



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Ohjelmatoimiston, tiskijukan ja yökerhon välinen toiminta

Lindström, Mikael

Räisänen, Antero

2013 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Ohjelmatoimiston, tiskijukan ja yökerhon välinen toiminta

Mikael Lindström
Antero Räisänen
Hotelli ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2013

Lindström, Mikael; Räisänen, Antero

Ohjelmatoimiston, tiskijukan ja yökerhon välinen toiminta

Vuosi 2013 Sivumäärä 49

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön otsikkona on ohjelmatoimiston, tiskijukan ja yökerhon välinen toiminta. Opinnäytetyön tarkoitus oli yökerhojen ja ohjelmatoimistojen yhteistyön parantaminen. Pää tutkimusmenetelmänä käytettiin haastatteluita. Yhtä tiskijukkaa ja kolmea eri yökerhon johtajaa haastateltiin. Haastatteluissa oli tarkoitus selvittää alakohtaisia perustietoja myynnistä, tavoitteista, odotuksista, hinnoittelusta, katteista ja tapahtumista. Haastatteluiden ja havaintojen perusteella luotiin erilaisia kehitysideoita ja parannusehdotuksia, joita voidaan yökerhoissa ja ohjelmatoimistoissa käyttää.

Teoreettinen viitekehys koostettiin asiantuntijapalveluista, tuotteistamisesta, asiakaslähtöisyydestä ja palveluista. Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä toimivien haastatteluiden kysymykset luotiin teoreettisen viitekehyksen avulla. Tiskijukan haastattelusta selviää kokonaiskuva tiskijukan toiminnasta yökerhoissa. Ravintoloitsijoiden haastatteluista sai paljon tietoa yökerhojen toiminnasta ja yhteistyöstä ohjelmatoimistojen kanssa.

Tutkimustuloksissa selviää, kuinka yökerhojen ja ohjelmatoimistojen välistä yhteistyötä voitaisiin parantaa huomattavasti. Molemmat osapuolet ovat jonkin verran epätietoisia siitä mitä toinen yhteistyöltä haluaa. Ohjelmatoimistot halusivat myydä enemmän palveluita ja laajempia tuotepaketteja yökerhoille. Yökerhot halusivat ostaa paketteja, jotka vähentäisivät heidän työtaakkaansa. Tuotepaketeista esimerkkinä toimivat teemaillat. Selvisi myös, että tiskijukan soittamalla musiikilla voi olla positiivinen vaikutus yleisön viihtyvyyteen ja yökerhon myyntiin. Ravintoloitsijat olivat suurimmaksi osaksi hyvin tietoisia siitä, mitä tiskijukka heidän yökerhossaan tekee ja miten. Vaikka tiskijukan tehtäviin pääasiassa kuuluu pelkästään musiikin soittaminen ja juhlien pitäminen, monet ravintoloitsijat sanoivat, että he halusivat tiskijukan osallistuvan enemmän esimerkiksi teemailltojen rakentamiseen.

Lindström, Mikael; Räisänen, Antero

Co-operation between a Program Office, DJ and Nightclub

Year	2013	Pages	49
------	------	-------	----

This thesis is about the co-operation between a program office, DJ and nightclub. It is a research-based thesis. The purpose of this thesis was to research and improve the selling of DJ services. How program offices and nightclubs could improve their collaboration was also studied. Program offices sell complete program packages to nightclubs. Four different interviews were conducted. One of the interviews was with a DJ and the other three interviews were with restaurateurs. The purpose of the interviews was to examine sector-specific basic information about sales, goals, expectations, pricings, price margins and events. Based on these interviews, some research and other observations improvement ideas were drawn up that could be implemented in nightclubs and program offices.

The theoretical frame of reference was constructed around the topics of professional services, product creation, customer orientation and services. This thesis comprises a qualitative research. The questions used in the interviews were based on the frame of reference. Open interview was the chosen interview type. One DJ was interviewed. Good basic information about the profession of disc jockeys was received and it enabled to get a complete picture of a DJ's job description. Three different restaurateurs were interviewed, too. How nightclubs operate and how they co-operate with the program offices was studied.

The research results indicate that there is room for improvement to enhance the co-operation between nightclubs and program offices. Both parties are in the dark about what the other one wants from the co-operation. The program offices could sell more services to the nightclubs and they could also create bigger service packages. Nightclubs would buy these packages if they existed, because it would lessen their workload. The music that the DJ plays has a positive effect on how well customers are entertained. It is also good for the nightclubs cash flow. The restaurateurs were mostly well aware of how DJs operate in their nightclubs. Even though a DJ's main job is to play music and keeping the party going, the restaurateurs still want disc jockeys to do a bit more like taking part in building up a themed night.

Keywords: program office, DJ, nightclub, music, co-operation

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Kohdeyrityksen esittely.....	7
3	Palveluliiketoiminta.....	7
3.1	Palvelujen luonne.....	8
3.2	Palvelun laatu.....	8
3.3	Asiantuntijapalveluista palvelutuotteeksi.....	10
3.4	Asiantuntijapalvelun hinnoittelu.....	12
3.5	Tuotteistaminen.....	14
3.6	Asiantuntijapalvelujen markkinointi.....	16
4	Asiakaslähtöisyys.....	17
4.1	Asiakaspalveluhenkilö.....	18
4.2	Asiakaskeskeinen ajattelutapa.....	19
5	Tutkimusmenetelmät.....	19
5.1	Haastattelu.....	21
5.2	Havainnointi.....	22
6	Aineiston kerääminen.....	22
6.1	Tiskijukka.....	23
6.2	Ensimmäinen yökerho.....	26
6.3	Toinen yökerho.....	30
6.4	Kolmas yökerho.....	32
7	Haastattelujen ja havainnointien tulokset.....	34
7.1	DJ:n toiminta yökerhoissa, hinnoittelu ja taloudellinen tilanne.....	34
7.2	Musiikin vaikutus yökerhon myyntiin.....	36
7.3	Teemaillat.....	37
7.4	Ohjelmalveluiden tuotteistaminen, käytännön toiminta ja markkinointi... ..	39
7.5	Asiakaslähtöisyys yökerhoissa.....	40
8	Kehitysideat.....	42
9	Johtopäätökset.....	44
10	Lähteet.....	46
11	Kuviot.....	47
12	Liitteet.....	48

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoitus oli yökerhojen ja ohjelmatoimistojen yhteistyön parantaminen. DJ-palveluiden osapuolet ovat ohjelmatoimistot, yökerhot ja tiskijukat. Tavoitteena oli luoda ohjelmatoimistolle kehittämissuhteita, joita voitaisiin DJ-palveluiden myynnissä käyttää. Opinnäytetyön kehittämissuhteiden avulla pidennetään ohjelmatoimiston ja yökerhon välistä sopimuskautta.

Ensimmäinen selvitettävä osatavoite oli tutkia palveluiden toimivuutta yökerhojen kannalta. Tutkittiin laajasti myös tiskijukan toimenkuvaa. Toisena osatavoitteena oli selvittää sisäisesti ja ulkoisesti tuotettujen DJ-palveluiden eroavaisuuksia. Ulkoistettu palvelu viittaa ohjelmatoimistojen liiketoimintaan yökerhojen musiikkitoimintojen parissa. Sisäisesti tuotettu palvelu toimii yökerhon omilla ehdoilla omilla työntekijöillä ilman ohjelmatoimistoa. Kolmas, toimeksiantajalle tärkein osatavoite opinnäytetyössä oli tutkia ravintoloitsijoiden tietoisuutta tiskijukkien toimenkuvasta. Neljännessä osatavoitteessa tutkittiin musiikin soittamisen vaikutuksia yökerhon kokonaisympäristöön. Haastatteluiden kautta kehitettiin keinoja ja ideoita lisätä ravintolan myyntiä tiskijukkien avulla. Viides tutkittava osatavoite oli haastattelujen avulla selvittää alakohtaisia perustietoja myynnistä, tavoitteista, odotuksista, kateista ja tapahtumista. Kuudes osatavoite selvitti, miten uusia asiakasyrityksiä, kuten yökerhoja ja ravintoloita, hankitaan DJ-palveluita tarjoaville ohjelmatoimistoille. Tutkimus selvitti ne keinot, joilla myynnin volyymia ja tehokkuutta voidaan edistää ohjelmatoimistojen toiminnassa. Parannusehdotuksia kehitettiin tärkeisiin liiketoiminnan osa-alueisiin, kuten yhteydenpitoon, tuotepaketteihin, henkilöstövuokraukseen, musiikkipalveluihin, rekrytointiin, audiolaitteisiin, markkinointiin, viihtyvyyteen ja asiakaspalveluun. Seitsemäs osatavoite on merkityksellisin ohjelmatoimistolle. Se antaa heille, sekä heidän asiakkailleen informaatiota DJ-palvelun parempaan ja pitkäkestoisempaan järjestämiseen yökerhossa. Osatavoite keskittyi erityisesti DJ-palveluiden organisointiin, markkinointiin ja myyntiin.

Opinnäytetyö aloitettiin jo vuoden 2012 lopussa. Tällöin päätettiin opinnäytetyön aihe, pää- ja osatavoitteet, tarkoitus, aiheen rajaus, tutkittava toimiala, sekä aikataulukaus. Tutkimuksen toivotaan antavan kehitysideoita ohjelmatoimistojen palvelukokonaisuuksien kehittämiseen. Opinnäytetyön avulla toivotaan myös ymmärryksen toimialasta kasvavan. Opinnäytetyön useiden eri osa-alueiden tuottaminen tehtiin yhdessä. Räsänen toimi opinnäytetyössä tutkimusvastuullisena tutkijana. Mikael Lindström vastasi asetuksista ja tutkimuksellisesta muodosta.

2 Kohdeyrityksen esittely

Toimeksiantajana toimi maailmanlaajuisella kentällä toimiva ohjelmatoimisto, Live Nation, joka myy muun muassa viihde- ja musiikkipalveluita asiakasyrityksille. Ohjelmatoimisto on kansainvälinen yritys jonka toiminta Suomessa on vakiintunutta. Yritys toimii myös ohjelmapalvelualalla tuottaen konsertteja ja järjestäen tapahtumia. Hyvin tärkeä osa yrityksen toimintaa on erilaisten musiikkipalveluiden avulla kehittää yökerhojen viihtyvyyttä ja taloudellista toimeentuloa. (Live Nation 2013.)

3 Palveluliiketoiminta

Teoreettisen viitekehyksen on tutkimuksessa ohjattava tutkimusongelman asettelua ja keskittämistä niin, että sellainen tutkimusasetelma löydetään, jonka kautta vastaukset asetettuihin kysymyksiin saadaan (Tilastokeskus 2013). Palveluliiketoiminta tarkoittaa sitä, että palvelu muodostaa arvonluonnin yrityksessä. Tämän tapaisessa liiketoiminnassa palvelu on itsenäinen osa kokonaisuutta (Terminfo 2012). On olemassa monta erilaista tapaa, jolla muutosta palveluliiketoimintaan voi saada aikaiseksi. On tärkeää, että yritys tunnistaa omat lähtökohtansa ja etenemistapansa. Jotta palveluliiketoimintaa voitaisiin kehittää, täytyy ensimmäiseksi tapahtua muutoksia strategisissa ajattelu- ja toimintamalleissa. Muutosta tulee tapahtua niin yrityksen sisällä kuin myös sen asiakas- ja yhteistyösuhteissa. (Hyötyläinen 2010, 54.)

Prosessi ei yleensä ole kovinkaan helppoa, sillä eri ihmisillä on erilaiset näkemykset siitä, mihin suuntaan yrityksen tulisi lähteä. Vaikka uusi konsepti keksittäisiin, on silti olemassa kompastuskiviä joita ei voi välttää. Uuden konseptin integroiminen yrityksen toimintaan edellyttää sitä, että tehdään myös muutoksia yrityksen perusrakenteisiin. Suuntaa kohti palveluliiketoimintaa uhkaavat eniten vallitsevat johtamisjärjestelmät ja kehittämistyön rakenteet, jotka eivät ole tarkoitettu radikaalisiin muutoksiin vaan jo olemassa olevien liiketoimintamallien kehittämiseen. Yrityksen tulee siirtyä pois strategisesta ajattelumallista, jossa johdon tekemät strategiset päätökset ovat olleet vallitsevia suunnan näyttäjiä. Palveluliiketoimintaan siirtyminen vaatii yritykseltä organisatorisia ja toiminnallisia muutoksia. Tärkein asia on se, että pitää olla selvä suunnitelma siitä kuinka johtamis- ja organisaatiokäytäntöjä tulee kehittää. Muuten palveluliiketoimintaan siirtyminen ei ole vaihtoehto yrityksille, jotka tähän muutokseen eivät pysty. (Hyötyläinen 2010, 54 - 55.)

Asiakkaiden ja heidän prosessiensa palvelemista kutsutaan palveluliiketoiminnaksi. Se voi myös tarkoittaa vuorovaikutusta, mitä tapahtuu yrityksen ja asiakkaan välillä. Se riippuu siitä, minkälainen palvelumalli yrityksestä löytyy. (Hyötyläinen 2010, 55.)

3.1 Palvelujen luonne

Palvelu on monimuotoinen käsite. Se voi tarkoittaa henkilökohtaista palvelua, mutta myös laajempaa palvelua, jossa palvelun kohteena on enemmän kuin yksi henkilö. Osa palveluista on niin sanottuja ”näkymättömiä palveluita”. Ne eivät siis koske asiakasta näkyvästi vaan toimivat taustalla asiakkaan hyväksi. Näitä palveluita pidetään yleisesti kuitenkin ongelmina eikä varsinaisina palveluina. Laskutus ja valitusten käsittely voidaan laskea ”näkymättömiksi palveluiksi”. (Grönroos 1998, 49 - 50.)

Palveluiden yksi tärkeä peruspiirre on, että niitä voi vaihtaa mutta ei konkreettisesti kokea. Suurissa määrin palvelu on siis aineeton teko tai tekojen sarja, millä ratkaistaan asiakkaan ongelma siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa. Palveluissa on erityisen tärkeää asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutus keskenään. Vuorovaikutus ei välttämättä aina ole suoraa, jos sitä tehdään piilossa asiakkaalta. Kun asiakas vie autonsa korjattavaksi korjaamolle, hän ei ole suoraan yhteydessä palveluun, vaikka se tehdään hänen hyväkseen. Varsinainen vuorovaikutus siis tapahtuu ennen ja jälkeen varsinaisen palvelun. Palvelusta sopiminen ja palvelun jälkeen tuotteen luovuttaminen on tärkeä osa sitä, minkälainen kokemus asiakkaalle jää. (Grönroos 1998, 51 - 52.)

3.2 Palvelun laatu

Palvelun laadun tarkastelussa on tärkeää, mitä asiakas siltä odottaa ja miten he arvioivat palvelua. Palvelun tarjoajalla on hyvä olla laadun malli, jota se voi hyödyntää selvittäessään asiakkaalta, miten asiakas kokee kyseisen tarjoajan palvelut. Yleensä palvelun laadusta puhuttaessa tulisi yrityksen käsitellä palvelun laatua asiakkaan näkökulmasta käsin. (Grönroos 1998, 59 - 62.)

