



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Milja Kainu

VAASAN YÖKERHOTOIMINNAN
HAASTAVUUS UUDEN YRITTÄJÄN
KANNALTA

Liiketalous ja matkailu
2016

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Milja Kainu
Opinnäytetyön nimi	Vaasan yökerhotoiminnan haastavuus uuden yrittäjän kannalta
Vuosi	2016
Kieli	suomi
Sivumäärä	48 + 1 liite
Ohjaaja	Helena Alamäki

Vaasassa on lopettanut vuoden 2010 jälkeen neljä yökerhoa. Lopettaminen on ollut jo aiempina vuosina suurempi trendi kuin yökerhotoiminnan aloittaminen, sillä kaikkien lopettaneiden tilalle on tullut vain yksi uusi yökerho. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää uuden yökerhoa perustavan yrittäjän kohtaamat haasteet Vaasassa.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään Vaasan yöelämää ja yrityksen perustamista. Lisäksi käsitellään markkinointia sekä yrityksen sisäisiä ja ulkoisia riskejä. Keskeisiä käsitteitä ovat liikeidea, asiakassegmentointi, asemointi ja palvelun standardisointi. Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää eli strukturoitua yksilöhaastattelua. Haastatteluita tehtiin kahdeksan, joista viisi oli toiminnassa olevien yökerhojen ja baarien yrittäjiä ja kolme jo lopettaneita yrittäjiä.

Yökerhoyrittäjän kohtaamia haasteita Vaasassa ovat liikeidean erilaistaminen kilpailijoihin nähden niin, että asiakkaita riittää, yrityksen saaminen keskeiselle sijainnille eli torin läheisyyteen ja markkinointi, jota pitää toteuttaa molemmilla kotimaisilla kielillä. Yökerhon kannattavuuden kannalta myynnin lisääminen myös viikolle ja myyntiajan pidentäminen viikonloppuisin ovat haasteita.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	7
2	YÖELÄMÄ.....	8
	2.1 Yöelämän käsitteet ja nykytila.....	8
	2.2 Vaasan yöelämä.....	9
3	YRITYKSEN PERUSTAMINEN.....	11
	3.1 Liikeidea.....	11
	3.2 Yrittäjältä vaaditut ominaisuudet.....	12
	3.3 Sijainti.....	12
4	YRITYKSEN SISÄISET HAASTEET.....	13
	4.1 Henkilöstö.....	13
	4.2 Palvelun standardisointi.....	13
5	MARKKINOINTI.....	15
	5.1 Kilpailija- ja markkina-analyysi.....	15
	5.2 Asiakassegmentointi ja asemointi.....	16
	5.3 Markkinointimix.....	18
	5.4 Suhdetoiminta.....	18
	5.5 Mainonta ja markkinointiviestintä.....	19
	5.6 Mainonta sosiaalisessa mediassa.....	20
	5.7 Imago.....	21
	5.8 Sisäinen markkinointi.....	22
6	RISKIT.....	25
	6.1 Sisäiset riskit.....	25
	6.2 Ulkoiset riskit.....	27
7	TUTKIMUS.....	29
	7.1 Tutkimusmenetelmän ja haastateltavien valinta.....	29
	7.2 Tutkimuksen toteutus.....	30
8	TUTKIMUSTULOKSET.....	31
	8.1 Yleiset.....	31

8.2 Yrityksen sisäinen toiminta.....	32
8.3 Asiakkaat ja kilpailu	34
8.4 Markkinointi	36
8.5 Riskit.....	38
8.6 Muita ajatuksia.....	41
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	43
9.1 Tutkimuksen luotettavuus.....	45
9.2 Toteutus ja jatkotutkimusehdotukset	46
LÄHTEET.....	47
LIITTEET	

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastattelurunko

1 JOHDANTO

Ihmiset karsivat ravintolapalveluiden käyttöä vallitsevan laman takia, ja tällainen käytös johtuu siitä, että ne eivät kuulu välttämättömyyshyödykkeisiin vaan vapaa-aikaan ja virkistytymiseen. Kilpailu on kiristynyt ravintola-alalla talouden heikentymisen takia ja yrittäjien on uudistettava sekä monipuolistettava liikeideaansa laajentamalla toimintaansa esimerkiksi ruokamyyntiin tai vuorokaudenaikojen mukaan muuttuviin konsepteihin.

Hallitus on korottanut alkoholiveroa jo viisi kertaa vuodesta 2007 ja sen seurauksena ravintoloiden on pidettävä korkeaa hintatasoa säilyttääkseen yritystoimintansa kannattavana. Asiakkaat saapuvat ravintoloihin vasta puolen yön jälkeen ja ovat jo nauttineet kotona esimerkiksi vähittäiskaupoista ostettuja halvempia alkoholijuomia tai Virosta tuotuja edullisia alkoholituotteita. Tästä johtuen asiakas juo yöravintolassa vain keskimäärin kaksi tai kolme juomaa. (Vitriini 2013.)

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää yökerhotoiminnan aloittamisen haasteet uudelle yrittäjälle nimenomaan Vaasan alueella ja tutkimus toteutetaan yksilöhaastatteluina, joissa haastatellaan olemassa olevien ja jo lopettaneiden yökerhojen yrittäjiä. Vaasassa on viime vuosien aikana lopettanut monta yöravintolaa, mutta toisaalta myös uusia on perustettu. Haasteista huolimatta uskalletaan siis yrittää. Aihe rajataan koskevaksi A- ja B-ravintoloita, joissa pääasiallinen myynti saadaan alkoholijuomista eli anniskeluoikeudet omaavat ruokaravintolat jätetään huomioimatta tässä tutkimuksessa. Taloudelliset haasteet jätetään vähemmälle huomiolle ja keskitytään markkinoinnin ja yrityksessä vaikuttavien henkilöiden, kuten yrittäjän ja henkilöstön, haasteisiin.

Teoreettisessa viitekehysessä on käsitelty yöelämää sekä yleisesti että Vaasan alueella, liikeidea, asiakassegmenttejä ja niiden valintaa, kilpailijoiden ja markkinoiden vaikutusta yrityksen toimintaan, yrityksen imagoa ja sen luomista sekä yritystoiminnan sisäisiä ja ulkoisia riskejä.

2 YÖELÄMÄ

Yökerhoissa käydään siksi, että päästään pakoon jokapäiväisen elämän stressaavuutta. Asiakkaat tulevat yökerhoihin rentoutumaan ja nauttimaan tanssimisesta ja juhlimisesta niin ystävien kuin tuntemattomienkin kanssa. (Walker 2007, 365.)

2.1 Yöelämän käsitteet ja nykytila

Anniskelutoimintaa voivat harjoittaa erilaiset ravintolayritykset, jotka liikeidean ja anniskeluoikeuksien laajuuden mukaan eriytyvät toisistaan. Esimerkiksi drinkkibaarit ovat tasokkaita cocktaileihin erikoistuneita anniskeluravintoloita, kun taas pubit ovat keskioluen anniskeluun keskittyneitä ja pubit sijaitsevat kerrostalolähiössä syrjemmässä, joten myös niiden asiakkaat asuvat lähellä. Tällaisissa lähiöpubeissa lisämyyntiä voidaan saada tarjoamalla esimerkiksi pientä tai isompaa suo-laista syötävää. Pubeissa voidaan järjestää myös karaoke- tai bingoiltoja. Panimoravintolat myyvät valmistamaansa olutta ja ovat muutenkin erikoistuneet oluisiin. Baarien ja yökerhojen asiakaskunta koostuu nuoremmista asiakkaista ja heitä houkutellessaan tiskijukalla tai livebändillä. (Davis, Lockwood, Pantelidis & Alcott 2008, 51–52; Hemmi 2008, 240–241.)

Yöravintolatoiminta on kärsinyt alkoholin kulutuksen siirtyessä yhä enemmän kotteihin ja Virosta tuotavaan halpaan alkoholiin. Ravintoloihin siirrytään juhlimaan aina vain myöhempään ja monille yöravintoloille elintärkeistä jatkoaikaluvista keskustellaan kuumeisesti, sillä lupien vastustajien mukaan pitkälle aamuyöhön jatkuva anniskelu aiheuttaa järjestyshäiriöitä ja työllistää siten poliisia. Vastustajien mukaan ihmiset myös menisivät ravintolaan aikaisemmin, mikäli ravintola sulkeutuisi jo kahdelta aamuyöstä. Todennäköisempää kuitenkin on, etteivät nuorten aikuisten elintavat muutu niin nopeassa tahdissa, vaan juhlamista jatkettaisiin ravintolan sulkeuduttua kotona, ja poliisia työllistäviä järjestyshäiriöitä ilmenisi kotihälytysten muodossa tai ne jäisivät kokonaan raportoimatta. (Lappi 2012, 18–21.)

2.2 Vaasan yöelämä

Vaasassa on vuoden 2015 huhtikuusta kesäkuuhun tilastoitu olevan 75 A- tai B-anniskeluoikeudet omaavaa yritystä. Määrä on laskenut kolmella tammi-maaliskuun tilastosta. Vuonna 2014 anniskelupaikat vaihtelivat 71-76 välillä eli pysyivät samoissa lukemissa. Anniskelupaikkoja oli eniten vuonna 2013 eli 79 ja vähiten anniskelupaikkoja on ollut vuosina 2009 ja 2010, jolloin niitä oli 59. Pohjanmaan maakunnassa kulutetaan alkoholia vain hieman enemmän kuin Ahvenanmaalla, mutta muuhun Suomeen verrattain vähän. Vähittäismyynti on vähintään prosentin vähemmän muuhun Suomeen verrattuna, pois lukien Ahvenanmaa. Anniskelumyynnissä ei ole näin suurta eroa. (Valvira 2009–2015; Valvira 2009–2011.)

Vaasasta löytyy erilaisia kellaripubeja ja vanhemmalle väelle suunnattuja yökerhoja. Irish Pub O'Malley's on erikoisoluiden myyntiin keskittynyt irlantilaistyyppinen pubi, josta löytyy myös tanssilattia ja klubipuoli viikonloppuisin. El Gringo on kellaribaari, joka sijaitsee samassa rakennuksessa Fondiksen ja Fontanaclubin kanssa. Fontana on nimensä mukaisesti yökerho, josta löytyy niin viimeisimpiä hittejä kuin 90-luvun klassikoita. Waild on vanhemmalle asiakaskunnalle suunnattu. Happy Barrel ja Dom Munkhaus ovat El Gringon tapaan kellaripubeja. Oliver's Inn on suomenruotsalaisten suosiossa ja siellä vietetään iltaa epätyypillisesti jo tiistaisin. (Opas yöelämään 2015.)

Vaasasta löytyy melkein jokaiselle viikonpäivälle jonkin ravintolan erikoispäivä, jolloin juomat ovat tarjouksessa ja ravintolassa järjestetään muuta tapahtumaa. Tiistaisin on Oliver's Inn:ssä tällainen, keskiviikkona Hullussa Pullossa on Grazy Club-päivä, jolloin useita juomia saa edulliseen hintaan ja yliopisto järjestää Fontanassa opiskelijabileitään, torstaisin Leipätehtaalla on Hullu torstai, lauantaina Fontana on kaupungin menopaikka ja sunnuntaisin Hullussa Pullossa on jälleen Grazy Club eli edullisten hintojen päivä. (Opas yöelämään 2015.)

Vaasalaisilla yökerhoilla ei mene hyvin, koska ihmiset viettävät aikaansa pubeissa ja kotona. Waasa Drinking Duck lopetti vuoden 2014 ja 2015 vaihteessa. Rock-

tails lopetti aiemmin vuonna 2014 ja Sky-yökerhossa käytiin yt-neuvotteluita vuoden 2014 loppupuolella. (Mattila 2014.)

3 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Ravintolayrityksen perustaminen on pääpiirteittäin samanlaista kuin minkä tahansa muunkin yrityksen perustaminen. Liikeidean kypsyttelyn jälkeen etsitään sopiva toimitila ja yleensä tehdään vuokrasopimus eikä osteta kiinteistöä. Suunnittelijaa voidaan käyttää apuna lupa-asioiden hoidossa ja tilansuunnittelussa. Rakennusvalvonnan, anniskeluviranomaisen, pelastustoimen ja musiikin käyttöön liittyvät lupa-asiat hoidetaan, jonka jälkeen tila remontoidaan tarkoitukseen sopivaksi. Lopuksi hoidetaan henkilöstöä koskevat määräykset kuntoon ja sitten ravintola on valmis avattavaksi. (Ravintolaopas 2015, 4.)

3.1 Liikeidea

Yritysidea on liikeidean ja liiketoimintasuunnitelman alusta, ja se johtaa liiketoimintaan. Yritysideoita voivat olla ideat tuotteista, palveluista tai markkinoista. Tuoteideat tavoittelevat ainutlaatuisuutta kilpailijoihin nähden, palveluideat syntyvät ihmisten kulutustottumusten muutoksen seurauksena. Markkinaideat täyttävät markkinoille syntynyttä rakoa tai tyydyttävät uuden kohderyhmän tarpeet. Yrittäjän oivallus yritysideasta on markkinarako, jota kukaan muu ei ole vielä huomannut hyödyntää. Yrittäjän on mahdollista erilaistaa tarjontansa kilpailijoihin nähden ja siten hän saa menestykselleen edellytyksen. Erilaistaminen voi perustua tuotteeseen, joka on ominaisuuksiltaan tai tyylliltään erilainen kuin kilpailijoilla, palveluun, joka lisää tuotteen arvoa asiakkaan silmissä, tai ainutlaatuiseseen henkilökuntaan, joka on niin taitavaa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja asiakassuhteista syntyy vahvoja. (Viitala & Jylhä 2013, 39–41.)

