

Taulukko 3. Asiakkaiden numeerinen arviointi Klubin tiloista ja palveluista asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella.

Taulukko 4. Kilpailija-analyysi, jossa arvioitu Turun alueen eri ravintoloiden ja yökerhojen tärkeitä аспектеja.

# 1 JOHDANTO

Tämän päivän ravintola-alan yritykset toimivat ympäristössä, jossa tulee vastata jatkuvasti muuttuvaan kysyntään. Ravintola-alan yritysten tulee jatkuvasti kehittää liiketoimintaansa kannattavammaksi pysyäkseen kilpailussa mukana.

Tässä opinnäytetyössä perehdyimme Turun Klubin tiloihin ja palveluihin sekä niiden kehittämiseen kestävästi liiketoiminnan takaamiseksi tulevaisuudessa. Tutkimme opinnäytetyössämme Klubin Kolon nykyisiä tiloja ja palveluita ja miten asiakkaat ne kokevat. Asiakkailta saadun tiedon perusteella sekä itse havainnoimalla saimme tärkeää tietoa siitä, mitä Klubi tekee asiakkaiden näkökulmasta oikein ja missä on parannettavaa.

Turun Klubi koostuu kolmesta eri tilasta, jotka voidaan yhdistää yhdeksi isoksi juhlatilaksi. Elävää musiikkia tarjoava Klubi käsittää yläkerran (Live-kerros), keskikerroksen (Ilta-kerros) ja alakerran (Kolo-baari), jonka elävä musiikki koostuu lähinnä teemailloista ja dj-vieraista.

Keskityimme opinnäytetyössämme Turun Klubin kehittämistarpeisiin, joihin kuuluu myynnin edistäminen ja asiakashankinnat. Opinnäytetyömme keskittyi lähinnä vain Klubin alakertaan (Kolo-baariin), Klubin muuhun toimintaan emme puuttuneet, ellei kyseiset toimenpiteet liittyneet samalla suoraan myös Kolon kehittämiseen. Tarkoituksemme oli saada opinnäytetyöllämme aikaan konkreettisia muutoksia parempaan suuntaan ja näin auttaa Turun Klubia vahvistamaan asemaansa Turun ravintoloiden kilpailukentällä.

Otimme opinnäytetyössä selvää, kuinka muuttaa vanhat asiakassuhteet kannattavammaksi ja saavuttaa samalla uusia, potentiaalisia asiakkaita. Asiakassuhteiden lisäksi selvitimme, miten muuten Klubi voisi edistää myyntiään Kolo-baarissa.

Haastatteluiden ja kyselyiden avulla kartoitimme Klubin nykyistä tilaa, jonka kautta asetimme halutut tavoitteet Klubin tulevaisuudesta ja etsimme toimivimmat keinot päämäärän saavuttamiseksi. Opinnäytetyön tietoperustana käytim-

me myynnin ja asiakassuhteiden edistämistä tukevaa kirjallisuutta ja Klubilta saatuja myyntilukuja. Opinnäytetyön lopussa pohdimme kirjallisuuden kautta ravintola-alan trendejä ja megatrendejä, tulevaisuutta ja teknologian kehitystä ja sen merkitystä ravintola-alalla ja miten Klubi voi tätä teknologiaa hyödyntää.

## 2 KOLO-BAARIN KEHITTÄMISPROSESSI

### 2.1 Tavoitteet kehittämissuunnitelmalle

Tavoitteenamme oli kehittää Kolosta viihtyisämpi, asiakasystävällisempi, matalan kynnyksen istuskelupaikka, joka houkuttelisi asiakkaita paikan päälle riippumatta Klubin muusta ohjelmasta. Toinen tavoitteemme oli saada aikaiseksi toimiva asiakastytyväisyyskysely, jossa kartoitamme Turun Klubin asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita koskien Klubin toiminnan edistämistä etenkin Klubin alakerrassa, Kolossa. Asiakastytyväisyyskyselyn yhteydessä pyrimme tavoittamaan joukon asiakkaita, jotka olisivat kiinnostuneita kokoontumaan paikan päällä Klubilla ja keskustelemaan focusryhmissä Kolon kehittämisestä. Kyselyn ja focusryhmäkeskusteluiden pohjalta pyrimme löytämään kehittämiskohteita ja toteuttamiskelpoisia ideoita.

Toimeksiantajamme toivoi parannus- ja kehittämissuunnitelmia Klubin alakerran Kolo-baariin mahdollisimman pienellä taloudellisella riskillä. Saimme opinnäytetyöhön toimeksiantajan puolesta vapaat kädet.

Tutkimme opinnäytetyössämme Klubin asiakassegmenttiä ja ostotottumuksia ja samalla peilasimme Klubia muihin kilpaileviin ravintoloihin, jotka jakavat Klubin kanssa asiakasryhmän.

Tutkimuskysymyksiämme olivat: miksi ihmiset käyvät tai eivät käy Klubilla? Mitkä ovat Klubin hyviä ja huonoja puolia? Mitä palveluita asiakkaat kaipaisivat Klubille, jotta kävisivät siellä useammin? Mitkä ovat Klubin kovimmat kilpailijat ja mitä ne tekevät paremmin kuin Klubi?

### 2.2 Lähtötilanne

Lähtötilanteenamme oli kehittää Klubin alakerran Kolo-baaria, joka toimii Klubin seurustelupuolena, eikä tarjoa elävää musiikkia, toisin kuin muut Klubin kerrokset. Kolon ongelmia olivat asiakaskato, yleinen tyytymättömyys Kolon tarjoa-



maan asiakaskokemukseen ja sen kannattamattomuus. Kolo oli tähän mennessä täysin riippuvainen Klubin muusta toiminnasta ja toimi lähinnä läpikulkupaikana muihin anniskeluravintoloihin.

### 2.3 Kehittämistyön määrittely

Kehittämistyössämme olemme pyrkineet luomaan Turun Klubin Kolo-baariin tutkimustulosten ja havainnoinnin perusteella toteutuskelpoisia ratkaisuja. Asiakastytyväisyyskyselyistä, focusryhmähaastatteluista ja kilpailija-analyysistä saamamme tiedon perusteella pystyimme antamaan Klubille asiakaslähtöisiä ja tehokkaita ratkaisuja asiakassuhteiden ja myynnin edistämiseksi Kolo-baarissa. Keskityimme ratkaisuissa eniten asiakkaiden itse mainitsemiin ongelmakohtiin ja toiveisiin. Hyödynsimme koko opinnäytetyön ajan crowdsourcingia kehittämistyökaluna.

Kehittämistyössä tulee myös ottaa huomioon Suomen alkoholilainsäädäntö, etenkin Alkoholilaki 1143/1994:n 21 §, jossa määritellään seuraavasti anniskeluluvasta: anniskelua saa harjoittaa vain se henkilö, jolle on lupaviranomainen myöntänyt anniskeluluvan (Finlex 2015). Tämä laki tulee mahdollisesti vastaan kehittämisisideassamme koskien mobiilisovellusten hyödyntämistä itsepalvelujuomahanojen muodossa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaat eivät saisi ilman henkilökohtaista anniskelulupaa tarjoilla juomia itselleen. Tästä huolimatta mobiilisovellusideamme helpottaisi ja nopeuttaisi asiakkaiden toimimista Klubin tiloissa.

## 3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TULOKSET

Olimme valinneet käytettäväksi tutkimusmenetelmiksi asiakastyytyväisyyskyselyn, kilpailija-analyysin ja focusryhmähaastattelut. Tavoitteena oli näiden menetelmien pohjalta selvittää puutteita Klubin Kolon toiminnassa ja edellämaituja keinoja hyödyntäen puuttua kehittämistä vaativiin toimintoihin ja mahdollisesti luoda uusia toimivia ratkaisuja.

### 3.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Kun halutaan kerätä laaja tutkimusaineisto, kysely on hyödyllinen tutkimusmenetelmä. Kysely toteutetaan yleensä täytettävänä lomakkeena, johon vastaaja pystyy vastaamaan selkeisiin kysymyksiin. Tämän opinnäytetyön kysely koostui numeroihin perustuviin kysymyksiin, monivalintakysymyksiin ja avoimiin kysymyksiin. Kyselyssä hyödynsimme Webropol-kyselyohjelmaa, joka käsittelee kyselyn tutkimustulokset tilastollisesti.

Hirsjärvi ym. (2000, 191-200) toteavat kyselyn eduksi sen tehokkuuden. Kyselyn avulla pystytään keräämään laaja aineisto tutkimusta varten. Tutkimukseen voidaan ottaa monia osanottajia ja kysymykset voivat liittyä moniin asioihin. Hyvin suunniteltu kyselylomake pystytään käsittelemään nopeasti, joten se säästää tutkijalta myös aikaa. Kyselymenetelmässä on myös huonoja puolia, kuten sen yksinkertaisuus ja epävarmuus. Kyselyyn osallistuva saattaa vastata epärehellisesti tai arvaamalla, myös kyselyn vastausvaihtoehdot saattavat olla epäselviä vastaajalle. Vastaajien perehtyneisyys kysytyyn aihealueeseen ja vastaajien kato (vastaamattomuus) tulee myös ottaa huomioon.

Kyselylomakkeiden avulla voidaan kerätä aineistoa monista asioista. Lomakkeessa voidaan kysyä tarkempaa selitystä tutkittavalle ilmiölle ja voidaan myös kerätä henkilökohtaisempaa tietoa kyselyyn osallistuvilta henkilöiltä. Ihmisiä täytyy houkutella osallistumaan tutkimukseen, esimerkiksi sillä että lomake on

helposti täytettävissä ja vastaajien kesken arvotaan palkintoja, kuten tämän opinnäytetyön tapauksessa toimittiin. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot tulee siis suunnitella erittäin tarkkaan.

### 3.2 Focusryhmät

Focusryhmät eli ryhmäkeskustelut ovat noin 6-8 henkilön tilaisuuksia, joissa ihmiset vaihtavat keskenään kokemuksia, tuntemuksia ja mielipiteitä ohjaavan tutkijan valvonnassa. Keskustelu etenee tietyn keskustelurungon mukaisesti, rungon ulkopuolelta esiintulevien asioiden täydentäessä keskustelua. Tutkija tarkkailee teeman kannalta tärkeitä asioita ja ohjaa ryhmää täydentämään niitä. Hänen tulee luoda ilmapiiri, joka on vapaa ja rentouttava. Yleisimmillään yksi ryhmäkeskustelu kestää 1,5-2 tuntia. Focusryhmät voidaan muodostaa tiettyjen demografisten tekijöiden perusteella (Solatie 2006, 10).

Miten focusryhmät sitten toimivat? Ihanteellisimmillaan ne kertovat, miksi ihmiset ostavat tai eivät osta tiettyä tuotetta (Solatie 2006, 11). Tässä tapauksessa tarkoituksena on luonnollisesti selvittää, että miksi asiakkaat käyvät tai jättävät käymättä Turun Klubin alakerrassa Kolossa. Monesti focusryhmät jopa kertovat sellaisia asioita, joita ei edes osattu kysyä. Ne tulevat keskustelun aikana ilmi ja parhaimmillaan voivat johtaa täysin uusiin tuoteideoihin. Focusryhmät ovat omiaan selvittämään kysymyksiä, joihin ei ole yhtä yksinkertaista vastausta (Solatie 2006, 12).

Laatimamme asiakastytyväisyyskyselyn vastausten perusteella kutsuimme ilmoittautuneita vapaaehtoisia focusryhmiin. Vastaajat jaettiin focusryhmiin muunmuassa seuraavien asioiden perusteella: ikä, sen perusteella onko kyseessä opiskelija, työtön vai työssäkäyvä ja muissa samankaltaisissa tapahtumaravintoloissa kävijät. Seuratessamme keskustelua vain harvoin siihen itse osallistuen teimme muistiinpanoja osallistujien ajatusten virrasta. Myös osallistujat kirjoittivat keskustellessaan muistiinpanoja.

