

Mira Eerola

AMARILLO CLUBIN YRITYSKUVA JA MARKKINOINTIVIESTITIN-
TÄ ASIAKASNÄKÖKULMASTA

Matkailun koulutusohjelma

2011

AMARILLO CLUBIN YRITYSKUVA JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ ASIAKASNÄKÖKULMASTA

Eerola, Mira
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2011
Ohjaaja: Salo, Vappu
Sivumäärä: 68
Liitteitä: 4

Asiasanat: asiakaslähtöisyys, kyselytutkimus, kilpailuetu

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Amarillo Clubin yrityskuva ja markkinointiviestintä asiakasnäkökulmasta. Asiakasnäkökulman aikaansaamiseksi suoritettiin asiakaskysely, jonka tarkoituksena oli selvittää Amarillo Clubin asiakkaiden mielipiteitä yökerhon tarjoamien palvelujen tasosta, yrityksen luomasta imagosta ja asemasta Porin yökerhotarjonnassa, sekä kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja toiveita yökerhon suhteen. Kyselyn kautta tehtiin yrityskuvatutkimusta, jonka avulla saatiin tietoa Amarillo Clubin tunnettuudesta, miten yökerho erottuu markkinoilla, sekä yrityksen maineesta ja markkinoinnin näkyvyydestä. Tutkimuksen tarkoituksena oli tarjota Amarillo Clubille paremmat valmiudet kehittää ja monipuolistaa palvelujaan ja markkinointiaan, lisätä tätä kautta kilpailukykyä sekä asiakasviihtyvyyttä.

Vastauksia tutkimusongelmiin haettiin tässä tutkimuksessa määrällisen tutkimusmenetelmän keinoin. Tutkimusta varten laadittiin valitulle kohderyhmälle, tarkoin suunniteltu kyselylomake Amarillo Clubin kanssa sovittujen tavoitteiden pohjalta. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat pääasiassa 20–30-vuotiaat, nuoret aikuiset. Tutkimuksen kyselylomakkeita lähetettiin sähköpostitse Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin toimipisteissä opiskeleville toisen ja kolmannen vuoden opiskelijoille. Kysely toteutettiin huhti-toukokuussa 2011. Vastaajia valittiin Porin liiketalouden, tekniikan ja merenkulun sekä sosiaali- ja terveystieteiden yksiköistä yhteensä noin 750 kappaletta. Takaisin vastauksia tuli 118 kappaletta.

Tutkimuksen teoriaosassa tarkasteltiin asiakasnäkökulmaa, yrityskuvaa ja mielikuvan rakentamista, markkinoinnin kilpailukeinoja, sekä Amarillo Clubin lähtökohtia ja kilpailuympäristöä. Tutkimuksen raportointiosuudessa jokainen kyselylomakkeen kysymys käytiin yksitellen läpi, käyttäen apuna erilaisia kuvioita ja sanallisia selityksiä tutkimustulosten havainnollistamiseksi. Näistä tuloksista tehtiin lopuksi tulkinta ja yhteenveto.

Tutkimustulokset tarjoavat Amarillo Clubille runsaasti viitteitä opiskelijoiden, nuorten aikuisten mielikuvista Amarillo Clubia ja tämän toimintaa kohtaan, sekä tietoa kyseisen kohderyhmän tarpeista ja toiveista yökerhon suhteen. Lisäksi tutkimuksesta saatiin selville minkälaiset markkinointikanavat tavoittavat tämän tutkimuksen kohderyhmän parhaiten, ja mitä tekijöitä he arvostavat yökerhossa. Kokonaisuudessaan tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia kattavasti, ja ongelmakohtiin perehtymällä Amarillo Clubin on mahdollista lisätä houkuttelevuuttaan Porin yökerhotarjonnassa.

CORPORATE IMAGE AND MARKETING COMMUNICATIONS OF AMARILLO CLUB FROM THE CUSTOMERS' PERSPECTIVE

Eerola, Mira

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

December 2011

Supervisor: Salo, Vappu

Number of pages: 68

Appendices: 4

Keywords: customer questionnaire, customer orientation, competitive advantage

The purpose of this thesis was to research the corporate image and marketing communications of Amarillo Club from the customers' perspective. In order to achieve customers' perspective the research was executed as a quantitative survey, focusing on customers' perceptions of the services that Amarillo Club has to offer, the corporate image, the marketing coverage and the position of the Amarillo Club among other nightclubs in Pori. Furthermore the purpose was to collect information about the customers' needs and wishes regarding the nightclub. The main goal of this research was to offer Amarillo Club better abilities to develop and diversify services and marketing, and by way of these actions increase their competitiveness and customer satisfaction.

To find answers to research problems the quantitative research method was employed. Informed questionnaire was drawn up for the target group based on the objectives appointed with Amarillo Club. The target group of this research was primarily 20-30-year-old young adults. The questionnaires were sent by e-mail to second and third-year students of Satakunta University of Applied Sciences that study on the campuses of Pori. The questionnaire was executed in April 2011. The respondents were chosen from the faculty of business and culture, the faculty of social services and health, and the faculty of technology and maritime management. Approximately 750 pieces questionnaires were delivered, from which 118 answers returned.

The theoretical part of this research discussed customer orientation, corporate image and building of images, competitive tools of marketing, present situation and competitive position of Amarillo Club. In the reporting part of the research every section of the questionnaire were thoroughly gone through with the aid of graphic figures and verbal descriptions to illustrate the research results. The interpretation and summary of these results were made in conclusion.

The research results offer lots of references of the target groups' perceptions regarding the image and activity of Amarillo Club, and provide information of the customers' needs and wishes. Furthermore marketing channels that achieve the target group best and factors that they value in nightclubs were found out in the research. Altogether the answers to research problems were comprehensive. By paying attention to the issues it is possible for Amarillo Club to increase their attractiveness among the nightclubs in Pori.

Sisällys

1 JOHDANTO	5
2 TYÖN TAVOITE, TARKOITUS JA TUTKIMUSONGELMA.....	7
3 AMARILLO CLUB.....	8
4 ASIAKAS JA ASIAKASNÄKÖKULMA	9
4.1 Asiakaslähtöisyys.....	9
4.1.1 Asiakastuntemus	10
4.1.2 Asiakasodotukset ja arvot	11
4.2 Asiakassegmentointi	11
4.3 Asiakassuhteet toiminnan ohjaajina.....	12
5 YRITYSKUVA JA MIELIKUVAN RAKENTAMINEN.....	14
5.1 Yritysmielikuva kilpailuetuna.....	14
5.2 Mielikuvan muodostuminen ja kehittäminen.....	16
6 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	20
6.1 Markkinointiviestintä.....	20
6.1.1 Mainonta	20
6.1.2 Myyninedistäminen.....	21
6.1.3 Suhdetoiminta	22
6.1.4 Toiminta sosiaalisessa mediassa	22
6.2 Palvelu.....	24
6.3 Tuotteet	25
6.4 Hinta.....	25
6.5 Saatavuus	26
6.6 Henkilöstö.....	27
6.7 Toimintaympäristö.....	28
7 AMARILLO CLUBIN LÄHTÖKOHDAT JA KILPAILUYMPÄRISTÖ	28
7.1 Kilpailuetu.....	29
7.2 Kilpailuedun aikaansaaminen	30
7.3 Kilpailija-analyysi.....	31
7.4 SWOT-analyysi.....	35
8 TUTKIMUSTULOSTEN RAPORTOINTI.....	37
8.1 Asiakaskysely aineistonkeruun menetelmänä.....	37
8.2 Taustatiedot.....	39

8.3 Yökerhon valinta.....	42
8.4 Markkinoinnin kanavat	43
8.5 Mielikuvat Amarillo Clubista	44
8.6 Amarillo Clubin toiminnan osa-alueet asiakasnäkökulmasta	47
8.7 Amarillo Club Porin yökerhotarjonnassa.....	56
9 ASIAKASKYSELYN TULOSTEN TULKINTA JA YHTEENVETO	62
10 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUSTARKASTELU	65
11 POHDINTA	66
LÄHTEET.....	70
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Aiheena opinnäytetyössäni on Porin Amarillo Clubin yrityskuva ja markkinointiviestintä asiakasnäkökulmasta. Asiakasnäkökulmalla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä asiakkaan roolin korostamista yrityksen liiketoiminnan suunnittelussa, kehittämisessä ja toteuttamisessa, toisin sanoen yrityksen asiakaslähtöistä ajattelutapaa ja sen kytkeytymistä yrityksen periaatteisiin ja toimintaan. Asiakasnäkökulman aikaansaamiseksi tein kyselyn asiakkaille, jonka avulla oli tarkoitus saada selville heidän mielipiteitään Amarillo Clubista, sen toiminnasta ja palveluista, sekä kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja toiveita yökerhon suhteen. Kyselyn kautta tein yrityskuvatutkimusta, jonka tarkoituksena oli saada tietoa Amarillo Clubin tunnettuudesta, miten yökerho erottuu markkinoilla sekä yrityksen maineesta ja markkinoinnin näkyvyydestä. Yrityskuvalla tarkoitetaan lyhyesti määriteltynä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien muodostamia mielikuvia yrityksestä ja sen toiminnasta. Tutkimuksen avulla pyritään tarjoamaan Amarillo Clubille välineitä suunnitella markkinointiviestintää asiakkaan näkökulmasta houkuttelevaksi ja vetovoimaiseksi.

Tutkimuksessa käytettiin lähestymistapana kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara kuvailevat teoksessaan Tutki ja kirjoita (2005, 135) kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä seuraavanlaisella tavalla. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on tyypillistä, että suunnitellaan aineiston keruu, jossa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Tämän jälkeen valitaan tutkittavat henkilöt eli poimitaan tietystä ihmisjoukosta otos yksilöitä, perusjoukko, johon tulosten tulee päteä. Tutkimuksesta saatava aineisto muutetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon, ja tehdään päätelmiä havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen, kuten kuvailemalla tuloksia prosenttitaulukoiden avulla. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. (Hirsjärvi ym. 2007, 131). Tutkimuksen alkuvaiheessa asetetaan tutkimusongelmat sekä määritellään tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet.

Tutkimuksen onnistumisen, ja ongelmien moniulotteisen tarkastelemisen edellytyksenä oli laaja perusjoukko, joka saavutettiin tämän määrällisen tutkimusmenetelmän keinoin. Tutkimusta varten laadittiin valitulle kohderyhmälle, tarkoin suunniteltu kyselylomake Amarillo Clubin kanssa sovittujen tavoitteiden pohjalta. Lomakkeessa keskityttiin asioihin, jotka tutkimusongelman kannalta ovat olennaisia, ja joiden avulla saatiin mahdollisimman paljon tutkimusaineistoa Amarillo Clubin toiminnan kehittämistä varten. Lomake lähetettiin sähköpostitse kohderyhmään valikoiduille Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin yksiköiden opiskelijoille. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat pääasiassa 20–30-vuotiaat nuoret aikuiset.

Tutkimuksen teoriaosassa määritellään tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä ja tarkastellaan niitä moniulotteisesti. Teoriaosa johdattelee ensimmäiseksi asiakasnäkökulmaan. Kyseisessä osiossa perehdytään asiakaslähtöisyyteen, ja käydään läpi asiakastuntemusta, sekä asiakasodotuksia ja arvoja. Lisäksi tarkastellaan asiakassegmentointia, ja asiakassuhteita toiminnan ohjaajina. Tämän osion jälkeen siirrytään yrityskuvan ja mielikuvan rakentamisen tarkasteluun. Osiossa perehdytään yritysmielikuvaan kilpailuetuna, sekä mielikuvan muodostumiseen ja kehittämiseen. Tästä teoriaosuus jatkuu markkinoinnin kilpailukeinojen käsittelemisellä. Kilpailukeinojen jälkeen on vuorossa Amarillo Clubin lähtökohtien ja kilpailuympäristön tarkastelu. Näitä tekijöitä selvitetään sekä kilpailija- että SWOT-analyysin keinoin. Lisäksi tarkastellaan kilpailuetua käsitteenä sekä sen aikaansaamista. Tutkimuksen analysoinnissa jokainen kyselylomakkeen kysymys käydään yksitellen läpi, käyttäen apuna erilaisia kuvioita ja sanallisia selityksiä tutkimustulosten havainnollistamiseksi. Näistä tuloksista tehdään lopuksi yhteenveto, jossa muun muassa tarkastellaan tutkimuksesta saatuja vastauksia tutkimusongelmiin.

2 TYÖN TAVOITE, TARKOITUS JA TUTKIMUSONGELMA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Amarillo Clubin asiakkaiden mielipiteitä yökerhon tarjoamien palvelujen tasosta, yrityksen luomasta imagosta ja asemasta markkinoilla sekä kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja toiveita yökerhon suhteen. Tutkimuksen puitteissa kartoitettiin minkälaisia kilpailuetuja sekä heikkouksia Amarillo Clubilla on suhteessa Porin muihin yökerhoihin, mikä katsotaan hyvin tärkeäksi oman toiminnan kehittämisen kannalta. Pääasiassa tarkoituksena on siis tuottaa tietoa tutkimustuloksista, mutta ei sinänsä tarjota valmiita ratkaisuja, kuinka Amarillo Clubin tulisi toimintaansa ja markkinointiviestintäänsä kehittää. Tutkimuksen avulla pyritään tarjoamaan Amarillo Clubille paremmat valmiudet kehittää ja monipuolistaa palvelujaan ja markkinointiaan, lisätä tätä kautta kilpailukykyä sekä asiakasviihtyvyyttä. Tutkimuksen avulla Amarillo Clubin markkinointiryhmän on myös mahdollista löytää uutta ja innovatiivista otetta markkinointiin, jolla saavutettaisiin kohderyhmien kiinnostus entistä paremmin. Tehokkaan markkinoinnin keinoin Amarillo Club voi lisätä houkuttelevuuttaan Porin yökerhotarjonnassa.

Tutkimusongelma rakentui tässä työssä osaltaan markkinoinnin kehittämisen ympärille. Tutkimuksen tarkoituksena oli määrittää, minkälaisia markkinointikanavia kohderyhmät suosivat ja minkälainen markkinointi houkuttelee juuri Amarillo Clubin kohderyhmiä. Tutkimuksen avulla pyrittiin kartoittamaan, minkälaisia mielipiteitä Amarillo Clubin toiminta ja palvelut herättävät asiakaskunnassa, eli minkälainen on Amarillo Clubin yrityskuva markkinoilla. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää, minkälaisia vetovoimatekijöitä yökerhoilla on, ja mikä vaikuttaa asiakkaiden yökerhon valintaan. Näin ollen pyrittiin ottamaan selvää minkälaisia palveluita kohderyhmät arvostavat ja mitkä tekijät tekevät asiakkaiden mielestä yökerhosta viihtyisän ja suosituksen, sekä miten Amarillo Club voisi vastata näihin odotuksiin parhaiten. Näiden tutkimusongelmien pohjalta laadittiin selvitettäväksi seuraavanlaiset tutkimuskysymykset:

1. Minkälainen yrityskuva Amarillo Clubilla on kohderyhmän keskuudessa?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat kohderyhmän yökerhon valintaan?
3. Minkälainen markkinointi tavoittaa kohderyhmän?

3 AMARILLO CLUB

Amarillo Club on Porin Sokos Hotel Vaakunan yhteydessä toimiva iltaravintola. Teemallisen ideansa Amarillo Club on saanut texmex-ravintola Amarillolta, joka toimii hotellirakennuksen katutasossa. Vaakunan kokonaisuuteen kuuluvat hotellin, ravintola Amarillon ja Amarillo Clubin lisäksi ravintola Satakunta, sekä vastapäisessä rakennuksessa sijaitseva Pub Winston sekä Kulttuurikulma. Talon toimipisteet tekevät tiivistä yhteistyötä keskenään. Amarillo Club on avoinna perjantaisin sekä lauantaisin klo 22–04, ja muina aikoina tilauksesta. Yökerhossa järjestetään muina viikonpäivinä usein erilaisia teemailtoja esimerkiksi opiskelijoille. Internetistä Amarillo Clubin löytää Amarillon www-sivujen kautta (www.amarillo.fi/ravintolat/pori).

Yökerhon tilojen uudistaminen, konseptin muokkaaminen ja nimenvaihto Amarillo Clubiksi tapahtui keväällä 2011, ja Amarillo Club avattiin yleisölle 19.2.2011. Edellisellä toiminimellään Vaakuna Yö, yökerho on aloittanut noin kolme vuotta sitten, tätä ennen se kuului Night-ravintolat ketjuun. Vaakuna Yön ilmettä on myös muutettu ja yökerhon tiloja remontoitu useaan otteeseen vuosien varrella. Tilat ovat laajentuneet ja esimerkiksi Satakunta Ravintolan tiloja on jo ennen tämänkeväistä remonttia käytetty Vaakuna Yön jatkona. (P. Koskinen, henkilökohtainen tiedonanto, joulukuu 2010.)

Yökerholle sesongeista merkittävimpiä on ollut pikkujouluaika. Samoin kaupungissa järjestettävät erilaiset suuret tapahtumat, kuten esimerkiksi Pori Jazz ja Yyteri Beach Futis tuovat asiakkaita yökerholle. Tärkeässä osassa ovat myös ennakkoon myydyt illat kuten opiskelijoiden teemaillat sekä muut samankaltaiset tapahtumat ja tempaukset. Yökerholla on lähes joka viikonloppu esiintyjä, jotka soittavat elävää musiikkia. Tunnetut artistit ja orkesterit vaikuttavatkin usein positiivisesti yökerhon asiakasmääriin. (P. Koskinen, henkilökohtainen tiedonanto, joulukuu 2010.)

Opinnäytetyöni pohjalta Amarillo Club saa olennaista tietoa asiakaskuntansa mielipiteistä. Analysoin opinnäytetyössä suoraan asiakkailta kerättyä tietoa, ja tutkimustyön pohjalta Amarillo Clubin markkinointiryhmän ja esimiesten on mahdollista tarkastel-

la toimintaansa paremmin asiakkaan näkökulmasta. Tätä kautta he voivat kehittää yökerhon toimintaa siten, että se vastaa kohderyhmiensä odotuksiin parhaalla mahdollisella tavalla ja voi tällä tavoin lisätä asiakasmääriään.

4 ASIAKAS JA ASIAKASNÄKÖKULMA

Tässä tutkimuksessa Amarillo Clubin asiakkaiden näkökulma on keskeisessä osassa, ja asiakaskeskeisyyttä korostetaan nykypäivänä liiketoiminnan kehittämisessä hyvin paljon. Seuraavissa kappaleissa perehdytään asiakaslähtöisyyteen; asiakastuntemukseen sekä asiakasodotuksiin sekä arvoihin. Lisäksi tarkastellaan asiakassegmentointia ja asiakassuhteita toiminnan ohjaajina.

4.1 Asiakaslähtöisyys

Koko yritystoiminta sen suunnittelusta toteutukseen lähtee asiakkaista ja näiden tarpeista. Nykyaikana, kun tarjonta on runsasta, asiakkailta on aito vapaus valita keiden kanssa yhteistyötä tehdään ja millä tavalla. Asiakkuus perustuu siis täydelliseen vapauteen asiakkaan kannalta. Haasteeksi muodostuukin, miten asiakkaat voidaan sitoa yritykseen ja yhteistyöhön täydellisessä vapaudessa. Toimivan asiakasyhteistyön luomiseksi on tärkeää liittää asiakas selkeämmin jo liiketoiminnan suunnitteluun, jolloin asiakkaat tarpeineen muuttuvat osaksi yrityksen toimintaa jo sen suunnitteluvaiheessa. Toisin sanoen asiakkuus on suunniteltu alusta loppuun saakka. Liiketoiminnan tavoitteena on luoda toimivia asiakassuhteita ja asiakkuuksia, jotka johtavat kehittyvään ja kannattavaan yritystoimintaan, jossa myös henkilöstön hyvinvointi on huomioitu. (Selin & Selin 2005, 13.) Termin asiakkuus voidaan ajatella muodostuvan sanoista asiakas ja kumppanuus. Ideana on siis tarkastella asiakasta kumppanina ja asiakassuhdetta molempia osapuolia hyödyttävänä, molemmille arvoa tuottavana mahdollisuutena. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 12.)

4.1.1 Asiakastuntemus

Tärkeää yrityksissä on tiedostaa, ketkä oikeasti ovat yrityksen asiakkaita, ja keiden kanssa se haluaa tehdä yhteistyötä. Jos asiakas voi valita yhteistyökumppaninsa vapaasti, voidaan vastavuoroisesti ajatella, että myös yritys voi useimmissa tapauksissa valita itse omat asiakkaansa. Tällöin kannattaa valita sellaiset asiakkaat, joiden kanssa yhteistyö tuottaa molemminpuolista tyydytystä ja arvostusta. Tällaiset asiakassuhteet voidaan syventää yhteistyöksi, joiden väliin kilpailijoiden on vaikeaa tulla. Joissakin tapauksissa yritykset eivät ole aidosti tunnistanee asiakasrakennettaan. Usein yrityksissä käsitellään asiakkaita myös liian epämääräisenä ryhmänä. Tällöin tarjonta ja asiakastarpeet eivät kohtaa. Asiakashyödyn tuottaminen epämääräiseen asiakasrakenteeseen ei yleensä kohtaa asiakasta ja näiden tarpeita. Yritykset suorittavat hakuammuntaa liikkuvaan maaliin silloinkin, kun se ei ole tarpeellista. (Selin & Selin 2005, 14.)

Asiakaskunnan ostokäyttäytymistä, ostomotiiveja ja taustoja selvitetään yhä tarkemmin. Markkinoilta on löydettävissä erilaisia asiakasryhmiä eli segmenttejä, joiden tarpeet ja ostotavat poikkeavat toisistaan merkittävästi. Aluksi asiakkaita ryhmiteltiin helposti mitattavien muuttujien, esimerkiksi iän, sukupuolen, ammatin, koulutuksen ja tulotason, perusteella. Viime vuosina on havaittu, etteivät nämä tekijät enää selitä riittävästi eroja ostokäyttäytymisessä. Nykyisin tutkitaankin asenteita, arvoja, ostomotiiveja ja elämäntyyliä, joiden perusteella asiakkaat ryhmitellään entistä pienempiin kohderyhmiin. (Bergström & Leppänen 2003, 16.)

Asiakaskeskeisessä ajattelussa yritys voi pyrkiä tyydyttämään hyvin monen eri asiakasryhmän tarpeita valmistamalla ja myymällä useita erityyppisiä tuotteita. Pienelle yritykselle oikea ratkaisu saattaa sen sijaan olla keskittyminen yhteen tai kahteen asiakasryhmään. Tavoite on silloin olla paras jollain oman erikoisosaamisen alueella. Merkittävä etu on tuntee kilpailijaa paremmin asiakkaiden tarpeet ja ostotottumukset, jolloin pienikin yritys pystyy muita paremmin tyydyttämään ja ylittämään ostajan vaatimukset. (Bergström & Leppänen 2003, 16.)

4.1.2 Asiakasodotukset ja arvot

Asiakkaiden tunnistamisen lisäksi yrityksen on tiedettävä asiakkaiden tarpeet. Hankinnat tehdään tarpeiden tyydyttämiseksi. Asiakas vertaa yrityksen tuotteesta antamia myyntilupauksia omaan tarpeeseensa ja tekee ostopäätöksen ottaen huomioon omat varansa ja tuotteesta saatavan hyödyn. Valintatilanteessa asiakkaan päätökseen vaikuttavat tarpeen lisäksi odotukset, vaatimukset, toiveet, aiemmat kokemukset ja arvot. (Lecklin 2006, 84.) Asiakkailta on siis tietty odotusarvo yrityksen tuotteista. Odotuksiin vaikuttavat kokemusten lisäksi yrityksen imago, asiakkaiden tarpeet ja kilpailevat toimittajat. Odotukset liittyvät muun muassa palveluiden laatuun, ratkaisujen toimivuuteen, ammattimaisuuteen ja asiantuntemukseen, uskottavuuteen, osaamiseen ja yhteistyökykyyn. Asiakkaiden odotukset ovat liikkuva maali. Aikaa myöten vaatimustaso ja odotukset yleensä kasvavat. Asiakastyytyväisyyteen pyrkiesään yrityksen tulisi pystyä täyttämään tai ylittämään omat lupauksensa ja asiakkaiden odotukset. (Lecklin 2006, 91.)

4.2 Asiakassegmentointi

Tuloksen ja kannattavuuden aikaansaamiseksi on yrityksen osattava mitoittaa ja kohdistaa resurssit järkevästi ja oikein. Asiakkaiden erilaiset tarpeet on pystyttävä tunnistamaan ja ottamaan huomioon markkinoinnissa ja koko toiminnassa. Asiakassegmentointi on keino näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Segmentoinnilla asiakkaat jaetaan ryhmiin, joilla on erilaiset tarpeet ja toisistaan poikkeava ostokäyttäytyminen. Keräämällä asiakaskohtaista tietoa asiakkaan henkilöstä tai yrityksestä, ostoista, tarpeista ja suunnitelmista voidaan tietokantojen avulla muodostaa asiakasprofiileja. (Lecklin 2006, 95.)