Klassisen liikeidean käsitteen mukaan kolme peruselementtiä muodostavat yrityksen menestyksen: kenelle, mitä, miten. Kenelle -kysymys edustaa asiakasnäkökulmaa eli kenelle palvelua tuotetaan ja mihin tarpeeseen. 'Mitä' kuvastaa tuote- ja palvelunäkökulmaa eli mitä palveluita ja tuotteita yritys tuottaa asiakkailleen, esimerkiksi ravintolan nimi kuuluu palvelunäkökulmaan. 'Miten' toimitaan, kertoo henkilöstönäkökulman eli kuinka asiakaspalvelu toteutetaan, millainen palvelun taso ravintolassa on, sekä kuinka toimintaa johdetaan ja organisoidaan. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 56; Viitala & Jylhä, 2013, 42–43.)

3.2 Yrittäjältä vaaditut ominaisuudet

Aloittavalla yrittäjällä pitää olla teoreettisia tietoja ja käytännön taitoja, jotta hän voi perustaa kannattavan yrityksen. Yrittäminen vaatii paljon työtä, etenkin yrityksen alkutaipaleella ja usein yrittäjä joutuu tinkimään lomistaan ja vapaa-ajastaan panostaakseen yritykseen parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksen tulisi tarjota riittävästi työtä yrittäjälle itselleen sekä hänen työntekijöilleen. Yrittäjät voivat olla keskenään hyvin erilaisia, eivätkä tietyt luonteenpiirteet ole yhteydessä yrityksen menestymiseen. Sen sijaan yrittäjän tulee olla motivoitunut, valmis tekemään työtä yrityksensä eteen ja kehittämään yritystään tulevaisuutta ajatellen niin, että sen on mahdollista säilyä elinvoimaisena ja menestyä kilpailussa. (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi & Viitala 2002, 38; Viitala & Jylhä 2013, 33.)

Ravintolayrittäjä on myös anniskeluluvan hakija, joten lainsäädännön mukaan hänen on oltava luotettava, täysi-ikäinen ja alkoholin anniskeluun sopiva henkilö. Lisäksi ravintolayrittäjällä tulee olla taloudelliset ja ammatilliset asiat kunnossa. Yrittäjä ei saa olla konkurssissa tai laiminlyönyt veroja. Anniskelulupaa hakieksaan yrittäjän pitää osoittaa anniskelupaikan vastaava hoitaja ja tälle riittävän monta sijaista. (Alkoholilaki 1994.)

3.3 Sijainti

Ravintolan pitää sijaita sellaisella paikalla, että se on helposti löydettävissä ja havaittavissa ja sinne kulkeminen on vaivatonta. Uusia asiakkaita voidaan houkutel- la ravintolan ulkopuolella olevalla mainoskyltillä. Itse rakennus ja sen valaistus vaikuttavat asiakkaan mielessä ravintolan houkuttelevuuteen eli siihen tuleeko hän mielellään ravintolaan. Kilpailijoiden läheisyys kannattaa myös ottaa huomioon. Alueen nousu- ja laskusuhdanteista nähdään, milloin sen läpi kulkee eniten asiak- kaita ja milloin vähiten, mikä on ravintolan toiminnan kannalta tärkeää tietoa. Ra- vintolan liiketilan sijainnissa tulee huomioida alueen tulevaisuus eli millaisia muutoksia ravintolan ympärillä tapahtuu esimerkiksi lähivuosina. Ravintolan kon- septin täytyy myös sopia liiketiloihin ja sijaintiin, jotta se tavoittaa oikean asia- kaskunnan. (Davis ym. 2008, 120–121.)

4 YRITYKSEN SISÄISET HAASTEET

Yrityksen voi omistaa joko yksi tai useampi henkilö, joka sijoittaa yritykseen omaa rahaansa. Yrityksen tekemä voitto on omistajille korvausta riskin ottamisesta yritystä perustettaessa. Pienissä ravintola-alan yrityksissä omistajat ovat vahvasti läsnä yrityksen arjessa, sillä he esimerkiksi tekevät samaa suorittavaa työtä kuin työntekijänsä. Omistajat huolehtivat pienyrityksissä, että muiden sidosryhmien kuten henkilöstön ja yrityksen välinen yhteistyö toimii moitteetta. (Miettinen 2003, 68–69.)

4.1 Henkilöstö

Yrityksen henkilöstön tulisi koostua liikeideaan sopivista ammattitaitoisista työntekijöistä, jotka toteuttavat liikeidean mukaisen tietyn palvelutason. Sisäinen yrittäjyys eli se, että työntekijät itse uskovat liikeideaan ja sen toteuttamiseen, on ensisijaisen tärkeää, sillä se parantaa työilmapiiriä ja auttaa yritystä menestymään. Yritys voi huolehtia työntekijöistään palkanmaksun lisäksi tarjoamalla henkilökuntaetuja kuten tarjoamalla työntekijöille mahdollisuuksia uralla etenemiseen. Henkilökunnan vaihtuvuus ravintola-alalla on suurta, mutta se halutaan pitää sopivalla tasolla, ettei uusien työntekijöiden perehdytyksiin kulu liikaa aikaa ja rahaa. Toisaalta vaihtuvuutta pidetään hyvänä asiana, sillä uudet työntekijät ja ideat ovat tervetulleita. (Miettinen 2003, 69–70.)

Baareissa ja yökerhoissa työntekijöiden tulee olla hyvin koulutettuja tehtävään, sillä myynti on suurta ja hektistä. Pubeissa työntekijöiden ei tarvitse osata niin paljon kuin yökerhoissa, sillä asiakkaat tilaavat enimmäkseen olutta eikä kiire pääse yllättämään. Baarityöntekijältä vaadittuja ominaisuuksia ovat positiivinen asenne, kärsivällisyys, kyky jutella ihmisille niitä näitä ja saada asiakkaat palaamaan yritykseen. (Davis ym. 2008, 51–52; Walker 2008, 342.)

4.2 Palvelun standardisointi

Palvelulla on viisi ulottuvuutta, joita ovat näkyvät asiat, luotettavuus, reagoivuus, vakuus ja empatia. Näkyviä asioita ovat yrityksen liiketila ja siihen kuuluvat laitteet ja henkilökunta. Näkyviin asioihin kuuluvat myös saniteettitilojen siisteys se-

kä työntekijöiden henkilökohtainen hygienia. Luotettavuus syntyy toteuttamalla luvatus palvelun tason täsmällisesti. Reagoivuus koostuu halusta auttaa asiakkaita ja tarjota heille ripeää palvelua. Vakuus on työntekijöiden tietoutta ja kykyä ilmaista luottamusta eli työntekijät ovat päteviä työssään ja lisäksi he ovat ystävällisiä ja kohteliaita. Empatia tarkoittaa huolehtivaa huomiota, jota kohdistetaan asiakkaisiin yksilöinä. Työntekijöiden tulee olla helposti lähestyttäviä ja nähtävä vaivaa asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtämiseen ja toteuttamiseen. (Mill 2007, 153–155.)

Palvelua voidaan standardisoida palvelutilanteen menettelytavalla sekä työntekijän ominaisuuksilla ja käytöksellä. Menettelytapaan kuuluu palvelutilanteen sujuvuus, joka vie asiakasta eteenpäin seuraavalle palveluntarjoajalle eli kaikki ravintolan palveluita tarjoavat toimivat yhdessä, eikä asiakkaita saa kerääntyä yhtä työntekijää kohti sellaista määrää, että asiakkaat joutuisivat odottamaan palvelua liian kauan. Työntekijän ominaisuuksiin ja käytökseen kuuluvat asenne, kehonkieli, äänensävy, tahdikkaus, tarkkaavaisuus ja neuvonta. Asenne näkyy työntekijöiden käytöksessä ja sanomisissa, hymy kertoo positiivisesta asenteesta ja siksi työntekijöitä usein kehoitetaan hymyilemään asiakkaalle ennen puhumisen aloittamista. Katsekontaktin säilyttäminen on eräs kehonkielen standardeista. Työntekijän äänensävyllä on väliä eli onko sävy ystävällinen tai jopa innostunut. Tahdikkaus standardina kertoo, kuinka työntekijöiden tulisi vastata asiakkailta saamiinsa valituksiin. Tarkkaavaisuuden mukaan asiakkaita kohdellaan yksilöinä ja heille tarjotaan heidän tarvitsemaansa palvelua. Neuvontana työntekijä voi ehdottaa asiakkaalle mitä hänen kannattaa tilata, jos hän ei itse keksi tai löydä makuunsa sopivaa. (Mill 2007, 158–159.)

5 MARKKINOINTI

Markkinoinnin tarkoituksena on luoda kysyntää ja tyydyttää sitä valituilla kohde-markkinoilla. Yrityksen asiakasmäärä lisääntyy markkinoinnin myötä ja sen vaikutus asiakassuhteisiin on myönteinen. Oman yrityksen asiakkaiden ja heidän tarpeidensa tunnistaminen vaatii paljon aikaa yrittäjältä, mutta se ei vielä riitä, vaan pitää myös löytää kanavat asiakkaiden tehokkaaseen tavoittamiseen. Pelkästään asiakkaisiin keskittyminen ei auta yritystä menestymään kilpailussa, sillä alalla voi olla muitakin samankaltaisia yrityksiä, jotka tavoittelevat samaa kohderyhmää. Yrittäjän tulisi siis seurata kilpailijoidensa markkinointitoimenpiteitä ja olla selvillä kilpailijoiden tarjoamista tuotteista ja palvelusta. (Raatikainen 2012, 46; Viitala & Jylhä 2013, 107.)

5.1 Kilpailija- ja markkina-analyysi

Uuden yrittäjän tulee selvittää liikeideansa alueellinen toimivuus ottamalla huomioon kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet oman liikeideansa kannalta. Lisäksi tulee huomioida sopiva markkinarako, jotta yritys ja liikeidea menestyvät valitulla alueella. Markkinaraon analysoimisessa käytetään apuna asiakkaiden ja myynnin ennakoimista, eli selvitetään kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita asuu alueella tai kulkee alueen läpi päivittäin tai viikoittain. Lisäksi selvitetään, millaiset ovat näiden asiakkaiden kulutus- ja ostotottumukset. Markkinoiden ja segmenttien laajuuden ja olemassa olon voi arvioida esimerkiksi Tilastokeskuksen perustietojen avulla. (McKinsey & Company 2000, 35, 67–71.)

Kilpailijoista uuden yrittäjän tulee selvittää, mitkä yritykset ovat tärkeimpiä toimijoita kyseisillä markkinoilla ja kuinka suuri näiden yritysten markkinaosuus on. Omaa yritystä ja liikeidea verrataan jo alueella toimiviin yrityksiin ja selvitetään miksi oma yritys on parempi kuin kilpailijat. Olemassa olevien kilpailijoiden lisäksi yrittäjän tulisi ottaa huomioon muut mahdolliset uudet yrittäjät, jotka haluavat tulevaisuudessa perustaa samankaltaisen yrityksensä alueelle, sillä näillä voi olla vaikutusta oman yrityksen menestymiseen tulevaisuudessa. (McKinsey 2000, 71.)

5.2 Asiakassegmentointi ja asemointi

Asiakassegmentti tarkoittaa asiakkaiden kartoittamista siten, että saadaan selville ne, jotka halutaan saada ostamaan yrityksen palveluita. Segmentin tulee olla tarkkaan määritelty, jotta mainonta voidaan kohdistaa juuri tietyille segmentille. Tarkka segmentointi ei tarkoita, ettei joku segmenttiin kuulumaton henkilö voisi kiinnostua palveluista ja ostaa niitä. Toisaalta taas kaikki segmenttiin kuuluvat eivät osta yrityksen palveluita. Segmenttoimaton palvelutarjonta suunnitellaan "keski-vertosaikaalle", jolloin se ei vastaa täysin yhdenkään asiakasryhmän tarpeita. Segmentointi vaatii myös päivittämistä esimerkiksi kilpailutilanteen muutoksen takia. (Rope 2011, 36–37; Ylikoski 2001, 48.)

Asiakkaiden segmentointi auttaa yrittäjää määrittämään yrityksensä liikeidean ja markkinat ja siten tekemään jokaiselle asiakasryhmälle räätälöidyn markkinointistrategian. Segmentoinnin kriteereinä voivat toimia muun muassa demografiset eli väestöön liittyvät tekijät sekä elämäntyyliin ja käyttäytymiseen liittyvät asiat. Segmentoinnin hyöty lisääntyy käytettäessä useampaa segmentointitekijää yhdessä eli demografiset tekijät eivät yksinään riitä selittämään asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä, vaan siihen vaikuttavat myös elämäntyyli eli asiakkaan persoonallisuus ja sosiaaliset suhteet. Samanikäiset kuluttajat ovat kulutustottumuksiltaan erilaisia ja myös saman kuluttajan elämäntyyli vaihtelee eri-ikäisenä. Asiakkaat voivat tavoitella vain yhtä hyötyä palvelusta eli joko palvelun laatua tai taloudellisuutta tai he voivat myös tavoitella hyötykimppua eli useampaa hyötyä samaan aikaan. (Ylikoski 2001, 49–53.)

Maantieteellisesti segmentoituna ravintolayritykset toimivat paikallismarkkinoilla eli suurin osa heidän asiakkaistaan asuu yrityksen lähiympäristössä. Maantieteellinen segmentointi ei kuitenkaan ole riittävä, sillä yrityksen tarjonta pitää rakentaa segmentin varaan. Yrityksellä olisi hyvä olla yksi ydinsegmentti, joka vastaa tavoitelluuta kohderyhmää ja sen lisäksi voisi olla yksi tai muutama muu lisäsegmentti. Yritykselle on markkinoinnin kannalta kannattavampaa keskittyä rajatumpaan yksittäiseen segmenttiin ja saavuttaa vähillä kustannuksilla suuria voittoja kuin suurilla kustannuksilla vähän voittoja. Toisaalta vain yhteen segmenttiin keskittyminen voi olla huono ajatus yrityksen kannalta, koska silloin yritys jättää kai-

ken vain yhden kortin varaan ja mikäli toinen yritys tavoittelee samaa asiakas-segmenttiä, voi yritystoiminta kärsiä siitä. (Rope 2011, 36–37.)

