

Mikko Mäntykoski

Sporttibaarien asiakassegmentointi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2018

Tekijä(t) Otsikko	Mikko Mäntykoski Sporttibaarien asiakassegmentointi
Sivumäärä Aika	31 sivua + 1 liite Huhtikuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Raisa Varsta
<p>Tässä opinnäytetyössä luodaan yleiskatsaus Helsingin sporttibaarien nykytilaan ja selvitetään sporttibaareissa arkipäivisin käyvien eri asiakassegmenttien erovaisuuksia. Asiakassegmenttejä selvitettiin ensin kattavalla alkukartoituksella, jossa tehtiin talven 2017 ja kevään 2018 aikana lukuisia vierailuja kaikkiin Helsingin sporttibaareihin. Alkukartoituksen jälkeen kahdessa eri sporttibaarissa toteutettiin samanaikaisesti kyselytutkimus, joka keräsi lopulta 42 vastausta.</p> <p>Tutkimuksessa keskityttiin selvittämään minkälaisia asiakassegmenttejä sporttibaareissa arkipäivisin asioi ja onko heidän tottumuksissa ja toiveissa eroja. Yksityiskohtaisten vastausten saamiseksi kyselylomakkeella oli myös tavanomaisesta kvantitatiivisesta tutkimuksesta poiketen avoimia kysymyksiä.</p> <p>Saaduista tutkimustuloksista ei pystynyt havaitsemaan, että arkipäivisin sporttibaareissa vierailevien asiakassegmenttien välillä olisi kovin merkittäviä eroja keskenään, vaan lähes kaikki segmentit asettuvat keskiarvoltaan melko lähellä toisiaan niin ravintolassa vietetyn ajan, seurueiden koon, kuin viihtyvyyteen vaikuttavien seikkojen osalta. Tutkimuksen perusteella asiakkaiden tärkein valintakriteeri juuri tietylle sporttibaarille on sen sijainti ja sporttibaarit kilpailevat asiakkaista pikemminkin kaikkien muiden lähialueen anniskeluravintoloiden kanssa, kuin keskenään.</p> <p>Koska tutkimustulosten perusteella sporttibaareissa vierailee arkipäivisin hyvin laaja kirjo erilaisia asiakkaita, on ravintoloiden pystyttävä mukauttamaan palvelunsa mahdollisimman monen eri segmentin toiveiden mukaan. Vain yhteen tai kahteen segmenttiin keskittyminen on todennäköisesti tällä alalla kannattamatonta, sillä yksittäiset asiakassegmentit jäävät niin pieniksi.</p>	
Avainsanat	sporttibaari, asiakassegmentointi, ravintola-ala

Author(s) Title	Mikko Mäntykoski Customer Segmentation of Sports Bars
Number of Pages Date	31 pages + 1 appendix 13 April 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis presents an overview of the current state of sports bars in Helsinki and identifies the diversity of different customer segments visiting sports bars on weekdays. The customer segments were first explored in a comprehensive initial survey, during the winter 2017 and spring 2018, with numerous visits to all sports bars located in Helsinki. After the initial survey, a quantitative customer survey was conducted simultaneously at two different sport bars, eventually collecting 42 responses.</p> <p>The research focused on finding what kind of customer segments visit the sport bars on weekdays and whether there are differences in their habits, expectations and wishes. In order to obtain detailed information, the questionnaire included open-ended questions, unlike conventional quantitative research.</p> <p>Based on the results of the research, it was discovered that there were no very significant differences between the customer segments that visit the sport bars on weekdays, but almost all segments were fairly close to the average, in terms of the time spent in the restaurant, the size of the group and factors affecting atmosphere. Based on the survey, the customers' most important criteria to select a particular sports bar is its location and the sports bars compete with other licensed restaurants in the neighbouring area, rather than with each other.</p> <p>Because the research results indicate that a wide variety of customers visit the sports bars on a week-day basis, these restaurants need to be able to adapt their services to please as many different segments as possible, as the individual segments are so small that focusing on only one or two segments would probably be unprofitable in this field of business.</p>	
Keywords	sports bars, customer segmentation, restaurant business

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet	1
1.2	Tutkimusongelma	1
1.3	Tutkimuksessa käytetty menetelmä	2
2	Ravintola-ala	3
2.1	Ravintola-ala yleisesti	3
2.2	Sporttibaarit	4
2.2.1	Helsingin sporttibaarien nykytila	5
2.2.2	Sporttibaarien konseptit	6
3	Asiakassegmentointi	7
3.1	Segmentoinnin historia	7
3.2	Segmentointiprosessi	7
3.3	Segmentoinnin vaiheet	9
3.4	Segmentointistrategiat	10
3.4.1	Keskitetty strategia	10
3.4.2	Selektiivinen strategia	10
3.4.3	Massastrategia	11
3.5	Asiakassegmentoinnin kriteerit	11
3.6	Asiakassegmentoinnin mahdollisuudet ja uhat	12
3.7	Segmenttien käyttö	13
4	Tutkimusprosessi	13
4.1	Alkukartoitus	13
4.2	Tutkimusmenetelmät	14
4.2.1	Kvantitatiivinen tutkimus	14
4.2.2	Kvalitatiivinen tutkimus	14
4.3	Tutkimusmenetelmän valinta	15
4.4	Kohderyhmän valinta	15
4.5	Tutkimuksen toteutus	16

5	Tutkimustulokset	16
5.1	Alkukartoituksessa havaitut asiakassegmentit	16
5.1.1	Lounastajat	17
5.1.2	Hengailijat	17
5.1.3	After work-ihmiset	18
5.1.4	Fanit	18
5.1.5	Satunnaiset vierailijat	18
5.1.6	Kaveriporukat	18
5.1.7	Ruokailijat	19
5.1.8	Bilettäjät	19
5.1.9	Kisailijat / visailijat	19
5.2	Asiakkaiden taustatiedot	20
5.3	Ravintolan valintakriteerit	20
5.4	Asiakkaiden vierailutiheys ja keskimääräinen ajanvietto ravintolassa	21
5.5	Seurueiden koko ja koostumus	21
5.6	Viihtyvyyteen vaikuttavat seikat	23
5.7	Ruokatarjonnan tärkeys ja asiakaskohtaiset kulutustottumukset	24
5.8	Asiakassegmenttien poikkeamat	27
5.8.1	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	28
5.9	Tulosten luotettavuuden toteutuminen	29
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	30
	Lähteet	32
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	

1 Johdanto

1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kattava yleiskatsaus Helsingin tämänhetkisestä sporttibaaritoimialasta. Työssä luodaan siis yleiskatsaus tämänhetkiseen markkinatilanteeseen, sekä alalla olevien eri toimijoiden käyttämiin konsepteihin. Lisäksi syvennyttään erityisesti sporttibaarien asiakassegmentointiin, sekä tutkitaan asiakkaille eri sporttibaareissa jaettavan kyselylomakkeen avulla heidän asiakaskäyttäytymistä ja yritetään luoda sporttibaareissa käyvistä asiakassegmenteistä entistä tarkempi käsitys. Kyselylomakkeen avulla tehtävällä tutkimuksella tavoitellaan erityisesti asiakkaita jotka käyvät sporttibaareissa arkipäivisin.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma on seuraavanlainen: miten sporttibaarit segmentoivat asiakkaansa ja löytyykö sellaisia valideja asiakassegmenttejä, joita sporttibaarit eivät jostain syystä huomioi lainkaan, tai huomioivat vain heikosti? Lisäksi tutkimuksen avulla pyritään selvittämään tarkemmin mitä arkipäivinä ravintoloissa vierailevat asiakkaat arvostavat ja miten heidän asiakaskokemusta olisi mahdollista parantaa?

Tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään seuraavilla kysymyksillä:

- Minkälaisia asiakassegmenttejä sporttibaareissa tällä hetkellä käy?
- Mitä asioita arkipäivisin sporttibaareissa käyvät asiakkaat arvostavat ja eivät arvosta?
- Mitkä syyt vaikuttavat eniten siihen, tuleeko asiakas sporttibaariin arkipäivänä ja kuinka kauan eri segmentteihin kuuluvien asiakkaiden käynnit kestävät?

1.3 Tutkimuksessa käytetty menetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ”hybridiä”, joka toteutettiin valikoiduissa sporttibaareissa asiakkaille jaettujen kyselylomakkeiden (liite 1) avulla. Tutkimuslomakkeella oli sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä, joilla pyrittiin saamaan osaan kysymyksistä yksityiskohtaisia vastauksia ja osaan tilastollisesti tulkittavia vastauksia. Tutkimusaineiston keräyspaikoiksi valikoitui kolme yksityistä sporttibaaria jotka sijaitsevat eri puolilla kaupunkia. Yksi valikoiduista ravintoloista ei kuitenkaan lupauksista huolimatta lopulta jakanut tutkimuslomakkeita asiakkailleen lainkaan, joten tutkimuksessa käytetty aineisto kerättiin vain kahdesta eri paikasta.

Aluksi kyselytutkimus oli suunniteltu toteutettavaksi viikon 10 aikana, mutta saatujen vastausten vähäisen määrän vuoksi lomakkeiden jakoa jatkettiin myös viikon 11 ajan. Lomakkeet olivat täytettävissä viikkojen 10 ja 11 maanantaista perjantaihin koko ravintoloiden aukiolon ajan. Lomakkeet olivat asiakkaiden saatavilla ravintoloiden baarisekkeillä, johon toisen viikon ajaksi niiden yhteyteen lisättiin A4-kokoiset ”mainokset”, joilla pyrittiin lisäämään asiakkaiden vastausaktiivisuutta. Tutkimukseen onnistuttiin saamaan lopulta yhteensä 42 vastausta, joka on selvästi pienempi määrä kuin mitä tavoiteltiin. Vastausten vähäisen määrän vuoksi tutkimustuloksia ei voi pitää tilastollisesti pätevinä, vaan niitä tulee tarkastella suuntaa antavina.

Kyselytutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään mitkä tekijät asiakkaat kokevat tärkeimpinä valintaperusteinaan saapua tiettyyn sporttibaariin arkipäivänä, kenen kanssa ja kuinka kauan he viettävät aikaa sporttibaareissa arkipäivisin, sekä miten asiakkaiden mielestä sporttibaarien asiakaskokemusta voisi parantaa nimenomaan arkipäivisin.

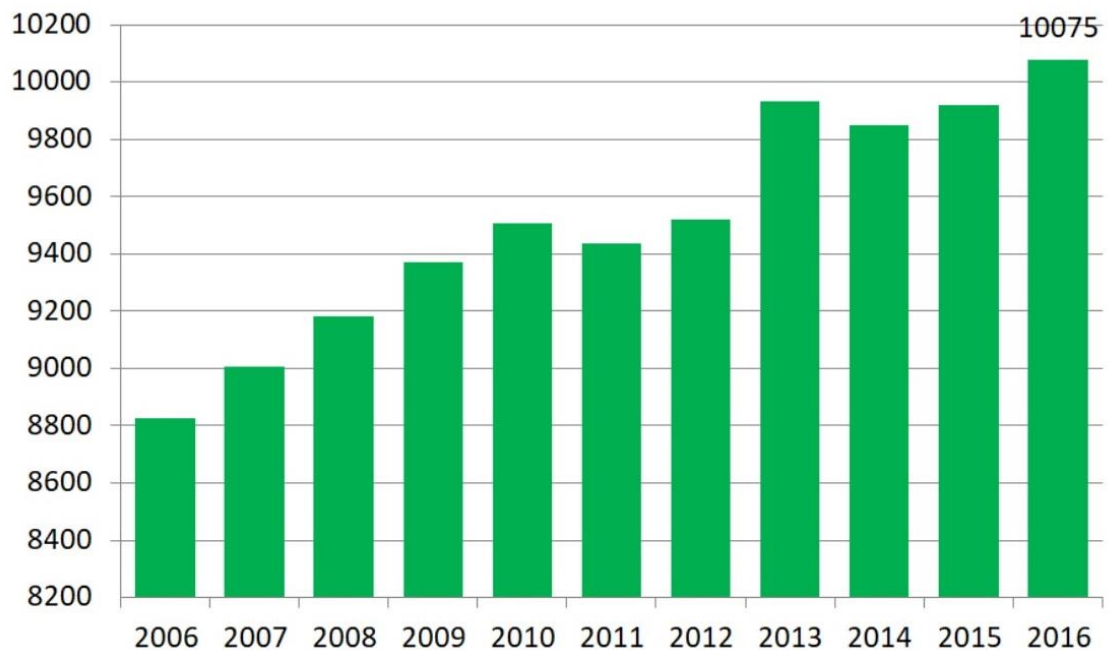
Tutkimusmenetelmäksi valikoitui lopulta kvantitatiivinen menetelmä, koska se mahdollistaa vastausten keräämisen kolmessa eri paikassa täsmälleen samanaikaisesti, esimerkiksi jonkun tietyn asiakkaita kiinnostavan urheilutapahtuman aikana. Tutkimuksen tueksi, ennen sen varsinaista toteuttamista tehtiin syksyn 2017 ja talven 2018 aikana alkukartoitus Helsingin sporttibaareihin, joka sisälsi useita satunnaisia vierailuja jokaiseen kymmeneen tutkimuksessa noteerattuun ravintolaan. Tällä kartoituksella selvitettiin taustatietoja itse sporttibaareista ja siellä käyvistä asiakassegmenteistä.

