

TAPAHTUMAT RAVINTOLASSA

Case: Tapahtumakalenterin suunnittelu Heinolan Iloiseen Kulkijaan

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Ravintola- ja hotelli-ala
Ravintola-alan suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Syksy 2010
Tommi Hölttä

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailu- ja ravintola-alan koulutusohjelma

HÖLTTÄ, TOMMI:

Tapahtumat ravintolassa
Case: Tapahtumakalenterin suunnittelu
Heinolan Iloiseen Kulkijaan

Ravintola-alan opinnäytetyö, 39 sivua, 7 liitesivua

Syksy 2010

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään tapahtumamarkkinointia, asiakaskannattavuutta sekä tapahtumia ravintolaympäristössä. Toiminnallisena osuutena toteutetaan tapahtumakalenteri ja kirjallinen tapahtumien markkinointiehdotus asiakaskyselyn pohjalta.

Työn toimeksiantaja on Heinolan Iloisen Kulkijan ravintolapäällikkö Johanna Henttonen. Iloisessa Kulkijassa on tapana järjestää kuukausittain erilaisia tapahtumia, mutta tämän työn tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden toiveita ja mieltymyksiä tapahtumien suhteen. Sain toimeksiannon työlle lokakuussa 2010, työn toiminnallisen osuuden tuli olla valmis joulukuun alussa 2010.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu kahdesta kokonaisuudesta: tapahtumamarkkinoinnista ja kannattavasta asiakkuudesta. Tapahtumamarkkinointiosuudessa käsitellään tapahtuma yrityksen maineen kasvattajina sekä tapahtumien käyttöä markkinointikanavina. Kannattava asiakkuus -osiossa käsitellään asiakasuskollisuutta ja asiakkuuden arvoa yrityksen näkökulmasta.

Avainsanat: tapahtumamarkkinointi, asiakaskannattavuus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

Hölttä, Tommi:

Event marketing in pubs
Case: Event Calendar for Iloinen Kulkija

Tapahtumat ravintolassa
Case: Tapahtumakalenterin suunnittelu
Heinolan Iloiseen Kulkijaan

Bachelor's Thesis in Hospitality management 39 pages, 7 appendices

Autumn 2010

ABSTRACT

This thesis deals with event marketing, customer profitability and events in restaurant environment. The experiential part of this thesis is a reusable event calendar and marketing advice for those events based on customer survey. There are bought events organized monthly in Iloinen Kulkija but this thesis is meant to find out and specify what kinds of events the customers really want

Comissioner of the thesis is the restaurant manager of Heinola's Iloinen Kulkija, Johanna Henttonen. The commission was given to me in October 2010 and the experiential part of the thesis was to be ready in the beginning of December 2010.

There are two main sections in the thesis' theoretical part. They are event marketing and customer profitability. The event marketing part deals with events affecting business' reputation and usage of events as a marketing channel. The customer profitability chapter discusses customer loyalty and customer value from the company's point of view.

Key words: event marketing, customer profitability

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tausta	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	1
1.3	Opinnäytetyön tavoite	2
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI	4
2.1	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja tavoitteellisuus	4
2.2	Tapahtumat ja maine	5
2.3	Markkinointiviestintä ja markkinointivälineet	6
2.3.1	Mainonta	8
2.3.2	Muut markkinoinnin kategoriat	9
3	KANNATTAVA ASIAKKUUS	10
3.1	Asiakkuuksien kolmiyhteys	11
3.2	Asiakaskannattavuus ja asiakkuuden arvo	14
4	ASIAKASKYSELY	17
4.1	Asiakaskyselyn suunnittelu	18
4.2	Kyselyn toteutus	22
4.3	Kyselyn tulokset	23
5	ILOISEN KULKIJAN TAPAHTUMAKALENTERI JA MARKKINOINTIEHDOTUS	28
5.1	Tapahtumakalenterin tapahtumat	28
5.1.1	Tietovisat	29
5.1.2	Musiikkitapahtumat ja muut esiintyjät	30
5.1.3	Muut tapahtumat	30
5.2	Tapahtumakalenterin suunnittelu ja teko	32
5.3	Tapahtumakalenterin sisältö	33
6	TAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN JA OMAN TYÖN ARVIOINTI	36
6.1	Kyselyn avulla tavoitteisiin pääseminen	36
6.2	Oman työn arviointi	38
	LÄHTEET	40

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Kuluva vuosi loppuu pian ja yritykset alkavat valmistautua seuraavaan vuoteen. Näin oli myös ravintola Iloisessa Kulkijassa Heinolassa. Kun kyselen seuraavan vuoden tapahtumista, antoi ravintolapäällikkö minulle tehtäväksi vuoden 2011 tapahtumakalenterin ja sen markkinoinnin suunnittelun. Työ olisi käytännönläheinen ja tuotos tulisi omalle työpaikalleni, joten tartuin välittömästi aiheeseen.

Kalenteri olisi ollut helppo tehdä yksinään, mutta tarvitsin opinnäytetyön aiheen ja ehdotin, että tekisin kalenterista hiukan kattavamman. Toiminnallinen osuus olisi yhä tapahtumakalenteripohja, mutta mukana olisi asiakaskysely koskien tapahtumia ja niiden markkinointia, mikä auttaisi suuntaamaan tapahtumia enemmän asiakkaille. Tämä kävi ravintolapäällikölle, joten tarvitsin suunnitelman työn aloittamiseksi. Iloisessa Kulkijassa oli järjestetty tapahtumia kuukausittain, nyt oli selvitettävä tulisiko niiden määrään, laatuun tai markkinointiin minkäänlaisia muutoksia, ja jos tulee, niin millaisia. Lisäksi tarvitsin tietoa tapahtumien järjestämisestä kanta-asiakkaille ja tapahtumien käytöstä lisäarvon tuottamiseen. Kartoitin työn vaatimat vaiheet, joista ensimmäinen oli kyselyn suunnittelu ja toteutus, jonka jälkeen tuli vastausten analysointi ja tuotoksen tekeminen.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on heinolalaisen ravintola Iloisen Kulkijan ravintolapäällikkö Johanna Henttonen. Iloinen Kulkija on Osuuskauppa Hämeenmaan omistama pub-tyyppinen juomaseurusteluravintola Heinolan keskustassa. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on 80, ja kesäkaudella teranssin avaamisen jälkeen ravintolaan mahtuu yhteensä 130 asiakasta. (Iloisen Kulkijan info-kansio, 2008.) Ravintola on auki vuoden jokaisena päivänä, niin arkena, sunnuntaina ja juhlapä-

hinäkin. Ravintola on auki perjantaisin ja lauantaisin 9–02, sunnuntaista torstaihin ravintolan aukioloaika on 9–24 ja kesällä Iloinen Kulkija on sunnuntaina torstaihin tunnin pidempään auki.

Asiakkaiden ikä jakauma ravintolassa on suuri, 18–80+, johtuen ravintolan keskeisestä sijainnista, aukioloajoista sekä ilmapiiristä. Kanta-asiakkaita, joiksi lasketaan Hämeenmaan toimittaman asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan kaikki, jotka käyvät vähintään kerran viikossa ravintolassa, on noin sata, joista noin 75 % on miehiä. (Tyytyväisyyskysely, Iloinen Kulkija, syyskuu 2010)

Ravintola Iloinen Kulkija on ollut työnantajani kolmen vuoden ajan. Työskentelyn aikana olen ehtinyt keräämään kokemusta ja tietopohjaa ravintolan asiakkaista ja tapahtumista. Koen hyötyväni kokemuksestani kyselyä suoritettaessa sekä ravintolan tapahtumakalenteria suunniteltaessa.

1.3 Opinnäytetyön tavoite

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuotos (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51), tämän opinnäytetyön kohdalla kyseessä on tapahtumakalenteripohja ravintola Iloiseen Kulkijaan. Tavoitteena on tehdä sähköisessä muodossa oleva tapahtumakalenteripohja Iloisen Kulkijan ravintolapäällikölle, joka pystyy hyödyntämään valmista tapahtumakalenteripohjaa seuraavien vuosien tapahtumien suunnittelussa.

Tavoitteeseen pyritään pääsemään määrällisen tutkimuksen avulla, joka on suoritettu loka-marraskuun 2010 aikana. Määrällisen tutkimuksen, tässä tapauksessa asiakaskyselyn, liittäminen opinnäytetyöhön oli tarpeellista, sillä ilman sitä ei asiakkaille räätälöityyn markkinointiin ja tapahtumakalenteriin voida päästä kuin arpomalla asiakkaiden toiveita, mikä taas olisi yrityksen kannalta resurssien hukkausta. Selvitys asiakkaiden mielipiteistä oli välttämätöntä opinnäytetyön hyödyllisyyden kannalta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 57–58.)

Opinnäytetyön teoria rajautuu markkinointiviestintään, tapahtumiin tapahtuma-markkinoinnin näkökulmasta sekä kannattavaan asiakkuuteen asiakasuskollisuuden, tyytyväisyyden ja asiakkaan arvon näkökulmasta. Opinnäytetyön teorian on tarkoitus selvittää, miksi ja kenelle ravintolan kannattaisi tapahtumia järjestää ja millaisia markkinointiviestinnän välineitä ravintola voi käyttää tuodessaan tapahtumiaan asiakkaiden tietoon. Määrällisen tutkimuksen on tarkoitus antaa tiedot opinnäytetyön toiminnallista osuutta varten selvittämällä, millaisia tapahtumia asiakkaat haluavat ja ovatko Iloisen Kulkijan tapahtumat ja niiden markkinointi olleet asiakkaille mieluisia.

Toiminnallinen osuus opinnäytetyöstä luo teorian ja kyselyn pohjalta apuvälineen käytäntöön, tämän opinnäytetyön ja Excel-tapahtumakalenteripohjan muodossa. Toiminnallinen tuotos rajautuu edellisvuoden tapahtumakalenterin ja syksyllä 2010 suoritettun asiakaskyselyn pohjalta laadittuun Excel-tapahtumakalenteriin sekä tapahtumien markkinoinnin tehostamisehdotukseen, joka on kirjallisena tämän työn toiminnallisen osuuden lopussa. Työ on tarkoitettu ohjeeksi ja ehdotukseksi, lopullisen tapahtumakalenterin sisällön ja markkinointipäätökset päättävät ravintola Iloisen Kulkijan ravintolapäällikkö.

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinointi on nimensä mukaisesti tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinointi on toimintaa, jonka tavoite on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihmiset reagoimaan ja toimimaan, kuten organisaatio toivoo. Tapahtumamarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista yhdistämällä viestin organisaatioon, jolloin organisaation ja kohderyhmän välille muodustuu vuorovaikutuksellinen ja toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä suhteellisen uusi. Sille ei ole ainoastaan yhtä määritelmää, mutta yleisesti hyväksytään, että tapahtumamarkkinointi on strategisesti suunniteltua pitkäjänteistä toimintaa, jossa yhteisö tai yritys tapahtumia käyttäen viestii valittujen kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tapahtumamarkkinointia on myös mikä tahansa tilaisuus, jossa tuodaan yhteen yrityksen toimintaa ja asiakkaita. Sitä ovat myös tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai edistää palveluidensa tai tuotteidensa myyntiä. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

2.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja tavoitteellisuus

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuutena on intensiivisyys, henkilökohtaisuus sekä vuorovaikutteisuus verrattuna perinteisiin markkinointiviestintävälineisiin. Tapahtumamarkkinoinnin avulla kyetään esimerkiksi tuottamaan ainutlaatuisia muistijälkiä ja elämyksellisiä kokemuksia, jotka tuovat yritykselle kilpailuetua. Yritys kykenee myös rajamaan osallistujajoukon tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti sekä hallitsemaan tapahtuman antamia viestejä tapahtumamarkkinoinnin avulla. (Vallo & Häyrinen 2008, 21–22.)

Käytettäessä tapahtumamarkkinointia tulee aina asettaa tavoite, joka liitetään yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tapahtuman tavoite voi olla esimerkiksi yrityskuvan kehitys, näkyvyyden hankkiminen, nykyisen asiakassuhteen lujitus tai uusien asiakkaiden hankkiminen. Oleellista on, että yrityksen sisällä osataan vastata kysymyksiin, miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle sitä ollaan järjestämässä.

Mitä paremmin tapahtuman tavoite on tiedossa, sitä helpompi on mitata tapahtuman onnistuminen toteutuksen jälkeen. (Vallo & Häyrynen 2008, 20–23.)

2.2 Tapahtumat ja maine

Organisaation maineesta puhuttaessa voidaan käyttää myös käsitteitä brandi tai imago. Brandi on tuotemerkkiin kohdistuva mielikuva. Brandi syntyy kuluttajan kokemuksista, mutta se rakennetaan markkinointiviestinnän avulla. Brandin pitää kohdata lupauksensa jokapäiväisissä kohtaamisissa. Imago on puolestaan mielikuva yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Se muodostuu mielikuvista ja uskomuksista, eikä sen muodostumiseen tarvita omaa kokemusta. Markkinointiviestinnän keinoin myös imagoon voidaan vaikuttaa. Maine on taas sidosryhmien tekemä arvio yrityksestä. Se perustuu sekä mielikuviin että kokemuksiin. Maineeseen ei voi vaikuttaa mainonnalla, vaan se rakentuu yrityksen toiminnasta, yrityksestä kirjoitetuista lehtiartikkeleista sekä liikkeellä olevista tarinoista tai juoruista. Yrityksen arvo rakentuu omaisuudesta ja tuloksesta, mutta tulevaisuudessa huomioidaan enemmän myös yrityksen aineetonta arvoa, jota ovat esimerkiksi henkilökunnan taitotaso, yhteistyösuhteet ja yrityksen maine. (Vallo & Häyrynen 2008, 34–35.)