Asiakkaan kokemuksiin vaikuttaa erityisesti se, mitä ostajan ja myyjän vuorovaikutuksessa tapahtuu. Asiakaspalveluprosessissa on kaksi tekijää: varsinainen prosessi ja lopputulos. Näiden perusteella asiakas tarkastelee palvelun laatua. Prosessin arviointiin vaikuttaa myös itse lopputulos. Tämän takia itse prosessi voi asiakkaan kannalta johtaa pettymykseen, mutta jos lopputulos on hyvä, näkee asiakas prosessinkin paremmassa valossa. Palvelun tarjoaja ei yleensä voi piiloutua palveluidensa taakse. Vaikka se ei olisi palveluiden tarjonnassa niin paljoa esillä, arvioi asiakas silti itse tarjoajan toimintaa. Yrityksien tulisi tämän takia pitää tiettyä imagoa yllä jotta luottamus säilyisi asiakkaaseen. Jos asiakas pitää yrityksen imagoa hyvänä, hän voi antaa tietyt virheet anteeksi, mutta jos asiakkaan kuva yrityksestä on alun perin jo kielteinen, ei yrityksellä ole varaa tehdä ollenkaan virheitä. (Grönroos 1998, 62 - 64.)

Jotta yritys voi nykyaikana menestyä, on laatu otettava erityisesti huomioon.

Palveluyrityksillä on kaksi laadun ulottuvuutta: mitä ja miten. On hyvä tietää kumpi näistä on asiakkaalle tärkeämpi. Esimerkiksi tekninen laatu on yhä useammalla yrityksellä yhtä hyvin hallussa kuin muilla saman alan yrityksillä. Harva yritys tuottaa teknisesti paljon parempaa palvelua kuin kansakilpailijat. Yrityksille on erittäin riskialtista alkaa panostamaan uusiin teknisiin strategioihin, sillä siinä on monta eri asiaa mikä voi mennä pieleen. Tämän vuoksi on paljon helpompaa ja kannattavampaa yritykselle parantaa ostajan ja myyjän vuorovaikutusta. Yritysten ei toki kannata unohtaa teknisiä strategioita, mutta henkilökohtaisen palvelun parantamisella tulee parempia tuloksia paljon turvallisemmin. (Grönroos 1998, 65 - 66.)

Koettu palvelun laatu on kuitenkin monipuolisempi ilmiö. Asiakkaan kokeman palvelun kokonaislaatu on hyvin paljon sidoksissa odotettuun palvelun laatuun, mikä asiakkaalla on ennakkokäsityksenä ennen palvelun käyttöä. Odotettuun laatuun kuuluu muun muassa markkinaviestintä, imago, suusanallinen viestintä ja asiakkaan tarpeet. Koettuun laatuun kuuluu edellä mainitut tekninen laatu ja toiminnallinen laatu, mutta myös imago. Jos asiakkaan odotukset ovat siis isommat kuin mitä koettu laatu tuo tullessaan, jää asiakkaalle huono kokonaiskuva saadusta palvelusta. Koetun laadun ollessa paljon parempaa kuin mitä asiakas odotti siltä, hän yleensä saa paljon positiivisemmän kuvan yrityksestä ja sen palveluista. On siis tärkeää yrityksen pitää huolta imagostaan ja markkinoinnistaan, ettei se anna epärealistista kuvaa niistä asiakkaalle. Tällä voi olla erittäin huonoja vaikutuksia yrityksen imagolle. (Grönroos 1998, 67 - 68.)

Siihen, kokeeko asiakas palvelun laadukkaaksi vai ei, sisältyy kuusi eri kriteeriä. Tärkeimpänä on ammattitaito, jota asiakas olettaa olevan palvelun tarjoajalla ja sen työntekijöillä. Asiakkailta tulee olla sellainen olo, että he tietävät saavansa palvelua ammattitaitoisilta henkilöiltä, jotka osaavat ja tuntevat oman alansa. Toisena kriteerinä on palvelutyöntekijöiden asenne ja käyttäytyminen. Asiakkaat haluavat, että heihin kiinnitetään huomiota ja he haluavat myös nähdä, että palvelutyöntekijät ovat ystävällisiä auttaessaan asiakkaita. Seuraavana kriteerinä on lähestyttävyyden ja joustavuuden. Se tarkoittaa lähinnä sitä, että yrityksen eri osa-alueet on suunniteltu ja he toimivat siten, että palvelua on helppo saada ja yritys on sopeutuva ja joustava asiakasta kohtaan. Luotettavuus ja uskottavuus ovat myös tärkeitä kriteereitä. Tämä tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että asiakas voi luottaa yrityksen hoitavan asiat asiakkaan etujen mukaisesti. Viidentenä kriteerinä toimii normalisointi. Tämä toimii niin, että aina kun yritys tekee virheen niin asiakas tietää, että se ryhtyy välittömästi toimiin ja korjauttaa mahdollisen virheen välittömästi. Viimeisenä kriteerinä toimii maine. Asiakas uskoo siihen, että palveluntarjoaja antaa hänen rahoilleensa vastineen, ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä. Tästä korostuu se, että suurin osa kriteereistä koostuu toiminnallisesta laadusta. Se on yrityksille hyvin tärkeää, jotta he voisivat laajentaa asiakaskuntaansa ja pitääkseen sen yhdessä. (Grönroos 1998, 73 - 74.)

Vaikka osa yrityksistä pitää laadun ylläpitämistä tärkeänä, on kuitenkin yritysjohtajia jotka ovat hieman eri mieltä. Yhä useampi yritys pyrkii laadun sijaan panostamaan tuottavuuteen. Moni sanoo, että laadun parantaminen maksaa liikaa verrattuna sen kehittämiseen. Laadulla ei aina ole väliä, kunhan tuottavuus paranee. Molemmat ovat kuitenkin vuorovaikutuksessa keskenään. Useasti toista parantamalla myös toinen osapuoli parantuu ”automaattisesti”. Laadun paranneltaessa tuottavuus parantuu ja niin edelleen. (Grönroos 1998, 77 - 78.)

Pääasia on kuitenkin, että laadukas palvelu lähes aina maksaa itsensä monin kerroin takaisin. On tietysti olemassa asiakassegmenttejä, jotka eivät niin paljon välitä laadusta. Se on kuitenkin pientä verrattuna siihen, kuinka suuri määrä tähtää laadukkaisiin palveluihin. (Grönroos 1998, 92 - 93.)

3.3 Asiantuntijapalveluista palvelutuotteeksi

Asiantuntijapalvelut on määritelty erilaisia hyötyjä tuottaviksi vaihdon välineiksi. Ne ovat erikoisosaamiseen perustuvia toimintoja aineettomina, joita pääosin markkinoidaan, tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelujen peruspiirteinä voidaan ajatella niiden aineettomuutta, toiminto- ja prosessiluonnetta sekä tuotannon, markkinoinnin ja kulutuksen keskeistä samanaikaisuutta. Erikoisosaaminen liitettynä palvelun luonteen peruspiirteisiin tekee siitä asiantuntijapalvelun. Erikoisosaaminen painottuu yleensä asiakkaan ongelman ratkomiseen tietotyön, suunnittelun ja työn luonteeseen keskittyneen henkisen prosessin kautta. Erikoisosaamisen pohjalta luodun asiantuntijapalvelun pohjana ovat tieto, taito ja luovuus yhdistettynä motivaatioon. Tietointensiivisiä palveluita voidaan käyttää synonyyminä asiantuntijapalveluille, kun tietoisuus omasta ja erikoisosaamista vaativan palvelun toiminnasta on tärkeää. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9.)

Suurinta osaa tuotteista ei voida sokeasti nimetä joko palveluiksi tai tavaroiksi. Useimmiten tuotteiden markkinointi ja tuotanto ovat palveluiden ja tavaroiden yhdistelmiä ja niiden käyttöä yhdessä. Nykyään pelkkää tavaraa tai pelkkää palvelua ei ole olemassa, vaikka niin vielä palvelututkimuksen alkutaipaleella ajateltiin. Yleinen käsite on ajatella tuotteilla olevan erilaisia komponentteja, jotka voivat olla joko palvelu- tai tavaralähtöisiä. Jos palvelukomponenttien määrä on dominoiva, tuotetta yleisesti kutsutaan palveluksi. Vastaavasti tavarakomponenttien hallitseva määrä kertoo puhuttavan tavarosta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 10.)

Runsaisten palvelukomponenttien palveluita löytyy yleisesti konsultointi-, opetus-, tutkimus- ja suunnittelutehtävistä. Toisen ääripään tavarakomponentteja runsaasti sisältävistä tuotteista löytyy tyypillisesti helposti nimitettäviä tavaroita kuten kenkiä, eineksiä ja radioita. Kuitenkin yleisesti arvioidaan, että tavaraksi nimetyn tuotteen markkinahinta on 70

prosenttisesti koostunut palvelukomponenteista. Rajan vetäminen tuotteiden välillä on vaikeaa erityisesti asiantuntijapalveluita tarkasteltaessa. Kaikissa palveluissa on ripaus asiantuntijuutta ja rutiinilla toimivaa toimintaa. Asiantuntijapalveluksi on alettu nimittää palveluja, joiden erikoisaamiseen tähtäävä toiminta pohjautuu tietoon ja asiantuntemukseen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 10.)

Asiantuntijapalveluiden voidaan nähdä erottuvan muista palveluista luonteensa vuoksi. Asiantuntijapalvelut ovat yleisesti kaikkein aineettomimpia ja abstrakteja, jolloin niiden kaikkia osia ei voida konkreettisesti mitata. Ne saattavat olla ohjeita, neuvoja ja ideoita, joiden taustalla saattaa olla monimutkainen ja pitkä kehittämis- ja tuottamisprosessi. Asiantuntijapalveluista saattaa lopputuotteena kuitenkin jäädä hyvin konkreettinen ja mitattava jälki. Tuloksia voidaan mitata valmiilla tuotoksilla, kuten piirustuksilla, mainoksilla, resepteillä, suunnitelmilla, varallisuuden karttumisella tai oikeuden päätöksillä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

Lehtisen ja Niinimäen mukaan asiantuntijapalveluihin liittyvät riskit voivat olla hyvin suuret. Epäonnistuneet konsultaatiot ja tarjotut asiantuntijapalvelut voivat aiheuttaa konkurssin, talon romahtamisen, lentokoneen putoamisen tai potilaan kuoleamisen. Välttääkseen epävarmuuden tilassa sovittua asiantuntijapalvelun tekemistä on asiakkaan hyvä perustaa päätöksensä kokemuksiin ja toimialakohtaisiin tietoihin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

Variaatioita eri toimialoilla toimivista asiantuntijapalveluista on runsaasti. Asiakkaan riittävä osallistuminen jo asiantuntijapalveluita tuotettaessa on tärkeää etsittäessä yhteistä säveltä erikoisosaamisen tuottamiseen. Onnistuneen asiantuntijapalvelun linkkinä on usein juuri asiakas. Asiakkaan ja toimittajan yhteistyö muokkaa asiantuntijapalvelusta toimivan kokonaisratkaisun. Asiakkaalle asiantuntijapalvelu kehittää joko jotain uutta tai ratkaisee joitain olemassa olevia monimutkaisia ongelmia. Toisaalta palvelutarpeen määrittäminen on yleisesti vaikein ja vaativin palvelutuotteen osa. Asiakas ei välttämättä itse tiedosta omia tarpeitaan toimintansa kehittämiseen. Vastaavasti asiantuntijankin on perehdyttävä ja tutkittava asiakkaan pulmat tarkkaan tehdäkseen erikoisosaamisen tarjoamisesta toimivan kokonaisuuden. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

Asiantuntemukseen perustuvassa toiminnassa on palvelu- ja myyntitilanteessa oltava tarkkana. Asiakkaan ja palvelutuottajan näkemuserot tarjottavasta palvelusta voivat olla suuret. Asiakas saattaa hallita taitavasti oman alansa asiat, mutta ei tunne tai tiedä keinoja erityisosaamisen rakentamiseen. Asiantuntija taas ei välttämättä sisäistä asiakkaan työ- ja toimintaympäristöä tai muita tekijöitä. Asiakkaalla saattaa myös olla hyvin pintapuolinen, lyhytjänteinen ja voimakkailla mielipiteillä maustettu tietotaso toiminnastaan. (Sipilä 1992, 27.)

Osaamiseroista johtuvista syistä ja yhteistyön monimutkaisuuden takia asiakas ei suinkaan ole aina oikeassa. Kuitenkin asiakas päättää rahoistaan ja sijoittaa niitä mieleiseensä palveluntarjoajaan. Asiantuntija saattaa tarvita hyvin poikkeuksellisia myyntitaitoja onnistuakseen erikoisosaamiskäytön myymisessä niin, että asiakas saa palvelun jota oikeasti tarvitsee. Alalle ryhtyvät uudet palveluntarjoajat eivät ole aina varautuneet rankkaan myyntityöhön, joka on työn onnistumisen kannalta välttämätöntä. (Sipilä 1992, 28.)

Työprosessin edetessä asiakkaan tulisi olla aktiivisesti mukana antamassa tietoa ja väliarviointia. Motivaation lisääminen onnistuu asiakkaalta auttamisen ja innostamisen keinoin. Herkkää psykologista otetta tarvitaan asiantuntijapalvelulta varsinkin silloin, kun asiakas tai asiakkaan edustaja ovat tärkeitä palveluprosessin toimijoita tai keskeisiä työntekijöitä. Tämänlaisissa tapauksissa asiakas on saatava henkisesti valmennettua ymmärtämään roolinsa sekä toimimaan sen mukaisesti lopputuloksen onnistumiseksi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)

Ammattimaisesti toimiva asiantuntijapalvelu sopii työn alkaessa vastuista ja riskeistä asiakkaan kanssa. Riskien, vastuiden, oikeuksien ja velvollisuuksien jako on aina sopimusasia, ei itsestäänselvyys. Tiettyjä yleisiä vaatimuksia palvelunlaadulle on asetettu, kuten potilasvahinkolaki. Yleensä kuitenkin tapauskohtainen sopiminen on asiantuntijapalvelun tuottamiselle yleistä. (Sipilä 1992, 30.)

Suurin vastuu on aina asiakkaalla. Jos vastuu sysätään kokonaan palveluntarjoajalle, nousisivat palvelujen hinnat tavoittamattomiin. Tällöinkin palveluntuottaja joutuisi varmistamaan toimintansa jatkuvuuden vakuutuksin taloudellisten tappioiden välttämiseksi. Asiakkaan on helpoin luoda kuva sopimusten mukaan toimineesta palvelusta tutkiessaan työn lopputulosta ja asiakashyötyjä. (Sipilä 1992, 30.)