2 Ravintola-ala

2.1 Ravintola-ala yleisesti

Suomessa ravintola-ala liitetään yleensä yhteen matkailualan kanssa. Ravintola-alan virallisena edunvalvojana ja työmarkkinajärjestönä Suomessa toimii Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry. MaRalla on Suomessa yhteensä 2700 jäsentä jotka hallinovat noin 7400 toimipaikkaa, jotka taas työllistävät suunnilleen 70 000 henkilöä. (Matkailu ja ravintolapalvelut MaRa 2018c.)

MaRan viimeisimpien tilastojen mukaan Suomessa toimi vuonna 2016 yhteensä 10 075 ravintolayritystä. Ravintolayritysten määrä Suomessa on noussut vuosittain jo kymmenen vuoden ajan, kahta poikkeusta lukuun ottamatta (kts. kuvio 1). (Matkailu ja ravintolapalvelut Mara 2018a.)



Kuvio 1. Ravintolayritysten määrä Suomessa (Matkailu ja ravintolapalvelut MaRa 2018a).

Koko ravintola-alan yhteenlaskettu liikevaihto on myös noussut vuosittain edelliset viisi vuotta. (kts. kuvio 2) Tosin on syytä huomioida, että liikevaihdon kasvu on perustunut pitkälti ruokamyynnin lisääntymiseen, kun taas puolestaan alkoholimyynä on ollut laskussa. (Matkailu ja ravintolapalvelut MaRa 2018a.)

Liikevaihdon vuosimuutos, %	2013	2014	2015	2016	2017, 9kk
Majoitus- ja ravintola-ala yhteensä	0,8	0,8	3,1	4,9	6
Ravintolat	1,4	1,2	3,1	4,6	4,8
Anniskeluravintolat	2,3	0,6	2,4	3,4	1,7
Ruokamyynä	4,6	1,9	4,1	4,8	2,9
Alkoholimyynä	-1,4	-1,5	-0,6	0,8	-0,4
Pikaruoka	0,3	1,7	5,7	6,8	7,5
Henkilöstöravintolat	-2,7	-0,5	-1,4	-2,5	-0,4
Liikenneasemaravintolat	-1,4	-5,2	1,1	0,9	1,6

Kuvio 2. Ravintoloiden liikevaihdon muutokset (Matkailu ja ravintolapalvelut MaRa 2018b).

2.2 Sporttibaarit

Sporttibaarille on vaikea löytää mitään virallista määritelmää, mutta yleisesti sporttibaareina tai sporttipubeina pidetään sellaisia ravintoloita, joissa voi samanaikaisesti nauttia alkoholijuomia, sekä seurata urheilua television välityksellä.

Määritelmä itsessään on melko lakea ja ravintola päättääkin itse määritteleekö se itsensä sporttibaariksi vai ei. Helsingistä löytyy esimerkiksi kymmeniä sellaisia ravintoloita, joiden nimestä löytyy sanat "sports bar", mutta ainoa urheiluun viittaava seikka ravintolassa on yksi tai kaksi televisiota ravintolan seinällä. Toisaalta taas löytyy sellaisiakin ravintoloita joissa lähes kaikki viestintä, sisustus ja esimerkiksi järjestetyt tapahtumat liittyvät jollain tavalla urheiluun. Näistä molemmat konseptit voivat kuitenkin määritellä itsensä sporttibaareiksi.

Tätä työtä tehdessä minun oli kuitenkin itse päätettävä, miten määrittelen ja rajaan sen mitkä ravintoloista on tätä tutkimusta silmällä pitäen sporttibaareja ja mitkä eivät.

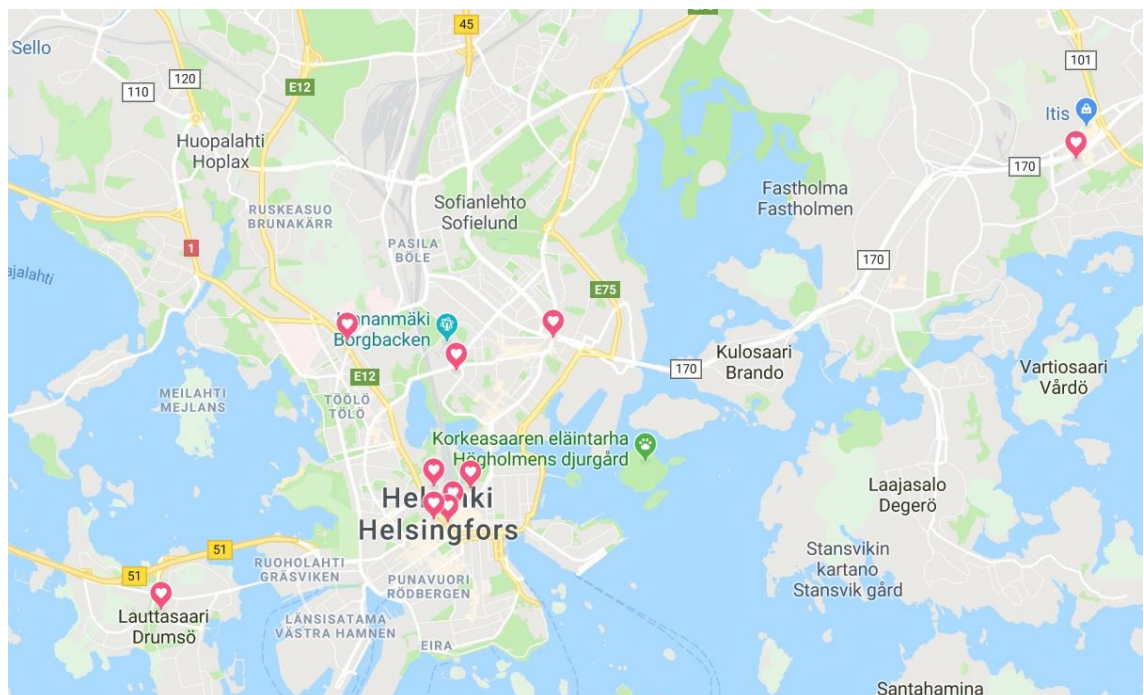
Päädyin seuraavanlaiseen määritelmään:

mikäli alla olevista viidestä ehdosta vähintään neljä täyttyy, voidaan ravintola laskea sporttibaariksi.

- Ravintolan nimestä löytyy vähintään viittaus urheiluun
- Ravintolan jokaiselta asiakaspaikalta pystyy seuraamaan urheilua
- Ravintolan sisustuksessa ja/tai ”aktiviteeteissa” on huomioitu jollain tapaa urheilu
- Ravintola käyttää urheilua markkinointiviestinnässään
- Ravintolalla on anniskeluoikeudet

2.2.1 Helsingin sporttibaarien nykytila

Helsingistä löytyy oman määritelmäni mukaan alkuvuodesta 2018 yhteensä kymmenen kriteerit täyttävää sporttibaaria. Kyseiset ravintolat on merkitty karttaan (kts. kuvio 3) punaisilla sydänsymboleilla.



Kuvio 3. Helsingin sporttibaarit kartalla.

Helsingiläiset sporttibaarit ovat viime vuosina kehittyneet yhä enemmän ruokaravintoloiden suuntaan. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kaikki sporttibaarit tarjoavat nykyään asiakkailleen vähintään bistro-tasoista ruokaa ja useimmista on saatavilla koko menu. Oman tulkintani mukaan tällä pyritään laajentamaan potentiaalista asiakaskuntaa ja myyntiä, jotta ravintolat eivät olisi pelkästään urheilua katsomaan tulevien asiakkaiden juomaostosten varassa.

Ruoan myymisessä on monia positiivisia puolia sporttibaareille. Sen ansiosta saadaan tietysti lisää volyyymiä myyntiin, sekä houkutelua täysin uusi asiakassegmentti ravintolaan. Ruoan myymisellä saadaan myös pidennettyä asiakkaiden ravintolassa viettämää aikaa, kun heidän ei tarvitse poistua sporttibaarista syödäkseen.

Konseptin vieminen enemmän ruokaravintolaa kohden kuitenkin aiheuttaa sporttiravintoloille myös haasteita. Se lisää ravintolan kiinteitä kustannuksia, sekä voi huonosti hoidettuna aiheuttaa yritykselle myös imagoriskin. Ruokaravintola-ala on myös varsinkin Helsingissä todella kilpailtua, joten siihen on panostettava huolella, eikä sen toimivuutta ja tuottavuutta voi pitää itsestäänselvyytenä (Malminen 2017).

Omien havaintojeni mukaan sporttibaarien määrä Helsingissä on kasvanut selvästi viimeisten vuosien aikana. Esimerkiksi kartalla näkyvistä yhdeksästä sporttibaarista vain kolme toimi nykyisellä nimellään viisi vuotta sitten. Näistä kolmesta vain yksi toimii edelleen samalla paikalla kuin viisi vuotta sitten. Sporttibaareja on myös poistunut markkinoilta viime vuosina, ainakin keskustassa aiemmin toimineet Chelsea Pub ja Helsingin Jalkapallopubi ovat lopettaneet toimintansa viime vuosina.

2.2.2 Sporttibaarien konseptit

Perustuen omiin havaintoihini, jotka tein jalkautumalla jokaiseen Helsingistä löytyvään sporttibaariin, voidaan todeta, että oikeastaan kaikki Helsingin sporttibaarit toimivat hyvin samankaltaisella konseptilla. Kaikkien sporttibaarien konsepti perustuu pääpiirteittäin kahden erilaisen, mutta laajan asiakassegmentin tavoitteluun, joista toinen on kaikilla sama – urheilua ravintoloissa katsovat ihmiset. Toinen tavoiteltu segmentti on suurimmalla osalla ravintoloista ruokailevat ihmiset. Heitä pyritään saamaan ravintolan asiakkaiksi varsinkin silloin kun televisiosta ei tule suurta yleisöä kiinnostavia tapahtumia, esimerkiksi lounasaikaan.

Etenkin lounasmarkkinat ovat Helsingissä hyvin kilpailtuja ja uusien toimijoiden ja konseptien myötä kilpailu tulee olemaan kovaa myös jatkossa, joka vaatii myös sporttibaareilta erityistä huomiointia (Honkanen 2018).

Yksi helpoiten havaittavista seikoista sporttibaarien tavoittelemista asiakasryhmistä oli se, että suurin osa ravintoloista tavoittelee varsinkin viikonloppuisin selvästi myös ns. ”bile-kansaa”, jolloin urheilu väistyy esimerkiksi klassisen karaoken tai erilaisten urheilusta riippumattomien kisojen tai visojen tieltä. Voidaankin siis todeta, ettei Helsingistä tällä hetkellä löydy ainuttakaan sellaista sporttibaaria, joka asemoisi itsensä ”vain ja ainoastaan sporttibaariksi”.

3 Asiakassegmentointi

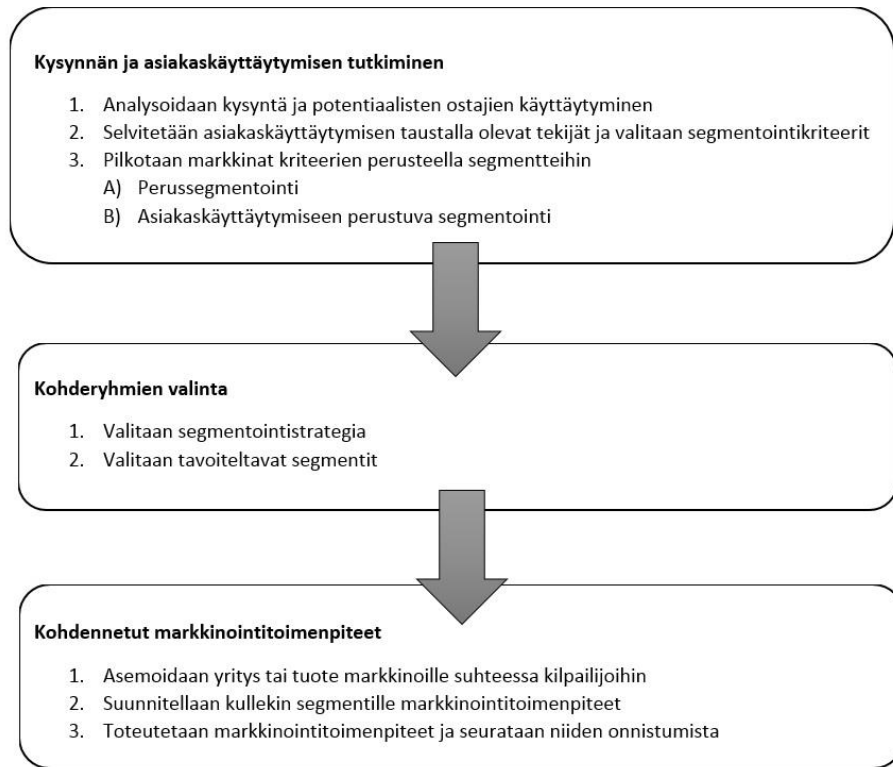
3.1 Segmentoinnin historia

Omana markkinointikonseptinaan segmentointia alettiin pitämään yleisesti 1950-luvulla, samoihin aikoihin kun markkinoinnissa alettiin kiinnittämään huomiota myös muun muassa tuotteiden elinkaariin ja laadittiin ensimmäinen ”markkinointimix” (Kotler & Kartajaya & Setiwan 2011, 44). Segmentointia pidetään siis yhtenä markkinoinnin vanhimmista termeistä ja täten se on vakiinnuttanut paikkansa yhtenä markkinoinnin peruskäsitteenä ja sitä käytetäänkin yleisesti ympäri maailman (Bergström & Leppänen 2015, 132).