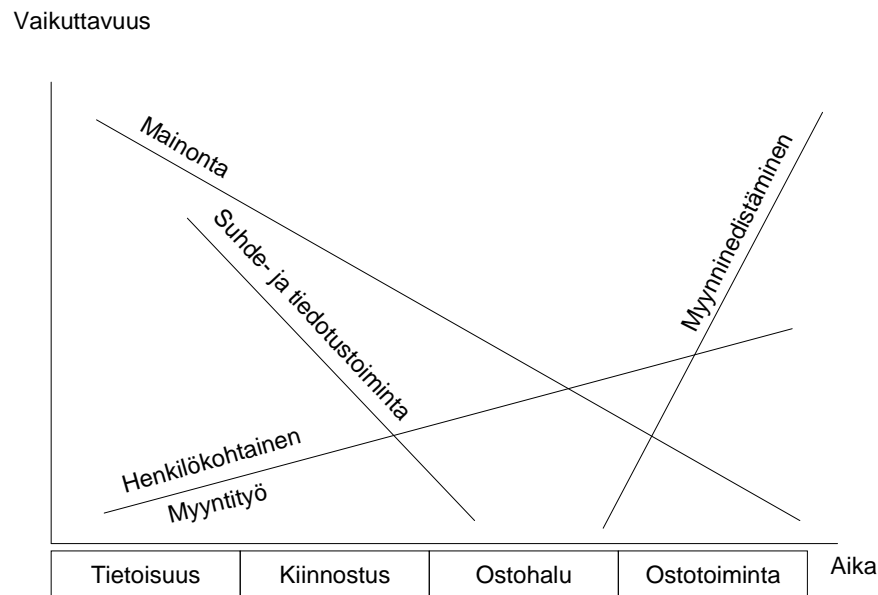
Yrityksen maine kehittyy tai laskee, kun organisaatio kohtaa sidosryhmiään erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Tällaisissa tilanteista sidosryhmät tekevät havaintoja siitä, miten yritys tilanteen hoitaa. Yrityksen toiminnasta riippuen sidosryhmien mieliin muodostuu positiivinen tai negatiivinen mielikuva maineesta. (Vallo & Häyrynen 2008, 35.) Järjestettäessä tapahtumaa on siis järjestävän yrityksen maine aina pelissä. Maineen kasvaessa yritys hyötyy siitä, mutta epäonnistuminen ja maineen menettäminen on vaarallista. Onnistuessaan tapahtuma luo positiivisen kuvan järjestäjästä sekä työntekijöistä ja auttaa luomaan yritykselle positiivista mainetta. Huonosti järjestetty tapahtuma jättää negatiivisen mielikuvan, joka heijastuu jälkikäteen organisaation toimintaan, tuotteisiin, henkilöstöön sekä palveluihin. Huono vaihtoehto on myös se, jos osallistuja ei tapahtuman jälkeen muista, kenen järjestämässä tapahtumassa hän on ollut. Tällöin tapahtuman vaikutukset ovat olleet neutraaleja, minkä seurauksena on kysyttävä, miksi nähdä vaivaa jär-

jestääkseen tapahtuman, jos sillä ei saada kohderyhmässä riittävää vaikutusta. Yrityksen tavoitteena tulisikin olla tapahtumat, jotka ovat laadukkaita, mieleenpainuvia ja antoisia, jolloin tapahtumat luovat ainutlaatuisia mielikuvia asiakkaiden mieliin. (Vallo & Häyrinen 2008, 27–28.)

2.3 Markkinointiviestintä ja markkinointivälineet

Markkinoinnin välineet jaetaan perinteisesti P. Kotlerin mukaan neljään osaan, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Tapahtumamarkkinointi on uusi tapa markkinoida, joten sille ei ole vielä kyetty löytämään omaa lokeroa. Tapahtumamarkkinointia tulisi lähestyä kuten perinteisiäkin markkinointiviestimiä, eikä ajatella, että tapahtumamarkkinointi on ainoastaan suhde- ja tiedotustoimintaa. Vallon ja Häyrisen mukaan tapahtuma on parhaimmillaan ihmisen syvimpiin tunteisiin vaikuttamista sekä yhä enemmän myös osa henkilökohtaista myyntityötä. Tapahtumamarkkinoinnilla kyetään myös edistämään myyntiä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 27.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on rakentaa yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista positiivisia mielikuvia, luoda yrityksen haluamaa imagoa ja saada aikaan yrityksen tavoittelemaa toimintaa, kuten esimerkiksi lisää myyntiä tai uusia asiakkaita. Yrityksen arvojen tulee näkyä kaikista markkinointivälineistä. Arvojen ja haluttujen mielikuvien tuleekin olla markkinointiviestinnän pohja. Tärkeää on siis pohtia, miten eri markkinointivälineitä käytetään ja millaisia viestejä niillä välitetään, sillä markkinointi, kuten tapahtumatkin, vahvistaa tai heikentää yrityksen imagoa ja mainetta. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.)



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän keinojen vaikuttavuus AIDA-mallin eri vaiheissa (Mäntyneva 2002, 125).

Markkinointiviestintään liitetään monesti erilaisia asiakaskäyttäytymistä kuvaavia malleja, joista yksi on AIDA. Siinä pyritään aluksi saamaan asiakkaan huomio ja luomaan kuvaa yrityksestä ja sen tuotteista (tietoisuus). Tämän jälkeen on tarkoitus herättää asiakkaassa kiinnostus tuotetta tai yritystä kohtaan (kiinnostus). Kiinnostuksen heräämisen jälkeen pyritään asiakkaalle luomaan ostohalu, jonka jälkeen varsinainen osto voi tapahtua (ostotoiminta). Jotta AIDA-malli toteutuisi, on yrityksen käytettävä erilaisia markkinointiviestinnän keinoja saadakseen mahdollisimman hyvä teho markkinointiinsa, mitä havainnollistaa suuntaa antava, mutta sisällöltään realistinen kuvio (KUVIO 1), jossa yhdistetään AIDA:n ja markkinoinnin neljä kategoriala. Esimerkiksi tietoisuuden herättämisessä suhde- ja tiedotustoiminta ja mainonta toimivat parhaiten. Niiden teho kuitenkin laskee, kun edetään seuraaviin vaiheisiin. Silloin henkilökohtaisen myyntityön ja myyminedistämisen painoarvot nousevat. (Mäntyneva 2002, 123–125.)

Markkinointiin käytettäviä välineitä voivat puolestaan olla esimerkiksi viestintä, mainonta, tele- ja suoramarkkinointi, promootiot, painotuotteet, sponsorointi ja tapahtumat. Yrityksen tuleekin markkinastrategiaa laatiessa miettiä, miten eri markkinointivälineitä käytetään mihinkin kohderyhmään ja millaisia viestejä eri

kohderyhmät tarvitsevat. (Vallo & Häyrynen 2008, 33.) Mäntynevan (2002, 126) mukaan tehokkaaseen markkinointiviestinnän käyttöön saadaan vastaukset AIDA:an liittyvistä haasteista. Miten parannetaan tavoitellun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista? Miten lisätään heidän kiinnostustaan? Miten lisätään heidän ostuhalukkuuttaan? Miten heitä tuetaan lopullisen ostopäätöksen tekemisessä?

2.3.1 Mainonta

Mainonta on tietyn ja tunnistettavan lähettäjän maksamaa kaupallista ja yleensä toistuvaa viestintää. Sen tavoitteet liittyvät tavoitellun mielikuvan rakentamiseen, myynnin synnyttämiseen ja kasvattamiseen sekä yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuuden lisäämiseen. Mainonta on monesti isommalle joukolle tarkoitettua massaviestintää, jonka vastaanottajakohtaiset kustannukset ovat kohtuullisia verrattuna mainoksen tavoitteeseen. Tuloksellisuuden kannalta tarkasteltaessa nykyään on yhä tärkeämpää kohdentaa mainontaa yksilöille. Tämän vuoksi massaviestinnän välineet, kuten lehdet, radio ja televisio ovat saaneet rinnalleen yksilöllisempään mainontaan keskittyviä välineitä. (Mäntyneva 2002, 126)

Mainonnan tavoitteellisuutta voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Ne ovat suoraan myyntiin pyrkivä mainonta sekä tunnettuus- ja mielikuvamainonta. Kun mainonnalla haetaan ostopäätöksen syntymistä, on mainoksen puhuteltava asiakasta henkilökohtaisesti. Silloin kun tavoitellaan tunnettuutta ja mielikuvia, on mainonnan viesti saatava kohderyhmälle mahdollisimman monipuolisesti, jolloin eri mainosvälineen tai niiden yhdistelmän käytöllä on suuri merkitys. Mainonnanssa tärkeää on kuitenkin pitää mielessä, millaisia tuloksia tahdotaan. Kun yritys haluaa kannustaa asiakasta tekemään ostopäätöksen, mainossanomien levittäminen ei ole oikea toimintamalli, vaan silloin tulee nimenomaan painottaa asiakkaalle päätökseen vaikuttavia tekijöitä myyntimainonnan avulla. (Mäntyneva 2002, 126)

Mainonnan kustannus-tuottosuhte on useasti sellainen, että tuotto ylittää kustannukset vasta jonkin ajan kuluttua. Tämän ajanjakson pituus saattaa vaihdella pal-

jon, ja varsinkin pitkän ajanjakson aikana mainostajan on vain luotettava panostukseensa. Tällaiset kustannukset ovat asiakkuuksien syntyyn ja niiden alkuvaiheeseen liittyviä ja vievät asiakkuuden tappiolle, mutta pitkällä aikavälillä toimivat yritykselle ikään kuin investointeina. Mainonnan alkukustannuksiin kuuluvat esimerkiksi mainonnan suunnittelu ja testaus, mutta ne liittyvät vain mainonnan aloittamiseen, jolloin alkupanos on suurempi ja syy siihen, miksi asiakkuudet ovat negatiivisia. Mainostajan kannalta viisasta onkin pitäytyä suunnitellussa ja aloitettussa mainoslinjauksessa, kunnes kustannus-tuottosuhte on selkeästi positiivinen. Ei ole hyödyllistä vaihtaa mainontalinjausta välittömästi, kun mainossanoma alkaa tuntua mainostajasta itsestään liian toistavalta. Tunnettuuteen pyrkivän mainostuksen tuleekin olla toistavaa, sillä silloin mainos vasta alkaa vaikuttaa valittuun kohderyhmään halutulla tavalla. Kohderyhmälle tarkoitettua mainonnan kustannus-tuottosuhdetta tulee kuitenkin tarkkailla jatkuvasti, sillä sen hyöty voi nopeasti muuttua negatiiviseksi, jos esimerkiksi jo tunnettua tuotetta yritetään mainostaa vielä tunnetummaksi, jolloin lisätunnettuus voi tulla hyvinkin kalliiksi. Mainonnan peruslinjauksen lisäksi on myös tärkeää asettaa mainonnalle numeraaliset tavoitteet sekä arvot ja tarkkailla tavoitteiden toteutumista kustannus-tuottosuhteen avulla. (Mäntyneva 2002, 129–130.)

Mainonnassa käytetään eri tiheydellä ja eri kestoisia toistettuja viestejä palauttamaan mainonnan haluttua viestiä yrityksen valitseman kohderyhmän mieliin. Hyvä mainonta tehoaa valittuun kohderyhmään, ja sen vaikutukset voivat olla hyvinkin pitkäkestoisia, mutta myös kustannukset saattavat nousta korkeiksi, mikäli mainonta ei ole tehokasta tai tarpeellista. Yrityksen tuleekin tarkkailla toimintaympäristöään mainostuksen kannalta ja pohtia, miten erilaiset mainontapanostukset tai mainonnan vähentäminen vaikuttaisivat yrityksen markkina-asemaan tai mainontakuluihin. (Mäntyneva 2002, 130–131.)

2.3.2 Muut markkinnoinin kategoriat

Tässä alaluvussa käsittelemme muita markkinoinnin kategorioita, joita ovat myynnin edistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä henkilökohtainen myynti. Myynnin edistämällä on tavoitteena parantaa yrityksen tuotteiden myyntiä. Myynnin edis-

tämisen toimenpiteet kohdistuvat normaalisti asiakaskuntaan sekä tavarantoimittajaportaisiin, sillä myynninedistämisen keskeisiä muotoja ovat kilpailut niin myyjille kuin kuluttajillekin, sponsorointi, näytemarkkinointi ja messut. Myyjille ja kuluttajille suunnatut kilpailut edistävät tuotteen myyntiä. Myyjille ja tavarantoimittajille suunnatut kilpailut keskittyvät yleensä myynnin määrään pyrkien lisäämään sitä. Kilpailuiden käytännön ongelmana on eriarvoisuus, kaikilla osallistujilla ei yleensä ole samanlaisia mahdollisuuksia myydä tuotetta. Lisäksi myyntikilpailun palkinnon on oltava merkityksellinen, jotta se motivoisi aktiiviseen myyntityöhön. (Mäntyneva 2002, 130–131.)

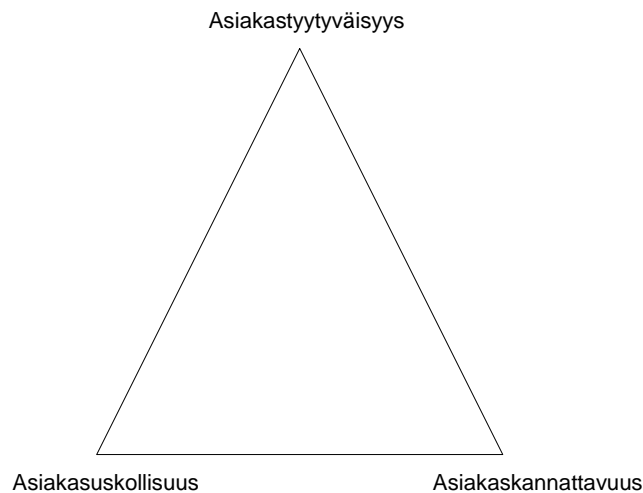
Suhdetoiminnan tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja luoda suhteita sidosryhmien ja yritysten välille. Suhdetoiminta on käytännön työnä viestintää, joka muotoutuu erilaisiin muotoihin. Liikelahjat ja asiakastilaisuudet ovat perinteisiä toteutustapoja suhdetoiminnalle. Tiedotustoiminta taas jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäisen tavoitteena on henkilöstön informointi ja sitouttaminen. Ulkoisessa tiedottamisessa tavoite on puolestaan sama kuin mainostamisessa, paitsi kohderyhminä ovat yrityksen ulkopuoliset sidosryhmät. Ulkoisilla tiedotteilla pyritään saada aikaan näkyvyyttä ja tunnettuus sellaisissa tiedotusvälineissä, jotka tavoittavat yrityksen haluaman kohderyhmän. Henkilökohtaisella myyntityöllä luodaan puolestaan suora kontakti asiakkaaseen. Se ei kuitenkaan voi olla ainoa markkinointiviestinnän keino tietoisuuden luomisessa, sillä henkilökohtainen myyntityö on erittäin kallista, minkä vuoksi myyntityötä tuleekin mitata esimerkiksi tavoitteiden ja myynnin resurssien välisellä tuottavuudella. Mitä suurempi riski tai epävarmuus tuotteen ostamiseen liittyy, sitä suurempi merkitys henkilökohtaisella myyntityöllä on. Menestyvän myyntityön perustana on myynnin suunnittelu sekä käytännön myyntityön motivointi ja tukeminen. (Mäntyneva 2002, 133–135.)