3.4 Asiantuntijapalvelun hinnoittelu

Asiantuntijapalveluiden hinnoittelua usein verrataan tavanomaisiin palveluihin tai työhön käytettyyn aikaan. Ostaja voi peilata asiantuntijan veloittamaa summaa omaan tai koko yrityksen kassavirtaan. Vertaaminen pitäisi kuitenkin kohdistaa työn ja saavutetun hyödyn välillä. Asiantuntija tarvitsee hinnoittellessaan palveluaan selkeän hinnoittelustrategian, joka luo systemaattisuutta hinnoitteluun. Selkeää ja tarkkaa hinnoittelusuunnitelmaan perustuvaa toimintaa on helppo perustella asiakkaalle. Hinnoittelun tulee elää aktiivisesti uutuuksien, kilpailutilanteiden, luovuuden ja asiakassuhteiden mukana. (Sipilä 1992, 80.)

Asiantuntijapalvelut ovat tietoa, taitoa ja tunteita, joten palvelun hinnan määrittäminen voi olla vaikeaa. Tuotettu asiantuntijapalvelu, jonka työsuorituksen arvo ei korreloi

palveluntuottamiseen käytetyn ajan tai työpanoksen kanssa, hankaloittaa hinnoittelua. Puhelimessa annettu neuvo saattaa olla rahassa korvaamattoman arvokas, mutta epäonnista sijoitusneuvoa noudatettaessa voi tappiot olla asiakkaalle maksetusta asiantuntijapalvelusta huolimatta kohtalokkaita. (Sipilä 1992, 32.)

Asiantuntijapalveluiden veloituksia pidetään yleisesti korkeina. Korkeaan hintamielikuvaan vaikuttaa asiantuntijapalveluiden abstraktisuus, epävarmuudet ja riskit. Mahdolliseen asiakashyötyyn nähden veloitukset asiantuntijapalvelun toiminnasta ovat yleensä kohtuullisia. (Sipilä 1992, 32.) Palvelujen tuotteistamisprosessin seurauksena on entistä helpompaa antaa palvelukokonaisuudelle tai osalle siitä listahinta tai hintahaarukka. Terveystieteillä pystytään jo yleisesti antamaan peruspalveluille kiinteät hinnat. Hintaluettelon avulla pystytään analysoimaan samalla palvelujen tuotantoprosesseja ja tuotteistamaan toimintoja ja palveluja.

Tarjouksiin perustuvaa hinnoittelua pidetään perinteisenä asiantuntijapalveluiden hinnoittelumallina. Tarjouksessa annetaan yleensä kiinteä hinta kokonaisuudelle, jossa on samalla listattuna veloituserusteet lisätöille ja lisäosille. Tarjouksen luotettavuutta lisäävät selkeät ja hyvin perustellut hinnoitteluperiaatteet asiakkaalle sitä tarjottaessa. (Sipilä 1992, 80.)

Perinteisenä veloitustapana asiantuntijaorganisaatiossa voidaan pitää myös aikaveloitusta. Ne ovat kuitenkin menestyvään liiketoimintaan tähdätessä vain kohtuullisesti toimivia, ja niistä olisikin tuotteistamisen perusidean mukaan päästävä irti. Urakatyönä veloitettu asiantuntijapalvelu on palvelua tuottavalle organisaatiolle taloudellisesti kannattavampaa, mutta lisäveloituksille tai vaihtoehdoksi listahinnoitetulle työlle aikaveloitus on tarpeellista olla tukemassa hinnoittelua. (Sipilä 1992, 81.)

Kapasiteettiveloitus on aikaan perustuvaa veloitusta, jossa asiakas varaa osakseen tietyn kapasiteetin. Jättäessään käyttämättä palvelua asiakas maksaa varaamastaan kapasiteetista. Käyttämättä jääneet, mutta veloitettut hammaslääkärikäynnit ovat esimerkki kapasiteettiveloituksesta. (Sipilä 1992, 82.)

Kattohinnoittelussa määritetään asiakkaalle maksimihinta työstä. Kokonaishinta jää pienemmäksi, mikäli työ sujuu nopeammin tai helpommin. Kattohinnoittelu on oiva tapa hinnoitella monimutkaisia asiantuntijapalveluita. Asiakkaalle pystytään kattohinnoittelulla tarjoamaan selkeä hinta työstä, mutta jätetään varaa sille tosiasialle, ettei kaikki työhön liittyviä piirteitä pystytä täysin ennustamaan. Kattohinnoittelu on saanut osakseen kritiikkiä asiakkailta. Kun kattohinta on määritetty, on budjetti usein tullut kokonaan käytetyksi.

Asiantuntijapalveluiden abstraktin luonteen takia hinta on helppo maksimoida kattoon asti tekemällä asiat aina vain paremmin ja paremmin. (Sipilä 1992, 83.)

Success fee-hinnoittelu on menestysperusteista hinnoittelua, jossa palveluntuottajalle maksetaan asiakkaan palvelusta saavutetun hyödyn mukaista palkkiota. Menestysperusteista hinnoittelua toteutetaan hyvin monella tavalla ja eriasteisesti. Tyypillisiä menestysperusteiseen malliin pohjautuvia yhdistelmämalleja on käytetty yleisesti. Yhdistelmämalleissa asiakas saattaa korvata jonkin summan asiantuntijaorganisaatiolle peruspalkkiona ja liittää siihen palkkiona prosenttiosuuden kasvaneesta liikevaihdosta. Yhteistyön kynnyksesi asiakkaan ja asiantuntijan välillä pienenee, kun palkkioita maksetaan vasta toteutuneiden tulosten perusteella. (Sipilä 1992, 83 - 84.)

Pienet, vakioasiakkaiden pyytämät taloudellisesti kannattamattomat työt ovat usein asiantuntijan riesana. Tuotteistamisen avulla voidaan rakentaa pieniä palvelukokonaisuuksia ja hioa ne hyvin kannattavaan tuotantomalliin. Ajallisesti lyhyimpien palveluiden ollessa vain muutaman minuutin mittaisia on päivänmittaisessa minimiveloituspaketissa vasta katetta toiminnalle. Toimenpidepalkkioita voidaan käyttää pienissä neuvontaa vastaavissa palveluissa, kuten juristien toimialalla on tapana. Pienpakettien ulkopuolella tehtäville töille on kannattavaa perustaa peruspalvelusopimus, josta veloitetaan kuukausittainen perusmaksu. (Sipilä 1992, 84 - 85.) Toimivasta yrityksen hinnoittelustrategiasta löytyvät kuvion osoittamat asiakokonaisuudet (Kuvio 1).



Kuvio 1: Hinnoittelustrategia (Sipilä 1992, 85.)

3.5 Tuotteistaminen

Tuotteistusta pidetään ajattelutapana, joka on osana tuote- ja tuotekehitysstrategian käytännön toteutusta. Tuotteistamisesta voidaan kehittää sisäisiä työ- ja

toimintamenetelmiä. Helpotusta asiakastilanteisiin tuotteistamisen avulla voidaan kehittää palvelua nopeuttavia ja tehostavia apuvälineitä ja menetelmiä. (Sipilä 1996, 12.)

Valmiista tuotteistuksesta voidaan puhua silloin, kun palvelusta on kehitetty selkeä palvelukokonaisuus tai prosessi, jota voidaan tarjota sellaisenaan asiakkaalle tai kun valmiin tuotteen omistus- tai käyttöoikeus pystytään myymään edelleen. Valmis tuotteistettu palvelu pystytään saamaan tavaran tai sähköiseen muotoon, jolloin sitä voidaan monistaa edelleen asiakkaalle. Valmiista tuotteistetusta palvelusta esimerkkinä toimii kirjailijan kirjoittama kirja, joka tuottamisen, suunnittelun ja kirjoituksen jälkeen on valmiina jakeluverkostoiden jaettavaksi. (Sipilä 1996, 12.)

Asiantuntijapalveluja ei totutusti ole kutsuttu tuotteiksi. Kun asiantuntijaorganisaatio myy osaamistaan, sitä ei yleisesti kutsuta tuotteiden myynniksi. Tuoteajattelua pidetään yleensä tavaramaailmaan viittaavana standardituotteena. (Sipilä 1996, 14.)

Usealla asiantuntija-alalla on kuitenkin jo pitkään ollut käytössä oma tuotteistettu toimialakohtainen kielensä. Sairaalassa saat hoitoa, lakimies saa toimeksiantoja, konsulttia työllistää erilaiset projektit, pastori saarnaa jumalanpalveluksessa, elokuvilla on ensi-iltansa jne. Toimialaspesifinen kieli selkeyttää asiakkaalle palvelun muotoa. Asiakas on tietoinen siitä, minkälainen kokonaistuote ostettu palvelu on. Asiantuntija pystyy oman tuotteistetun palvelunsa avulla selkeyttämään omia tavoitteitaan ja parantamaan taloudellista hyötyään. (Sipilä 1996, 14 - 15.)

Asiantuntijapalvelujen tuotteistamisesta puhuttaessa tarkoitetaan asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista, sekä asiakashyödyn maksimoimisen että asiantuntijaorganisaation taloudellisten tavoitteiden kasvattamisen vuoksi. Palvelutuotteesta voidaan puhua tuotteistettuna, kun sen käyttö- tai omistusoikeutta voidaan myydä eteenpäin. (Sipilä 1996, 12 - 13.)

Tuotteistaminen mahdollistaa myös asiantuntijapalvelun räätälöinnin. Kun tuotteistukseen ryhdytään asiakashyödyn maksimoimiseksi, saatetaan pystyä halvempaan, nopeampaan, laadukkaampaan ja asiakaslähtöisempään palveluun. Tuotteistaminen asiantuntijapalveluissa on usein työmenetelmien ja työprosessien kehittämistä ja tapauskohtaisten sisällön luomista puitteiden ja struktuurien avulla. Sanomalehti, tv-kanava tai koulutustuote on esimerkillisiä tuotteistettuja palveluja, joiden sisältöä voidaan muokata lähes päivittäin. (Sipilä 1996, 16 - 17.)

Tiedonsiirrossa tuotteistamisen hyödyt ovat valtavat. Kokeneet asiantuntijat voivat yrityksessä siirtyä haastavampiin tehtäviin nuorempien asiantuntijoiden jatkaessa heidän

työtään itsenäisesti kattavan tuotetuen avulla. Hyvin toimivat atk-ohjelmistot helpottavat esimerkiksi asiakaspalvelijaa hänen antaessaan asiantuntevaa palvelua asiakkaalle. Yhdistelmä henkilöosaamista ja tuotetukea antaa hyvät edellytykset onnistuneelle palvelulle. (Sipilä 1996, 18.)

Tuotteistaminen parantaa palvelun laatua ja tuottavuutta. Toiminnan systematisoinnin ja suunnittelun avulla kiire vähenee, tavoitteet ja laatuksiteerit selkeytyvät, koulutus paranee ja palvelun laadun arviointi tehostuu. Myös asiakkaan odotukset palvelusta selkeytyvät, kun tuote on tunnistettavassa muodossa. Tuotteistaminen helpottaa asiakkaan valintaa ja ostopäätöstä. Tuotteistetun ja selkeän palvelun hinnoittelu on sekä helpompaa että kannattavampaa kuin palvelun, jolle tuotteistusta ei ole tehty. (Sipilä 1996, 19.)

Tuotteistetun palvelun markkinoinnissa on mahdollisuuksia. Markkinointia on selkeämpi tehdä konkreettisella tuotteella kuin epämääräisellä palvelulla. Perinteisin menetelmin tehtävän palvelun jakelemisen sijaan voidaan tuotteistetusta palvelusta myydä käyttöoikeuksia koko toimintakonseptiin tai sen osaan ja levittää siten palvelua tehokkaammin. (Sipilä 1996, 20.)

3.6 Asiantuntijapalvelujen markkinointi

Asiantuntijapalveluita on monentyyppisiä ja niitä voi löytää lähes kaikilta aloilta. Asiantuntijapalvelujen kilpailutilanteet ja toimialat vaihtelevat suuresti, joten markkinointia on sovellettava tarjottavan palvelun muotoon. Silloin tällöin myös saman palvelun markkinointia on sovellettava uudelleen kilpailutilanteen muuttuessa. Asiantuntijapalveluille ominainen markkinointi perustuu usein verkosto- ja suhdemarkkinointiin. Joissakin palveluissa ja kilpailutilanteissa noudatetaan vielä perinteistä markkinointinäkemyttä, joka keskittyy kilpailuparametreihin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 14.)

Asiantuntijapalvelujen markkinointi tulisi olla asiakkaiden erityispiirteisiin perustuvaa omaleimaista toimintaa. Yleisesti asiantuntijaorganisaation olisi keskityttävä kehittämään markkinointistrategiansa pohjalta tuotteistamis- ja markkinointisuunnitelmiaan. Asiantuntijaorganisaatiot tarvitsevat toimiakseen ja kehittyäkseen tuotteistamis- ja markkinointisuunnitelman. Asiantuntijapalveluala kasvaa, globalisaatio kiihtyy ja kilpailu kiristyy. Asiantuntijaorganisaation on löydettävä suunnitelmallinen reitti vastata nykypäivän haasteisiin. Kilpailun kiristyessä myös kilpailutilanne vapautuu. Kilpailun vapautuminen lisää automaattisesti myös markkinointia. Tällöin kilpailevien organisaatioiden on syytä lisätä suunnitelmallisuuttaan, jolloin kasvavat rahalliset ja muut panostukset tuotteistamiseen ja markkinointiin auttavat yritystä menestymään tehokkaasti markkinoilla. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 14.)

Tuotteistamisen ja onnistuneen markkinoinnin luoman asiakastyytyväisyyden on havaittu vaikuttavan positiivisesti yrityksen tulokseen. Asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa onkin syytä erottaa nykyisten asiakkaiden säilyttämistavoite sekä uusasiakastavoite- ja hankinta. Vanhojen asiakkaiden säilyttämisen onnistuminen pohjautuu aikaisempiin kokemuksiin ja kehittyneisiin luottamuksellisiin asiakassuhteisiin yrityksen ja asiakkaan välillä. Myös erilaiset sidokset edesauttavat vanhojen asiakkaiden pysymistä organisaation palveluntarjonnan piirissä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 15.)

Asiantuntijatyötään asiakasyritykselle tarjoava ja tekevä ammattilainen keskittyy tekemään jo palvelua tarjotessaan arvokasta markkinointityötä. Seuraavan projektin myyminen on usein asiantuntijan mielessä jo keskeneräisen palveluprosessin aikana. Suhdemarkkinointia on näin ollen tärkeää soveltaa markkinointityössä pyrittäessä pitkäaikaisiin ja luottamuksellisiin asiakassuhteisiin keskeisimpien asiakkaiden kanssa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 15.)

Tunnettuus, tarjoukset, suosittelu ja erilaisten yhteysverkkojen hyödyntäminen on tärkeää uusien asiakkaiden hankinnassa. Tunnettuutta lisää aikaisemmat onnistuneet työt, tunnetut työntekijät, asiantuntijaroolissa esiintyminen, suosittelijaverkostot sekä kaikenlainen näkyvyys. Sisäisen markkinoinnin avulla on oman asiantuntijaorganisaation työntekijät saatava vakuuttumaan tuotteista ja tavoitteista, jotta he voisivat välittää asiakkaalle tietoa ja taitoa omaan sisäiseen toimintaansa. Asiakasyrityksen keskeiset henkilöt on saatava vakuuttuneiksi ostetun palvelun laadusta ja tarpeellisuudesta sekä avainhenkilöiden oman toiminnan tarpeellisuudesta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 16.)