Asiakassegmenttien asiakkaita kuvaillaan ja pyritään löytämään tyypillinen segmenttiä edustava asiakas, jonka kautta tarpeita on helpompi tarkastella. Yrityksellä tulee olla riittävät resurssit segmenttiä varten ja tulee huomioida myös segmentin kasvu ja kannattavuus niin nykytilanteessa kuin tulevaisuudessakin. Segmentin pitää olla riittävän suuri, että sitä varten kannattaa räätälöidä markkinointitoimenpiteet. Segmentin tavoittamisessa on käytettävä segmentille sopivia viestintäkanavia, jotta mahdollisimman moni segmenttiin kuuluva olisi tietoinen yrityksestä ja sen tarjonnasta. (Ylikoski 2001, 54–56.)

Segmentoinnissa auttavat asiakkaan tavoittelemien hyötyjen tai esteiden tunnistaminen, varsinkin kun ne yhdistetään demografisiin tekijöihin ja selvitetään millaiset ihmiset tavoittelevat tiettyjä hyötyjä. Segmentointitekijöitä voidaan ryhmitellä myös palvelun käytön avulla eli selvittämällä, kuinka usein palvelua käytetään, kuinka uskollisia asiakkaat ovat, millaista asennoituminen palveluun on sekä millainen maksukyky asiakkailla on, mikäli se on hinnoittelun kannalta tärkeää. Tietyn segmentointitekijän avulla saadaan selville palveluiden suurkuluttajat eli aktiiviset asiakkaat sekä harvoin palveluja käyttävät passiiviset asiakkaat. (Ylikoski 2001, 52–54.)

Asemointi luo asiakkaille kuvan yrityksestä ja palvelutarjonnasta kilpailijoihin nähden. Asemoinnin lähtökohtana on tietää millaisia asioita potentiaaliset asiakkaat haluavat yritykseltä. Asiakkaissa yritetään herättää positiivisia mielleyhtymiä ja heidän tarpeisiinsa pyritään vastaamaan. Asemoinnissa yritys voi pyrkiä ”enemmän vähemmällä”-asemaan eli asiakkaat saavat enemmän hyötyä edullisemmalla hinnalla kuin ostaessaan kilpailijalta. Toisaalta yritys voi myös tarjota ”enemmän enemmän” eli asiakkaat saavat korkeampaan hintaan laadukkaamman tuotteen tai palvelun. Asemointikartta auttaa havaitsemaan oman yrityksen sijoittumisen kilpailussa muita yrityksiä vastaan, esimerkiksi palvelun tason tai nopeuden suhteen. Oman aseman parantaminen asiakkaiden silmissä voi perustua palvelun ominaisuuksien muuttamiseen kuten laadun lisäämiseen. (McKinsey 2000, 72–74; Viitala & Jylhä 2013, 105; Ylikoski 2001, 209–210.)

5.3 Markkinointimix

Markkinointimix tarkoittaa kilpailukeinojen yhdistelmää. Kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden ja tukevat siten toinen toistaan. Yrityksen tulisi voida taata kilpailukeinojen toteuttaminen käytettävissä olevilla resursseilla. Yleisimpiä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelutie ja markkinointiviestintä. Tuote on tarkoitettu vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Hinta kertoo asiakkaalle aiheutuvat kustannukset ja määrittää myös yrityksen tuottojen määrän toisin kuin muut kilpailukeinot, jotka aiheuttavat yritykselle kustannuksia. Tuotteen asiakkaan saataville tuotteen jakelutie. Markkinointiviestintä kertoo tuotteen olemassaolosta ja luo mielikuvia asiakkaalle. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on olla vuorovaikutuksessa markkinoiden kanssa ja lopullisena tavoitteena on palvelun myynti sekä pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet. (Isohookana 2007, 56, 63; Ylikoski 2001, 211–213.)

Palveluorganisaatiossa markkinointimixiin kuuluu myös kolme muuta kilpailukeinoryhmää, jotka ovat palveluprosessi, palvelun konkreettiset elementit sekä ihmiset. Palveluprosessi kuvastaa palvelun kulkua eli tilauksen ottamista asiakkaalta, kysymyksiin vastaamista ja valitusten käsittelyä. Konkreettisia elementtejä ovat palveluympäristö, jossa asiakaspalvelija ja asiakas kohtaavat ja kaikki siihen kuuluvat asiat, joita asiakas voi aistia ja käsin kosketella. Tällaisia ovat esimerkiksi sisustus, henkilökunnan pukeutuminen ja cocktaillistat. Palvelukokemukseen osallistuvat ihmiset eli organisaation henkilöstön lisäksi itse asiakas sekä muut asiakkaat. (Davis ym. 2008, 349; Ylikoski 2001, 212.)

5.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta kohdistuu sekä yrityksen ulkopuolisesti asiakkaisiin ja tavarantovittajiin että sisäisesti yrityksen omaan henkilökuntaan. Suhdetoimintaa toteutetaan tiedottamisen avulla ja yrityksen asioista perillä oleva henkilökunta edistää hyvin suhdetoimintaa myös ravintolan ulkopuolelle asiakkaille. Asiakassuhteita ylläpitämällä yritys pitää asiakkaansa uskollisina yrityksen palveluille ja liikeidealle ja edesauttaa myös suosittelujen syntymistä, kun tyytyväiset asiakkaat kerto-

vat yrityksestä eteenpäin ystävilleen ja tuttavilleen. (Ahonen ym. 2009, 84; McKinsey 2000, 83.)

Asiakkuus ja viestintä tapahtuvat asiakaskohtaamisten kautta ja asiakkuus koostuu monista eri asiakaskohtaamisista. Asiakaskohtaaminen sisältää eri toimintoja kuten saavutettavuuden eli liikkeen sijainnin ja aukioloajat, palvelun tuottamista ja kuluttamista. Asiakassuhde kehittyy potentiaalisesta asiakkaasta uudeksi asiakkaaksi ja siitä joko satunnaiseksi asiakkaaksi ja lopulta uskolliseksi asiakkaaksi tai entiseksi asiakkaaksi. Potentiaaliset asiakkaat saadaan yrityksen asiakkaiksi selvittämällä keitä ovat tavoitellut asiakkaat ja miten heihin saadaan yhteys. Markkinointiviestinnällä saavutettu asiakas ei välttämättä vielä osta yrityksen tuotteita tai käytä sen palveluita, sillä asiakas voi olla tyytyväinen nykytilanteeseensa ja tarvita jonkin erityisen painavan syyn kokeilla uuden yrityksen palveluita. Satunnainen asiakas voi olla tyytymätön yritykseen ja siten muuttua entiseksi asiakkaaksi, ellei yritys selvitä heti syytä asiakkaan tyytymättömyyteen ja tee korjaavia toimenpiteitä. Siten asiakas ei muutu pahanpuhujaksi ja ala levittämään negatiivista kuvaa yrityksestä. Yrityksen olisikin hyvä saada entisille asiakkaille vähintään neutraali kuva yrityksestä, jolloin olisi helpompi lähteä kehittämään heidän kohdallaan asiakassuhdetta positiivisempaan suuntaan, mikäli he vielä haluavat yrityksen palveluita käyttä. (Isohookana 2007, 43–44, 46.)

5.5 Mainonta ja markkinointiviestintä

Mainonnan avulla yrityksen kohderyhmä saa tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Asiakkaita houkuttelee käyttämään yrityksen palveluita ja tuotteita sekä herättää heidän luottamuksensa yritystä kohtaan. Uusi yritys voi mainostaa paikallisessa sanomalehdessä, kaupunkilehdessä, paikallisradiossa, Internetissä kotisivuilla ja Facebookissa. (Ahonen ym. 2009, 86; McKinsey 2000, 81; Viitala & Jylhä 2013, 109.)

Markkinointiviestintää on sekä suunniteltua että suunnittelematonta, suunniteltu viestintä on kontrolloitua yrityksen markkinointi- ja viestintäosaston tuottamaa viestintää, jolle on määritelty tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti. Tällaista viestintää ovat muun muassa joukkoviestintä, jota käytetään mainoksissa ja esitteissä

sekä vuorovaikutteinen viestintä, jota käydään jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa. Kontrollioimaton viestintä on vaikeasti seurattavissa olevaa ja se vaikuttaa suuresti ihmisten mielikuviin yrityksestä. Ihmiset vaihtavat mielellään kokemuksia ostamistaan palveluista ja tuotteista. Suusanallisen viestinnän markkinointivaikutus on suurempi kuin perinteisten viestintäkeinojen, sillä kuulija pitää viestin kertojaa objektiivisena tiedonlähteenä ja totuudenmukaisempana kuin mainosta, mikäli mainos koetaan harhaanjohtavaksi todellisen kokemuksen valossa. Internetissä kontrollioimaton viestintä on lisääntynyt. Ihmisten ostopäätökseen voivat vaikuttaa kilpailijoiden, median tai tuttavien negatiivinen kokemus palvelusta. Yrityksen tulisi olla selvillä suunnittelemattomasta viestinnästä eli siitä mitä yrityksestä ja sen tuotteista puhutaan esimerkiksi mediassa. Siten yrityksellä on mahdollisuus oikaista väärinkäsityksiä ja kehittää toimintaansa. (Grönroos 2000, 211–213; Isohookana 2007, 19.)

Yökerhot ja baarit voivat mainostaa paikallisissa sanoma- ja aikakauslehdissä sekä radiossa. Yleisiä ovat myös lentolehtiset, joita jaetaan kaupungilla tai joita löytyy paikoista, joissa oletetaan tavoiteltujen asiakkaiden oleskelevan. Ravintolan ikkunassa tai ulkopuolella saa mainostaa mietoja juomia ja kertoa niiden hintoja, mutta näiden mainosten on sijaittava ravintolan välittömässä läheisyydessä ja oltava asiallisia eli tuotteiden ominaisuuksien laajempi kuvailu ei ole sallittua. Mietoja alkoholijuomia saa myös mainostaa yrityksen Internet-sivuilla ja sosiaalisessa mediassa, kun otetaan huomioon, etteivät kuluttajat itse mainosta alkoholijuomia omissa kommentissaan. Yökerho saa mainostaa väkeviä alkoholijuomia ainoastaan yrityksensä sisätiloissa siten, etteivät mainokset näy ravintolan ulkopuolelle eli esimerkiksi teippaukset ikkunoissa, mainonta sosiaalisessa mediassa ja ulkokyltit eivät ole sallittuja. Yökerhon ulkopuolisessa mainonnassa on kuitenkin sallittua ilmoittaa A-anniskeluoikeuksista. (Davis ym. 2008, 51; Valvira 2014, 22, 27–30.)

5.6 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Internet-markkinoinnissa voidaan käyttää suppeita kotisivuja, joilta asiakas löytää tärkeimmät tiedot ravintolasta, kuten sen sijainnin ja aukioloajat, mutta kotisivuille voidaan myös laittaa kuvia ravintolasta ja siten houkutella asiakasta. Lisäksi

Internet-sivuilla asiakkaalla voi olla mahdollisuus varata esimerkiksi ravintolan saunatiloja tai muuten olla yhteydessä ravintolaan. (Davis ym. 2008, 354.)

Niin pienet kuin suuremmatkin yritykset voivat saada sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä kohtuullisin kustannuksin. Sosiaalisen median viestintä ei ole pelkästään yksipuolista viestintää, vaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Ravintola-alalla mainonnassa toimivat kuvat ja videot, joita yritys voi jakaa kuvapalvelu Instagramissa tai videopalvelu Youtubessa. Foursquare on sovellus, jossa asiakkaat voivat arvioida ravintoloita ja kertoa tutuilleen missä ovat käyneet. Sosiaalisessa mediasa kannattaa näkyä useammassa mediassa samaan aikaan ja päivittää medioita kerran päivässä ollakseen asiakkaiden tavoitettavissa ja mielissä. Facebook-profiili on tärkeä mainonnan kanava yrityksen omien nettisivujen lisäksi. Facebook-sivujen tulee olla ajan tasalla ja erottua muista. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat kommentoida yrityksen profiiliin suoraan mitä mieltä he ovat yrityksestä, palvelusta ja tuotteesta, ja lisäksi yritys voi vastata reaaliajassa, jolloin väärinkäsityksiä on nopeampi oikaista eikä negatiivista imagoa pääse muodostumaan. (Nguyen 2013.)

5.7 Imago

Imagolla tarkoitetaan yrityksen antamaa mielikuvaa niin asiakkaille kuin sen henkilöstölle. Uudella yrityksellä ei ole vielä varsinaista imagoa, mutta sillä on tavoiteimago, jota yrittäjä haluaa asiakkaidensa käyttävän. Imago ei koostu vain yhdestä tai parista asiasta, vaan siihen liittyvät kaikki asiat, jotka liittyvät yrityksen ympäristöönsä. Imagon syntyyn vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan kokemukset, enakkoluulot, informaatio sekä asenteet. Asiakkaan mielessä palvelun laatu liittyy imagoon, ja mikäli asiakkaalla on huono kuva yrityksestä, myös yrityksen palvelut ovat hänen mielestään heikkoja. Yrityskuvaa ei ole helppo muuttaa, mutta sitä voidaan muokata positiivisempaan suuntaan ja kehittää esimerkiksi viestinnän keinoin. (Ahonen ym. 2009, 18.)

Palveluorganisaatiossa imago koostuu palveluympäristöstä, kuten sisustuksesta ja tiloista, identiteetistä eli nimestä ja hintatasosta, itse palvelusta ja sen laadusta, henkilöstön ystävällisyydestä ja pätevyydestä sekä maineesta, johon kuuluu muun

muassa yrityksen toimintakulttuuri. Asiakas on muodostanut mielikuvansa yrityksen palvelun laadusta omien kokemustensa, mainonnan ja tuttaviansa mielipiteiden perusteella. Asiakkaalla on siis etukäteisodotukset muun muassa vuorovaikutuksesta asiakaspalvelijan kanssa tai palveluympäristön miellyttävyydestä. Näihin odotuksiin tulisi vähintään vastata, mutta mielellään myös ylittää ne ja parantaa asiakkaan mielikuvaa palvelun laadusta. (Ahonen ym. 2009, 18; Hemmi 2008, 49.)