Segmentoinnissa on olennaista, että se on perustana kaikille kilpailukeinoille. Tuotteet ja asiakaspalvelu on suunniteltava segmenteittäin, hinta ja saatavuusratkaisut voivat olla erilaisia eri kohderyhmille ja markkinointiviestintä suunnitellaan kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Tuotetta ei ainoastaan markkinoida segmenteille, vaan tuote ja koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Voidaan perustellusti sanoa,

että ilman onnistunutta segmentointia asiakaslähtöisessä markkinoinnissa ei ole juurikaan menestymisen edellytyksiä. Segmentoinnin lähtökohtia ovat erilaisten asiakasryhmien tunnistaminen ja valinta. Segmentti on aina yrityksen oma valinta, ei sattuman tulosta. Jos yritysjohto ei itse valitse kohderyhmäänsä, on todennäköistä, että hyvin harva ostaja valitsee markkinoitavan tuotteen. Valinta merkitsee rohkeutta luopua suuresta joukosta potentiaalisia asiakkaita, mutta vain luopumalla joistakin mahdollisista asiakasryhmistä resurssit saadaan riittämään niihin markkinalohkoihin joiden varaan menestys rakennetaan. (Bergström & Leppänen 2003, 131.)

4.3 Asiakassuhteet toiminnan ohjaajina

Yrityksen tärkein suhde on asiakassuhde. Nykyaikaisessa markkinoinnissa on keskeisintä löytää oma asiakaskunta, jonka tarpeet ja ostokäyttäytyminen tunnetaan mahdollisimman tarkasti. Tuotekehittely on asiakaslähtöistä, tuotteet hinnoitellaan houkuttelevasti ja saatavuudesta huolehditaan mahdollisimman hyvin. Eri viestintäkeinoja yksilöllisesti käyttäen lähestytään sekä mahdollisia että jo ostavia asiakkaita. Ei riitä, että asiakas ostaa kerran, vaan hänet yritetään saada ostamaan toistuvasti uudelleen. Yksittäisistä markkinointikampanjoista on siirrytty pitkäkestoiseen, asiakassuhdetta rakentavaan markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2003, 17.)

Olli Lecklin tarkastelee teoksessaan Laatu yrityksen menestystekijänä (2006, 96–98) asiakassuhdetasoja luokittelemalla ne seuraavalla tavalla.

Avainasiakkaat ovat yrityksen parhaat ja suurimmat asiakkaat. Avainasiakkaisiin tulee panostaa erityisesti. Asiakassuhteen jatkuvuus on pyrittävä varmistamaan korkean asiakastyytyväisyyden avulla. Markkinoinnissa tarjotaan heille erikoisetuja ja bonuksia. Asiakkaille viestitään eri tavoin, että yritys pitää heitä tärkeinä. Asiakassuhteen kannattavuutta on seurattava, ja markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on ohjata avainasiakkaiden ostokäyttäytymistä yrityksen kannattavuutta lisäävästi. Avainasiakkaan menettäminen on kohtalokasta, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista ja niiden kasvaminen kannattaviksi avainasiakkaiksi kestää normaalisti kauan. (Lecklin 2006, 96.)

Vakioasiakkaat ostavat säännöllisesti, mutta pieniä volyymeja. Pienet vakioasiakkaat eivät välttämättä ole kannattavia, jos heidän palveluunsa kuuluu merkittävästi resursseja. Monilla yrityksillä on käytössä kanta-asiakasohjelma, johon pääsevät mukaan sekä avainasiakkaat että vakioasiakkaat. Viimeksi mainituille ei kuitenkaan kannata kohdistaa koko palvelu- ja etuarsenaalia, vaan heidät tulisi pystyä pitämään tyytyväisinä pienin kustannuksin. (Lecklin 2006, 96–97.)

Satunnaisasiakkaat ovat asiakkaita, jotka joskus ostavat yrityksen tuotteita, mutta joilla on myös muita kilpailevia hankintalähteitä. Satunnaisasiakkaiden merkitys on vähäinen. Toimintastrategia satunnaisasiakkaille tulisi laatia siten, että pyritään lisäämään heidän ostouskollisuuttaan ja kehittämään heitä vakio- ja avainasiakkuuden suuntaan. Toimenpiteinä voivat olla suoramarkkinointi ja kanta-asiakkuusetujen myyminen. (Lecklin 2006, 97.)

Potentiaaliset asiakkaat ovat ei-vielä-asiakkaita. He kuuluvat yrityksen kohderyhmään, ja heillä on tarpeita, jotka voitaisiin tyydyttää yrityksen tuotteilla. Usein he ovat kilpailijoiden asiakkaita. Yrityksen tulisi houkutella heidät kokeilemaan tuotteitaan ja positiivisten kokemusten kautta siirtymään ylempiin asiakasluokkiin. Tarjousmarkkinointi ja myönteisten mielikuvien luominen ovat harkittavia keinoja. Riskinä ovat markkinoinnin kalleus ja lopputulosten epävarmuus. Jos tarjouksia on paljon, asiakkaat oppivat hyödyntämään niitä eivätkä kasva vakioasiakassuhdetasolle. (Lecklin 2006, 97.)

Entiset asiakkaat ovat menetettyjä asiakkaita. Yrityksen tuotteet eivät ole vastanneet heidän odotuksiaan, ja he ovat valinneet toisen toimittajan. Näiden asiakkaiden takaisinsaanti ei ole helppo tehtävä. Se vaatii, että tehdyt virheet korjataan ja asiakkaisiin otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä tarjoten heille edullisesti uutta kokeilumahdollisuutta. Entisen avainasiakkaan takaisin voittamiseen kannattaa panostaa. Häntä haastatteleamalla voidaan myös saada arvokasta lisätietoa laadunkehittämistoimintaan. (Lecklin 2006, 98.)

5 YRITYSKUVA JA MIELIKUVAN RAKENTAMINEN

Yrityskuva ja maine ovat sitä, mitä organisaatiosta sanotaan, puhutaan ja tiedetään. Hyvä maine on strateginen voimavara, joka varmistaa organisaation toimintaympäristön suotuisuuden. Maineen perustana ovat organisaation sanat ja teot. Yhteisön on tunnettava itsensä, tunnistettava omat vahvuutensa ja heikkoutensa ja pyrittävä kehittymään. Itsensä tunteminen ei rajoitu vain organisaation sisäiseen analyysiin, vaan kehittyäkseen organisaation on tunnettava toimintansa kokonaisuusympäristö ja eriteltävä omaa suhdettaan ympäristöönsä ja ympäristönsä suhdetta siihen. Koska yhteisön maine rakentuu kaikesta siitä, mitä se tekee, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut siitä kertovat, viestinnästä on tullut keskeinen organisaation toimivuuden edellytys. Organisaatio viestii itsestään jatkuvasti toiminnassaan ja valinnoissaan, tahtoi- pa se sitä tai ei. Tästä syystä organisaation menestys edellyttää tietoista, ammatti- maista otetta viestinnän suunnitteluun ja arkeen. Viestinnällään organisaatio muok- kaa sisäisiä ja ulkoisia toimintaedellytyksiään, joista organisaation identiteetti puo- lestaan rakentuu. Ei ole ihme, että asiakaspalvelusta ja markkinoinnista on tullut useimpien organisaatioiden elinehto. Juuri ne ovat omasta toiminnasta viestimisen ja siten mielikuvien ja maineen rakentamisen kanavia. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 6.)

5.1 Yritysmielikuva kilpailuetuna

Yrityskuva voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka jonkin yhteisö tai yksilö muodos- taa tietystä yrityksestä. Tämä mielikuva koostuu juuri erilaisista kokemuksista, us- komuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Toisaalta yrityskuvalla voi- daan viitata myös siihen tietoiseen mielikuvaan, jonka yritys haluaa jollekin kohde- ryhmälle muodostuvan itsestään. Joskus sitä mielikuvaa, jota yritys tietoisesti haluaa itsestään näkyvän, kutsutaan profiiliksi ja näiden ominaisuuksien korostamista taas profiloinniksi. (Bergström & Leppänen 2003, 15.)

Imago ja mielikuva ovat sisällöllisesti samoja sanoja. Kyse on siis jonkun henkilön mielessä rakentuvasta kuvasta. Vaikka mielikuvan voidaan katsoa syntyvän, vaikkei imagoa erityisesti tehtäisikään, ei liiketoiminnassa voida jäädä sattumalta syntyvän mielikuvan varaan. Näin ollen liiketoiminnassa mielikuvan rakentamisen voidaan katsoa olevan tietoista, systemaattista työtä, jolla pyritään aikaansaamaan yritykselle keskeisten henkilöiden keskuudessa sellainen mielikuva, että sen avulla aikaansaadaan yritykselle menestystä. (Rope 2000, 175.)

Imagon voidaan siis sanoa muodostuvan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summasta tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Keskeistä tässä käsitteessä on se, että vain kokemukset ja tiedot ovat jotenkin tosikytkennäisiä. Asenteet, tuntemukset ja uskomukset ovat vain näkemyksinä ihmisten mielessä, vaikka kokemuksia asiasta ei olisikaan. Kuitenkin, jos ihminen ei vielä kertaakaan ole ostanut yritykseltä, ei hänellä ole kokemuksia. Ensimmäinen osto tapahtuu aina puhtaiden asenteiden, tuntemusten ja uskomusten pohjalta. Markkinoijien sanotaankin kauppaavan mielikuvia. Jos asiasta ei ole pystytty tekemään positiivista mielikuvaa, ei asiaa myöskään ole kyetty viemään toimivasti markkinoille. (Rope 2000, 175–176.)

Imago on vahva vaikuttaja. Se vaikuttaa asiakkaan käsityksiin palvelun laadusta ja palvelun tuottamasta tarpeentyydytyksestä. Imago myös muokkaa asiakkaan odotuksia ennen palvelua. Lisäksi se vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen palvelun jälkeen, koska se suodattaa palvelukokemuksia. Asiakkaan kokemukset puolestaan muuttavat imagoa. Hyvät kokemukset vahvistavat myönteistä imagoa ja päinvastoin. Mielikuvat voivat liittyä palvelukokemukseen, organisaatioon sinänsä tai sen asiakkaisiin – keitä tai millaisia muut asiakkaat ovat. Asiakkaille muodostuva kuva on asiakkaiden subjektiivinen näkemys, ja se saattaa paljonkin poiketa siitä, miten organisaatio haluaisi asiakkaiden silmissä näkyä. Tällöin imago ja organisaation todellisuus eli identiteetti, poikkeavat toisistaan. Identiteetti liittyy siihen, mitä organisaatio on ja miten se näkyy asiakkailleen. Identiteetti on ikään kuin kimppu ominaisuuksia, joilla organisaatio erottuu toisista palvelua tuottavista markkinoijista tai palvelun välittäjistä. Identiteettiin sisältyvät laajasti ottaen kaikki organisaation tuotteet/palvelut, palvelu-

ympäristö, markkinointiviestintä ja muu viestintä sekä henkilöstön käyttäytyminen. Toiminnallaan organisaatio viestittää itsestään. (Ylikoski 1999, 137–138.)

5.2 Mielikuvan muodostuminen ja kehittäminen

Timo Rope kuvailee mielikuvan rakentumista teoksessaan *Suuri markkinointikirja* (2000, 181–182) seuraavalla tavalla. Ropen mukaan mielikuvan syveneminen alkaa *tietoisuusvaiheella*, jossa yritys tai tuote tunnetaan vain nimeltä. *Tuntemisvaihe* muodostuu, kun asiakas tiedostaa tietämästään yrityksestä mainoksen, tapaa jonkun henkilön tai tutustuu tuotteeseen. Näin tietoisuusvaihe syvenee tuntemiseksi. Näitä ensimmäisiä vaiheita kutsutaan puhtaaksi mielikuvaksi. Puhdas mielikuva merkitsee ajatuksia, näkemyksiä ja käsityksiä ilman positiivista tai negatiivista tunnelementtiä. (Rope 2000, 181.)

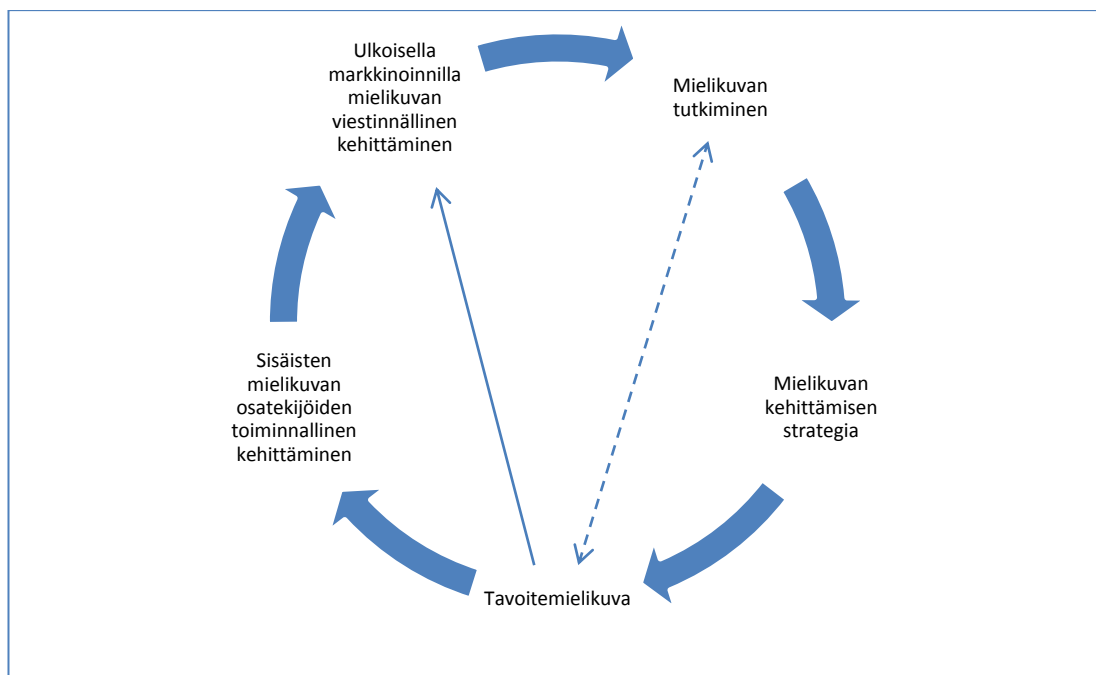
Näitä seuraa *asennevaihe*, joka sisältää jo negatiivista, neutraaleja tai positiivisia arvolatauksia. Yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää, että yrityksen liikeidean kannalta ratkaisevissa tekijöissä ei ole negatiivisia miellehtymiä ja että positiivisia asenteita pystytään kehittämään erityisesti niissä seikoissa, joita yrityksen kohde-ryhmät arvostavat. Asennevaiheessa mielikuva muuttuu puhtaasta mielikuvasta niin sanotuksi pysyväksi mielikuvaksi, koska ihmisen asenteiden muuttaminen on aina hankala prosessi. (Rope 2000, 181–182.)

Seuraavaa vaihetta Rope kutsuu *suosituimmuusvaiheeksi*, jossa yritys mielletään kilpailijoita paremmaksi jossakin sellaisessa asiassa, jonka perusteella yrityksen asiakaskohderyhmät tekevät ostopäätöksensä. Tämä merkitsee sitä, että positiivisista asenteista on kyetty rakentamaan myönteiset odotukset yrityksen toimintaa kohtaan. Nämä odotukset voivat perustua toiminnallisiin tekijöihin (laatuun, hintaan, valikoimiin) tai mielikuvatekijöihin, kuten perinteisyyteen, nykyaikaisuuteen, urheilullisuuteen. Suosituimmuudella pyritään ja yleensä myös päästään tuotteen ensiostoon. (Rope 2000, 182.)

Kokemusvaihe taas määrittää sen, miten hyvin yrityksen toiminta on vastannut niitä odotuksia, joiden perusteella asiakas on asettanut yrityksen kilpailijoita suosittumaksi. Kokemusvaihe vastaa asiakkaan sen hetkistä totuutta eli uskoa niihin ominaisuuksiin, jotka hänellä on yrityksestä tai tuotteesta on. Jos yrityksen toiminta on ollut yhteensopivaa ulkoisen markkinoinnin kanssa, muodostuu tästä mielikuvaa vahvistava kokemus. Tämä puolestaan vaikuttaa seuraavaan ostopäätökseen. Kokemusvaiheessa pysyvä mielikuva kypsyy *sisäiseksi totuudeksi*, jonka muuttaminen on ihmisen kokemusperäisestä vakuuttuneisuudesta johtuen pysyvääkin mielikuvaa vaikeampaa. Tästä syystä sisäisen toiminnan tuottaman ja ulkoisen viestinnän luoman mielikuvan välinen yhteensopivuus on välttämätön, jotta kokemukset antaisivat perustan asiakassuhteen syvenemiselle. Pettymysten seurauksena ensiosto jää helposti ainutkertaiseksi ja yritykselle tulee lisäksi huono maine. (Rope 2000, 181–182.)

Imagoon vaikuttaminen vaatii organisaatiolta sekä imagon syntymekanismien ymmärtämistä että tietyin aikavälein toistettuja tutkimuksia. Imagoa tutkittaessa sitä tulisi tarkastella kohderyhmittäin ja sidosryhmittäin. Myönteinen imago on tärkeä myös hoidettaessa organisaation ulkoisia suhteita muihin kuin asiakkaisiin. Tärkeä tekijä imagon muutosprosessissa on organisaation visio omasta imagostaan eli tavoitekuva siitä, millaisena se haluaa näkyä asiakkailleen ja sidosryhmilleen. (Ylikoski 1999, 137.)

Rope myös kuvaa teoksessaan *Suuri markkinointikirja* (2000, 197), mielikuvan kehittämisprosessia seuraavan *kuvion 1* muodossa. (Kuvio 1)



Kuvio 1. Mielikuvan kehittämisprosessi (Rope 2000, 180).

Mielikuvan tutkimisen vaiheessa selvitetään kilpailutilanneanalyysinä yrityksen mielikuvan suhteessa merkittävimpiin kilpailijoihin kaikkien merkittävien ominaisuuksien osalta. Tämän jälkeen *määritellään mielikuvan kehittämisen strategia*: Ennen konkreettisten tavoitteiden asettamista tulee ulkoiseen mielikuvaan, siihen vaikuttavien ulkoisten mahdollisuuksien ja sisäisten resurssien pohjalta määritellä se mielikuvan kehittämisen strategia, joka yrityksellä kyseisessä tilanteessa tuottaa parhaan tuloksen. *Tavoitemielikuvan asettaminen* puolestaan konkretisoi nykymielikuvan pohjalta asetetun strategian mukaiset tavoitteet, jotka puolestaan ohjaavat liiketoiminnan sisäistä toimintaa sekä ulkoisen viestinnän suunnittelua ja toteutusta. (Rope 2000, 198.)

Näiden vaiheiden jälkeen tulee Ropen kuvion mukaan keskittyä *sisäiseen toiminnalliseen kehittämiseen*. Tehdyn strategian mukaisesti oleellisissa tavoitemielikuvan sisäisissä osatekijöissä tulee saavuttaa sellainen toiminnallinen taso, että se mahdollistaa vastaavan *ulkoisen viestinnän toteutuksen*. Tavoitemielikuva asettaa ne kohteet, joihin ulkoisen viestinnän kärjen tulee suuntautua. Toisaalta ulkoisen viestinnän tulee odottaa sisäistä markkinointia niin, että sisäisellä toiminnalla pystytään vastaamaan ulkoisen viestinnän luomiin odotuksiin. (Rope 2000, 198.)

Mielikuvan jatkuva tutkiminen osoittaa, onko tavoitemielikuvaan päästy ja mitkä ovat muutokset edelliskertaisesta mielikuvatutkimuksesta. Se myös ohjaa analysoimaan onnistumisen ja epäonnistumisen syitä. Toisaalta seurantavaihe on samalla uuden mielikuvallisen kehittämisprosessin käynnistysvaihe, joten näin mielikuvan kehittämisestä muodostuu yrityksessä jatkuva prosessi. (Rope 2000, 198.)

Imagon muuttamisen onnistuminen edellyttää sekä nykyisen kuvan tuntemusta että kykyä muuttaa niitä tekijöitä, joihin kuva perustuu. Aluksi on selvitetävä, missä määrin tämänhetkinen imago poikkeaa organisaation tavoittelemasta imagosta. Jos kielteinen tai muuten huono imago johtuu toiminnan puutteellisuuksista, sitä voidaan parantaa vain toimintaa parantamalla. (Ylikoski 1999, 139–140.) On tärkeää oivaltaa, että imago heijastaa sitä, mitä on todellisuudessa olemassa; imago ei ole sitä, mitä viestitään, jos viestitty imago ei vastaa todellisuutta. Kun todellisuuden ja viestityn imagon välillä on ristiriita, todellisuus vie voiton. (Grönroos 2001, 390.)

Yritysmielikuvien kehittämisen pohja on siis toiminnassa ja hyvissä tuotteissa ja palveluissa. Se ei kuitenkaan riitä. Tuotteiden ja palveluiden oman viestintäkyvyn lisäksi tarvitaan toimintaa tukemaan visuaalista näkemystä ja yrityksen tunnettuutta vauhdittavaa tiedotusta. Tunnetun yrityksen tuotteita ja palveluita valitaan tuntemattomia herkemmin. Samoin hyvin muotoillut tuotteet ja palvelut ovat merkittävästi paremmissa kilpailutilanteessa. Kokonaisuötöyyn yritysmielikuvien kehittämisen kannalta päästään, jos yrityksen identiteetti saadaan viestityksi läpi koko yrityksen toiminnan. (Pitkänen 2001, 192.)

6 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Asiakasmarkkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Yritys rakentaa mahdollisista kilpailukeinoista yhdistelmän, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2003, 147.)

Kilpailukeinoista tullaan käsittelemään kattavammin markkinointiviestintää, johon sisältyy mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta sekä toiminta sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tarkastellaan myös palvelua, tuotteita, hintaa, saatavuutta ja henkiöstöä sekä toimintaympäristöä kilpailukeinoina.

6.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys niin mielikuvan luomisessa kuin ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2003, 148.) Markkinointiviestintä on siis kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille. (Rope 2000, 277.)

6.1.1 Mainonta

Mainonta markkinoinnin viestintäkeinona määritellään tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on tehdä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä.

Mainonta määritellään myös suostuttelevana viestintäkeinona eli se välittää tunneperusteisesti vaikuttavaa viestiä vastaanottajalleen tietoisesti. (Rope 2000, 306.)

Mainonnan välityksellä asiakas saa tietoa yrityksistä ja niiden markkinoimista tavaroista ja palveluista sekä niihin liittyvistä tarjouksista. Tätä tietoa asiakas voi käyttää apuna tehdessään ostopäätöksiä. Mainonta on yrityksen näkyvin viestintäkeino. Kun kilpailu on kovaa ja asiakkaita halutaan palvella yksilöllisemmin, viestintää muutetaan. Silloin suunnitellaan pienemmille kohderyhmille juuri heidän tarpeitaan vastaavia kampanjoita. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 162.) Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. Mainostaja voi käyttää varsinaisia mainosvälineitä eli mediamainontaa, suoramainontaa tai muita täydentäviä mainonnan muotoja. Mainonnassa käytetään hyvin harvoin vain yhtä mainosvälinettä. Tavallisempaa on, että viestintäkeinoista muodostetaan monta kanavaa käyttävä kokonaisuus. Yritys valitsee kuitenkin yleensä yhden tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla kohderyhmän ja tilanteen mukaan. Mediamainonnan välineitä ovat ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiomainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta. (Bergström & Leppänen 2003, 281.)

6.1.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen (*SP, Sales Promotion*) tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. Myynninedistäminen vahvistaa muuta markkinointiviestintää, ja se voi olla joko kampanjaluontoista eli kestoltaan lyhytaikaista tai pitkäaikaista kuten sponsoroimisopimukset. Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä tehdään monella tavalla. Tuotteen myyntiä edistävät esimerkiksi asiakaskilpailut, kupongit ja keräilymerkit, kylkiäiset sekä pakettitarjoukset, joilla houkutellessa kuluttajaa ostamaan useampi tuote yhden asemesta. Messuille osallistuminen on hyvä tapa edistää myyntiä. Messut voidaan järjestää ammattilaisille eli yritysten ostajille ja jälleenmyyjille tai

kuluttaja-asiakkaille. Messuilla tavataan nykyisiä asiakkaita ja luodaan kontakteja uusiin asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2003, 390–392.)