4 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyys tarkoittaa lähestymistapaa, jossa palvelu tai tuote muokataan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti (Tampereen kaupunki 2013). Asiantuntijan on hallittava asiakkaan ohjaaminen. Asiakaspalvelutilanteen onnistuminen riippuu myös asiakkaan oman toiminnan onnistumisesta (Sipilä 1996, 216.) Asiakkaan silmin katsottaessa asiakaspalvelija edustaa koko organisaatiota. Asiakaspalvelijalta saatetaan kysyä asioita, jotka eivät kuulu hänen vastuualueeseensa tai hänelle valitetaan muiden osastojen tai henkilöiden toiminnasta. Organisaation toimintaa tulisi kehittää niin, että väärään osoitteeseen tulleiden viestien määrä pystyttäisiin minimoimaan. Asiakaspalvelijan ei tulisi yhtyä toisen osaston moittimiseen valituksen tapahtuessa. Tietoinen asiakas ei pidä tämänlaista toimintaa merkinä vahvasta organisaation sisäisestä tilasta. (Sipilä 1996, 217.)

Asiantuntijapalvelujen luonteen vuoksi itse asiantuntija on usein palvelun paras myyjä. Asiantuntija, joka hallitsee alansa, pystyy antamaan asiakkaalle tarvittavat perustelut ostopäätökseen. Kalliin tuntuinen ja vaikeasti hahmotettava hanke on asiakkaalle helposti

selitettävissä asiantuntijan osaamisen kautta. Vaikka palvelun myymiseen tarvitaan asiantuntijaa, voi asiasta tietämätön myyntihenkilö olla kuitenkin palvelun tunnettuuden lisääjä. Pystyäkseen hankkimaan uusia asiakkuuksia on asiantuntijan pystyttävä ottamaan myyjän rooli. Myyjän rooli vaatii asiakkaan innostamista, luottamuksen synnyttämistä, nopeaa tilannetaajua sekä hyvää suunnittelukykyä. Asiantuntijan on myös ymmärrettävä asiakkaan ajatusmaailma ja asiakkaan käyttämä terminologia pystyäkseen hahmottelemaan asiakkaan todelliset ongelmat. (Sipilä 1996, 218.)

4.1 Asiakaspalveluhenkilö

Asiakaspalvelutyöhön soveltuvuus on osaksi persoonakysymys. Asiakaspalvelutyöhön saattaa soveltua henkilö, jolla ei ole erityistä koulutusta tehtävään. Vastaavasti jonkin henkilön koulutuskaan ei auta tekemään hänestä hyvää asiakaspalvelijaa. Asiakaspalvelutyössä olevan henkilön on tärkeää pysähtyä miettimään, viihtyykö hän työssään. (Sipilä 1996, 223.)

Asiakaspalvelutyö perustuu kahden samanarvoisen henkilön sopimussuhteeseen, joiden tehtävät eroavat toisistaan. Asiakaspalvelijalta vaaditaan oman ammattinsa teknisen puolen hallintaa yhdistettynä organisaationsa hyvään tuntemukseen. Asiakaspalvelijan on mielletävä organisaationsa asiakaspalvelufilosofia, jotta toimiminen yllättävissä tilanteissa olisi sujuvaa. Asiakaspalveluhenkilö joutuu antamaan työhönsä koko persoonansa, tietonsa, ulkonäkönsä ja hygieniansa. Asiakaspalvelijan on myös sisäistettävä, että hän on tärkein osa laadun aikaansaamista sekä sen tarkkailua. Asiakaspalvelija saa myönteisellä asenteellaan aikaan tuloksen, joka näyttäytyy ulospäin helpolle ja luonnolliselle. Asiakaspalvelijan on hyväksyttävä erilaiset ihmiset ja arvostettava erilaisuutta. (Sipilä 1996, 224.)

Asiakaspalvelijan tulee palvelutilanteessa olla ammattitaitoinen, niin asiantuntijana kuin asiakaspalvelijana. Hänellä tulee olla aikaa palvelulle. Hänen palvelutuotteensa tulee olla kilpailukykyisiä ja käytettävissä tulee olla tilanteen edellyttämät työvälineet ja palvelutilat. Hyvän asiakaspalvelijan ammattitaitoon sisältyy taito arvioida asiakkaan tyytyväisyyttä hänen käyttäytymisestään, ilmeistään ja olemuksestaan. Hyvä asiakaspalvelija ei myöskään jaottele asiakkaita hyviin tai hankaliin tapauksiin. (Sipilä 1996, 233.)

Ihmissuhde- ja vuorovaikutustaidot ovat yleisesti osa asiakaspalvelijan ammatin osatekijöitä. Henkilö, jolla on hyvät vuorovaikutustaidot selviytymiseen työtovereiden kanssa, pärjää usein hyvin myös asiakkaiden kanssa. Joillakin aloilla asiakaspalvelutilanteet saattavat olla vain hetken mittaisia lyhyitä kontakteja, joissa asiakaspalvelijan on hyvin tiivistetysti kerrottava ydinasiat, jotka saattavat edesauttaa ostopäätöstä. Pidempiaikaiset, syvällisten asiakassuhteiden toiminta ei lepää ainoastaan tämän yhden kortin varassa. (Sipilä 1996, 225.)

4.2 Asiakaskeskeinen ajattelutapa

Asiakaskeskeinen ajattelutapa ja toiminta synnyttää asiakastyytyväisyyttä. Yleisesti kaikkia tahoja, jotka ovat palvelun kohteina, rahoittajina, hyödynsaajina tai maksajina kannattaa pitää organisaation asiakkaina (Sipilä, 226.) Asiakas on ihmisenä kokonainen ja täydelliseen asiakastyytyväisyyteen päästäkseen on organisaation kohdeltava häntä myös sellaisena. Asiantuntijoilla saattaa olla taipumus katsoa asiakkaan ongelmaa vain oman erikoistuneen toiminta-alueensa olevan osaamisen kautta. Tällöin hoidetaan vain ongelmaa, ei asiakasta. Asiakas haluaa, että häntä kohdellaan yksilönä ja erikoistapauksena, ei keskivertoihmisenä tai osana massaa. Asiakasta tulee kohdella yksilönä, jolla on nimi, oma identiteetti ja omat mieliteot ja halut. Palveluntarjoajan on ymmärrettävä, ettei asiakas halua epäonnistua tai muiden ihmisten edessä vaikuttaa tyhmältä, saati joutua naurunalaiseksi. Hyväksytyksi tuleminen ja arvostuksen saaminen ovat kaikille ihmisille tärkeitä asioita. Palvelutilanteen tulisi edesauttaa asiakkaassa näitä tunteita. Tämänlainen asiakaspalvelutilanne, jossa asiakas tuntee onnistuneensa, on erityisen tärkeää asiantuntijapalveluissa. Näihin tilanteisiin saattaa liittyä asiakkaan puolelta pelkoja siitä, osaako hän käyttäytyä oikein vai tuleeko hän mokanneeksi. Tilanne on vaikein ensikertalaisilla, minkä takia palvelujärjestelmien olisi syytä keskittyä juuri heidän huomioimiseen omana ryhmänään. (Sipilä 1996, 227.)

5 Tutkimusmenetelmät

Nykyään teoriapohjaisen tutkimusselosteen yleinen kaava eroaa todella paljon siitä miten laadullinen tutkimus muotoutuu kirjalliseksi tuotokseksi. (Eskola & Suoranta 1996, 39.) Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus kuvaa tutkimusprosessia huomattavasti tarkemmin kuin edellä mainittu tutkimusseloste. Teoriapohjaisessa tutkimuksessa kirjoittaminen ei ole samanlaisessa asemassa kuin laadullisessa tutkimuksessa. Kyseisessä tutkimuksessa kirjoitus ei sinänsä ole tehdyn tutkimuksen jälkiselostusta, vaan tutkija analysoi havaintoaineistoaan yleisemmiksi merkityksiksi. Tämä tapahtuu niin, että tutkija hakee selitysmalleja ja kehittää teoreettisia näkemyksiä. Tärkeätä on myös se, että tekstiä kehitetään uudelleen kirjoittamalla. Näin kirjoituksista tulee paljon vakuuttavampia kuin vain kerran käymällä ne läpi. Juuri tämän takia kirjoittaminen on laadullisen tutkimuksen tukipilari. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 247.)

Esimerkiksi litteroidut haastattelut ovat hyvä ponnahduslauta tutkijalle. Ne kuuluvat empiirisiin havaintoihin, jotka siis toimivat ensimmäisenä työvaiheena laadullisessa tutkimuksessa. Näitä havaintoja analysoidaan tämän jälkeen huolellisesti ja ne muotoillaan tämän jälkeen yleisemmiksi luokittelukategorioiksi. Jotta tutkija pystyy tekemään tämän kaiken, on hänellä oltava perinpohjainen aineiston tuntemus. Näistä tutkimustuloksista etsitään tärkeimmät avainkohdat, joista saadaan tehtyä hyvä asiakokonaisuus.

Asiakokonaisuudesta pitää tulla esille havaintojen päämerkitys. Kirjoitus ja tutkimusprosessi tulee kuvata itse tuotoksessa mahdollisimman hyvin. Se on tärkeää tehdä lukijankin kannalta, sillä se auttaa avaamaan tutkimusta paremmin lukijalle. Laadullisessa tutkimuksessa kirjoitetaan asioista, jotka pitää avata lukijalle vasta tuotoksen loppupuolella. Tuotoksen punainen lanka johdattelee lukijaa vähitellen lopputulokseen. (Hirsjärvi ym. 1997, 248.)

Hyvin tärkeää laadullisessa tutkimuksessa on myös tutkimuspäiväkirjan ja kenttämuistiinpanojen teko. Tutkimuksen aikana tulisi kerätä paljon omia ajatuksia paperille ja kirjata tekemiset päiväkirjaan. Tämä hyödyttää tutkijaa varsinkin omassa oppimisessa, vaikka niitä voi myös käyttää itse tutkimuksessa aineistona, ne ovat myös hyvä tapa reflektoida omaa tekemistään. Myös alakohtaisen tutkimuskirjallisuuden tunteminen on tärkeää viimeistään tutkimuksen vaiheessa, jossa kerätystä aineistosta kootaan yhtenäistä esitystä. (Hirsjärvi ym. 1997, 248.)

Laadullisessa tutkimuksessa kirjoitusten ohjeet ovat paljon tutkimusselostetta löysemmät. Tämä johtuu siitä, että kirjoittaminen on sinänsä joustavampaa. Niin kuin tutkimuksissa yleensä, myös laadullinen tutkimus alkaa johdattelulla tutkittavaan aiheeseen. Aluksi on sopivaa kertoa hieman tutkimuksen tavoitteista, lähtökohdista ja tutkimusongelmasta. Tämän jälkeen tulisi yleisellä tasolla kertoa havainnoista ja mahdollisesti myös tuloksista. Johdannossa kuitenkin kerrotaan asioita vain pinta puolisesti. Varsinaisten ja täydellisten tutkimustulosten tulee löytyä vasta tutkimuksen loppupäästä. Tämän jälkeen on tärkeää esittää lukijalle menetelmiä miten tuotos on saatu aikaiseksi. Prosessin vaiheet tulee esittää ennen varsinaista tutkimusta. Tärkeimpiä vaiheita ovat siis tutkimusongelman hahmottuminen, tutkimuksen etenemissuunnitelma, tutkimuskohteiden valinta ja käytetyt aineiston hankinta- ja analyysimenetelmät. Kirjoittaessaan menetelmistä tulee tutkijan katsoa tuotostaan myös kriittisestä näkökulmasta ja esittää se lukijalle. (Hirsjärvi ym. 1997, 249.)

Viimeistään analyysiin ja tuloksiin päästyään tulee tutkijan vakuuttaa lukija tuotoksen annista. Tässä kohdassa tulee selvittää aineistosta ja muusta tutkimuksesta saatujen tietojen tutkimustulokset. Kyseiset tulokset tulee analysoida kunnolla ja huolella. Hyvässä laadullisessa tutkimuksessa saadut tutkimustulokset ja teoria käyvät niin sanottua vuoropuhelua itse tekstissä. Oma pohdiskelu ja lähteistä saatu materiaali tulee erottaa hyvin, jotta lukija tietää mikä on tutkijan omaa mietiskelyä ja mikä on lähteisiin viittaamista. Lukijaa helpottaakseen tulee rakenne olla hyvä ja kirjoitustyyli tulee pitää samanlaisena läpi tekstin. (Hirsjärvi ym. 1997, 249 - 250.)

Tutkijan tulee välillä pysähtyä miettimään kirjoittamaansa tekstiä ja omia menettelyjensä, jotta siihen voi tehdä mahdollisia muutoksia ja parannuksia jo kirjoituksen aikana. Tuotoksen

kirjallisessa esityksessä tulee näkyä, kuinka uskottavana tutkija tulokset näkee ja hänen pitää myös miettiä, kuinka esittää tulosten yleiseen merkitykseen vaikuttavat seikat. Kuten jo edellä on mainittu moneen kertaan, on laadullinen tutkimus hyvin joustavaa.

Tutkimustulosten ja teorian pohdinta voi tapahtua tuotoksessa monessa eri kohtaa ja monella eri tavalla. Laadullinen tutkimus kirjoitetaan pääasiassa preesens-muodossa, mutta sopivissa kohdissa voi myös käyttää yksikön ensimmäistä persoonaa. Tämä siis etenkin niissä kohdissa joissa tutkija kertoo mitä ja miten hän teki asioita tutkimuksen aikana. (Hirsjärvi ym. 1997, 250.)

5.1 Haastattelu

Haastattelu on yksi perinteisempiä tiedonkeruumenetelmiä. Siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Kuten kaikissa tiedonkeruumenetelmissä, myös haastattelussa on omat etunsa ja haittansa. Suurin etu on joustavuus, mutta muitakin löytyy. Kun haastattelua ollaan valitsemassa tiedonkeruumenetelmäksi, se tulee olla harkittu ja perusteltu päätös. Paras ominaisuus haastattelussa on, että sitä voi muokata lennossa. Vaikka haastattelun rungosta olisi jo tehty päätös, sitä pystyy muuttamaan vielä varsinaisessa haastattelussa. (Hirsjärvi ym. 1997, 204-205.)

Yleensä haastattelua halutaan käyttää tiedonkeruumenetelmänä silloin, kun ihminen halutaan nähdä subjektina. Haastattelu on vapaa tilanne, jossa ihminen voi tuoda esille vapaasti häntä koskevia asioita. Hän on siis aktiivisesti mukana tilanteessa. Haastattelussa olevan kysymyksen mahdollisia vastauksia on vaikea tietää, joten tutkijan paikallaolo on välttämätöntä, jos halutaan saada tarkkaa tutkimustietoa. Haastateltava voi kertoa laajemmin asiasta mitä tutkija haluaisi tietää. Myös hänen ilmeensä ja eleensä vaikuttavat tutkimustuloksiin. Tutkija voi myös pyytää vastaajaa selventämään vastauksiaan tarkemman tutkimustiedon vuoksi. Tämä voi sisältää esimerkiksi perusteluja tutkitun vastauksille. (Hirsjärvi ym. 1997, 205.)