Imagon tarkoitus on viestiä odotuksista yhdessä suusanallisen viestinnän ja mainonnan kanssa. Myönteinen imago auttaa yritystä viestimään tehokkaammin ja asiakkaat ovat myös vastaanottavaisempia niin mainonnalle kuin suusanalliselle viestinnällekin. Negatiivinen imago toimii päinvastoin. Imago toimii myös suodattimena, eli myönteisen imagon omaava yritys saa asiakkailtaan anteeksi pienet virheet, muttei kuitenkaan loputtomiin. Kielteisen yritysimgon asiakkaat muuttuvat vihaisemmiksi ja tyytymättömimmiksi, jos ongelmia ilmenee. Asiakkaiden kokemukset ja odotukset vaikuttavat imagoon eli heidän kokemansa palvelun laatu muuttaa imagoa joko positiivisempaan tai negatiivisempaan suuntaan riippuen siitä, onko yritys onnistunut ylittämään heidän odotuksensa vai ei. (Grönroos 2000, 225–226.)

5.8 Sisäinen markkinointi

Yrityksen tulee tarjota henkilökunnalleen mielenkiintoinen ja motivoiva työpaikka, jotta kaikki työntekijät panostavat yritykseen ja hoitavat asiat sovitulla tavalla. Jokaisen työntekijän sisäinen yrittäjäyys näkyy hänen asenteessaan. Työntekijän tulee ymmärtää oman työpanoksensa merkitys kokonaisuuden kannalta. Hänen tulee olla sitoutunut työhönsä ja yritykseen sekä innokas oppimaan uutta ja kehittämään taitojaan. Sisäinen yrittäjäyys tarkoittaa työntekijän kannalta myös sitä, että hän on itse vastuuasemassa työnsä ja ammattitaitonsa kehittämisessä. Yrityksen ensimmäisiä asiakkaita ovat omat työntekijät, sillä heille pitää myydä liikeidea, jotta he osaavat myydä yrityksen palveluita ja tuotteita eteenpäin asiakkaille. (Heikkilä 2000, 152–154; Koppinen ym. 2002, 37.)

Sisäinen markkinointi on suunniteltua toimintaa, joka antaa mahdollisuuden avoimeen keskusteluun ja informaation välitykseen niin etukäteen suunniteltuna ajankohtana kuin muulloinkin normaalin työn lomassa. Sisäisen markkinoinnin järjestäminen voi koostua muun muassa henkilöstön riittävästä perehdyttämisestä niin koko yritykseen kuin uusiin tuotteisiinkin, erilaisista kokouksista ja neuvotteiluista sekä ilmoitustaululla kerrottavista asioista. Yrityksen työntekijät ovat sisäisiä asiakkaita, joita tulee kohdella yhtä asiakaslähtöisesti kuin yrityksen ulkopuolisiakin asiakkaita. Työntekijöiden pitää ensin itse päästä kokemaan esimerkiksi suunnitellun markkinointiviestinnän lupaukset, jotta he itse uskovat niihin ja voivat työssään myös toteuttaa niitä. Mikäli työntekijät eivät koe taitojensa riittävän tai he eivät hyväksy lupauksia, on heidän mahdotonta toimia osa-aikaisina markkinoijina asiakkaita kohtaan. Yrityksen tulisi suhtautua työntekijöihinsä yksilöityinä suhdekumppaneina, jotka työpanostaan vastaan saavat riittävän palkan lisäksi etenemismahdollisuuksia, tietoa ja tukea sekä rohkaisua. (Grönroos 2009, 444–445; Heikkilä 2000, 152–154.)

Sisäistä markkinointia voidaan toteuttaa henkilöstöjohtamisena eli henkilökuntaa rekrytoidaan, motivoidaan ja kannustetaan pysymään yrityksen palveluksessa. Sitä henkilöstö sitoutuu yritykseen ja omiin työtehtäviinsä sekä on tyytyväinen työhönsä. Henkilöstön käyttäytyminen vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta ja yritysuskollisuuteen. Kun henkilöstö panostaa työtehtäviinsä ja hoitaa palvelutilanteet asiakkaan kanssa hyvin, on se asiakkaaseen kohdistuvaa markkinointia ja siinä kohtaa sisäinen markkinointi muuttuu ulkoiseksi. (Ylikoski 2001, 62–63.)

Sisäistä markkinointia voidaan johtaa kahdella eri tyylillä, joista kumpikin on aivan yhtä tärkeä onnistuneen markkinoinnin kannalta. Asennejohtaminen keskittyy työntekijöiden asenteiden ja motivoituneisuuden johtamiseen eli työntekijöiden asiakaslähtöiseen ja palveluallttiiseen toimintaan. Viestintäjohtaminen on tiedon tarjoamista työntekijöille ja se koskee esimerkiksi työrutiineja, mainoskampanjoissa annettuja lupauksia ja tuotteiden erityispiirteitä, mutta tietoa välittyy myös työntekijöiltä esimiehille esimerkiksi asiakkaiden ilmaisemista tarpeista palveluprosessin aikana. Viestintäjohtaminen ei siis saa olla vain yksisuuntaisia viestejä

johdolta työntekijöille esitteiden ja henkilöstökokousten kautta, vaan työntekijät tarvitsevat myös palautetta työstään sekä esimiesten tarjoamaa rohkaisua. Asennejohtaminen on jatkuvasti käynnissä oleva prosessi, mutta viestintäjohtaminen tapahtuu tiettyinä aikoina toteutettuina prosessin osina. (Grönroos 2009, 449–450.)

6 RISKIT

Yrityksen toiminnan riskit voivat olla joko yrityksen sisäisiä tai ulkoisia. Sisäinen riski on esimerkiksi yrityksen avainhenkilön kuten yrittäjän sairastuminen ja ulkoisia riskejä ovat muun muassa rikokset, huhujen liikkeelle laitto tai kielteinen julkisuus. Lisäksi riskit voidaan jakaa joko liike- tai vahinkoriskeihin, joista liikeriskit liittyvät yritystoiminnan markkinoihin ja niitä ovat esimerkiksi kannattavuuden heikentyminen, kilpailijoiden toimet ja tavarantoimittajien vaikeudet toimittaa tilattuja tavaroita. Yrityksen liikeriskeihin kuuluvat myös yrityksen asiakkaita vievä kilpailevan yrityksen perustaminen sekä yrityksen tarjoamat palvelut, jotka eivät vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Lama voi myös aiheuttaa markkinatilanteen muutoksen eli asiakkaiden katoamisen. Vahinkoriskejä taas ovat rikokset, omaisuusvahingot ja henkilöriskit. Henkilöstöön kohdistuvat riskit ovat ongelmia työyhteisössä esimerkiksi työntekijöiden asenteissa. (Hesso 2015, 180–182; Isohookana 2007, 207.)

Yökerhoyrittäjällä tulee olla kunnollinen koulutus ja perusteellinen suunnitelma yrityksen perustamiseen, sillä yökerhon perustaminen on riskialtista ja vaatii mahdollisten riskien selvittämistä ja huolellista suunnittelua kuinka toimia riskitilanteessa. Yrittäjä kartoittaa markkina-alueen tarkkaan ja selvittää, että liikepaikan sijainti on oikea tavoiteltuun kohderyhmään nähden. Yökerhoyrittäminen ei siis ole kiinni hyvästä tuurista, vaan tarkoista laskelmista. Yrittäjän ei myöskään kannata perustaa samantyylistä yökerhoa kuin jo olemassa oleva, sillä asiakkaat kiinnostuvat uusista ideoista ja vaihtelusta. Liiketoiminnan budjetointi on tärkeää ja varsinkin alussa on tärkeää budjetoida realistisesti remontointiin, sisustukseen ja itse toimintaan liittyvät kustannukset. Sisustus kannattaa tehdä heti kunnolla eikä puolitiehen ajatellen, että myöhemmin on aikaa ja varaa parannella hieman keskeneräistä sisustusta. (Walker 2007, 366.)

6.1 Sisäiset riskit

Yrityksen kaikkien toimintojen tulisi viestiä samaa eli toimintatavan, henkilöstön ja imagon tulisi olla sopusoinnussa. Liikeidea ei toimi, mikäli henkilöstö ei pysty toteuttamaan markkinoinnin kautta luvattua palvelun laatua. Liikeidean tulisi olla

ainutlaatuinen ja pystyä tarjoamaan asiakkaille jotain uutta sekä tyydyttämään heidän tarpeensa. Liikeideaa ei ole kannattava perustaa muoti-ilmion pohjalta, vaan toiminnan tulisi olla pysyvämpää ja sillä tulisi olla myös mahdollisuuksia kehittyä. Lupaavat liikeideat ratkaisevat asiakkaan ongelman, ovat innovatiivisia, niillä on selvä kohde ja ne ovat kannattavia pitkällä aikavälillä. Henkilökunta aiheuttaa sisäisen riskin, mikäli työntekijöiden koulutus on puutteellista, asennoituminen työhön on negatiivista, suhtautuminen sisäisiin ja ulkoisiin asiakkaisiin on välinpitämätöntä ja esimiehiltä saadaan liian vähän tukea ja tietoa. (Grönroos 2009, 446; McKinsey 2000, 37; Viitala & Jylhä 2013, 42–44.)

Uusi yrittäjä ottaa aina liikeriskin perustaessaan uutta yritystä, sillä hänen on pakko sijoittaa yritykseen rahaa, vaikka yrityksen menestyminen ei olisikaan vielä taattu. Yrityksen kannattavuus selviää yrittäjälle vasta pitkällä aikavälillä esimerkiksi vuoden tai parin sisällä, kun nähdään onko yritys tehnyt enemmän voittoa kuin tappiota. Yrityksen tulisi rahoittaa menojaan tulorahoituksella, mutta liian nopea kasvu ajaa sen rahoittamaan kasvua vieraalla pääomalla ja yritys voi velkaantua pahasti. (Laukkanen 2007, 341–342; Miettinen 2003, 79.)

Kun myynti laskee, ei yrittäjän ole kannattavaa leikata kustannuksia esimerkiksi markkinoinnista tai henkilöstön työasuista. Ravintolassa useimmat kustannukset ovat kiinteitä eli ne eivät muutu riippumatta siitä käykö ravintolassa vain yksi asiakas vai tuhat asiakasta. Esimerkiksi valaistus on tärkeää ja välttämätöntä ravintolan toiminnan kannalta. Myös henkilöstökustannukset ovat korkeat tuottavuuteen nähden eli henkilöstön palkat ja käytetty aika verrattuna myyntiin ja voittoon. Henkilökunnan tarvetta ei osata ennustaa etukäteen, koska ei tiedetä asioiko ravintolassa kyseisenä iltana 50 vai 250 asiakasta. Palvelu on kuitenkin tärkeä osa kokonaisuutta, joten ravintolan ei ole mahdollista saada aikaan suurempaa myyntiä vähentämällä henkilökuntaa. Kustannusten leikkaamisen sijaan yrittäjän kannattaakin keskittyä myynnin lisäämiseen. (Davis ym. 2008, 344; Mill 2007, 22–24.)

Mikäli yrittäjällä ei ole omaa kokemusta baarin sisätilojen pohjapiirustuksesta, tulisi yrittäjän pyytää apua vähintään baarimikolta, joka tietää millainen baaritiski toimii ja millainen ei. Baaritiskin sijaintiin ja tyyliin vaikuttavat baarin yleisilme

ja se minkä tyyppinen baari itsessään on. Lisäksi liiketoiminnalta odotettu volyyymi kertoo kuinka paljon baarityöntekijöitä tarvitaan joten baaritiskin tulisi olla riittävän iso, että siinä voi työskennellä riittävän moni työntekijä. Baaritiski pitäisi sijoittaa paikkaan, jonne on mahdollista saada juokseva vesi ja sähkö erilaisia kylmäkaappeja varten. Baaritiski ei saisi sijaita liian kaukana varastosta, jotta työntekijöillä ei kulu liikaa aikaa loppumassa olevan tuotteen hakemiseen. Myöskään oluttankit eivät saa sijaita liian kaukana, ettei niiden luokse kulkemiseen ja niiden vaihtamiseen mene liian kauan. (Walker 2008, 337.)

Mielikuvituksen ja luovuuden puute uusien ideoiden kehittämiseen näkyy suoraan myynnissä. Yrittäjän ja ravintolan työntekijöiden tulisi koko ajan etsiä ravintolan kehittymismahdollisuuksia. Ennakoiva yrittäjä lukee sanoma- ja aikakauslehtiä sekä osallistuu alan tapahtumiin, joissa keskustellaan tulevista trendeistä. Sitten hän analysoi näiden trendien vaikutusta omaan yritykseensä ja muuttaa yritystoimintaansa ennen kuin muutokset trendeissä ovat edes tapahtuneet. (Mill 2007, 22.)

6.2 Ulkoiset riskit

Yökerhot ovat varsinkin nuorille aikuisille suunnattuja ajanvietto- ja kohtaamispaikkoja. Heidän arvostuksensa yritystä kohtaan voi muuttua nopeastikin, sillä valintoihin vaikuttavat muun muassa palvelu, hinnat ja muu asiakaskunta. Asiakkaiden odotukset pitää nostaa riittävän korkealle, että he poistuvat kotoaan ja saapuvat ravintolaan, mutta toisaalta odotuksiin pitää myös pystyä vastaamaan. Asiakkailla ei saa olla epärealistisia käsityksiä palvelusta, sillä silloin työntekijöiden hyväkin suoriutuminen jää huomaamatta. Mainosten suunnittelijoilla ja ylimmällä johdolla tulisi olla viestintäyhteys työntekijöihin, jotta voidaan realistisesti luvata tarjota jotain, mikä myös voidaan toteuttaa. (Hemmi 2008, 42; Mill 2007, 172.)