Sponsorointi on markkinointiyhteistyötä, jossa yritys saa näkyvyyttä jonkin yleensä myönteisen mielikuvan omaavan kohteen yhteydessä. Yleisimmät sponsorointikohdeet liittyvät urheiluun, kulttuuriin tai erilaisiin tapahtumiin. Lisäksi nousussa ovat humanitaariset ja ympäristökysymykset, joihin yhä useampi yritys haluaa liittää itsensä. Olennaista on, että sponsorointiyhteistyössä kummankin osapuolen arvot ovat yhteensopivat. Muuten näkyvyys ja esiintyminen ei ole luontevaa ja tavoitemielikuvan saavuttaminen ei onnistu. (Sipilä 2008, 178.)

6.1.3 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta (*PR, Public Relations*) on jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa, jonka tavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnan keskeisin tavoite on myönteisen yrityskuvan vahvistaminen. Sillä ei ensisijaisesti tavoitella taloudellista tulosta, vaan sen vaikutukset näkyvät hitaasti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 150.) Markkinoinnissa tiedotus- ja suhdetoiminnalla on tärkeä merkitys, sillä sen avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista syntyvään imagoon hyvin laaja-alaisesti. Tiedotustoiminnan avulla lähetetyt viestit voivat tavoittaa vastaanottajat tehokkaammin kuin maksettu mainonta, ja viestien uskottavuus voi myös olla parempi. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista suurelle yleisölle. Ulkoista PR:ää ovat myös suhteiden hoitaminen erilaisiin yhteistyökumppaneihin, esimerkiksi alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. (Bergström ym. 2003, 400.)

6.1.4 Toiminta sosiaalisessa mediassa

Julkinen Internet-sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi on sosiaalinen media. Lisäksi sivustolla on oltava tietoa joka hyödyttää luki-

joita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, joko kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla oma sisältöyksikkönsä ja sallimalla sen kommentointi. (Korpi 2010, 7-8.)

Markkinointi on monissa organisaatioissa päällimmäinen syy osallistua yhteisölliseen mediaan. Perinteinen kuluttajamarkkinoinnin toimintamalli toimii yhteisöllisessä mediassa kuitenkin huonosti: ideoita, sisältöä tuotantoa ja jakelua ei olekaan aivan yksinkertaista ostaa ulkopuolelta ja jäädä odottamaan tuloksia. Yhteisöllinen media edellyttää aina organisaation todellisten edustajien omaa läsnäoloa, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kysymyksiin vastaamista, huolenaiheiden kuuntelemista ja edustamista. Osallistuminen on lupaus läsnäolosta ja kuuntelemisesta. (Forsgård & Frey 2010, 39.)

Näkyvyyden kasvaminen on ehdottomasti yksi sosiaalisen median parhaimpia puolia. Lisänäkyvyys on saavutettavissa se avulla nopeasti ja tehokkaasti. Nopeita tavoitteita ovat todennäköisimmässä toteutumisjärjestyksessä lisänäkyvyys yritykselle sosiaalisen median sisältöyksiköiden kautta, kasvaneet kävijämäärät omalle sivustolle sosiaalisen median sivustojen sekä näiden kävijöiden muuttuminen asiakkaiksi. (Korpi 2010, 80.)

Menestyminen yhteisöllisessä mediassa edellyttää pelaamista yhteisöllisen median säännöillä. Resepti onnistumiseen on oikea asenne. On tärkeää ymmärtää vaikuttamisen mekanismi: yhteisöllinen media ei ole yksinkertaisesti uusi kanava myyntiin ja markkinointiin, vaan mahdollisuus luoda suhteita, jotka vaikuttavat myös myyntiin ja liiketoimintaan. Verkostolle on annettava, jotta siltä voi saada. Jokaisen arvostus on aluksi nolla. Vaikka yhteisöllistä mediaa kuvataan ylivoimaisen nopeaksi, menestymiseen liittyy myös kärsivällisyyttä vaativa elementti: vasta pitkäjänteinen mukanaolo opettaa tuntemaan kunkin yhteisöllisen median palvelun kielen, tyylin ja toimintatavat. (Forsgård & Frey 2010, 51.)

6.2 Palvelu

Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa tavaraan, mutta palvelutapahtuma on aineeton. (Ylikoski 1999, 20.)

Kilpailijoita parempi palvelu on tapa erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Hyvän palvelun merkitys korostuu aloilla, joissa tuotteet sellaisinaan ovat hyvin samanlaisia. Palvelun laatu on asia, jota tulee seurata yrityksessä jatkuvasti. Ensin pitää pystyä selvittämään asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden odotukset, että osattaisiin palvella paremmin erilaisia asiakasryhmiä. Odotuksiin vaikuttavat sekä asiakkaan aikaisemmat kokemukset että mainonnasta tai muilta ihmisiltä saatu käsitys yrityksestä tai tuotteesta. Parempia palvelukokemuksia voidaan tuottaa parantamalla palvelun määrää, palvelutapaa ja palveluympäristöä. Palvelua tulee parantaa niissä asioissa, jotka ovat asiakkaille tärkeimpiä. (Bergström & Leppänen 2003, 158–159.)

Asiakkaat ostavat hyötyjä tai hyötykimppuja käyttäessään palveluja. Ennen kuin hyötyjä voidaan markkinoida, ne on muunnettava palvelutuotteiksi. Palvelujen aineettomuus ja palvelujen tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus vaikuttavat palveluiden suunnitteluun. Aineeton hyöty on muunnettava joksikin sellaiseksi, jonka asiakas voi kokea. (Ylikoski 1999, 215.)

Useimmille palvelutilanteille on tyypillistä, että palvelun tuottaminen edellyttää palvelun tuottajan ja asiakkaan yhtäaikaista läsnäoloa. Palvelun tuottajasta ja asiakkaasta tulee kiinteä osa palvelua, ja tämän vuoksi vuorovaikutus asiakaspalvelutilanteessa on palvelun laadun kannalta ensiarvoisen tärkeää. Asiakaspalveluhenkilökunnan koulutus on siis hyvin tärkeää. Koska palvelut ovat pääosin ainutlaatuisia tilanteita, joiden muotoutumiseen vaikuttavat sekä palvelun tuottaja että asiakas, myös jokainen palvelutuote on ainutlaatuinen. Palvelun tuottaminen täsmälleen samalla tavalla seuraavalle asiakkaalle, tai samalle asiakkaalle seuraavalla kerralla, on lähes mahdotonta. Näin ei voida välttyä siltä, että palveluiden laatu on myös heterogeeninen, se

vaihtelee ja sitä on vaikea kontrolloida. Palveluyrityksen tulee kuitenkin systemaattisesti pyrkiä valvomaan laatua ja pitämään se mahdollisimman tasaisena. (Pesonen ym. 2002, 23–24.) Laatua on vaikea määritellä muutamalla sanalla. Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Asiakas on laadun tulkitsija ja laatua tulisikin aina tulkita asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas voi kertoa, onko laatu hyvä vai huono eli vastaako laatu sitä mitä asiakas odottaa. (Ylikoski 1999, 118.)

6.3 Tuotteet

Tuotteet ja tarjooma ovat tietysti menestyksen lähtökohta. Tuotteita kehitellään ja hankitaan myytäväksi asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten perusteella. Ennen tuotepäätöksiä on siis mietittävä, kenelle markkinoidaan. Tuotteen ei aina tarvitse olla markkinoiden hienoin tai paras, jos se hinta-laatusuhteeltaan vastaa odotuksia ja tyydyttää asiakaskuntaa. Tuote kilpailukeinona ei tarkoita vain yksittäisiä markkinoitavia tuotteita vaan asiakasryhmittäin suunniteltua kokonaisuutta, joten tuotteen rinnalla pitää puhua myös tarjoomasta. Tarjooma tarkoittaa eri asiakkuuksille markkinoitavaa tavaroiden ja palvelujen kokonaisuutta, jonka tulisi olla asiakkaille houkuttelevampi kuin kilpailijoiden tuotteet. Laajasti ajateltuna tarjooma voisi sisältää tuotteet ja palvelut, niistä perityn hinnan, jakelukanavan ja viestinnän, jolloin kaikki nämä erilaistetaan eri asiakasryhmille. Monilla aloilla kilpailevat tuotteet ovat hyvin samankaltaisia, ja silloin kilpailuetua saadaan erilaistamalla tarjooma eli koostamalla tuotteiden ja palvelujen yhdistelmä, joka on erilainen kuin pahimmilla kilpailijoilla. (Bergström & Leppänen 2003, 148.)

6.4 Hinta

Hinta on monille ostajille tärkeä ostamiseen vaikuttava tekijä, mutta ei suinkaan yritykselle ainoa kilpailukeino. Aina ei tarvitse myydä edullisemmin kuin kilpailija,

mutta hinnalla on osattava operoida eri tilanteissa. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, on osattava päättää sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden hintaodotuksiin. On osattava myös erilaistaa hintoja eri aikoina ja erilaisille asiakkaille. Hinnan merkitys kilpailukeinona vaihtelee paljon eri tuoteryhmissä, ja yrityksen pitäisi pyrkiä selvittämään hintajoustoja eli markkinoiden reaktioita hintojen muutoksiin. Hinta on myös vaarallinen kilpailukeino, sillä hintojen alentaminen laskee tuotoja ja voi johtaa kannattavuusvaikeuksiin. Tästä syystä monet markkinoijat pyrkivätkin kilpailemaan muilla keinoilla kuin vain hinnalla. Jos tarjooma saadaan erilaisettua ja asiakkaat kokevat sen arvokkaaksi, he ovat valmiita maksamaan enemmän, eikä yritys joudu hintakilpailuun. (Bergström & Leppänen 2003, 149.)

6.5 Saatavuus

Palvelun saatavuus eli palvelun jakelu tarkoittaa niitä palvelun tuottajan ja potentiaalisen asiakkaan välillä tehtyjä ratkaisuja, joilla palvelun käyttö mahdollistetaan ja tehdään asiakkaalle vaivattomammaksi. (Ylikoski 1999, 271). Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat (Bergström & Leppänen 2003, 234).

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Asiakashankintavaiheessa yrityksen puoleensavetävä ulkonäkö ja hyvä sijainti keskeisellä paikalla helpottavat asiakkaiden saapumista yritykseen. Tavoitteena on houkutella asiakkaita poikkeamaan. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 142.)

Tärkein ulkoiseen saatavuuteen vaikuttava keino on yrityksen sijainti. Jos yritys sijaitsee keskeisellä paikalla kaupungin keskustassa jalankulkuvirtojen varrella, ei esimerkiksi mainontaa tarvita paljoakaan. Tiedottaminen ja mainonta on taas tärkeää silloin, kun yritys on juuri perustettu tai kun se sijaitsee vaikeasti löydettävässä paikassa. Ulkoista saatavuutta voidaan parantaa opasteiden ja kylttien avulla. Myös hyvät liikenneyhteydet ja paikoitustilat autoilijoille ovat ulkoisen saatavuuden tekijöitä.

Lisäksi yhteydenpidon yritykseen on oltava helppoa. Nykyisin se onkin järjestettävissä puhelimen ja faksin ohella myös sähköpostin ja Internetin kautta. Aukioloaikojen tulisi olla asiakkaille sopivia, joten toimipaikan tulisi olla avoinna silloin, kun asiakkaat tarvitsevat palvelua. (Korkeamäki ym. 2000, 142–143.)

Palveluyrityksen *sisäinen saatavuus* vaikuttaa siihen, kauanko asiakkaat viihtyvät yrityksessä ja paljonko he ostavat. Sisäinen saatavuus tarkoittaa helppoutta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö. Jos asiakkaiden on helppoa ja miellyttävää asioida yrityksessä, heidät voidaan houkutella ostamaan enemmän. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu myös henkilökunnan saatavuus ja palvelualttius, ja osaavaa palvelualtista henkilökuntaa on oltava riittävästi. (Korkeamäki ym. 2000, 143.)

6.6 Henkilöstö

Henkilöstö on tärkeä kilpailutekijä sekä tavaroita että palveluja markkinoivassa yrityksessä. Yrityksessä työskentelevät ihmisethän tekevät tuotteet, hinnoittelevat, viestivät ja hoitavat asiakassuhteita. Henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat koko yrityksen menestykseen. Nykyisen markkinointiajattelun mukaisesti jokainen yrityksen työntekijä osallistuu omalla tavallaan markkinointiin, eikä markkinointi ole vain markkinointiosaston tehtävä. Siksi yrityksessä on panostettava sisäiseen markkinointiin. Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön merkitys on vielä korostuneempi kilpailutekijä, koska henkilöstö tuottaa palvelukokemuksia asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2003, 148.)

Henkilökunnan ammatillinen ja asenteellinen osaaminen vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka hyvin yritys onnistuu luomaan ja kehittämään kannattavia ja kestäviä kanta-asiakassuhteita. Sisäinen markkinointi on johtamistapa, jossa esimiestyöskentely tähtää siihen että jokainen työntekijä motivoituu tekemään mahdollisimman hyvin tehtäviä, jotka on hänen vastuulleen uskottu. Ihminen motivoituu tekemään tuloja, jos hän kokee tekevänsä arvostettua työtä. Yrityksen on varmistuttava, että oma henkilökunta on sisäistänyt asiakassuuntaisen markkinoinnin merkityksen ja että se on motivoitunut palvelemaan, jotta asiakkaisiin suuntautuva markkinointi onnis-

tuisi. Näin asiakkaat saavat jatkuvasti tasaisen hyvää palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65.)

6.7 Toimintaympäristö

Palveluympäristö on monilla aloilla keskeinen kilpailutekijä. Esimerkiksi ravintolan viihtyisä sisustus ja hyvä tunnelma ovat monelle asiakkaalle tärkeitä valintaperusteita. Palveluympäristö tarkoittaa sekä tilaa ja sen sisustusta että laitteita ja välineitä, joita asiakas käyttää. Palveluympäristön tulisi tarjota asiakkaille elämyksiä, jotta asiakas kokee asioinnin miellyttäväksi ja haluaa ostaa uudelleen. Hyvässä palveluympäristössä on tarjolla virikkeitä kaikille aisteille, sillä asiakkaat ovat erilaisia. Jotkut omaksuvat asioita näkemällä, toiset kuuntelemalla, kolmannet kokeilemalla. Siisteys ja hyvä järjestys ovat palveluympäristön olennainen asia, ja varsinkin ensi kertaa asioiva ostaja kiinnittää huomiota palveluympäristön kuntoon. Ensioستaja muodostaa usein nopeasti käsityksen tuotteiden ja toiminnan laadusta ensivaikutelman ja palveluympäristön perusteella. (Bergström & Leppänen 2003, 160.)

7 AMARILLO CLUBIN LÄHTÖKOHDAT JA KILPAILUYMPÄRISTÖ

Kilpailuympäristön arvioiminen ja seuranta, sekä Amarillo Clubin omien lähtökohtien tutkiminen täydentää yrityskuvatutkimuksesta saatavaa tietoa, joten yökerho saa tällä tavoin kattavan kokonaiskuvan kilpailukyvyystään ja asemastaan Porin yökerhotarjonnassa. Seuraavissa kappaleissa perehdytään kilpailuetuun käsitteenä, ja sen aikaansaamiseen, tarkastellaan Amarillo Clubin kanssa kilpailevia yrityksiä kilpailija-analyysin kautta, sekä käsitellään Amarillo Clubin omia lähtökohtia SWOT-analyysin keinoin.

7.1 Kilpailuetu

Yrityksen onnistuminen markkinoilla riippuu paljolti kilpailusta eli siitä, mitä kilpailevat yritykset tarjoavat ja mitkä ovat niiden mahdollisuudet ja uhat, ja erityisesti siitä, miten yritys onnistuu olemaan erilainen. Yritys tarvitsee kilpailuedun eli asiakkaan kokeman paremmuuden muihin nähden. Kilpailuetu voi olla *taloudellinen*, jolloin yritys pystyy kilpailemaan hinnalla. Taloudellinen kilpailuetu on seurausta alhaisemmista kustannuksista, halvemmista ostoista tai tehokkaammasta toiminnasta kuin kilpailijoilla. Kilpailuetu voi myös olla *toiminnallinen*, jolloin yrityksen tuotteet ovat ominaisuuksiltaan ylivoimaisia. *Imagollinen* kilpailuetu on taas silloin, jos ostajien mielikuvat yrityksestä tai sen tuotteista ovat korkealla. (Bergström & Leppänen 2003, 77–78.)

Kilpailuedun rakentamisessa eräs avainkysymyksistä on, että kilpailuedun tulee jontekin kytkeytyä valitun kohderyhmän tärkeinä pitämiin seikkoihin, eli sen pitää saavuttaa kohderyhmän arvostus. Lisäksi yrityksen tulee aikaansaada kohderyhmän arvostamassa asiassa sellainen seikka tai toimintataso, johon kilpaileva yritys ei pysty. Kilpailuedun toteuttamiseen liittyvä perussääntö on se, että se tehdään. Kysymys on vain siitä, mikä tai mitkä tekijät pyritään tekemään positiivisesti vetovoimaisiksi ominaisuuksiksi. Koska kilpailuedun rakentaminen on määrätietoista työtä, joka saattaa aiheuttaa niin tuotannollisia kuin markkinoinnillisiakin kustannuksia, on keskeistä tehdä sellainen kilpailuetuperusta, jonka aikaansaamisen kustannukset eivät ylitä siitä saatavaa pitkän aikavälin hyötyä. (Rope 2000, 96–97.)

Kilpailuedun saaminen markkinoilla uskottavaksi liittyy yrityksen taustaimagoon. Yrityksen toimintakokonaisuuden on ilmennettävä markkinoille vietävää kilpailuetuperustaa. Muutoin kilpailuedulle ei saada sellaista kivijalkaa, jonka varassa se on. Kilpailuedun voidaankin sanoa vaativan aina imagolliset ja toiminnalliset tukipilarit, jotka tekevät kilpailuedun asiakaskunnan silmissä ymmärrettäväksi. (Rope 2000, 99.)

7.2 Kilpailuedun aikaansaaminen

Usein markkinoilla on kysyntää, mutta kovassa kilpailussa ei ole sijaa uudelle yritykselle, jos se ei kykene eriyttämään liikeideaansa ja löytämään etuutta muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Markkinoilla ei pidä yrittää miellyttää kaikkia, vaan löytää oma erikoistumisalue ja lähtökohta kilpailun rakentamiselle. Erikoistumisaluetta tarkasteltaessa puhutaan usein nichestä eli markkinaraosta. Se tarkoittaa markkinoilla olevaa asiakasryhmää, jonka tarpeet yritys haluaa tyydyttää. Parhaimmassa tapauksessa asiakasryhmä on sellainen, jonka tarpeisiin muut yritykset eivät kykene vastaamaan. Niche saattaa myös olla hyvin kapea, minkä takia se ei kiinnosta monia yrityksiä. Onnistuneilla ratkaisulla yritys voi saavuttaa huomattavan kilpailuedun havaitessaan tällaisen nichen. (Bergström & Leppänen 2003, 72–73.)

Bergström ja Leppänen ovat teoksessaan *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (2003, 79) tulkinneet amerikkalaistutkija Michael E. Porterin kilpailustrategiaa seuraavalla tavalla. Tämän strategian mukaan yritys voi menestyä markkinoilla vain joko kustannusjohtajuuteen (cost leadership), erilaistamiseen (differentiation) tai keskittymiseen (focusing) perustuvalla kilpailuedulla. Yritys voi suurilla markkinoilla saada kustannusetua alhaisilla yksikkökustannuksilla, jolloin se kykenee asettamaan myös hintansa matalalle tasolle. Yrityksen markkina-asema perustuu tällöin kustannusjohtajuuteen. Erilaistamisstrategiaa noudattava yritys tarjoaa laajoille markkinoille tuotteita, joiden ominaisuuksia, ulkonäköä tai luotettavuutta asiakkaat arvostavat, ja hinnalla ei ole heille merkitystä. Keskittymisessä kysymys on taas siitä, että yritys etsii kapean segmentin, jolle se myy alhaisin hinnoin tai yksilöllisiä tuotteita. Menestyäkseen yrityksen ei tarvitse olla markkinaosuudeltaan hallitseva, vaan sen on tärkeää löytää oma paremmuutensa. Yrityksen on vain uskallettava erikoistua markkinoihin, jotka eivät kiinnosta kilpailijoita. Kilpailuedun saavuttamisella voidaan estää tai ainakin rajoittaa uusien yritysten alalle tuloa. Vakiintuneet asiakassuhteet ja asiakastyytyväisyys asettavat yrityksen kilpailijoiden edelle. (Bergström & Leppänen 2003, 79.)

7.3 Kilpailija-analyysi

Vastatakseen parhaiten asiakkaiden tarpeisiin ja selviytyäkseen kilpailussa yrittäjän on jatkuvasti seurattava paitsi asiakkaita ja heidän tarpeitaan myös kilpailuvoimia ja niissä tapahtuvia muutoksia. Kilpailuetu ja etulyöntiasema eivät säily ikuisesti. Mitä enemmän tietoa yrityksellä on käytettävissään ja mitä systemaattisemmin se kerää tietoa kilpailijoistaan, sitä paremmin se pystyy ennakoimaan muutoksia ja vastaamaan niihin nopeasti. Kilpailijaseurannassa on tärkeää määritellä keskeiset kilpailijat eli avainkilpailijat sekä omalta toimialalta että muilta toimialoilta, joiden tuotteet tyydyttävät samoja asiakkaiden tarpeita. (Bergström & Leppänen 2003, 79.)

Kilpailijatietoakin kannattaa tarkastella asiakastarpeista lähtien esimerkiksi seuraavien kysymysten valossa: Ketkä ovat asiakkaidemme kannalta todellisia kilpailijoitamme? Keiden toimintaa kannattaa erityisesti seurata? Mitkä tekijät ovat asiakkaalle erityisen tärkeitä? Miten kilpailijat ovat organisoineet kyseiset tekijät? Mitkä ovat vahvuutemme kilpailijoihin nähden? Mitä toimintoja kannattaa kehittää? (Selin & Selin 2005, 107.)

Kilpailija-analyysiin valikoitui Porin yökerhoja, joilla on sama kohderyhmä ja palveluiden luonne on samankaltainen kuin Amarillo Clubilla, sekä keskeinen sijainti kaupungin keskustassa. Näitä yökerhoja olivat Cabaret Discotheque, Bar Soma ja Bar Kino sekä Punainen Kukko. Analysoitaviksi tekijöiksi poimittiin yökerhon saatavuus; joka käsittää sijainnin, aukioloajat. Lisäksi kiinnitettiin huomiota ikärajoihin sekä ohjelmatarjontaan (esiintyjät), ja kanta-asiakkuusohjelmiin; eli kanta-asiakkaille järjestettyihin etuihin ja tarjouksiin, esimerkiksi kortilla. Tuotevalikoima oli myös yksi tarkasteltavista tekijöistä; eli löytyykö yökerhojen niin sanotusti perinteisen juomavalikoiman lisäksi jotain erikoisuuksia kilpailijoihin nähden. Lisäksi tarkasteltiin palveluympäristöä, joka käsitti tilat ja teemalliset osastot.

Cabaret Discotheque sijaitsee Porin torin läheisyydessä keskeisellä paikalla, ja sitä voidaan pitää näin ollen yhtenä Amarillo Clubin suurimmista kilpailijoista. Cabaret avattiin nykyisellä nimellään marraskuussa 2009, sitä ennen yökerho toimi nimellä Ilon talo. (Porin Ilontalo sulkee ovensa, tilalle Cabaret, 2009). Cabaret kuuluu Night

People Group -ketjuun (Cabaretin www-sivut). Night People Group -yhtiön omistajina on operatiivisen johdon lisäksi joukko yksityisiä sijoittajia. Yhtiön 36 yökerhoa ja ravintolaa työllistävät suoraan ja alihankkijoiden kautta lähes 1000 ravintola-, musiikki-, ja turvallisuusalan ammattilaista. (Night People Groupin www-sivut.)

Cabaret on avoinna keskiviikosta lauantaihin kello 22–04 sekä sunnuntaisin kello 23–04. Ikäraajat ovat keskiviikkoisin, torstaisin ja perjantaisin sekä sunnuntaisin K-18, eli kielletty alle 18-vuotiailta, lauantaisin K-22, kielletty alle 22-vuotiailta. Cabaretilla on kohtalaisen suuret tilat ja heillä on yökerhon sisällä erilaisia teemallisia osastoja. ”Disco” -puolen suurella tanssilattialla soitetaan tämän päivän uusimpia hittikappaleita. ”Kasaripuolella” tunnelmoidaan menneitä aikoja, sekä tanssitaan legendaarisemman musiikin tahdittamana. ”Kasaripuolella” on myös usein mahdollisuus laulaa karaokea. Yökerhon ”Armas” – nimisellä puolella asiakkaat viihtyvät kotimaisen musiikin parissa. Elävän musiikin eli live-esiintyjiä Cabaretissa on vain silloin tällöin, mutta levyjuontajat soittavat joka ilta musiikkia. Cabaretilla on myös oma kanta-asiakaskortti, jolla saa etuja muun muassa etuja juomien hinnoissa sekä sisäänpääsymaksuissa. Kanta-asiakkaille myös ilmoitetaan sähköpostitse tai tekstiviestillä Cabaretin tapahtumista ja tarjouksista. (Cabaret Porin www-sivut.)