3.2 Segmentointiprosessi

Segmentoinnilla, eli asiakasryhmittelyllä tarkoitetaan suppeasti määriteltynä asiakkaiden ryhmittelyä erilaisten toimintatapojen, tarpeiden ja arvostusten perusteella omiksi ryhmikseen. Se on työkalu, jonka avulla pystytään valitsemaan erilaisia asiakasjoukkoja erilaisten markkinointitoimenpiteiden kohteeksi. Tämä toki edellyttää, että segmentoiva yritys todella tuntee halutun kohderyhmän arvot sekä asenteet. (Bergström & Leppänen 2015, 132.)

Kuten kuvioista 4 pystyy havaitsemaan, segmentointi ei kuitenkaan ole pelkästään kohderyhmien määrittelyä, vaan se on syytä mieltää paremminkin laajempina prosessina. Tähän käytäntöön kuuluu olemassa olevien markkinoiden ja asiakkaiden analysoiminen, havaittujen segmenttien valinta sekä lopulta niihin perustuvat markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2015, 135.)



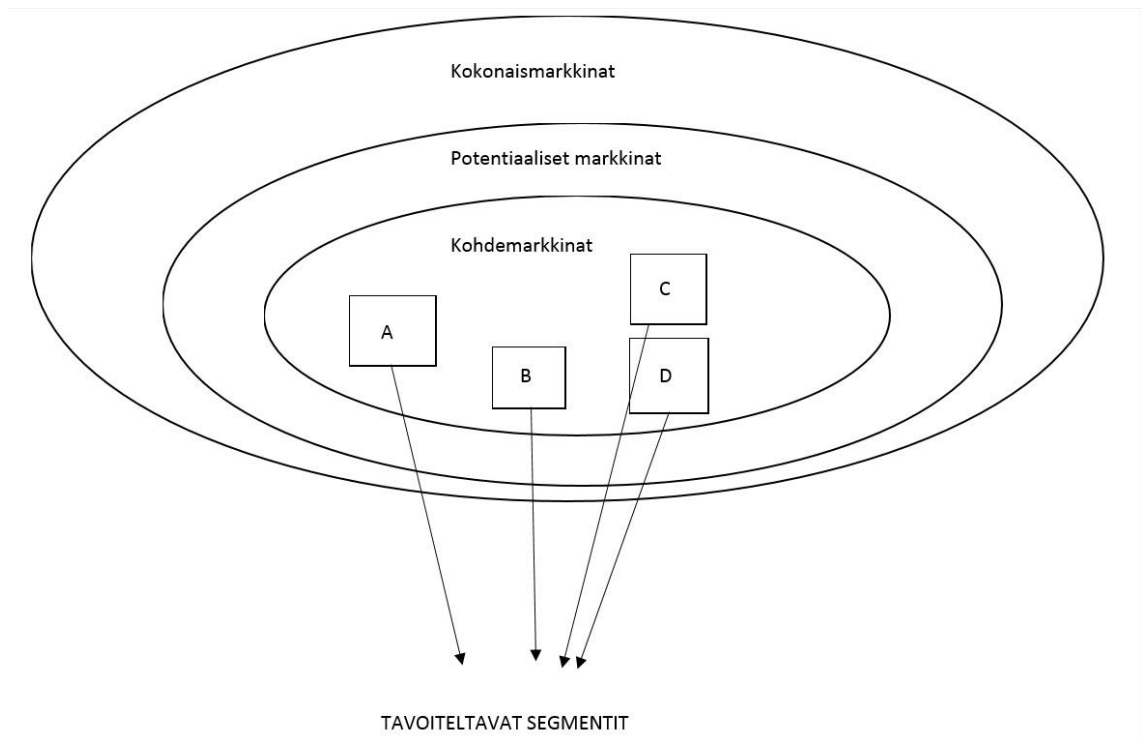
Kuvio 4. Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 135).

Jokaisella eri segmentillä on oltava ainakin yksi yhteinen piirre joka liittyy kulutustottumuksiin, eli siihen mitä ostetaan ja millä perusteella ostos tehdään. Ravintolan segmentointia käsiteltäessä, esimerkiksi ostaako potentiaalinen asiakas illalliseksi valmisruokaa, valmistako hän ruoan itse vai meneekö hän ravintolaan syömään, sekä perustuuko ostos paikallisuuteen, hintaan vai esimerkiksi sosiaalisiin odotuksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 132-133.)

3.3 Segmentoinnin vaiheet

Segmentointi on aina osa suurempaa prosessia ja se kannattaakin mieltää eri kilpailukeinojen käytön eräänlaiseksi perustaksi, josta myös muut markkinointitoimenpiteet ovat riippuvaisia. Yrityksen tulisi suunnitella tarjoamansa palvelu ja hyödykkeet sen valitsemien asiakassegmenttien mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 133.)

Kuten kuviosta 5 voi havaita, yrityksen olisi siis ensimmäiseksi kyettävä erottamaan kokonaismarkkinoilta oman liiketoimintansa kannalta potentiaalinen markkina, jonka jälkeen se voi määrittää oman kohdemarkkinansa. Tämän jälkeen yritys segmentoi sieltä löydetyn massan pienempiin asiakassegmentteihin, joista lopulta valikoi ne segmentit joita se lähtee tavoittelemaan asiakkaiskseen. (Bergström & Leppänen 2015, 133.)



Kuvio 5. Markkinoiden segmentointi (Bergström & Leppänen 2015, 133).

3.4 Segmentointistrategiat

Asiakassegmentointia voi tehdä monella eri tavalla, riippuen yrityksen toimintatavoista, tavoitteista, tarjoomasta ja käytettävissä olevista resursseista. Alla on kerrottu tarkemmin yleisimmistä segmentointistrategioista.

3.4.1 Keskitetty strategia

Keskitetyllä eli ”niche”-segmentointistrategialla tarkoitetaan todella pienen, mutta myös erittäin tarkasti rajatun segmentin valitsemista omaksi kohderyhmäksi. Tämän strategian hyöty on siinä, että kun yritys tuntee potentiaaliset asiakkaansa ja heidän arvot ja tarpeet tarpeeksi hyvin, pystyy se tarjoamaan juuri heille räätälöidyn tuotteen tai palvelun. Kuluttajat ovat yleensä myös valmiita maksamaan enemmän tämän kaltaisesta palvelusta tai tuotteesta, koska he kokevat saavansa siitä selvästi enemmän lisäarvoa kuin tavanomaisesta vastaavasta tuotteesta tai palvelusta. (Kotler & Keller 2006, 117-118.)

Pienistä ja hyvin tarkasti kohdennetusta segmentistä on yritykselle myös se hyöty, että markkinat ovat niin pienet, että kilpailijoiden saapuminen samoille markkinoille on epätodennäköisempää kuin potentiaaliltaan suuremmilla markkinoilla. Sama asia tosin vaikuttaa myös siihen, että potentiaalisten asiakkaiden rajattu määrä rajoittaa myös yrityksen maksimaalista asiakaskuntaa. (Kotler & Keller 2006, 117-118.)

3.4.2 Selektiivinen strategia

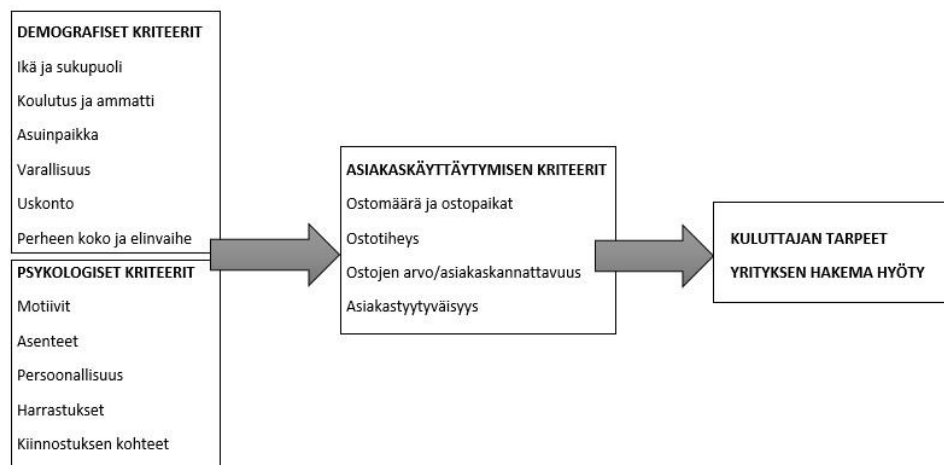
Selektiivisellä, eli ”täydellisellä” segmentointistrategialla tarkoitetaan keskitetyn ja massastrategian välimuotoa, eli tilannetta jossa valitaan useita eri segmenttejä, joille kaikille laaditaan erilliset toisistaan poikkeavat markkinointitoimenpiteet. Selektiivinen segmentointistrategia vaatii yritykseltä myös enemmän resursseja, sillä monien erilaisten asiakassegmenttien tarpeiden ja toiveiden tyydyttäminen vaatii huomattavasti suuremman panostuksen kuin vain yhteen keskittyminen. Erittäin tarkasti kustomoitu selektiivinen strategia on mahdollista toteuttaa ainoastaan silloin kuin yritys pystyy toimimaan hyvin tiiviissä yhteistyössä asiakkaidensa kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 141.)

3.4.3 Massastrategia

Massastrategialla tarkoitetaan strategiaa jossa yritys myy vain yhtä ja samaa tuotetta kaikille asiakkaille, eli toisin sanoen tarjoaa samaa tuotetta kaikille mahdollisille asiakkaille, niitä segmentoimatta. Massastrategian etu on se, että tällöin yritys pystyy säästämään valmistus-, jakelu- ja markkinointikuluissa. Kyseinen toimintamalli on kuitenkin tullut lähestulkoon tiensä päähän. Nykyään lähes kaikkien saavutettavissa on valtava määrä erilaisia medioita ja jakelukanavia joiden ansiosta suurille massoille samalla tavalla markkinoimalla ei enää saavuteta toivottuja tuloksia. (Kotler & Keller 2006, 117.)

3.5 Asiakassegmentoinnin kriteerit

Kuluttajamarkkinoiden asiakassegmentoinnin kriteerit voi jakaa moneen eri osaan. Bergström ja Leppänen (2015) luokittelevat kirjassaan kriteerit kahteen eri lokeroon: demografisiin ja psykologisiin tekijöihin. Demografisia, eli väestötieteellisiä kriteerejä ovat esimerkiksi ihmisen ikä, perheen koko tai maantieteellinen sijainti. Psykologisia, eli ihmisten asenteisiin, arvoihin ja mieltymyksiin perustuvia kriteereitä ovat esimerkiksi motiivit ja harrastukset. (kts. kuvio 6.)



Kuvio 6. Segmentointikriteerejä (Bergström & Leppänen 2015, 137).

Tarkoituksena on siis lokeroida potentiaaliset asiakkaat erilaisten perusteiden mukaisesti. Lopulta tavoitelluksi asiakassegmentiksi voi valikoitua esimerkiksi keski-ikäiset lapsettomat sinkkumiehet, jotka elävät aktiivista sosiaalista elämää, harrastavat elokuvia ja ovat kiinnostuneet politiikasta. (Bergström & Leppänen 2007, 76-77.)

3.6 Asiakassegmentoinnin mahdollisuudet ja uhat

Asiakassegmentointi saatetaan usein mieltää vain suurien ja varakkaiden yritysten työkaluksi. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa, vaan asiakassegmentointia on mahdollista tehdä tarvittaessa vaikka yhden miehen voimin, kuten useiden pienten yritysten ja varsinkin yksityisyrittäjien onkin tehtävä. Yksinkertaisimmillaan asiakassegmentointia ja mahdollisten uusien potentiaalisten segmenttien etsimistä pystyy tekemään analysoimalla oman alan kilpailijoita. Kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia arvioimalla on mahdollista löytää sellaisia asiakassegmenttejä, joiden vaatimuksia kilpailijat eivät pysty, halua tai osaa täyttää. (Kotler & Armstrong 2010, 147.)