Sidosryhmiä ovat kaikki yritykseen yhteydessä olevat yritys- ja ihmisryhmät, joista yritys myös on riippuvainen. Yrityksen yhteistyö sidosryhmiin perustuu panostus -ajattelulle eli sidosryhmä panostaa jollain tavalla yrityksen toimintaan ja saa sitten panostuksestaan vastineen. Esimerkiksi työntekijät saavat tekemästään työstä palkkaa, asiakkaat taas tuotteita ja palveluita käyttämäänsä rahaa vastaan. Markkinointiympäristöön kuuluvat sidosryhmät ovat tyypillisesti nykyisiä ja tule-

via asiakkaita, kilpailijoita sekä yrityksen yhteistyökumppaneita. Asiakkaat nousevat tärkeimmäksi sidosryhmäksi yrityksen kannalta, sillä ilman asiakkaiden aikaansaamaa palveluiden ja tuotteiden kysyntää ei yritys voi toimia. Markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä on siis pyrittävä pysyvien asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. (Isohookana 2007, 13–16.)

Yrityksen tulisi tuottaa tulosta eli olla kannattava, kun myyntituloista on vähennetty toiminnasta syntyvät kustannukset. Budjetointi auttaa kannattavuuden suunnittelussa, mutta myös tarkkailulla ja vertailulla esimerkiksi eri kuukausien tai vuosien välillä on merkitystä. Yrityksen nopea kasvu ja heikko kannattavuus on kaikkein hallitsemattomin tilanne, sillä silloin yrityksellä on heikko tulorahoitus, joka heikentää myös yrityksen vakavaraisuutta ja maksuvalmiutta. Hitaan kasvun ja huonon kannattavuuden omaava yritys pysyy hengissä, mutta vain välttävästi ja mikäli kannattavuus ei parane, ei toimintaa kannata jatkaa. Ravintola ei voi toimia ikuisesti samalla konseptilla, sillä niin tuotteilla kuin ravintolallakin on elinkaarensa ja mikäli ravintola on kykenemätön uudistumaan kysynnän mukaisesti, sen kannattavuus laskee. Elinkaaren eri vaiheita seurataan, jotta tiedetään milloin on sopiva aika uudistaa konseptia tai tuotevalikoimaa. Voidaan esimerkiksi laajentaa yrityksen toimintaa tarjoamalla eri palvelua eri vuorokaudenaikoina tai voidaan myydä kokonaan uudelle asiakassegmentille. (Koppinen 2002, 46–47; Laukkanen 2007, 345–346; Mill 2007, 19–21.)

7 TUTKIMUS

Kvalitatiivista tutkimusta käytetään, kun halutaan selvittää yksilön käyttäytymistä ja asenteita. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu pieneen vastaajamäärään, jonka tuloksena luodaan kokonaiskuva ilmiöstä. Tutkitaan siis valittuja yksilöitä, ei satunnaisesti valittuja niin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisia tutkimusmenetelmiä ovat ryhmäkeskustelut ja haastatteluiden eri muodot sekä havainnointi. Haastattelut voivat olla joko vapaamuotoisia, tutkijan ohjaamia tai täysin strukturoituja, jolloin kysymyksille on asetettu tarkka muoto ja järjestys. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208; Räsänen 2014.)

7.1 Tutkimusmenetelmän ja haastateltavien valinta

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, joka toteutettiin haastatteleamalla yrittäjiä strukturoidun lomakkeen avulla. Menetelmä sopi opinnäytetyöhön, koska yrittäjät saivat vapaasti kertoa mielipiteensä ja kokemuksensa, vaikka kysymykset olivatkin ennalta määriteltyjä. Määrällinen tutkimus esimerkiksi täytettävän lomakkeen avulla olisi jäänyt vajaaksi, koska vastausvaihtoehdot eivät olisi olleet riittävän kattavat eikä silloin olisi saatu yksilön kokemuksia niin hyvin esille kuin laadullisen tutkimuksen avulla. Potentiaalisia haastateltavia olivat kaikki Vaasan yöaikaan eli kello 12 jälkeen toimivien ravintoloiden yrittäjät, mutta ensisijaisesti nimenomaan yökerho- ja pubiyrittäjät. Haastatteluita tehtiin yhteensä kahdeksan, joista viisi oli toiminnassa olevien yökerhojen ja pubien yrittäjiä ja kolme lopettaneiden yökerhojen yrittäjiä, jotka kertoivat syitä ja haasteita, jotka johtivat toiminnan loppumiseen. Toiminnassa olevista yökerhojen ja pubien yrittäjistä kolme oli uusia yrittäjiä eli heidän yrityksensä olivat haastatteluhetkellä olleet toiminnassa noin vuoden ajan, mikä sopi hyvin opinnäytetyön aiheeseen, koska heillä oli ensikäden kokemusta aloittelevan yrittäjän tämänhetkisestä asemasta. Kaksi muuta yritystä olivat toimineet yli kymmenen vuoden ajan, joten niissä osattiin verrata nykytilannetta aiempaan eli onko muutosta tapahtunut.

7.2 Tutkimuksen toteutus

Haastatteluita tehtiin kahdeksan kappaletta tammikuun viimeisen viikon ja helmikuun kahden ensimmäisen viikon aikana eli viikoilla 4–6. Yrittäjiä haastateltiin yksittäin. Kaikki haastattelut nauhoitettiin matkapuhelimen äänitustoiminnolla. Lisäksi joistain haastatteluista tehtiin muistiinpanoja. Haastattelut kestivät 38 minuutista puoleentoista tuntiin. Haastattelut litteroitiin joko matkapuhelimesta tai tietokoneelta ja kaikki nauhoitukset siirrettiin tietokoneelle, mutta yhden nauhoituksen kohdalla tapahtui kopiointivirhe, joten äänitys menetettiin.

Littlepubissa	25.1.2016 kello 12
Fondiksessa	28.1. kello 13
Vaasan ammattikorkeakoululla	29.1. kello 13
Leipätehtaalla	2.2. kello 12
Bock's Corner Brewery-pubissa	2.2. kello 17
Wasasafen tiloissa	9.2. kello 12
Sky-yökerhossa	9.2. kello 14
Sokol Securityn tiloissa	10.2. kello 13.45

8 TUTKIMUSTULOKSET

Haastattelut ja tulokset on käsitelty haastattelurungon pohjalta. Kaikkiin kysymyksiin ei saatu kaikilta haastateltavilta vastauksia, joko sen takia, että ne epähuomiossa ohitettiin tai haastateltavalla ei ollut riittävää kokemuspohjaa vastata kyseiseen kysymykseen.

8.1 Yleiset

Yökerhoyrittäjiltä vaaditaan Vaasassa kolmen haastateltavan mukaan alan tuntemusta ja koulutusta sekä anniskeluun vaadittua pätevyyttä ja taustojen kunnossa oloa. Yhden haastateltavan mukaan valtio vaatii monia erilaisia lupia ennen yritystoiminnan aloittamista. Kahden haastateltavan mukaan liikepaikan tulee sijaita hyvällä paikalla ja konseptin olla hyvä. Yhden vastaajan mukaan yrittäjän tulee tuntea kaupunki ja asiakkaiden mieltymykset hyvin. Yksi haastateltava oli sitä mieltä, että vaaditaan samaa kuin muuallakin, mutta erikoisuutena on Vaasan kaksiikielisyys ja kilpailun kovuus, koska kaikki yrittävät saada kaikkia asiakkaita. Yhden vastaajan mielestä vaaditaan työntekijöiden ohjeistamista, kontrollointia ja porkkanan antamista. Yksi vastaaja mainitsi, että yrittäjällä pitäisi olla varaa palkata henkilökuntaa. Yhden vastaajan mielestä kontaktit ovat tärkeitä yökerhoyrittäjälle. Kahden haastateltavan mukaan yrittäjältä vaaditaan hulluutta. Toisen mukaan pitäisi olla myös laskutaitoa ja luovuutta tehdä asioita eri tavalla kuin muut tekevät. Yhden haastateltavan mukaan asiakkaat vaativat yökerhoilta edullisia hintoja, mutta muulla tarjonnalla ei ole niin väliä, koska asiakkaat käyvät siellä missä he ovat aina ennenkin käyneet.

Kahden haastateltavan mukaan yrittäjän kohtaamista haasteista yksi on alkukustannukset, jotka ovat isot yökerhotoimintaa aloitettaessa, koska tila pitää muuttaa yökerholle sopivaksi. Kolmen haastateltavan mukaan yrittäjän pitää pystyä luomaan kontakteja ja tekemään yhteistyötä eri toimijoiden kuten opiskelijajärjestöjen kanssa. Yhden haastateltavan mukaan liikepaikan sijainnin pitää olla hyvä ja mielellään ydinkeskustassa, ja lisäksi hyvät markkinointitutkimukset pitää olla tehtynä. Toisen haastateltavan mukaan haasteena on myynnin lisääminen myös viikolle, sillä viikonloppuna tehty myynti ei riitä kattamaan toiminnasta syntyviä

kustannuksia. Kolmannen vastaajan mukaan viranomaisluvut tuottavat haasteita, koska yrittäjä kohtaa melkoisen lupaviidakon, ennen kuin hän voi avata yrityksensä yleisölle. Neljännen haastateltavan mukaan brändäys on tärkeää ja haastavaa ja se pitäisi saada toteutettua niin, että ihmiset alkavat käymään yökerhossa, jolloin he tuovat lisää asiakkaita. Viidennen haastateltavan mielestä pitää elää tämän päivän trendeissä mukana. Kuudennen haastateltavan mukaan yökerhoja on hyvin vähän ja kilpaillaan samoista asiakkaista ja heille pitäisi pystyä tarjoamaan sopivia hintoja. Hänen mukaansa ketjut pystyvät paremmin tekemään miinusta hetken aikaa kuin yksityisyrittäjät.

8.2 Yrityksen sisäinen toiminta

Kolmen haastateltavan mielestä liikeideat ovat samankaltaisia, yhden mielestä kaikki haalivat samaa asiakasryhmää eli opiskelijoita ja työikäisiä 25-vuotiaasta ylöspäin, toisen mielestä taas kohderyhmät ovat erilaisia ja kolmannen mielestä yökerhot eivät ole erikoistuneet mihinkään tiettyyn kuten johonkin musiikkityyliin, koska asiakkaita ei riitä Vaasassa liian erikoisiin konsepteihin. Yhden haastateltavan mielestä peruskonseptit ovat samanlaisia ja yrittäjän pitää valita jokin kohderyhmä, joka voi olla kielen kautta määritelty tai opiskelijoihin perustuva. Yksi haastateltava sanoi, että nuorille ja vanhemmille asiakkaille on omat paikkansa ja asiakkaiden mieltymykset vaihtelevat livemusiikin ja diskomusiikin välillä. Yksi haastateltava kertoi, ettei Vaasassa saa erilaistua liikaa, mutta toisaalta toinen sanoi, että Bock's Corner Brewery on jo erilaistunut liikeidealla ja toimintatavallaan ja kuitenkin menestynyt. Kahden haastateltavan mielestä liikeideat ovat erilaisia ja toisen mielestä tavoitellaan eri asiakasryhmää ja toisen mielestä tapellaan samasta asiakasryhmästä.

Vaasassa on neljän haastateltavan mukaan ammattitaitoista henkilökuntaa saatavilla ja yhden haastateltavan mukaan henkilökunnan saatavuus on ristiriitaista, koska koulutuksia löytyy Vaasasta, mutta työntekijöitä ei saada ainakaan vastavalmistuneista. Hänen mukaansa vastavalmistuneilla ei ole hyvää motivaatiota, koska he ajattelevat voivansa jatkaa normaalia elämää ja nähdä kavereita myös työn ohessa, vaikka se ei ole mahdollista. Myös toisen haastateltavan mukaan työntekijöitä ei tule suoraan koulunpenkiltä, koska baarimikkona työskentely on

asenteesta ja persoonasta kiinni ja kuitenkin asiakaspalveluammatti. Hänen mukaansa työntekijät ovat silti motivoituneita, koska baarimikkona työskentely ei tule olemaan heidän varsinainen ammattinsa, vaikka toisinaan joku työntekijöistä kyllästyy työhönsä, mutta silloin haastateltavan mukaan tulisi ymmärtää siirtyä muihin tehtäviin. Yhden vastaajan mukaan toiset hakevat yökerhoon töihin, koska on pakko tehdä jotain työtä ja toiset taas rakastavat siellä työskentelyä. Toisen haastateltavan mukaan ammattitaitoisen henkilökunnan kanssa on hankala tilanne, koska yöelämä ei vedä kuin perjantaisin ja lauantaisin, joten yrityksellä ei ole tarjota riittävästi tunteja kovin monelle kokoaikaiselle työntekijälle. Myös neljä muuta haastateltavaa totesi, ettei ole tarjota tarpeeksi tunteja kokoaikaisille työntekijöille. Yhden haastateltavan mukaan vuokratyö on ratkaisu uudelle yritykselle, kun ei vielä tiedetä kuinka paljon tunteja riittää esimerkiksi kesäsesongin ulkopuolella. Neljä haastateltavaa oli sitä mieltä, että työntekijöistä ei käydä kilpailua yritysten kesken, vaan työntekijä voi siirtyä toiseen yritykseen, jos siellä on enemmän tunteja tarjolla kuin nykyisessä. Yhden vastaajan mielestä kilpaillaan hyvistä työntekijöistä. Yksi haastateltava sanoi, että yritys voi itse kouluttaa työntekijöitään ja motivoida heitä työilmapiirin kautta. Yhden haastateltavan mielestä ammattitaitoista henkilökuntaa on saatavilla, mutta portsareita ei niin paljon kuin olisi tarve.