Ilmestyttyään muutama vuosi sitten Porin yökerhokartalle voidaan katsoa, että Cabaret on saavuttanut suuren suosion kaupungin nuorten aikuisten illanviettopaikkana. Cabaretin vahvuuksiksi voidaan lukea juhlatunnelmaa nostattava musiikkitarjonta ja kohderyhmiä miellyttävät erilaiset teemalliset osastot ja tilavat puitteet juhlimiseen. Cabaret kuuluu tunnettuun yökerhojen ja ravintoloiden ketjuun. Ketjun illanviettopaikkoja löytyy Suomen suurimmista kaupungeista. Näin ollen suosiota voidaan pitää jossain määrin myös imagollisena kysymyksenä, sillä ketjun yökerhojen tunnettuus saattaa osaltaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yökerhosta ja sen tarjonnasta.

Bar Kino on Porin Itä-puistossa sijaitseva ilta- ja ajanvieteravintola. Yökerhon Internet-sivujen mukaan vanhasta ”funkkishenkisestä” elokuvateatterista ravintolaksi muuttuneeseen, kaksikerroksiseen tilaan mahtuu suurempikin joukko juhlijointa. Viisisataapaikkainen juhlahuoneisto palvelee asiakkaita keskiviikosta lauantaihin kello kymmenestä illalla aina aamun tunneille asti. Internet sivujen mukaan Bar Kinossa

nautitaan korkealuokkaisesta ohjelmatarjonnasta, levytansseista orkesteriesityksiin. Vähintään kerran viikossa on luvassa elävää musiikkia tyylien kirjon vaihdellessa afroamerikkalaislähtöisestä puhelaulusta perinteisempään rock and roll – musiikkiin. Ikärajat Bar Kinossa ovat keskiviikosta lauantaihin K-18. (Bar Kinon [www-sivut](#).)

Bar Kinon yhtenä suurimmista vahvuuksista voidaan pitää nimekkäitä elävän musiikin esiintyjiä viikoittain. Esiintyjiä on myös hyvin paljon erilaisista musiikkityyleistä, minkä voidaan katsoa tyydyttävän monenlaisia asiakasryhmiä. Yökerhon kohderyhmänä voidaan pitää, kuten Amarillo Clubillakin, nuoria aikuisia, mikä näkyy musiikkitarjonnassa sekä paikan nuorekkaassa ilmeessä ja asenteessa. Ikäraja K-18 houkuttelee yökerhoon jonkin verran myös alle 20-vuotiaita asiakkaita. Osa kohderyhmästämmme (20–30-vuotiaat nuoret aikuiset) saattaa suosia korkeampia ikärajoja yökerhoa valitessaan.

Bar Kino aloitti mittavan remontin 20.8.11, joka valmistui syyskuun 7. päivänä 2011 (Bar Kinon [www-sivut](#)). Nähtäväksi jää saako Bar Kinon uudistuminen asiakkaiden, nyt syksyllä erityisesti opiskelijoiden, mielenkiinnon kohdistumaan yökerhon tarjontaan entistä enemmän.

Joulukuussa 2010 ovensa avannut *Bar Soma* sijaitsee Porin kauppakeskus Isokarhun kattokerroksessa Eetunaukion puoleisessa kulmassa. Bar Somaan nousee hissi katu-
tasosta. Tunnelmasta Somassa vastaavat muun muassa elävä musiikki, levyjuontajat eli DJ:t (disc jockeyt), sekä stand up -esitykset. Kattavalta juomalistalta löytyy perusvalikoiman lisäksi myös drinkit tuoreista aineksista. Lisäksi Bar Somassa on mahdollista saada pientä syötävää, kuten friteerattuja tuotteita, ja jälkiruokia. Arkisin Bar Somassa on myös lounastarjoilu. Bar Somalle lisää asiakaspaikkoja tuo suuri kattoterassi kaupungin yllä. Bar Soma on avoinna keskiviikosta lauantaihin kello 14–04 sekä sunnuntaisin kello 14–02. Ikäraja on keskiviikkoisin, torstaisin ja sunnuntaisin K-18, perjantaisin K-20 ja lauantaisin K-22. (Bar Soman [www-sivut](#).)

”Lähdimme siitä liikkeelle, että haluamme luoda oman näköisen paikan, jonka uskomme miellyttävän porilaisia. Pyrimme välttämään kaavoja, jotka jo moneen kertaan on nähty. Aika oli nyt suotuista uuden ravintolan avaamiselle. Loistavan tunnel-

man ja asiakkaiden viihtymisen takaavat muun muassa live-esiintyjät ja huippu dj:t. Ne ovat asioita, joihin panostamme, kertoo Janne Larisuo Karhu Ravintolat Oy:stä.”
(Soma avaa jouluaattona ovensa Porissa, 2010)

Kesäisin Soman valttina voidaan pitää suurta kattoterassia. Bar Soman frozen drinkit ja smoothiet tuovat perus juomavalikoimaan oman lisänsä. Smoothiet ovat kylmiä, paksuhkoja ja useimmiten hedelmäisiä tai marjaisia juomia (Vogel www-sivut). Frozen drinkit puolestaan ovat jäämurskaa sisältäviä juomia, jotka valmistetaan ravistamalla, usein koneellisesti (Nettibaarin www-sivut). Myös valikoimassa olevien ruokatuotteiden ja jälkiruokien voidaan katsoa nostavan Somaa edukseen kilpailijoihin nähden. Bar Soma on auki iltapäivästä saakka, eli se toimii ikään kuin ”olohuoneena” kaupunkilaisille, ja iltaisin tarjotaan enemmän ohjelmaa, kuten elävää musiikkia tai muita esityksiä.

Tanssi- ja viihderavintola *Punainen Kukko (PK)* sijaitsee Porissa puistojen risteyksessä, vanhassa Porin vapaapalokunnan rakennuksessa. Punainen Kukko on avoinna perjantaisin ja lauantaisin ilta kymmenestä aamu neljään. Ikäraja Punaiseen Kukkoon on aina K-22, lukuun ottamatta joitakin ennakkoon järjestettyjä tapahtumia, kuten opiskelijoiden teemailtoja. Kuten ikärajasta voi päätellä, PK houkuttelee hieman aikuisempaa kohderyhmää. Musiikkitarjonta vaihtelee yökerhon eri teemallisilla osastoilla nykyajan hittimusiikista ja menneiden vuosikymmenten diskomusiikista aina perinteisempään iskelmään ja tanssimusiikkiin. Lisäksi Punaisessa Kukossa on myös erillinen baari karaoken ystäville.

Punaisen Kukon parhaimpina puolina voidaan pitää sen monipuolisuutta, sieltä löytyy eri kohderyhmille erilaisia osastoja, joissa kussakin musiikki ja tunnelma ovat erilaisia. Punaisen Kukon puitteet ovat tilavat ja niiden voidaan katsoa sopivan hyvin erilaisten tilaisuuksien järjestämiseen. Esiintyjä-valinnat Punaisessa Kukossa ovat keskittyneet lähinnä tanssi- ja iskelmämusiikkiin, mikä ei välttämättä houkuttele kaikkia kohderyhmämme, 20–30-vuotiaiden, jäseniä. Toisaalta ikäraja K-22 saattaa houkutella niitä asiakkaita, jotka eivät välitä nuoremman asiakaskunnan (K-18) läsnäolosta. Punaisella Kukolla voidaan katsoa olevan oma vahva paikkansa Porin yö-

kerhotoiminnassa, sillä PK:lla on merkittävästi pidempi kokemus tanssi- ja viihderavintolana, kuin muilla kilpailija-analyysissä olevilla yökerhoilla.

7.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäänalyysi on yksikertainen analyysimenetelmä. Analyysin nimi tulee sanoista vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-analyysissä yrityksen olemassaoloa tarkastellaan, sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden valossa. Sisäisiä tekijöitä, joihin yritys itse kykenee vaikuttamaan, ovat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuudet ovat positiivisia yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka auttavat yritystä menestymään ja toteuttamaan tavoitteensa ja päämääränsä. Heikkoudet vaikuttavat päinvastoin: ne estävät yrityksen menestymistä. Ulkoisia, yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle olevia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Käyttämällä hyväksi mahdollisuuksia yritys menestyy entistä paremmin. Toteutuessaan uhat puolestaan vaarantavat yrityksen menestyksen ja joskus jopa olemassaolon. (Opetushallituksen [www-sivut](http://www.sivut.fi).)

Ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien muodostajina toimivat näkymät yrityksen ympäristön ja kilpailijoiden tulevasta kehityksestä. Juuri näissä tekijöissä on analyysin pyrkimyksenä nähdä ne keskeiset trendit ja olosuhteet, jotka vaikuttavat liiketoiminnan tuleviin menestysedellytyksiin. (Rope 2000, 469.) Kilpailijatuntemus luo pohjaa omalle kilpailukyvyille ja erilaistumiselle. Tärkeää on myös tiedostaa, missä omat vahvuudet ovat ja mitkä osa-alueet kaipaavat eniten kehittämistä. (Selin & Selin 2005, 106–107). Keskeistä on analysoida yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin sekä nykyisiin ja ennustettaviin kehittämissuuntauksiin (Rope 2000, 469).



Kuvio 2. Amarillo Clubin SWOT-analyysi

Amarillo Clubilla on paljon hyviä puolia ja vahvuuksia, kuten uudistunut konsepti sekä uudet viihtyisät ja toimivat tilat. Konseptissa on käytetty Amarillon vahvaa imagollista taustaa, ja Amarillon useita ruoka- ja juomatuotteita saa myös Clubilta. Kuuluminen S-ryhmään on yksi Amarillo Clubin hyvistä puolista, ja vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti myös yhteistyö Vaakunan muiden toimipisteiden kanssa. Keskeinen sijainti Porin torin läheisyydessä vaikuttaa positiivisesti saatavuuteen. Amarillo Clubilla on myös usein elävää musiikkia tai muuta ohjelmaa. (Kuvio 2)

Muutamit heikkoudet rajoittavat kuitenkin Amarillo Clubin menestymistä jonkin verran. Uudella konseptilla on vielä kohtalaisen heikko tunnettuus, ja yrityskuva vaikuttaa olevan hieman epäselvä ja hahmottomaton asiakkaiden keskuudessa. Samoin

Internet-sivut ovat myös puutteelliset ja suhteellisen vaikea löytää. Amarillo Clubista on oikeastaan vain maininta Amarillo Porin Internet-sivuilla. Lisäksi markkinointiviestinnän voidaan katsoa tavoittavan kohderyhmänsä vain kohtalaisesti. Sijainti hotellin yhteydessä on toisinaan tuottanut myös hankaluuksia, musiikin häiritessä hotellin asukkaita. Suurin osa heikkouksista on eliminotavissa, tai ainakin niitä on mahdollisuus parantaa ja kehittää, ja tätä kautta kääntää ne yrityksen liiketoiminnan kannalta vahvuudeksi. Heikkoudet ovatkin juuri niitä tekijöitä, joihin yökerhon tulisi kiinnittää erityisesti huomiota, ja pyrkiä kehittämään näitä puolia. (Kuvio 2)

Mahdollisuuksia Amarillo Clubilla on myös huomattava määrä, kuten esimerkiksi markkinoinnin tehostaminen, Internet-sivujen kehittäminen, tapahtumat ja teemaillat asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitämiseksi, kampanjat uusille asiakkaille ja edut kantasi-asiakkaille, sekä yökerhon näkyvyyden lisääminen. Yhteistyö opiskelijayhdistysten kanssa, sekä nimekkäiden esiintyjien lisääminen ohjelmistoon ovat myös varteenotettavia mahdollisuuksia. Yökerhon olisi hyvä myös pohtia, mitkä näistä mahdollisuuksista kannattaisi hyödyntää toiminnassaan. Toimintaympäristön luomat uhat, kuten uusien yökerhojen perustaminen, kilpailevien yökerhojen uudistuminen ja kehittyminen ym. haasteet jäävät yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle, mutta nekin on syytä kohdata ja reagoida sekä vastata niihin niiden vaatimalla tavalla. (Kuvio 2)

8 TUTKIMUSTULOSTEN RAPORTOINTI

8.1 Asiakaskysely aineistonkeruun menetelmänä

Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Englanninkielinen termi *survey* tarkoittaa sellaisia kyselyyn, haastattelun tai havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että jos haluaa esimer-

kiksi saada selville, mikä koulutus vastaajilla on, tätä asiaa on kysyttävä kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2005, 190.)

Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan myös kysyä monia asioita. Kyselylomakemenetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Jos lomake on suunniteltu huolellisesti, aineisto voidaan nopeasti käsitellä tallennettuun muotoon ja analysoida se tietokoneen avulla. (Hirsjärvi ym. 2005, 190.)

Kyselytutkimuksiin liittyy myös heikkouksia. Tavallisimmin aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Ei ole myöskään mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen: ovatko he pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti. Ei ole selvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta. Väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida. Ei tiedetä, miten vastaajat ylipäänsä ovat selvillä siitä alueesta tai ovat perehtyneet siihen asiaan, josta esitetään kysymyksiä. Hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii myös tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa. Myös kato (vastaamattomuus) nousee joissakin tapauksissa suureksi. (Hirsjärvi ym. 2005, 190.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeita lähetettiin sähköpostitse Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin yksiköissä opiskeleville toisen ja kolmannen vuoden opiskelijoille. Kysely toteutettiin huhti-toukokuussa 2011. Uudistettu Amarillo Club oli juuri avattu alkuvuodesta 19.2.2011. Vastaajia valittiin Porin liiketalouden, tekniikan ja merenkulun sekä sosiaali- ja terveysalan yksiköistä yhteensä noin 750 kappaletta. Takaisin vastauksia tuli 118 kappaletta, joten vastausprosentti jäi vajaaseen 16 prosenttiin.

Kyselylomakkeessa oli sekä monivalintakysymyksiä, joissa oli valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot että avoimia kysymyksiä, joissa esitettiin kysymys ja jätettiin tyhjä tila vastausta varten. Nämä avoimet kysymykset olivat lähinnä täydentämässä valmiita vaihtoehtoja. Lomakkeessa oli myös asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymystyyppisiä, jossa esitettiin väittämiä ja vastaaja valitsi niistä sen, miten voi-

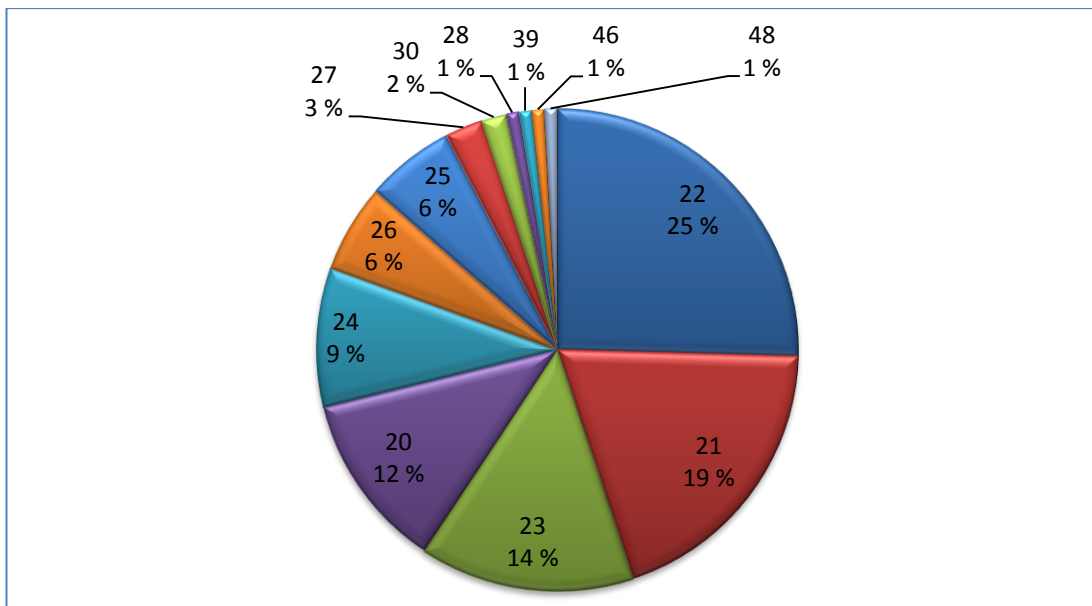
makkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. (Hirsjärvi ym. 2005, 187–189.)

Asiakastutkimuksesta saatavat vastaukset analysoitiin Excel taulukkolaskentaohjelman avulla. Numeerisesta aineistosta muodostettiin graafisia kuvioita, joita selvennettiin sanallisesti, jotta tutkimuksesta saatu informaatio tulisi mahdollisimman tehokkaasti esitetyksi, ja tulokset ymmärretyksi. Analysoinnissa käytettiin apuna lähdeaineistoa tilastollisesta tutkimuksesta, jossa painotettiin aineiston käsittelyä, tulosten tulkintaa ja raportointia.

8.2 Taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäisellä osiolla ”taustatiedot” (Liite 1 1/7) kartoitettiin, minkälainen profiili kyselyyn vastanneilla oli. Kysymykset koskivat vastaajaa itseään ja tämän suhdetta Amarillo Clubiin. Osion kysymyksistä pakollisia vastata olivat ikä, sukupuoli, ja oliko vastaaja S-ryhmän asiakasomistaja, sekä oliko vastaaja vierailut Amarillo Clubilla. Näin ollen niihin vastasivat kaikki vastaajat (118 vastaajaa).

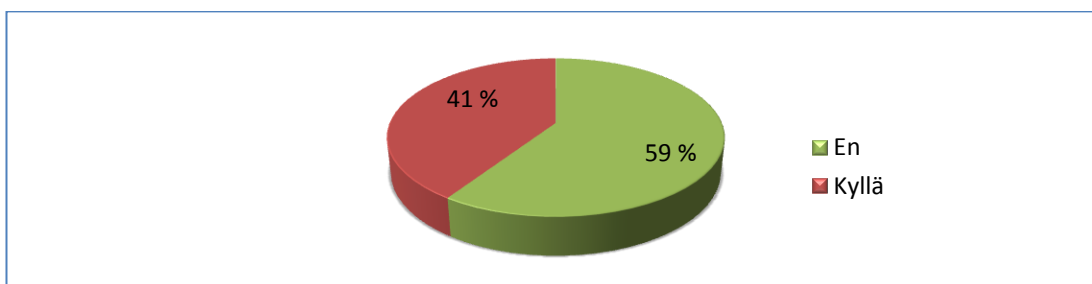
Ensimmäinen kysymys koski vastaajien ikää. Kuviossa 3. näkyy vastanneiden ikäkauma prosentteina. Eniten vastanneista, 25 prosenttia oli 22-vuotiaita. Toiseksi eniten, 19 prosenttia oli vuotta nuorempia, 21-vuotiaita vastaajia. 23-vuotiaita vastanneista oli 14 prosenttia, 20-vuotiaita 12 prosenttia ja 24-vuotiaita yhdeksän prosenttia. Saman verran prosentteina, kuusi prosenttia vastaajista oli 25- ja 26-vuotiaita. 27-vuotiaita oli kolme prosenttia. 30-vuotiaita vastanneista oli kaksi prosenttia, ja 28-vuotiaita yksi prosentti. Kohderyhmän ikärajan ylittäviä 39-, 46- ja 48-vuotiaita oli kutakin vain yksi prosentti vastaajista, joka vastaa tässä tapauksessa vain yhtä vastaajaa kutakin ikää kohden. (Kuvio 3)



Kuvio 3. Vastanneiden ikäjakauma

Vastaajista 83 prosenttia oli naisia ja 17 prosenttia miehiä. S-ryhmän asiakasomistajia vastaajista oli 57 prosenttia, 43 prosenttia taas ilmoitti, että ei ollut S-ryhmän asiakasomistaja.

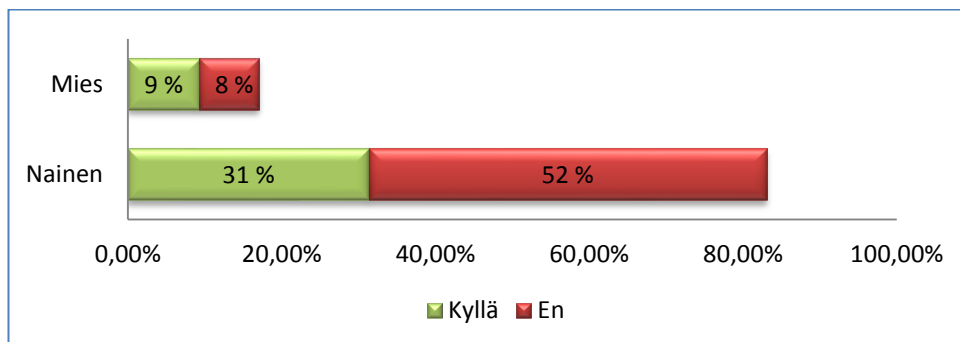
Alhaalla kuviossa 4. näkyy Amarillo Clubilla vierailleiden ja ei-vierailleiden vastaajien määrä prosentteina. 41 prosenttia vastanneista ilmoitti vierailleensa Amarillo Clubilla, mutta reilusti yli puolet vastaajista, 59 %, ei ollut lainkaan vierailut uudistetulla Amarillo Clubilla. (Kuvio 4)



Kuvio 4. Onko vastaaja vierailut uudistetulla Amarillo Clubilla

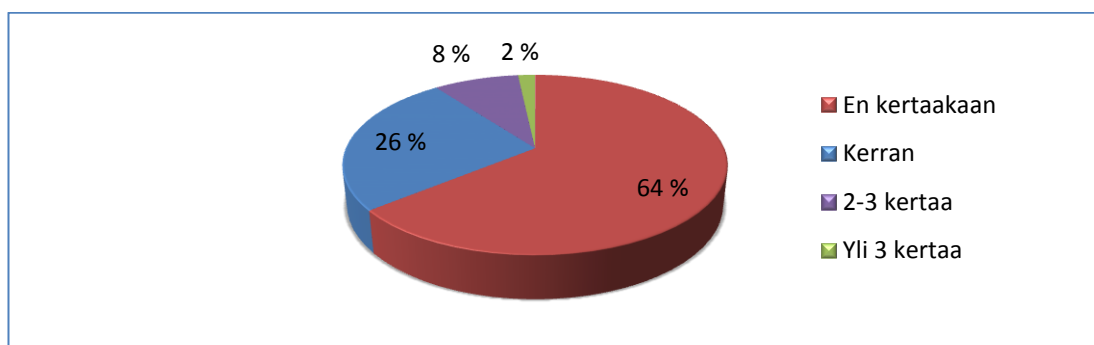
Kuviossa 5. puolestaan näkyy Amarillo Clubilla vierailleiden ja ei-vierailleiden vastaajien määrä jaoteltuna vastaajan sukupuolen perusteella. Yhdeksän prosenttia vastanneista oli miespuolisia asiakkaita, jotka olivat vierailleet Amarillo Clubilla, ja

kahdeksan prosenttia taas oli ei-vierailleita miespuolisia vastaajia. Yökerhossa vierailleita naispuolisia vastaajia oli 31 prosenttia, ja ei-vierailleita naisia vastaajista oli 52 prosenttia. (Kuvio 5)



Kuvio 5. Onko vastaaja vierailut Amarillo Clubilla, jaoteltuna sukupuolittain

Seuraavassa kysyttiin kuinka monta kertaa vastaaja oli vierailut Amarillo Clubilla edellisen kahden kuukauden aikana. Suuri osa, 64 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ole käynyt Amarillo Clubilla viimeisen kahden kuukauden aikana kertaakaan. 26 prosenttia sanoi vierailleensa kerran, kahdeksan prosenttia kahdesta kolmeen kertaa, ja kaksi prosenttia yli kolme kertaa. Kysymykseen oli vastannut 117 vastaajaa. (Kuvio 6)

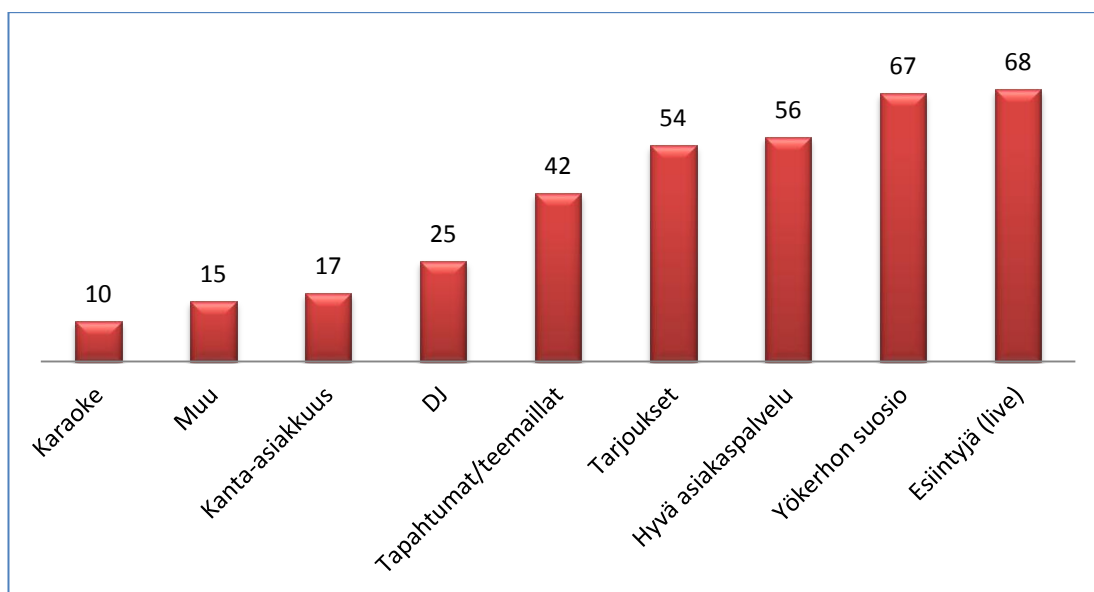


Kuvio 6. Kuinka monta kertaa vastaaja on vierailut Amarillo Clubilla viimeisen kahden kuukauden aikana

8.3 Yökerhon valinta

Toinen kyselylomakkeen osio koski vastaajan yökerhon valintaa, ja siihen vaikuttavia tekijöitä (Liite 1 2/7). Kysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan yhdeksästä vaihtoehdosta hänen mielestään kolme tärkeintä tekijää, joihin hän kiinnittää huomiota yökerhoa valitessaan. Tämä kyselylomakkeen osio oli pakollinen vastata, joten vastauksia oli 118 kappaletta.