Omien asiakkaiden tunteminen on tärkeää myös siinä mielessä, että se helpottaa oikeiden ja toimivien markkinointitoimenpiteiden toteuttamista. On huomattavasti helpompaa ja tehokkaampaa markkinoida sellaisille asiakkaille joiden arvot ja toimintatavat ovat markkinoijan tiedossa. (Kotler & Armstrong 2010, 123-124.)

Asiakassegmentoinnissa on kuitenkin myös omat uhat, joita etukäteen huomioimalla on kuitenkin mahdollista pienentää huomattavasti. Esimerkiksi liian löyhästi tehty segmentointi tai liian usean eri segmentin tavoittelu voi aiheuttaa tilanteen jossa yrityksen voimavarat eivät riitä lopulta palvelemaan kunnolla yhtäkään asiakassegmenttiä. (Bergström & Leppänen 2015, 134.)

Toinen vaara on liian pienen tai muuten yrityksen kannalta kannattamattoman segmentin valinta. Myös väärään, olemattomaan tai liian vähäiseen tietoon perustuva segmentointi aiheuttaa samalla myös tulevien markkinointitoimenpiteiden epäonnistumisen. (Bergström & Leppänen 2015, 141.)

3.7 Segmenttien käyttö

Vasta kun yritys on tutkinut markkinatilannetta ja potentiaalista asiakaskuntaa, analysoinut saamansa tulokset ja valinnut itselleen suotuisat asiakassegmentit sekä päättänyt segmentointistrategiansa, alkaa segmentoinnin varsinainen hyödyntäminen, eli markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus. (Bergström & Leppänen 2007, 78.)

Jokaiselle segmentille suunnitellaan omanlaisensa, segmentin arvoihin ja tarpeisiin vastaavat toimenpiteet. Yleensä nämä toteutettavat toimenpiteet käsittävät markkinoinnin klassisen 4P-mallin kilpailukeinot, eli hinnan (price), viestinnän (promotion), tuotteen (product) ja saatavuuden (place). (Bergström & Leppänen 2007, 78.)

Eri segmenttejä koskevien markkinointitoimenpiteiden onnistumista on myös tärkeää muistaa seurata jatkuvasti, sillä yrityksen on kyettävä reagoimaan segmentin ostokäyttäytymisen mahdollisesti muuttuessa, tai esimerkiksi koko segmentin käydessä niin pieneksi, ettei siihen ole enää taloudellisesti järkevää tuhlata markkinointipanostuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 78.)

4 Tutkimusprosessi

4.1 Alkukartoitus

Tutkimus aloitettiin kartoittavalla tutkimuksella helsinkiläisten sporttibaarien nykytilasta, tekemällä ravintoloihin vierailuja ja samalla havainnoimalla niiden asiakaskuntaa, konseptia ja toimintatapoja. Alkukartoituksen perusteella havaittuja erilaisia mahdollisia asiakassegmenttejä käsitellään tarkemmin luvussa 6.

Kartoittavaa tutkimusta käytetään usein juuri esitutkimuksena, jota hyödynnetään esimerkiksi sopivien vastausvaihtoehtojen ja luokitusten löytämiseksi varsinaisen tutkimuksen tueksi. Tämän lisäksi kartoittavalla tutkimuksella voidaan löytää ilmiötä selittäviä tekijöitä, joka puolestaan helpottaa varsinaisen tutkimuksen toteuttamista. (Heikkilä 2014, 13.)

Tässä työssä alkukartoituksen päämäärä oli selvittää mitkä kaikki sporttibaareiksi itseään mainostavat ravintolat todella täyttävät sporttibaarin määritelmän, sekä minkälaisia eroavaisuuksia eri ravintoloiden asiakaskunnissa on havaittavissa silmämääräisesti.

Jo alkukartoituksen pohjalta oli havaittavissa, että Helsingissä sijaitsevat sporttibaarit jakautuvat melko selkeästi kahteen eri ryhmään: toisen ryhmän muodostavat keskustassa sijaitsevat ravintolaketjuihin kuuluvat sporttibaarit, jotka panostavat enemmän ruokapuoleen kuin urheiluun ja tavoittelevat siten eri asiakassegmenttejä kuin toiseen ryhmään kuuluvat yksityiset ravintolat, jotka sijaitsevat pääsääntöisesti hieman kauempana kaupungin ydinkeskustasta.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Alkukartoituksen jälkeen oli tehtävä valinta mitä tutkimusmetodia käyttäen sporttibaarien asiakassegmentointia saisi parhaiten selvitettyä. Vaihtoehtoja oli käytännössä kaksi, kvalitatiivinen- ja kvantitatiivinen tutkimusmetodi.

4.2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus auttaa selvittämään prosentiosuuksiin ja lukumääriin pohjautuvia kysymyksiä. Onnistuakseen ja luotettavuuden saavuttamisen takaamiseksi määrällinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otoskokoa. Kvantitatiivista tutkimusta tehtäessä on tapana käyttää standardoituja lomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Vastauksia kuvataan usein numeeristen arvojen avulla, joka mahdollistaa tutkimustulosten havainnollistamisen kuvioiden ja taulukoiden avulla. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivinen menetelmä on omiaan, kun on tarkoitus selvittää asioiden tämän hetkistä tilannetta, mutta sen avulla ei pystytä välttämättä löytämään syitä jotka ovat aiheuttaneet tai johtaneet nykytilanteeseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaatimat tiedot ovat tapauksesta riippuen mahdollista kerätä joko valmiista tietokannoista tai kerätä tarvittavat tiedot itse. (Heikkilä 2014, 15-16.)

4.2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään tutkimusmetodina silloin kun halutaan selvittää tutkimuskohteen päätösten ja käyttäytymisen syitä. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään useimmiten määrällisesti pieneen osaan tapauksia, mutta ne analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimukseen osallistuvat pyritään valitsemaan jo

etukäteen, eikä tutkimusta tehdessä ole tarkoitus luoda tilastollisia yleistyksiä. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on paras vaihtoehto silloin kun päämääränä on esimerkiksi erilaisten vaihtoehtojen etsiminen tai nykyisen toiminnan kehittäminen. Valmistaa aineistoa laadullisen tutkimuksen tekemiseksi on usein huonosti saatavilla, joten tutkimuksissa käytettävää aineistoa kerätään usein esimerkiksi perinteisten lomakkeiden lisäksi avoimilla haastatteluilla ja ryhmäkeskusteluilla. (Heikkilä 2014, 15-16.)

4.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusongelman ratkaisun kannalta kumpikaan edellä mainituista menetelmistä ei yksinään täysin toimi tässä tapauksessa, sillä asiakkailta toivottiin saatavan tutkimuksen avulla niin yksityiskohtaista, kuin myös määrällistä informaatiota. Tämä ei muodostunut tutkimusta tehdessä ongelmaksi, sillä Alasuutarin (2011, 31-33) mukaan kvalitatiivista ja kvantitatiivista analyysia on mahdollista käyttää samassa tutkimuksessa ja ne voidaan mieltää jopa tietyssä mielessä toistensa jatkumoksi, eikä vastakohtiksi tai toisensa pois sulkeviksi malleiksi. Tästä syystä lopulliseen kyselylomakkeeseen tuli avoimia ja suljettuja kysymyksiä, eikä tutkimusta voi lokeroida täysin kvantitatiiviseksi- tai kvalitatiiviseksi tutkimukseksi. On kuitenkin huomioitava, että tässä tutkimuksessa otoskoon pieni määrä estää tulosten yleistettävyyden ja niistä on mahdollista tehdä johtopäätöksiä vain laadullisen tutkimuksen kriteereillä.

4.4 Kohderyhmän valinta

Kohderyhmän valinta perustui hyvin pitkälle alkukartoituksessa havaittujen seikkojen pohjalle. Alkukartoituksen avulla nimittäin oli helposti huomattavissa, että sporttibaarien asiakasmäärissä ja -segmenteissä on huomattavan suuri ero arkipäivien ja viikonloppujen osalta. Viikonloppuina asiakkaita tuntui riittävän, mutta arkipäivisin sporttibaarit vaikuttivat kärsivän asiakaspulasta. Tästä syystä johtuen tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin arkipäivinä ravintoloissa vierailevat asiakkaat ja lähdettiin selvittämään tarkemmin juuri heidän kulutustottumuksia, motiiveja ja toiveita.

4.5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutuspaikoiksi valittiin kolme yksityistä sporttibaaria jotka sijaitsevat eri puolilla Helsinkiä, mutta eivät kuitenkaan ydinkeskustassa. Juuri näihin kyseiseen kolmeen ravintolaan päädyin sen vuoksi, että minusta ne erottuvat muista kilpailijoista asemoitumalla lähemmäs perinteistä sporttibaaria, verrattuna esimerkiksi keskustassa sijaitseviin, nykyään enemmän sporttihenkisiksi ruokaravintoloiksi kuin varsinaisiksi sporttibaareiksi itsensä brändänneet toimijat. Tutkimuslomakkeet jaettiin etukäteen ravintoloille, joiden oli tarkoitus pitää niitä asiakkaiden saatavilla viikon 10 maanantaista perjantaihin. Viikon ajalta saatujen vastausten lukumäärä ei kuitenkaan ollut riittävä, joten lomakkeiden jakoa jatkettiin vielä viikon 11 ajan, jolloin ravintoloille jaettiin vastausten saamisen tehostamiseksi myös mainostelineet, jotka sijoitettiin asiakkaiden huomion saamiseksi lomakkeiden viereen.

Asiakkaille jaetun kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin tutkimusongelmien perusteella ja pyrittiin esittämään lomakkeella niin, että vastaaja ei kokisi lomaketta liian työteliääksi, mutta joutuisi kuitenkin miettimään osaa vastauksista mahdollisesti hieman pidempään. Lisäksi lomakkeelle lisättiin varsinaiseen tutkimukseen liittymätön osio, jossa vastaaja pystyi halutessaan antamaan ravintolalle vapaasti palautetta, jotta myös vastausten keräyspaikoiksi suostuneet ravintolat saisivat oman toimintansa kehittämiseksi suoraa asiakaspalautetta omilta asiakkailtaan. Lomaketta ja sen muutamia eri alustavia versioita testattiin ennen julkaisua noin viidellä ennalta potentiaalisesti vastaajaksi tiedetyllä henkilöllä, joiden palautteen pohjalta lomakkeelle tehtiin muutoksia.

5 Tutkimustulokset

5.1 Alkukartoituksessa havaitut asiakassegmentit

Tässä luvussa käydään läpi minkälaisia eri asiakassegmenttejä helsinkiläisistä sporttibaareista oli havaittavissa alkukartoituksen aikana ja mitkä ovat niiden erityispiirteet. Alkukartoitus pohjautui omaan henkilökohtaiseen kokemukseen Helsingin sporttibaareista. Olen seurannut alan kehitystä varsinkin pääkaupunkiseudulla suurella mielenkiinnolla jo noin vuosikymmenen ajan ja pyrkinyt laajentamaan omaa tietämystä alan toimintatavoista, haasteista ja trendeistä haastattelemalla epävirallisesti muun muassa ravintoloiden asiakkaita ja työntekijöitä.

Tässä luvussa mainittujen asiakassegmenttien löytämiseksi tein jokaiseen (kts. kuvio 3) Helsingin sporttibaariin vähintään kaksi vierailua, joissa pyrin segmentoimaan siellä olleita asiakkaita niin haastattelemalla heitä, kuin tarkkailemalla ulkopuolisen näkökulmasta heidän toimintatapoja ja mieltymyksiä. Vierailut tapahtuivat täysin satunnaisina kellonaikoina, mutta siten että lopullinen noin 30-50 vierailun otos kattoi varmasti kaikki viikonpäivät ja kellonajat.

Luvun 6 havaittuja asiakassegmenttejä käsiteltäessä on kuitenkin tärkeä ottaa huomioon, että yksittäinen asiakas voi kuulua samanaikaisesti useampaan eri segmenttiin ja segmenttejä on mahdollista luoda hyvin erilaisten kriteerien perusteella. Tässä luvussa mainitut asiakassegmentit perustuvat vain omiin havaintoihini, ja toimivat ikään kuin esimerkkinä siitä minkälaisia eri asiakassegmenttejä sporttibaareissa mahdollisesti asioi. Tämän työn luvussa 5 esitetyissä tutkimustuloksissa ei pystytty käsittelemään erikseen näitä segmenttejä, koska tutkimuksen vähäinen vastausmäärä ei ollut riittävä erottelemaan yhtä tarkkoja segmenttejä kuin alla on käsitelty.