3 KANNATTAVA ASIAKKUUS

Asiakkuus on yrityksen ja asiakkaan välisistä kohtaamisista muodostuva prosessi, joka syntyy asiakkaan tehdessä ensimmäisen ostoksensa. Asiakkuus voidaan jakaa pienempiin osiin, joita ovat asiakastyytyväisyys, -kokemukset, -uskollisuus ja

-kannattavuus. (Mäntyneva 2002, 14.) Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, -kannattavuutta ja -uskollisuutta ja niiden kolmiyhteyttä yrityksen näkökulmasta sekä asiakkuuden arvoa ja kannattavuutta.

3.1 Asiakkuuksien kolmiyhteys

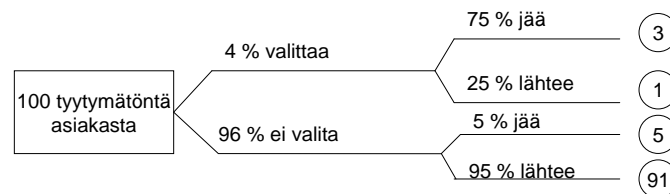


KUVIO 2. Asiakkuuksien kolmiyhteys (Mäntyneva 2002, 27)

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta. Sillä uskotaan olevan myös suuri vaikutus asiakasuskollisuuteen ja asiakaspysyvyyteen (KUVIO 2), eli asiakkuuden kestoon. Asiakastyytyväisyys myös parantaa yrityksen mainetta ja helpottaa asiakassuhteiden hoitoa. Tyytyväiset asiakkaat lisäksi parantavat empiiristen tutkimusten mukaan yrityksen kannattavuutta, mikä selittyy esimerkiksi sillä, että asiakkaat saattavat kokea kilpailijoiden palveluihin liittyvän jonkin riskin. Tämä johtaa asiakkuuden lukkiutumiseen ja haluttomuuteen vaihtaa palvelun tarjoajaa tai tuotetta, vaikka hinnat vähän nousisivatkin, eli asiakkaiden hintatietoisuus saattaa myös laskea tyytyväisyyden myötä. Asiakastyytyväisyys ja sen lisääntyminen eivät kuitenkaan välttämättä johda asiakasuskollisuuden lisääntymiseen, vaikka ne mahdollistavatkin sen. (Mäntyneva 2002, 28.)

Tyytyväinen asiakas on tärkeä pääoma yritykselle. Kun asiakkaan odotukset ja yrityksen tuotteet kohtaavat, tulee asiakkaista tyytyväisiä, jolloin he käyttävät yrityksen palveluita uudestaan ja näin heistä ennen pitkää muodostuu kanta-asiakkaita. Heidät on tavallaan voitettu kilpailijoilta, ja heihin jatkossa kohdistuva markkinointipanokset ovat tuloksiin nähden pienemmät kuin uusien asiakkaiden. (Anttila & Iltanen 2007, 58.)

Tyytymättömät asiakkaat ovat suuri vaikuttaja yritysten asiakasuskollisuuteen, sillä he lopettavat usein asiakkuutensa. Mäntynevan (2002) mukaan käytännössä asiakkaat eivät ilmaise tyytymättömyyttään, he vain päättävät asiakkuutensa. KUVIO 4 havainnollistaa suuntaa antavilla luvuilla, joihin yritys voi vaikuttaa toiminnallaan, että tyytymättömiä asiakkaita tulisi rohkaista antamaan palautetta, jotta yritys voisi reagoida tyytymättömyyteen ja yrittää pelastaa asiakkuuden. Mikäli asiakkuus loppuu, välittävät asiakkaat tyytymättömyydensä lähipiirille, jolloin uusien asiakkuuksien hankkimen vaikeutuu. (Mäntyneva 2002, 28–29)



KUVIO 4. Tyytymätöntä asiakasta kannattaa kuunnella (Mäntyneva 2002, 29).

Yrityksen kannattavuuden kannalta on keskeistä, että asiakkuudet ovat pysyviä, sillä taloudellisesti se vaikuttaa kuin korko. Mitä pidempään asiakkuus kestää, sitä tuottavampi se on, olettaen, että asiakkuudesta saatava kate on positiivista. Paras tapa lisätä yksittäisen asiakkaan kannattavuutta on lisätä asiakaspysyvyyttä. Mark-

kinoinnin keskeinen tavoite tulisi olla asiakkaan potentiaalın hyödyntäminen jokaisen asiakkuuden kohdalla. Monen yrityksen myyntityö kuitenkin keskittyy vanhojen asiakkuuksien hyödyntämisen sijasta uusien asiakkuuksien hankkimiseen, mikä on toimintana kalliimpaa. Voikin todeta, että mitä pienempi asiakasvaihtuvuus, sitä parempi asiakaspysyvyys ja yritys on myös kannattavampi.

Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus – tai -pysyvyys – vaikuttavat toisiinsa, mutta asiakasuskollisuus vaikuttaa myös asiakkaan kannattavuuteen, sillä pitkään kestävät asiakassuhteet ovat yleensä kannattavampia kuin lyhyemmät. Asiakkuuden alussa joka asiakkaalle muotoutuvat hankintakustannukset, esimerkiksi myyntityöstä ja mainonnasta. Kannattavuuden kannalta katsottaessa hankintakustannukset saadaan takaisin vasta tietyn lasketun ajan kuluttua, mutta todennäköistä on, että mitä pidempi asiakkuus, sitä todennäköisemmin hankintakustannukset palautuu. Mäntyneva (2002) esittää esimerkissään kestävän asiakkuuden eduksi yritykselle tulevan perusvoiton, joka tulee normaaleja tarpeita vastaavasta myynnistä, sekä asiakkuuden kehittyessä ja jatkuessa lisämyynnin, kustannussäästöt, koska vanhat asiakkaat kyetään palvelemaan nopeasti, suositukset muille asiakkaille sekä mahdollisen hintapreemion, joka tarkoittaa hintatietoisuuden hämärtymistä asiakkuuden keston vuoksi. Asiakkuuden kesto onkin keskeinen asiakkuuden arvoon vaikuttava tekijä. (Mäntyneva 2002, 30–31.)

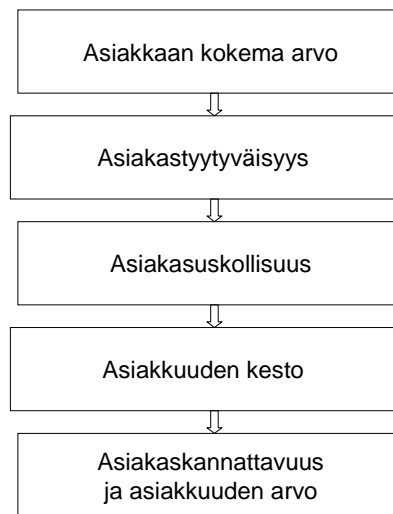
Storbacka ym. ovat osittain samaa mieltä Mäntynevan kanssa. Heidän mielestään on yleistä, että uskollisia asiakkaita pidetään muita kannattavampina. Uskollisilta asiakkailta tulevia tasaisia kassavirtoja pidetään perustana sille, että asiakkuuksien luomiseksi tehdyille investoinneille saadaan tuottoa. Lisäksi jo olemassa olevalle asiakkaalle on lisämyynnin tekeminen helpompaa. Asiakkaita voi myös käyttää hyväksi uusien asiakkuuksien synnyttämisessä, ja viimeisenä ja tärkeänä syynä on se, että pitkäaikaisia asiakkuuksia voidaan ohjata käyttämään yrityksen palveluja ja kustannuksia alentavasti. Storbackan ym. mukaan asiakaskanta-analyysien mukaan kuitenkin suuri osa asiakkuuksista on asiakkuuden kestosta riippumatta kannattamattomia. Eri asiakkaiden välillä on suuria eroja, sillä analyysit ovat osoittaneet, että Pareto-säännön – 20 prosenttia asiakkaista tuottaa 80 prosenttia tuloista – sijaan onkin sovellettava 20/180 sääntöä, joka tarkoittaa, että 20 prosenttia asi-

akkaista tuottaa 180 prosenttia voitoista. Tämä tieto kertoo, että hyvin suuri osa asiakkaista on selvästi kannattamattomia ja että asiakasuskollisuus itsessään ei muuta kannattamattomia asiakkaita kannattavammiksi, vaan yrityksen olisi pystyttävä vaikuttamaan asiakkuden kustannuksiin ja tuottoihin. Onkin tärkeää tulla kannattavuuden kannalta katsoen oikeiden asiakkaiden valitsemaksi ja hoitaa tällaiset asiakkuudet yksittäin kummallekin osapuolelle kannattavalla tavalla. Konsultti Frederick Reichheld sanookin uskollisuuden merkityksestä: ”Tavoitteena on arvontuotanto eikä uskollisuus. Uskollisuus on kuitenkin paras testi siitä, tuottaako yritys asiakkaalle arvoa. Voisi sanoa, että uskollisuuden valo säteilee arvontuotantoprosessiin.”

(Storbacka ym. 2003, 65.)

3.2 Asiakaskannattavuus ja asiakkuuden arvo

Asiakaskannattavuutta voidaan arvioida laskemalla asiakkuuden tuotot ja asiakas-kohtaiset kustannukset (Mäntyneva 2002, 14). Asiaa kannattaa kuitenkin tarkastella vähän tarkemmin: asiakkuus on kahden osapuolen eli myyjän ja asiakkaan välistä yhteistyötä ja vaihdantaa. Asiakkuutta voidaan ajatella prosessina, jossa molemmat osapuolet vuorotellen suorittavat oman osansa. Asiakkuudella on arvonsa niin yritykselle kuin asiakkaallekin. Molemmat osapuolet haluavat hyötyä asiakkuudesta. Näin ollen asiakkuuden arvon ymmärtäminen auttaa yritystä rakentamaan kestäviä asiakkuuksia, joka samalla kehittää yrityksen kilpailukykyä. (Storbacka ym. 2003, 19.)



KUVIO 3. Asiakkaan kokemasta arvosta asiakkaan arvoon (Mäntyneva 2002, 51).

Perinteisessä asiakkuusajattelussa korostetaan asiakkaan kokemaa arvoa, joka luo edellytykset asiakkuuden olemassaololle. Yllä esitetty kuvio (KUVIO 3) havainnoi vaiheittaista etenemistä asiakkaan arvosta asiakkuuden kannattavuuteen ja arvoon. Asiakkaan ostosta syntyy arvoa, joka toistettuna ja yrityksen puolelta oikein tehtynä myyntinä johtaa asiakastyytyvyyteen. Näiden kahden osapuolen vastavuoroisuudesta syntyy asiakasuskollisuus ja -pysyvyys, jotka turvaavat asiakkuuden jatkumisen, ja jos asiakkuus on lähtökohtaisesti kannattava, samoin on myös asiakkuuden arvo. Mikäli asiakkuuden eteneminen kaavion mukaan katkeaa, on tärkeää selvittää miksi, jotta negatiiviset asiat eivät vaikuttaisi asiakkuuksien kestoon. Yrityksen on parhaan kykynsä mukaan luotava keinoja estää asiakkuuden päättymiset vahvistamalla taloudellisia, sosiaalisia tai rakenteellisia siteitä asiakkaan ja yrityksen välillä. (Mäntyneva 2002, 51.)

Mikäli yritys myy asiakkailleen tuotteita ja palveluita, on suositeltavaa, että yritys selvittää, mitkä asiakkaat ostavat erilaisia tuotteita ja palveluita, sillä usein asiakkuudet muuttuvat kannattaviksi uusintaostojen myötä. Yrityksen tulee uusintaostojen avulla selkiyttää itselleen, kuinka pitkän ajan kuluessa uusi asiakkuus muuttuu kannattavaksi, kuten myös se, mitkä ovat tyypillisimmät ostettujen tuotteiden

tai palveluiden yhdistelmät. Näiden tietojen avulla yritys kykenee parantamaan markkinointinsa kannattavuutta ja edelleen pienentämään asiakkuudesta kannattavaan asiakkuuteen kuluvaan aikaan. (Mäntyneva 2002, 51.)

4 ASIAKASKYSELY

Määrällinen tutkimus on menetelmä, joka luo kuvan muuttujien eli mitattavien ominaisuuksien välisistä eroista ja suhteista. Sillä pyritään vastaamaan kysymyksen, kuinka paljon tai miten usein. Määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat karkeasti kuvattuna tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin, vastaajien suuri määrä ja tutkimuksen objektiivisuus.

Ominaispiirteistä tiedon strukturointi saattaa kaivata tarkempaa kuvausta. Sillä tarkoitetaan asioiden muuttamista rakenteellisesti. Teoreettiset ja käsitteelliset asiat operationalisoidaan, eli muutetaan muotoon, jonka tutkittava ymmärtää arkiymmärryksellään. Kun teoria ja käsitteet on operationalisoitu, strukturoidaan tiedot eli vakioidaan esimerkiksi kysymykset ja vastaukset niin, että kaikilta vastaajilta voidaan kysymys kysyä samalla tavalla ja että kaikki ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla. Sekä operationalisointi että strukturointi suoritetaan ennen aineiston keräämistä. (Vilka 2007, 13–15.) Tässä työssä tehtyyn kyselyyn vastaajien määrä ei ollut suuri, sillä päädyin käyttämään harkinnanvaraista näytettä, koska se sopi kyselyyn paremmin, sillä tarkoitukseni ei ollut yleistää kyselyn vastauksia isompaan perusryhmään (Vilka 2007, 58).