Haastattelun haittoihin kuuluu muun muassa se, että se vie huomattavasti enemmän aikaa kuin muut tiedonkeruumenetelmät. Jos tutkimusongelma on helppo, ei ole mitään järkeä ryhtyä haastattelemaan yksinkertaisilla kysymyksillä. Haastattelun suunnittelu vie myös aikaa, eikä siihen voi valmistautua, miten haastateltu tulee kokemaan tilanteen. Hän ei välttämättä ole tilanteen tultua halukas osallistumaan, mikä voi johtaa ongelmiin. Haastateltu haluaa yleensä antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Tämä voi vaikeuttaa myös sitä, minkälaista tietoa haastateltavalta voidaan saada. Kulttuurierot voivat myös vaikuttaa suuresti haastatteluun. Haastattelijan on siis tärkeää valmistautua eri tilanteisiin. (Hirsjärvi ym. 1997, 206 - 207.)

Haastattelija ohjaa haastattelua. Hän päättää, mitä kysymyksiä kysyy ja mihin vastauksiin hän tarvitsee tarkempaa tietoa. Haastattelulla on oltava tavoite, johon on yritettävä päästä. Tätä kutsutaan tutkimushaastatteluksi. Tutkimushaastatteluilla on monta eri tyyppiä, mutta tämän opinnäytetyön apuna käytetään avointa haastattelua. Se on kaikkein lähimpänä normaalia keskustelua sillä haastattelun aihe saattaa vaihtua kesken haastattelun. Haastattelija käsittelee haastateltavan käsityksiä, mietteitä ja mielipiteitä haastattelun kuluessa luontevasti. Koska avoimessa haastattelussa ei ole varsinaista runkoa, se saattaa viedä enemmän aikaa. Haastattelijan tulee tarkoin ohjata keskustelua, muuten tarkkaa tietoa on vaikea saada. (Hirsjärvi ym. 1997, 209.)

5.2 Havainnointi

Havainnointi toimii haastattelua tukevana tiedonkeruumenetelmänä. Haastattelulla saadaan selville, mitä ihmiset tuntevat ja sanovat tekevänsä. Havainnoinin avulla nähdään toimivatko ihmiset kuten he sanovat toimivansa. Havainnoinnin avulla saadaan kuva ihmisten toiminnasta. Tieteellinen havainnointi eroaa jokapäiväisestä tarkkailusta ja on yksi tieteiden perusmenetelmistä. Havainnointi on työlästä verrattuna esimerkiksi haastatteluun tai kyselyyn, mutta sillä saadaan paljon sellaista tietoa mitä muuten ei saisi. (Hirsjärvi ym. 1997, 212.)

Suurin etu havainnoinnissa on tietysti se, että tutkittavasta asiasta tai ihmisestä saadaan välitöntä ja suoraa tietoa. Havainnointi tapahtuu yleensä tutkittavan luonnollisessa ympäristössä, mikä tekee siitä erittäin tarkan menetelmän. Se on siis ”oikean elämän” tutkimista eikä keinotekoisista laboratoriotutkimista. Tämän vuoksi se sopii kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi. Helposti muuttuvat ja ennalta arvaamattomat tilanteet ovat juuri sellaisia joihin havainnointi käy erinomaisesti. Yksi haitoista on luonnollisesti se, että tutkija saattaa häiritä tutkittavaa ihmistä tai asiaa. Havainnointiin liittyy myös eettinen ongelma, koska tutkittavalle ei saateta kertoa havainnoinnista ollenkaan. (Hirsjärvi ym. 1997, 213 - 214.)

6 Aineiston kerääminen

Opinnäytetyössä laadullisen tutkimuksen keinoina käytettiin haastatteluja ja havainnoiteja. Neljää haastattelua tukivat havainnoinnit, jotka toimivat tiedonkeruumenetelmänä. Havainnoinnin avulla saatiin selville toimivatko yökerhot kuten sanovat toimivansa. Yökerhojen toimintojen rutiinit selvisivät havainnoimalla päivittäistä liiketoimintaa.

Ensimmäisenä haastateltavana oli tiskijukka, joka toimii pääkaupunkiseudun yökerhoissa. Tiskijukan haastattelun jälkeen tutkimuksessa syvennyttiin ohjelmatoimistojen ja yökerhojen

väliseen yhteistyöhön. Myös kolmea yökerhon johtajaa haastateltiin. Yökerhot sijaitsevat kaikki Helsingin keskustassa. Jokaisen yökerhon piti olla erilaisia, jotta kokonaiskuva DJ-palveluista Helsingin keskustan yökerhoissa olisi mahdollisimman laaja. Ensimmäisessä yökerhossa haastateltiin yökerhon ohjelmapäällikköä. Toisessa yökerhossa haastateltiin sekä ravintolan johtajaa että päävastuullista tiskijukkaa. Viimeinen haastattelu suoritettiin yökerhossa ravintolapäällikölle.

6.1 Tiskijukka

Ensimmäinen tutkimuksen haastateltava on ammatiltaan tiskijukka. Haastattelu suoritettiin 8.5.2013. Haastateltava on tanssittanut asiakkaita yli kymmenen vuoden ajan Suomen suurimmissa yökerhoissa. Haastateltava keikkailee oman toiminimensä lisäksi myös helsinkiläisen tapahtumatoimiston kautta. Haastattelussa selvitetään tarkasti tiskijukan toimenkuva yökerhoissa.

Tiskijukka aloitti uransa nuorena poikana kotonaan harjoittelemalla. Vuosien harjoittelu tuotti tulosta omien, kotiin ostettujen, soittimien kautta. Yksityisjuhlista saamansa kokemuksien ja onnistumisien jälkeen tiskijukalle tarjottiin mahdollisuutta siirtyä keskisuuren ohjelmatoimiston palkkalistoille. Rekrytoinnin jälkeen koeaikana tehdyt keikat sujuivat tunnelmallisesti ja soittotaidollisesti hyvin. Keikkojen lisääntyessä ja soittotaidon parantuessa oli uravalinta selvä. Vuosien kokemus yökerhoista on tuonut haastateltavalle itsevarmuutta, kokemusta ja taitoa soittamiseen.

Haastateltavan mukaan aloittavan tiskijukan tie yökerhoon keikalle on pitkä. Tiskijukan tehtävä on soittaa yleisöä lukien musiikkia, joka on määritelty usein yökerhon soittolinjassa. Tiskijukan on osattava vaihtaa kappaleet keskenään niin, ettei musiikki keskeydy tanssilattialla ennen valomerkkiä. Tiskijukan mukaan tämä tarkoittaa usein kuuden tunnin yhtäaikaista soittamista. Kahden tai useamman eri kappaleen yhteen sovittamista niin, että musiikki ei lakkaa, kutsutaan miksaamiseksi. Miksaaminen on aloitettava ennen kappaleen loppua. Uuden ja vanhan kappaleen basson rytmit miksataan keskenään kulkemaan samassa tahdissa. Ennen miksaamista on pidettävä huoli, että kappaleiden rytmiä on nopeutettava tai hidastettava keskenään sopiviksi. Miksaus onnistuttua yleisön ei tulisi huomata kappaleen vaihtumista rytmin, nopeuden tai äänenvoimakkuuden perusteella. Miksaus onnistumista helpottavat kuulokkeet, jonka kautta tiskijukka kuulee tulevan kappaleen. Tiskijukka osaa kuunnellessaan tulevaa kappaletta ajoittaa kappaleiden miksaamisen oikeaan kohtaan. Haastateltavan mukaan miksaus on hankalin työtehtävä, jonka harjoittamiseen menee eniten aloittelevan tiskijukan aikaa. Miksaamisen sujuessa voi tiskijukka aloittaa tarvittaessa tehosteiden lisäämistä kappaleiden vaihtumista. Tiskijukan tekemät äänitehosteet kappaleen vaihtuessa, saattavat nostaa tunnelmaa tanssilattialla.

Miksauksen ollessa hankalin osa yökerhossa soittaessa, ei se haastateltavan mukaan ole kuitenkaan merkityksellisin. Oikeanlaiset kappalevalinnat ovat tärkein osa tiskijukan soittamaa keikkaa. Tiskijukan tärkein tavoite on soittaa musiikkia yökerhossa yleisöä kuunnellen ja tanssillattiaa lukien. Yleisön hyvää tunnelmaa on pidettävä yllä. Tunnelma yleisössä nousee, kun musiikkivalinnat osuvat kohdalleen. Haastateltavan mukaan hyvä tiskijukka voi pilata keikan miksaamalla hyvin, mutta valitsemalla huonot kappaleet. Yleisön, yökerhon ja kuumimpien soittolistojen seuraaminen on välttämättömyys oikeanlaisten kappaleiden löytämiselle. Aloittelevakin tiskijukka voi nostaa tunnelman kattoon oikeanlaisilla kappalevalinnoillaan.

Yökerhojen musiikkilinja on usein ennalta määritelty. Musiikkilinjat ovat eri yökerhoissa erilaisia. Musiikkilinjat saattavat sisältää vaatimuksen soittaa tanssi-, pop-, rap-, reggae- tai rockmusiikkia. Musiikkilinjat voi olla myös sekoitus erilaisista musiikkityyleistä. Tiettyjä kappaleita ei musiikkilinjauksessa ole erikseen määritelty. Määritetty musiikkilinjat on yökerhon johtajien laatima päätös, joka perustuu eri musiikkilinjat vaikutukseen kohdeyleisössä. Tiskijukan mukaan musiikkilinjat noudattaminen on tärkeää silloin, kun sellainen on määritelty. Keikan saaminen vaikeutuu jos linjaa ei noudateta. Musiikkilinjat puuttuessa on yökerhon luotettava tiskijukan ammattitaitoon valita sopivat kappaleet ja musiikkityyli. Tässä tilanteessa yökerho usein toiminnassaan tähtää musiikkityylin jatkuvaan vaihtumiseen. Tässäkin tilanteessa on ehdotonta, että kappaleet joita soitetaan, ovat kaikkien tunnistamia tanssittavia hittejä.

Tiskijukan on ostettava musiikki, jota keikoillaan käyttää. Musiikin laillinen ostaminen ja lataaminen on pystyttävä todistamaan kuitein valvontaviranomaisen saapuessa. Nykypäivän tiskijukat käyttää pääasiassa kannettavaa tietokonettaan ja sen kovalevyllä tallentamiaan, verkosta ostettuja kappaleita. Cd- levyillä soittaminen on mahdollista useissa yökerhoissa, eikä se vaadi levyjen lisäksi erillistä tietokonetta. Vinyylilevyjen kanssa soittaminen on huomattavan marginaalista, mutta joissain yökerhoissa se on vielä mahdollista. Haastateltavan mukaan levyjen fyysinen ostaminen tulee kalliiksi. Yhden hitin artisti on saattanut tehdä koko pitkän albumin, joka on ostettava kokonaisuudessaan. Tällöin muut kappaleet jäävät käyttämättömäksi reserviksi levyillä soittavan tiskijukan levylaukkuun. Fyysinen työmäärä keikoilla myös lisääntyy levyjen konkreettisen vaihtamisen vuoksi. Uusi levy on laitettava soittimen levyasemaan aina uutta kappaletta miksatessa. Peräkkäin soivat kappaleet eivät koskaan ole samalta levyiltä. Tämä pakottaa tiskijukan jatkuvaan liikkumiseen levylaukun, mikseripöydän ja levyasemien välillä tekee asiakaspalvelusta ja miksaamiseen keskittymisestä monimutkaisempaa, kuin kannettavan välityksellä valitut kappaleet. Kannettavaa tietokonetta käyttävät tiskijukat joutuvat myös miksaamaan mikseripöydällä, joka on usein sijoitettu kätevästi kannettavan alapuolella tasaiselle alustalle.

Yleistyneeseen tapaan, myös haastateltava käyttää keikoillaan digitaalista, kovalevyllään ostamaansa musiikkia. Digitaalista musiikkia soittava tiskijukka ottaa keikoilleen mukaansa kannettavansa, kuulokkeet, tarvittavat johdot ja äänikortin. Äänikortin tehtävä on muuttaa digitaalinen musiikki mikserin kautta kovaäänisille sopivaksi ilman häiriöitä. Äänikorttia ostettaessa saa tiskijukka oikeuden ladata lisensoitu ohjelma musiikin soittamiseen ja seuraamiseen. Tiskijukan kannettavalla on koko illan aikana lisensoitu ohjelma käynnissä, josta nähdään ja valitaan sopivat kappaleet miksaukseen. Näytöltä seurataan rytmin ja kappaleen nopeutta, pituuksia, voimakkuuksia, äänenvoimakkuutta, tahteja, sekä soitettuja, että tulevia kappaleita. Haastateltava kertoo kovalevyllään olevan tuhansia kappaleita. Tuhansien kappaleiden joukostaikin valitseminen on ohjelman avulla helppoa ja nopeaa. Haastateltavan mukaan tiedot tulevista keikoista ilmoitetaan ohjelmatoimiston puolesta kuukauden alussa. Keikat ovat pääasiassa viikonloppuisin ja sijoittuvat usein niihin yökerhoihin, joista tiskijukalla on soittokokemusta. Yökerho on yhteydessä ohjelmatoimistoon, jonka kautta tiskijukka saa tiedon tulevista keikoistaan. Keikkapaikka voi vielä muuttua kuukauden kuluessa sairastumisien ja keskinäisten siirtojen takia. Haastateltava kertoo toimivansa omalla toiminimellä ja laskuttavansa suoraan yökerhoa sovitun keikkapalkan mukaan, jokaisen soitetun illan jälkeen. Keikka-ansiot ovat tiskijukalla ammattitaidosta, yökerhosta ja viikonpäivästä riippuen 100-300 euroa illassa.

Haastattelussa selviää tiskijukkana toimimisen hyvät ja huonot puolet. Esiintyvä artisti, kuten tiskijukka, saa paljon huomiota asiakkailta, jonka takia tiskijukka pääsee socialisoitumaan ja tapaamaan uusia ihmisiä. Keikka-ansiot ovat alalla pääasiassa hyviä. Haastateltavan mukaan myös mahdollisuus olla viikonloppuisin yökerhossa töissä juhlien soittavana keskipisteenä, ilman tarvetta käyttää alkoholia, luetaan ehdottomasti positiiviseksi asiaksi. Musiikin parissa työskenteleminen on ammatinvalintakysymys, joka tuottaa haastateltavan mukaan mielihyvää tiskijukille. Tiskijukan päivät eivät ole koskaan samanlaisia. Tiskijukka pääsee toteuttamaan itseään ja näyttämään taitojaan ison yleisön kuunnellessa ja juhliessa.

Tiskijukan mukaan usein vain viikonloppuisin olevat keikat eivät kuitenkaan tuo täyttä taloudellista turvaa. Tiskijukan on usein tehtävä lisätöitä soittamisen lisäksi. Liiketoiminta viihde- ja ravintola-alalla on stressaavaa. Oman toiminimensä kautta keikoilla käyvän haastatellun mukaan ei varaa sairastumisiin ole. Poissaolo keikalta tarkoittaa keikka-ansion mitätöitymiseen. Yökerhot valitessaan tiskijukkia tulevalle kuukaudelle, voivat ottaa uuden halvemman tiskijukan ilman varoitusta soittamaan kokeneemman tiskijukan tilalle.