Palvelun laadulla kilpailevat jotkut kuuden vastaajan mielestä, näistä neljän mielestä nopeus on myös tärkeää ja ruuhkahuippuina jopa tärkeämpää kuin palvelu. Neljän mielestä rauhallisempina iltana voidaan keskittyä enemmän palveluun ja kahden mielestä aina kuuluu tarjota hyvää palvelua asiakkaalle kiireestä huolimatta. Yhden haastateltavan mielestä hyvä palvelu ja asiantuntemus voivat olla kilpailuvaltteja, mutta palvelun kokemus on hyvin subjektiivista ja sitä arvostavat enemmän vanhemmat asiakkaat. Yhden vastaajan mielestä yökerhossa pitäisi olla hyvät puitteet ja hyvä palvelu, mutta palvelulla voidaan myös peittää uuden paikan puitteiden puutteellisuutta, kunnes saadaan puitteet vastaamaan palvelutasoa. Yhden vastaajan mielestä pöytiintarjoilu voisi luoda paremman palvelukokemuksen asiakkaalle, mutta ruuhka-aikaan ja monen sadan asiakkaan kanssa se ei ole mahdollista. Yksi haastateltava sanoi, että hyvästä palvelusta kerrotaan ehkä yhdelle ystävälle ja huonosta palvelusta kaikille ystäville.

8.3 Asiakkaat ja kilpailu

Vaasalaisia asiakkaita voidaan segmentoida kolmen haastateltavan mukaan musii-kin, iän ja kielen perusteella. Näistä yksi haastateltava mainitsi myös vaihto-opiskelijat. Yhden haastateltavan mukaan viikolla käy opiskelijoita ja kanta-asiakkaita ja viikonloppuisin keski-ikäisiä ja yli 25-vuotiaita asiakkaita. Kaksi haastateltavaa ei segmentoisi asiakkaita mitenkään, ja toinen lähtisi tavoittelemaan kaikkia lapsiperheistä eläkeläisiin ja vaasalaisista maakuntalaisiin. Hänen mielestään pubin ei tarvitse olla paikka, jonne vain miehet tulevat ja juovat itsensä känniin, vaan tiloja voidaan hyödyntää muutenkin. Yksi haastateltava segmentoisi kolme eri asiakasryhmää eli opiskelijat, joka myös on tärkein ryhmä Vaasassa, keski-ikäiset, jotka käyvät yökerhossa vain kerran vuodessa pikkujoulun aikaan ja kanta-asiakkaat, jotka ovat aina paikalla. Hänen mukaansa opiskelijat arvostavat edullisia hintoja ja ilmaista narikkaa, yhden kerran vuodessa yökerhossa käyvät eivät katso hintoja niin tarkasti, mutta toivovat jotain viihdettä kuten orkesteria tai trubaduuria ja kanta-asiakkaat haluavat laulaa karaokea ja nähdä tuttuja. Yhden vastaajan mukaan yökerhoasiakas on kaveriporukkaan tai firman porukkaan kuuluva.

Yhden vastaajan mukaan tyypillinen asiakas on opintonsa päättänyt opiskelija, joka kirjoittaa siis lopputyötään. Toisen vastaajan mielestä tyypillinen asiakas on nuori tai vanha ihan normaali ihminen, noin 20–30-vuotias riippuen yökerhon ohjelmatarjonnasta sinä päivänä. Kolmannen vastaajan mukaan tyypillinen asiakas on myös 20–30-vuotias. Neljännen vastaajan mielestä tyypillinen asiakas on 30-vuotias laatua arvostava ja kaksikielinen, ja hän tulee ravintolaan kokeilemaan uusia juomia. Viidennen vastaajan mielestä tyypillinen asiakas on 21–22-vuotias hyvin käyttäytyvä henkilö, joka juo yökerhossa 2–3 juomaa. Kuudennen vastaajan mukaan tyypillinen asiakas on opiskelija, joka ei käytä yökerhossa kuin maksimissaan 20 euroa yhtä iltaa kohden. Hän myös saapuu yökerhoon puoli yhden tai yhden aikaan, on juonut kotonaan jo edullisemmin ja juo maksimissaan yhden kaljan ja drinkin.

Vaasalaiset asiakkaat liikkuvat porukassa viiden haastateltavan mukaan, yksi haastateltava sanoi, että etkot ovat kasvaneet isoiksi jopa 40-60 hengen kokoon-

tumisiksi. Toisen vastaajan mukaan nykyään voidaan tavata kaverit vasta baarissa, koska kaikkiin saa helposti yhteyden matkapuhelimien kautta. Asiakkaat menevät yhden vastaajan mukaan sinne missä on muitakin. Yksi haastateltava sanoi, että asiakkaat tulevat puoliltaöin ja lähtevät kolmen pintaan. Toisen haastateltavan mukaan asiakas saattaa liikkua myös yksin joko niin, että hän ei sosialisoi kenenkään kanssa tai sitten hän juttelee muiden asiakkaiden tai henkilökunnan kanssa. Kolmannen vastaajan mukaan yökerhoihin tullaan myös pariskunnittain. Yhden haastateltavan mukaan pidetään kotibileitä tai tullaan pubien kautta yökerhoon, asiakkaat myös saapuvat valitettavan myöhään, vasta puolenyön jälkeen, jolloin kaikki tulevat samaan aikaan paikalle, eikä kaikkia pystytä ottamaan sisälle, jolloin raha seisoo jonossa yökerhon ulkopuolella.

Uudenlaisia konsepteja otetaan Vaasassa vastaan yhden vastaajan mukaan todella negatiivisesta eli ei uskota uuden paikan menestyvän, vaikka ollaan innostuneita ja kiinnostuneita uusista paikoista. Toisen haastateltavan mielestä vastaanotto on aika huonoa eli jos liikeidean mukainen asiakassegmentti on liian kapea, se ei voi menestyä Vaasan kokoisessa kaupungissa. Hänen mielestään baarin sisällä voi kuitenkin olla erilaisia konsepteja. Yhden vastaajan mielestä jo alkuun tuhoon tuomittu konsepti otetaan huonosti vastaan, mutta vastaanotto riippuu siis paljon konseptista. Hänen mukaansa asiakkaat käyvät uusissa paikoissa katsomassa ja päättämässä, onko se heitä itseään kiinnostava paikka, ja asiakkaat kaipaavat uutta, eikä heille käy, jos uusi paikka on ihan samanlainen kuin naapurissa oleva. Tämän vastaajan mukaan asiakkaat myös mieltävät samoissa tiloissa olevan uuden ravintolan samaksi vanhaksi, jos konseptia ei ole muutettu tarpeeksi. Yhden vastaajan mukaan tahdotaan yrittää kaikenlaista, mutta pitäisi kuitenkin olla tiedossa hyväksyvätkö asiakkaat konseptin vai eivät. Hänen mukaansa paikan ei kannata yrittää koko ajan uusia konseptiaan, mikäli siellä ei käy alunperinkään asiakkaita, myöskään toimivaa konseptia ei kannata alkaa muuttamaan. Yhden haastateltavan mukaan vaasalaiset ovat valmiita vastaanottamaan uudenlaisia konsepteja, etenkin nuorten ja opiskelijoiden toimesta. Toisaalta hänen mukaansa vanhemmat asiakkaat ovat tottuneet tiettyihin asioihin ja tuttuun sekä turvalliseen. Yhden vastaajan mukaan se mikä menee Vaasassa läpi, menee läpi myös muualla Suomessa. Hänen mukaansa liikeidean pitää olla sen verran kiinnostava, että saadaan porukkaa

tulemaan. Ihan viimeisimmät trendit eivät välttämättä hänen mukaansa toimi Vaasassa. Yksi vastaaja ei osaa sanoa miten otetaan vastaan, koska hänen mukaansa ei tule uusia konsepteja, mutta uutta on haastavaa lähteä perustamaan, koska vaasalaiset ovat tottuneet käymään tietyissä paikoissa. Hänen mukaansa opiskelijoiden määrään verrattuna yökerhoja on vähän ja ne ovat pieniä, vaikka pitäisi huomioida vilkas opiskelijaelämä ja tehdä opiskelijoille sopivia paikkoja.

Kilpailutilanne on Vaasassa tällä hetkellä neljän haastateltavan mielestä neutraali ja kahden mielestä kova. Neutraalin vastanneista yksi on sitä mieltä, että yksityisillä on arvostus toisiaan kohtaan, ja että jokaisella on oma asiakasryhmänsä ja yritetään saada oma yritys menestymään lamasta ja ihmisten kulutustottumusten muutoksista huolimatta. Toisen neutraalin vastanneen mielestä Vaasassa saisi olla enemmänkin yksityisiä, mutta ei ole varaa toisin kuin S-ketjulla, jonka kanssa yksityiset käyvät pientä kilpailua. Myös kolmas neutraalin vastannut toivoisi enemmän yökerhoja. Neljäs neutraalin vastannut sanoi, että kilpailutilanne on ollut kova, mutta paikkoja on suljettu, mikä on luonut mahdollisuuden uusien tulolle ja menestymiselle. Hänen mukaansa enemmän saisi olla monimuotoisesti toimivia ravintoloita, jolloin myyntiä saataisiin pitkin viikkoa. ”Kovan” vastanneen mielestä vain jotkut päivät vetävät asiakkaita ja paikat ovat isoja ja niitä on paljon, jolloin asiakkaita ei riitä kaikkialle. Toisen kovan vastanneen mielestä asiakaskunta on pieni ja tietyt asiakkaat käyvät tietyissä paikoissa, joten uusien tulo on hankalaa, koska pitäisi pystyä tarjoamaan jotain uutta. Vaasassa kilpaillaan neljän vastaajan mukaan palvelulla, kolmen vastaajan mukaan musiikilla ja ohjelmatarjonnalla, kolmen vastaajan mukaan paikalla tai liiketilalla ja kahden vastaajan mukaan brändillä. Lisäksi hinnalla kilpailun sanoi kolme vastaajaa, mutta neljäs vastaaja sanoi, ettei hinnalla kilpailla, koska laki kieltää nykyään hintojen mainonnan. Yksi haastateltava mainitsi kilpailukeinoiksi myös ikärajat ja juomalistat.

8.4 Markkinointi

Vaasassa markkinoidaan seitsemän haastateltavan mielestä eniten Facebookissa, joista yhden mielestä sen kautta tavoittaa vain tietyn asiakasryhmän ja toisen mielestä vanhemmat ihmiset eivät käytä sitä niin aktiivisesti kuin nuoret ja kolmannen mielestä nuoret eivät enää lue lehtiä, vaan kaikilla on puhelimet kädessä. Tä-

mä kolmas vastaaja oli myös sitä mieltä, että Facebook on kustannustehokas markkinointikanava, koska sillä saadaan vähin kustannuksin tavoitettua paljon ihmisiä. Yhden haastateltavan mielestä Facebookia on helpompi päivittää ja sinne voidaan jakaa reaaliajassa esimerkiksi videoita. Kahden haastateltavan mukaan sosiaalista mediaa käytetään aika vähän sen tarjoamiin mahdollisuuksiin verrattuna, toisen vastaajan mukaan se vaatii yrittäjältä osaamista ja aikaa, jotta se olisi hyvin tehtyä ja ajoitettua. Lehtimainostusta käytetään seitsemän haastateltavan mielestä ja kanavina toimivat ilmaisjakelulehti Vaasan Ikkuna, ruotsinkielinen Vasabladet ja suomenkielinen Pohjalainen. Kolmen haastateltavan mukaan lehden valintaan vaikuttavat tapahtuman esiintyjä eli onko hän suomenkielinen rap-artisti vai ruotsinkielinen bändi. Yhden haastateltavan mielestä printtimainonta on vähentynyt paljon ja mainonta on siirtynyt lähes kokonaan Facebookiin. Julisteita ja paperimainontaa käytetään kolmen haastateltavan mielestä nimenomaan tapahtumiin ja keikkoihin liittyen. Kotisivujen kautta markkinoidaan neljän haastateltavan mielestä, mutta yhden mielestä kotisivuihin ei panosteta paljoa ja toisen mielestä kaikki käyvät yökerhon Facebook-sivulla eivätkä kotisivulla, joten se on melkein turha. Radion kautta mainostetaan neljän haastateltavan mukaan. Kahden mielestä paikallisen radio Vaasan kautta mainostettaessa saavutetaan vanhempaa asiakaskuntaa. Myös paikallinen radio Lux toimii markkinointikanavana yhden vastaajan mukaan. Toinen vastaaja mainitsi radio Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan kanaviksi. Kolmas haastateltava sanoi Suomipopin ja Nrj:n tavoittavan laajemman kuulijakunnan. Yhden haastateltavan mielestä ei ole radio- eikä televisiomainontaa. Toisen haastateltavan mielestä ne, joilla on varaa käyttävät televisiomainontaa, mutta mainos pitää saada sijoitettua oikean ohjelman mainoskatkelle. Puskaradio tai suusta suuhun markkinointi on käytössä kahden haastateltavan mielestä. Yksi haastateltava mainitsi myös yhteistyön eri ryhmien kanssa, joilla on oma kontakti. Yksi haastateltava sanoi, että markkinointi on heidän osaltaan enemmän tiedottamista eri tapahtumista kuin mielikuvien luomista.

Vaasan yöelämän imago voisi yhden haastateltavan mielestä olla parempikin, sillä alkoholinkäyttöä ei oikein suvaita Vaasassa, mutta toisaalta täällä ei ole tappeluita tai sotkua. Toisen haastateltavan mielestä imago on ihan hyvä, pubityylisiä paikkoja, joissa on hyvin koulutettu henkilöstö, on paljon, mutta ne ovat suunnattu

samalle asiakasryhmälle eivätkä erotu toisistaan, koska niillä ei ole omaa imagoaan. Kolmannen haastateltavan mielestä yöelämän imago on huono, koska asiakkaiden mielestä täällä ei ole enää mitään ja muistellaan vanhoja hyviä kuppiloita. Hänen mukaansa myös yöelämän maine on huono ja asiakkaat menevät mieluummin pubeihin, koska niiden välillä on enemmän valinnanvaraa tai he jättävät lähtemättä kokonaan. Neljännen vastaajan mielestä Vaasassa on yöelämää ja tapahtumia paljon, varsinkin jäähallin ja muiden isojen rakennushankkeiden myötä tulee isoja keikkoja, joiden jatkopaikkoina ravintolat toimivat. Viidennen haastateltavan mielestä imago vaihtelee paljon ja on osittain samaa ryyppäämistä kuin ennenkin, eli viikolla ei missään tapauksessa saa juoda ja sitten viikonloppuna vedetään pää täyteen ja vietetään sunnuntai sohvalla. Kuudennen vastaajan mielestä yöelämän imago on tasapaksu eli Vaasassa ei ole mitään haluttua paikkaa, jonne lähdetäisiin muista kaupungeista asti ja yökerhot ovat muutenkin pieniä, eivätkä siten vedä suuria massoja. Seitsemännen vastaajan mielestä yökerhoon lähdetään eikä niinkään mietitä mikä yöelämän imago on, mutta esimerkiksi Ruotsista asti ei tulla Vaasaan yökerhoon.