Jokaisella tutkimuksella on tarkoitus. Määrällisillä tutkimuksilla voidaan joko kuvata, selittää, vertailla, kartoittaa tai ennustaa ihmisiä tai luontoa koskevia asioita, ilmiötä tai ominaisuuksia. Tämän opinnäytetyön määrällisen tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa ja etsiä uusia näkökulmia. Kartoittavan tutkimuksen avulla voidaan tutkia vähän tunnettuja asioita. Sen avulla voidaan myös löytää tarkasteltavista asioista teemoja, luokkia, malleja ja tyyppittelyjä. (Vilka 2007, 19–20.)

Aineistoa tutkimusta varten kerätään kyselyllä, joka aineiston keräämistapana tarkoittaa sitä, että kysymysten muoto on vakioitu. Kaikki vastaajat saavat samat kysymykset samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyyn vastaajat lukevat kyselyn ja vastaavat siihen itse, ilman tutkijan apua. Kysely soveltui parhaiten opinnäytetyötä tarvittavan tiedon keräämiseen, sillä sitä käytetään, kun havaintoyksikkönä on henkilö ja häntä koskevat asiat, kuten käyttäytyminen, asenteet ja mielipiteet. (Vilka 2007, 27–28.)

Edellisiä tapahtumakalentereita muistellessani palasi mieleen yksi asia: asiakkailta ei ole kysytyt kuin kerran, minkä yhtyeen he tahtovat esiintyvän ravintolassamme. Tapahtumakalenteria suunniteltaessa koin tiedot asiakkaiden toiveista riittämättömiksi ja päädyin ottamaan asiakaskyselyn osaksi opinnäytetyötä ja tukemaan konkreettista tuotosta (Vilka & Airaksinen 2003, 57). Vaikka kysely ei olekaan opinnäytetyön päätuotos, käsittelen sen suhteellisen laajasti verrattuna toiminnalliseen osuuteen, sillä ilman kyselyä en olisi saanut tarvittavaa tietoa tapahtumakalenteria eli itse opinnäytetyötä varten.

4.1 Asiakaskyselyn suunnittelu

Alusta asti oli siis selvää, että asiakaskysely olisi suoritettava, jotta saisin hankittua opinnäytetyöhöni tarvittavaa tietoa. Ravintoloiden asiakkaista ja kuluttajakäyttäytymisestä löytyy myös kirjoja, mutta kirjoista saatava tieto ei ole yhtä tarkkaa eikä niin tuorettakaan kuin kyselyn vastauksien antama tieto. Tapahtumakalenterin kehityksen näkökulmasta oli välttämätöntä saada selville, mitä juuri kyseisen ravintolan asiakkaat todellisuudessa ravintolan tapahtumilta ja markkinoinnilta haluavat.

Lomake jaettiin kolmeen osaan: A) taustatiedot, B) tapahtumat ja C) tapahtumien markkinointi. Täysin strukturoitu lomake olisi helppo ymmärtää, mutta pelkät numerot eivät kerro asioita yhtä syvällisesti kuin avoimet kysymykset, joten kyselyssä päädyin käyttämään puolistrukturoitua lomaketta.

Määrittelin tärkeimmäksi kriteeriksi suunnittelulle lomakkeen täyttöön kuuluvan ajan ja luonnollisesti lomakkeen kysymyksien laadun. Asiakkaat tulevat ravintolaan viettämään vapaa-aikaansa, joten ei ole soveliaista vaivata heitä ylipitkillä kyselyillä. Lisäksi pitkiin kyselyihin vastatessa saattaa ajatus herpaantua, jolloin vastauksista saatava hyöty ei ole enää yhtä hyvä.

Lomakkeen tuli siis olla nopeasti täytettävissä vilkkaina viikonloppuiltoina, ja asiakkaan tuli ymmärtää kysymykset ilman henkilökunnan apua, ja hänen on kyettävä vastaamaan kysymyksiin oikein sekä rakentavasti, jotta ravintola voisi tule-

vaisuudessa vastauksia hyödyntää. Asiakkaiden tarpeita ja toiveita kysyttäessä on tärkeää muotoilla kysymykset niin, etteivät ne tunnu vastaajasta liian painostavilta tai haastavilta. Tällöin kysymyksiin on helppo vastata, ja se myös parantaa vastausten laatua.

Yhtenä lähtökohtana lomakkeen suunnitteluun voidaan pitää seuraavia peruskysymyksiä: millaista tietoa opinnäytetyö tueksi tarvitaan, miksi se tieto on tarpeellista opinnäytetyön onnistumisen kannalta, kenelle tämä tieto olisi saatavissa ja millä tavalla. (Vilka & Airaksinen 2003, 57.) Aloittaessani lomakkeen suunnittelun lokakuussa 2010, mietin, millaisia tietoja tahdon saada ja millaisilla kysymyksillä saisin mahdollisesti lisäarvoa kyselylle, ja päädyin kysymysten suhteelliseen hankalaan muotoiluun, jotta jotkin kysymykset antaisivat piilotietoa.

Kyselyn A-osio oli vastaajien taustatietoja keräävä. Sijoitin taustatiedot kyselyn alkuun vastausten kirjauksen helpottamiseksi. Kysymyksistä selviää vastaajan sukupuoli, ikä, kuinka usein vastaaja käy Iloisessa Kulkijassa sekä miksi vastaaja käy kyseisessä ravintolassa. Sukupuoli oli mielestäni tärkeä tieto, sillä miehillä ja naisilla saattaa olla erilaisia toivomuksia ravintolaan liittyvistä tapahtumista ja markkinoinneista. Sukupuolitiedon avulla vastauksista voidaan siis eritellä miehet ja naiset ja tarkastella esimerkiksi sitä, millaisia eroja ravintolan vetovoimatekijöissä on sukupuolen näkökulmasta. Ikä on yhtä hyvä kartoittava tekijä tapahtumien ja markkinoinnin suunnittelussa kuin sukupuolikin. Kyselyn vastauksien avulla voitaisiin päätellä, mitä ikäryhmää kiinnostaa minkäkinlainen tapahtuma ja millä markkinointikanavilla tietyille ikäryhmälle saa parhaiten välitettyä viestin tapahtumista. Kahden edellisen muuttujan yhdistelmää tarkastelemalla saadaan myös luotua hyvinkin suuntaa antavia tietoja tietyn segmentin asiakkaiden toiveista. Lomakkeen kolmas kysymys käsitteli asiakassuhteen syvyyttä. Tietojen avulla pyrin tarkentamaan kalenterin tapahtumia enemmän ravintolan kanta-asiakkaiden tai ravintolapalveluita runsaasti käyttävien mieleiseksi, sillä erityisesti asiakkaat, jotka käyttävät yrityksen palveluita usein, ovat avainasemassa, koska he tuovat yritykseen paljon tuloja. Yhdenkin kanta-asiakkaan menettämisen vaikutus saattaa näkyä yrityksen myynnissä välittömästi, ja pitkällä aikavälillä menetys on vielä suurempi. Kanta-asiakkaiden mielipiteiden arvo tulisi siis olla suurempi kuin yri-

tyksen palveluita vähemmän käyttävien (Azevedo & Pomeranz 2008, 40). Lisäksi kysymys toimi minulle mittarina tavoittelemani näyteotoksen onnistumisessa.

Kysymys 4. oli tiedoltaan motivoivin koko kyselylomakkeessa. Siitä selviäisi, miksi asiakkaat käyvät Iloisessa Kulkijassa. Mikäli vastauksista ilmeni, että tapahtumat-vastausvaihtoehto olisi suosittu, kertoisi se, että tapahtumakalenteri on ollut asiakkaille mieluinen. Mikäli taas kävisi ilmi, etteivät tapahtumat olisi ravintolalle hyvä vetovoimatekijä, olisi siinä jo itsessään perustelu muokata ensi vuoden tapahtumakalenteria ja todellinen syy paneutua tähän opinnäytetyöhön ja kehittää ravintolan toimintaa. Lisäksi kysymyksestä saadaan opinnäytetyön aiheen ohi menevää, mutta ravintolalle hyödyllistä tietoa siitä, mitkä asiat ovat ravintolassa kyselyyn vastanneiden mielessä hyviä vetovoimatekijöitä.

Kysely alkoi rakentua kysymyksen ”mitä” ympärille. Halusin ehdottomasti tietää, millaisia tapahtumia asiakkaat ravintolaan toivoisivat, sillä tapahtumakalenteri ilman tapahtumia olisi vain kalenteri. Kyselylomakkeen (LIITE 1) kuudes kysymys oli siis mielestäni tärkein. Vastausvaihtoehtoiksi kehittyi yhdistelmä jo ravintolassa järjestettävistä tapahtumista ja uusista, mielestäni ravintolan tyyliin sopivista vaihtoehtoista ja tietysti myös vapaasta kentästä, johon sai kirjoittaa tapahtumaehdotuksen, jota en ollut ajatellut ja lisännyt lomakkeeseen. Toinen tapahtumatyyppeihin liittyvä asia oli tapahtumien sisältö. Halusin myös kerätä tietoa siitä millaista musiikkia vierailevien yhtyeiden tulisi soittaa tai miten voitaisiin parantaa visoja tai teemaviikkojen tarjontaa, joten tarvitsin tapahtumien sisältöön liittyvän kysymyksen. Kolmas tapahtumiin ja tapahtumakalenteriin liittyvä kysymys oli tapahtumien määrä. Sijoitin kysymyksen ennen tapahtumatyyppikysymystä, sillä vastauksista saatavaa tietoa käsiteltäessä olisi helpompaa ryhtyä tekemään tapahtumakalenteria, kun ensimmäisenä tietona olisi, tarvitseeko tapahtumien määrää lisätä, vai riittääkö nykyinen yksi musiikkiesitys kuukaudessa visojen ja muiden tapahtumien lisäksi ravintolan asiakkaille. Kyselyn tapahtumaosiossa tahdoin tietää myös tapahtumien aikatauluista. Kysymyksestä saatavalla tiedolla oli tarkoitus kartoittaa, ovatko tapahtumien nykyiset alkamisajankohdat sopivia vai tulisiko niitä muuttaa esimerkiksi aikaisemmaksi.

Kyselyllä oli tarkoitus siis saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä ravintolan tapahtumista, jotta voisin tehdä hyödyllisen opinnäytetyön, eli tapahtumakalenterin rungon, jota voitaisiin käyttää apuna tulevien vuosien kalenterien suunnittelussa. Koska tapahtumakalenterin sisältöä minulla ei ollut valtuuksia valita, päätimme ravintolapäällikön kanssa liittää kyselyyn lisäksi markkinointiosion, jottei opinnäytetyön sisältö olisi liian suppea. Kyselyyn tämä tuli C-osioksi ja siitä saatava tieto liittyy ravintolan tapahtumien markkinointiin ja saatavuuteen. Osion tulee antaa vihjeitä siitä, minkälaisiin markkinointikanaviin ravintolan kannattaisi panostaa, että tapahtumat tulisivat tunnetummiksi ja osallistujamäärät kasvaisivat.

Tahdoin kyselylomakkeen C-osiossa saada asiakkailta tietoa siitä, millaisiin tapahtumiin he ovat osallistuneet ja ovatko ravintolan tapahtumat olleet riittävästi markkinoituja. Osallistumiseen vastaava kysymys muotoutui lopulta niin, että kysyin asiakkaiden osallistumishalukkuutta pelkän osallistumisen sijaan, sillä osallistuminen ei antaisi todellista vastausta, jos esimerkiksi asiakkaalle on tullut muita suunnitelmia, eikä hän olekaan päässyt osallistumaan tapahtumaan halukkuudesta huolimatta. Markkinoinnin riittävyteen liittyvän kysymyksen merkitys asiakkaalle todennäköisesti muuttui, kun vaihdoin kysymyksen markkinointisanan tiedottamiseen. Ajattelin, että tiedottaminen ei olisi niin negatiivinen käsite kuin markkinointi, vaikka käytännössä sisältö on kuitenkin sama. Näiden kahden kysymyksen yhteistiedoilla toivoin löytäväni tiedon siitä, ovatko erilaiset tapahtumatyyppit, joihin asiakkaat ovat olleet halukkaita tulemaan, olleet riittävän tehokkaasti markkinoituja.

Kolmas markkinointiosion kysymys oli sisällöllisesti kuitenkin kyselyn C-osion kannalta tärkein, sillä se antaa tiedon ravintolan tapahtumien markkinointiehdotukseen, josta oli tullut osa opinnäytetyötä. Kysymys käsitteli markkinointikanavia, tarkemmin kerrottuna sitä, mitä kautta asiakkaat haluaisivat saada tietoa, eli markkinointia, ravintolan tapahtumista. Vastausvaihtoehdoiksi valitsin ravintolan jo käyttämät kanavat, joihin lukeutuivat Facebook, paikallinen sanomalehti Itä-Häme, julisteet sekä henkilökunnan kautta saatava tieto. Uusiksi ja mahdollisesti ravintolan markkinointia kehittäviksi kanaviksi valitsin muut sähköiset viestimet, jotka sisältävät esimerkiksi sähköposti- ja tekstiviestimarkkinoinnin, muun

internetin, kuten ravintolan kotisivut, pöytämainokset ja mukaan otettavat lento-lehtiset, joissa olisi esimerkiksi kahden kuukauden tapahtumat ja toisella puolella tuotetarjouksia. Viimeisenä vaihtoehtona oli avoin ”muualta, mistä?” -vastaus joko siltä varalta, että asiakkailta saisin idean johonkin erikoiseen markkinointikanavaan tai jos he haluaisivat vastata tekemiäni luokituksia tarkemmin.