5.1.1 Lounastajat

Lounastajat ovat ihmisiä jotka käyvät sporttibaarissa lounasaikaan syömässä. He ovat lähes poikkeuksetta työssäkäyviä ihmisiä, jotka käyvät lounaalla kesken työpäivän. Heille urheilu ja sen mahdollinen näkyvyys on useimmiten toissijainen asia. Lounastajat valitsevat lounaspaikkansa ravintolan sijainnin ja ruoan laadun ja hinnan perusteella. Tämä segmentti on myös todella kilpailtu, sillä Helsingissä on lähes joka paikassa runsaasti vaihtoehtoisia lounaspaikkoja (Malminen 2017).

5.1.2 Hengailijat

Hengailijat muodostavat asiakasryhmän joka tulee sporttibaariin viettämään aikaa, ilman sen suurempaa tarkoitusta. He eivät välttämättä osta kuin yhden juoman, mutta saattavat viettää ravintolassa useita tunteja. He eivät välttämättä ole lainkaan kiinnostuneita urheilusta tai ravintolan tarjonnasta muutenkaan, vaan valitsevat paikan muiden kriteerien perusteella, esimerkiksi tutun henkilökunnan tai ystäväpiirin mielihalujen mukaan. Hengailijat ovat sekä lukumäärältään että kulutukseltaan varsin pieni ja ravintoloiden kannalta melko mitätön asiakassegmentti.

5.1.3 After work-ihmiset

After work-ihmiset ovat ihmisiä jotka käyvät työpäivän päätteeksi sporttibaarissa nauttimassa yhden tai kaksi olutta. He ovat työssäkäyviä ja urheilusta kiinnostuneita miehiä, jotka arvostavat urheiluhenkistä sisustusta ja tunnelmaa sekä mahdollisuutta tavata muita urheilusta kiinnostuneita henkilöitä. He käyvät sporttibaareissa yksin tai tapaavat siellä ystävien kanssa työpäivän jälkeen. After work-ihmiset ovat ravintoloiden kesken erittäin kilpailtu asiakassegmentti, sillä he muodostavat muista selvästi erottuvan asiakassegmentin asioimalla ravintoloissa pääsääntöisesti arkipäivisin.

5.1.4 Fanit

Fanit ovat jotain tiettyä joukkuetta intohimoisesti kannattavia ihmisiä, jotka tulevat sporttibaariin katsomaan oman joukkueensa pelejä. Faniryhmät ovat hyvin paikkauskollisia ja kokoontuvat yleensä aina yhteen ja samaan paikkaan katsomaan otteluita. Useat sporttibaarit pyrkivätkin brändäämään itsensä jonkun tietyn tai tiettyjen joukkueiden viralliseksi ”kisakatsomoksi”. Sporttibaarit tekevät myös yhteistyötä helsinkiläisten ammattilaisurheiluseurojen kanssa, jotta pystyvät kilpailemaan paremmin tästä asiakassegmentistä. Fanit arvostavat ennen kaikkea yhteisöllistä tunnelmaa ja omaan joukkueeseen (tai lajiin) viittaavaa sisustusta. Sporttibaarien näkökulmasta fanit ovat todella tärkeä asiakassegmentti josta käydäänkin alalla kovaa kilpailua, johtuen heidän paikkauskollisuudestaan ja kyvystä luoda urheiluhenkistä tunnelmaa koko ravintolaan.

5.1.5 Satunnaiset vierailijat

Satunnaisia vierailijoita jotka voivat olla esimerkiksi vain ohikulkijoita tai turisteja, jotka poikkeavat ravintolaan mielenkiinnosta uutta paikkaa kohtaan. Satunnaisten vierailijoiden tärkeimpänä ja useimmiten ainoana ravintolan valintakriteerinä on sijainti.

5.1.6 Kaveriporukat

Kaveriporukat ovat sekä demografisilta että psykologisilta kriteereiltään hyvin erilaisia ryhmiä, jotka kokoontuvat ravintolaan viettämään sosiaalista aikaa yhdessä. He valitsevat sporttibaarin kokoontumispaikakseen usein sen urheiluhenkisyyden perusteella, mutta voivat tulla myös esimerkiksi ruokailumahdollisuuden, hinnan tai pelkän sijainnin perusteella.

5.1.7 Ruokailijat

Ruokailijat muodostavat nykyään hyvin näkyvän asiakasryhmän varsinkin Helsingin keskustan sporttibaareissa. He saapuvat ravintolaan ensisijaisesti syömään, mutta arvostavat myös ravintolan urheiluhenkisyyttä. Ruokailijat muodostavat etenkin viikonloppuisin suuren osan koko sporttibaarien asiakaskunnasta, joten lähes kaikki sporttibaarit pyrkivät kilpailemaan tästä segmentistä panostamalla ruoan tarjontaan ja laatuun. Tähän asiakassegmenttiin kuuluu myös naisia enemmän kuin muihin segmentteihin.

5.1.8 Bilettäjät

Bilettäjät ovat asiakasryhmä joka ”valtaa” sporttibaarit viikonloppu-iltaisain. Heille urheilu ei ole vaikuttava tekijä ravintolan valitsemisessa, vaan he tulevat pitämään hauskaa ja arvostavat ”hyvää ja rentoa meininkiä”. Segmentti sisältää niin naisia kuin miehiä ja suurelta osin sellaista asiakaskuntaa joka ei käy sporttibaareissa muulloin. Osa ravintoloista pyrkii houkuttelemaan tätä asiakassegmenttiä viikonloppu-iltaisain muuntautumalla karaokeravintolaksi tai yökerhoksi.

5.1.9 Kisailijat / visailijat

Kisailijat ja visailijat muodostavat ihmisryhmän joka käy eri sporttibaareissa osallistumassa erilaisiin urheiluaiheisiin kisoihin ja/tai visoihin. Nämä henkilöt kuuluvat usein myös johonkin toiseenkin segmenttiin. Lähes jokainen sporttibaari yrittää houkutella tätä asiakassegmenttiä esimerkiksi viikoittaisella sportti- tai yleisvisalla ja erilaisilla muilla kilpailuilla, kuten pelikonsoleilla pelattavilla peleillä tai ravintolassa järjestettävillä tikka-, biljardi- tai pöytäcurlingkisoilla. Ravintolan kannalta tämä on myös arvokas segmentti, sillä he saapuvat paikalle myös arkipäivien ”hiljaisina tunteina”, mikäli kisa silloin järjestetään. Kisoja ja visoja käytetään useassa paikassa myös vetämään asiakkaita sisään viikonloppuisin hieman aiemmin kuin he muuten saapuisivat. Osalle asiakkaista kilpailut ja visailut ovat tärkein ravintolan valintaperuste.

5.2 Asiakkaiden taustatiedot

Kyselyyn vastasi lopulta yhteensä 42 asiakasta, joista 25 vastausta tuli toisesta ravintolasta ja 17 vastausta toisesta. Kyselyyn vastanneista 30 oli miehiä ja 12 naisia. Kyselyyn osallistuneiden asiakkaiden ikähaarukka oli melko laaja, sillä nuorimmat vastaajat ilmoittivat iäkseen 18 vuotta ja vanhin vastaaja kertoi olevansa 65-vuotias. Vastaajien keski-ikä oli 33 vuotta ja moodi- ja mediaani-ikä 32 vuotta. Vastauksia saatiin melko tasaisesti viikon jokaiselta arkipäivältä, joskaan noin neljännes vastanneista ei ollut merkinnyt kyselylomakkeeseen päivämäärää.

5.3 Ravintolan valintakriteerit

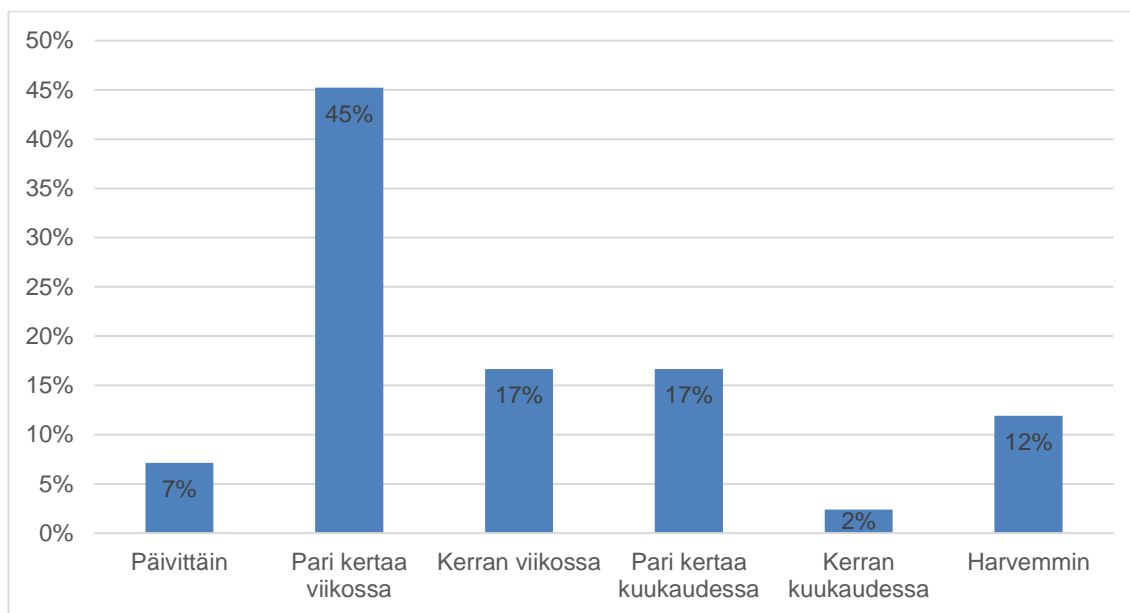
Tutkimuksella pyrittiin selvittämään asiakkaiden kriteereitä saapua juuri tiettyyn ravintolaan, eli syitä miksi asiakas päätyi tulemaan kyseiseen ravintolaan, eikä valinnut vierailukohteeksi mitään kilpailevaa toimijaa. Kriteerejä selvitettiin avoimella kysymyksellä, koska potentiaalisia vastausvaihtoehtoja oli lukematon määrä. Lopulta vastaukset kuitenkin poikkesivat toisistaan hyvin vähän, josta voi päätellä, että tietyt syyt ovat hyvin yleisiä valintakriteerejä sporttibaareissa asioiville.

Melkein puolet vastanneista mainitsivat saapuneensa valitsemaansa paikkaan sen läheisen sijainnin vuoksi. Sijainnin lisäksi vastauksista nousivat selvästi esiin jokin erikoisohjelma, esimerkiksi bingo tai tietovisa, sekä jokin tietty urheilutapahtuma tai -ottelu jota asiakas oli saapunut seuraamaan. Muita yksittäisiä mainintoja ravintolan vierailukriteereiksi olivat muun muassa mieleinen henkilökunta ja seura.

Vastaajia pyydettiin myös mainitsemaan nimeltä muita sellaisia paikkoja, joita he harkitsivat vierailun kohteeksi, mikäli sellaisia oli. Tähän saatiin lopulta 18 mainintaa, joista vain kolme oli muita sporttibaareja. Loput mainitut ravintolat olivat muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kyselypaikan välittömässä läheisyydessä sijaitsevia anniskeluravintoloita.

5.4 Asiakkaiden vierailutiheys ja keskimääräinen ajanvietto ravintolassa

Kyselyyn vastanneista suurin osa, noin seitsemän kymmenestä, ilmoitti vierailevansa sporttibaarissa vähintään kerran viikossa. Kuten kuviosta 7 on nähtävissä, suosituin vastausvaihtoehto oli pari kertaa viikossa, jonka melkein puolet vastaajista katsoi kuvastavan omaa keskimääräistä vierailumäärää sporttibaareissa. Kerran kuukaudessa tai harvemmin käyviä vastaajista oli vain 14 prosenttia.

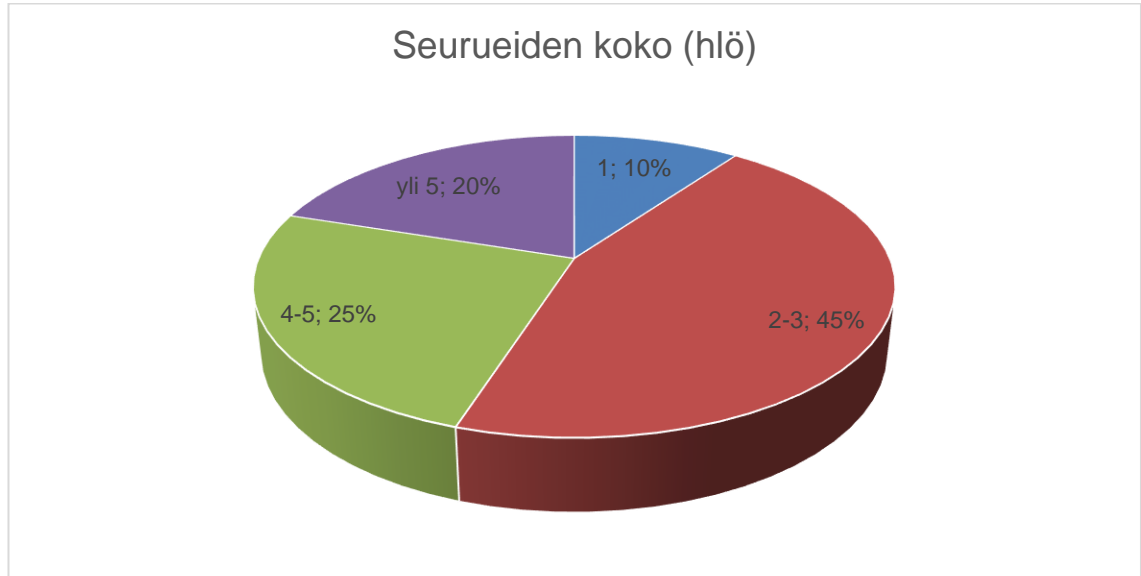


Kuvio 7. Asiakkaiden käyntitiheys.