8.5 Riskit

Kuuden haastateltavan mukaan sijainnilla on suuri vaikutus liiketoimintaan. Yksi haastateltava sanoi, että asiakasvirta on Hovioikeudenpuistikon puoleisella torin laidalla ja siitä korttelin päässä sijaitsevan yrityksen konseptin pitää olla erottuva, että asiakkaat sinne lähtevät. Kaksi haastateltavaa mainitsi sijainnin rajaksi 50–100 metrin säteellä torista, toisen mukaan silloin asiakkaat voivat viedä takin narikkaan jonnekin ja kiertää useammassakin baarissa eikä tarvitse etukäteen päättää minne mennään. Yhden haastateltavan mielestä Vaasan keskusta ei ole muuttunut moneen kymmeneen vuoteen mihinkään ja kun tullaan keskustaan, niin jäädään taksilla Rewell Center:n kulmalle, josta ei enää kävellä pitkää matkaa baariin. Yhden haastateltavan mukaan yökerhot ovat aina sijainneet Vaasassa torilla tai sen välittömässä läheisyydessä ja ihmiset ovat tottuneet siihen, ettei tarvitse kävellä pitkää matkaa. Toisen haastateltavan mielestä hyvä paikka ei riitä takaamaan yökerhon menestystä, vaan asiakkaan pitää myös saada jotain lisäarvoa käynnistään. Kolmannen haastateltavan mielestä ei ole välttämätöntä sijaita torilla, mutta liike-

paikan tulee olla juuri se oikea paikka, että asiakkaat käyvät siellä. Kahden vastaajan mukaan nähtäväksi jää millaisia muutoksia tuo Wasa Station, eli muuttuuko keskusta enemmän Vöyrinkaupunkiin päin ja kuoleeko torin laita. Yhden haastateltavan mukaan sijainnilla ei ole niin suurta merkitystä, vaan asiakkaat tulevat yökerhoon ohjelmatarjonnan mukaan eli jos yökerhossa on asiakkaalle mieluinen esiintyjä, hän on valmis kulkemaan pidemmänkin matkan.

Kahden haastateltavan mielestä ravintolayrittäminen ei ollut sen helpompaa viisi vuotta sitten kuin nykyään. Toinen sanoi perusteluksi, että oltiin vasta tultu lamaan ja 90-luvulla oli paljon helpompaa. Toisen mielestä markkinointi oli helpompaa ja selkeämpää, koska mainontaa ei ollut vielä muutettu lailla hankalammaksi eikä sosiaalisista medioista käytetty muuta kuin Facebookia. Kolmen haastateltavan mielestä oli helpompaa, yhden mielestä koska asiakasmäärät olivat suurempia ja verot pienempiä, toisen mielestä asiakkaat käyttivät enemmän rahaa ravintoloihin ja kolmannen mielestä ei ollut sosiaalisia medioita yhtä paljon kuin nyt, koska ne saavat ihmiset jäämään kotiin ja tapaamaan uusia ihmisiä sieltä käsin. Ravintolayrittäminen on hänen mukaansa muuttunut huonompaan suuntaan, koska taantuma vaikutti negatiivisesti ihmisten kulutustottumuksiin.

Alkoholilainsäädäntö vaikuttaa Vaasassa kolmen haastateltavan mukaan samalla tavalla kuin ympäri Suomea muutenkin, mutta kahden mukaan linjaukset ja lakipykälien tulkinta vaihtelee eri puolilla Suomea. Yhden vastaajan mielestä pubien pitäisi pystyä vieläkin järjestämään ja mainostamaan happy hour -tapahtumia ja ravintolaan pitäisi pystyä muutenkin houkuttelemaan asiakkaita. Hänen mukaansa on myös mahdollista olla aina poistamassa sosiaalisesta mediasta asiakkaan positiivista kommentointia, joka liittyy alkoholiin. Kolme vastaajaa pitävät outona sitä, että ravintolassa valvotaan alkoholin anniskelua hyvin tarkasti, mutta ulkopuolella saa tehdä mitä vaan. Yhden vastaajan mukaan laeista on turhaa nostaa meteliä, koska ne ovat kaikille samat.

Yhden haastateltavan mielestä jatkoajat voitaisiin poistaa ja asiakkaat voisivat lähteä kotiin yökerhosta jo kahden jälkeen, eli pubit saisivat olla auki kello 12 asti ja yökerhot kahteen, silloin ihmiset hänen mukaansa tulisivat myös aikaisemmin. Kahden haastateltavan mukaan ihmisten käyttäytyminen ei enää muuttuisi, vaikka

jatkoajat poistettaisiin, toisen mielestä ihmisten käyttäytyminen saattaisi ehkä muuttua parin vuoden päästä, mutta silloin yökerhot olisivat jo joutuneet sulkemaan ovensa. Yhden haastateltavan mielestä asiakkaat oppisivat tulemaan aiemmin yökerhoon, mutta kuitenkin kahden jälkeen jatkettaisiin juhlimista jossain muualla. Yhden vastaajan mielestä kannattaisi kokeilla jatkoaikojen poistamista eli oppisivatko ihmiset tulemaan aikaisemmin yökerhoon, mutta hän pitää erittäin todennäköisenä, ettei silloin olisi enää yökerhoja. Yksi haastateltava mietti millaisia työvuoroja pitäisi tehdä, jos jatkoajat poistettaisiin. Yhden haastateltavan mielestä arvonlisäveroalennukset ja jatkoajat ovat vain pilkun viilaamista ja asiakkaat tulevat oikeasti aiemmin, jos heille vain antaa syyntä siihen.

Aukioloaikojen vapauttaminen tappaisi monen pubin yhden vastaajan mielestä ja myös yökerhot kärsivät rahallisesti, koska asiakkaalla on X määrä rahaa käytettävään ja se määrää milloin asiakas tulee baariin ja kuinka kauan hän voi siellä olla. Toisen vastaajan mielestä ei olisi järkevää pitää yökerhoa auki kuuteen tai seitsemään asti aamulla, koska silloin asiakkaat tulisivat vain myöhemmin ja kulut kasvaisivat. Kolmannen vastaajan mielestä aukioloaikojen vapauttamisessa on hyvää se, että yrittäjä saisi itse päättää, milloin pitää auki yökerhoaan. Kolmen vastaajan mielestä Vaasassa on sopiva pitää auki neljään, kahden mielestä koska kellojen siirtämisen aikaan ei kovin moni asiakas ole loppuun saakka sitä ylimääräistä tuntia. Näistä toisen mielestä asiakkaat saattaisivat siirtyä myös pubeista myöhemmin yökerhoon eli vasta puoli kahden tai kahden aikaan, ja kannattavuutta se ei lisäisi, koska henkilöstön palkkakulut nousisivat. Arvonlisävero pitäisi laskea seitsemän haastateltavan mielestä, kahden mielestä silloin loppuisi Viron tuonti ja viiden mielestä saataisiin ravintolan hintoja alemmaksi ja siten lisää asiakaskuntaa ravintolaan aikaisemmin. Lisäksi yhden haastateltavan mielestä saataisiin palkattua lisää henkilökuntaa.

Vaasalaisen yökerhotoiminnan tulevaisuus riippuu kolmen haastateltavan mielestä lainsäätäjistä ja poliittisista päätöksistä koskien alkoholilain uudistusta. Yksi haastateltava toivoo verohelpotuksia, joka toisi lisää asiakkaita, jolloin voitaisiin valita omaa asiakaskuntaansa esimerkiksi pukeutumisen perusteella. Yhden haastateltavan mukaan tulevaisuus on huono, koska kymmenen vuotta sitten oli vielä paljon

yökerhoja, mutta niitä on laitettu kiinni koko ajan ja vain yksi uusi on tullut. Kolmen vastaajan mielestä aina tulee olemaan yökerhoja eli jos vanha menee kiinni, niin uusi tulee tilalle ja asiakaspaikkoja on sama määrä. Kahden haastateltavan mielestä vain isot ketjut saattavat pärjätä, koska yksityisillä ei ole samanlaisia resursseja. Toisen vastaajan mielestä isompi ketju voisi myös perustaa yökerhon Vaasaan, koska sillä olisi volyymia ja koneistoa takanaan. Kahden haastateltavan mielestä voi tapahtua omistusmuutoksia ja toisen mielestä myös asiakassegmentit tarkentuvat tulevaisuudessa. Hänen mukaansa myös pieniä neljään auki olevia istuskelupaikkoja puuttuu ja korkeakouluopiskelijoita tulee jatkossakin olemaan paljon, joten heille löytyy aina jokin paikka. Yhden vastaajan mukaan yökerhotoiminnan tulevaisuus ei välttämättä ole huono, koska vahvan teollisuuden tarvitsema työvoima luo mahdollisuuden myös ravintolatoimintaan eli potentiaalia on terveelliselle ravintolakulttuurille, joka keskittyy enemmän nautiskeluun kuin ryypäämiseen.

Yhden haastateltavan mukaan yökerhon toimintaa voidaan joutua harkitsemaan ulkoisten seikkojen kuten ympäristön toiminnan takia, esimerkiksi hotellin asukkaita häiritsevän yökerhon kanssa pitää miettiä kumpi on tärkeämpää, yökerho vai hotellin asukkaat. Toisen haastateltavan mukaan liian kalliit kustannukset voivat johtaa liiketoiminnan kannattamattomuuteen. Hän kertoi, että kuukauden kustannukset pitäisi yrittää saada katettua perjantaisin ja lauantaisin tehdyllä voitolla, eli on aikaa kahdeksan päivää ja yhden päivän aikana vain noin kolme tuntia tehokasta myyntiaikaa, jolloin koko kuukauden kustannukset kattava myynti tulee tehdä 24 tunnin aikana. Hänen mukaansa ravintolan hintojen kalleus saa lisäksi aikaan sen, että ihmiset eivät juo yhtä tai kahta juomaa enempää. Yhden haastateltavan mukaan liiketoiminta voi loppua asiakaskadon takia eli ihmisten käyttäytyminen muuttuu, mikä johtaa yrityksen imagon ja mahdollisesti myös konseptin muuttamiseen. Hänen mukaansa ihmiset voivat alkaa levittämään negatiivista imagoa paikan puitteista ja lopulta siitä, ettei siellä käy kukaan.

8.6 Muita ajatuksia

Yhden haastateltavan mukaan yrittäjällä on mahdollisuuksia vaikka mihin, jos hän vain on aktiivinen ja luo yhteyksiä eri puolelle, mutta myös laiska pystyy ole-

maan, koska kukaan muukaan ei ole esimerkiksi sosiaalisen median alkupäässä. Tämän haastateltavan mukaan kymmenen vuoden päästä yökerhoissa on enemmän ruokailua, eli ensin perustetaan ravintola ja sitten yökerho siihen yhteyteen. Toisen haastateltavan mielestä yökerhon perustaminen on haastavaa, mutta yhdisteleminen toimii eli tiloja kannattaa hyödyntää eri aikoina. Hän kertoi, että yökerhon voitto tehdään lauantai-iltana 12–03 välillä. Yökerhoyrittämisen riskit ovat älyttömän isot, alkusijoitukset ovat kovat ja lisäksi vaaditaan 3–12 kuukauden käyttöpääoma. Haastateltavan mukaan uuteen paikkaan pitää heti tulla asiakkaita ja imago on kaikkein tärkein, sillä paras mainos on se, kun ihmiset puhuvat.

Kolmannen haastateltavan mielestä yökerhoyrittäminen on kristallipallon katselemista, yrittäjän pitää olla kuulolla, tehdä parhaansa ja toivoa, että se riittää, menee hyvin ja töitä löytyy. Neljännen haastateltavan mukaan ongelmat ravintolalalla johtuvat kehityksen puutteesta eli ei ymmärretä, mikä antaa asiakkaalle lisäarvoa. Ravintola ei enää asiakkaan mielessä edusta asiakasta, vaan pelkästään juomista. Viidennen haastateltavan mukaan yökerhon toiminta koostuu omasta henkilökunnasta, portsareista ja tiskijukasta, jotka pitäisi kaikki saada toimimaan yhdessä niin, että tiskijukka luo hyvät bileet ja pystyy lukemaan asiakkaita ja heidän mieltymyksiään, lisäksi hänen pitää tauottaa musiikkiaan, jotta asiakkaat siirtyvät välillä baaritiskille ostamaan. Portsarit taas luovat asiakkaille turvallisuuden tunteen ja kun nämä kaikki toimivat yhdessä, siitä syntyy asiakkaan kokema fiilis yökerhossa.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää uuden yökerhoyrittäjän kohtaamat haasteet Vaasassa. Suurimmat haasteet liittyvät liikeideaan, sijaintiin ja markkinointiin. Vaasassa ei ole riittävästi asiakaskuntaa erikoisempaan esimerkiksi tietyllä musiikkityylillä konseptoituun yökerhoon. Asiakkaita riittäisi ehkä kerran viikossa, mutta kun kustannukset pitäisi saada katettua myynnillä, yhden päivän myynti ei riitä. Liikeidean pitäisi kuitenkin erottua jotenkin kilpailijoista, sillä Vaasassa on totuttu käymään samoissa vanhoissa paikoissa eikä mielellään muuteta tottumuksia, jos uusi paikka on samanlainen kuin jo olemassa olevat. Opiskelijoille suunnatut yökerhot toimivat, koska opiskelijoita on paljon useista korkeakouluista. Vaasassa jo olemassa olevat yökerhot tavoittelevat kuitenkin suurimmaksi osaksi tätä asiakasryhmää, jolloin uuden yökerhon myötä kilpailu asiakkaista vain kovenisi. Vanhempaa asiakaskuntaa on paljon, eikä heille oikein ole omaa paikkaa, koska nuoret ovat vallanneet kaikki paikat, jotka olivat ennen vanhemmille asiakkaille suunnattuja. Tämä ongelma voitaisiin ratkaista selkeästi korkeammalla ikärajalta ja ohjelmatarjonnalla, joka olisi suunnattu nimenomaan yli 30-vuotiaille. Vanhemmille suunnatulla yökerholla riittäisi myös asiakaskuntaa, koska muut yökerhot kilpailevat eri asiakaskunnasta.