4.2 Kyselyn toteutus

Kysely muotoutui lokakuun lopussa 2010 nykyiseen muotoonsa (LIITE 1). Suoritin kyselylomakkeen testin neljällä ihmisellä: kolmella asiakkaalla ja yhdellä henkilökunnan jäsenellä. Lomake oli jokaisen testaajan mielestä ymmärrettävä, joten päädyin pitämään lomakkeen ennallaan. Jaoin kyselylomaketta työvuoroillani marraskuun ajan harkituille vastaajille. Tarkoitus ei ollut ottaa isoa otosta, vaikka se olisi ollutkin hyödyllisempi kuin näyte, johon lopulta päädyin. Opinnäytetyön toteutustapa oli toiminnallinen, joten kysely olisi toiminnallista osuutta tukeva, ei itse tutkimus, joten ei ollut tarvetta saada tietoa kaikilta ravintolan asiakkailta. Lisäksi pystyin työkokemukseni avulla valitsemaan vastaajiksi asiakkaita, jotka käyttävät ravintolan palveluita paljon, jolloin he kuuluisivat teoriaosuudessa mainittuihin kannattaviin asiakkaisiin. Nämä ihmiset ovat ravintolalle tärkeitä, kuten myös heiltä saatava opinnäytetyöhön liittyvä tieto.

Ravintolan asiakaskunnassa on kokemukseni mukaan selkeästi kaksi asiakasryhmää: aamu- ja ilta-asiakkaat. Vuoden 2010 tapahtumakalenteri keskittyi lähes poikkeuksetta ilta-asiakkaisiin, joten valitsin kyselyyn myös aamuasiakkaita, vaikkeivat he ravintolan tapahtumia juurikaan käyttäneet. Aamuasiakkaat ovat pääsääntöisesti eläkeläisiä ja mielestäni olisi tärkeää saada tietoa myös heidän toiveistaan tapahtumien suhteen. Valitsinkin tietoisesti kyselyyn muutaman hyvin palautetta antavan aamuasiakkaan, mutta pidin pääpainon edelleen ilta-asiakkaissa, jotka ovat potentiaalisempia tapahtumiin osallistujia.

Kyselyä ei suoritettu mihinkään tiettyyn kellonaikaan, koska mielestäni se olisi supistanut vastaajien skaalaa, jos esimerkiksi vain ilta-asiakkaat olisivat vastanneet. En myöskään valinnut vastaajiksi itselleni kaikkein tutuimpia asiakkaita,

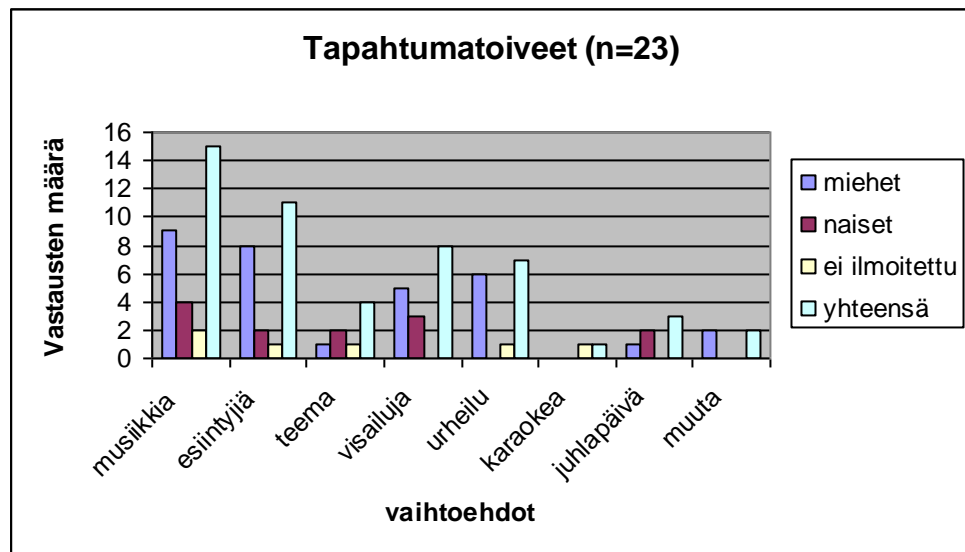
vaan valitsin vastaajaksi henkilöitä, joiden olen nähneen käyttävän Iloisen Kulki-
jan palveluita usein. Pientä vääristymää vastauksissa aiheuttaa muutama utelias
vastaaja, jotka näkivät ystävänsä täyttävän kyselyn ja halusivat itsekin osallistua.
Ravintolan käytön lisäksi kriteerinä vastaajalle oli se, etten halunnut suorittaa
asiakaskyselyä välittömästi tapahtumien jälkeen, vaan muutamaa päivää ennen tai
jälkeen tapahtuman. Tällöin asiakkaat joutuivat miettimään kysymyksiä, eivätkä
vain tarttuisi helpoimpaan mahdolliseen vastausvaihtoehtoon ja vastaisi juuri sii-
hen tapahtumaan liittyviä vastauksia, joka on joko juuri ollut tai tulossa seuraava-
na päivänä. Vastauksia suunnittelin aluksi saavani kyselyyn 40 kappaletta, mutta
kyselyn puolessa välissä näytteeni vuoksi muutuinkin itsekriittiseksi enkä saanut vas-
tauksia kerättyä kuin 23 kappaletta.

4.3 Kyselyn tulokset

Kuudennen kysymyksen avulla selvitin, millaisissa tapahtumissa asiakkaat halua-
vat ravintoloissa käydä. Monivalintakysymyksessä vastausvaihtoehtoina olivat jo
Iloisessa Kulki-jassa järjestettävät tapahtumat, kuten elävä musiikki ja visat, mutta
myös uudet tapahtumat, kuten karaoke ja muut esiintyjät. Vastauksista ravintola
kykenee kartoittamaan, millaisia tapahtumia asiakkaat tahtovat heille järjestettä-
vän, ja mikäli ravintola haluaa tarkemmin segmentoida tapahtumat taustatekijöi-
den mukaan, kuten ikäryhmän tai sukupuolten mukaan, onnistuisi sekin, mutta
minä käsittelen vastauksia kokonaisuutena, sillä tapahtumiin olisi hyvä saada ai-
nakin eri sukupuolen edustajia jo miesten ravintolakäyttäytymisen vuoksi.

Kyselyn mukaan ravintolan suosituin tapahtumatyyppi (KUVIO 5) on elävä mu-
siikki. Vastaajista 15 tahtoi ravintolassa olevan elävää musiikkia. Iloisessa Kulki-
jassa onkin pyritty järjestämään yksi elävän musiikin ilta kuukaudessa, lukuun
ottamatta kesäkuukausia, jolloin ihmisiä liikkuu enemmän ilman houkuttumiakin.
Musiikkiesitykset olivat sekä miesten että naisten mielestä mieluisin tapahtuma.
Ristiriitaisuuden herättää kuitenkin se, että vain 5 vastaajaa on ollut halukkaita

osallistumaan musiikkitapahtumaan. Tämä tarkoittaa, ettei kysymys ole antanut toivottua vastausta tai musiikillisten esiintyjien tarjonta ei ole ollut mieltuisaa.



KUVIO 5. Asiakkaiden toivomat tapahtumat.

Kyselyn vastausten perusteella mielestäni asiakkailta voisi suorittaa mielipidemittauksen esimerkiksi kolmesta etukäteen valitusta esiintyjästä ja valita artistin vastausten perusteella, tällaista vuorovaikutusta toivottiin myös kyselyn avoimessa sisältöön liittyvässä kysymyksessä. Kyselyn voisi suorittaa joko ravintolassa tai Facebookissa. Muita musiikkiin liittyviä kehitysehdotuksia oli sekä aikaisempi että myöhempi aloitusajankohta nykyisen kello 23 sijaan.

Toiseksi suosituin tapahtumatyyppi oli 11 vastauksella muut kuin musiikilliset esitykset. Miesten ja naisten suhde jakautui vastaajien kesken muissa esiintyjissä 4:1:een.

Tämä vastauskategoria oli uusi, ja vastausten määrä yllättikin minut. Esimerkkinä vastausvaihtoehdossa käytin koomikkoa, ja sitä oli muutama vastaaja myös ehdottanut ”muuta”-kohtaan. Mielestäni vastauksista voidaan päätellä, että stand-upesitykset voisivat hyvin toimia ravintolassa, sillä pub-tyyppinen ympäristö soveltuu omien kokemuksieni mukaan hyvin sellaisille tapahtumille, ja lisäarvona tapahtuman aikana on keskustelumahdollisuus, mikä ei välttämättä onnistu elävän musiikin aikana. Lisäksi stand-up voisi toimia myös kesäkaudella, sillä ravintolan

mikrofoniin puhuminen kuuluu myös terassin puolella, joten esiintyjän ulosannin kuulisivat myös auringosta ja lämmöstä nauttivat asiakkaat.

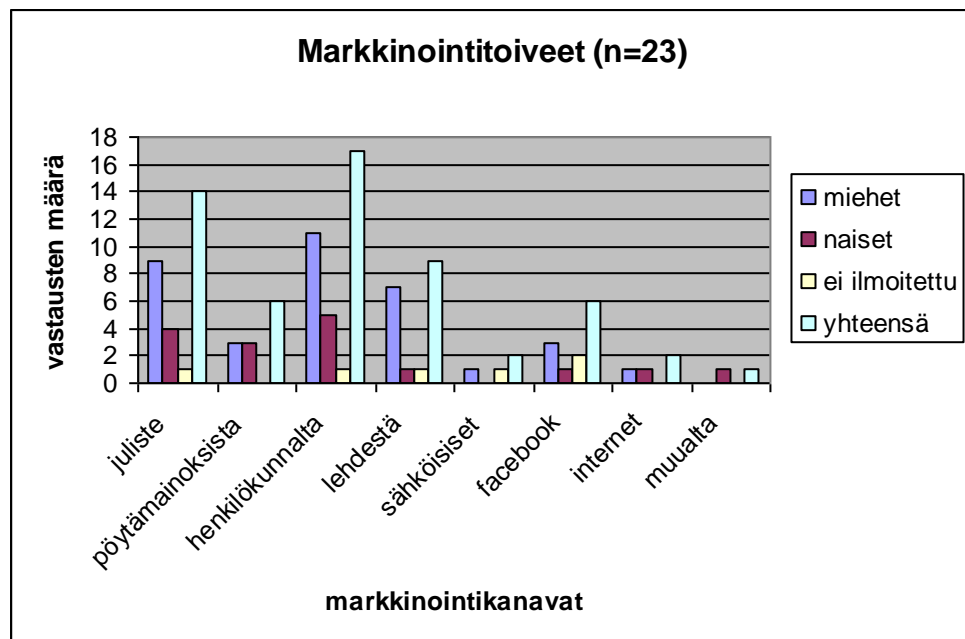
Vasta kolmenneksi suosituimpia vastaajien kesken olivat tietoisat. Kahdeksan vastaajaa tahtoisivat ravintolassa järjestettävien visojen, osallistumishalukkuuden on osoittanut 10 vastaajaa. Vastauksesta voisi päätellä, että uteliaisuutta tapahtumaan kohtaan on ollut, mutta lopullinen osallistumispäätös puuttuu vielä. Tässä tilanteessa oikealla markkinoinnilla uteliaat ihmiset kyettäisiin rohkaisemaan osallistumaan tapahtumaan. Toinen ja huonompi vaihtoehto on se, ettei visa ole sisällöltään ollut riittävän tasokas, mutta toisaalta yhtään visojen sisältöä koskevaa palautetta ei kyselyssä saatu.

Iloisen Kulkijan markkinointiin oli mielestäni puututtava kalenterin tekovaiheessa, sillä kaikkiin tapahtumiin eivät osallistujat osanneet löytää. Kartoitin kyselyssä, onko ravintola markkinoinut tapahtumiaan tarpeeksi näkyvästi ja myös sitä, mitä kautta asiakkaat tahtoisivat tietää Iloisen Kulkijan tapahtumista, siinä toivossa, että löytäisin trendin, jonka avulla ravintola voisi tehostaa tapahtumien markkinointia ja sitä kautta parantaa tapahtumamarkkinointiaan ja mainettaan.

Iloinen Kulkija on hyvin maltillisesti markkinoinut tapahtumiaan. Esimerkiksi trubaduurin tullessa soittamaan ravintolaan laitetaan julisteet kaksi–kolme viikkoa aikaisemmin esille, luodaan tapahtuma Facebookiin, ilmoitetaan Hämeenmaan konttorille mainoksista vastaavalle henkilölle lehtimainoksen tarpeesta ja satunnaisesti suositellaan tapahtumaa henkilökunnan toimesta. Markkinointikanavien käytön laajuus on kyllä hyvä, mutta onko teho ja toistuvuus riittävää?

Kyselyn toisesta pääosiesta, eli markkinoinnista (KUVIO 6), syntyivät seuraavat tulokset: Iloisen Kulkijan asiakkaat toivovat saavansa tietoa tapahtumista henkilökunnalta ja julisteista. Molemmat tavat markkinoida ovat yrityksen kannalta hyviä, sillä molemmat ovat helppoja kanavia eivätkä aiheuta ylimääräistä työtä. Henkilökunta kykenee myyntityön ohella mainitsemaan tulevasta tapahtumasta, ja julisteet laitetaan näkyville hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Seuraavaksi suosituimmat

markkinointikanavat olivat paikallinen sanomalehti sekä Facebook. Ei ole hämmästyttävää ettei Facebook ole syrjäyttänyt painettua sanaa, kun ottaa huomioon asiakkaiden ikäjakauman kyselyssä, sillä suurin ikäryhmä kyselyssä olivat 46–58-vuotiaat, eli ihmisiä, jotka eivät välttämättä ole vielä tutustuneet Facebookiin. Mielenkiintoista on myös se, että sanomalehtimainonta vaikuttaa eri tavalla kuin muu mainonta, koska mainos havaitaan vain kyseisenä päivänä, jos ollenkaan (Azevedo & Pomeranz 2008, 87). Väite ja tulokset ovat mielestäni ristiriitaisia, sillä lehtimainonta on mielestäni suhteellisen tehotonta lukuun ottamatta satunnaisasiakkaita, jotka huomaavat mainoksen sattumalta. Lehden ja Facebookin välillä kannattavammaksi markkinoinniksi määrittelin Facebookin kyselyn tuloksista huolimatta. Kulkijalla on Facebook-yhteisössä kuitenkin yli 300 jäsentä, ja vaikka kaikki eivät olisikaan saavutettavissa aktiivisen markkinoinnin kautta, on Facebook kuitenkin yksi tulevaisuuden markkinointikanavista. Se on ilmainen ja tarvittaessa erittäin yksilöllinen, joten näkisin, että internetmarkkinoinnin kehittäminen olisi paikallaan.