Focusryhmät ovat siis kokonaisuudessaan nopea ja tehokas tiedonkeruumuoto. Niiden avulla on mahdollista oppia syitä kuluttajien käyttäytymisen taustalla.

Focusryhmät tuottavat arvokasta tietoa markkinoinnin ja liiketoiminnan tueksi (Solatie 2006, 17).

### 3.3 Asiakastyytyväisyyskysely tulosten arviointi

Laadimme asiakastyytyväisyyskyselyn (Liite 1) Turun Klubin asiakkaille koskien Klubin alakertaa, Koloa. Kysely tehtiin webropol-pohjaan ja jaettiin Facebookissa Turun Klubin sivuilla. Kysely koostui viidestätoista kysymyksestä ja sisälsi sekä avoimia, että monivalintakysymyksiä. Kyselyyn vastasi reilun viikon aikana 302 henkilöä.

Kyselyn vastausten perusteella saimme seuraavanlaisia tuloksia: ensimmäisen kysymyksen perusteella suurin osa vastaajista edustivat ikäryhmiä 21-25 vuotta (25%), 26-30 vuotta (27%) ja 36-50 vuotta (23%). Muut vastaajat edustivat ikäluokkia 18-20 vuotta ja yli 50-vuotiaita.

Toisessa kysymyksessä selvitimme sukupuolta ja vastaajista noin 55% olivat naisia ja noin 45% miehiä. Sukupuolijakauma oli siis melko tasainen.

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä selvitimme Klubin asiakkaiden työllisyyttä ja saimme selville, että 60% vastaajista ovat työssäkäyviä ihmisiä. Toiseksi suurin vastaajaryhmä muodostui opiskelijoista (34%). Loput vastaajista olivat työttömiä tai elämäntilanne oli ”muu”. Oletuksiemme mukaan suurin osa Klubin asiakkaista ovat työssäkäyviä tai opiskelijoita.

Neljännessä ja viidennessä kysymyksessä selvitimme Klubin asiakkaiden ostotottumuksia ja millä kulkuneuvolla he saapuvat useimmiten Klubille. Molemmat kysymykset olivat monivalintakysymyksiä ja tarkoituksenamme oli profiloida Klubin asiakaskuntaa ja saada parempi ymmärrys asiakkaasta. 68,87% vastaajista suosivat ostoksissaan edullista hintaa. Myös laatu koettiin miltein yhtä tärkeäksi (63%). Melkein tasan puolet vastaajista suosivat myös ostoksissaan kotimaisuutta. Vain noin seitsemälle prosentille vastaajista ostettavalla tuotteella ei ole merkitystä, mistä voimme hyvin päätellä sen, että Klubin asiakaskunta on tarkka ostokäyttäytymisestään.

	<b>N</b>	<b>Prosentti</b>
edullisuutta	208	69%
laatua	191	63%
kotimaisuutta	154	51%
lähituotantoa	109	36%
eettisyyttä	98	32%
luomua	92	30%
pientä hiilijalanjälkeä	44	14%
tunnettuja merkkejä	36	12%
en ajattele asiaa	22	7%

Taulukko 1. Klubin asiakkaiden ostotottumukset asiakastytyväisyyskyselyn perusteella.

Klubille saavutaan suurimmalta osin kävellen (n. 66% vastaajista), polkupyörällä (n. 37%) ja julkisilla (n. 40%). Tästä pääsemme johtopäätökseen, että Klubin keskeinen sijainti Humalistonkadulla on erittäin hyvä suurimmalle osalle asiakkaita. Vain noin vajaa viidesosa vastaajista saapuu Klubille omalla tai tuttavan autolla. Ulkomaalaiset artistit ja nimekkäät kotimaiset esiintyjät vetävät asiakkaita Klubille myös Turun ulkopuolelta, mikä selittää yksityisautoilijoiden määrän.

	<b>N</b>	<b>Prosentti</b>
kävellen	197	66%
julkisilla	119	40%
polkupyörällä	110	37%
autolla	49	16%
muu kulkuväline	8	3%

Taulukko 2. Asiakkaiden matkustustavat Klubille asiakastytyväisyyskyselyn perusteella.

Kuudennessa monivalintakysymyksessä selvitimme Klubin asiakaskunnan mieltymyksiä baarien ja ravintoloiden suhteen. Halusimme selvittää minkälaisessa ympäristössä Klubin asiakkaat viihtyvät parhaiten. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista, noin 85%, viihtyy pubimaisessa ympäristössä. Yökerhoissa ja ruokaravintoloissa viihtyy noin yksi neljäsosa vastaajista. Neljännen vastausvaihtoehdon ”Muu, mikä?” valitsi noin 10% vastaajista. Lähes kaikki vastasivat tähän kohtaan viihtyvänsä ravintoloissa, jotka tarjoavat ohjelmistossaan livemusiikkia. Näiden vastausten perusteella voimme todeta, että Klubi pystyy palveluillaan vastaamaan suhteellisen hyvin asiakaskuntansa monenlaisiin tarpeisiin tarjoamalla niin pubimaista ympäristöä, yökerhoa kuin livemusiikkiakin.

Seitsemäs kyselymme kysymys oli ”Olen käynyt Kolossa viimeksi” ja vastausvaihtoehdot olivat viikon sisällä, kuukauden sisällä, puolen vuoden sisällä, vuoden sisällä ja yli vuosi sitten. Halusimme selvittää tämän kysymyksen kautta kuinka suuri osa Klubin asiakkaista käy Kolossa aktiivisesti vai käydäänkö Kolossa lähinnä vain silloin, kun Klubilla on puoleensavetäviä artisteja esiintymässä. Suurin osa vastaajista olivat käyneet Kolossa kuukauden sisällä (noin 38%) tai puolen vuoden sisällä (noin 35%). Viikon sisällä Kolossa käyneitä oli vain noin 15%. Toisaalta yli vuosi sitten Kolossa käyneitä oli vain noin 10%. Kolo ei siis selvästikään näiden vastausten valossa vedä puoleensa suuria asiakasryhmiä säännöllisesti.

Kahdeksas kysymys oli ”Kuinka usein käyt Kolossa?”. Yli puolet vastaajista käy Kolossa vain noin kerran kuussa. Noin kolmasosa vastaajista käy Kolossa harvemmin kuin kerran kuussa ja loput vastaajista vielä harvemmin. Tämän kysymyksen vastaukset täydentävät täydellisesti edeltävän kysymyksen tulosta ja voimme todeta, että Kolossa ei käy tarpeeksi asiakkaita ja Kolon toimintaan tarvitaan selvästi korjaavia toimenpiteitä.

Yhdeksäs kysymys oli avoin kysymys, ”Mikä vaikuttaa siihen, että tulet Klubille? / Miksi jätät tulematta?”. Tähän kysymykseen vastasi kaikki 302 vastanneista ja yhteenvetona avoimista vastauksista voimme todeta, että Klubille tullaan pääasiassa hyvien esiintyjien vuoksi. Houkuttimena toimii myös Klubin hyvä sijainti ja henkilökunnan palvelualltius ja ystävällisyys. Mahdollisuus tanssia Klubilla koettiin myös puoleensavetäväksi. Useita syitä myös löytyi sille, miksi asiakkaat jättävät tulematta Klubille. Hälyttävän moni mainitsi kotiin jäämisen syyksi ovimiesten epäammattimaisen ja jopa aggressiivisen käytöksen. Moni entinen kanta-asiakas on lopettanut Klubilla käymisen juurikin ovimiesten käytöksen vuoksi. Muita luotaantyötäviä syitä oli muunmuassa erittäin likaiset ja huonokuntoiset saniteettitilat. Lisäksi moni vastaaja ei koe Koloa viihtyisäksi, vertailukohtana mainittiin kilpaileva yökerho Dynamo, joka sen sijaan koettiin viihtyisäksi. Pakollinen maksullinen eteispalvelu on myös koettu negatiivisena asiana ja suurin osa tästä maininneista vastaajista haikaili ”vanhoja aikoja” kun eteispalvelumaksua ei ollut. Vastanneista moni mainitsi, ettei saavu Klubille enää pakollisen

eteispalvelumaksun takia ellei kyseessä ole erittäin puoleensavetävä artisti esiintymässä.

Kymmenennessä kysymyksessä pyysimme vastaajia arvioimaan Kolon juomavalikoimaa, palvelun tasoa, sisustusta/tiloja, musiikkia ja viihtymistä asteikolla erittäin huono-huono-hyvä-erittäin hyvä. Kaikkien arvioitavien kohtien keskiarvo oli noin kolme (hyvä), paitsi sisustuksen ja tilojen, jonka keskiarvo oli 2,71.

	erittäin huono	huono	hyvä	erittäin hyvä	keskiarvo
<b>juomavalikoima</b>	1	18	249	34	3,05
<b>palvelu</b>	1	19	212	70	3,16
<b>sisustus/tilat</b>	11	91	174	26	2,71
<b>musiikki</b>	4	37	195	66	3,07
<b>yleinen viihtyminen</b>	6	48	198	50	2,97
<b>arvosanojen ka</b>					2,99

Taulukko 3. Asiakkaiden numeerinen arviointi Klubin tiloista ja palveluista asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella.

Taulukosta näemme, että Klubin keskiarvo (2,99) on hyvä, neljän ollessa paras mahdollinen arvosana.

Yhdestoista kysymys koski Kolon aukioloaikoja. Vastaajista lähes kaikki, noin 94%, olivat tyytyväisiä Kolon nykyisiin aukioloaikoihin (torstaista lauantaihin kello 21-04). Loput noin 6% vastaajista toivoivat Kolon olevan auki useampana päivänä viikossa ja avaavansa ovensa aikaisemmin.

Seuraava kysymys oli kyselymme toinen avoin kysymys, ”Mikä tekisi mielestäsi Kolosta/Klubista entistäkin viihtyisemmän?”. Tähän vastasi 180 kyselyyn vastanneista. Eniten mainintoja sai saniteettitilojen puhtauteen ja toimivuuteen puuttuminen, tämä sisältäen muunmuassa siivouksen, ovien korjaamisen, epämiellyttävien hajujen poistamisen ja käsisaippuan ja –paperin olemassaolo. Moni asiakas toivoi sekä istumapaikkojen lisäämistä että huonekalujen päivittämistä. Sisustuksen lisäksi kaivattiin myös parempaa valaistusta Koloon. Myös sel-

keämpää jakoa istuskelupaikan ja tanssilattian välille kaivattiin. Hyvin moni mainitsi musiikin soivan Kolossa liian lujalla, tehden keskustelusta täten vaikeaa. Yleisen viihtymisen ja asiakasmäärän lisäämiseksi toivottiin myös lautapelejä ja tietovisoja. Selkeämpiä opasteita Klubin sisällä eri kerrosten välille myös toivottiin välttääkseen eksymisiä.

Kolmastoista kysymys oli avoin kysymys, jossa tiedustelimme palveluita tai asioita, joita erityisesti Koloon toivottaisiin. Kysymykseen vastasi 117 ihmistä. Eniten mainintoja sai saniteettitilojen siisteys ja toimivuus, elektronisen musiikin lisääminen DJ-esiintyjien valikoimaan, lautapelit ja visat sekä teemaillat (open mic). Olutvalikoimaan kaivattiin myös enemmän vaihtoehtoja.

Neljännessätoistassa kysymyksessä pyydimme lähettämään terveisiä Klubin kehittämisestä vastaaville henkilöille. Tähän kysymykseen vastasi 142 ihmistä. Vastaajat toivoivat selkeämpää ja monipuolisempaa tapahtumien informointia, pihaterassin viihtyisyyden parantamista, eteispalvelun poistamista kesäajaksi ja ovimiesten vaihtamista.