Haastateltava kertoo illan alkavan rauhalliseen tahtiin yökerhoissa. Asiakkaiden saapuessa, rauhallista hyvää tunnelmaa pidetään yllä soittamalla taustamusiikkia, jonka aikana ihmiset keskustelevat keskenään ja virittäytyvät tunnelmaan. Illan lähestyessä puoltayötä nostaa tiskijukka musiikin rytmiä kappalevalinnoillaan. Kappalevalinnat tehdään asiakkaiden

tekemien toiveiden, musiikkilinjan ja hittilistojen mukaan. Rytmien noustessa asiakkaat tanssivat lattialla ja tunnelma on korkealla. Haastateltavan mukaan korkean rytmien kappaleita soitetaan useiden kappaleiden ajan, jonka jälkeen tiskijukan on laskettava rytmiä, jotta asiakkaat pääsevät hengähtämään. Rytmien laskeessa yökerhon myynti kasvaa. Ihmiset käyvät tarpeillaan ja palaavat tanssilattialle ostettuaan uuden juoman yökerhon baaritiskiltä. Rytmien ollessa hetken aikaa matalampi, on tiskijukan jälleen nostettava rytmiä tunnelman kasvattamiseksi. Haastateltava kertoo, ettei toiminta rytmien nostamisen ja laskemisen aikana ole yksinkertaista ja mustavalkoista. Tiskijukan on otettava huomioon pyydetyt toiveet ja se tosiasia, että tanssilattialla on pidettävä ihmisiä jatkuvasti illan aikana. Illan rakentaminen kuitenkin pääpiirteiltään mukailee nousevien ja laskevien rytmien trendejä.

6.2 Ensimmäinen yökerho

Toinen haastattelu suoritettiin yökerhossa Helsingin ydinkeskustassa hyvien kulkuyhteyksien varrella 5.6.2013. Suuren ja tunnetun yökerhon aukioloajat ovat päivittäin 21-04. Yökerho toivottaa asiakkaat tervetulleiksi hyvän musiikin, kestävän hyvän tunnelman ja erinomaisen asiakaspalvelun avulla. Haastattelu suoritettiin ravintolan johtajan, päävastuullisen tiskijukan ja opiskelijoiden kesken.

Yökerhon toimintaan on vakiintunut käytäntö, jossa yhdellä dj:llä on vastuu tekniikan hoitamisesta ja muiden tiskijukkien työvuorojen laatimisesta. Vastuullinen tiskijukka käy myös viikoittaisia keskusteluja ravintolan johtajan ja muun henkilöstön kanssa. Yökerhon tanssimusiikista vastuullisen tiskijukan lisäksi toimintaa on tuettu ulkoistamalla loput keikoista ulkoiselle ohjelmatoimistolle. On huomattu, ettei saman tiskijukan pitäminen viikon jokaisena iltana keikalla ole kannattavaa. Asiakkaat haluavat vaihtelua, sekä soitettavaan musiikkityyliin, että soittajan soittotapaan, vaikka tämä olisi tunnistettava ammattilainen.

Yökerho lähettää esitetyt työvuorolistat ohjelmatoimistolle, joka täyttää työvuorolista täyteen omilla tiskijukillaan. Ohjelmatoimiston ja yökerhon välinen yhteistyö on auttanut sopivien tiskijukkien löytymistä ohjelmatoimiston valikoimista. Yökerhon kokemukset ohjelmatoimiston tiskijukista ovat hyviä. Jos yökerho vaatii, on ohjelmatoimisto valmiina vaihtamaan toimitettavia tiskijukkaa lyhyellä varoitusajalla. Ohjelmatoimiston kautta tulevat tiskijukat tuntevat yökerhon hyvin ja tietävät minkälaista musiikkia siellä on soitettava. Hyväksi todetut tiskijukat ovat luotettavia ja heidän soittamistaidot tunnetaan. Palvelun itse tuottaminen tavalla, jossa ulkoisia ohjelmatoimistoja ei tarvita on kallista. Isoilla yökerhoilla ei usein ole resursseja rekrytoida, kouluttaa, opastaa ja palkata kaikkia tiskijukkaa yökerhon palkkalistalle. Yökerhon palkkalistalle pyrkiville tiskijukille on annettava tarpeen vaatiessa hyvin pitkä koulutus, jotta musiikin soittaminen yökerhossa olisi ylipäättään

mahdollista. Yökerhon palkatessa kokonaan itse jokaisen tiskijukan, on yökerhon pidettävä huolta riittävästä opastuksesta soittimien käyttöön ja tekniikan hallintaan. Ohjelmatoimiston kautta tulevat tiskijukat ovat valmiiksi koulutettuja, eikä resursseja soittamisen opettamiseen erikseen tarvita.

Tiskijukka tarvitsee soittamiseen omien levyjen lisäksi kattavan tietotaidon kyseenomaisen yökerhon musiikkigenrestä. Yökerhon musiikkilinja on tiskijukkien tiedossa, eikä musiikkilinjasta poikkeamista suvaita. Yökerho on jaettu kahteen osaan. Toisella puolella musiikkia soitetaan kansainvälisesti viimeisimpien tanssihittien tahdissa. Toinen puoli on pyhitetty suomalaisille kahdeksänkymmentä- ja yhdeksänkymmentälukujen vaihteessa syntyneisiin legendaarisille tanssihiteille.

Yökerhon johtaja on pitkään seurannut soitettavaa musiikkia ja sen vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytyminen huomioon ottaen, sekä keskustelut tiskijukkien kanssa ovat vakiinnuttaneet nämä musiikkityylit, jotka on todettu toimiviksi kummallakin musiikkipuolella. Yökerhon mukaan tiskijukkaa ei käsketä soittamaan tiettyjä kappaleita, mutta sovittuun tanssimusiikkilinjaan ei sovi linjan rikkova musiikki, kuten rap- tai punkmusiikki. Toimiva musiikki on haastateltavien mukaan sisään heitto tuote. Tunnelmaa nostattava musiikki on ehdoton edellytys ylipäätään asiakkaiden saapumiselle yökerhoon.

Teemailtoja on pidetty yökerhossa kuukausittain pyrittäessä houkuttelemaan uusia asiakkaita ja lisää myyntiä. Tiettyjen teemailtojen vaikutusta asiakkaiden viihtymiseen on haastateltavien mukaan seurattu aktiivisesti. Teemailtojen mukana saapuva vieraileva tiskijukka aiheuttaa ihastusta suurimmassa osassa yleisöä. Kielteinen vaikutus saattaa kohdata tiettyä osaa yleisöstä tunnelman laskiessa loppuillasta tanssilattialla. Vaikutus on nähtävillä varsinkin teemailtoina. Riski musiikkilinjan vaihtamisen aiheuttamaan kielteiseen myyntiin on aina suuri. Yökerho miellyttää tutkitusti suurinta osaa kanta-asiakkaista pysymällä tiukasti omalla musiikkilinjallaan. Tietyn musiikkilinjan toimiessa, siitä pidetään kiinni.

Vaikka tiskijukkien soittama musiikki olisi samantyylistä, ei tiskijukan aiheuttamat tunteet asiakkaissa ole koskaan samankaltaiset toisen tiskijukan kanssa. Tiskijukkien soittotavoissa on suuria eroja. Toinen on ammattitaitoinen kappaleiden miksaaja ja toinen taas yleisön huudattaja mikrofoniin avulla. Yhteen musiikkilinjaan saattaa kuulua tuhansia kappaleita. Näistä tuhansista kappaleista sopivien hittien valinta saattaa olla joidenkin tiskijukkien erikoisala.

Tiskijukat rakentavat iltaa yökerhossa musiikkilinjan, yleisön käyttäytymisen ja toiveiden mukaan. Tiskijukka lukee lattiaa koko illan. Tiskijukka nopeuttaa rytmiä valitsemillaan kappaleilla tunnelman noustessa korkealle pitkin iltaa. Haastateltava tiskijukka kertoo myös

rytmin laskemisen tärkeydestä. Rytmin laskiessa kovien tanssihittien jälkeen annetaan asiakkaalle mahdollisuus hengähtää ja käydä tarpeillaan rauhallisemman kappaleen lomassa. Myyntiraportteja seuraamalla selviää, että rauhallisempien kappaleiden aikana ihmiset saapuvat ostamaan lisää juotavaa, jonka jälkeen tiskijukan on jälleen nostettava kappalevalinnoillaan tanssilattian tunnelma korkealle saadakseen ihmiset jälleen innostumaan ja tanssimaan. Musiikkia rytmittämällä pystytään vaikuttamaan yökerhon myyntiin.

Tietoisuus tiskijukan soittaman ja rytmittämän musiikin vaikutuksesta myyntiin on selvä yökerhon tiskijukilla ja johtajalla. Vaikutusta seurataan aktiivisesti. Yökerhon hallitus seuraa myyntiä, mutta musiikin vaikutuksen seuraaminen ostokäyttäytymiseen jää yökerhon toimintaa pyöritteleville tahoille, kuten yökerhon toiminnan johtajalle, sekä osittain myös tiskijukille.

Kohdeyleisö on soitettavan musiikin kulmakivi. Se kenelle musiikkia soitetaan, ratkaisee. Yökerhon mukaan maailman parasta tunnettua musiikkia ei ole syytä soittaa, kunhan se on parasta mahdollista tämän yökerhon yleisölle. Musiikkivalinnoilla yökerho pyrkii vaikuttamaan saapuvien asiakkaiden määrään positiivisesti. Haastateltavalla yökerholla on hyvin uskollinen asiakaskunta. Jos tiskijukalle annetaan vapaat kädet soittaa mitä haluaa ja miten haluaa, äänestäisivät juuri uskolliset asiakkaat jaloillaan. Jokaista asiakasta ei voida miellyttää, mutta kaksi hyvien kokemusten perusteella toteutettua musiikkipuolta on todettu miellyttävän suurinta osaa asiakkaista. Haastateltavien mukaan suurimmat virheet asiakkaiden saapumiseen voidaan tehdä ovelta vahtimestarien toimesta heidän ollessa tylyjä tai musiikkivalinnoilla, joita kukaan ei halua kuulla.

Musiikkipuolten eri musiikkilinjat houkuttelevat uusia asiakkaita. Musiikkipuolten ennalta määrätty, hyväksi todettu musiikkilinja, tuottaa uusia uskollisia kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaat tulevat uudestaan ja uudestaan yökerhoon tietäessään yökerhon vaihtumattomat musiikkilinjat.

Tiskijukalle maksettavan hinnan määrittelyllä on meneillään haastateltavien mukaan myyjän eli tiskijukan tai ohjelmatoimiston markkinat. Yökerho kertoo alkuperäisen hinnan olevan tiskijukan määrittelemä, joka soittaessaan todistaa kelpoisuutensa jatkaa yökerhon listalla. Hyvä tiskijukka auttaa baaria eteenpäin tavoitteellisesti. Hyvälle tiskijukalle maksetaan hyvin. Huonoa tiskijukkaa ei kutsuta uudestaan soittamaan.

Tiskijukkien kilpaillessa laadulla vaatii jatkuva keikkalistaus kokemusta ja näyttöjä. Laatu merkitsee yökerhon johtajan mukaan Helsingin keskustan alueella paljon, eikä laatua saa halvalla. Laadukas tiskijukka osaa soittamisen lisäksi hyvät vuorovaikutustaidot, visuaalisten tehosteiden käytön ja valojen käsittelyn. Laadukas tiskijukka on alansa asiantuntija, jonka

kanssa yhteydenpito on helppoa ja sujuvaa. Tiskijukan toiminnan on oltava läpinäkyvää ja katseen kestävä. Huoliteltu ulkonäkö kielii esiintyvän artistin ammattitaidosta ja vaikuttaa asiakkaiden juhlatunnelmaan.

Jos soitettavan musiikin, soittotavan tai muiden tekijöiden laadulla ei olisi tiskijukkaa valittaessa väliä, olisi mahdollista saada yökerhoon soittamaan harjoitteleva tiskijukka hyvin pienellä korvauksella. Ammatikseen musiikkia yökerhoissa soittavien tiskijukkien palkoissa ei ole suuria eroja. Haastateltavien mukaan arkipäivisin keikka-ansiot ovat huomattavasti pienempiä kuin viikonloppuisin.

Ohjelmatoimiston kautta tulevat tiskijukat ovat kaikki omalla toiminimellään toimivia yrittäjiä. Oman toiminimen käyttäminen vapauttaa myös yökerhon mahdollisista sairauslomakorvauksista. Yrittäjän sairastuttua, jää laskuttaminen tekemättä, jolloin yökerhon on vain tilattava ohjelmatoimistolta toinen soittaja sairastuneen tilalle.

Jotkin ohjelmatoimistot tarjoavat tiskijukkien vuokrauksen lisäksi mahdollisuutta saada kattava äänentoistojärjestelmä yökerhoon ohjelmatoimiston kautta. Ohjelmatoimisto toimittaisi pyydettyessä koko kaiutin tekniikan soittimista lähtien. Ohjelmatoimisto veloittaisi ylimääräisistä laitehankinnoista asiakasyritykseltä kuukausittaisen summan.

Haastateltavat kertovat yökerhon sijoittaneen kattavaan äänentoistojärjestelmään heti alusta alkaen ilman ohjelmatoimiston apua. Järjestelmää on paranneltu tarpeen mukaan.

Äänentoistoon sijoittaminen on haastateltavien mielestä aina hyvä sijoitus. Soittimien ja tekniikan ollessa yökerhon omia, ei se sido ulkoista toimijaa mukaan yökerhon toimintaan. Omat soittimet antavat pelivaraa kaikille vaihtoehdoille. Kappaleet kuulostavat hyvältä, kun ääni on tarkka ja basso soi voimakkaasti tiskijukan valitsemien kappaleiden tahtiin. Musiikin kuulostaessa hyvältä yleisö nauttii ja hyvä, pitkään kestävä juhlatunnelma nostattaa yökerhon asiakasmääriä ja myyntiä.

Dj palvelun kokonaan itse tuottamista ei ole harkittu. Itse tuottaminen tarkoittaa, että jokainen yökerhon tiskijukka olisi yökerhon omalla palkkalistalla, eikä heitä tilattaisi ulkoisten ohjelmatoimistojen kautta. Yökerhossa vastuullinen tiskijukka on toiminut 13 vuotta ja tämä on ollut luonnollinen ja helppo tapa hoitaa tekniikan toimivuus ja työvuorolistojen käytännöllisyys ennen niiden lähettämistä ohjelmatoimistolle. Päävastuullinen tiskijukka vastaa myös soittimien toimivuudesta niin, että niiden soittaminen on helppoa tiskijukalle, joka saapuu yökerhoon ensimmäistä kertaa ohjelmatoimiston kautta. Yökerhoa vasta perustettaessa voitaisiin ottaa itse tuottaminen harkintaan. Tähän ei kuitenkaan taloudellisista ja koulutuksellisista syistä suurella todennäköisyydellä ryhdyttäisi silloinkaan.