KUVIO 6. Tapahtumien markkinointiin toivotut kanavat.

Hälyttävien tietojen saatiin kuitenkin yhdistämällä tapahtumien vetovoima verrattuna tiedotuksen riittävyyteen. Kyselyn mukaan kaikki vastanneista ovat sitä mieltä, että tapahtumista on saatu tarpeeksi tietoa ennen tapahtumaa, eli ravintolan ei tarvitse lisätä tapahtumiensa markkinointia. Vastausta ”kyllä” oli perusteltu

lausein ”käyn tarpeeksi usein” ja ”Facebookin kautta saa hyvin tietoa”. Kysymyksen tulokseen olisi syytä kiinnittää huomiota, sillä kyselyyn vastanneista vain seitsemän käy ravintolassa tapahtumien vuoksi. Tästä voidaan päätellä, että tapahtumat eivät sisällöltään ole kohdanneet markkinoinnin kohteita tai tapahtumien markkinointi on ollut riittämätöntä tai keskittynyt väärin kanaviin. Kysymyksen perustelut tukevat johtopäätöksiä. Suhtaudun kuitenkin kriittisesti tapahtumien markkinoinnin riittävyyteen liittyvään kysymykseen, sillä se on voitu ymmärtää väärin. ”Onko tapahtumasta saanut riittävästi tietoa etukäteen?” ei välttämättä aukea vastaajille markkinointimielessä. Joka tapauksessa on huolestuttavaa, että tapahtumat, jotka suunnataan asiakkaille, houkuttelevat vain joka kolmatta kyselyyn vastanneesta näytteestä.

5 ILOISEN KULKIJAN TAPAHTUMAKALENTERI JA MARKKINOINTIEHDOTUS

Osuuskauppa Hämeenmaan strategiaan kuuluu asiakasomistajien, eli ihmisten, jotka omistavat S-etukortin, huomioiminen parhaalla mahdollisella tavalla (Iloisen Kulkijan info-kansio, 2008). Tapahtumien osalta se tarkoittaa sitä, että tapahtumat järjestetään pääsääntöisesti heille, mutta myös uusien asiakkuuksien toivossa. Ravintola Iloisessa Kulkijassa onkin aikaisemmin järjestetty tapahtumia kuukausittain, kesäkautta lukuun ottamatta. Tapahtumien sisällöt ovat kuitenkin valittu etukäteen juurikaan asiakkailta kyselemättä minkäänlaisia mieltymyksiä, joten tapahtumien osallistujamäärät ovat joskus jääneet vähäisiksi. Seuraavaa vuotta varten päätin hiukan muuttaa toimintatapaa ja järjestää asiakaskyselyn asian tiimoilta. Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa ravintola Iloisen Kulkijan palveluita runsaasti käyttävien asiakkaiden – joilla lähes poikkeuksetta on S-etukortti – mieltymyksiä tapahtumista ja niihin liittyvistä tiedottamisista ja markkinoinnista. Kyselystä saatujen tietojen avulla on tarkoitus kehittää ravintolan tapahtumien tarjontaa ja muokata tapahtumakalenteria sisällöllisesti asiakkaita miellyttävämmiksi sekä parantaa tapahtumien saatavuutta ja osanottajamääriä panostamalla oikeisiin markkinointikanaviin. Opinnäytetyö on kuitenkin vain ohje tai suositus, ei täydellinen suunnitelma, sillä lopullisen tapahtumakalenterin sisällön ja markkinointipäätökset tekee ravintola Iloisen Kulkijan ravintolapäällikkö. Seuraavissa alaluvuissa käsittelen Iloisessa Kulkijassa järjestettäviä tapahtumia ja opinnäytetyön toiminnallista osuutta sekä sitä, miksi olen päätenyt tekemään asiat niin kuin ne suoritin.

5.1 Tapahtumakalenterin tapahtumat

Tapahtumat Iloisen Kulkijan kaltaisissa anniskeluravintoloissa ovat suurimmaksi osaksi ostettuja, ravintolan ulkopuolisia esiintyjiä. Erilaisilla tapahtumilla ja esiintyjillä ravintolat pyrkivät markkinoimaan itseään, parantamaan myyntiään ja mainettaan sekä vahvistamaan asiakassuhteitaan. Tapahtut järjestetään pääsääntöisesti iltaisin ja oheistuotteena ja tärkeimpänä tulon lähteenä on alkolipitoiset juomat, joita tarjoillaan anniskelulain puitteissa. Tässä alaluvussa käsittelen erilaisia Iloi-

sen Kulkijan tapahtumia, jotka kaikki ovat ilmaisia tapahtumatyypistä riippumatta sekä avoimia kaikille täysi-ikäisille.

5.1.1 Tietovisat

Iloisessa Kulkijassa on ollut erilaisia tietovisoja vuosien saatteessa. Ennen nykyistä ostettua tietovisaa ravintolan henkilökunta veti visan itse joka kolmas sunnuntai itse laatimillaan kysymyksillä. Syksyllä Iloisessa Kulkijassa alkoi uusi ulkoistettu tietovisa, joka järjestetään joka sunnuntai. Visan aiheeksi valittiin yleistieto, jonka oletettiin houkuttelevan ravintolaan enemmän asiakkaita kuin esimerkiksi urheilutietovisan.

Nykyisellä formaatilla tietovisa järjestetään kolmen kuukauden kausissa, joihin 1–4 henkiset joukkueet osallistuvat. Visa huipentuu kauden päätteeksi toimipaikka-kohtaiseen finaaliin, joista voittajajoukkue hankkii itselleen pääsyn kerran vuodessa järjestettävään kansalliseen finaaliin. Osakilpailuvoittajat saavat varman pääsyn toimipaikan finaaliin, ja mikäli voittajia ei ole riittävästi, toimipaikan finaaliin osallistuu joukkueita myös ranking-pisteiden mukaan, joita joukkueet ovat saaneet, mikäli ovat sijoittuneet viiden parhaan joukkoon osakilpailuissa.

Houkuttimena tietovisaan toimii kilpailuvietin lisäksi tietysti mahdollisuus päästä voittamaan etelänmatka omilla tiedoillaan, mutta myös jokaisen osakilpailun voittajat saavat palkinnon. Tällä hetkellä voittavan joukkueen jokainen jäsen saa 10 €:n ravintolalahjakortin, jonka voi käyttää missä tahansa S-ryhmän ravintolassa. Toimipaikan finaalista palkinnoksi voittajajoukkue saa arvokkaamman palkinnon ja pokaalin. Lisäksi toimipaikan finaalin jälkeen kolme eniten ranking-pisteitä kerännyttä joukkuetta palkitaan tietovisan t-paidoilla ja elokuvalipuilla.

Tietovisat tuovat lähes poikkeuksetta Iloisen Kulkijan täyteen kanta-asiakkaita sunnuntaisin, joten ne ovat hyvä keino elävöittää ravintolan sunnuntai-iltaa sekä samalla lujittaa ravintolan asiakassuhteita. Tietovisa jatkuu ensi kevääseen asti jo varmuudella ja on suositeltavaa, että sopimusta jatketaan ainakin loppuvuoteen saakka, sillä visojen suosio ja niistä ravintolalle koituva hyöty on merkittävä.

Asiakaskyselyssäkin tietovisat olivat toiseksi halutuimpia tapahtumia ravintolassa, mutta mielestäni ne ovat Iloisen Kulkijan parhaita tapahtumia, perustuen omiin työn ohella tehtyihin havaintoihini. Tapahtuma saa edelliseen visaan osallistuneista joukkueista suurimman osan saapumaan seuraavaan visaan ja viettämään ravintolassa usean tunnin aikaansa. On selvää, että tällainen tapahtuma lisää illan myyntiä. Lisäksi asiakkaat keskustelevat tietovisasta parhaimmissa tapauksissa päiviä tietovisan jälkeenkin, mikä lisää tapahtuman ja samalla ravintolan mainetta.

5.1.2 Musiikkitapahtumat ja muut esiintyjät

Tapahtumat, joissa on ollut esiintyjä tai esiintyjä ovat olleet Iloisessa Kulkijassa rahallisesti merkittävimpiä tapahtumia ravintolassa, niin tulojen kuin kustannuksienkin osalta. Esiintymisiin on tähän asti ollut aina kuitenkin liitettynä musiikki. Esiintymisiä on pyritty hankkimaan kuukausittain, kesää lukuun ottamatta. Esiintyjät ovat valittu yhden henkilön toimesta, perustuen hänen omiin kokemuksiin ja arvioihin esiintyjän sopivuudesta ravintolaan. Esiintyjät ovat olleet hyvin erilaisia, trubaduureista kuusi jäsenisiin yhtyeisiin ja jakautuneet musiikillisestikin Bluesista Suomipoppiin ja 60 eniten 70 -lukujen kansainvälisestä rockista kotimaiseen iskelmään. Sama esiintyjä ei vuoden aikana ole esiintynyt kahta kertaa Iloisessa Kulkijassa. Itse tapahtuma ajoittuu ilta-aikaan, alkaen yleensä noin 23.00. Tapahtuman kesto on noin kaksi tuntia ja esiintyjät tekevät yleensä kaksi esiintymistä.

Ennen esiintymistä ravintolassa saattaa olla hiljaista, sillä asiakkaat tulevat yleensä vain vähän esiintymisajankohtaa aikaisemmin. Esiintymisen jälkeen asiakkaat myös usein poistuvat suhteellisen pian ravintolasta. Esiintyjän maine tosin vaikuttaa suurestikin asiakkaiden paikalletuloon ja lähtöön esimerkiksi jos kyseessä on tunnettu yhtye, paikallisella tai kansallisella tasolla, saapuu paikalle huomattavasti enemmän väkeä. Musiikkitapahtumat ovat houkuttelleet ravintolaan vaihtelevasti asiakkaita. Osittain se varmasti johtuu ympäristön tapahtumista, mutta myös sisällöllä, maineella ja markkinoinnilla on vaikutusta illan asiakasvirtaan.

5.1.3 Muut tapahtumat

Iloisen Kulkijan muita tapahtumia musiikki-iltojen ja tietovisojen lisäksi ovat olleet teemaviikot ja -päivät, kisastudiot, juhla- ja merkkipäivien vietot sekä karaoke, joista viimeksi mainittua ei nähdä ollenkaan Iloisen Kulkijan uudessa tapahtumakalenterissa. Käsittelen tässä alaluvussa kuitenkin kaikki tapahtumatyyppit lyhyesti.

Teemaviikot ja -päivät ovat ajanjaksoja, jolloin ravintola koristellaan, henkilökunta panostaa pukeutumiseen ja teeman mukaisia tarjouksia kehitellään ja tuodaan esille. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää halloweeniä, joka on rantautunut Yhdysvalloista Suomeen asti ja hiljalleen kohonnut suosituimpien juhlapyhien joukkoon. Silloin ravintola koristellaan hämähäkin seiteillä, lepakoilla ja roikkuvilla haamuilla. Henkilökunta on yleensä pukeutunut erikoisesti ja teemaa kunnioittavasti. Lisäksi suositeltavana on teemaa varten suunniteltuja drinkkejä. Teemaviikot ovat yleisesti toisia kulttuureita kunnioittavia ja pyrkivät tuomaan esille jotain teeman alkuperäismaasta ja ideasta, esimerkiksi tuotteiden avulla.

Ravintolassa järjestetään myös kisastudioita urheilutapahtumien aikana, joista tärkein lienee suomalaisille MM-jääkiekkoturnaus, mutta esimerkiksi nyrkkeilyilalat ovat myös olleet suosittuja. Yleisesti tapahtumaan osallistujista valtaosa on miehiä. Kisastudioiden aikana ravintolan taustamusiikki hiljennetään ja tunnelma luodaan isoilla televisioilla ja urheiluselostuksilla. Iloinen Kulkija on yksi Heinolan keskustan parhaimmista paikoista ruutujen kokojen ansiosta. Kisastudioiden haittapuolena voidaan kuitenkin pitää sitä, että kaikki eivät urheilusta välitä eivätkä halua olla ravintolassa samaan aikaan urheilusta nauttivien kanssa. Kokemukseni mukaan hyödyt ovat kuitenkin haittoja suuremmat.

Iloisessa Kulkija juhla- ja merkkipäivillä ei tarkoiteta asiakkaiden syntymäpäiviä, vaan esimerkiksi Suomelle ja maailmalle tärkeitä päiviä tai ravintolan omaa syntymäpäivää. Erikoisille päville suunnitellaan jotain pientä ja yllättävää, esimerkiksi naisten päivänä ravintola on jakanut naisasiakkailleen pienen kukan ja Iloisen Kulkijan pikkujouluissa olemme tarjonneet ravintolan ulkopuolella glögiä ohikulkeville ihmisille. Juhla- ja merkkipäivien tarkoitus on siis yllättää asiakkaita

jotenkin, tai vaalia perinteitä ravintolan omalla tavalla, kuten esimerkiksi Runebergin tortun makuista juomaa Runebergin päivänä.

5.2 Tapahtumakalenterin suunnittelu ja teko

Tapahtumakalenterin muotoutui suhteellisen yksinkertaiseksi. Päädyin tekemään kalenterin Excel-muotoon, koska se oli selkeä ja helppokäyttöinen. Lisäksi Excel-kalenteriin sai lisättyä yksinkertaisia laskutoimituksia, jotka helpottaisivat hiukan ravintolan tapahtumien kulujen seuraamista. Kalenteri on käytännössä taulukko, jossa vaakatason soluissa ovat seuraavat tiedot: tapahtuma, kellonaika, huomautukset ja hinta. Pystytason soluissa ovat puolestaan koko vuoden päivät allekain ja päivämäärät. Kuukauden vaihtuessa listaukseen on jätetty näkyvä väli ja seuraavalla kuukaudella on selkeä ja normaalia tekstiä isompi otsikko, joka selkeyttää kalenterin nopeaa selailua. Päivämäärän rinnalla olevissa soluissa ovat siis tapahtumiin liittyvät tiedot. Tapahtuma-soluun tulee luonnollisesti päivän tapahtuma, mutta siinä voi olla tietoa myös erikoisista päivistä, joita tulisi tai mahdollisesti voitaisiin jollain tasolla huomioida ravintolan toiminnassa. Kellonaika on tapahtuman aikataulutuksen apuna kalenterissa ja hinta soluun voidaan kirjata tapahtuman kulut, jotka kuukauden päätyttyä ohjelma laskee yhteen. Tämä auttaa pysymään tapahtumiin varatussa budjetissa. Huomautukset kohtaan voidaan esimerkiksi kirjoittaa tapahtumaa varten muistettavia asiota, kuten drinkkien suunnittelu, tarjoukset ja koristelu. Huomautus-soluissa olevat asiat tulee suorittaa tai huomioida ennen tapahtumaa.