Viidestoista ja kuudestoista kysymys sisälsivät yhteystietolomakkeet arvontaa varten ja luvan olla yhteydessä jatkossa koskien Kolon kehittämistä. Vastaajista noin 21% saa olla yhteydessä jatkossakin ja heihin otimme yhteyttä focusryhmähaastatteluiden merkeissä.

### 3.4 Focusryhmien tuloksien arviointi

Focusryhmien järjestäminen oli vieläkin vaikeampaa, kuin olimme arvioineet. Kahdella ensimmäisellä kerralla perjantaina 14.8. ja perjantaina 28.8. paikalle ei saapunut yhtään osallistujaa. Analysoimme tapahtunutta ja tulimme siihen tulokseen, että perjantaina alkuiltä ei välttämättä ole paras mahdollinen päivä järjestää focusryhmiä, sillä aurinkoinen sää ja muut alkavan viikonlopun aktiviteetit vievät voiton ihmisten priorisoinneissa. Muutimme suunnitelmia ryhmien jaosta ja yritimme saada paikalle edes yhden ryhmän huolimatta iästä, tai että olivatko nämä opiskelijoita tai työssäkäyviä.



Kuitenkin lauantaina 29.8. vastoin epäilyksiämme saimme paikalle viisi henkilöä. Henkilöt olivat iältään 22-30 vuotiaita. Neljä viidestä olivat työssäkäyviä opiskelijoita ja vanhin jo vuosia sitten valmistunut bioinsinööri. Alun esittäytymiskierroksen jälkeen keskustelu saatiin käyntiin luontevasti, eikä meidän tarvinnut juurikaan ohjata tapahtumien kulkua.

Saamamme tulokset tukivat aiemmin tekemämme asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia ja lisäksi saimme syvempää tietoa Klubin Kolon kilpailijoista ja siitä, miksi ihmiset valitsevat muut paikat ennen Koloa. Kysymysten asettelu oli seuraava:

#### 1. Milloin ja miksi käyt Kolossa / milloin ja miksi muualla?

Keskustelu lähti käyntiin luontevasti, sillä osallistujat vaikuttivat olevan kukin tahollaan sosiaalisia ja mielipiteitä täynnä. Osallistujien nimiä emme mainitse osallistujien yhteisestä pyynnöstä.

Osa osallistujista vastasivat tyhjentävästi vain yhdellä sanalla, osa avasi mielipiteitään pidemmän kaavan kautta ja keskustelua saatiin aikaiseksi. Seuraavia asioita tuli esille.

- ”Klubin kolo on yksiselitteisesti pliisu, siksi en käy.”
- ”Ei tapahdu mitään, ei tule käytyä.”
- ”Keikkojen yhteydessä tulee käytyä”
- ”Tulee käytyä, jos käynnissä on jokin koko talon tapahtuma (esimerkiksi Indie-iltamat). Tällöin on mukava liikkua kerroksesta ja tilasta toiseen vapaasti.”
- ”Käyn Kolossa jos kaverit käyvät, eli joskus heidän kanssa tulee käytyä.”
- ”Eteispalvelumaksun takia ei tule oikeastaan käytyä Kolossa, sillä tällöin ’yhdelle’ lähdetessä ensimmäiselle oluelle tulee hintaa jo kahdeksan euroa ja tällöin on olemassa halvempia vaihtoehtoja.”

#### 2. Parasta/huonointa Kolossa? Mitä toivoisit Koloon?

Parhaiksi asioiksi koettiin:

- ”Sopivan tyhjä.”
- ”Pöytäjalkapallo.”
- ”Sopivan hämärä.”
- ”Tummat tunnit.” (Olut ja siideri hanasta 3,50€ klo 24-02)

Huonoimmiksi asioiksi Kolossa koettiin:

- ”Tyhjää.”
- ”Kallis.”
- ”Musiikki ei vastaa useinkaan mieltymyksiäni.” Tästä seurasi keskustelua siitä, että kaikkia ei voi luonnollisestikaan miellyttää musiikkivalinnoilla.
- ”Uusi järjestys olisi tarpeen, nyt kokonaisuus on todella sekava.”
- ”Tilankäyttö huono, hajanainen kokonaisuus.”
- ”Huonoa on pakollinen eteispalvelumaksu. Esimerkiksi Dynamossa takin voi pitää mukanaan.”

### 3. Kuvaile Koloa muutamalla adjektiivilla?

Tarkoituksenamme oli saada ihmisten ensimmäiset tuntemukset Kolosta selville. Kierros käytiin nopeasti läpi ilman perusteluita. Seuraavat adjektiivit tulivat keskustelusta ilmi ja nämäkin tukivat asiakastytyväisyyskyselystä saamiamme tuloksia. Osa adjektiiveista on selvästi negatiivisia, mutta osa keskustelijoista koki toisten mielestä negatiiviset asiat positiivisiksi.

- Tylsä, rauhallinen, hämärä, hajanainen, hämyinen, sekava, läpikulkeva, viihtyisä, omahenkinen, pieni, ahdas.

### 4. Millainen Kolo olisi ihmisenä?

Kysymyksen tarkoituksena oli herättää keskustelua hieman erilaisesta näkökulmasta ja tarkastella, että minkälaiseksi osallistujat kokisivat Klubin Kolon, jos se olisi ihminen. Vastauksista kävi selvästi ilmi, että osallistujat kokivat, että Kolo ei selvästi pyri olemuksellaan miellyttämään valtavirtaa ja ns. yökerhoihmisiä.

- ”Hipster (mainittu kolme kertaa), räjäinen, sekava, hippi, ”semipulsu”, vaikea määritellä.”

### 5. Mitkä ovat Klubin pahimpia kilpailijoita (nimeä kaksi): mitä eroja niillä on? Millä tavalla ne ovat samanlaisia?

Kysymyksessä selvitimme osallistujien mielteitä Klubin kilpailijoista. Mielienkiintoisia vastauksia perusteluineen nousi esille ja saimme paljon sel- laista tietoa, mitä emme saaneet asiakastyytyväisyyskyselystä irti. Sa- maan aikaan vastaukset alleviivasivat jo aiemmin saamaamme tietoa.

- Dynamo (mainittu useampaan kertaan), Kuka, El Gringo, Portti, Pikku- Torre, TVO.
- Samaa Klubissa ja kilpailijoissa olivat seuraavat asiat: musiikki, asia- kaskunta (erilaisten vaihtoehtojen edustajat), tunnelma, Portin ala- kerta paljolti Kolon tyyppinen.
- Erilaista Klubissa oli kilpailijoihin nähden seuraavat asiat: muilla vah- vempi status/imago turkulaisten keskuudessa. Esimerkiksi ”perjantai- Dynkky” on Turussa käsite, jolla tarkoitetaan perjantai-illan Dynamossa käymistä, jolloin Dynamoon on ilmainen sisäänpääsy. Lisäksi esille tuli tupakkakopin olemassaolo Dynamossa ja Portissa. Muut paikat sitten ovat yksiselitteisesti joko istuskelu, tai bailauspaikkoja. Kolon ei kat- sottu olevan kumpaakaan näistä.

Lisäkysymyksenä esitimme allaolevan pohdinnan. Siitä kävi hyvin ilmi, miten Klubi koetaan ensisijaisesti keikkapaikkana. Mikäli keikkoja ei olisi, niin Klubilla ei kävisi asiakkaita.

Jos nämä edellämainitut baarit sosisivat keskenään, niin kuka häviäisi ja mikä olisi kuolinsyy?

Neljä ihmistä viidestä mainitsi Klubin häviävän seuraavista syistä:

- ”Klubi häviäisi, sillä se kuolisi...”: tylsyyteen, itsemurhaan, nälkäkuole- maan ja asiakaspuutteeseen.
  - ”Klubi voitaisi...” keikkojen takia.
6. Millainen ihminen käy em. paikoissa? Millainen ihminen se on, millaisissa tilanteissa se käy näissä paikoissa?

- Aktiivinen baarissakävijä, alakulttuurista kiinnostunut/alakulttuurin edustaja, sosiaalinen ihminen. Haluaa erottua joukosta, on ns. vaihtoehtoinen. Myös esim. vaihto-oppilaat käyvät Dynamossa (mutta miksei Klubilla?). Dynamo myös mielletty vahvasti turkulaisemmaksi kuin Klubi.

#### 7. Virkkeentäydennyspeli "Kolon viihdetarjonta on mielestäni..."

Kysymyksen ideana oli adjektiivikysymyksen tapaan ilman perusteiluita jatkaa lausetta ensimmäisenä mieleentulevalla sanalla. Seuraavat asiat tulivat esille.

- Riittämätön, olematon, erikoinen, vaihteleva, ei ole.

Yhteenvedon focusryhmistä voimme todeta seuraavaa. Haastattelusta saamamme tulokset tukivat vahvasti asiakastytyväisyyskyselyä. Focusryhmistä saimme kuitenkin arvokasta ja syvempää tietoa ihmisten ajatuksista liittyen Klubiin ja sen Keroon.

Pahimmaksi kilpailijaksi muodostui noin kilometrin päässä sijaitseva Dynamo, joka paitsi koettiin turkulaisemmaksi, sillä todettiin olevan myös samat kilpailukeinot ja paremmat ominaisuudet kuin Klubilla. Tämän lisäksi Dynamo tarjoaa etuja, jonka vuoksi se valitaan ennen Klubia. Ainoan poikkeuksen Klubin eduksi muodostavat ihmisiä kiinnostavat keikat. Esiintyjä ja musiikkimakuja on kuitenkin laidasta laitaan, joten pelkkiin keikkoihin Klubi ei voi tukeutua, sillä joka viikko ei järjestettyä paikalle kaikkien musiikkimakua miellyttäviä esiintyjä. Dynamon eduksi laskettiin myös tupakkakoppi ja erityisesti vapaaehtoinen eteispalvelumaksu, joka tekee yhdelle oluelle saapumisesta vaivattomampaa ja ennen kaikkea edullisempaa.

Klubilla ei siis keikkoja lukuunottamatta koettu olevan minkäänlaista etua kilpailijoihinsa nähden ja monella ihmisiä puoleensavetävillä osa-alueilla se hävisi selvästi kilpailijoilleen, useimmiten pääkilpailijalleen Dynamolle. Myös ihmisten mielipiteet Klubin identiteetistä vaihtelivat jopa yllättävän paljon. Huolestuttavinta oli silti se, että moni haastateltavista ei osannut nimetä juuri minkäänlaista tarkkaa ajatusta ilman pitkää miettimisaikaa, että minkälainen Klubin Kolo on.

Yksinkertaisesti voimme todeta, että Klubin ainoa valttikortti kilpailijana on live-esiintymiset. Klubilla on huomattavasti paremmat puitteet live-esiintymisien järjestämiseen ja toiminta ohjelmatarjonnan puolella on paljon aktiivisempaa kuin kilpailijoilla. Tämä on sinänsä hyvä asia, mutta myös erittäin huono siltä kannalta, että koko Klubin liiketoiminta pyörii lähinnä pelkkien keikkojen varassa. Klubille ja etenkin Kololle vaadittaisiin vahvempaa imagoa ja brändäystä joko istuskelu- tai tanssiravintolana, sillä tällä hetkellä ihmiset eivät tiedä tarkalleen kumpaa vaihtoehtoa Klubi edustaa. Vahvalla brändäyksellä jompaan kumpaan suuntaan Klubi voisi vahvistaa asemansa Turun ravintoloiden kilpailussa. Myös tarjoamalla Kolossa muita palveluita ja aktiviteetteja, kuten asiakastyytyväisyyskyselyssä toivottuja tietovisoja, bingoja ja lautapelejä, voisi houkuttaa asiakkaita viettämään aikaa Kolossa muulloinkin kuin keikkojen yhteydessä. Omituisena pidettiin myös Kolon ”tummat tunnit” tarjousta, jolloin hanaolutta ja –siideriä saa kello 24-04 hintaan 3,50€. Monet toivoisivat ja pitäisivät myös loogisempaa järjestelyä, jos halvemmat hinnat olisivat alkuillasta. Tämä houkuttelisi ihmisiä istumaan Kolossa ennen keikkoja ja jopa ilman mitään live-esiintymistä.