Kuviossa 7. näkyy vastaajien määränä ilmoitettuna, mitä vastaajat pitivät tärkeimpinä huomioon otettavina asioina. Live-esiintyjät houkuttelevat suurinta osaa, 68 vastaajaa. 67 vastaajan valintaan vaikuttaa yökerhon suosio, mikä on toiseksi suurin tekijä vastaajien yökerhon valinnassa. Hyvään asiakaspalveluun kiinnittää huomiota puolestaan 56 vastaajaa, ja tarjouksiin kiinnittää huomiota 54 vastaajaa. Tapahtumat ja teemaillat kiinnostavat 42 vastaajaa, ja DJ 25 vastaajaa. Kanta-asiakkuus on 17 vastaajan mielestä tärkeää. Karaoke houkuttelisi kymmentä vastaajaa. 15 vastaajan valintaan vaikuttaa jokin muu tekijä. Muuksi tekijäksi vastaajat ilmoittivat viihtyisyyden ja sisustuksen, sekä minkä tyyllisiä ja ikäisiä muut asiakkaat ovat. Myös hintataso, hyvät drinkit, sijainti sekä paikan ilme ja yleisolemus mainittiin ratkaisevina tekijöinä yökerhon valinnassa. (Kuvio 7)

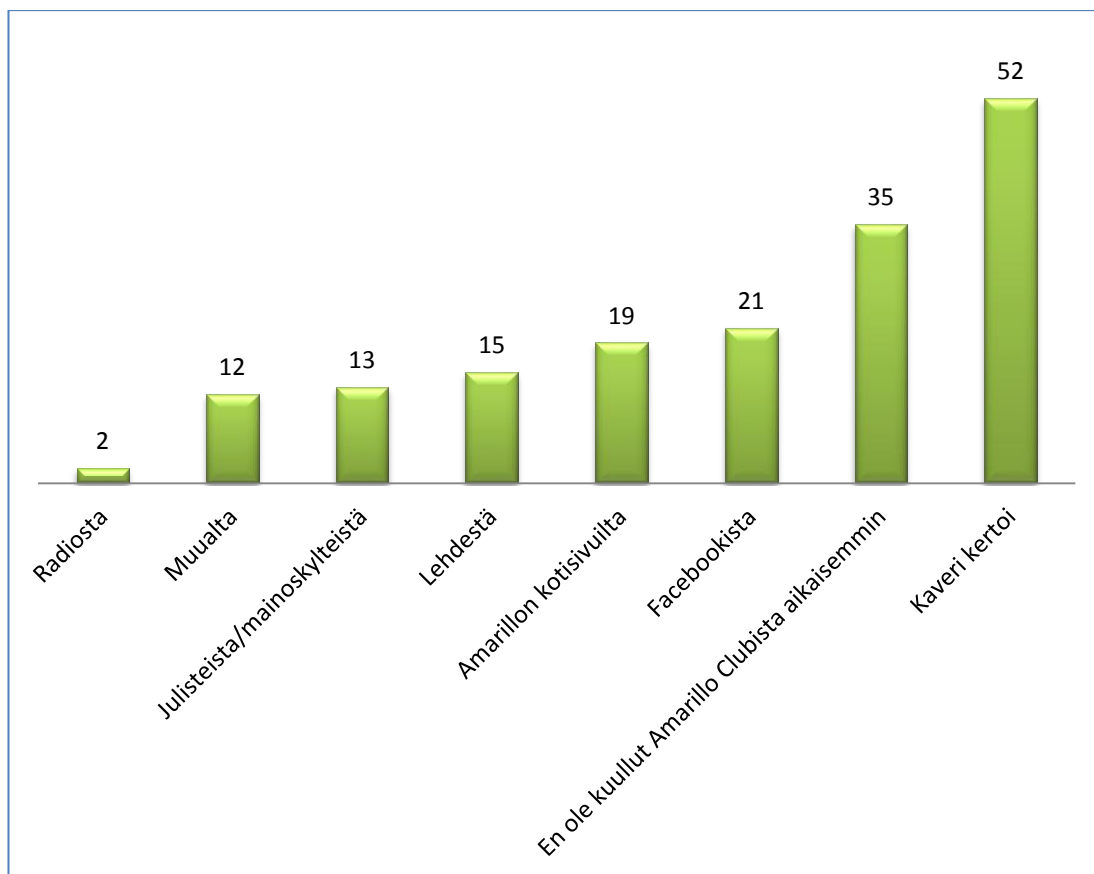


Kuvio 7. Mihin tekijöihin vastaaja kiinnittää huomiota yökerhoa valitessaan

8.4 Markkinoinnin kanavat

Seuraavassa osiossa (Liite 1 3/7) pyrittiin kartoittamaan mitä kautta vastaajat olivat saaneet tietoa Amarillo Clubista. Vastaajille annettiin kahdeksan vaihtoehtoa, joista he saivat valita joko yhden tai useamman vaihtoehdon. Kysymyskenttä oli pakollinen vastata, joten vastauksia oli 118.

Kuvio 8. kuvaa näiden annettujen vaihtoehtojen valinnan määrää lukuina. Suurin osa, 52 vastaajaa, oli kuullut Amarillo Clubista kaveriltaan. Toiseksi suurin osuus, 35 vastaajaa, ei ollut vielä kuullut Amarillo Clubista lainkaan aikaisemmin. Facebookista tietoa ilmoitti saaneensa 21 vastaajaa, ja Amarillon kotisivuilta 19 vastaajaa. 15 vastaajaa oli saanut tietoa yökerhosta lehdestä. 13 vastaajan huomion olivat kiinnittäneet Amarillo Clubin julisteet ja mainoskyltit. Radiosta tietoa oli saanut 2 vastaajaa. 12 vastaajaa ilmoitti saaneensa tietoa muualta. Näitä tietolähteitä olivat muun muassa opiskelijayhdistyksen kautta, sähköpostitse ja mainoksista sekä suoraan työntekijöiltä. Osa oli vain huomannut yökerhon muuttuneen käytyään ensimmäisen kerran Amarillo Clubilla. (Kuvio 8)



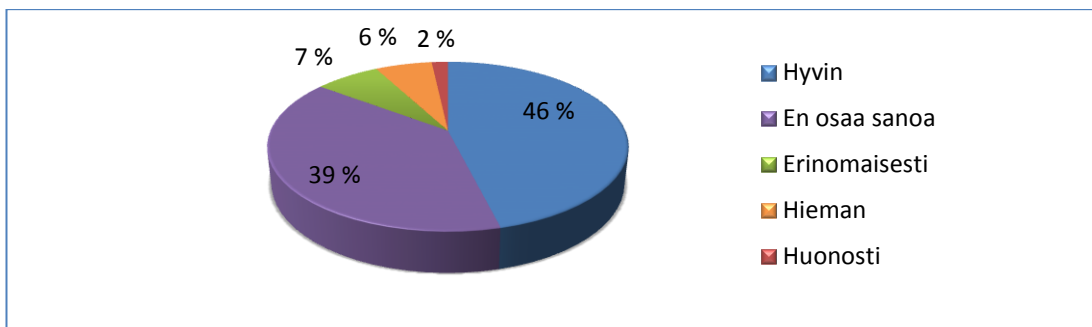
Kuvio 8. Mitä kautta vastaaja on saanut tietoa Amarillo Clubista

Avoimena kysymyksenä tässä osiossa esitettiin ”Mitä kautta haluaisit saada tietoa Amarillo Clubista?”. Moni vastaajista ilmoitti, että haluaisi mieluiten saada tietoa sähköpostitse ja Facebookin kautta sekä Amarillon kotisivuilta. Osa sanoi lukevansa Amarillo Clubin tarjouksista ja tapahtumista mieluiten lehdestä.

8.5 Mielikuvat Amarillo Clubista

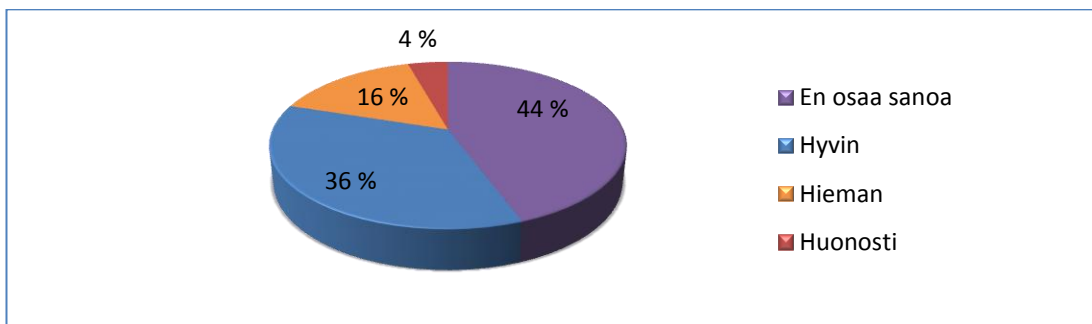
Seuraavassa osiossa tarkasteltiin vastaajien muodostamia mielikuvia Amarillo Clubista ja sen toiminnasta (Liite 1 4/7). Lomakkeessa vastaajaa pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin annetut adjektiivit kuvaavat hänen mielestään Amarillo Clubia ja sen toimintaa. Vaikka vastaaja ei olisi vierailut Amarillo Clubilla, pyydettiin häntä vastaamaan kysymyksiin muodostamiensa mielikuvien pohjalta.

Ensimmäinen väittämä oli että ”Amarillo Club on asiakaspalveluhenkinen”. Kuviossa 9. on jaoteltu prosentteina vastanneiden mielipiteet asteikolla huonosti, hieman, en osaa sanoa, hyvin sekä erinomaisesti. Kaksi prosenttia ilmoitti sen kuvaavan Amarillo Clubia huonosti, kuusi prosenttia hieman, 39 prosenttia valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Hyvin väittämä kuvasi yökerhoa 46 prosentin mielestä, ja erinomaisesti seitsemän prosentin mielestä. Kysymykseen oli vastannut 115 vastaajaa. (Kuvio 9)



Kuvio 9. Amarillo Club on asiakaspalveluhenkinen

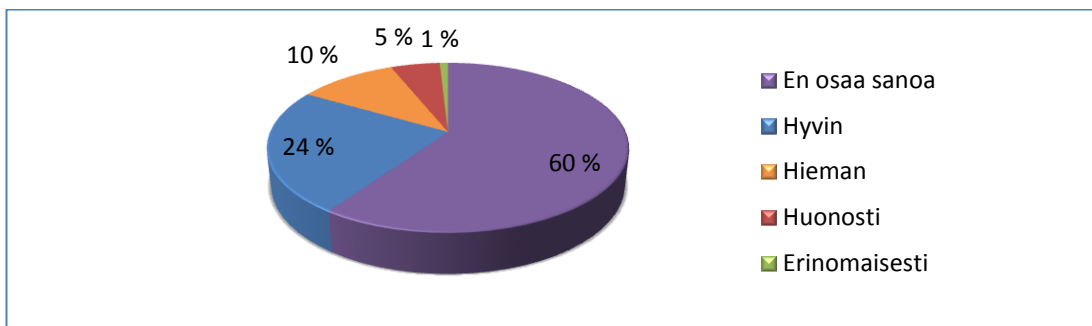
Kuvio 10 kuvaa seuraavan väittämän ”Amarillo Club on aktiivinen” mielipiteiden jakautumista prosentteina. Huonosti väittämä kuvaa Amarillo Clubia neljän prosentin mielestä, hieman 16 prosentin mielestä. Vajaa puolet, 44 prosenttia valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa” ja 36 prosentin mielestä väittämä kuvaa hyvin yökerhoa. Erinomaisesti väittämä ei kuvannut Amarillo Clubia yhdenkään vastaajan mielestä. Kysymykseen oli vastannut 115 vastaajaa. (Kuvio 10)



Kuvio 10. Amarillo Club on aktiivinen

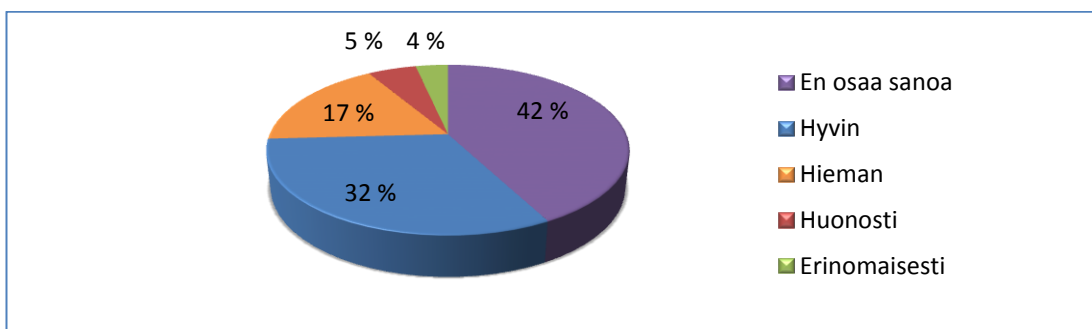
Väittämä ”Amarillo Club on innovatiivinen” jäi monelle vastaajalle hieman epäselväksi, sillä jopa 60 prosenttia on vastannut kyseisessä kohdassa ”en osaa sanoa”.

Viisi prosenttia on sitä mieltä, että väittämä kuvaa Amarillo Clubia huonosti, kymmenen prosenttia hieman, 24 prosenttia hyvin, ja yhden prosentin mielestä se kuvaa yökerhoa erinomaisesti. Vastauksia kysymykseen oli 114 kappaletta. (Kuvio 11)



Kuvio 11. Amarillo Club on innovatiivinen

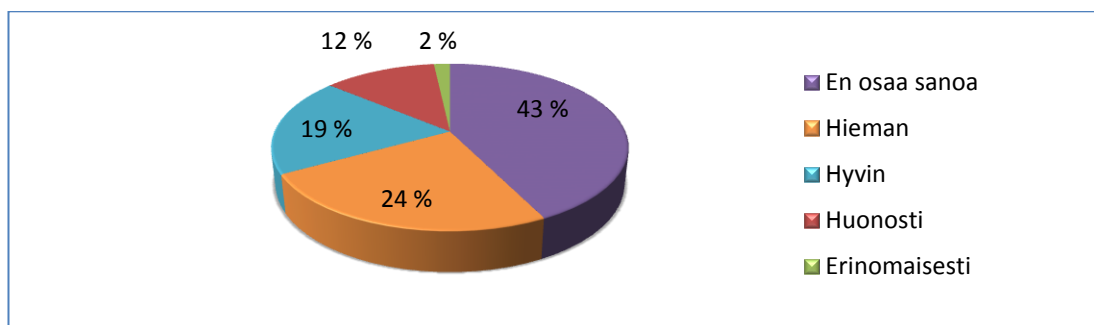
Amarillo Clubin nuorekkuutta koskien vastaajilta löytyi hieman enemmän mielipiteitä. Kuviossa 12. näkyy näiden mielipiteiden jakautuminen prosentteina. Jälleen viisi prosenttia on ollut sitä mieltä, että väittämä kuvaa Amarillo Clubia huonosti. 17 prosentin mielestä väittämä kuvaa yökerhoa hieman, 32 prosentin mielestä hyvin ja neljän prosentin mielestä erinomaisesti. 42 prosenttia vastaajista valitsi kuitenkin vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Kysymykseen oli vastannut 116 vastaajaa. (Kuvio 12)



Kuvio 12. Amarillo Club on nuorekas

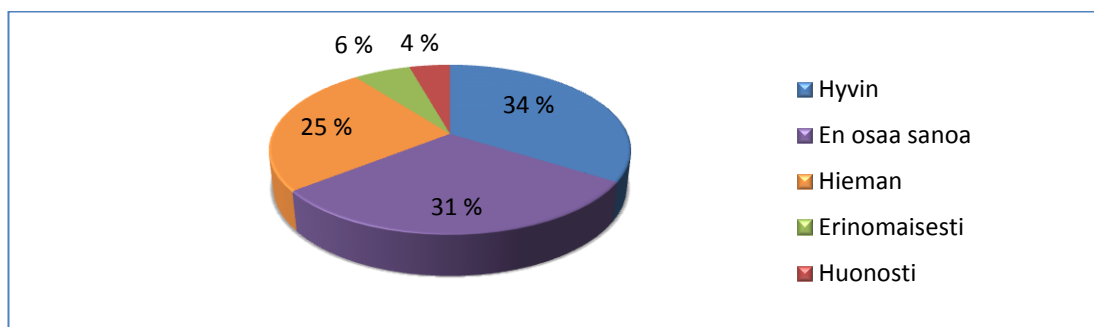
Seuraava kuvio 13. kuvaa väittämän ”Amarillo Club on erottautuva” mielipiteiden jakautumista. Tässä kohdassa ”huonosti” ja ”hieman” vaihtoehtoja oli valittu enemmän kuin muissa väittämissä keskimäärin. Huonosti väittämän ilmoitti kuvaavan Amarillo Clubia jopa 12 prosenttia vastaajista, hieman 24 prosenttia vastaajista. 19 prosentin mielestä väittämä kuvasi yökerhoa hyvin ja kahden prosentin mielestä

erinomaisesti. 43 prosenttia ilmoitti, ettei osaa sanoa. Kysymykseen oli vastannut 115 vastaajaa. (Kuvio 13)



Kuvio 13. Amarillo Club on erottautuva

Viimeinen väittämä koskien Amarillo Clubia yleisesti oli ”Amarillo Club on kiinnostava”. Väittämä jakoi vastanneiden mielipiteitä melkoisesti. Neljän prosentin mielestä väittämä kuvasi yökerhoa huonosti, 25 prosentin mielestä hieman. Suurin prosenttiosuus, 34 prosenttia oli tässä kohtaa ”hyvin” -vaihtoehdolla. Kuusi prosenttia oli sitä mieltä että väittämä kuvasi Amarillo Clubia erinomaisesti. 31 prosenttia oli vastannut, ettei osaa sanoa. Kysymykseen oli vastannut 115 vastaajaa. (Kuvio 14.)



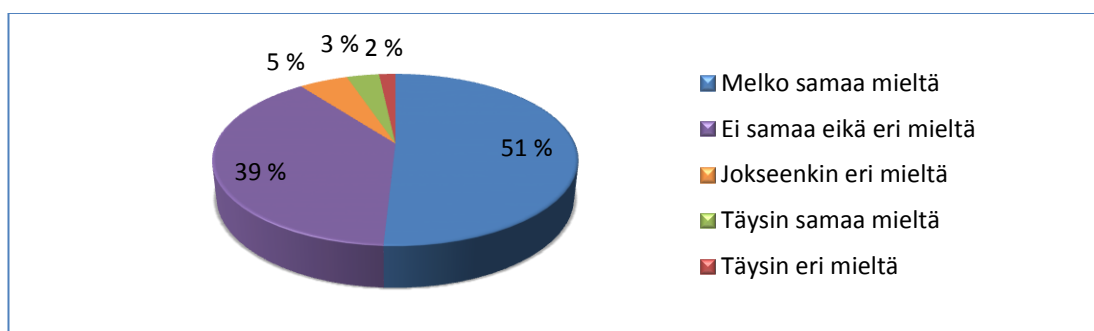
Kuvio 14. Amarillo Club on kiinnostava

8.6 Amarillo Clubin toiminnan osa-alueet asiakasnäkökulmasta

Tämä lomakkeen osio koostui väittämistä, jotka koskivat Amarillo Clubin toiminnan osa-alueita; palvelua, tuotteita ja ohjelmatarjontaa sekä markkinointiviestintää (Liite 1 5/7). Näillä kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan minkälaisena asiakkaat näkevät

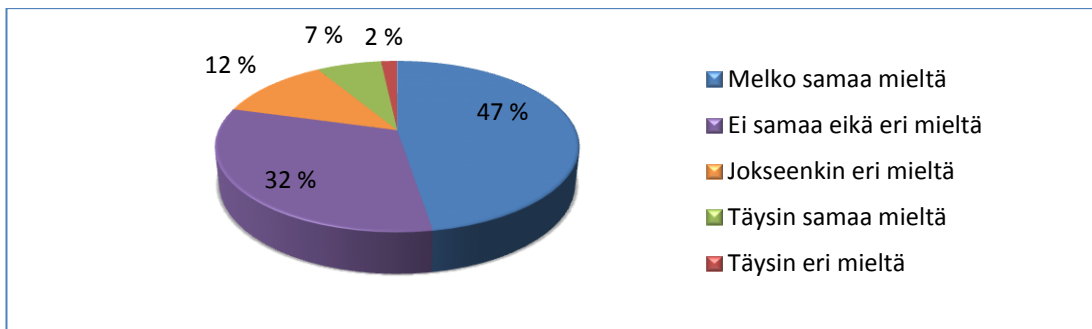
nämä yökerhon kannalta tärkeimmiksi katsotut toiminnan osa-alueet. Tätä kautta yökerho voisi paremmin tunnistaa toimintansa ongelmakohdat ja pyrkiä kehittämään niitä tehokkaammin.