Parannettavaa nykyisessä ulkoistetun ja itse tuotetun palvelun symbioosissa ei ravintolan johtajan mukaan juurikaan ole. Palkka- ja laskutuskulujen pienentäminen kuulostaa houkuttevalta, mutta ymmärrys laadun merkityksestä tiskijukkien valinnoissa painaa enemmän kuin hinta.

6.3 Toinen yökerho

Toinen yökerho haastattelu tehtiin 15.10.2013. Haastateltava työskentelee yökerhossa, joka sijaitsee Helsingin keskustassa. Hän toimii yökerhon ohjelmapäällikkönä. Haastateltava aloitti työssään vuonna 2012. Yökerho on noin kolme vuotta vanha. Siellä soitetaan DJ:n välityksellä musiikkia joka ilta iltayhdeksästä aamuneljään. Yökerhossa järjestetään myös livemusiikki tapahtumia. Yökerhon nykyiset DJ-palvelut on jaettu eri ohjelmatoimistoille. Yökerhossa järjestetään paljon teemailtoja. Nämä toteutetaan ohjelmatoimistojen kautta. Erilaisia teemailtoja haluttiin järjestää, koska se tuo uusia asiakkaita yökerhoon. Toimintaa voisi kuvailla ”jokaiselle jotakin”-periaatteella. Haastateltavan mielestä konsepti on toiminut toistaiseksi hyvin. Etenkin viime kesänä yökerhon teemaillat olivat menestyksekkäitä. Ensi vuonna olisi luvassa muun muassa reggae ja iskelmä-iltoja. Niin sanottuja ”perus”-iltoja ovat lauantain mixed - ilta ja perjantain rock - ilta.

Ravintola hankkii tiskijukkaa pääasiassa puskaradion kautta. Varsinkin nykyisen ravintolapäällikön kautta yökerho on saanut paljon erinomaisia DJ:tä soittamaan. Yökerhon palkkaamat tiskijukat eivät ole yökerhon palkkalistoilla, vaan he toimivat omilla toiminimillään, tai heitä hankitaan ohjelmatoimistojen kautta. Yökerho ei palkkaa aina uusia DJ:tä, vaan esimerkiksi mixed- illassa lauantaisin soittaa samat tiskijukat. Mixed- illoissa kiertää viisi tiskijukkaa. Välillä yökerho hankkii myös ulkomaisia tähtiä. Samassa illassa saattaa soittaa eri aikoihin useita eri tiskijukkaa. Ohjelmapäällikkö uskoo siihen, että DJ:tä tulisi vaihdella aina välillä, sillä asiakkaat saattaisivat kyllästyä, jos soitettava musiikki olisi koko ajan samanlaista.

Haastateltavalta kysyttiin siitä, että mitä asioita hän pitää nykyisen DJ-palvelumuodon hyötynä ja haittoina. Hyötynä hän mainitsi sen, että ohjelma pysyy mielenkiintoisena kun soittavaa DJ:tä vaihdetaan aina välillä. Hyvä ohjelma näkyy suoraan yökerhon myynneissä. Haittoina löytyy muun muassa se, että tämä muoto teettää paljon työtä. Varsinkin mainostamiseen menee aikaa ja rahaa. Ohjelmapäällikkö ei usko, että vakio tiskijukkien palkkaaminen kantaisi pitkälle. Hän ei myöskään usko siihen, että kaikki DJ-palvelut hankittaisiin vain yhdeltä ohjelmatoimistolta. Yksi toimisto ei pysty toimittamaan tarpeeksi kirjavaa ohjelmistoa kyseiselle yökerholle. Ohjelmapäällikkö ei pidä ajatuksesta, että yökerho palkkaisi omille palkkalistoilleen tiskijukkaa sillä se ei tällä hetkellä ole taloudellisesti järkevää. Vaikka näin olisi, hän silti palkkaisi DJ:tä vain arki-illoille eikä viikonlopun

teemailloille. Jokaisena viikonloppuiltana teemailtoja ei kuitenkaan järjestetä. Esimerkiksi uuden vuoden jälkeen on jonkin aikaa hiljaista ja tällöin yökerhossa soittaa vain nimettömiä DJ:tä. Hiljaisina iltoina teemojen järjestäminen olisi liian hintavaa toimintaa. Teemailtoja pitää kuitenkin järjestää suurimmassa osassa vuotta jotta toiminta pysyisi taloudellisesti järkevänä.

Ohjelmapäällikön mielestä nykyistä palvelua voisi parantaa, sillä tavalla että yökerho tilaisi palveluita vain yhdeltä ohjelmatoimistolta mikä tarjoaisi tarpeeksi erilaisia klubeja. Hän ei kuitenkaan usko, että tällaista ohjelmatoimistoa Suomesta löytyisi. Isona hyötypuolena tässä olisi siis se, että yökerhon oma ”säätäminen” vähentyisi todella paljon. Yksi ohjelmatoimisto tekisi siis kaiken yhtenä teemailtana ja yökerhon ei tarvitsisi muuta kuin tarkastaa, että kaikki toimii kunnolla.

Musiikin toistojärjestelmät ja muut laitteet kuitenkin löytyvät jo yökerholta. DJ tuo mukanaan omat levyt ja mahdollisesti oman vinyylisoittimen. Nykyään suurin osa soittaa vielä CD:ltä, mutta soittavat myös paljon digitaalista musiikkia. Kaikki muut iltajärjestelyt hoitaa ohjelmatoimisto ja soittava DJ. Ohjelmapäällikkö painostaa sitä, että tässä taloustilanteessa rahoituspuoli tulee tehdä kunnolla.

Hinta muodostuu DJ-palveluille niin, että arki-iltoina DJ:llä on kiinteä palkka. Perjantai ja lauantai-iltoina käytetään myös kiinteää hintaa, mutta esiintyjät saavat myös osan myydyistä lippujen hinnoista. Jotkut illat vedetään vain niin, että DJ saa osan myytyjen lippujen hinnasta. Tällä tavalla saadaan DJ:t tyytyväisiksi, koska se saa heidät itse aktiivisiksi myymään kyseistä iltaa ja hoitamaan muutenkin työnsä paremmin. Tämä vie pois riskiä yökerholta sillä, jos teemailta ei myy hyvin ei yökerhon tarvitse maksaa liikaa DJ:lle. Mixed-ilta ostetaan taas könttäsomma, josta vain pieni osa jää itse DJ:lle. Ohjelmapäällikön mielestä hinnoittelu on onnistunut tähän mennessä hyvin. Jotkut klubit saattavat olla kalliita, mutta niistäkin saadaan tarpeeksi voittoa. Haastateltava haluaisi tavoitella isompaa osaa tuotoista, mutta sekin riippuu tapahtumasta. Hänen mielestään DJ:t tienavat hyvin. Tiskijukkien palkka on verrattavissa rakennustyömaan työntekijöihin.

Ohjelmapäällikkö pitää yhteyttä soittavaan DJ:hin normaalisti puhelimen ja sähköpostin välityksellä. Välillä hommat sujuvat niin, että yhteydenpitoa ei tarvitse paljoa tehdä. Vaativimpina teemailtoina saatetaan kuitenkin lähettää useita satoja sähköposteja. Hänen mielestään DJ:n työnkuvan voi kertoa kahdella sanalla: ”Loistava tunnelma”. Haastateltava haluaa tehdä selväksi sen, että DJ ei ole pelkästään soittamassa levyjä vaan myös pitämässä sykettä yllä ja miettimässä kuinka asiakkaat saataisi pidettyä yökerhossa. Häneltä kysyttiin myös, että soittaako DJ jonkun tietyn kaavan mukaan ja miten DJ saa asiakkaat käymään juomassa. Haastateltava vastasi, että ei usko soittamiseen kaavan mukaan vaan siihen että DJ

pitää koko ajan sykkeen yllä. Jos asiakas tulee yökerhoon, hän haluaa juoda riippumatta siitä mitä DJ soittaa. Kohdeyleisöllä on kuitenkin vaikutusta DJ:n soittamaan musiikkiin. Hyvä DJ lukee yleisöä ja muokkaa soittamaansa musiikkia sen mukaan. Yleisö myös valikoituu DJ:n mukaan. Välillä yökerho valitsee tiskijukan sen perusteella minkälaista asiakaskuntaa he sinä päivänä haluavat yökerhoon käymään.

Yökerholla ei ole rajattuna tiettyä genreä mitä soitettaisiin. Eivät kuitenkaan soita rankkaa heavy metallia. Teemailtoina soitetaan tietysti sellaista genreä mikä on etukäteen valittu. Jos jonain iltana esiintyy live-esiintyjä, DJ jatkaa samaa musiikillista linjaa pääesiintyjän jälkeen. Ohjelmapäällikön mielestä DJ:n soittamalla musiikilla on vaikutusta yökerhon myyntiin. Asiakkaita ei kiinnosta olla yökerhossa jossa on huonoa musiikkia. Erittäin huono DJ voi tyhjentää baarin. Haastateltavalla on myös kokemusta siitä, että huono DJ on jouduttu poistamaan lavalta. Huono DJ ei siis ole soittanut sellaista musiikkia kuin mistä on aiemmin sovittu. Toisaalta taas hyvällä DJ:llä voi olla positiivinen vaikutus. Kerran yökerhossa otettiin soittamaan joku tuntematon DJ. Kyseinen DJ soitti erinomaisesti ja hänet on palkattu uudestaan monta kertaa sillä asiakasmäärät ovat nousseet.

6.4 Kolmas yökerho

Kolmas yökerho haastattelu suoritettiin 16.10.2013. Haastateltava on myös Helsingin keskustassa sijaitsevan yökerhon ravintolapäällikkö. Kyseinen yökerho on toiminut samalla paikalla noin kolme vuotta. Tiloissa on toiminut erilaisia yökerhoja jo 30 vuoden ajan. DJ-palvelut ovat ulkoistettu ja perjantaina tapahtumia hoitaa ulkopuolinen tapahtumanjärjestäjä. Ravintolapäällikkö ei näe haittoja nykyisessä DJ-palvelumuodossa. Hänen mukaansa yökerhoa ei voi nykyään pyörittää tuntemattomilla DJ:illä. Tiskijukkien on pakko kierrettävä eri paikoissa soittamassa, jotta heistä tulee hyviä ja tunnettuja. Pienellä paikkakunnalla voi toimia se, että tuntematon DJ soittaa paikallisissa yökerhoissa. Tämä valitettavasti takaa sen, että kyseinen DJ tulee loppuelämänsä soittamaan pienillä paikkakunnilla. On olemassa erilaisia konsepteja yökerhoille. Tämä yökerho panostaa enemmän klubimusiikkiin ja DJ-kulttuuriin kuin normaaliin yökerhotoimintaan.

Kysyttäessä siitä, että kuuluuko esimerkiksi äänentoistolaitteet ulkoistettuun DJ-palveluun, ohjelmapäällikkö vastaa, että laitteet ovat yökerhon omaisuutta. Valomies on palkattu ulkopuolelta. Valomies hoitaa nimensä mukaisesti valot ja visuaalisen puolen. DJ itse tuo joko pelkän muistitikun, osa tuo kannettavan tietokoneen ja osa tuo pelkkiä levyjä. Vain noin 10 prosenttia DJ:stä soittaa enää levyiltä. Periaatteena on se, että DJ:llä on omat välineet kaiuttimia ja muita musiikin toistoon vaikuttavia asioita lukuun ottamatta. Valomies hoitaa nimensä mukaisesti valot ja visuaalisen puolen. Yökerholla on palkattu työntekijä, joka hoitaa DJ-palveluiden tilaamisen. Ravintolapäällikön mielestä ulkoistetun palvelun toiminnassa ei

löydy parannettavaa. Yökerho ottaa soittamaan vain DJ:tä ketä he haluavat siellä soittavan. Suurin osa DJ:stä toimii omalla toiminimellä, joten jos yökerho ei halua jonkun DJ:n palveluja, he hankkivat toisen DJ:n. Toisin sanoen DJ:tä ei tilata vain yhdestä firmasta. Ravintolapäällikön mielestä DJ-palveluiden hinnat ovat vielä toistaiseksi järkeissä lukemissa. Joidenkin tiskijukkien hinnat ovat liian korkeita, mutta he eivät soita sellaista musiikkia joka sopisi tähän yökerhoon. Hänen mielestään yökerhossa soittaa Suomen parhaat tiskijukat. Kyseisessä yökerhossa on tarkkaan harkittu musiikkilinja. Toisella puolella yökerhoa soitetaan rankkaa teknoa ja elektronista musiikkia ja toisella puolella taas house- musiikkia.

Ravintolapäälliköllä ja DJ:llä on hyvä yhteydenpito. Tiskijukkien tilaamisesta vastaava työntekijä hoitaa kommunikaation ennen keikkaa ja ravintolapäällikkö hoitaa sen paikan päällä. Tiskijukat tietävät musiikkilinjauksen jo tullessaan paikalle. He eivät tarvitse siinä erillistä ohjausta. Ravintolapäällikkö ei ole ikinä harkinnut vaihtavansa musiikkilinjaa varsinkaan siihen, että siellä soitettaisiin samaa musiikkia mitä kuullaan esimerkiksi NRJ ja Voice radiokanavilla. Hänen mielestään se ei kuulu yökerhon tyyliin.

Ravintolapäälliköltä kysyttiin myös, että onko hän huomannut DJ:n soittaman musiikin vaikutusta yökerhon myynneissä. Harkittu musiikkilinja pitää asiakasmäärän hyvänä. Jos yökerhossa on paljon asiakkaita, myös myyntiä tulee paljon. Niin sanotut ”suvantokohdat” eivät vaikuta yökerhon myyntiin. Ihmiset käyvät ostamassa juotavaa silloin, kun tulee jano. Ei DJ mieti yökerhon myyntiä silloin, kun hän rakentaa soittolistaansa. He rakentavat sen miten itse parhaaksi näkevät. Aluksi soitetaan täytemusiikkia, jotta saadaan asiakkaita sisään. Tämän jälkeen soitetaan kovemmat kappaleet, jonka jälkeen vedetään hieman happea. Tämä toistuu monta kertaa saman illan aikana.

Ravintolapäällikön mielestä hänen yökerhonsa eroaa täysin muista yökerhoista joissa käy samanlaista asiakaskuntaa. Tämä yökerho edustaa oman tyylilajinsa eturintamaa Suomessa. Yökerhon ei tarvitse haastateltavan mielestä tehdä paljoa erottuakseen joukosta. Tähän yökerhoon tulee hänen mukaansa uusimmat miksaukset kappaleista ja tiskijukat ovat myös Suomen parhaita. Ravintolapäällikkö haastaa haastattelijan menemään katsomaan muiden yökerhojen tanssilattiaa kahdelta yöllä ja sen jälkeen tulevan katsomaan hänen yökerhonsa tanssilattiaa. Kyseisen yökerhon isoa ja hienoa tanssilattiaa on vaikea voittaa. Siinä on oma viehätöksensä. Hänen mielestään asiakkaat pääasiassa tietävät yökerhosta sen takia, koska siellä ”käyvät kaikki muutkin”. Lopuksi ravintolapäälliköltä kysyttiin, että haluaisiko hän ulkoistaa DJ-palvelut yhdelle isommalle firmalle joka hoitaisi palvelut kokonaisuutena yökerholle. Hän ei näe sitä toimivana konseptina tälle yökerholle.