Kyselyllä pyrittiin selvittämään myös sitä, kuinka kauan asiakkaiden vierailut sporttibaareissa keskimäärin kestävät. Vastaukset keskimääräisestä vierailuajan kestosta vaihtelivat yhden ja viiden tunnin välillä ja kaikkien vastausten keskiarvoksi muodostui 2 tuntia 52 minuuttia, moodin, eli yleisimmän arvon ollessa tasan 2 tuntia.

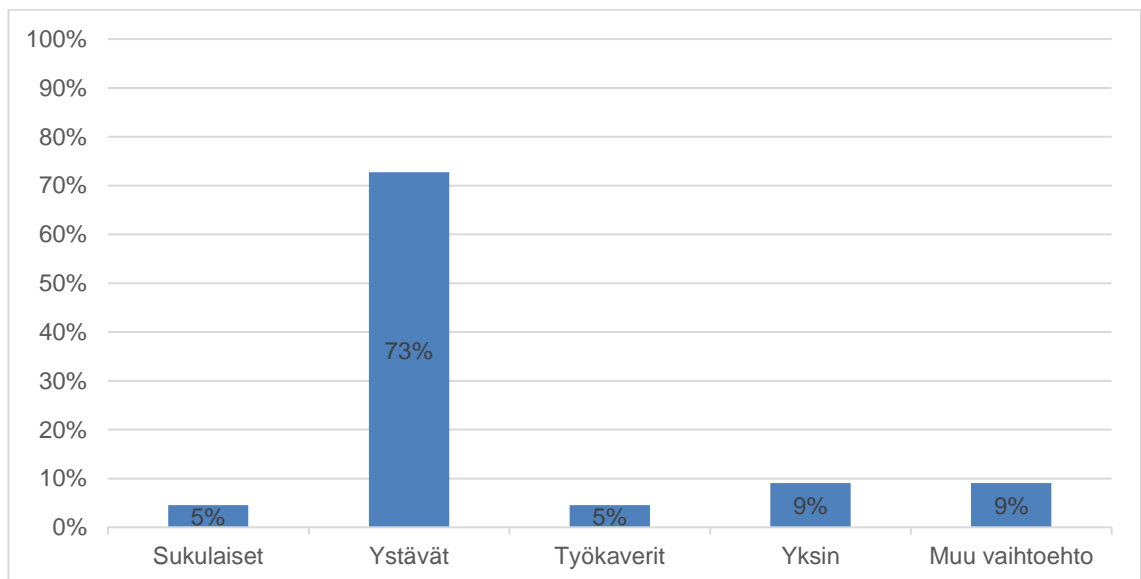
5.5 Seurueiden koko ja koostumus

Yksi tutkittavista asioista oli, että minkä kokoisissa ryhmissä asiakkaat sporttibaareissa ovat ja kenestä ryhmät koostuvat. Kuviossa 8 on esitelty, minkä suuruisissa seurueissa vastaajat vastaushetkellä ravintolassa olivat. Vastauksia saatiin niin yksin ravintolassa olleilta kuin yli kymmenen hengen ryhmässä siellä olleilta. Keskimäärin vastaajien seurueisiin kuului 4,1 henkilöä, mutta yli puolet (55%) vastanneista olivat ravintolassa korkeintaan kolmen hengen seurueissa.



Kuvio 8. Seurueiden koko.

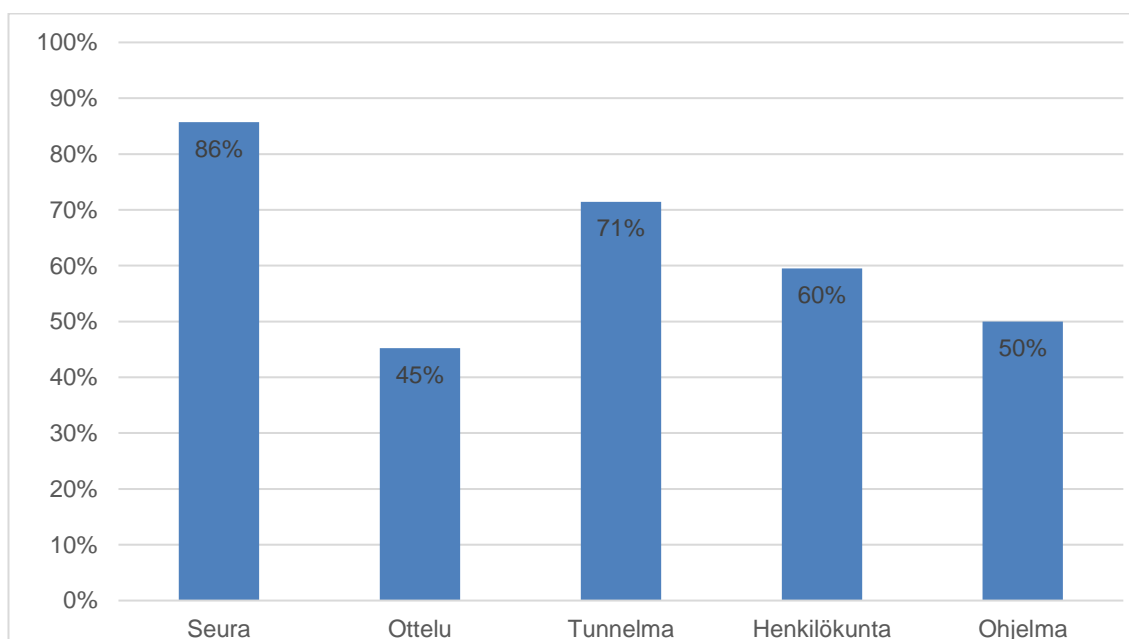
Selvästi suurin osa, 73 prosenttia vastanneista, ilmoitti olevansa vastaushetkellä ravintolassa ystävän tai ystäviensä kanssa. Lomakkeella kysyttiin myös sitä, että kenen kanssa vastaaja useimmiten vieraillee sporttibaarissa ja tähän kysymykseen 82 prosenttia vastaajista ilmoitti vieraillevansa useimmiten sporttibaareissa yhdessä ystäviensä kanssa, eikä muissakaan vastausvaihtoehdoissa ollut merkittäviä poikkeamia verrattuna kuvioon 9. Voidaan siis todeta, että vastaajat tavoitettiin tätä tutkimusta tehdessä hyvin tyypillisistä seurueista.



Kuvio 9. Seurueen koostumus.

5.6 Viihtyvyyteen vaikuttavat seikat

Tutkimuslomakkeella pyydettiin asiakkaita kertomaan mitkä seikat vaikuttavat heidän mielestään eniten yleiseen viihtyvyyteen sporttibaareissa. Valmiina vastausvaihtoehtoina lomakkeella olivat ”seura”, ”tietty ottelu jota tuet seuraamaan”, ”ravintolan yleinen tunnelma”, ”ravintolan henkilökunta”, ”erikoisohjelma (visat, kisat yms...)” ja avoin kohta asiakkaan omille havainnoille. Lomakkeella pyydettiin kertomaan kaikki seikat jotka vaikuttavat viihtyvyyteen, joten yksi vastaaja pystyi halutessaan valitsemaan useita eri vaihtoehtoja.



Kuvio 10. Asiakkaan viihtyvyyteen vaikuttavat seikat.

Kuten kuvio 10 havainnollistaa, suosituin vastausvaihtoehdoista oli ”seura”, jonka mainitsi 86 prosenttia vastanneista. Myös ”ravintolan yleisen tunnelman” (71%) ”ravintolan henkilökunnan” (60%) ja ”erikoisohjelman” (50%) kertoi vähintään puolet vastaajista vaikuttavan yleiseen viihtyvyyteen sporttibaarissa. Sen sijaan vaihtoehdon ”tietty ottelu jota tuet seuraamaan” mainitsi vain 45 prosentti vastaajista, näiden vaihtoehtojen lisäksi yksikään vastaajista ei maininnut mitään muuta viihtyvyyteen vaikuttavaa seikkaa.

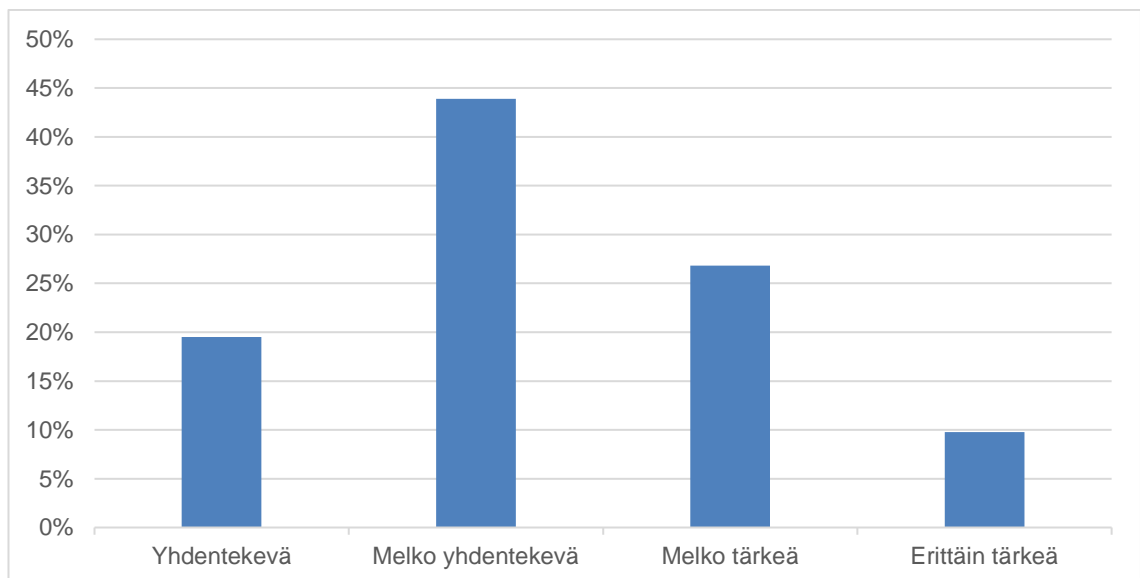
Lomakkeella pyrittiin löytämään myös syitä jotka asiakkaat kokevat arkipäivisin siinä määrin negatiivisiksi, että pyrkivät välttämään sellaisia sporttibaareja, joissa näitä ei-toivottuja seikkoja ilmenee. Vastauksia varten kysymyslomakkeella oli avoin kohta,

joten asiakkaat saivat määritellä negatiivisia tekijöitä ilman annettuja vastausvaihtoehtoja. Seuraavat tekijät nousivat selvästi esiin keräten useita mainintoja:

- liian kovalla soiva musiikki tai muu meluisuus
- kovin humaltunut tai muuten epämääräinen asiakaskunta
- huono yleisilmapiiri tai -tunnelma
- tilojen ahtaus
- kallis hintataso
- huono asiakaspalvelu
- haluttu urheilu lähetys ei näy tai kuulu
- yleinen epäsiisteys
- huonolaatuiset tv:t / screenit

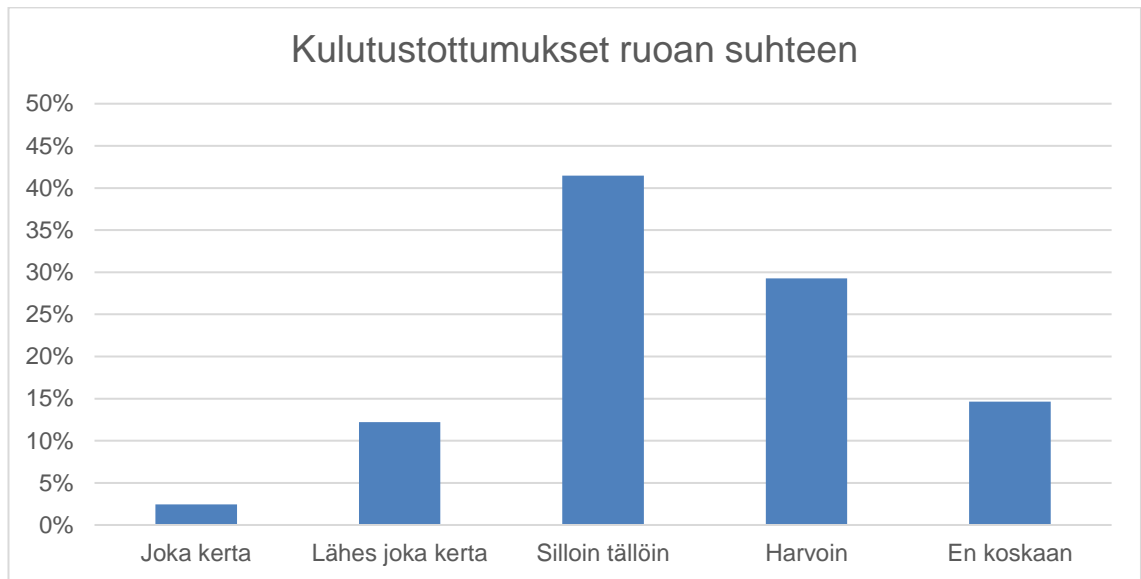
5.7 Ruokatarjonnan tärkeys ja asiakaskohtaiset kulutustottumukset

Koska jo tutkimuksen alkukartoituksessa oli selvästi havaittavissa, että suuri osa sporttibaareista keskittyy yhä enemmän ruokatarjontansa kehittämiseen, päätettiin myös tässä tutkimuksessa selvittää hieman kuinka tärkeänä kohderyhmään kuuluvat asiakkaat pitävät sporttibaarien ruokatarjontaa ja kuinka usein he sporttibaareissa syövät.