## 4 MYYNIN EDISTÄMINEN JA ASIAKASHANKINNAT

### 4.1 Kilpailija-analyysi

Asiakastyytyväisyyskyselystä ja focusryhmistä saamiemme tulosten perusteella lähdimme analysoimaan Klubin Kolon kilpailijoita. Pahimmaksi kilpailijaksi nousi jo ennakkoon aavistamamme Dynamo.

Moni yritys ei uskalla verrata itseään kilpailijoihin, vielä useampi ei edes osaa. Hyvä myyjä osaa asemoida palvelunsa kilpailijoihinsa nähden, eikä kilpailijoiden heikkouksista tarvitse mainita sanaakaan (Parantainen 2011, 42).

Yrityksen on laadittava kilpailijavertailu, joka perustuu tietoon. Asiakkaalle voi kertoa vertailussa kilpailijan vahvuudet ja jos asiakas päätyy kilpailijalle, on vika omassa tuotteistuksessa, myyjässä tai itse yrityksessä. Kilpailijoista saa tietoa muunmuassa heidän nettisivuilta, käymällä paikan päällä tarkkailemassa toimintaa, kysymällä kilpailijan asiakkaiden mielipiteitä, hankkimalla kilpailijan luotto- ja tilinpäätöstiedot esimerkiksi Suomen Asiakastieto Oy:stä, seuraamalla kilpailijan mainoksia, markkinointia ja työpaikkailmoituksia (Parantainen 2007, 42).

Asiakastyytyväisyyskyselyn ja focusryhmähaastattelujen pohjalta kartoitimme Turun Klubin merkittävimmät kilpailijat. Merkittävimmiksi kilpailijoiksi nousivat Dynamo, Pikku-Torre, El Gringo, Bar Kuka, Portti ja TVO (Turun yliopiston varsinaissuomalainen osakunta). Päätimme käydä paikan päällä havainnoimassa näitä kilpailijoita ja verrata heidän toimintaansa Turun Klubin toimintaan.

Dynamo: Dynamo sijaitsee ikonisella paikalla pääkirjastoa vastapäätä vanhassa puurakennuksessa. Se käsitetään yleisesti varsin turkulaiseksi paikaksi ja "perjantai-Dynkky" on itsessään käsite. Tällä viitataan Dynamon perjantai-iltoihin, jolloin sisäänpääsy baariin on läpi illan ilmainen. Dynamo on myös usein ensimmäinen paikka, johon muilta paikkakunnilta saapuvat juhlijat haluavat käydä ensimmäisten joukossa.

Dynamoon on monesti pitkähköt jonot, mutta ne kulkevat varsin sujuvasti. Ovi-miehet ovat asiallisia, ammattitaitoisia ja ystävällisiä. Dynamoon on helppoa ja edullista saapua myös yhdelle, sillä eteispalvelumaksu on vapaaehtoinen.

Dynamon alakerrassa sijaitsee isompi baaritiski ja isompi tanssilattia. Alakerassa on myös isompi istuskelutila ja pienempi lounge, jossa on virikkeenä pöytäjalkapallo, johon saa henkilöllisyystodistusta vastaan pelivälineen tiskiltä. Alakerassa sijaitsee myös nykyään suhteellisen harvinainen tupakointikoppi, jonka asiakastytyväisyyskyselyssä moni mainitsi hyvänä puolena. Tunnelmaltaan Dynamo on varsin intiimi ja rento. Dynamossa tapahtuu usein mielenkiintoinen ilmiö, jossa noin puolenyön aikaan paikka vaikuttaa täysin tyhjältä, mutta yhtäkkiä ennen kello yhtä tilat ovat täynnä ihmisiä. Hintatasoltaan Dynamo sijaitsee keskitason ja kalliin välimaastossa oluen maksaessa 5,5 euroa. Halvan hinnan perässä ihmiset eivät Dynamoon saavu, vaan siellä tehdään muita asioita oikein. Huonoina puolina mainittakoon tilojen käytettävyys liikuntarajoitteisille. Jo ensimmäiseen kerrokseen pääsemiseksi täytyy kiivetä jyrkät ja suorat portaat ylös. Toiseen kerrokseen johtaa todella kapeat ja jyrkät portaat. Tämä tekee esimerkiksi rullatuolilla saapumisen Dynamoon miltei mahdottomaksi. Lisäksi kesäisin tiloissa on huonohko ilma ja yläkerrassa lämpötila tuntuu liikkuvan jopa 40 asteen reippaammalla puolella kuumana iltana. Dynamon suuri asiakasmäärä vaikuttaa välillä myös negatiivisesti, sillä tiskeille on usein todella pitkä jono ja tilauksen tekemisessä voi kestää useita minuutteja.

Portti: Portti sijaitsee Hämeenkadulla ja aloitti toimintansa noin kaksi vuotta sitten vanhan Hämeenportin tiloissa. Portti on auki viikon jokaisena päivänä ja avaa ovensa päivästä riippuen joko kolmelta tai neljältä ja on auki kahteen tai kolmeen asti päivästä riippuen. Portti on hyvien julkisten kulkuneuvoyhteyksien varrella ja esimerkiksi Turun keskustasta porttiin kävelee noin kymmenen minuuttia. Baariin on helppo tulla joko yhdelle tai istumaan koko illaksi, sillä hinnat ovat edulliset ja opiskelijakortilla saa myös hanajuomista huomattavaa alennusta. Eteispalvelua Portissa ei ole, mikä madaltaa asiakkaan kynnystä saapua

ravintolaan. Portissa on myös viihtyisä terassi. Portin yläkerta on viihtyisä ja lämmin lounge-tyyppinen ratkaisu ja asiakkaille on tarjolla ilmainen WiFi- ja edu-roam-yhteys. Yläkerrasta löytyy myös lukuisia lautapelejä ja aikakauslehtiä ja Portissa järjestetään mm. tietovisoja. Alakerrassa on myös toinen tila, joka avataan vain live-esiintymisien ajaksi. Alakerran tilat ovat intiimimmät ja pimeämmät, eivät kovinkaan viihtyisät sinänsä, mutta live-esiintymisten järjestäminen antaa huomattavaa lisäarvoa Portille.

TVO: Turun yliopiston varsinaissuomalaisen osakunnan kerhotilat sijaitsevat Köydenpunojankadulla Logomon vieressä vanhassa tiilirakennuksessa. Tilat avattiin noin vuosi sitten ja tiloissa on nykyään myös A-oikeudet. TVO on hie-man sijainniltaan huonossa paikassa, sillä sen lähetyvillä ei ole muuta kuin Turun päärautatieasema. Ulkopaikkakuntalaisten on kuitenkin helppo tulla rautatieasemalta "Tevikselle" esimerkiksi live-esiintymisiä katsomaan, kun matkaa on vain noin viisi minuuttia. TVO:lla järjestetään jatkuvasti live-keikkoja, kerhotapahtumia, tietovisoja, peli-iltoja ja muuta aktiviteettia. TVO:n hintataso on myös edullisempi kuin monessa muussa baarissa ja TVO:n jäsenet saavat vielä alennusta lähes kaikista tuotteista. "Teviksen" tilat ovat viihtyisät ja avarat ja ne toimivat varsin mainiosti istuskeluun ja live-keikkojen järjestämiseen.

Bar Kuka: Kuka sijaitsee Turun ydinkeskustassa Linnankadun ja Kristiinankadun kulmassa. Kukassa asiointi on helppoa ja miellyttävää ja henkilökunta on tuttavallinen, mutta silti asiallinen. Jonottaa ei tarvitse. Sisustukseltaan Kuka on miellyttävän vintage-henkinen ja viihtyisä. Ikkunoista näkee suoraan kadulle kahteen eri suuntaan, päivisin Kuka on siis sopivan valoisa. Musiikin äänentaso on Turun Klubin Kolosta poiketen sopivalla tasolla, joten keskustelu on mahdollista jopa aivan kaiuttimien vieressä. Hintatasoltaan Kuka edustaa varsin keskitasoa. Opiskelijabudjetilla Kukassa ei istuta avaamisesta sulkemisaikaan, mutta "yhdelle" saapuminen on helppoa, sillä eteispalvelumaksua ei peritä. Kukassa järjestetään läpi viikon ohjelmaa aina tietovisoista dokumentti-iltoihin ja viikonloppuisin tarjolla on kaikkea akustisista musiikkiesityksistä vieraileviin DJ-esiintyjiin.



Pikku-Torre: Pikku-Torre sijaitsee Turun Klubin naapurissa Yliopistonkadulla. Pikku-Torre on urheiluhenkkinen ruokaravintola, joka toimii iltaisin keittiön suljettua baarina ja keikkapaikkana. Pikku-Torre on viihtyisä englantilaistyylinen sporttibaari, sisustus koostuu tummasta puusta ja urheiluseurojen paidoista ja huiveista. Pikku-Torre on samaa hintaluokkaa Klubin kanssa, mutta pakollista eteispalvelumaksua ei ole ja tilat ovat paljon viihtyisämmät. Pikku-Torressa on myös mahdollista ruokailla päivisin, mikä mielestämme oikeuttaa korkeampaan hinnoitteluun juomissa.

El Gringo: Todella pieni muutaman kymmenen neliön kokoinen meksikolaishenkkinen pubi pääkirjaston vieressä. Istumapaikkoja on noin viidelletoista hengelle. Muuten noudatetaan "pystybaari" -kulttuuria. Gringossa on halvat hanajuomat ja mukava henkilökunta. Saapuminen on vaivatonta, joskin esteettömyydeltään pyörätuolilla saapuminen on muutaman jyrkän ja ahtaan portaan takia vaikeaa. Musiikkivalintana soi poikkeuksetta rap-musiikki ja Gringo onkin selkeästi pubi hiphop-kulttuurista pitävälle ihmisille, jotka tulevat käymään nauttimassa oluen vaikkapa työpäivän jälkeen tai matkalla yökerhoon. Konsepti toimii moitteettomasti ja ellet saavu paikalle ovien avautuessa klo 18, on istumapaikkaa turha toivoa saavansa. El Gringo toimii myös siirtymäpaikkana Dynamoon.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että Turun Klubin kilpailijoilla on paljon selkeämpi konsepti ja asiakassegmentti. Kilpailijat eivät tarjoa "jokaiselle jotakin", vaan ovat kohdistaneet palvelunsa tietyille asiakasryhmälle. Live-keikkoja lukuunottamatta Turun Klubilla ei ole minkäänlaista etulyöntiasemaa. Kilpailijoista ainoa, jolla on laajempi asiakassegmentti, on Dynamo, joka on onnistunut asemoinnissaan "turkulaisena" yökerhona.

Baari	Tuote- valikoima	Oheispalvelut	Sisustus	Hintataso	Tunnelma	Live- tarjonta	Yht.
Bar Ka	+	+	+	-	+	+	5
TVO	-	+	+	+	+	+	5

<b>Pikku-Torre</b>	+	-	+	-	+	-	3
<b>El Gringo</b>	-	-	+	+	+	EO	3
<b>Dynamo</b>	+	-	+	+	+	+	5
<b>Portti</b>	+	+	+	+	+	+	6
<b>Klubi</b>	+	-	-	-	-	+	2

Taulukko 4. Kilpailija-analyysi, jossa arvioitu Turun alueen eri ravintoloiden ja yökerhojen tärkeitä aspekteja.