Vaasassa sijainnilla on jostain syystä suuri merkitys, eivätkä uudet yrittäjät edes uskalla perustaa yökerhoa muualle kuin keskustaan. Muunlaiset konseptit kuten lisäarvoa tuova publi tai keikkojen ja tapahtumien järjestämiseen erikoistunut yöravintola toimivat myös kauempana keskustasta, mutta yökerhot ovat aina sijainneet Vaasassa keskustassa ja asiakkaat ovat tottuneet siihen. Liiketilaa etsittäessä tulisi yrittäjän ottaa huomioon missä tarkoituksessa tila on toiminut aiemmin, eli vaaditaanko suuria investointeja remontiin ja tilan muuttamiseen. Toisaalta jos tilassa on aiemmin toiminut yökerho, joka ei ole menestynyt, niin tilaa pitää muuttaa riittävästi, ettei sitä mielletä samaksi vanhaksi. Yrittäjä voi siis miettiä haluaako hän investoida ja ottaa riskin, jonka seurauksena hän joko menestyy tai ajautuu konkurssiin vai jättää kokonaan investoimatta ja ajautua konkurssiin vuoden sisällä. Yökerhon, joka ei sijaitse keskustassa, pitäisi tarjota jotain erityistä houkutelakseen asiakkaita. Tulevaan Wasa Stationiin voitaisiin rakentaa uusi ravintola,

joka voisi toimia eri konseptilla kuten ruokaravintolana ja yökerhona eri viikonpäivinä tai eri vuorokauden aikoina. Ravintolasta voitaisiin tehdä sen verran iso, että saataisiin massaa liikkeelle ja samalla rikottaisiin ajatusta sijainnin pakollisuudesta torilla tai sen välittömässä läheisyydessä.

Yrittäjän pitää hallita sosiaalisen median markkinointi, koska markkinointi on siirtynyt paljon sinne ja siirtyy jatkossakin. Sosiaalisista medioista on tärkeää hallita ainakin Facebook, mutta myös muita medioita olisi hyvä ottaa mukaan markkinointiin, tällaisista esimerkkeinä ovat Instagram, Twitter ja Snapchat. Sosiaalinen media elää jatkuvasti ja uusia medioita tulee ja vanhat jäävät vähemmälle huomiolle, esimerkiksi Facebookissa ihmiset eivät enää niin aktiivisesti kerro osallistumisestaan tapahtumiin kuin ennen. Yrittäjän tulisikin olla tietoinen missä sosiaalisessa mediassa hänen tavoittelemansa kohderyhmät ovat, jotta nämä saataisiin tehokkaasti tavoitettua ja mainonta kohdistettaisiin oikein. Uudesta yrittäjästä voisi tulla Vaasassa sosiaalisen median edelläkävijä, koska sosiaalisen median markkinointiin ei olla ryhdytty kovin aggressiivisesti, mutta se vaatisi uudelta yrittäjältä osaamista ja mainonnan oikeaa ajoittamista. Vaasan kaksikielisyyden tuottamat haasteet näkyvät markkinoinnissa siten, että pitää markkinoida tuplasti eri kanavissa kahdella eri kielellä, mainostaa pelkästään englanniksi tai rajata potentiaalisia asiakkaita pois varaamalla esimerkiksi ruotsinkielinen bändi jonain iltana, jolloin markkinointikin luonnollisesti toteutetaan ruotsiksi.

Myynnin keskittyessä viikonloppuun ja etenkin lauantai-iltaan, palvelun laatu käärii, kun nopeus nousee merkittävämpään asemaan. Yökerhon pitää tehdä tulosta, joka tehdään nimenomaan lauantaiyönä kello 12 ja aamukolmen välillä. Myyntiajan lyhyydestä johtuen yökerhot eivät voi tarjota kokoaikaista työtä, jolloin työntekijät helposti etsivät muualta kokoaikaisen työpaikan tai he eivät ole kovin sitoutuneita yritykseen työskennellessään osa-aikaisina tai keikkatyöläisinä. Myyntiä pitäisi saada myös viikolle, koska viikonloppuna tehty myynti ei riitä tekemään toimintaa kannattavaksi. Keski viikkoisin voidaan pitää opiskelijabileitä, eli saadaan houkuteltua opiskelijoita paikalle ja sitä kautta lisättyä myyntiä, mutta toisaalta tämä asiakasryhmä ei ilman opiskelija-alennuksia osta yökerhossa paria juomaa enempää, koska heillä ei ole siihen varaa. Viikolla pitäisi siis saada hou-

kuteltua myös vanhempaa asiakaskuntaa, jolla on varaa ostaa useampia juomia, mutta he ajattelevat, ettei viikolla voi juoda, vaan vasta viikonloppuna. Heidän pitäisi saada jotain hyötyä ulos lähtemisestä viikolla, mutta myös juomiskulttuurin vapautuminen ryyppäämisimagosta enemmän nautiskeluun ja seurusteluun auttaisi viikolla tapahtuvan myynnin lisäämisessä.

Yökerhoyrittäjän kohtaamien haasteiden valossa ei ole järkeä perustaa Vaasaan vain yökerhoa, koska siitä tulee helposti samanlainen kuin jo olemassa olevat. Yrittäjän ei myöskään kannata perustaa mitään ennen kuin tiedetään miten alkoholilakia muutetaan ja poistuvatko esimerkiksi jatkoajat. Pelkkään yökerhoon verrattuna parempi konsepti voisi olla päivällä ja illalla ravintolana toimiva tila ja yöllä yökerhona. Tämä tuottaa kuitenkin haasteita tilan suunnittelussa, koska ruokaravintolassa pitää olla pöytiä ja yökerhossa pitää päästä tanssimaan. Voitaisiin kuitenkin rakentaa sellainen tila, jossa olisi tanssilattialle oma paikkansa ja yökerho aikaan pöytiä voitaisiin hyödyntää pöytiin tarjoilemalla, mikä nostaisi palvelun laatua.

9.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa haastatellut kahdeksan yrittäjää antoivat joihinkin kysymyksiin melkein identtiset vastaukset ja toisten kysymysten kohdalla oli paljon variaatioita vastauksissa. Markkinoinnista oltiin yhtä mieltä, että mainonta on siirtynyt Facebookiin ja yhtä mieltä oltiin myös sijainnista eli Vaasassa sijainti torilla on melkein välttämätöntä. Mielenpitoet liikeideoista ja asiakkaista vaihtelivat haastateltavien välillä ja tämä saattoi johtua siitä, että haastateltavat keskittyivät kysymyksiin vastatessaan omaan yritykseensä, jotkut enemmän ja jotkut vähemmän. Esimerkiksi tyypillinen vaasalainen asiakas -kysymyksen vastaukset ovat pitkälti kunkin yrityksen tyypillisiä asiakkaita, eivätkä yleisesti mitkä ovat Vaasassa tyypillisimpiä asiakkaita. Tutkimuksen reliabiliteetti on silti hyvä eli toistamalla tutkimus saataisiin samankaltaisia vastauksia, tietysti riippuen siitä kuinka paljon ensimmäisen ja toisen tutkimuksen välillä on kulunut aikaa eli, onko tapahtunut muutoksia esimerkiksi kilpailutilanteessa tai alkoholilainsäädännössä.

9.2 Toteutus ja jatkotutkimusehdotukset

Teoriaosuudessa olisi voitu laajemmin käsitellä ravintolayrittämistä ja sijainnin sekä imagon tai brändin vaikutusta liiketoimintaan. Aihe valittiin ennen kuin oli selvitetty, millaista lähdetietoa aiheesta löytyy, jos tämä olisi tehty toisessa järjestyksessä, ehkä aihe olisi koskenut enemmänkin ruokaravintolayrittäjyyttä, josta löytyy enemmän lähdemateriaalia. Teoriaosuus oli kuitenkin hyvä pohja haastattelurungon luomiselle eikä haastatteluissa juurikaan ilmennyt asioita strukturoitujen kysymysten ulkopuolelta, joten ne käsittelivät hyvin yökerhoyrittämistä ja sen haasteita. Tulosten analysointi oli aikaa vievää, mutta palkitsevaa, kun lopulta alkoi selvitä tuloksia, joissa oli myös paljon samankaltaisuuksia haastateltavien välillä esimerkiksi sijainnin ja markkinoinnin suhteen. Tutkimus voitaisiin suorittaa uudelleen esimerkiksi viiden vuoden päästä, jotta nähtäisiin onko muutoksia haasteiden suhteen tapahtunut tai sitten voitaisiin tutkia jonkin muun saman kokoluokan kaupungin, esimerkiksi Seinäjoen, haasteita ja verrata niitä tässä tutkimuksessa saatuihin tuloksiin.

LÄHTEET

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki. Restamark.

Alkoholilaki. 8.12.1994/1143. Finlexin sivuilla. Viitattu 6.1.2015.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143#L4P21>

Alkoholitilastot 2015. Viitattu 18.11.2015.
<http://www.valvira.fi/alkoholi/tilastot/alkoholitilastot-vuosi-2015>

Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I. & Alcott, P. 2008. Food and Beverage Management. Elsevier. Slovenia.

Ehrström, N. 2016. Yrittäjä. Leipätehdas. Haastattelu 2.2.2016.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro Oy. Helsinki.

Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Juva. WS Bookwell Oy.

Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec Asiakaspalvelua ravintolassa. Helsinki. WSOY.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari. Vantaa.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOY.

Knuutti, J. 2016. Yrittäjä. Littlepub. Haastattelu 25.1.2016.

Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti & safka Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Helsinki. Tammi.

Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education. New Jersey.

Lappi, T. 2012. Biletetäänkö pikkutunneilla kotona vai ravintolassa? Vitriini. 1. 18–21.

Laukkanen, M. 2007. Kasvuyritys. Helsinki. Talentum.

Mangs, R. 2016. Yrittäjä. Plan B. Haastattelu 10.2.2016.

Mattila, J. 2014. WDD lopettaa, Sky barissa käynnissä yt-nevottelut. Pohjalainen. 18.11., 4.

- McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo. WSOY.
- Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät - Yritystoiminta ja talous hoteli- ja ravintola-alalla. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Mikkonen, J. 2016. Toimitusjohtaja. Bock's Corner Brewery. Haastattelu 2.2.2016.
- Nguyen, S. 2013. Suunnitelmallisesti somessa. Vitriini. 2.
- Opas yöelämään. Viitattu 8.12.2015. <http://www.camplehti.com/#!opas-yelmn/c1iih>
- Raatikainen, L. 2012. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki. Edita.
- Ravintolaopas. Firmaxi. NewCo YritysHelsinki. Viitattu 17.1.2016. <http://www.firmaxi.kokkola.fi/doc/ravintolaopas.pdf>
- Rintamäki, A. 2016. Yrittäjä. Waasa Drinking Duck. Haastattelu 9.2.2016.
- Ristiluoma, S. 2016. Toimitusjohtaja. Fontana. Haastattelu 28.1.2016.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Kauppakamari. Hämeenlinna.
- Ruotsalainen, P. 2016. Yrittäjä. Rocktails. Haastattelu 29.1.2016.
- Räsänen, H. 2014. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Hämeenlinnan ammatti-korkeakoulu. Viitattu 21.2.2016. http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf
- Tiilikka, T. 2016. Yrittäjä. Sky. Haastattelu 9.2.2016.
- Valvira. 2009–2015. Alkoholitilastot. Viitattu 13.1.2016. <http://www.valvira.fi/alkoholi/tilastot>
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo. Edita.
- Vitriini. 1/2013.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Yleiset

Mitä yökerhoyrittäjiltä vaaditaan Vaasassa?

Millaisia haasteita aloitteleva yrittäjä kohtaa Vaasassa?

Yrityksen sisäinen toiminta

Millaisia ovat liikeideat Vaasassa? Ovatko liian samanlaisia? Erilaisia?

Onko Vaasassa ammattitaitoista henkilökuntaa saatavilla? Ovatko työntekijät motivoituneita? Millainen tilanne on vuokratyöntekijöiden suhteen? Käydäänkö työntekijöistä kilpailua yritysten kesken?

Millainen on Vaasan yökerhojen palvelun taso? Kilpaillaanko palvelun laadulla?

Asiakkaat ja kilpailu

Miten vaasalaisia asiakkaita voidaan segmentoida? Millainen on tyypillinen vaasalainen asiakas? Millaisia käyttäytymismalleja asiakkailla on?

Miten Vaasassa otetaan vastaan uudenlaisia konsepteja?

Millainen on Vaasan kilpailutilanne? Millä kilpailutekijöillä kilpaillaan?

Markkinointi

Miten Vaasassa markkinoidaan? Mitä kanavia käytetään?

Millainen on Vaasan yöelämän imago?

Riskit

Millainen vaikutus sijainnilla on liiketoimintaan? Onko sijainti keskustassa välttämätöntä?

Oliko ravintolayrittäminen helpompaa viisi vuotta sitten?

Miten alkoholilainsäädäntö vaikuttaa Vaasassa? Miten jatkoaikojen poistuminen vaikuttaisi Vaasan yökerhotoimintaan? Mitä aiheuttaisi arvonlisäveron alentaminen esimerkiksi ruokamyynnin tasolle?

Millainen on vaasalaisen yökerhotoiminnan tulevaisuus?

(Lopettaneille) Mitkä tekijät johtivat liiketoiminnan loppumiseen?