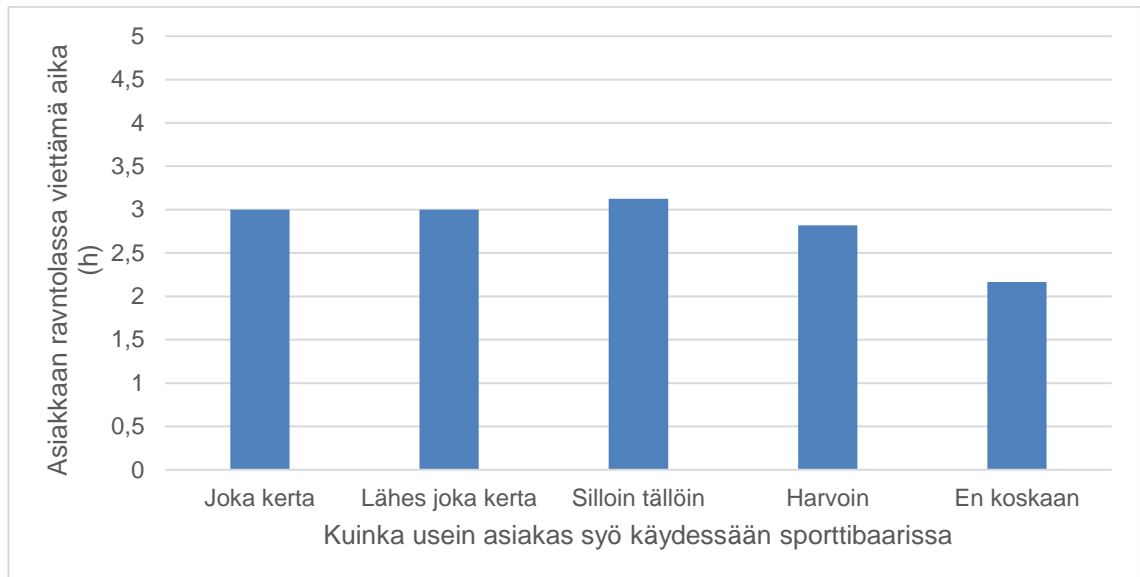
Kuvio 11. Ruokatarjonnan tärkeys.

Ruokatarjonta sporttibaareissa vaikuttaa olevan melko suurelle osaa kohderyhmästä toissijainen asia. Kuten kuvio 11 osoittaa, vastaajista noin kaksi kolmasosaa kertoi pitävänsä sporttibaarin ruokatarjontaa yhdentekevänä tai melko yhdentekevänä, kun taas noin yksi kolmannes kertoi sen olevan heille erittäin tai melko tärkeää. Erittäin tärkeänä ruokatarjontaa pitävien osuus vastanneista oli vain 10 prosenttia, mutta tämä saattaa selittyä sillä, että ruokatarjonnan erittäin tärkeäksi kokevat asiakkaat eivät lähtökohtaisesti edes hakeudu ravintoloihin joissa tämä kyselytutkimus toteutettiin, sillä näissä ravintoloissa ruokatarjonta oli tutkimusajankohtana melko olematon.



Kuvio 12. Kulutustottumukset ruoan suhteen.

Vaikka 63 prosenttia vastanneista piti sporttibaarien ruokatarjontaa yhdentekevänä tai melko yhdentekevänä, silti yli puolet (56%) kertoivat syövänsä sporttibaarissa vähintään silloin tällöin. Kuvio 12 osoittaa kuitenkin myös, että todella suuri osa (85%) vastanneista syövät sporttibaareissa vain satunnaisesti tai ei ollenkaan.



Kuvio 13. Syömisestä vaikutus ravintolassa vietettyyn aikaan.

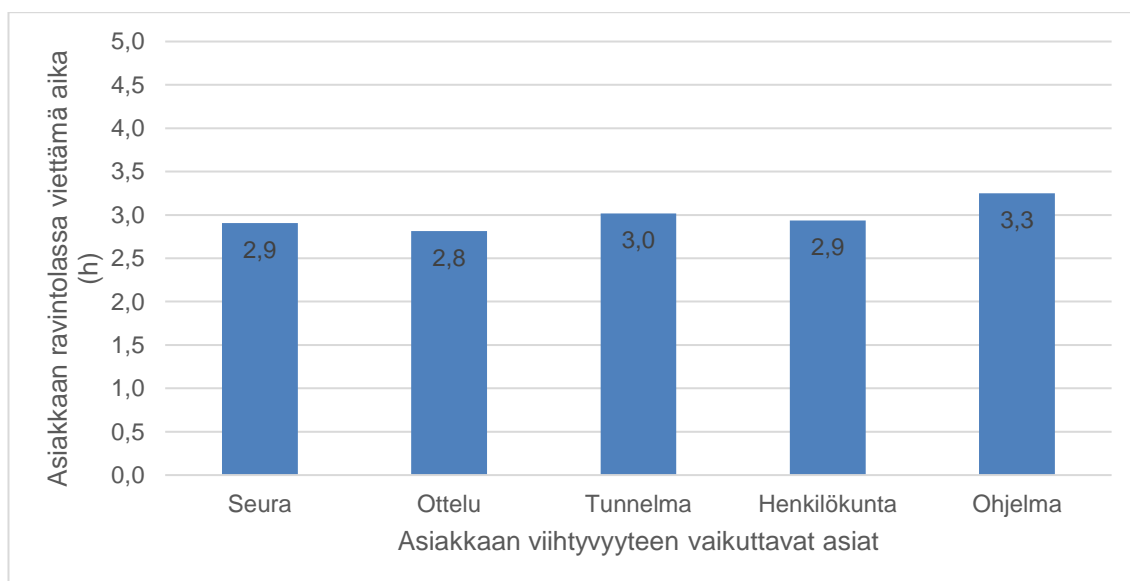
Kuvio 13 kertoo kuinka asiakkaiden syöminen tai syömättömyys vaikuttaa aikaan jonka asiakas keskimäärin viettää sporttibaarissa. Erot eri vaihtoehtojen välillä eivät ole kovin merkittäviä, mutta asiakkaat jotka eivät koskaan syö sporttibaarissa, viettävät siellä noin puoli tuntia vähemmän aikaa yhdellä kertaa kuin vain harvoin syövät. Ero niiden asiakkaiden ravintolassa vierailun kestossa jotka eivät syö koskaan ja niiden jotka syövät vähintään silloin tällöin, on kuitenkin lähes tunti, joka prosentteina ilmaistuna on tässä tapauksessa noin 27%.

Mielenkiintoinen havainto asiakkaiden odotuksista ruoan suhteen ilmeni tutkimuslomakkeella esitettyyn avoimeen kysymykseen ”Mihin toivoisit sporttibaarien panostavan enemmän, jotta viihtyisit niissä paremmin arkipäivisin?” saaduista vastauksista. Nimitäin selvästi suosituin yksittäinen sporttibaarien kehityskohta oli juuri ruoka, sillä noin lähes joka viides vastanneista toivoi parannusta ravintoloiden ruokapuoleen. Asiakkaat kaipaivat muun muassa ”kevyttä ruokaa”, ”snäckejä”, ”toasteja”, ”tapaksia” ja ”kasvisruokatarjontaa”.

5.8 Asiakassegmenttien poikkeamat

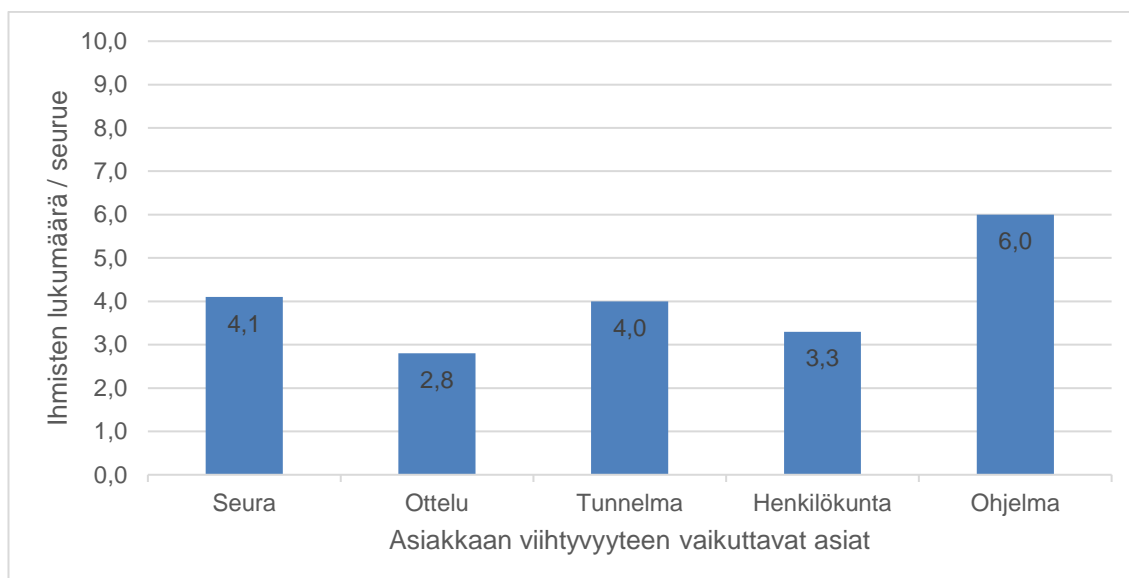
Tutkimuksen lähtökohtainen tavoite oli löytää ja tutkia eri asiakassegmenttejä ja niiden poikkeavuuksia toisistaan. Tämän tutkimuksen avulla selvisi esimerkiksi, että erilaisia ravintolassa järjestettäviä visailuja, kilpailuja ja/tai muuta järjestettyä ohjelmaa arvostavat asiakkaat sekä viihtyvät ravintolassa keskimäärin hieman kauemmin kuin muut asiakkaat (kts. kuvio 14), sekä käyvät sporttibaareissa osana suurempaa seuruetta kuin muita seikkoja enemmän arvostavat asiakkaat (kts. kuvio 15).

Kyselytutkimuksen vastauksista pystyi löytämään kolme luvussa 5.1 mainituista, alkukartoituksen perusteella havaituista mahdollisista asiakassegmenteistä. Nämä olivat ”satunnaiset vierailijat” (kts. luku 5.1.5.) ”kaveriporukat” (kts. luku 5.1.6.) ja ”kisailijat / visailijat” (kts. luku 5.1.9.). Muita aiemmin mainittuja potentiaalisia asiakassegmenttejä ei tuloksista pystynyt tunnistamaan, mutta niiden olemassaoloa ei myöskään voi poissulkea johtuen tutkimusotoksen pienestä koosta.



Kuvio 14. Asiakkaiden arvostukset ja ravintolassa vietetty aika.

Sen sijaan jotain tiettyä ottelua tai muuta urheilutapahtumaa viihtyvyytensä kannalta merkittävänä pitävät asiakkaat viettävät sporttibaarissa muita vähemmän aikaa, sekä viihtyvät muita asiakassegmenttejä pienemmissä seurueissa.



Kuvio 15. Asiakkaiden arvostukset ja seuruiden koko.

5.8.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla, eli tutkimuksen pätevyydellä kuvataan, kuinka hyvin tutkimuksella on mitattu juuri niitä asioita, joita tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää. Tutkimuksen toteutunutta validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, siksi onkin ensiarvoisen tärkeä pyrkiä laatimaan mahdollisimman tarkat ja käsitteitä oikein kuvaavat kysymykset ennen tutkimuksen toteuttamista. (Heikkilä 2014, 177.)