Päätin myös käyttää kalenterissa tietynlaista värikoodausta tapahtumatyyppien helpomman erottamisen vuoksi. Väritys auttaa kalenterin selauksessa ja sen hahmoittamisessa mitä tapahtuu milloinkin. Keskellä viikkoa olevat pyhät ovat värjätty punaiseksi, jonka avulla ravintolapäällikkö voi tarkastaa työvuorosuunnittelun kyseistä päivää varten. Tapahtumissa väreinä käytin vihreää, joka tarkoittaa teemaa, vaaleansinistä, joka tarkoittaa kulkijan omaa juhlaa ja beigeä, joka tarkoittaa esiintyjää. Nopealla selaamisella ja tarkastuksella on helppo hahmottaa päivä, joka on erivärinen kuin normaalit päivät. Värit siis viestittävät kalenterin lukijalle ta-

pahtumista, jotka vaikuttavat ravintolan toimintaan. Tällöin jokainen henkilökunnan jäsen osaa varautua tapahtumaan ja tietää mitä on tulossa, vaikka vain selaisi pikaisesti kalenteria.

Kalenteri on koko henkilökunnan nähtävissä ja päivitettävissä työpaikan tietokoneella. Kalenteri on suunniteltu ravintolapäällikölle, mutta myös henkilökunnan tiedot ympäristön tapahtumista voidaan helposti kirjata ylös tapahtumakalenteriin, jolloin voidaan päätellä milloin ei välttämättä kannata ohjelmaa järjestää. Kalenteria tuleekin päivittää säännöllisesti jo pelkästään sen vuoksi, ettei jokaisen tapahtuman sisältöä vielä tässä vaiheessa tiedetä, vaan ne päätetään myöhemmin. Kalenteri siis elää ja muotoutuu vuoden aikana lopulliseen muotoonsa ja siksi vaatii henkilökunnalta aktiivista seuraamista ja päivittämistä.

5.3 Tapahtumakalenterin sisältö

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on olla työkaluna käytännön toiminnan ohjaamiselle, opastamiselle, toiminnan järjeistämiseksi tai järjestämiseksi (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Tässä tapauksessa on yhdistetty sekä toiminnallinen että tutkimuksellinen opinnäytetyö, koska opinnäytetyön valmistumiseen tarvitaan tietoa, jota ei tavoiteta ilman selvitystä.

Kalenteriin laadittiin sisältöehdotukset ja tapahtumapäivämäärät edellisvuoden kalenterin ja suorittamani asiakaskyselyn pohjalta. Kyselyistä saaduista vastauksista erityisesti tapahtumien määrään, aikatauluun, tyyppiin ja sisältöön liittyvät kysymykset auttoivat kalenterin suunnittelussa. Tapahtumien päivämääriin puolestaan katsoin viitteitä vanhasta kalenterista ja vertailin niitä jo kalenterin suunnitteluvaiheessa tiedossa oleviin ympäristön tapahtumiin. Lisäksi apuna käytin erilaisia verkkokalentereita, joista näkyi kansalliset ja kirkolliset pyhä- ja juhlapäivät. Tein kalenteriin tarvittavat merkinnät ja aloitin tapahtumien sijoittamisen kalenteriin.

Edellisvuonna tapahtumia suunniteltiin järjestettävän seuraavasti: tietovisoja 19 kappaletta, musiikkiesityksiä 11 kappaletta, teemaviikkoja 5 kappaletta ja ravinto-

lan omia juhlia 4 kappaletta. Kyselyyn vastanneiden perusteella 19 oli sitä mieltä, että tapahtumia oli riittävästi ja 4 puolestaan tahtoi tapahtumia enemmän. Tästä voidaan päätellä, että suuria muutoksia ei kannata tapahtumien määrään tehdä. Niinpä laatimassani kalenterissa määrät pysyvät lähestulkoon ennallaan, sillä uudessa kalenterissa vastaavat luvut ovat: tietovisoja 34 kappaletta, musiikkiesityksiä 10 kappaletta, teemaviikkoja 5 kappaletta, omia julia 4 kappaletta ja muita esiintymisiä 2 kappaletta. Suurin muutos tietovisoissa, joka johtuu sekä formaatin muuttumisesta, sekä niiden saamasta suosiosta. Musiikkiesityksiä vähennetään ja korvaavaksi tuotteeksi on ehdolla muita esiintymisiä, kuten stand-up-esityksiä. Teemallisten tapahtumien määrä pysyy ennallaan, sillä ne eivät saaneet suurta suosiota kyselyn perusteella, mutta ne eivät myöskään aiheuta suuria kustannuksia ravintolalle, joten pienet yllätykselliset teemalliset tapahtumat kuten St. Patrick's day saavat mielestäni jäädä piristämään ravintolan arkea. Ravintolan omat juhlat pysyvät myös ennallaan, ellei uusia perinteitä aloiteta vuonna 2011.

Kyselyssä kysyin myös aikataulullisia toivomuksia asiakkailta. Kyselyyn vastanneista 18 henkilöä oli sitä mieltä, että aikatauluihin ei tarvitse tehdä muutoksia ja 5 henkilöä taas olivat sekä tapahtumien aikaistamisen ja myöhäistämisen kannalla. Aikaistamisen kannalla oli asiakkaita, jotka käyvät päivällä ravintolassa ja toivoisivat heillekin olevan tapahtumia sekä asiakas, joka toivoi musiikillisten tapahtumien alkavan hiukan aikaisemmin. Tapahtumien myöhäistäminen puolestaan koski ainoastaan tietovisaa, jonka toivottiin alkavan tunnin tai kaksi myöhemmin. Mielestäni kysely osoittaa, ettei aikatauluihin tarvitse tehdä suuria muutoksia. Esiintyjien aikaistamista voisi kyllä koittaa muutaman kerran kuten myös päivällä järjestettyjä tapahtumia. Tietovisojen alkamisajankohtaa voisi siirtää mahdollisesti tunnilla illemmaksi, mikäli se onnistuu työvuorojen osalta järkevästi. Päivämäärään ei toivottu muutoksia, mutta tapahtumakalenterin suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä mielestäni olivat ympäristön tapahtumat ja muut juhlat sekä työssä oppimani asiakkaiden käyttäytymiseen liittyvä seikka: loppukuussa ihmiset eivät käytä ravintolapalveluita yhtä runsaasti kuin alkukuusta, johtuen käsitykseni mukaan palkkapäivistä.

Tapahtumien sisältöön asiakkaat olivat joko suhteellisen tyytyväisiä tai eivät jaksaneet miettiä parannusehdotuksia. Parannusehdotuksia sain kysymyksistä vain kuusi, joka määränä oli alle toivomusteni. Tapahtumien sisältöä koskevasta kysymyksestä saatava tieto olisi voinut auttaa kalenterin lopullisen sisällön suunnittelussa. Kuudesta vastauksesta vain yksi liittyi tapahtumien sisältöön ja vastauksena se oli realistinen ja hyvä parannusehdotus. Vastaaaja toivoi ravintolan kysyvän toiveita esiintyjien suhteen tai listan esiintyjistä, mistä asiakkaat saisivat valita mieluisensa esiintyjän. Tämä oli mielestäni hyvä vastaus ja ainakin koettamisen arvoinen, sillä asiakkaiden valitsemat yhtyeet olisi askel kohti tapahtumien asiakaslähtöisyyttä.

6 TAVOITTEIDEN SAAVUTTAMINEN JA OMAN TYÖN ARVIOINTI

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda ravintola Iloisen Kulkijan ravintolapäällikölle kalenteripohja ja markkinointiehdotus. Toiminnallisen työn lopullinen tulos oli ohjeistus oikeaoppisempaan tapahtumakalenterin suunnitteluun ja tapahtumien markkinointiin. Tavoitteeseen pyrin pääsemään asiakaskyselyn avulla, josta saatu- jen tietojen perusteella kykenisin suunnittelemaan vuoden 2011 tapahtumakalente- rin ja sen tapahtumille markkinointikanavaehdotuksen.

6.1 Kyselyn avulla tavoitteisiin pääseminen

Asiakaskyselyn tarkoitus tässä opinnäytetyössä oli tukea toiminnallista osuutta. Kyselyn avulla työhön saatiin kaivattua tietoa, mutta näytteen jäädessä alle tavoit- tellun, tulee kyselyn validiteetti kyseenalaistaa ja epäillä tietojen luotettavuutta. Vastausten validiteettiä ja tuloksen relibiliateettiä olisi lisännyt päiväasiakkaiden määrä, heidän ollessa nyt vain alle viidennes vastanneista, eli alle viisi vastaajaa. Myös kyselyn suorittaminen omien työvuorojen aikana vääristää vastauksia, sillä työvuoroni eivät olleet säännöllisiä kellonajan, eikä päivienkään suhteen. Toisaal- ta harkittu näytteeni oli määritelty teorian pohjalta asiakkaisiin, jotka käyttävät ravintolan palveluita säännöllisesti. Tälläisiksi asiakkaiksi siis laskettiin alkusyk- systä 2010 suoritettun ulkoistetun asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan vähintään kerran viikossa käyvät asiakkaat, joita vastanneista oli 20. Tällöin virhe näytteessä oli kolme henkilöä 23:stä henkilöstä, joka ei mielestäni ole liian suuri. Vaikka kyselyn validiteetti ja relibiliateetti ovat äärimmäisen oleellisia tutkimuksen kan- nalta, olen sitä mieltä että tässä opinnäytetyössä työn hyödyllisyyden kumoaminen näytteen virheen vuoksi olisi turhaa, sillä kaikki tieto koskien asiakkaiden mieltä- myksiä on hyödyllistä ravintolalle. Vaikka vastaajista osaa ei kyselyn toteutusai- kana laskettaisikaan ravintolan kanta-asiakkaaksi, saattaavat he osallistua vastaus- tensa perusteella suunniteltuihin tapahtumiin ja sitä kautta kehittää kanta- asiakkuussuhteen ravintolan kanssa.

Kyselyn tavoitteena oli selvittää onko Iloisessa Kulkijassa riittävästi tapahtumia, ovatko ne oikeaan aikaan järjestettyjä ja tärkeimpänä millaisia tapahtumia ravinto-

laan halutaan. Kyselyn toinen osio oli tarkoitettu tapahtumien markkinoinnin parantamiseen. Asiakaskyselystä kävi ilmi, että Iloisessa Kulkijassa on riittävästi tapahtumia eikä tapahtumien aikatauluissakaan ollut hirveästi muokattavaa. Tapahtumatyyppien kannalta on ravintola myös ollut oikeilla jäljillä, mutta muutettavaakin löytyi. Kyselystä saatuja tietoja vertaamalla edellisvuoden tapahtumiin tein kalenterin vuodelle 2011. Markkinointiosio jäi ohueksi johtuen kysymyksestä, jossa tiedusteltiin markkinoinnin riittävyttä. Sain vastaukseksi kaikilta vastaneilta että tapahtumien markkinointi on riittävä. Tämä vastaus tuhosi myös tiedon tapahtumatyyppien markkinoinnin riittävydestä, jonka olisin saanut yhdistämällä riittävyden ja tapahtumiin osallistumishalukkuuden. Sain tosin tietoa siitä, mitä markkinointikanavia ravintolan tahdotaan käyttävän, mutta se tieto yksinään ei paranna tapahtumien markkinointia niin paljon kuin olin toivonut.

Kysely toi kuitenkin ilmi asioita, joita ravintolan kannattaa harkita. Yksi niistä on, että päiväasiakkaita varten olisi hyvä myös suunnitella jotakin tapahtumia. Nämä tapahtumat tulee kuitenkin suunnitella tarkkaan, sillä heidän tarpeet ovat lähes varmuudella erilaiset kuin nyt vinolla näytteellä kyselystä saadut vastaukset. Toisen mielestäni merkittävä parannus olisi esiintyjälistan tuominen asiakkaiden nähtäväksi. Musiikkitapahtumia halutaan ravintolassa, mutta osallistumishalukkuus on kyselyn mukaan kuitenkin määrällisesti paljon pienempi. Jos asiakkaat valitsisivat esiintyjän, voisi osallistumishalukkuuskin kohota. Tämän opinnäytetyön pohjalta voisin myös suositella muutoksia esiintyjiin liittyviin tapahtumiin. Ravintola voisi harkita esimerkiksi stand-up-iltaa musiikin sijaan, sillä se tarjoaisi asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille erilaisen vaihtoehdon musiikiesityksille, joita lähes jokainen kilpaileva ravintola Heinolassa tarjoaa asiakkailleen. Lisäksi ravintolan tulisi pyrkiä houkuttelemaan asiakkaat paikalle mielellään reilusti ennen esiintymistä ja saada heidät viihtymään ravintolassa esiintymisen jälkeen paremmin, johon esiintymisen aikaistaminen voisi toimia. Iloinen Kulkija kuitenkin on niin sanottu ”aloittelupaikka”, eli asiakkaat viihtyvät siellä alkuillan, mutta poistuvat toisiin ravintoloihin ennemmin tai myöhemmin. Tätä voisi mahdollisesti estää aloittamalla tapahtuma aikaisemmin, jolloin asiakkaiden pitäisi saapua ravintolaan aikaisemmin, eikä esityksen päätyttyä välttämättä jatkopaikat olisi vielä yhtä vetovoimaisia kuin myöhäisesitysten jälkeen. Esiintyjän ja tapahtuman mai-

neeseen voitaisiin myös ehkä vaikuttaa positiivisesti ottamalla sama artisti useamman kerran esiintymään vuoden aikana, jolloin edellinen esiintyminen olisi vielä mielessä ja edellisen kerran perusteella asiakkaat muistaisivat esiintyjän ja saattaisivat suositella esiintyjää lähipiirilleen sekä tulla tapahtumaan itsekin helpommin uudestaan.