Oman havainnoinnin perusteella arvostelimme kilpailija-analyysin kohderavintolat seitsemässä eri osa-alueessa. Osa-alueet olivat tuotevalikoima, oheispalvelut, sisustus, hintataso, tunnelma ja live-tarjonta. Havainnoinnissa tuli ottaa myös huomioon kilpailijoiden toimiala: osa kilpailijoista oli selvästi pubimaisia istuskeluravintoloita, osa taas yökerhoja. Taulukossa + -merkillä arvioidut ravintolat saivat jokaisesta plussasta yhden pisteen, kun taas miinuksesta tai ”ei ole” (EO) –merkinnästä emme antaneet pisteitä. Taulukkoa tarkastellessa on otettava myös huomioon, että arviointi oli tehty allekirjoittaneiden omien kokemusten perusteella. Merkitsimme taulukkoon yökerhot punaisella ja puhtaasti live-tarjonnalla elävät ravintolat sinisellä. Mustalla merkatut baarit edustavat pubimaista ratkaisua ja tarjoavat live-esiintymisiä oheispalveluna. Kriittisimmät arvioitavat aspektit kilpailija-analyysissä olivat hintataso ja yleinen viihtyminen. Myös asiakastytyväisyyskyselyn tuloksista saimme tietää, että ylivoimaisesti suurin osa asiakkaista arvostaa ravintolan hintatasoa kaikista eniten. Taulukkoa tarkastellessa voi heti huomata, että Klubi ei ole kovinkaan kilpailukykyinen missään osa-alueessa, paitsi tuotevalikoimassa ja live-tarjonnassa. Myös pelaessa Klubia yökerhona Dynamoon, Dynamon pisteytys on huomattavasti korkeampi. Jos Kolosta haluttaisiin enemmän pubimainen ratkaisu, Klubin tulisi ottaa mallia muista korkeasti pisteytetyistä baareista, kuten Portista, Bar Kukasta ja TVO:sta. Edellämainitut baarit tarjoavat asiakkaille paljon oheispalveluita, kuten lautapelejä, tietovisoja, bingoja ja taidenäyttelyitä. Asiakastytyväisyyskyselyssä toivottiin Keroon enemmän palveluita ja juurikin nämä edellämainitut

palvelut olisivat helposti toteutettavissa, eivätkä vaatisi lähes minkäänlaista ta-  
loudellista panosta.

#### 4.2 Uusien asiakkaiden hankinta

Asiakassuhdemarkkinointi merkitsee markkinoinnissa erilaista viesti- ja asiasi-  
sällöllistä lähestymistä eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin kohdeasiakkaisiin.  
Usein asiakassuhde määritellään siten, että asiakkuus eli ostaminen on toteu-  
tunut vähintäänkin kerran. Kuitenkin asiakassuhdemarkkinointi tulee nähdä laa-  
jasti ottaen tilanteena, jossa operoidaan kaikkien niiden kanssa, jotka kuuluvat  
yrityksen valitsemiin segmentteihin (Rope 2005, 587). Klubin tapauksessa ky-  
seessä ovat siis niin livemusiikkia etsivät kuluttajat, kuin illanviettopaikkaa etsi-  
vät kuluttajat ja kaikkea tältä väliltä.

Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkastelussa on useita eri asiakkuuden luokittelu-  
mahdollisuuksia. Perusajatuksena pidetään yleensä seuraavaa jakoa:

1. kanta-asiakkaat, jotka ostavat käytännössä säännöllisesti yrityksen tuotetta  
kilpailijan sijaan.
2. satunnaisasiakkaat, jotka ovat ostaneet yrityksen tuotteita, mutta käyttävät  
myös kilpailijoita.
3. ei vielä-asiakkaat, jotka kuuluvat segmenttiin, mutta eivät ole yrityksen tuot-  
teita ostaneet.
4. entiset asiakkaat, jotka ovat siirtyneet pois asiakaskunnasta käyttämään kil-  
pailevan yrityksen tarjontaa (Rope 2005, 587).

Edellä mainittua asiakaskunnasta käsin tarkasteltavaa perusluokitusta on jos-  
kus tarkasteltu yritysten näkökulmasta seuraavasti:

1. volyymiasiakkaat, joiden määrä asiakaskunnasta 20% ja jotka ostavat 80%  
yrityksen volyymista
2. pieniasiakkaat, joitka on 80% asiakaskunnasta ja jotka ostavat 20% yrityksen  
volyymista
3. ostamattomat potentiaalit, jotka kuuluvat segmenttiin, mutta eivät ole vielä

ostaneet yritykseltä mitään.

Nämä kaksi asiakkaiden perusluokittelua yhdistyvät siten, että volyymiasiakkaat ovat suurelta osin myös kanta-asiakkaita ja pieniasiakkaat ovat suurelta osin satunnaisasiakkaita, sekä ostamattomat potentiaalit ovat joko ei vielä-asiakkaita tai entisiä asiakkaita (Rope 2005, 588).

Perinteisen asiakassuhdejaon pohjalle on asiakassuhdemarkkinoinnin toteutuksen perustana tarkoituksenmukaisempaa käyttää seuraavaa hienojakoisempaa asiakassuhdeluokitusta:

- suspekti: yrityksen tavoittelemaan segmenttiin kuuluva aiemmin tunnistamaton potentiaali
- prospekti: suspekti, josta ollaan syvennetty tietämystä hankkimalla tieto ostopäätöksen aikaansaamisen kannalta tärkeistä asioista ja ominaisuuksista.
- jalostettu prospekti: prospekti, johon on kontaktoitu, mutta joka ei ole vielä ostanut.
- ensiasiakas: asiakas, joka on ostanut yritykseltä ensimmäisen kerran.
- satunnaisasiakas: asiakas, joka ostaa yritykseltä satunnaisesti.
- vakiasiakas: ostaa säännöllisesti yrityksen tuotteita.
- avainasiakas: vakiasiakas, jonka volyymi, tuotto tai referenssiarvio on yritykselle keskimääräistä arvokkaampi.

Tällä hienojakoisella luokituksella saadaan asiakaskuntaa ryhmitettyä sekä asiakkuuden vaiheen että yrityksen panosten käytön kannalta tarkoituksenmukaisella tavalla. Tärkeintä luokituksessa ei ole asiakassuhdeluokkien määrä, vaan se, että se on yrityksen kannalta mahdollisimman operatiivinen (Rope 2005, 588).

Asiakassuhdemarkkinoinnin taustana ovat ne markkinoinnin tulostekijät, joiden mukaan eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin henkilöihin on syytä kohdistaa toimenpiteitä eri intensiteetillä ja erilaisella panosmäärällä. Myös viestisisältö on lähtökohtaisesti erilainen kohdistettaessa viestiä ei-asiakkaisiin tai sitoutuneisiin

vakiasiakkaisiin. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinojen eriyttämiseen vaikuttaa mm. se, että:

1. yleensä on sitä helpompi aikaansaada lisämyyntiä, mitä syvempi asiakassuhde on
2. sitä paremmin markkinointi voidaan kohdistaa ja asiakaskutna tavoittaa, mitä syvempi asiakassuhde on
3. sitä pienemmät ovat markkinointikustannukset, mitä tiiviimpi asiakassuhde on.

Koska markkinoinnin panos/tuotos-suhde korreloituu asiakassuhteen syvyyteen, on selvää, että varmistettaessa markkinoinnin tuloksellisuutta eräs kriittinen päätösmuuttuja on se, missä asiakassuhteen vaiheessa olevaan kohdejoukkoon markkinointia kohdistetaan (Rope 2005, 589).

Markkinointipanostus tulisi kohdentaa asiakassuhteen mukaisesti. Perusjakona voidaan pitää seuraavaa kuvausta:

1. Kanta-asiakasmarkkinointi on järjestyksessä tärkein ja sen osuuden markkinointibudjetissa tulisi olla noin 40-60%.
2. Satunnaismarkkinointi on toiseksi tärkein ja siihen tulisi panostaa noin 20-30%
3. Uusasiakashankinta tulisi toteuttaa tapauskohtaisesti keskimääräisen panostusosuuden jäädessä 20-30%:n tasolle.
4. Entisille asiakkaille markkinoinnin tulisi olla korkeintaan 10%:n luokkaa. Tämä johtuu siitä, että nykyasiakkaita ei entisten asiakkaiden joukkoon pitäisi liikaa päästää putoamaan. Myöskin pettyneiden saaminen takaisin asiakkaiksi on usein vaikeata, joten siihen ei tulisi myöskään tuhjata panoksia liikaa. Asiakastytyväisyyden jatkuva varmistus on keino, jolla välttää entisten asiakkaiden määrän kasvu (Rope 2005, 590).

### 4.3 Myynnin edistämisen keinot

Turun Klubi voisi edistää myyntiään Kolo-baarissa kohentamalla brändipää-omaa vahvan tuotteen voimalla. Oikeilla tuotemahdollisuuksilla ja sopivilla innovaatiolla nykyisen tuoterepertuaarin parantamiseksi voidaan houkuttaa potentiaalisia asiakkaita ja luoda kestävämpi asiakassuhde nykyisten asiakkaiden kanssa. Yhdistämällä tyyliä ja tekniikkaa ja houkuttelemalla tuote- ja palvelukehitystehtäviin parhaita mahdollisia alan ihmisiä voidaan saada aikaiseksi kestäviä tuloksia. Menestystuotteilla on muita tuotteita enemmän tunnearvoa ja ihmiset käyttävät tuotteita kohentaakseen omia kokemuksia. Kokemuksia verrataan aina etukäteen muodostettuihin kuvitelmiin ja haaveisiin. (Cagan & Vogel 2003, 35-36)

Palvelu on asiakkaan saamaa kokemusta kohentava toiminta, jonka toimittamisessa tarvitaan myös tuotteita (Cagan & Vogel 2003, 39). Klubin tulisi tässä tapauksessa miettiä tätä kyseistä vahvaa tuotetta tai palvelua. Vahva tuote voisi olla esimerkiksi jokin erikoisolut tai talon oma juomasekoitus, jota ei saa muista Turun alueen ravintoloista. Tuotteen pitäisi myös olla kohtuuhintainen, sillä suurin osa Klubin asiakaskunnasta asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan ovat nuoria työssäkäyviä ja opiskelijoita. Vahva palvelu tässä tapauksessa Kolossa voisi olla esimerkiksi tietovisa, bingo, lauta- ja korttipeliturnaukset, pelikonsolikiilpailut tai jokin muu helposti järjestettävä ja valvottava tapahtuma.

Edellämainitut palvelut voisivat toimia pienellä vaivalla kokemusta kohentavina toimintoina. Samoin edellämainitut vahvat tuotteet vahvistaisivat asiakkaan kokemusta, luoden positiivisen tunnelman ja vahvistaen asiakassuhdetta.

Monet yritykset pyrkivät kilpailemaan myymällä halvemalla niin sanotusti ”paremman yrityksen” tuotteita tai palveluita. Tämä myös vetoaa asiakkaisiin, jotka uskovat saavansa saman tuotteen tai palvelun halvemmalla. (Cagan & Vogel 2003, 95) Tästä hyvänä esimerkkinä Klubi voisi kokeilla muun muassa kilpailevan ravintolan Dynamon palveluita, kuten bingoa ja YouTube-jukeboksia. Myös hanajuomien hintojen laskeminen alkuillasta parantaisi kilpailukykyä.