Ensimmäiset väittämät koskivat asiakkaiden näkökulmia *palvelun osalta*. Kuviossa 15. on jaoteltuna prosentteina väittämän ”palvelu on joustavaa” mielipiteiden jakautuminen, asteikolla täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, melko samaa mieltä, täysin samaa mieltä. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli kaksi prosenttia vastanneista, jokseenkin eri mieltä viisi prosenttia, ei samaa eikä eri mieltä 39 prosenttia, melko samaa mieltä yli puolet, 51 prosenttia vastanneista, ja täysin samaa mieltä kolme prosenttia vastanneista. Kysymykseen oli vastannut 116 vastaajaa. (Kuvio 15)



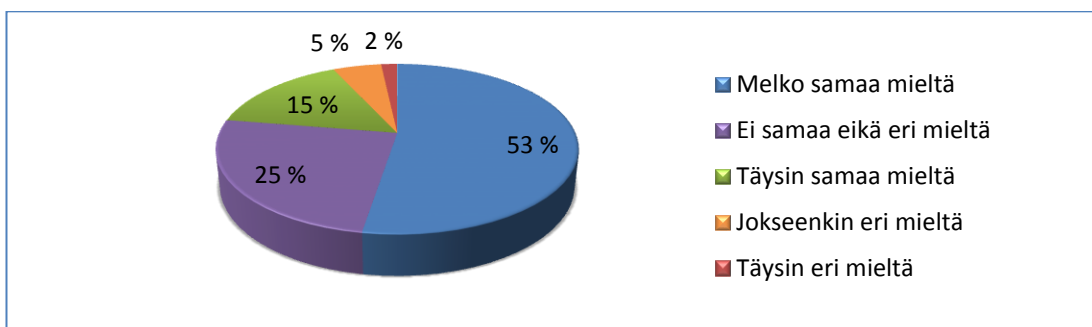
Kuvio 15. Palvelu on joustavaa

”Palvelu on nopeaa” -väittämän kohdalla prosenttiosuudet muuttuivat hieman. Kaksi prosenttia on väittämän kanssa jälleen täysin eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa on 12 prosenttia vastaajista, 32 prosenttia ei ole samaa eikä eri mieltä, jälleen lähes puolet, 47 prosenttia on melko samaa mieltä, ja täysin samaa mieltä seitsemän prosenttia. Kysymykseen oli vastannut 116 vastaajaa. (Kuvio 16)



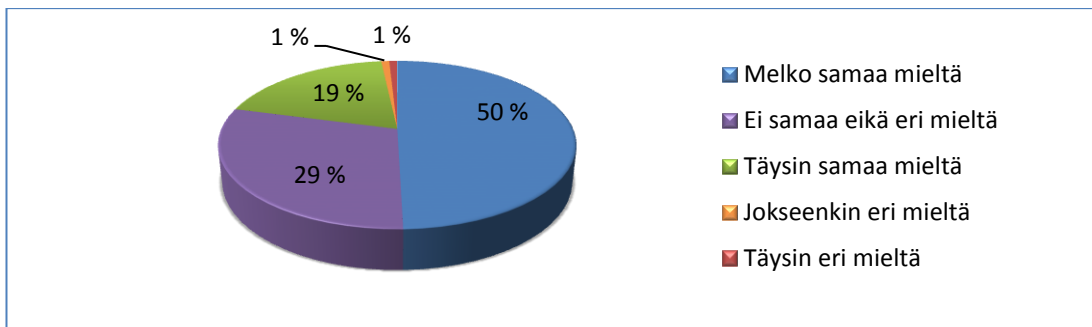
Kuvio 16. Palvelu on nopeaa

”Palvelu on ystävällistä” -väittämän kohdalla mielipiteet jakautuivat puolestaan positiiviseen suuntaan. Kaksi prosenttia oli täysin eri mieltä asiasta, viisi prosenttia jokseenkin eri mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa oli 25 prosenttia vastanneista. Melko samaa mieltä oli yli puolet, 53 prosenttia vastanneista, ja jopa 15 prosenttia oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kysymykseen oli vastannut 116 vastaajaa. (Kuvio 17)



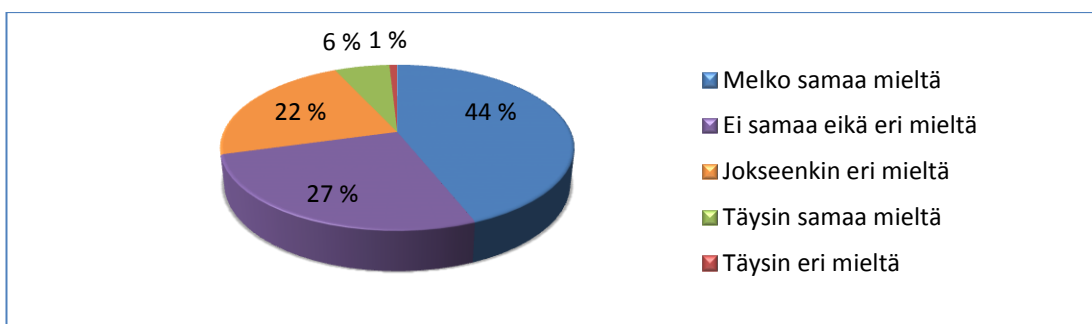
Kuvio 17. Palvelu on ystävällistä

”Palvelu on ammattitaitoista” väittämän kohdalla täysin eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä olivat vain yksi prosentti kumpaakin. Ei samaa eikä eri mieltä asiasta oli 29 prosenttia. 50 prosenttia oli melko samaa mieltä, ja 19 prosenttia täysin samaa mieltä. Kysymykseen oli vastannut 115 vastaajaa. (Kuvio 18)



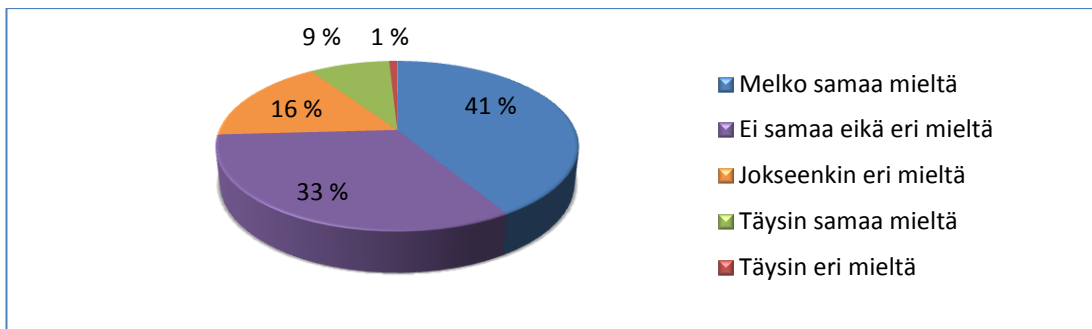
Kuvio 18. Palvelu on ammattitaitoista

Seuraavat väittämät koskivat Amarillo Clubin *tuotteita* asiakasnäkökulmasta. Ensimmäinen väittämä oli ”hinnat ovat kohdillaan”. Tästä täysin eri mieltä oli yksi prosentti, jokseenkin eri mieltä 22 prosenttia, ei samaa eikä eri mieltä 27 prosenttia, melko samaa mieltä 44 prosenttia ja täysin samaa mieltä kuusi prosenttia vastaajista. Kysymykseen oli vastannut 116 vastaajaa. (Kuvio 19)



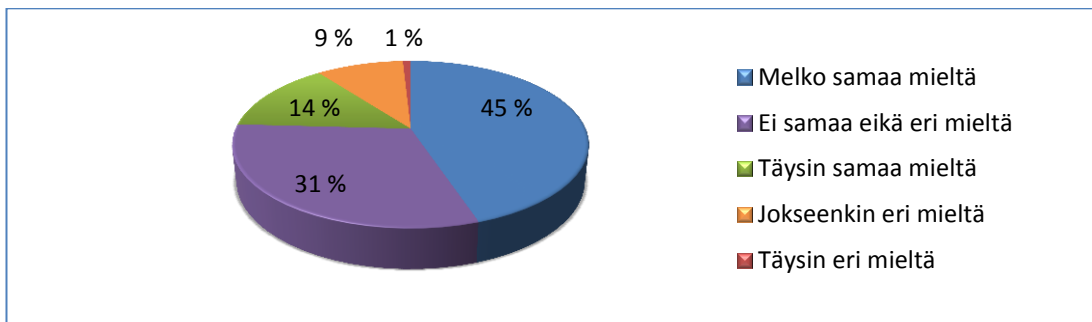
Kuvio 19. Hinnat ovat kohdillaan

”Hinta vastaa laatua” -väittämän kohdalla mielipiteiden jakautuminen oli melko samankaltaista kuin edellisessä väittämässä ”hinnat ovat kohdillaan”. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli yksi prosentti, jokseenkin eri mieltä 16 prosenttia, ei samaa eikä eri mieltä 33 prosenttia, melko samaa mieltä 41 prosenttia ja täysin samaa mieltä yhdeksän prosenttia. Kysymykseen oli vastannut 116 vastaajaa. (Kuvio 20)



Kuvio 20. Hinta vastaa laatua

Väittämän ”tuotevalikoima on monipuolinen” kohdalla suuri osa vastanneista oli joko melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Melko samaa mieltä oli vajaa puolet, 45 prosenttia, ja täysin samaa mieltä 14 prosenttia. Vain yksi prosentti oli täysin eri mieltä ja yhdeksän prosenttia jokseenkin eri mieltä. 31 prosenttia valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Kysymykseen oli vastannut 116 vastaajaa. (Kuvio 21)



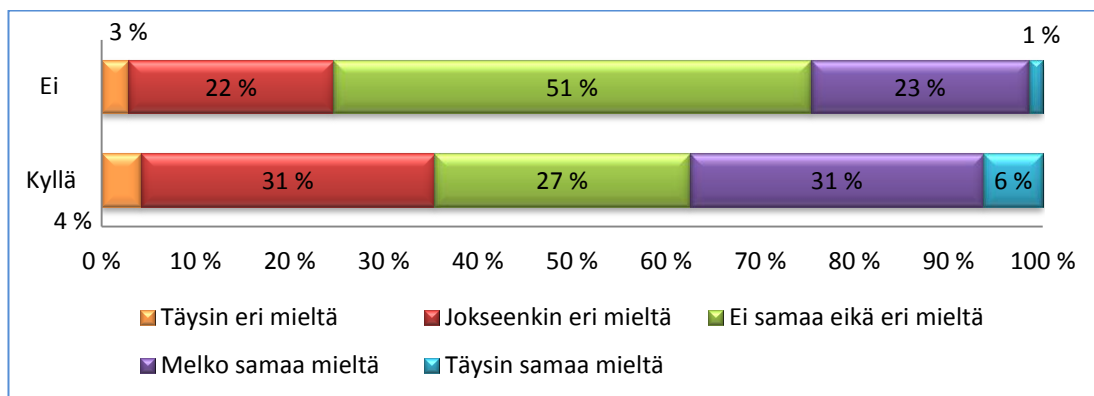
Kuvio 21. Tuotevalikoima on monipuolinen

Seuraavat kuviot kuvaavat asiakkaiden mielipiteitä *ohjelmatarjonnan osalta*. Kuvioissa on jaoteltuna vastanneiden mielipiteet riippuen siitä ovatko he vierailleet Amarillo Clubilla vai eivät. Amarillo Clubilla vierailleilla on jonkinlainen omakohtainen kokemus aiheesta, ja vastaajilla jotka eivät ole vierailleet Amarillo Clubilla, vastaukset pohjautuvat puhtaisiin mielikuviin aiheesta. Tällä lähestymistavalla saadaan tarkasteltua mielipiteiden eroavaisuuksia.

Ensimmäinen väittämä oli ”ohjelmatarjonta on kiinnostavaa”. Luonnollisesti suurin osa vastaajista, jotka eivät olleet vierailleet Amarillo Clubilla, olivat valinneet vaih-

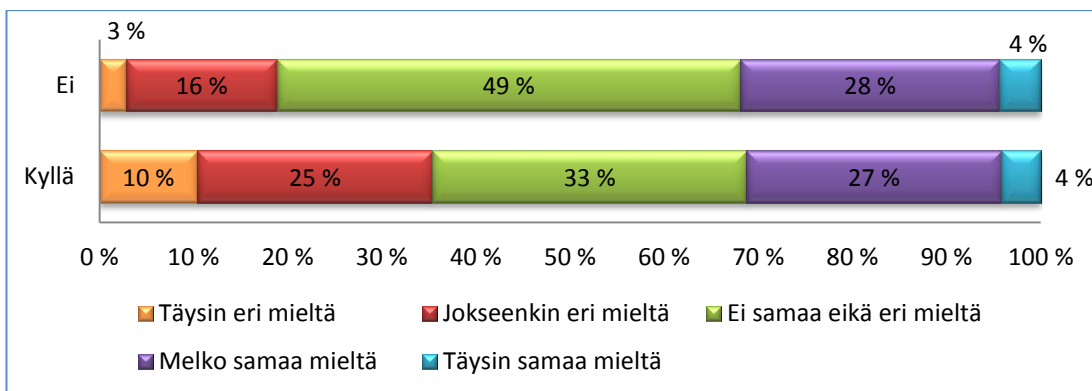
toehdon ”ei samaa eikä eri mieltä”. Kolme prosenttia ei-vierailleista oli kuitenkin täysin eri mieltä, 22 prosenttia jokseenkin eri mieltä ja 23 prosenttia melko samaa mieltä sekä yksi prosentti täysin samaa mieltä. (Kuvio 22)

Amarillo Clubilla vierailleiden mielipiteissä taas vaihtoehdon ”ei samaa eikä eri mieltä” prosenttiosuus oli 27. Toiseksi suurin prosenttiosuus jakautui ”jokseenkin eri mieltä” ja ”melko samaa mieltä” -vaihtoehtojen kesken, joka oli molemmissa sama 31 prosenttia. Neljä prosenttia Amarillo Clubilla vierailleista oli täysin eri mieltä siitä että ohjelmatarjonta on kiinnostavaa ja kuusi prosenttia taas oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kysymykseen oli vastannut 117 vastaajaa. (Kuvio 22)



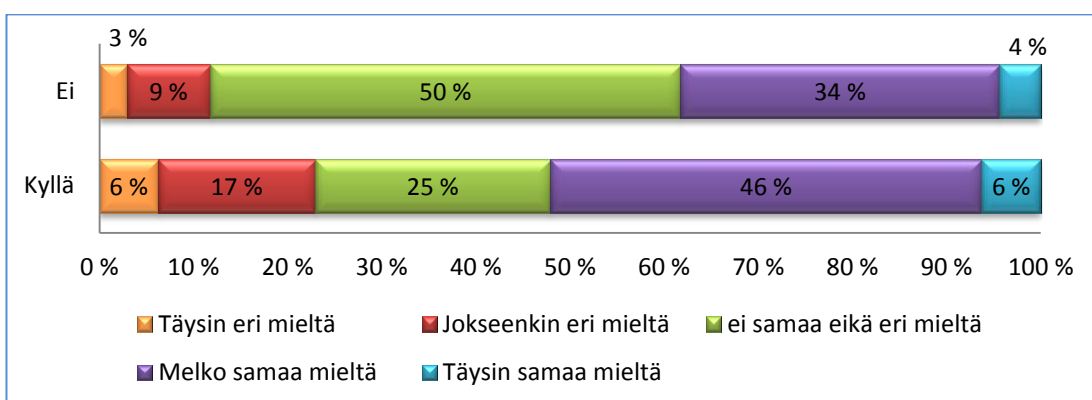
Kuvio 22. ”Ohjelmatarjonta on kiinnostavaa”; jaoteltuna Amarillo Clubilla vieraillesiin ja ei-vieraillesiin vastaajiin

”Ohjelmatarjonta on monipuolista” -väittämän kohdalla täysin eri mieltä asiasta oli jopa kymmenen prosenttia Amarillo Clubilla vierailleista vastaajista, kun ei-vierailleiden kohdalla luku jäi kolmeen prosenttiin. Jokseenkin eri mieltä oli vierailleista 25 prosenttia, ja ei-vierailleista 16 prosenttia. 33 prosenttia yökerhossa vierailleista vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että onko ohjelmatarjonta monipuolista. Ei-vierailleista taas lähes puolet eli 49 prosenttia oli valinnut kyseisen vaihtoehdon. Melko samaa mieltä väittämän kanssa oli 27 prosenttia vierailleista ja 28 prosenttia ei-vierailleista. Täysin samaa mieltä oli molemmissa ryhmissä sama prosenttiosuus, neljä prosenttia. Kysymykseen oli vastannut 117 vastaajaa. (Kuvio 23)



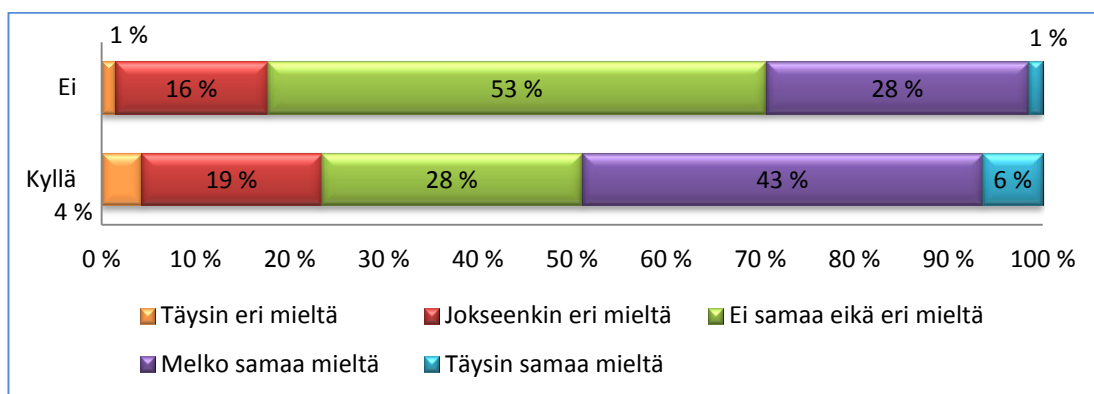
Kuvio 23. ”Ohjelmatarjonta on monipuolista”; jaoteltuna Amarillo Clubilla vieraillesiin ja ei-vierailleisiin vastaajiin

Kuvio 24. kuvaa väittämän ”ohjelmatarjonta on ajanmukaista/ trendikästä” mielipiteiden jakautumista prosentteina. Täysin eri mieltä Amarillo Clubin ohjelmatarjonnan ajanmukaisuudesta on vierailleista vastaajista kuusi prosenttia ja ei-vierailleista kolme prosenttia. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa on vierailleista 17 prosenttia ja ei-vierailleista yhdeksän prosenttia. Ei samaa eikä eri mieltä on ei-vierailleista puolet, ja vierailleista neljäsosa. Suuri osa myös sanoo olevansa melko samaa mieltä väittämän kanssa, ei-vierailleista 34 prosenttia ja vierailleista lähes puolet, 46 prosenttia. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa on kuusi prosenttia vierailleista ja neljä prosenttia ei-vierailleista vastaajista. Kysymykseen oli vastannut 116 vastaajaa. (Kuvio 24)



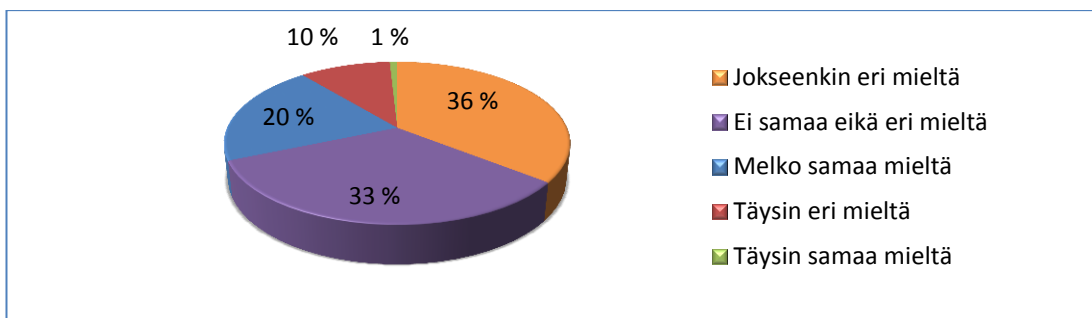
Kuvio 24. ”Ohjelma tarjonta on ajanmukaista/ trendikästä”; vierailleet ja ei-vierailleet vastaajat

”Ohjelmatarjonta on tunnelmaa nostattavaa” -väittämä jakoi niin Amarillo Clubilla vierailleiden kuin ei-vierailleidenkin mielipiteitä eri suuntiin. Merkittävä osa oli melko samaa mieltä väittämän kanssa; vierailleista 43 prosenttia ja ei-vierailleista 28 prosenttia. Mutta vastaavasti jokseenkin eri mieltä oli myös kohtalaisen suuri osuus; 19 prosenttia yökerhossa vierailleista, ja 16 prosenttia ei-vierailleista vastaajista oli tätä mieltä. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli yksi prosentti ei-vierailleista ja neljä prosenttia vierailleista asiakkaista. Yksi prosentti ei-vierailleista oli myös täysin samaa mieltä, kun vastaava luku vierailleiden kohdalla oli kuusi prosenttia. Yli puolet, 53 prosenttia ei-vierailleista oli jälleen valinnut vaihtoehdon ”ei samaa eikä eri mieltä”, yökerhossa vierailleista tämän oli valinnut 28 prosenttia. Kysymykseen oli vastannut 115 vastaajaa. (Kuvio 25)



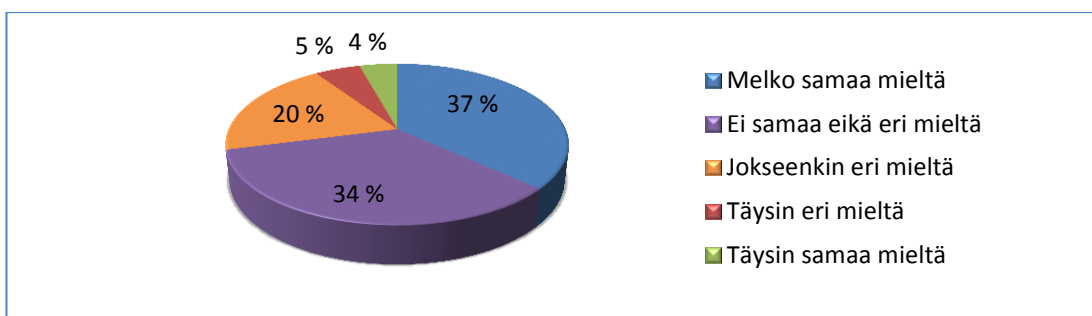
Kuvio 25. ”Ohjelmatarjonta on tunnelmaa nostattavaa”; vierailleet ja ei-vierailleet vastaajat

Seuraavalla kyselylomakkeen kentällä pyrittiin kartoittamaan Amarillo Clubin *markkinointiviestinnän* asemaa asiakkaan näkökulmasta. Kuviossa 26. näkyy väittämää ”markkinointiviestintä on riittävää” koskevat mielipiteet jaoteltuna prosenttiosuuksiin. Jopa 10 prosenttia vastaajista on täysin eri mieltä siitä, että markkinointiviestintä on riittävää, ja myös merkittävä osuus, 36 prosenttia on jokseenkin eri mieltä asiasta. Ei samaa eikä eri mieltä on 33 prosenttia, melko samaa mieltä 20 prosenttia ja vain yksi prosentti on täysin samaa mieltä. Kysymykseen oli vastannut 118 vastaajaa. (Kuvio 26)



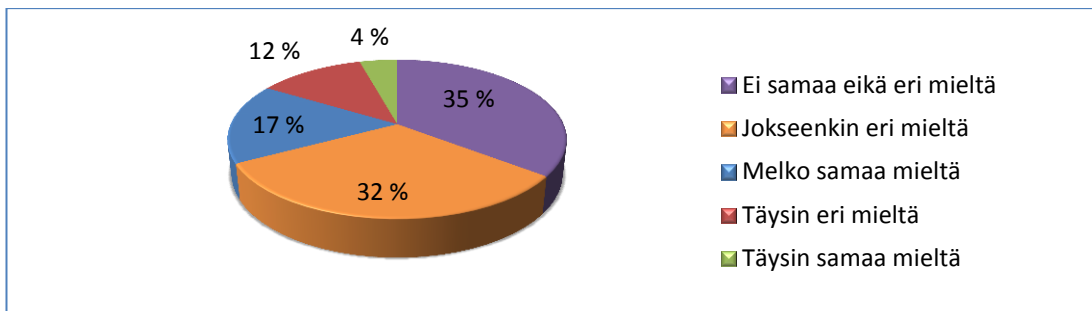
Kuvio 26. ”Markkinointiviestintä on riittävää”

Seuraava väittämä oli ”markkinointiviestintä on selkeää”, mistä suurin prosenttiosuus, 37 prosenttia oli melko samaa mieltä. 20 prosenttia oli kuitenkin jokseenkin eri mieltä ja viisi prosenttia täysin eri mieltä. Neljä prosenttia sanoi olevansa täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 34 prosenttia ei ollut asiasta samaa eikä eri mieltä. Kysymykseen oli vastannut 117 vastaajaa. (Kuvio 27)



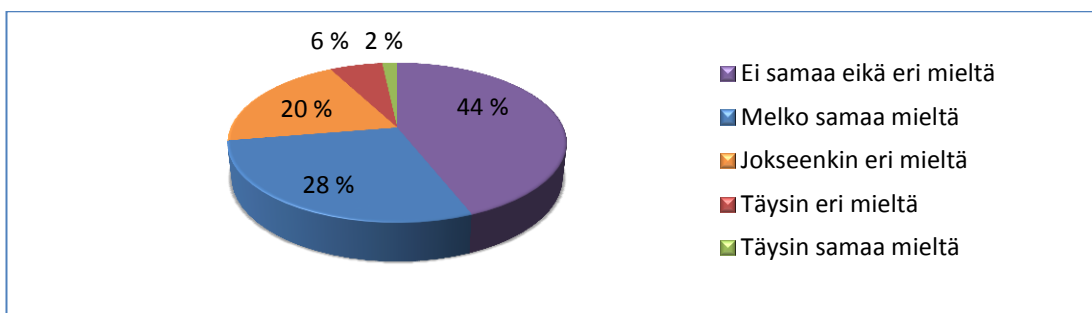
Kuvio 27. ”Markkinointiviestintä on selkeää”

Väittämä ”markkinointiviestintä on näkyvää” oli hieman samoilla linjoilla ”markkinointiviestintä on riittävää” -väittämän kanssa. 12 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa ja 32 prosenttia jokseenkin eri mieltä. 17 prosenttia oli melko samaa mieltä ja neljä prosenttia täysin samaa mieltä siitä, että markkinointiviestintä on näkyvää. 35 prosenttia valitsi vaihtoehdon ”ei samaa eikä eri mieltä”. Kysymykseen oli vastannut 116 vastaajaa. (Kuvio 28)



Kuvio 28. ”Markkinointiviestintä on näkyvää”

Seuraavassa kuviossa 29. näkyy väittämän ”markkinointiviestintä on kiinnostusta herättävää” mielipiteiden jakauma. Lähes puolet, 44 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta. Kuusi prosenttia ilmoitti olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa, 20 prosenttia jokseenkin eri mieltä. 28 prosenttia koki olevansa melko samaa mieltä ja kaksi prosenttia täysin samaa mieltä asiasta. Kysymykseen oli vastannut 116 vastaajaa. (Kuvio 29)



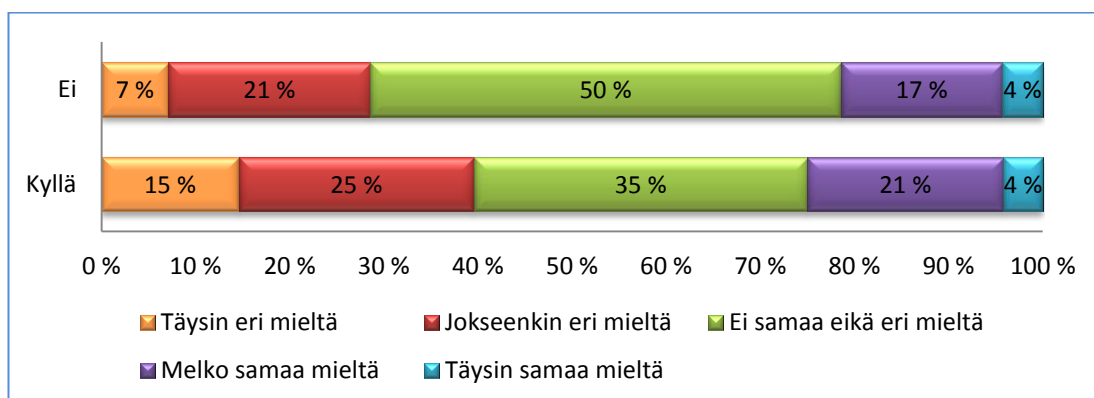
Kuvio 29. ”Markkinointiviestintä on kiinnostusta herättävää”

8.7 Amarillo Club Porin yökerhotarjonnassa

Viimeinen osio kyselylomakkeesta käsitteli Amarillo Clubia suhteessa Porin muihin yökerhoihin. Vastaajaa pyydettiin vertaamaan Amarillo Clubia Porin yökerhotarjontaan ilmaisemalla mielipiteensä erilaisiin väittämiin. Vastaajia, jotka eivät olleet vierailleet Amarillo Clubilla, pyydettiin jälleen vastaamaan mielikuviansa perusteella. Tällä tavoin pyrittiin kartoittamaan Amarillo Clubin asemaa asiakkaan näkökulmasta

Porin yökerhotarjonnassa. Vastaukset on jälleen jaoteltuna kuvioissa niihin vastaajiin, jotka eivät ole vierailleet Amarillo Clubilla, ja niihin jotka ovat vierailleet.