Asetetussa päätavoitteessa mielestäni onnistuin, vaikka kysely jäi vajavaiseksi. Tapahtumakalenteripohjasta tuli selkeä ja se näyttää tapahtumista tarpeellisen tiedon. Se on myös suunniteltu asiakkailta saadun palautteen perusteella. Tapahtumakalenterin avulla voi nyt suunnitella tapahtumien ajankohdat ja niiden toteutukset kyetään organisoida etukäteen paremmin (LIITE 2). Pohjaa voi käyttää myös myöhemmin, vaikka se muutoksia vaatiikin esimerkiksi juhlapyhien ja viikonpäivien kohdalla. En voinut tehdä tapahtumakalenterista täydellistä, koska tapahtumien sisällön valitsee lopullisesti ravintolapäällikkö. Lisäksi kalenteri vaatii henkilökunnalta jatkuvaa ylläpitoa, mutta uskon että tutkimuksen ja edellisvuoden kalenterin pohjalta tehty uusi kalenteri ja siihen sisältyvät tapahtumaehdotukset helpottavat ravintolapäällikön toimintaa, tai ainakin antavat vinkkejä tapahtumien sisällöstä ja niiden markkinoinnista. Uskon siis, että opinnäytetyöstä on hyötyä Iloisen Kulkijan ravintolapäällikölle.

6.2 Oman työn arviointi

Ryhdyin tekemään opinnäytetyötä opiskelun myöhäisessä vaiheessa pitkän hiljaisen jakson jälkeen. Työhön kohdistuva motivaatio heitteli työn synnyttämien tunnetilojen mukana korkeasta erittäin matalalle. Työskentelyni opinnäytetyön parissa ei ollut säännöllistä, ja tekoprosessin aikana tulikin jaksoja, jolloin työ ei edennyt yhtään, ja jaksoja, jolloin työ eteni isoilla harppauksilla kohti loppuaan. Jaksottainen työskentely aiheutti ajoittain painetta, kiirettä ja kiristyksiä, mutta pienet haittatekijät kasvattavat ihmisen luonnetta. Koen, että tasaisella työskentelyllä olisin saanut opinnäytetyöstä selkeämmän ja yhtenäisemmän, eikä turhaa työtä esimerkiksi viitekehysten muokkaamisen tai tekstiosioden siirtelyn vuoksi olisi aiheutunut. Lähteitä olisin voinut myös käyttää reilummin, sillä ainakin markkinoinnista olisi kirjallisuutta ollut reilusti, mutta kipinä työtä kohtaan syttyi liian myöhään.

Opinnäytetyö oli prosessina kuitenkin kasvattava kokemus, ja koen oppineeni alkeet opinnäytetyön tekemisestä.

Eniten kritiikkiä työssäni aiheutti asiakaskysely. Se oli ensimmäinen suorittamani kysely ja suunnittelin sen nopealla aikataululla. Kysymykset olivat kyllä tietoa antavia, mutta niitä olisi voinut operationalisoida paremmin. Mieleni olisi tehnyt jakaa kysymyksiä vielä pienempiin osiin puolesta välissä kyselyaikataulua, mutta siinä vaiheessa oli liian myöhäistä muuttaa kyselyä ja aloittaa alusta. Tuntemuksen jälkeen myös vastausten määrän lisääminen hidastui, koska koin menettäväni objektisuuteni, ja että tutkimus olisi menettämässä hyödyllisyytensä. Edellinen yhdistettynä kiireelliseen aikatauluun aiheutti sen, etten saanut kyselyyn otettua niin suurta näytettä kuin olisin halunnut, ja epävarmuutta siitä, olenko hankkinut tietoa oikeilta asiakkailta. Jälkeenpäin ajattelin, että työ oli ehdotus, ja se kuitenkin perustui asiakkailta saatuun tietoon ja parannusehdotuksiin, vaikkakaan näyte ei ollut tavoitellun kokoinen.

Opinnäytetyö oli tehtävänä mielenkiintoinen ja avasi mielestäni tarpeen suorittaa tarkempia tutkimuksia ravintolan tapahtumista sekä ravintolan tapahtumien markkinoinnista ja markkinointikanavista. Työssä käsitellyt aiheet olisivat voineet molemmat olla erillisiä töitä, jolloin työstä saatava olisi tullut syvällisempiä ja informatiivisempia kuin tämän työn tulokset. Molempien aiheiden tarkempaan tutkimiseen kannattaisi myös panostaa, sillä asiakaslähtöisyys tapahtumissa on hyvä lähtökohta asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta asiakkuuden arvoon. Asiakaslähtöisyys auttaisi myös ravintolaa markkinoinnin näkökannalta, sillä kun markkinointituote on asiakkaiden mieleen, on markkinointikin tehokkaampaa. Markkinointikanavien tutkimisella ravintola taas kykenisi tavoittamaan asiakkaat paremmin ja tapahtumat houkuttelisivat tällöin enemmän asiakkaita paikalle. Mikäli näihin kahteen aiheeseen päätetään Iloisen Kulkijan toimesta perehtyä lisää, voi tätä opinnäytetyötä käyttää tietopohjana niille tutkimuksille.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Azevedo, A. & Pomeranz, R. 2008. Customer Obsession. New York: McGraw-Hill.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Storbacka, K., Blomqvist, K., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Timm, P. R. 2008. Customer Service. Career success through customer loyalty. 4. painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Tammi.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Iloisen Kulkijan info-kansio, 2008

Tyytyväisyyskysely, Iloinen Kulkija, syyskuu 2010

LIITTEET

Liite 1

Asiakaskysely

ILOISEN KULKIJAN TAPAHTUMA- JA MARKKINOINTIKYSELY

Keräämme tietoa ensi vuoden tapahtumakalenterin suunnittelua varten. Kyselyn tavoite on monipuolistaa ja parantaa tapahtumakalenterin ohjelmasisältöä sekä sen markkinointia. Ellei toisin mainita, rengasta oikea vaihtoehto, tai kirjoita vastauksesi sille varattuun tilaan. Kiitos vastauksistasi!

A) TAUSTATIEDOT

- | | | | | |
|-------------|-------|--------|-------|-----|
| 1. Olet | Mies | Nainen | | |
| 2. Ikäsi on | 18-30 | 31-45 | 46-58 | 59- |
3. Kuinka usein käyt tässä ravintolassa?
- a) Kerran kuukaudessa tai harvemmin
 - b) 2-3 kertaa kuukaudessa
 - c) Kerran viikossa
 - d) 2-3 kertaa viikossa
 - e) 4 kertaa viikossa tai enemmän
4. Miksi käyt tässä ravintolassa? Voit ympyröidä useamman vaihtoehdon
- a) Tapahtumat
 - b) Ilmapiiri
 - c) Asiakaskunta
 - d) Muut asiakkaat
 - e) Sijainti
 - f) Tuotteet
 - g) Hinta
 - h) Palvelu
 - i) Bonus

B) TAPAHTUMAT

5. Onko Iloisessa Kulkijassa määrällisesti riittävästi tapahtumia?

Kyllä Ei Perustelut:

6. Toivoisitko muutosta Iloisen Kulkijan tapahtumien aikatauluihin?

Kyllä En Perustelut:

7. Millaisia tapahtumia haluaisit ravintoloissa olevan? Voit ympyröidä useita vaihtoehtoja.

- a) Elävää musiikkia
- b) Muita esiintyjä (esimerkiksi koomikkoja)
- c) Teemaviikkoja/-iltoja
- d) Visailuja
- e) Urheilun seuraamista
- f) Karaokea
- g) Juhla- ja merkkipäivien viettoja
- h) Jotain muuta, mitä?

8. Miten Iloisen Kulkijan tapahtumatarjonna sisältöä kyettäisiin mielestäsi parantamaan?

C) TAPAHTUMIEN MARKKINOINTI JA SAATAVUUS

9. Millaisiin Iloisen Kulkijan Tapahtumiin olet ollut halukas osallistumaan?

10. Onko tapahtumista saanut etukäteen riittävästi tietoa?

Kyllä Ei Perustelut:

11. Mistä toivoisit saavasi tietoa Iloisen Kulkijan tapahtumista? Voit ympyröidä useita vaihtoehtoja.

- a) Julisteista
- b) Pöytämainoksista
- c) Henkilökunnalta
- d) Paikallisesta lehdestä
- e) Sähköisistä viestimistä
- f) Facebookista
- g) Muualta internetistä, mistä?
- h) Muualta, mistä?

12. Onko lomakkeen täytön aikana mieleen tullut muita tapahtumiin tai ravintolaan liittyviä toiveita? Mikäli on, voit kirjoittaa ne paperin kääntöpuolelle.

	A	B	C	D	E	F	G
69	1. maalis	ti			Bilisturnaus kevät 2011		
70	2. maalis	ke					
71	3. maalis	to					
72	4. maalis	pe	KK Markkinat				
73	5. maalis	la					
74	6. maalis	su	laskiaisunnuntai				
75	6. maalis	su	tietovisa	18			
76	7. maalis	ma					
77	8. maalis	ti	laskiaistiistai				
78	8. maalis	ti	Naisten päivä		Drinkki, Kukkia naisille		
79	9. maalis	ke					
80	10. maalis	to					
81	11. maalis	pe					
82	12. maalis	la					
83	13. maalis	su	tietovisa	18			
84	14. maalis	ma					
85	15. maalis	ti					
86	16. maalis	ke					
87	17. maalis	to	St. Patricks Day		Tarjouksia, Jameson, Murphy		
88	17. maalis	to	St. Patricks Weekend		Vihreää koristelua		
89	18. maalis	pe	St. Patricks Weekend				
90	19. maalis	la	St. Patricks Weekend				
91	19. maalis	la	Minna Canthin päivä		?		
92	19. maalis	la	bändi/esiintyjä	23			
93	20. maalis	su	St. Patricks Weekend				
94	20. maalis	su	tietovisa	18			
95	21. maalis	ma	Kevätpäivän taseus				
96	22. maalis	ti	Veden päivä				
97	23. maalis	ke					
98	24. maalis	to					
99	25. maalis	pe					
100	26. maalis	la	Earth Hour				
101	27. maalis	su	tietovisa	18			
102	27. maalis	su	Kesäaika alkaa				
103	28. maalis	ma					

	A	B	C	D	E	F	G
142	Toukokuu						
143	1.touko	su	Vappu / Suomalaisen työn päivä				
144	2.touko	ma					
145	3.touko	ti					
146	4.touko	ke					
147	5.touko	to					
148	6.touko	pe					
149	7.touko	la					
150	8.touko	su	Äitiensä päivä				
151	9.touko	ma	Eurooppa päivä/Timon päivä				
152	10.touko	ti					
153	11.touko	ke					
154	12.touko	to	J.V. Snellmanin päivä				
155	13.touko	pe	Terassin avajaiset?				
156	14.touko	la	Terassin avajaiset				
157	14.touko	la	Tuulan päivä				
158	14.touko	la	bändi/esiintyjä?				
159	15.touko	su	Terassin avajaiset				
160	15.touko	su	Kaatuneitten muistopäivä				
161	16.touko	ma					
162	17.touko	ti					
163	18.touko	ke					
164	19.touko	to					
165	20.touko	pe					
166	21.touko	la					
167	22.touko	su					
168	23.touko	ma					
169	24.touko	ti					
170	25.touko	ke					
171	26.touko	to					
172	27.touko	pe					
173	28.touko	la					
174	29.touko	su	Tietovisa alkaa taas?				
175	30.touko	ma					
176	31.touko	ti					

	A	B	C	D	E	F	G
177	YHT					- €	
178	Kesäkuu						
179	1. kesä	ke					
180	2. kesä	to	Helatorstai				
181	3. kesä	pe					
182	4. kesä	la	Puolustusvoimain lippujuhlan päivä				
183	5. kesä	su	Maailman Ympäristöpäivä				
184	5. kesä	su	tietovisa?				
185	6. kesä	ma					
186	7. kesä	ti					
187	8. kesä	ke					
188	9. kesä	to					
189	10. kesä	pe					
190	11. kesä	la	Bändi?	23			
191	12. kesä	su	Helluntai				
192	12. kesä	su	tietovisa?				
193	13. kesä	ma					
194	14. kesä	ti					
195	15. kesä	ke					
196	16. kesä	to					
197	17. kesä	pe					
198	18. kesä	la					
199	19. kesä	su	tietovisa?				
200	20. kesä	ma					
201	21. kesä	ti	Kesäpäivän seisaus				
202	22. kesä	ke					
203	23. kesä	to					
204	24. kesä	pe	Juhannusaatto				
205	25. kesä	la	Juhannus				
206	26. kesä	su	tietovisa?				
207	27. kesä	ma					
208	28. kesä	ti					
209	29. kesä	ke					
210	30. kesä	to					
211	YHT					- €	

	A	B	C	D	E	F	G
393	9.joulu	pe					
394	10.joulu	la					
395	11.joulu	su	3. Adventti				
396	11.joulu	su	tietovisa?				
397	12.joulu	ma					
398	13.joulu	ti					
399	14.joulu	ke					
400	15.joulu	to					
401	16.joulu	pe	Pikkujoulut				
402	16.joulu	pe	bändi?				
403	17.joulu	la	Pikkujoulut				
404	17.joulu	la	bändi?				
405	18.joulu	su	tietovisa?				
406	18.joulu	su	4. Adventti				
407	19.joulu	ma					
408	20.joulu	ti					
409	21.joulu	ke	Tommin Päivä				
410	22.joulu	to	Talvipäivän seisaus				
411	23.joulu	pe					
412	24.joulu	la	Jouluaatto				
413	25.joulu	su	Joulupäivä				
414	26.joulu	ma	Tapaninpäivä				
415	27.joulu	ti					
416	28.joulu	ke	Viattomien lasten päivä				
417	29.joulu	to					
418	30.joulu	pe					
419	31.joulu	la	Uudenvuoden aatto				
420	YHT					- €	
421							
422	2011 YHT					- €	
423	BUDJETTI						
424	JÄLJELLÄ					- €	
425	€/KK JÄLJ					- €	
426	1.tammi	la	Uudenvuoden päivä				
427							