Tuotteiden ja palveluiden kehittäminen on haastavaa, mutta myös palkitsevaa työtä. Mikä tahansa yritys kykenee tuote- ja palvelukehitykseen, jos se sitoutuu prosessiin. (Cagan & Vogel 2003, 405) Monet tuotteistukset ovat loppupeleissä erittäin yksinkertaisia ja hyvinkin monesti yritysten tilat ovat valmiiksi pullollaan tuotteistamista vaille olevia menestystuotteita. Mutkikkaita palveluita on erittäin vaikea tuotteistaa, on siis kaikin puolin järkevintä tuotteistaa hyvin pieniä ja jopa arkisia asioita, sillä ne on myös helpompi myydä asiakkailta (Parantainen 2011, 37-38)

Asiakkaalla ei monesti ole minkäänlaista käsitystä siitä, mitä jokin palvelu maksaa itse yrittäjälle. Teoriassa täydellinen asiakas tuntee tuotteen hinnan, tutkii hintatasoja ja kilpailuttaa tarjoajia. Ensimmäisen hyvän ja luotettavan tarjouksen tehnyt myyjä vie yleensä asiakkaan. Jos yritys myy palvelua, sen niin sanottu oikea hinta määräytyy asiakkaan saaman hyödyn perusteella (Parantainen 2011, 170-171)

Luovuus on menestyksekkään yrityksen perusta. Kasvava kilpailu on johtanut siihen, että yritykset ovat etsineet entistä enemmän kilpailuetua aineettomista tekijöistä. Yrityksen aineeton pääoma muodostuu työntekijöiden ammattitaidosta ja osaamisesta, organisaation resursseista sekä asiakas- ja sidosryhmäsuhteista. (Malmelin & Hakala 2008, 22-23) Brändit ovat osa aineetonta pääomaa. Brändit ovat yrityksen menestystekijöitä ja niillä on taloudellista arvoa. Brändin tehtävä on yksilöistää tuote tai palvelu ja täten erottua kilpailijoista. Brändiä luomalla yritykset vahvistavat suhteitaan asiakkaisiin ja vahvan brändin muina etuina on kiinnostus yritykseen työpaikkana ja yhteistyökumppanina, uskolliset asiakkaat ja paremmat rahoitusmahdollisuudet (Malmelin & Hakala 2008, 26-27)

Selkeä visio brändistä ja identiteetistä on yrityksen viestinnän A ja O. Organisaation oma vahva kulttuuri ja kilpailijoista erottuvat toimintatavat ovat tulevaisuuden vahvoja brändiominaisuuksia. (Malmelin & Hakala 2008, 79-81)

Mielikuvat ovat osa brändin ydintä. Kuluttajille brändit ilmenevät mielikuvina ja havaintoina ja ne ovat aina henkilökohtaisia. Viestinnällä ei voi muokata ihmis-

ten toimintatapoja, mutta mielikuvia kylläkin pystyy. (Malmelin & Hakala 2008, 126)

Huomion herättäminen ja myönteisen reaktion aikaansaaminen vaatii kovaa työtä yritykseltä ja sillä yleensä saavuttaa vain kertaluontoisen ostotapahtuman asiakkaan ja yrityksen välillä, mutta tämä ostotapahtuma on vain lähtölaukaus kestäväälle asiakassuhteella. Investoimalla viestintään ja brändin tulevaisuuteen saa aikaan huomattavia etuja kestävien asiakassuhteiden kautta (Malmelin & Hakala 2008, 140).

Klubi voisi esimerkiksi panostaa viestintään ja brändin luomiseen päivittämällä nykyisten nettisivujen ulkonäön ja sisällön. Yrityksiä riivaa epidemia, jossa yritysten nettisivuilla kerrotaan itsestään selvyyksiä tuotteista ja palveluista, joilla ei erotuta kilpailijoista (Parantainen 2007, 39). Nykyiset nettisivut ovat mitäänsanomattomat, tylsät ja erittäin epäinformatiiviset. Nettisivuilta ei löydy selkeästi aukioloaikoja, tarjouksia, eikä ohjelmaa. Käyttämällä erilaisia fontteja, värejä ja kuvia nettisivuista saisi paljon mielenkiintoisemmat, käyttäjäystävälliset ja yrityksen näköiset.

Klubin tulee myös miettiä, kuinka erottua kilpailijoista siten, että asiakkaan on helpompi valita Klubi kuin muut. Klubi tarjoaa enemmän ohjelmaa kuin kilpailijat, mutta onko muita keinoja erottua kilpailijoista? Yksi mahdollinen tapa olisi pake-toida palveluita asiakkaan helpottaviksi kokonaisuuksiksi (Parantainen 2007, 39). Tämä voisi käytännössä olla esimerkiksi lippupakettitarjous, jolla asiakas saisi pääsylipun, eteispalvelumaksun, hyvän katsomopaikan ja juomalippuja pientä ylimääräistä maksua vastaan. Hinta ei saisi olla missään nimessä liian kova, jotta asiakkaat kiinnostuisivat kyseisestä paketista. Nämä palvelut eivät myöskään maksa yritykselle juuri mitään ja asiakkaan hyöty olisi huomattava.

Huippumyyjät arvostavat omaa tuotettaan tai palveluaan siitä huolimatta, mitä he myyvät (Rummukainen 2008, 17). Tuotetietous on tietämys tuotteesta tai palvelusta, jota myy. Huippumyyjä osaa kertoa tuotteen tai palvelun hyödyistä asiakkaalleen. Huippumyyjät eroavat tuotetietoisuuden suhteen siinä, että huippumyyjä kertoo asiakkaalle, miten se hyötyy myytävästä tuotteesta tai palvelus-



ta. Mitä paremmin tunnet tuotteesi, sitä paremmin osaat kertoa asiakkaalle, miten se hyötyy kyseisestä tuotteesta. Asiantuntijan sana on aina asiakkaalle vakuuttava. (Rummukainen 2008, 44)

Huippumyyjä osaa kuunnella asiakasta ja perustelee, eikä selittele. Kuuntelemalla asiakasta huippumyyjä osaa perustella myytävän tuotteen tai palvelun hyödyn asiakkaalle. (Rummukainen 2008, 45) Tuotetietoisuuteen kuuluu myös tietous palvelun tai tuotteen heikkouksista ja vahvuuksista verrattuna kilpailijoihin. On hyvä tietää, miten sijoittua markkinoilla, mutta kilpailijoista puhuminen asiakkaan kanssa on syytä jättää minimiin. (Rummukainen 2008, 46)

Tuotetietouden hallintaan kuuluu myös, että tarkkailet kilpailijoidesi tuotteita. On hyvä tietää miten sijoitut tuotteillasi markkinoilla. Tiedosta se, missä olette vahvempia ja opi korostamaan näitä asioita. (Rummukainen 2008, 48)

Klubin tulisi miettiä, mitkä ovat sen tärkeimpiä strategisia avainkysymyksiä. Strategian avainkysymyksiä ovat esimerkiksi:

- Mitä paremmin tunnemme toimintaympäristömme (asiakkaat, kilpailijat), sitä paremmat edellytykset meillä on suunnitella toimenpiteemme. Klubin tapauksessa opinnäytetyömme (asiakastyytyväisyyskysely ja kilpailija-analyysi) myötä tämän hetkiset asiakkaiden toiveet ja tahtotilat on selvitetty ja pahimpiin kilpailijoihin ja kilpailijoiden kriittisiin menestystekijöihin on paneuduttu. Milloin viimeksi Klubi on ottanut näistä asioista selvää?
- Ilman selkeää tulevaisuuden tahtotilaa ja päämäärää, yritys on kuin ajopuu, joka ajelehtii ympäristömuutoksen pyörteissä. Tämän tahtotilan, vision, määrittäminen on yksi strategiатыön perusasioista. Oliko Klubin tahtotilaan ja visioon milloin viimeksi tarkoin paneuduttu, vai oliko vain tyydytty "ajelehtimiseen"?
- Yrityksen johdolla on usein päämäärät ja keinot sen saavuttamiseksi, mutta miten saada koko henkilökunta ymmärtämään ja sitoutumaan näihin? (Hakanen 2007, 17) Klubin tulevaisuuden ja kilpailukyvyyn säilyttämisen kannalta on äärimmäisen tärkeää, että henkilökunta on sitoutunut yrityksen toimintaan ja heillä on selkeä yhteinen tahtotila ja visio päämäärien saavuttamisesta.

Klubin kannalta on tärkeää tiedostaa, mitkä ovat sen kriittisimpiä menestystekijöitä. Kriittiset menestystekijät ovat niitä olennaisia kilpailu- ja suorituskykytekijöitä, joiden hyvä taso varmistaa strategisten tavoitteiden ja sitä kautta vision saavuttamista (Hakanen 2007, 125). Ne ovat nimensä mukaisesti joukko asioita, joissa onnistuminen on erityisen tärkeää. Opinnäytetyössämme olemme asiakastyytyväisyyskyselyn avulla selville, mitkä nämä asiat ovat Klubille, ja mihin tulee kiinnittää huomiota jatkossa.

Menestystekijöissä onnistumista seurataan mittareilla (onko muita kuin asiakastyytyväisyyskysely?). Mittarit ovat kriittisten menestystekijöiden tilaa koskevia tunnuslukuja (Hakanen 2007, 127). Yrityksen on ratkaistava, mitkä ovat ne tärkeimmät konkreettiset asiat, kohteet ja niiden ominaisuudet, joiden avulla onnistumista kriittisten menestystekijöiden ja strategisten tavoitteiden suhteen arvioidaan. Klubille näitä olivat asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan esim. hintataso, sisustus ja yleinen viihtyvyys. Tärkein kriittinen menestystekijä on silti ehdottomasti live-esiintyjät ja kuinka saada näitä asiakkaita kiinnostavia esiintyjä säännöllisesti paikalle niin, että se on Klubille kannattavaa. Kriittiseksi menestystekijäksi voi nostaa myös sen, että kuinka Klubille saadaan asiakkaita myös niinä päivinä, kun live-esiintyjä ei ole. Tähän vaikuttaa edellä mainitut hintataso, sisustus ja yleinen viihtyvyys.

## 5 TRENDIT JA TULEVAISUUS

Trendi voidaan määrittää sosiaalisessa yhteisössä vallitsevaksi kehityssuunnaksi, joka vaikuttaa kyseisen yhteisön ajattelumalliin. Trendi voi olla paikallinen, jonkin yhteisön sisäinen tai koko yhteiskunnan toimintaa ohjaava. Trendi on ajankuvaan sidottu. (Merisalo 2012, 10) Ravintola-alalla trendejä voivat olla esimerkiksi eri ruoka- tai juomatrendit, kuten lähituotanto, luomutuotteet ja pienpanimo-oluet. Myös lähimaksaminen ja mobiilisovellusten yleistyminen voidaan lukea trendeiksi ravintola-alalla. Paneudumme tässä osiossa vallitseviin trendeihin, joita Klubin Kolo voisi hyödyntää toiminnassaan.

### 5.1 Mobiilisovellukset tulevaisuuden kilpailuetuna

Mobiilisovellukset ovat olleet 2010-luvulla vahvassa nousussa. Mobiilisovellusten käyttö kasvoi vuonna 2014 jopa 76%. (TechCrunch.com 2015) Mobiilisovelluksia käytetään muun muassa arkisten asioiden toimittamisen helpottamiseksi, yhteydenpitoon ja verkostoitumiseen, markkinointiin sekä maksamiseen. Mobiilisovelluksia voidaan mielestämme ennustaa pitkäaikaiseksi ja ensisijaiseksi trendiksi ravintola-alalla.

Ravintola-alalla mobiilisovellukset näkyvät jo jossain muodossa tälläkin hetkellä. Mobiilisovelluksia on luotu esimerkiksi ravintoloihin pöytävarausten tekemiseen, asiakaspalautteen antamiseen, sisäänpääsylippujen lunastamiseen, tarjousruokien ja –juomien markkinointiin ynnä muuhun. Klubi ei hyödynnä tällä hetkellä muuta mobiilisovellusta kuin sisäänpääsylippujen lunastamiseen kehitettyä Ticted –sovellusta.