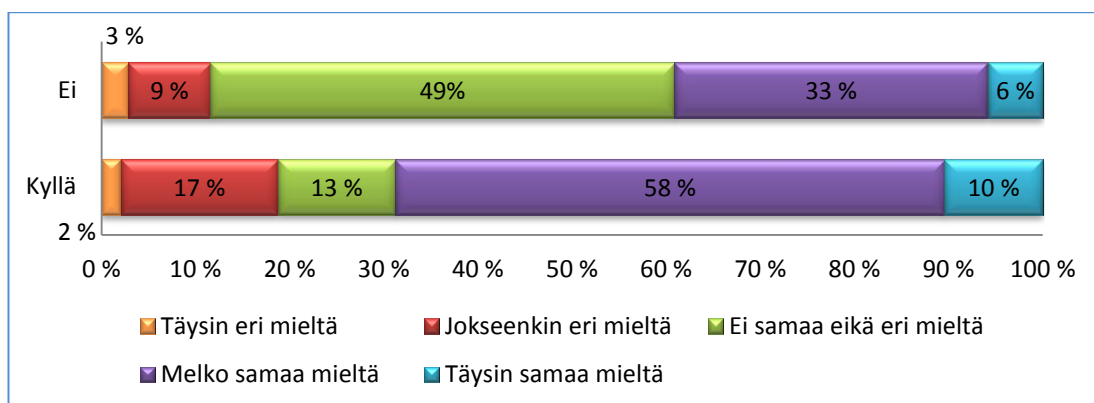
Tässä osiossa ensimmäinen väittämä oli ”Amarillo Club on rohkeasti erilainen”. Kuviossa 30. näkyy, että täysin eri mieltä väittämän kanssa oli jopa 15 prosenttia Amarillo Clubilla vierailleista vastaajista, ei-vierailleiden kohdalla tämä luku oli myös melko korkea, seitsemän prosenttia. Jokseenkin eri mieltä oli myös molemmissa ryhmissä suhteellisen paljon. Vierailleista 25 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa, ja ei-vierailleista vastaajista 21 prosenttia. Melko samaa mieltä asiasta oli 21 prosenttia vierailleista, ja 17 prosenttia ei-vierailleista. Täysin samaa mieltä oli molemmissa ryhmissä saman verran prosentteina, neljä prosenttia. Ei samaa eikä eri mieltä oli eniten vastaajista, ei-vierailleista puolet ja vierailleistakin 35 prosenttia. Kysymykseen oli vastannut 118 vastaajaa. (Kuvio 30)



Kuvio 30. ”Amarillo Club on rohkeasti erilainen”; jaoteltuna Amarillo Clubilla vierailleisiin ja ei-vierailleisiin vastaajiin

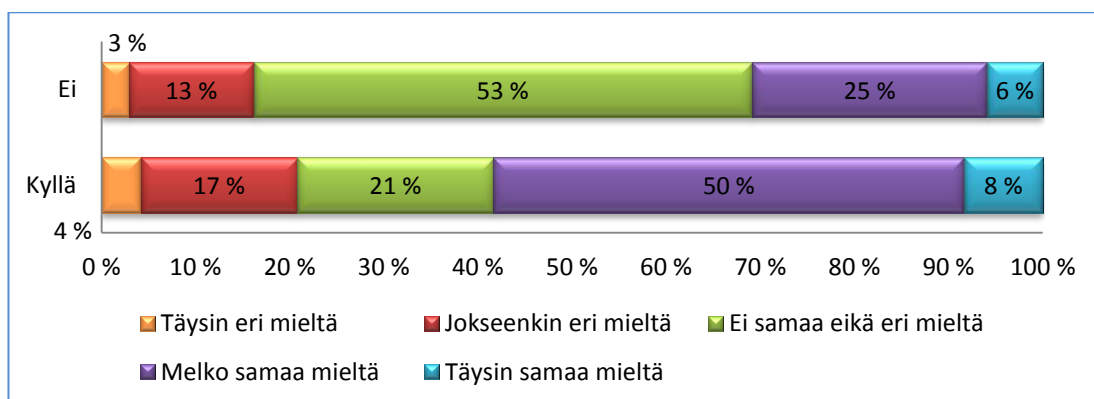
”Amarillo Club on viihtyisä” -väittämän kohdalla mielipiteet kääntyivät puolestaan positiiviseen suuntaan. Amarillo Clubilla vierailleista vastaajista jopa 58 prosenttia oli melko samaa mieltä siitä, että Amarillo Club on viihtyisä, vastaava luku oli ei-vierailleidenkin kohdalla 33 prosenttia. 10 prosenttia vierailleista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, kuusi prosenttia ei-vierailleista oli myös valinnut saman vaihtoehdon. Täysin eri mieltä yökerhossa vierailleista vastaajista oli vain kaksi prosenttia, vastaava luku ei-vierailleiden kohdalla oli kolme prosenttia. Amarillo Clubil-

la vierailleista kuitenkin 17 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa, ja ei-vierailleista yhdeksän prosenttia. Ei samaa eikä eri mieltä oli vierailleiden kohdalla enää 13 prosenttia, mutta ei-vierailleiden kohdalla jälleen lähes puolet, 49 prosenttia. Kysymykseen oli vastannut 117 vastaajaa. (Kuvio 31)



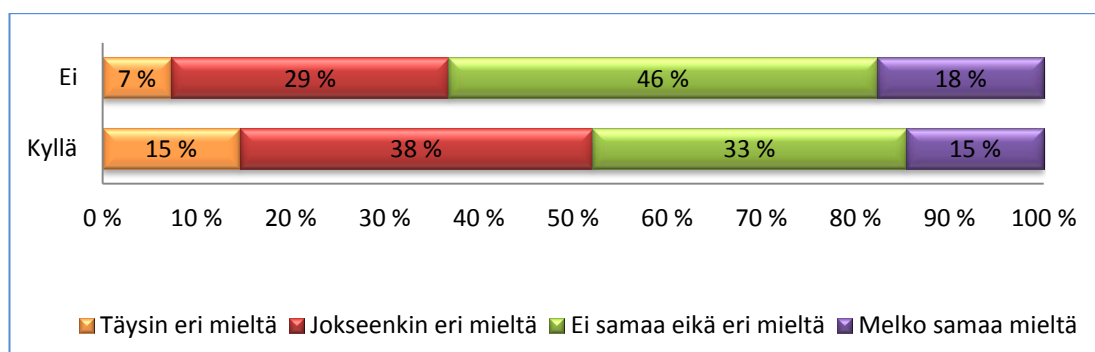
Kuvio 31. ”Amarillo Club on viihtyisä”; vierailleet ja ei-vierailleet vastaajat

Kuvio 32. kuvaa ”Amarillo Clubilla on hyvä tunnelma” -väittämän mielipiteiden jakautumista. Melko samaa mieltä oli jälleen suuri prosenttiosuus molemmista ryhmistä. Yökerhossa vierailleista tasan puolet oli melko samaa mieltä, ja ei-vierailleista neljäsosa. Täysin samaa mieltä oli vierailleista vastaajista kahdeksan prosenttia, ja ei-vierailleista kuusi prosenttia. Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli vierailleista neljä prosenttia, ja ei-vierailleista vastaajista kolme prosenttia. 17 prosenttia Amarillo Clubilla vierailleista oli jokseenkin eri mieltä asiasta, ei-vierailleiden kohdalla vastaava luku oli 13 prosenttia. Yli puolet, 53 prosenttia ei-vierailleista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämän kanssa, 21 vierailleista vastaajista oli valinnut kyseisen vaihtoehdon. Kysymykseen oli vastannut 116 vastaajaa. (Kuvio 32)



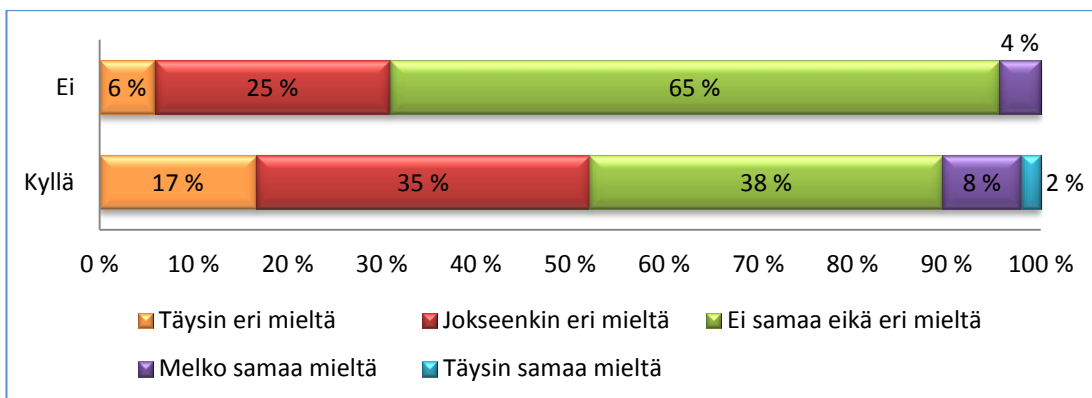
Kuvio 32. ”Amarillo Clubilla on hyvä tunnelma”; vierailleet ja ei-vierailleet vastaajat

Väittämän ”Amarillo Club on suosittu/ pidetty” kohdalla prosenttiosuudet kallistui-
vat negatiiviseen suuntaan. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli Amarillo Clu-
billa vierailleista 38 prosenttia, ja ei-vierailleista vastaajista 29 prosenttia. Täysin eri
mieltä asiasta oli vierailleista vastaajista 15 prosenttia, ja ei-vierailleista seitsemän
prosenttia. 15 prosenttia vierailleista oli myös melko samaa mieltä väittämän kanssa,
ei-vierailleiden kohdalla vastaava luku oli 18 prosenttia. Täysin samaa mieltä siitä,
että Amarillo Club on suosittu, ei ollut yksikään vastaajista. ”Ei samaa eikä eri miel-
tä”-vaihtoehdon oli valinnut vierailleista 33 prosenttia, ja ei-vierailleista vastaajista
vajaa puolet, 46 prosenttia. Kysymykseen oli vastannut 116 vastaajaa. (Kuvio 33)



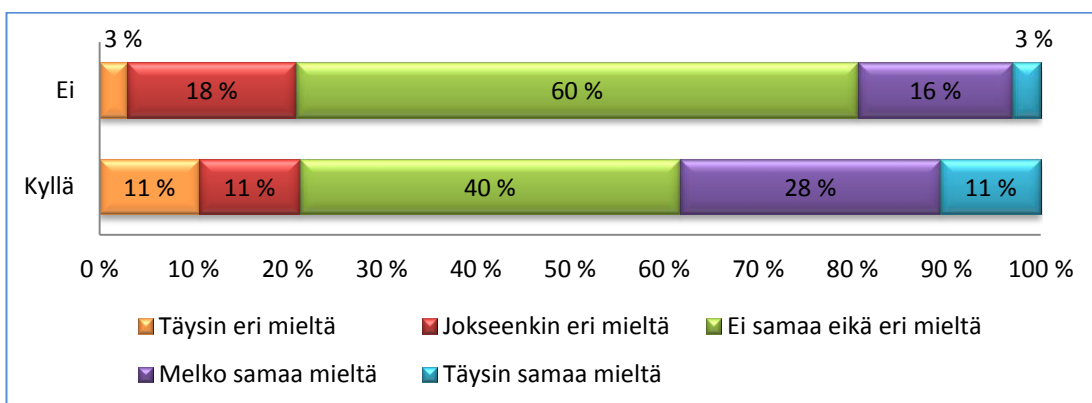
Kuvio 33. ”Amarillo Club on suosittu/ pidetty”; vierailleet ja ei-vierailleet vastaajat

Seuraava väittämä koski Amarillo Clubin ohjelmatarjontaa. Väittämä oli ”Amarillo Clubilla on paras ohjelmatarjonta”, josta suuri osa vastanneista oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Amarillo Clubilla vierailleista vastaajista 35 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä, ja 15 prosenttia täysin eri mieltä. Niistäkin jotka eivät olleet vierailleet Amarillo Clubilla, 25 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä, ja kuusi prosenttia täysin eri mieltä. Vain kahdeksan prosenttia vierailleista, ja neljä prosenttia ei-vierailleista vastaajista oli melko samaa mieltä väittämän kanssa. Kaksi prosenttia yökerhossa vierailleista vastaajista oli täysin samaa mieltä asiasta, ei-vierailleista yksikään ei ollut tätä mieltä. Suurin osa vastaajista kummassakin ryhmässä oli kuitenkin valinnut vaihtoehdon ”ei samaa eikä eri mieltä”. Kysymykseen oli vastannut 116 vastaajaa. (Kuvio 34)



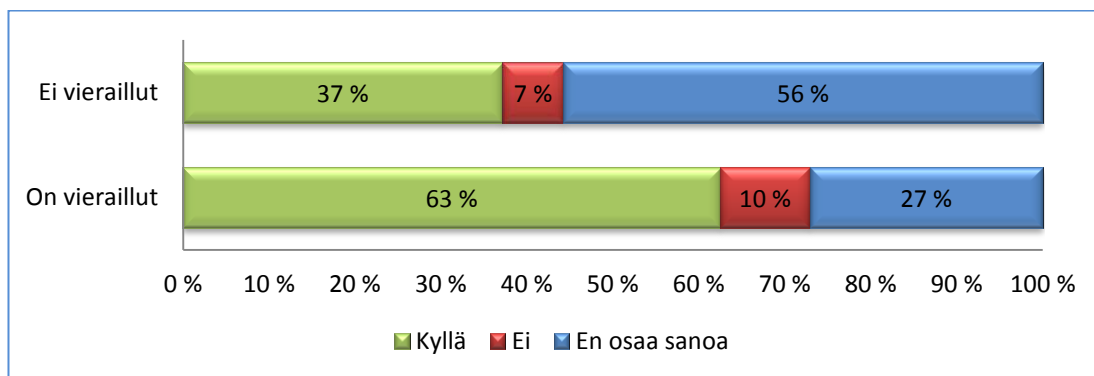
Kuvio 34. ”Amarillo Clubilla on paras ohjelmatarjonta”; vierailleet ja ei-vierailleet vastaajat

”Amarillo Clubilla on paras palvelu” -väittämän kohdalla mielipiteet jakautuivat melko paljon eri suuntiin. Kuitenkin suurin osa oli ilmoittanut, ettei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta. Niistä jotka eivät olleet vierailleet Amarillo Clubilla, 60 prosenttia oli valinnut kyseisen vaihtoehdon, vierailleiden vastaajien kohdalla vastaava luku oli 40 prosenttia. Toiseksi suurin prosenttiosuus oli ”melko samaa mieltä” -vastauksilla. 28 prosenttia vierailleista vastaajista oli tätä mieltä, ei-vierailleista 16 prosenttia. Vastaajista jotka eivät olleet vierailleet Amarillo Clubilla, kolme prosenttia oli ilmoittanut olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa, myös täysin samaa mieltä kyseisestä ryhmästä oli saman verran prosentteina. Yökerhossa vierailleista 11 prosenttia oli täysin eri mieltä, ja saman verran prosentteina täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kysymykseen oli vastannut 114 vastaajaa. (Kuvio 35)



Kuvio 35. ”Amarillo Clubilla on paras palvelu”, vierailleet ja ei-vierailleet vastaajat

Lopuksi kyselyyn osallistuneilta kysyttiin olisivatko he valmiita suosittelemaan Amarillo Clubia ystävilleen. Kuviossa 36. näkyy prosenttiosuudet vastauksista tähän kysymykseen. Suurempi osa olisi valmis suosittelemaan Amarillo Clubia ystävilleen, kuin ei olisi. Kuitenkin merkittävä osa on ilmoittanut myös että ei osaa sanoa. Amarillo Clubilla vierailleista suurin osa, 63 prosenttia suosittelisi Amarillo Clubia ystävilleen. 10 prosenttia tästä ryhmästä ei suosittelisi, ja 27 prosenttia ei osannut sanoa. Niistä jotka eivät olleet vierailleet Amarillo Clubilla, jopa 37 prosenttia olisi silti valmis suosittelemaan, ja vain seitsemän prosenttia ei suosittelisi. Yli puolet, 56 prosenttia ei-vierailleista ei osannut sanoa suosittelisiko Amarillo Clubia ystävilleen. Kysymykseen oli vastannut 118 vastaajaa. (Kuvio 36)



Kuvio 36. Voisiko vastaaja suositella Amarillo Clubia ystävilleen; vierailleet ja ei-vierailleet vastaajat

Avoimena lisäkysymyksenä vastaajille esitettiin ”Jos valitsit ei, niin miksi?”. Niistä, jotka eivät olleet vierailleet Amarillo Clubilla, osa ilmoitti ettei suosittelisi, koska ei ollut itse käynyt Amarillo Clubilla. Seuraavassa ovat kaikki vastaukset, mitä vastaajat ovat kirjoittaneet kyseiseen avoimeen kenttään.

”Porissa on suositumpiakin paikkoja, joita voi suositella”

”Aina tyhjänä, tunnelma puuttuu kun ihmiset puuttuvat”

”Ihmisiä ei käy tarpeeksi, kovin tyhjää yleensä”

”Asiakkaat kaikonneet”

”En ole käynyt uudistuneessa lainkaan, ja aikaisempina kertoina porukkaa ei ole ollut”

”Siellä ei käy ketään. Bändit on huonoja, Amarillossa parempia”

”En ole käynyt kyseisessä paikassa”

Kyselyn lopussa oli myös avoin palaute -kenttä, mihin vastaajat kirjoittivat hyvää sekä huonoa palautetta ja esittivät erilaisia ideoita sekä toivomuksia Amarillo Clubille. (Liite 2)

9 ASIAKASKYSELYN TULOSTEN TULKINTA JA YHTEENVETO

Uudistettu Amarillo Club avattiin helmikuussa 2011. Konseptin uudistuttua asiakaskysely oli hyvä tapa saada selville, minkälaisia mielipiteitä uusi Amarillo Club on herättänyt asiakaskunnassa, ja kuinka yökerho erottuu Porin yökerhotarjonnassa sekä kuinka markkinointi on tavoittanut kohderyhmän. Asiakaskysely toteutettiin noin kahden kuukauden kuluttua avajaispäivästä huhti-toukokuussa 2011.

Tutkimuksen kohderyhmänä oli 20–30-vuotiaat, nuoret aikuiset. Vastanneiden ikäkauma kertoo siitä, että kyselyn tavoiteltu kohderyhmä oli saavutettu hyvin, vain muutama vastaaja oli kohderyhmän ikäisten ulkopuolelta. Tutkimuksen otos poimittiin Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin yksiköiden opiskelijoista, sillä korkeakouluopiskelijoiden voidaan katsoa olevan Porin yökerhojen varmasti yksi suurimmista kohderyhmistä. Tutkimuksen tulos oli kohtalaisen yllättävä, sillä yli puolet, 59 prosenttia kyselyyn vastanneista opiskelijoista ei ollut vierailut uudistetulla Amarillo Clubilla. Tämä saattoi johtua siitä, että yökerhon uudistuksesta oli vielä melko vähän aikaa, kun kysely suoritettiin. Toisaalta jopa 30 prosenttia vastanneista oli ilmoittanut, ettei ollut kuullut Amarillo Clubista lainkaan aikaisemmin. Tähän voi osaltaan olla syynä markkinointiviestinnän riittämättömyys tai tehottomuus. Kuitenkaan yökerhon uusista viihtyisistä puitteista ja ohjelmatarjonnasta ei ole käytännössä mitään hyötyä, mikäli uudistuksista ei saada viestittyä tarpeeksi hyvin kohderyhmille.

Yökerhon valinnassa tärkeimmäksi kriteeriksi nousivat live-esiintyjät, joita Amarillo Clubilla onkin hyvin usein. Yökerhon suosio oli toiseksi valituin vaihtoehto, johon asiakas kiinnittää huomiota yökerhoa valitessaan. Yökerhon suosion tason määrittävänä tekijänä voidaan pitää sitä, mitä yökerholla on tarjota asiakkailleen. Mikäli yökerhossa on viihtyisät tilat, oikeanlaista ohjelmaa tai esiintyjiä kohderyhmälle, hyvä tunnelma, ja asiakaspalvelu sujuu, asiakkaiden voidaan katsoa viihtyvän paremmin, ja suosio saattaa näin ollen kasvaa. Toisaalta mikäli asiakkailla on valmiiksi jo mielikuva, että yökerhossa ei käy ketään, ja siellä ei ole mitään minkä vuoksi siellä vierailisi, voi suosion kasvattaminen olla haasteellista. Yökerhon pitää myös osata viestittää itsestään ja toiminnastaan, ja luoda oikeanlaisia, houkuttelevia mielikuvia asiakkaille. Uuden konseptin myötä Amarillo Clubilla on tähän hyvä mahdollisuus, sillä uudistukset yökerhoissa, varsinkin Porin kokoisessa kaupungissa voidaan katsoa kiinnostavan asiakkaiden huomion, ja herättävän mielenkiinnon lähes poikkeuksetta aina. Yökerhon valinnassa lisäksi tärkeillä sijoilla olivat hyvä asiakaspalvelu, tarjoukset sekä tapahtumat ja teemaillat.