Ennen tutkimuksen toteuttamista on oltava tieto myös siitä, että mitkä ovat tulevan tutkimuksen täsmälliset tavoitteet ja päämäärät, sillä ilman näitä tietoja ja päätöksiä on oleellinen vaara, että lopulta tutkitaan vääriä asioita. Myös kaikki mitattavat käsitteet ja muuttujat on määriteltävä erittäin tarkoin, sillä muutoin myös vastaukset jäävät epätarkoiksi. Näiden seikkojen lisäksi on huolehdittava vielä perusjoukon tarkasta määrittelystä ja riittävän edustavasta otoskoosta, jotta voidaan varmistua validin tutkimuksen toteutumisesta. (Heikkilä 2014, 27.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla, eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. Luotettavuuden ja tarkkuuden vastakohtana voidaan pitää sattumanvaraisuutta, joka on siis pyrittävä kitkemään mahdollisimman hyvin pois tutkimuksesta. Sattumanvaraisuuden estäminen, tai sen mahdollisimman pieneksi minimoiminen on mahdollista huolehtimalla riittävän suuresta otannasta ja kohderyhmän edustavuudes-

ta. Luotettavan tutkimuksen vaatimuksena pidetään sen toistettavuutta, eli saatavien tulosten tulisi olla saman kaltaiset, mikäli sama tutkimus toistetaan. (Heikkilä 2014, 28.)

Tutkimuksen luotettavuutta voi vähentää monet virheet, jotka tutkijan on syytä tiedostaa ja tunnistaa tutkimusta suunnitellessa, tehdessä ja analysoidessa. Tyypillisimpiä tutkimuksen reliabiliteettia laskevat virheet ovat käsittely-, mittaus-, otanta-, peitto- ja katovirheet (Heikkilä 2014, 176). Tutkimuksen reliabiliteetin jäädessä alhaiseksi, se vaikuttaa negatiivisesti myös validiteettiin. (Heikkilä 2014, 178.)

5.9 Tulosten luotettavuuden toteutuminen

Tämän tutkimuksen reliabiliteetin arviointia vaikeuttaa se seikka, että tutkimuksen kohteena olleesta kohderyhmästä ei ollut etukäteen saatavilla käytännössä mitään tietoja. Tutkimustulosten reliabiliteettia laski erityisesti odotettua ja haluttua pienemmäksi jäänyt vastausmäärä, eli tutkimuksen otoskoko. Otoksoon pienestä määrästä johtuen tutkimustuloksia voi pitää vain suuntaa-antavina.

Tutkimuksen validiteettia tarkastellessa voidaan todeta, että laaditulla kysymyslomakkeella saatiin melko hyvin vastauksia niihin kysymyksiin, joita tutkimuksella oli tarkoitus selvittää. Ainoastaan osa lomakkeella olleista avoimista kysymyksistä oli jälkepäin tarkasteltuna turhia, tai väärin aseteltuja tai muotoiltuja koska niihin ei juuri saatu vastauksia. Tutkimuksen validiteettia kuitenkin laskee sama seikka kuin reliabiliteettiakin, eli otoksoon jääminen toivottua pienemmäksi.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli paneutua Helsingin sporttibaarien nykytilaan ja selvittää minkälaisista asiakassegmenteistä ravintoloiden nykyinen asiakaskunta koostuu ja miten eri segmentit eroavat toisistaan. Tarkoitus oli samalla luoda myös asiakkaan näkökulmasta katsaus eri ravintoloiden palveluihin sekä toimintatapoihin ja näiden havaintojen avulla auttaa sporttibaareja parantamaan omia asiakaskokemuksiaan. Tutkimus toteutettiin ilman yhtä tiettyä toimeksiantajaa, jotta sen avulla saadut tulokset ja havainnot olisivat mahdollisimman hyvin kaikkien eri toimijoiden käytössä.

Tätä työtä aloittaessa kävi selväksi hyvin nopeasti, että ravintola-ala yleisesti on hyvin tunnettu ja suosittu ammattikirjallisuuden ja erilaisten tutkimusten kohde. Valitettavasti toinen asia joka kävi myös nopeasti ilmi, oli se, että sporttibaareista omana ravintola-alan ”alahaarana” ei taasen löytynyt juuri lainkaan aiempaa tutkimustietoa tai muuta julkista informaatiota.

Suurimman ongelman tutkimuksen toteuttamiselle aiheutti oletettua vaikeampi vastausten saaminen asiakkailta. Lopulta vastausten määrä jäikin aineiston keruuajan pidentämisestä huolimatta 42 kappaleeseen. Tavoite oli kerätä noin kaksinkertainen määrä nyt saaduista vastauksista, mutta aikataulullisista syistä aineiston kerääminen oli rajattava kahteen viikkoon. Saadun vastausmäärän perusteella voidaan tehdä suuntaantavia havaintoja eri asiakassegmenteistä, sekä heidän arvoista ja käyttäytymismalleistaan, mutta tilastollisesti pitäviä havaintoja otoskoon pieni määrä ei mahdollista. Ennen tutkimuksen tekoa määritelyihin kysymyksiin saatiin tämän työn puitteissa kuitenkin joitakin vastauksia ja nyt aihetta on käsitelty laajemmin ja tarkemmin kuin aiemmin.

Tutkimustulosten perusteella ei voi lopulta tehdä pitäviä havaintoja, mutta ne antavat suuntaa, että havaittujen asiakassegmenttien välillä eroavaisuudet jäivät melko pieniksi. Joitain eroavaisuuksia kuitenkin oli havaittavissa, esimerkiksi joidenkin segmenttien muista poikkeavat tyypilliset seurueiden koot ja keskimääräiset vierailujen kestot saattavat olla ravintoloiden kannalta arvokkaita havaintoja. Myös tutkimuksessa esille nousseet asiakkaiden negatiivisiksi kokemat tekijät saattavat olla yllättäviä, varsinkin jos niitä vertaa tyypilliseen mielikuvaan miesmäisestä ja urheilukeskeisestä sporttibaarista. Tutkimuksen perusteella eri segmentit käyttäytyivät lopulta melko samanlailla keskenään ja jakoivat suurelta osin samankaltaiset arvot ja toiveet ravintoloita kohtaan.

Toisaalta on myös syytä pohtia olisiko erilaisia segmenttejä löytynyt ja täten myös vastauksiin tullut suurempaa hajontaa, mikäli vastauksia olisi saatu enemmän.

Tulevaisuudessa samankaltaiselle, mutta kenties hieman laajemmalle tutkimukselle olisi varmasti tilausta ja uskon että esimerkiksi jokin tietty sporttibaari voisi saada liike-toiminnallista etua suhteessa kilpailijoihinsa tutkimalla omia asiakassegmenttejään entistä tarkemmin ja löytämään jopa mahdollisesti sellaisia segmenttejä joita se ei ollut välttämättä aiemmin kyennyt tunnistamaan.

Tutkimus onnistui lopulta mielestäni kohtalaisesti, vain vastausten toivottua pienempi lukumäärä jäi lopulta harmittamaan. Jälkikäteen voi todeta, että aineiston keruupaikoiksi olisi ollut alun perin syytä valita vielä useampi ravintola, sekä painottaa osallistuvilla ravintoloille heidän saamaa hyötyä asiakkaiden vastauksista, jolloin he olisivat kenties voineet kannustaa asiakkaita vastaamaan kyselyyn vielä tehokkaammin. Toinen vaihtoehto olisi ollut käyttää puhtaasti kvalitatiivista tutkimusmenetelmää halutun vastausmäärän varmistamiseksi, mutta näin toimimalla tämän tutkimuksen vaatimat tiedot olisivat saattaneet olla hankalammin saatavissa. Nyt käytetyn eräänlaisen kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmetodin hybridi kuitenkin hyödytti sekä minua tutkimuksen tekijänä, että osallistuneita ravintoloita heidän saaman suoran ja tarkkan asiakaspalautteen myötä, joten pidän tutkimusmuodon valintaa edelleen perusteltuna.

Lähteet

Alasuutari, Pertti 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. painos. Vastapaino, Tampere.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Edita, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Edita, Helsinki.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Edita, Helsinki.

Honkanen, Veera 2018. Kotipizza aikoo myllertää lounasbisneksen: ”näemme disruption mahdollisuuden”. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kotipizza-aikoo-myllertaa-lounasravintoloiden-miljardibisneksen-naemme-disruption-mahdollisuuden/dVG2MZki>. Luettu 15.2.2018.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2010. Principles of Marketing. 13. painos. Pearson, New Jersey.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Suom. Heiskanen, Mia. Talentum, Helsinki.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2006. A framework for marketing management. 3. painos. Prentice Hall, New Jersey.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Avaintulos Oy, Tampere.

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY, Helsinki.

Malmi, Ulla 2017. Oma ravintola on monen unelma, jonka arki murskaa – näillä vinkeillä vältyt pahimmilta sudenkuopilta. YLE. <https://yle.fi/uutiset/3-9425189>. Luettu 3.4. 2018.

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa. 2018a. Ravintolayritykset Suomessa. <https://mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/yrittamista-koskevat-tilastot/ravintoloiden-maaran-kehittyminen>. Luettu 26.3.2018.

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa. 2018b. Matkailu- ja ravintola-alan suhdannekatsaus. <https://mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/suhdanteet/matkailu-ja-ravintola-alan-suhdannekatsaus-20>. Luettu 6.3.2018.

Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa. 2018c. Maran jäsenet. <https://mara.fi/mara/maran-jasenet>. Luettu 6.3.2018.

Kyselylomake

Päivämäärä:	Kellonaika:	Ikä:
Nainen <input type="checkbox"/>	Mies <input type="checkbox"/>	

Kuinka usein käyt sporttibaareissa?

Päivittäin	<input type="checkbox"/>
Pari kertaa viikossa	<input type="checkbox"/>
Kerran viikossa	<input type="checkbox"/>
Pari kertaa kuukaudessa	<input type="checkbox"/>
Kerran kuukaudessa	<input type="checkbox"/>
Harvemmin	<input type="checkbox"/>

Kuinka kauan vietät keskimäärin aikaa vieraillessasi sporttibaarissa?

Kuinka monta ihmistä Sinun lisäksi kuuluu täällä vierailulla seurueeseesi?

Kenen kanssa olet täällä kertaa ravintolassa?

Sukulaisten	<input type="checkbox"/>	Ystävien	<input type="checkbox"/>	Työkavereiden	<input type="checkbox"/>	Yksin	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------------	--------------------------	-------	--------------------------

Joku muu, kuka? _____

Kenen/keiden kanssa useimmiten vietät aikaa sporttibaareissa?

Sukulaisten	<input type="checkbox"/>	Ystävien	<input type="checkbox"/>	Työkavereiden	<input type="checkbox"/>	Yksin	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------	----------	--------------------------	---------------	--------------------------	-------	--------------------------

Joku muu, kuka? _____

Mikä/mitkä syyt saivat sinut tulemaan sporttibaariin juuri tänään?

Miksi valitsit tänään juuri tämän paikan?

Harkitsitko muita ravintoloita tai vaihtoehtoisia kohteita ennen tänne tuloa?

En	<input type="checkbox"/>
Kyllä	<input type="checkbox"/> Mitä paikkoja? _____

Jatkuu toisella puolella →

Mitkä asiat vaikuttavat eniten viihtyvyyteesi sporttibaareissa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| Seura | <input type="checkbox"/> |
| Tietty ottelu jota tulet seuraamaan | <input type="checkbox"/> |
| Ravintolan yleinen tunnelma | <input type="checkbox"/> |
| Ravintolan henkilökunta | <input type="checkbox"/> |
| Erikoisohjelma (visat, kisat yms.) | <input type="checkbox"/> |

Muut syyt, mitkä? _____

Mihin toivoisit sporttibaarien panostavan enemmän, jotta viihtyisät niissä paremmin ARKIPÄIVISIN?**Mikä on mielestäsi tärkein tekijä mikä ET mene johonkin tiettyyn sporttibaariin?****Kuinka tärkeinä pidät sporttibaarin ruokatarjontaa?**

- | | | | | | | | |
|-------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Yhdistekävä | <input type="checkbox"/> | Melko yhdistekävä | <input type="checkbox"/> | Melko tärkeä | <input type="checkbox"/> | Erittäin tärkeä | <input type="checkbox"/> |
|-------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|

Vieraillessasi sporttibaarissa, kuinka usein myös syöt jotain?

- | | | | | | | | | | |
|------------|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|---------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Joka kerta | <input type="checkbox"/> | Lähes joka kerta | <input type="checkbox"/> | Silloin tällöin | <input type="checkbox"/> | Harvoin | <input type="checkbox"/> | En koskaan | <input type="checkbox"/> |
|------------|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|---------|--------------------------|------------|--------------------------|

Miten me voisimme parantaa omaa toimintaamme, jotta Sinä viihtyisät täällä entistä paremmin?

Kiitos vastauksista!

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan yllätyspalkintoja. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä alle sähköpostiosoitteesi. Voittajin ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.