Hyvä esimerkki onnistuneesta ja innovatiivisesta mobiilisovelluksesta ja liiketoimintaideasta ravintola-alalla on Pour Taproom Yhdysvaltojen North Carolinassa. Vuonna 2013 perustettu Pour Taproom tarjoaa 48 eri olutta ja kahdeksaa eri viiniä, joita tarjoillaan itsepalveluna iPouri –mobiilisovelluksella. Käytännössä asiakas saapuessaan ravintolaan maksaa etukäteen halutun kulutettavan summan rahaa henkilökunnalle ja saa vastineeksi rannekkeen, jossa on viiva-

koodi. Viivakoodin lukemalla mobiilisovelluksella asiakas voi itse kaataa itselleen haluamaansa juotavaa. Henkilökunnan rooli ravintolassa on asiakkaiden rahastaminen ja ohjeistaminen laitteiden käytössä. (Nightclub.com 2015) Tämänkaltainen teknologinen innovaatio on hyvin haastava toteuttaa ottaen huomioon sen taloudelliset haasteet sekä pitkän kehitys- ja sisäänajoajan. Yleisöllä kestäisi jonkin aikaa tottua ja ottaa tämä tuote omakseen, mutta samalla Klubin Kolo olisi ensimmäinen Suomessa ja koko Euroopassa, joka hyödyntäisi tätä teknologiaa ja palvelukonseptia.

Suomessa mobiilisovellukset ravintola-alalla näkyvät lähinnä etukortteina ja pöytävarausjärjestelminä. Näistä poiketen Turussa perustettu Ticted Oy tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden lunastaa pääsylippuja yökerhoihin mobiilisovelluksella. Lipun lunastamalla sovelluksella vältetään jonottamiselta ravintoloihin ja käteis- sekä korttimaksuilta. Ticted tarjoaa myös näkyvyyttä ravintoloille ja yökerhoille, sillä sovelluksen sijaintipaikantaminen ehdottaa käyttäjälle lähistöllä tapahtuvia tapahtumia. Sovelluksen kautta voit myös nähdä minne Facebook-kaverisi ovat menossa ja voit itse jakaa omalle Facebook-sivullesi tapahtuman, johon olet osallistumassa. (Aamuset 2015) Klubi hyödyntää Ticted-sovellusta sisäänpääsylippujen lunastamiseen, mutta Klubin aktiivisuus tämän sovelluksen hyödyntämiseen on ollut hyvin vähäistä (kaikkia tapahtumia ei löydy Tictedistä), eikä Klubi mainosta missään mediassa käyttävänsä tätä sovellusta. Klubi ei myöskään mainosta mitään juomatarjouksia Tictedin kautta. Tämä olisi aivan erinomainen keino markkinoida tapahtumia ja tarjouksia perinteisten markkinointikeinojen tueksi.

Klubi voisi hyödyntää myös mobiilisovelluksia markkinoinnissaan. Edellä mainittujen hyötyjen lisäksi, Klubi voisi saavuttaa sovelluksen avulla uusia asiakkaita, saisi uuden kanavan kommunikoida asiakkailleen, saisi huomattavaa kilpailuetua uuden teknologian myötä ja samalla kasvattaisi asiakasuskollisuutta. Klubi ei pidä asiakkaistaan minkäänlaista kanta-asiakasrekisteriä ja mobiilisovelluksen kehittäminen tähän tarpeeseen olisi varsin vaivatonta. Mobiilisovellus keräisi dataa käyttäjistä ja sovelluksen avulla Klubi voisi markkinoida aina viikon tai kuukauden tapahtumia kerralla asiakkailleen napinpainalluksella. Samalla mo-

biilisovelluksen pohjaa pystyisi hyödyntämään aina juomatarjousten mainostamiseen. Myös esimerkiksi pääsylippuja ja eteispalvelumaksuja voisi lunastaa sovelluksen avulla mobiilisti, jotta asiakas välttyisi jonottamiselta sekä kortti- ja käteismaksuilta.

Tuotteesta tulee kulutushyödyke, kun kilpailun perusta ei enää muutu toistuvasti. Suorituskyvyn ylitarjonta ja erilaistuminen menettävät merkityksensä, kun tuotteen ominaisuudet ja toiminnallisuus ylittävät markkinan vaatiman tason (Clayton 1997, 221). Ravintolan tarjotessa mobiilisovellusta asiakkailleen, ei kyseisen sovelluksen tarvitse olla teknisesti kovin monimutkainen, sillä pelkkä tuotteen toimivuus ja käyttömukavuus riittävät tyydyttämään käyttäjät.

## 5.2 Tulevaisuuden ennustaminen ja johtamisprosessit

Kun puhutaan tulevaisuudesta, litetään siihen eittämättä sana ennustaminen. (Hiltunen 2012, 44). Ennustetaan tuotteen menekkiä, bruttokansantuotteen nousua tai kasvua ja niin edelleen. Tuotteen kysynnän ennustaminen on olennaista organisaatioissa, jotta tarvittavat resurssit voidaan kohdentaa mahdollisimman tehokkaasti. Esimerkiksi organisaation, joka valmistaa jotakin fyysistä tuotetta, on osattava jollain tavalla ennustaa kysyntä, jonka perusteella voidaan määritellä, kuinka paljon tuotetta valmistetaan, paljonko raaka-ainetta tarvitaan ja mikä tulee olemaan varastojen koko (Hiltunen 2012, 48). Klubin tilanteessa asiaa voisinkin miettiä mobiilisovelluksen menestyksen kannalta ja kuinka se vaikuttaa esimerkiksi hanajuomien tai pääsylippujen myyntiin. Mobiilisovelluksen avulla Klubi voi seurata kuinka moni asiakas on lunastanut tarjoustuotteita ja onko tämän johdosta myynnissä nähty kasvua.

Kysynnän ennustamismenetelmät perustuvat joko kvalitatiivisiin (eli laadulliseen) tutkimukseen tai kvantitatiiviseen (eli määrälliseen) tutkimukseen tai näiden yhdistelmiin. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan haastatella esimerkiksi tuotteen myyjä tai muita ammattilaisia kysyen heidän arviotaan siitä, miten tuote seuraavana kautena myy. Kolossa tätä laadullista tutkimusta voidaan hyödyntää esimerkiksi pienpanimoiden ja tavarantoimittajien suhteen. Laadullisen

tutkimuksen menetelmänä voidaan käyttää esimerkiksi delfoi-menetelmää. Kvalitatiivisiin malleihin taas syötetään määrällistä tietoa, jolloin saadaan numeerinen arvio siitä, mitä kysyntä tulee olemaan (Hiltunen 2012, 48).

Miten trendejä voi ylipäättänsä löytää? Paras tapa löytää trendejä on etsiä nykyhetkestä heikkoja signaaleja, jotka voivat kertoa tulevaisuuden muutoksista. Esimerkkinä trendin syntymisestä ja siihen liittyvistä signaaleista, jotka olivat havaittavissa jo ennen kuin trendi ponnahti pinnalle, on muutos juomakulttuurissa 1990-luvulla. Tuolloin oluen kulutus alkoi laskea hitaasti, mutta varmasti. Kun vuonna 1992 yhdysvaltalaisista aikuisista 47% ilmoitti oluen suosikkijuomakseen, oli tämä luku pudonnut vuoteen 2005 mennessä 36 prosenttiin. Saksassa oluen kulutus putosi 20% vuodesta 1980 vuoteen 2000 mennessä. Tähän trendiin liittyviä näkyviä signaaleja 1990-luvulla olivat:

- Trendinluojat alkoivat juoda cocktail-tyyppisiä juomia 1990-luvun alkupuolella
- Laittomat huumeet tulivat voimakkaimmin kuvoihin. Juomiseen riitti pelkästään vesi, kun mieltä voitiin huijata huumeilla.
- Viininkulutuksen suosio alkoi kasvamaan.
- Terveellisten elämäntapojen suosio alkoi kasvamaan.
- Kahviloista tuli yhä suosituimpia kohtaamispaikkoja.
- Nuoret kuluttajat muuttuivat yksilöllisemmiksi ja massatuotteiden kuluttaminen ei kiinnostanut.
- Uudet likööribrändit tulivat markkinoille hienosti suunnitelluissa pulloissa.
- Väkeviin alkoholeihin tuli erilaisia variaatioita, esimerkiksi erilaisia makuja.
- Uusia heti valmiita cocktail-juomia tuotiin markkinoille.

Yhdistämällä näitä signaaleja saattoi huomata trendin kääntymisen jo aikaisemmin kuin kilpailijat ja ryhtyä toimenpiteisiin. On kuitenkin huomattava, että vaikka huomaa jonkin trendin olevan syntymäisillään, siihen ei ole pakko reagoida heti (Hiltunen 2012, 102-103). Tässä vaiheessa Klubin on hyvä ottaa huomioon jo aiemmin mainittu teknologian kehittymisen trendi ja mobiilisovel-

lukset. Myös juomatottumuksia on syytä tarkkailla ja toimia niiden antamien signaalien perusteella, esimerkiksi jos suomalaisen pienpanimon varastot myydään viikossa tyhjiksi tai kysyntää jollekin tuotteelle on enemmän kuin tarjontaa.

On hyvä huomata, että yksi heikko signaali ei kerro paljoakaan tulevaisuudesta. Heikkojen signaalien voima on massassa ja siinä, että signaaleja yhdistelleen pyritään näkemään nousevia ilmiöitä. Tämän vuoksi heikkoja signaaleja tulisi kerätä jatkuvasti, analysoida niitä aika ajoin ja pohtia, mitä ne voisivat tarkoittaa tulevaisuuden kannalta. Kun yrityksessä on kerätty heikkoja signaaleja, niitä voidaan yhdistellä trendiaihioiksi. Analysoitujen ja trendeiksi luokiteltujen heikkojen signaalien pohjalta on mahdollista muodostaa erilaisia tulevaisuuskuvia ja skenaarioita. (Hiltunen 2012, 131) Esimerkiksi Klubin ja Kolon tapauksessa tulevaisuuskuvana ja skenaariona voitaisiin pitää lautapelien ja visojen kasvavaa kysyntää, istuskelu- ja seurusteluravintolan ilmapiirin suosiota sekä helppokäyttöisten ja asiointia helpottavien mobiilisovellusten kasvua.

Tulevaisuuden johtamisprosessit tulevat koostumaan neljästä osa-alueesta: markkinan johtamisesta, ostokanavien ja verkostojen johtamisesta, tiedon johtamisesta ja auditoinnista sekä prosessien johtamisesta. Markkinan johtaminen tulee tulevaisuudessa käsittämään muun muassa omaleimaisuuden ja olemassaolon perustelun sekä tuote- ja toimintamahdollisuuksien kehittämisen. Ostokanavien ja verkostojen johtamiseen taas tulee kuulumaan ulkoisten resurssien optimointi sekä osaamiskompetenssin kartoitus. Tiedon johtaminen ja auditointi koostuu tulevaisuudessa puhtaasti tuotekehityksestä ja tuoterakenteesta. Prosessijohtaminen pitää tulevaisuudessa sisällään toiminnallisten etuuksien maksimoinnin sekä toimialakehityksen mahdollisuudet ja uhat. (Merisalo 2012, 99) Kolossa näistä tulevaisuuden johtamisprosesseista selvästi merkittävimmät ovat markkinan sekä ostokanavien ja verkostojen johtaminen, sillä kun Klubilla hallitaan nämä asiat, taataan laaja asiakasverkosto sekä riittävät resurssit palveluiden ja tuotteiden tarjoamiseen.