Kohderyhmän tavoittavat markkinointikanavat oli yksi niistä asioista, jotka päällimmäisenä kiinnosti Amarillo Clubia. Vastaajia pyydettiin kertomaan, mitä kautta he olivat saaneet tietoa Amarillo Clubista. Suurin osa, 52 vastaajaa sanoi kuulleensa Amarillo Clubista kaveriltaan. Tämä on Amarillo Clubin kannalta osaltaan hyvä asia, sillä 63 prosenttia Amarillo Clubilla vierailleista myös ilmoitti, että voisi suositella yökerhoa ystävilleen. Niidenkin vastaajien kohdalla, jotka eivät olleet vierailleet Amarillo Clubilla, vastaava lukema oli 37 prosenttia. Vastaajia jotka eivät suosittelisi Amarillo Clubia, oli suhteessa merkittävästi vähemmän. Vaihtoehtona kyseisessä kohdassa oli myös ”en osaa sanoa”, mitä oli valittu toiseksi eniten. Seuraavaksi suurin osuus oli Facebookista tietonsa saaneilla vastaajilla, ja tämän jälkeen Amarillon kotisivut oli valituin vaihtoehto. Tämä kertoo siitä, että Internetillä on markkinoinnissa suuri rooli, ja siihen Amarillo Clubin kannattaa panostaa vastaisuudessa. Lehdet sekä julisteet/mainoskyltit tulivat vasta Internet-kanavien jälkeen. Myös avoimen kysymyksen ”mitä kautta haluaisit saada tietoa Amarillo Clubista?” kohdalla sähköiset kanavat kuten sähköpostitse, Facebookin ja Amarillon kotisivujen kautta olivat mieluisimpia kanavia, mitä kautta vastaajat ilmoittivat haluavansa tietoa.

Lomakkeessa oli osioita, joissa vastaajaa pyydettiin arvioimaan kuinka hyvin annetut adjektiivit tai väittämät kuvasivat hänen mielestään Amarillo Clubia, tai sen toiminnan osa-alueita. Mielikuvat Amarillo Clubista vaihtelivat jonkin verran riippuen esitetystä adjektiivista, mutta yhteistä tuloksissa oli se, että suuri osa vastaajista valitsi lähes jokaisen väittämän kohdalla vaihtoehdon ”en osaa sanoa”, mikä on tulosten tarkastelemisen kannalta hieman huono asia. Tämä voi johtua siitä, että suuri osa vastaajista ei ollut käynyt uudistetulla Amarillo Clubilla. Osaltaan se voi kertoa siitä, että asiakkaat eivät olleet vielä oikein muodostaneet minkäänlaista mielikuvaa Amarillo Clubista, eli yrityskuva on epäselvä ja hahmottomaton. Tämän vuoksi Amarillon pitäisi markkinointiviestinnän keinoin kertoa itsestään ja palveluistaan kohderyhmille ahkerammin, sekä myös toiminnallaan viestittää asiakkaille positiivista mielikuvaa.

Tuloksista saattoi havaita, että vastaajien mielestä Amarillo Clubin toiminnan perus osa-alueet, kuten palvelu ja tuotteet olivat kunnossa. Ohjelmatarjontaa koskevissa väittämässä mielipiteet jakautuivat kuitenkin melko paljon puoleen ja toiseen. Osa vastaajista piti ohjelmatarjonnasta, osa ei. Tämän vuoksi ohjelmatarjontaa kannattaisi miettiä siten, että se olisi toisaalta monipuolisempaa, mutta vetoaisi samalla kuitenkin suureen osaan kohderyhmää. Markkinointiviestinnän kohdalla mielipiteet kallistuivat negatiivisempaan suuntaan. Markkinointiviestinnän riittävyys ja näkyvyys erityisesti oli monen mielestä puutteellista. Kuitenkin markkinointiviestinnän selkeys oli monen mielestä hyvää luokkaa, ja väittämän ”markkinointiviestintä on kiinnostusta herättävää” kohdalla mielipiteet jakautuivat melko tasan. Myös avoimessa palautteessa vastaajat yksi toisensa jälkeen peräänkuuluttivat tehokkaampaa markkinointia ja lisää näkyvyyttä. (Liite 2)

Kyselylomakkeen viimeinen osio ”Amarillo Club Porin yökerhotarjonnassa” herätti monenlaisia mielipiteitä. Amarillo Clubia ei pidetty kovin erottuvana Porin yökerhotarjonnassa, toisaalta taas merkittävä osa piti Amarillo Clubia viihtyisänä paikkana, jossa on suhteellisen hyvä palvelu, ja myös tunnelma yökerhossa oli monen vastaajan mielestä hyvä. Kuitenkaan suurin osa ei pitänyt Amarillo Clubia suosittuna paikkana verrattuna Porin muihin yökerhoihin. Myös Amarillo Clubin ohjelmatarjonta suhteessa Porin muiden yökerhojen ohjelmatarjontaan oli monen vastaajan mielestä huono.

Tutkimustulokset tarjoavat Amarillo Clubille runsaasti viitteitä opiskelijoiden, nuorten aikuisten mielikuvista Amarillo Clubia ja tämän toimintaa kohtaan, sekä tietoa kyseisen kohderyhmän tarpeista ja toiveista yökerhon suhteen. Lisäksi tutkimuksesta saatiin selville minkälaiset markkinointikanavat tavoittavat tämän tutkimuksen kohderyhmän parhaiten, ja mitä tekijöitä he arvostavat yökerhossa. Kokonaisuudessaan tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia kattavasti ja tutkimuksen kannalta olennaisia asioita tarkasteltiin moniulotteisesti.

10 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2005, 216.)

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan jälleen todeta tulokset reliaabeleiksi. (Hirsjärvi ym. 2005, 216.)

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validius (pätevyys). Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. Jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen alkuperäisen oman ajattelu-

mallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. Mittarista siis aiheutuu tulokseen virhettä. (Hirsjärvi ym. 2005, 216.)

Tutkimuksen asiakaskyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin mahdollisimman selkeiksi ja helposti ymmärrettävään muotoon, jolloin väärinymmärrysten määrä saatiin mahdollisimman hyvin minimoitua. Lomakkeesta pyrittiin tekemään sellainen, että vastaajan oli sitä vaivatonta täyttää, ja se ei vienyt paljon aikaa. Sähköpostitse lähetetyssä lomakekyselyssä huono puoli on se, että vastaamistilannetta ei voida tarkkailla. Ei voida tietää, onko vastaaja paneutunut kyselyyn vai onko hän täyttänyt sen kiireessä nopeasti. Vastaukset kuitenkin vaikuttivat siltä, että suurin osa oli ottanut asiakseen täyttää lomakkeen huolella, sillä esimerkiksi avoimissa kysymyksissä oli annettu perusteluita valinnoille, sekä palautetta ja kehittämisehdotuksia. Lomakkeen kysymykset suunniteltiin tarkoin Amarillo Clubin kanssa sovittujen tavoitteiden pohjalta, jolloin niistä saatiin juuri sitä tietoa mikä tutkimuksen kannalta oli olennaista. Tulosten raportoinnissa esitettiin tulokset hyvin havainnollistaen, totuudenmukaisesti ja niitä vääristelemättä. Tutkimuksen otos perusjoukosta oli kattava. Kyselyn kohde-ryhmä oli tarkoin määritelty. Vaikka kyselyn vastausprosentti jäi alhaiseksi, vastaajia oli kuitenkin 118 kappaletta, joten voidaan katsoa että tuloksia voi peilata Amarillo Clubin asiakaskuntaan. Kyselyyn kuului lisäksi palkinnon arvonta, joka suoritettiin erillisellä lomakkeella, jotta vastaajan yhteystietoja ei voinut yhdistää annettuihin vastauksiin.

11 POHDINTA

Suoritin työharjoitteluni hotelli Vaakunassa keväällä 2010, ja kuulin jo tuolloin, että Vaakuna Yön toimintaa oli tarkoitus kehittää. Kun opinnäytetyöni tekeminen tuli itselleni ajankohtaiseksi syksyllä 2010, otin yhteyttä yökerhon ravintolapäällikköön Petri Koskiseen, ja kuulin että seuraavana keväänä Vaakuna Yöhön tultaisiin tekemään muutoksia. Alkuvuodesta sain lisätietoa yökerhon remontista ja tulevasta kon-

septistä, ja pian tämän jälkeen helmikuussa 2011 Amarillo Clubilla oli avajaiset. Opinnäytetyön tutkimussuunnitelmaa jouduin jonkin verran muokkaamaan alkupe- räisestä, jotta se saatiin vastaamaan paremmin uuden Amarillo Clubin tavoitteisiin.

Teoriaosuuden suunnittelu vei melko paljon aikaa, ja työn alustavaa sisällysluettelo muokkasin useaan otteeseen ohjaajani avustuksella. Kun tutkimuksen tärkeimmät käsitteet olivat selvillä, lähdeaineistoa löytyi onneksi melko vaivattomasti, ja teo- riaosuuden runko alkoi selkiytyä. Tutustuin aiheeseen sekä luin paljon erilaisia kirjo- ja, ja hiljalleen kirjoitusprosessi lähti käyntiin.

Yökerhon uudistumisen jälkeen oli otollinen aika asiakaskyselyn toteuttamiselle, jotta saatiin kaivattua palautetta ja mielipiteitä uudesta Amarillo Clubista asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi saatiin palautetta siitä kuinka hyvin tieto uudistuneesta yöker- hosta oli viety asiakkaiden tietoon markkinointiviestinnän keinoin. Asiakaskyselyn toteuttaminen oli tässä tapauksessa tarpeellista, kun muutoksia yökerhossa oli tehty hiljattain.

Kyselylomakkeen teko sujui melko vaivattomasti. Keskustelimme yökerhon ravinto- lapäällikön Petri Koskisen kanssa niistä asioista, mitä he Amarillo Clubilla haluaisi- vat erityisesti tutkimuksen kautta saada selville, ja mitkä ovat heidän toiveitaan kyse- lyn suhteen. Tämän pohjalta hahmottelin kyselylomakkeen mahdollisia kysymyksiä, joita kävimme läpi ohjaajani kanssa. Tämän jälkeen muotoilin kysymykset vielä mahdollisimman helposti ymmärrettävään muotoon, ja niin että kyselystä saataisiin mahdollisimman olennaista tietoa, joka palvelisi Amarillo Clubin tarpeita. Tämän pohjalta laadin lopullisen lomakeversion. Lisäksi muotoilin lomakkeen vielä e- lomake muotoon, ja linkin e-lomakkeeseen lähetin sähköpostitse kohderyhmälle saa- tekirjeineen. (Liite 3). E-lomakkeeseen tein lisäksi erillisen linkin palkinnon arvontaa varten olevalle yhteystieto-lomakkeelle, näin ollen yhteystietoja ei voitu yhdistää vastauksiin. Palkintona vastanneiden kesken oli Amarillo Clubin tarjoama Party Pack -paketti. (Liite 4). Tämän jälkeen jäin odottamaan kyselyn vastauksia, ja keskityin enemmän työn teoriaosuuden kirjoittamiseen.

Saatuani kasaan kyselyn vastaukset, syötin numeerisen aineiston taulukkolaskentaohjelmaan. Tutkimustuloksia oli kohtalaisen helppoa käsitellä kyseisellä ohjelmalla, tosin kuvioiden tekemiseen ja sanallisten selitysten kirjoittamiseen kului aikaa, koska kyselylomakkeessa oli monta osiota. Lisäksi yrityskuvan sekä mielikuvien tarkastelemisen kannalta katsottuna piti ottaa huomioon Amarillo Clubilla vierailleet, ja ei vierailleet vastaajat erikseen, mikä lisäsi työntekoa jonkin verran. Avointa palautetta asiakkailta tuli kiitettävästi, rakentavaa kritiikkiä sekä muutama hyvä kehittämissuosituskin oli joukossa. Vastauksista jäi sellainen mielikuva, että vastaajat olivat pääasiassa hyvin keskittyneet ja paneutuneet sen täyttämiseen, ja suurin osa oli vastannut joka kohtaan. Tämä oli hyvä asia, sillä tällä tavoin tuloksista saatiin hyvin kattava kokonaiskuva vastanneiden mielipiteistä.

Kyselytutkimus oli tämän aiheen kannalta hyvä lähestymistapa. Tutkimuksen tuloksista Amarillo Club saa tarpeellista palautetta asiakkailtansa, sekä tärkeää asiakasnäkökulmaa toimintansa kehittämisen tueksi. Asiakkaiden kuuntelemisen tärkeyttä liiketoiminnan kannalta kun ei mielestäni voi liikaa korostaa, koska menestyminen riippuu ratkaisevasti heistä. Asiakaskyselyn toteuttaminen uudelleen myöhemmin, kun uudistettu Amarillo Club on hakenut hieman paikkaansa, olisi varmasti kannattavaa. Tällä tavoin Amarillo Clubin olisi mahdollista seurata kehitystään, sekä ottaa selvää minkälaisia mahdollisesti uudenlaisia mielikuvia Amarillo Clubista on rakentunut asiakkaiden keskuudessa.

Opinnäytetyöni teossa oli kesän 2011 aikana taukoa, sillä työskentelin melko tiiviisti, eikä ylimääräistä aikaa riittänyt opinnäytetyöhön keskittymiseen. Loppukesästä sain aikaa jälleen paneutua työhön. Uudelleen pääseminen ikään kuin sisälle aiheeseen oli melko haastavaa aluksi, ja prosessi ei tuntunut etenevän. Tutkimustyön haastavin ja työntäyteisin vaihe tuntui vielä olevan edessäpäin. Kuitenkin uudelleen tarttuminen määrätietoisesti opinnäytetyön tekemiseen auttoi, ja kun edistymistä alkoi jälleen näkyä, motivaatiokin työtä kohtaan kasvoi. Työ on vaatinut paljon pitkäjänteisyyttä, ja kykyä hallita useita asiakokonaisuuksia. Opinnäytetyön valmistuttua, palautui mieleeni taas työn tarkoitus, ja sen merkitys myös Amarillo Clubin kannalta, sekä se minkä takia lähdin tekemään työtä tästä aiheesta. Aihe oli mielenkiintoinen, sekä sitä

oli mielekästä työstää, ja siitä on mitä todennäköisimmin käytännön hyötyä Amarillo Clubille heidän toiminnassaan.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Forsgård, C., Frey, J., 2010. Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Edita.

Korpi, T., 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. (Optio 2000) Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Koskinen, P., joulukuu 2010. Henkilökohtainen tiedonanto.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta – avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print.

Sipilä, L., 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Internet-lähteet

Amarillo Porin www-sivut. Viitattu 31.8 <http://www.amarillo.fi/pori.html>

Bar Kinon www-sivut. Viitattu 31.8.2011 <http://www.barkino.fi>

Bar Soman www-sivut. Viitattu 31.8.2011 <http://www.barsoma.fi/fi/etusivu.html>

Cabaret Porin www-sivut. Viitattu 23.11.2011 <http://parasta.brd.fi/cabaret-pori/>

Night People Groupin www-sivut. Viitattu 23.11.2011 <http://www.sk-ravintolat.fi/>

Nettibaarin www-sivut. Viitattu 25.10.2011 <http://nettibaari.puhti.com/ryhmat.php>

Opetushallituksen www-sivut. Viitattu 31.8.2011 <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/>

Porin Ilon Talo sulkee ovensa, tilalle Cabaret. 2009. Satakunnankansa 28.10.2009.

Viitattu 24.10.2011 <http://www.satakunnankansa.fi/>

Punaisen Kukon www-sivut. Viitattu 31.8.2011 <http://www.punainenkukko.fi/>

Soma avaa jouluaattona ovensa Porissa. 2010. Porin Sanomat 10.12.2010. Viitattu

24.10.2011 <http://www.porinsanomat.fi/uutiset/>

Vogelin www-sivut. Viitattu 25.10.2011 <http://www.vogel.fi/www->

[biotta/mikasmoothie.php](http://www.vogel.fi/www-biotta/mikasmoothie.php)

LIITELUETTELO

LIITE 1 Asiakaskyselylomake

LIITE 2 ”Avoin palaute Amarillo Clubille” -kentän vastaukset

LIITE 3 Sähköpostin saatekirje vastaajille

LIITE 4 Amarillo Party Pack -esite

Tämän asiakaskyselyn tarkoituksena on selvittää Amarillo Clubin asiakkaiden mielipiteitä yökerhon tarjoamien palvelujen tasosta, yrityksen luonnasta imagosta ja asemasta markkinoilla sekä kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja toivetta yökerhon suhteen.

Amarillo Clubin asiakaskysely

Taustatiedot

* Ikä

* Sukupuoli

Oletko 5-ryhmän asiakasomistaja?

kyllä en

valitse

Oletko vierailut uudistetulla Amarillo Clubilla? (entinen Vaakuna Yö)

kyllä en

valitse

Kuinka monta kertaa olet vierailut viimeisen kahden kuukauden aikana?

en kertaakaan kerran 2-3 kertaa yli 3 kertaa

valitse

[Seuraava >>](#)

Amarillo Clubin asiakaskysely

Yökerhon valinta

Minkälaisin tekijöihin kiinnität eniten huomiota yökerhoa valitessasi? Valitse kolme tärkeintä.

- Tarjoukset
- Kanta-asiakkuus
- Esintyjä (live)
- DJ
- Karaoke
- Tapahumat / teemalliset ohjelmiin
- Hyvä asiakaspalvelu
- Yökerhon suosio kavereiden keskuudessa
- Muu

Muu, mikä?

<< Edellinen

Suurava >>

Sivu 2 / 8

Järjestelmän nimi Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

Amarillo Clubin asiakaskysely

Markkinointikanavat

Mistä sait tietoa Amarillo Clubista?

- Amarillon kotisivuilta
- Facebookista
- Lehdestä
- Radioista
- Jutisteista / mainoskyttestä
- Kaveri kertoi
- Muualta
- En ole kuullut Amarillo Clubista aikaisemmin

Muuta, mistä?

Mitä kautta haluaisit saada tietoa Amarillo Clubista?

<< Edellinen

Seuraava >>

Amarillo Clubin asiakaskysely

Amarillo Clubin toiminta

Arvioi kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestäsi Amarillo Clubia ja sen toimintaa.

	Huonosti	Hieman	En osaa sanoa	Hyvin	Eriomaisesti
Asiakaspalveluhenkinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuorekas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erottava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Edellinen

Seuraava >>

Sivu 4 / 8

Järjestelmänä Edutix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

Amarillo Clubin asiakaskysely

Toiminnan osa-alueet

Arvioi Amarillo Clubin toiminnan eri osa-alueita. Mikäli et ole vierailut Amarillo Clubilla, vastaa kysymyksiin mielikuviesi perusteella.

Palvelu on	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Joustavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tuotteet	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Hinnat ovat kohdillaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta vastaa laatua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Edellinen

Seuraava >>

Amarillo Clubin asiakaskysely

Toiminnan osa-alueet

Arvioi Amarillo Clubin toiminnan eri osa-alueita. Mikäli et ole vierailut Amarillo Clubilla, vastaa kysymyksin mielikuviesi perusteella.

Ohjelmatarjonta on

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kiinnostavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanmukaista, trendikästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelmaa nostattavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Markkinointiviestintä on

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostusta herättävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<< Edellinen

S seuraava >>

Amarillo Clubin asiakaskysely

Amarillo Club Porin yökerhotarjonnassa

Arvioi Amarillo Clubia verrattuna Porin muihunkin yökerhotarjontaan

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei samaa eikä eri mieltä	melko samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Rohkeasti erilainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittu, pidetty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paras ohjelmatarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paras palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Olisitko valmis suosittelemaan Amarillo Clubia kavereillesi?

kyllä ei en osaa sanoa

välttse

Jos välttisit ei, niin miksi?

Avoin palautte Amarillo Clubille

LIITE 2

Suoria lainauksia ”avoin palaute Amarillo Clubille” -kentän vastauksista:

”Mainostakaa näkyvämmiin! Tämä kysely oli ensimmäinen kerta kun kuulin Amarillo Clubista”

”Amarillo Clubin nettisivut pitäisi tehdä selkeämmiksi ja helpommin löydettäväksi sekä ohjelmat esiin”

”Sokos kuuluu Porin ravintolakartalle. Nyt paikka tarvisi saada trendikkääksi ja siinä tulisi käyttää sosiaalista mediaa hyväksi”

”Lisää mainontaa, jotta tällainen kotihiiri saisi tietoa paikasta”

”Markkinointiin pitäisi mielestäni satsata enemmän ja siitä tulisi tehdä entistä näkyvämpää. Opiskelijat voisivat toimia kohderyhmänä, luokitellaanhan Pori opiskelija kaupungiksi”

”Lisää mainontaa”

”Ruoka on hyvää, mutta palvelu oli viime kerralla hidasta. Tarjoilija vaihtui kesken kaiken. Eka tarjoilija ei muistanut tuoda meille nachoja, pyysimme vettä kaksi kertaa saamatta sitä -> jouduimme itse pyytämään tiskiltä nachoja ja vettä. Lasku piti itse hakea”

”Tarjouksia opiskelijoille. Yhteistyöstä Sammakon kanssa olisi pidettävä kiinni.”

”Pääsymaksut ovat kohdillaan, hyvä että opiskelijoita ja asiakasomistajia on muistettu. Alhainen pääsymaksu on tärkeä houkuttelija. Asiakaspalvelu ollut ystävällistä, mistä myös plussaa.”

”Amarillo on ihan kiva paikka. Amarillo Club on jäänyt vähän unohduksiin”

”Raskaamman musiikin iltoja enemmän, jos mahdollista!”

”Panostakaa asiakaspalveluun, vaikka yleisesti ihmiset ovat humalassa tullessaan yökerhoon, niin voi olla että siellä on myös ihmisiä jotka eivät ole ja näkevät sekä kuulevat melkein kaiken. Pieni hymy ja anteeksi pyytäminen töppäyksissä pelastaa illan.”

”Jatkakaa samaan malliin!”

”Mitään mainontaa en ole nähnyt, opiskelijatapahtumia lisää. Haalarikaraokesta iiiso plussa, siitäkään ei mitään mainosta missään. Lisää näkyvyyttä, muuten jää aivan pimettiin koko kiva baari!! Huom. lisää haalarijuttuja!!!”

”Enemmän mainontaa...”

LIITE 3

Kyselyn kohderyhmälle lähetetty saatekirje sähköpostissa:

Hei SAMKin opiskelijat!

Olen neljännen vuoden matkailun opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta ja teen osana opinnäytetyötäni asiakaskyselyn Porin Amarillo Clubille. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Amarillo Clubin asiakkaiden mielipiteitä yökerhon tarjoamien palvelujen tasosta, yrityksen luomasta imagosta ja asemasta markkinoilla, sekä kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja toiveita yökerhon suhteen. Kyselyyn voit myös vastata, vaikka et olisi vierailut uudistetulla Amarillo Clubilla. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 20-30 vuotiaat nuoret aikuiset. Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja vie aikaa korkeintaan 10 minuuttia.

Linkki kyselyyn: <https://elomake.samk.fi/lomakkeet/1109/lomake.html>

HUOM!

Lisäksi voit osallistua arvontaan, jossa on palkintona Amarillo Clubin upea Party-Pack! Eli voittaja saa itselleen ja seitsemälle kaverilleen loossin Amarillo Clubilta yhtenä lauantai-iltana, pientä syötävää ja juotavaa sekä tietenkin sisäänpääsyt! Voittaja saa valita kahdesta PartyPack vaihtoehdosta (esite liitteenä). Yhteystietosi voit täyttää klikkaamalla linkkiä kyselyn lopussa. Tiedot käsitellään luottamuksellisesti, ja mitään tunnistetietoja ei voida yhdistää vastauksiin.

Terveisin
Mira Eerola

Amarillo Club Proudly Presents

Amarillo Club Party Pack

ISOSTI AITOA



Varaa porukallesi loossi Amarillo Clubilta

PACK 1

- Sisäänpääsyliput (8 hlöä)
Amarillo Clubille sis. eteispalvelun
- XL Wingsit (28kpl)
- Texas pete ja bluecheese dipit
- Fajitas ranskalaiset
- Nachoja + salsaa
- Corona olut (0,35 4,6 %)
- Sommerby siideri (0,33 4,7%)
tai virvoitusjuoma (1 juoma/hlö)

PACK 2

- Sisäänpääsyliput (8 hlöä)
Amarillo Clubille sis. eteispalvelun
- Mozzarella tikkuja (16 kpl)
- Crispy Slice perunoita
- Nachoja + salsaa
- Vaahtokarkkeja
- Kuohuviiniä 2 ploa
Codorniu Cava Orginal Brut (0,75 11,5 %)
tai virvoitusjuomia (1 juoma/hlö)

Paketit saatavilla lauantaisin klo 22.00–23.30 välisenä aikana.

S-Etukortilla
90,- /8 hlöä
(norm. 100,-)



Amarillo
RESTAURANT • BAR • CLUB



Tiedustelut ja varaukset:

Sokos Hotel Vaakuna Pori Myyntipalvelu puh. 020 1234 625
ma–pe 8–17, la 10–14 tai sales.pori@sokoshotels.fi. Puhelun hinta: lankapuhelimesta
0,0828 €/puhelu + 0,07 €/minuutti, matkapuhelimesta 0,0828 €/puhelu + 0,17 €/minuutti.

AMARILLO PORI | Gallen-Kallelankatu 7 | puh. 02 528 1167 | amarillo.fi