### 5.3 Megatrendit

Megatrendit ovat laaja-alaisia muutoksia, jotka koostuvat eri trendeistä. Trendit itsessään taas koostuvat erilaisista nousevista asioista, joita voidaan havainnoida heikkojen signaalien avulla. Villit kortit ovat nopeita, laaja-alaisia muutoksia, kun taas pysyvyydet ovat asioita, jotka eivät helposti muutu. Megatrendit kuvaavat nykyhetkeä. Ne ovat voimakkaasti läsnä ja vaikuttavat eri elämänalueille. Myös niiden maantieteellinen levinneisyys on laaja. Koska megatrendit ovat pitkäkestoisia, voidaan varauksella olettaa, että ne kertovat tulevaisuudestakin. On hyvä kuitenkin huomata, että megatrendit eivät ole pysyviä, sillä nekin voivat muuttua ja vaimeta ajan mittaan. Tulevaisuuden kannalta mielenkiintoista ei ole jonkin trendin tai pysyvyyden jatkuminen vaan se, koska kyseinen megatrendi tai trendi kääntyy tai vaimenee (Hiltunen 2012, 76-79).

Erilaiset tulevaisuustoimistot ja konsultit julkaisevat kilpaa omia megatrendilistojaan. Jotkut toimistot kutsuvat näitä globaaleiksi trendeiksi, jotkut supertrendeiksi. Yhtä kaikki ideana on ollut listata suuren luokan muutoksia. Ei ole siis yllätys, että nämä listat muistuttavat paljon toisiaan (Hiltunen 2012, 79). Klubin kannalta tällä hetkellä vaikuttavia tärkeitä megatrendejä ovat esimerkiksi yksilöllisyyden korostuminen, digitaalinen elämäntyyli, jokapaikan älykäs teknologia, uudet kulutusmallit ja kaupungistuminen. Megatrendeistä vuoteen 2020 tärkeänä voidaan pitää tekniikan kehittymistä, vaurauden kasvua, ympäristön korostumista ja organisaatioiden verkottumista (Hiltunen 2012, 80). Kolossa myös kannattaisi ottaa huomioon tämä ympäristön korostuminen. Käytännössä tämä voisi pitää sisällään ympäristöystävällisiä ratkaisuja niin tuotevalikoiman kuin esimerkiksi sisustuksen suhteen, kuten pienen hiilijalanjäljen tuotteita ja kierrätysmateriaaleista valmistettuja sisustustuotteita. Nämä kierrätysmateriaalit ynnä muut ympäristöystävälliset valinnat tekevät Kolossa asioinnista trendikkään valinnan, joka samalla korostaa yksilöllisyyttä ja tukee asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten pohjalta myös asiakassegmentin elämäntyyliä ja ostotottumuksia.

Megatrendejä voisi siis luonnehtia sellaisen luokan tapahtumiksi, että "kaikki"



tietävät mistä puhutaan. Megatrendit ovat asioita, jotka täytyy sisäistää strategisessa suunnittelussa ja yrityksen muussakin toiminnassa. Teknologian kehittymisen trendiin liittyy se, että ihmiset ovat yhä valmiimpia ja nopeampia omaksumaan uusia laitteita. Teknologia tulee elämäämme miltei joka osa-alueella: liikkumisessa, viihteessä, työssä, koulutuksessa, terveydessä ja ihmissuhteissa. Teknologian omaksumisesta kertoo seuraava tilastotieto: Motorola julkaisi vuonna 1973 ensimmäisen käsipuhelimen, vuonna 2010 kännykkäliittymiä oli yli 5 miljardia. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että maapallolla ihmisillä on enemmän mobiililiittymä, kuin hammasharja (Hiltunen 2012, 89). Tavoitteena on esimerkiksi mobiilia teknologiaa hyödyntämällä ja ympäristöystävällisiä valintoja korostamalla tehdä Klubista ja Kolosta vähintäänkin paikallinen trendi ja samalla saada ulkopaikkakuntalaisten tietoon Kolon olemassaolo, jotta ulkopaikkakuntalaiset osaisivat heti suunnata Keroon asioimaan.

## 6 YHTEENVETO

Klubin tulisi asiakastyytyväisyyskyselystä ja focusryhmähaastatteluista saadun tiedon perusteella panostaa Kolon viihtyvyyteen. Koloon toivottiin enemmän istumapaikkoja, lämpimämpää valaistusta ja tunnelmaa sekä aktiviteetteja, kuten lautapelejä, visoja ja bingoja. Asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan Klubin asiakkaat viihtyvät enemmän baariympäristössä kuin yökerhomaaisessa ratkaisuissa, joten Kolon tulisi profiloitua selkeämmin istuskelupaikaksi. Kolon sanitetitiloja tulisi kehittää miellyttävimmiksi sekä ovimiesten palvelualltiuteen ja asiakasystävällisyyteen tulisi puuttua. Pakollinen eteispalvelumaksu myös herätti paljon negatiivisia tunteita kyselyssä, joten Klubin tulisi miettiä uudelleen, onko pakollinen eteispalvelumaksu tarpeen esimerkiksi pelkästään Kolossa asioiville asiakkaille. Klubin asiakkaat kokevat tällä hetkellä Koloon saapumisen vaikeaksi, sillä eteispalvelumaksu yhdistettynä juomien hintoihin tulee hyvin kalliiksi, jos aikoo esimerkiksi nauttia vain yhden juoman Kolossa. Kilpailija-analyysin tulosten perusteella voimme todeta, että ”yhdele” lähteville asiakkaille on olemassa paljon helpommin saavutettavia ja edullisempia ravintoloita.

Tulevaisuudessa Klubi voisi panostaa virtuaalisen median käyttöön ja mobiilisovellusten kehittämiseen. Mobiilisovellus, joka helpottaisi asiakkaiden saavuttamista ja toimimista ravintolassa olisi kaivattu lisäpalvelu Klubille ja soisi selvää kilpailuetua Turun ravintolamaailmassa. Mobiilisovellusta Klubi pystyisi myös hyödyntämään kanta-asiakasrekisterin luomiseen, sekä tarjousten ja tapahtumien markkinointiin. Myös selkeämmät ja helppokäyttöiset nettisivut olisivat Klubille eduksi, sillä nykyiset kotisivut ovat hyvin sekavat, eikä kaikkea tarvittavaa tietoa kyseisiltä sivuilta löydä, kuten esimerkiksi Klubin historiasta ei kerrota nettisivuilla tällä hetkellä sanaakaan.

Ympäristöystävälliset valinnat niin sisustuksessa kuin tuotevalikoimassa toisivat Kololle kaivattua positiivista imagon kohennusta ja tukea asiakassegmenttinsä ostotottumuksille ja elämäntapavalinnoille. Kierrätysmateriaalien hyödyntäminen sekä pienpanimoiden (lähituotanto) ja luomutuotteiden tarjonta Kolossa tukee

yhtä lailla asiakassegmentin toivomuksia asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella ja korostaa niin Kolon kuin asiakkaiden yksilöllisyyttä.

## LÄHTEET

- Aamuset 2015. Älypuhelinsovelluksella jonon ohi baariin. Viitattu 24.11.2015 [www.aamuset.fi](http://www.aamuset.fi) > Näistä puhutaan > Pelit & vehkeet
- Anniskeluliike Portti 2015. Viitattu 19.10.2015. <http://www.anniskeluliike.fi/>
- Bar Kuka 2015. Viitattu 19.10.2015. <http://www.barkuka.fi>
- Cagan, J. & Vogel, C. 2003. Kehitä kärkituote – Ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum
- Christensen, C. 1997. Edelläkävijän dilemma. Helsinki: Talentum
- Dynamo 2015. Viitattu 19.10.2015. <http://www.dynamoklubi.com/>
- Finlex 2015. Viitattu 8.12.2015. [www.finlex.fi](http://www.finlex.fi) > Lainsäädäntö > Ajantasainen lainsäädäntö > Vuosi 1994 > 8.12.1994/1143
- Hakanen, M. 2007. PK-Yrityksen strategiatyö. Helsinki: Multiprint Oy
- Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammi
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum
- Merisalo, R. 2012. Sokaisevat trendit. Hämeenlinna: Kauppakamari
- Nightclub.com 2015. Do-It-Yourself Tap Systems. Viitattu 24.11.2015 [www.nightclub.com](http://www.nightclub.com) > Operations > Technology
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen – Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum
- Parantainen, J. 2011. Pölli tästä. Helsinki: Talentum
- Pikku-Torre 2015. Viitattu 19.10.2015. <http://www.pikkutorre.fi>
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum
- Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä – Ominaisuudet & tositarinoita. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy
- Solatie, J. 2001. Focusryhmät. Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Makeprint
- TechCrunch 2015. Viitattu 28.11.2015 [www.techcrunch.com](http://www.techcrunch.com)
- Turun yliopiston varsinaissuomalainen osakunta ry 2015. Viitattu 19.10.2015 <https://www.facebook.com/TVOLIVES>

## Asiakastyytyväisyyskysely

1. Ikä \*

- 18-20 - 21-25 - 26-30 - 31-35 - 36-50 - 50+

2. Sukupuoli \*

- mies - nainen - muu

3. Olen: \*

- opiskelija - työssäkäyvä - työtön - muu

4. Suosin ostoksissani (voit valita useamman):

- luomua

- en ajattele asiaa

- laatua

- tunnettuja merkkejä

- kotimaisuutta

- pientä hiilijalanjälkeä

- eettisyyttä

- edullisuutta

- lähituotantoa

5. Saavun Klubille:

- kävellen

- polkupyörällä

- julkisilla

- autolla

- muu kulkuväline

6. Millaisissa baareissa/ravintoloissa viihdyt parhaiten? \*

- Pubeissa

- Yökerhoissa

- Ruokaravintoloissa

- Muu, mikä?

7. Olen käynyt Kolossa viimeksi: \*

- viikon sisällä

- kuukauden sisällä

- puolen vuoden sisällä

- vuoden sisällä

- yli vuosi sitten

8. Kuinka usein käyt Kolossa? \*

- kerran viikossa

- useammin kuin kerran viikossa

- noin kerran kuussa

- harvemmin kuin kerran kuussa

- en koskaan / hyvin harvoin

9. Mikä vaikuttaa siihen, että tulet Klubille? / Miksi jätät tulematta? \*

10. Mitä mieltä olet Kolon seuraavista asioista: \*

(erittäin huono / huono / hyvä / erittäin hyvä)

Juomavalikoima

Palvelu

Sisustus/tilat

Musiikki

Yleinen viihtyminen

11. Oletko tyytyväinen Kolon aukioloaikoihin (to-la klo 21-04)? \*

- Kyllä

- En

12. Mikä tekisi mielestäsi Kolosta(/Klubista) entistäkin viihtyisämmän?

13. Onko jotain palvelua tai asiaa jota erityisesti kaipaisit Koloon?

14. Millaisia terveisiä lähettäisit Kolon(/Klubin) kehittämisestä vastaaville henkilöille?

15. Yhteystietonne arvontaa varten:

Etunimi

Sukunimi

Puhelin

Sähköposti

16. Minuun saa olla yhteydessä Kolon kehittämisestä.

Keräämme vapaaehtoisia paikan päälle keskustelemaan Kolon kehittämisestä. Tapaamisissa tarjolla pientä purtavaa. Tervetuloa!

- Kyllä

- Ei

## Focusryhmähaastattelu

1. Milloin ja miksi käyt Kolossa / milloin ja miksi muualla?
2. Parasta/huonointa Kolossa? Mitä toivoisit Koloon?
3. Kuvaile Koloa 2-3 adjektiivilla
4. Millainen Kolo olisi ihmisenä?
5. Mitkä ovat Klubin pahimpia kilpailijoita (nimeä 2?): mitä eroja niillä on?  
Millä tavalla ne on samanlaisia?
  - Jos nämä baarit sotisivat keskenään... Kuka häviäisi ja kuolinsyy?  
(Kuolinilmoituksen kirjoittaminen)
  - Jos nämä baarit olisivat ihmisiä, miten he viettäisivät esim. uuttavuotta?
6. Millainen ihminen käy em. paikoissa? Millainen ihminen se on, millaisissa tilanteissa se käy näissä paikoissa?
7. Virkkeentäydennyspeli "Kolon viihdetarjonta on mielestäni..."