7 Haastattelujen ja havainnointien tulokset

Tutkimustuloksia kirjoitettaessa oli selvitettävä ravintoloitsijoiden tietoisuus tiskijukkien toimenkuvasta sekä musiikin soittamisen vaikutuksesta yökerhon kokonaisympäristöön. Haastattelut antavat selkeän kuvan myös keinoista lisätä ravintolan myyntiä tiskijukkien toiminnan avulla. Tavoitteena oli selvittää haastateltavalta alakohtaisia perustietoja myynnistä, tavoitteista, odotuksista, katteista ja tapahtumista. Haastatteluissa tuli myös selvittää, miten asiantuntijapalvelun hinnoittelu määritetään kussakin yökerhossa. Tutkimustuloksista selviää, miten tuotteistettu palvelu eroaa palvelusta, jossa ei ole selkeää palvelukokonaisuutta. Tutkimustuloksissa kerrotaan myös teemaltojen, asiakaslähtöisyyden, sujuvan yhteydenpidon ja markkinoinnin merkityksestä Helsingin yöelämässä.

7.1 DJ:n toiminta yökerhoissa, hinnoittelu ja taloudellinen tilanne

Tiskijukat ovat yökerhojen kulmakivi. Tämä kävi selväksi kaikkien neljän haastattelun perusteella. Moni asiakas ei edes tiedä, miten tiskijukan soittama musiikki vaikuttaa hänen käyntiinsä yökerhossa. Tiskijukilla on myös pitkä tie siihen, että he pääsisivät soittamaan parhailla klubeilla. Monet tekevät töitä ensin eri ohjelmatoimistojen kautta ja vasta tämän jälkeen siirtyvät työskentelemään omalla toiminimellä. Eri yökerhoissa soittaminen kartuttaa kokemusta ja ilman tätä kokemusta ei mikään varteen otettava yökerho ota DJ:tä soittamaan.

Tiskijukan tulee siis olla alansa asiantuntija. Haastateltavilta jäi yksiselitteinen kuva siitä, että jos DJ:n soittama musiikki on huonoa tai DJ ei vaan muuten osaa miksaata kappaleita hyvin yhteen, asiakkaat huomaavat sen heidän edustamissa yökerhoissa. Tämä vaikuttaa negatiivisesti yökerhon myyntiin. DJ:n pitää tehdä paljon työtä sen eteen, että löytää hyvää musiikkia. Hyvän musiikin löytäminen on välillä erittäin hankalaa. (Yle 2013.)

Tiskijukan tulee olla hyvä miksaaja, mutta hänen pitää myös osata lukea yleisöä ja tietää valmiiksi, mitä musiikkia hän tulee soittamaan siinä yökerhossa, missä hän juuri sinä iltana on soittamassa. Tiskijukan musiikkivalinnat yleensä ohjautuvat yökerhon vetämän linjan mukaan, mutta heillä on aina tietty valinnan vapaus kappaleiden suhteen. Kappaleiden valinnoilla DJ pyrkii vaikuttamaan yökerhon asiakasmäärään positiivisesti. Asiakkaat haluavat vaihtelua, sekä soitettavaan musiikkityyliin, että DJ:n soittotapaan, vaikka hän olisi tunnistettava ammattilainen. Myös yökerhot haluavat vaihtelua ja tämän takia he palkkaavat eri DJ:tä eri illoille. Muuten asiakkaat huomaisivat sen, että samassa yökerhossa soitetaan samanlaista musiikkia joka ilta.

Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin DJ:n soittaman musiikin vaikutuksesta yökerhon myyntiin tai asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Kaikilta tuli eriäviä mielipiteitä siitä, mikä oli yllätys

kuulla saman alan edustajilta. Vaikka kaikki ymmärsivät sen, että soitettava musiikki yleisellä tasolla vaikuttaa myyntiin. Osa ei kuitenkaan pitänyt esimerkiksi rytmin vaihtelua vaikuttavana tekijänä. Haastateltu tiskijukka piti rytmin säätelyä tärkeänä asiakkaiden ostokäyttäytymisen kannalta. Soitettava musiikki määräytyy eri tavalla eri yökerhoissa. Joissakin yökerhoissa musiikkilinja on niin tiukka, ettei asiakkaiden toiveille ole tilaa. Jokaisessa yökerhossa DJ:n tulee kuitenkin lukea tanssilattiaa koko ilta ja soittaa musiikkia yleisön mukaan. Silloin myös asiakkaiden musiikkitoiveet otetaan mukaan. Yksi yökerho sanoi musiikkilinjansa olevan kaukana vallitsevasta hittimusiikista mitä radiosta kuuluu. Toisissa yökerhoissa hittimusiikin ja hittikappaleiden miksausten soittaminen on tärkeä osa yökerhon identiteettiä. Tiskijukat soittavat yleisesti CD-levyiltä, mutta ovat kuitenkin siirtymässä enenevässä määrin soittamaan digitaalista musiikkia. Vain noin 10 prosenttia soittaa enää vinyylilevyiltä.

DJ-palveluiden hinnoittelussa on myös paljon eroja. Joissakin yökerhoissa DJ:llä on vain kiinteä palkka, mutta joissakin yökerhoissa taas lippujen myynti vaikuttaa DJ:n palkkaan. Tällöin DJ saa osa myytyjen lippujen tuloista. Tiskijukka saattaa saada sen lisäksi kiinteää tuloa, mutta varsinkin iltoina jolloin myynnin suuruus on varmaa, yökerhot eivät tarjoa kiinteää hinnoittelua. Yökerhoilla on paljon pienempi taloudellinen riski silloin, kun tiskijukille ei luvata kiinteää palkkaa. Lupaamalla osa myytyjen lippujen tulosta DJ:lle, yökerho saa myös tiskijukat aktiivisiksi. He saattavat tällöin osallistua esimerkiksi mainostukseen. Yökerhot muutenkin haluaisivat DJ:n osallistumaan enemmän myös muihin työtehtäviin kuin pelkästään soittamiseen. Tiskijukat taas haluaisivat pyytää isompaa osaa yökerhon tuotoista.

Vaikka itse tiskijukat ja yökerhot ovat molemmat tyytyväisiä DJ-palveluiden hinnoitteluun he myös myöntävät, että siinä on olemassa ongelmia. DJ:lle ongelmat koostuvat siitä, että varsinkin omalla toimimella toimivien tiskijukkien verotus on kohtalaisen korkea ja siitä, että työtä on pääasiallisesti tarjolla vain viikonloppuisin. Tämä saa tiskijukat hankkimaan toisen työn josta saa varmempaa tuloa. Ammatikseen musiikkia yökerhoissa soittavien tiskijukkien palkoissa ei ole suuria eroja. Yhden illan soittamisesta DJ tienaa noin 100-300 euroa. Tämä tietysti vaihtelee sen mukaan kuinka suuri nimi on kyseessä.

Yhteydenpito tiskijukan ja yökerhon välillä vaihtelee. Välillä yhteydenpito vaatii useampia yhteydenottoja, mutta välillä niin sanottuina ”perus”-iltoina homma toimii lähes automaattisesti. DJ saapuu paikalle ja alkaa soittaa musiikkia. Hyvän ja huonon tiskijukan ero on siinä kuinka helppoa hänen kanssaan työskentely on. Hyvä DJ osaa tulla töihin soittamaan juuri sellaista musiikkia mitä yökerho haluaa ilman ohjeistusta. Monet yökerhot haluaisivat pienentää DJ-palveluiden kanssa tulevaa työkuormaa.

Taloudellinen tilanne yökerhoalalla on kohtalaisen hyvä. Joissakin yökerhoissa on nykyään varaa maksaa enemmän DJ:lle kuin aikaisemmin. Palkkojen nousu ei kuitenkaan vaikuta kaikkiin sillä vain laadusta maksetaan. Yksi yökerhoista sanoi viime kesän olleen tuoton puolesta erinomainen. Tuotto kuitenkin vaihtelee paljon eri vuodenaikoina. Esimerkiksi uuden vuoden jälkeinen aika on todella hiljaista mikä näkyy myös siinä, että yökerhot eivät halua rahallisesti panostaa erilaisiin teemailtoihin. Vuodenajat vaikuttavat myös siihen kuinka paljon töitä DJ:llä on.

Lukuja katsottaessa koko musiikkibisneksen myynti on kasvanut noin 1,6 % edelliseen vuoteen verrattuna. Sen vaikutus näkyy myös DJ-palveluissa sillä tekijänoikeuskorvauksien määrä on ollut selvässä kasvussa. Musiikkipalvelut ja elävä musiikki ovat tuottaneet eniten kasvua koko musiikkibisnekseen nähden. DJ-palvelut siis kuuluvat tuohon musiikkipalveluiden kategoriaan. (Helsingin uutiset 2013.)

7.2 Musiikin vaikutus yökerhon myyntiin

Musiikilla on tutkitusti positiivinen vaikutus yleisön viihtyvyyteen ja yökerhon myyntiin. Teoston tekemässä tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden musiikki mieltymyksiä liiketoiminnan näkökulmasta. Tutkimuksessa selvisi, että huolella suunniteltu ja järjestetty musiikkituotanto vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen mukaan yrityksissä ostokäyttäytymiseen vaikuttaessa, on mietittävä tarkasti kenelle musiikki osoitetaan. Musiikkivalinnat on syytä tehdä sen mukaan, soitetaanko musiikkia asiakkaille vai omalle henkilökunnalle. Varsinkin pienet yritykset valitsevat taustamusiikin usein henkilökunnan musiikkimieltymysten mukaan. (Teosto 2012.)

Tiskijukat ovat tietoisia yökerhojen musiikkivalintojen vaikutuksesta illan kokonaisynttiin. Tiskijukat soittavat musiikkia omien kokemuksiansa, yökerhon musiikkilinjan, hittilistojen ja asiakkaiden toiveiden mukaan. Tiskijukka nopeuttaa rytmiä kappalevalinnoillaan saadakseen asiakkaat innostumaan. Tiskijukka laskee tarpeen vaatiessa musiikin rytmiä antaakseen asiakkaille mahdollisuuden käydä ostamassa juotavaa. Mahdollisuus hengähtämiseen on tärkeää asiakkaan juhlatunnelman ylläpitämiselle. Soitetun illan kaava mukailee laskevia ja nousevia trendejä, joilla tiskijukka pyrkii vaikuttamaan yleisön ostokäyttäytymiseen.

Tietoisuus tiskijukan soittaman ja rytmittämän musiikin vaikutuksesta yökerhon myyntiin on tiedossa johtoportaisissa. Vaikutus tunnustetaan jokaisessa yökerhossa. Yhden haastateltavan johtoportaisissa työskentelevän henkilön mukaan asiakkaat eivät koe musiikin rytmitystä tärkeänä. Haastateltavan mukaan tiskijukka soittaa miten haluaa ja asiakkaat käyvät juomassa tullessaan janoisiksi. Haastateltava koki korkean sykkeen omaavaa musiikkia tärkeimpänä yksittäisenä asiana johtamassaan yökerhossa.

Rytmittämällä keikalla soitettua musiikkia niin, että alussa soitetaan täytemusiikkia asiakkaiden lämmittämiseksi, saadaan aikaan paras mahdollinen tunnelma. Illan edetessä yökerhoissa soi suurimmat hittikappaleet, joiden välissä vedetään henkeä rauhallisempien kappaleiden tahtiin. Tämä kaava toistuu useita kertoja yhden illan aikana.

Teoston tutkimukseen osallistuneista yrityksistä valtaosa eivät kiinnittäneet huomiota soitetun musiikin valintaan, lukuun ottamatta ravintoloita ja vaatekauppoja. Tutkimuksen mukaan asiakkaat arvioivat musiikin roolin tärkeämmäksi osaksi paikassa tai palvelussa viihtymistä kuin monet yritykset. Melkein puolet tutkittavista asiakkaista kertoi, että viihtyvyys yrityksessä parantuu huomattavasti soitetun musiikin vuoksi. Tutkimuksesta käy ilmi, että kolmannes yökerhon asiakkaista ei käyttäisi palveluita ollenkaan ilman musiikkia. (Teosto 2012)

Baareissa ja yökerhoissa musiikki ratkaisee asiakkaan ostopäätöksen, kertoi Teoston tutkimus. Asiakkaat kokevat tärkeänä, että yökerhossa soitettu musiikki vastaa heidän henkilökohtaista musiikkimakuaan. Musiikkia pidetään yleisesti positiivisena vaikuttimena paikan tai palvelun viihtyvyyteen. Nuoret asiakkaat, sekä miehet kokevat yleisesti musiikin vaikuttavan paikan viihtyvyyteen muita ryhmiä enemmän. Asiakkaat pitävät äänenvoimakkuuden sopivuutta tärkeänä. Musiikin pitää miellyttää kuulijaa, vaikkei se täysin olisikaan kuuntelijan musiikkimakuun sopivaa. (Teosto 2012)

Tarkasti kohdistetulla taustamusiikilla voidaan vaikuttaa myymälämainonnan avulla myyntilukujen positiiviseen kasvattamiseen. Myymälämainontaan ja taustamusiikkiin kiinnitetään entistä enemmän huomiota. Keski-ikäiset asiakkaat pitävät taustamusiikkia merkittävänä vaikuttimena ostopäätökseen. Musiikkimauissa on eroja. Yli puolet haastateltavista kertoi kuuntelevansa pop- ja rockmusiikkia. Pääkaupunkiseutu on ulkomaisen pop- ja rockmusiikin, klassisen musiikin, jazz- ja bluesmusiikin, sekä RnB- ja dance musiikin edelläkävijä Suomessa musiikkimieltymyksiä verratessa. (Teosto, Tokmann, Audience First 2012)

7.3 Teemaillat

Teemailtoja pidetään yleisesti toimivana keinona lisätä yökerhon asiakasmääriä, houkuttelevuutta ja kokonaisyntiä. Teemaillat ovat uusasiakashankintaa parhaimmillaan. Teemailtoja pidetään vähintään kuukausittain pyrittäessä houkuttelemaan uusia asiakkaita yökerhon vakituisiin kävijöihin. Teemaillatana musiikkilinjassa on usein poikkeama. Teemailltoihin saapuu usein vieraileva tiskijukka soittamaan ja tunnelmoimaan yleisön kanssa. Teemailla saattaa olla tiettyyn musiikkilinjaan perustuva tapahtuma koristeellinen. Teemailltojen riskeinä voidaan nähdä mahdollisten kanta-asiakkaiden poistuminen. Kanta-

asiakkaat ovat tottuneet tiettyyn musiikkilinjaukseen. Yökerhot miellyttävät tutkitusti suurinta osaa kanta-asiakkaistaan pysymällä tiukasti omalla musiikkilinjallaan. Musiikkilinjan muuttuessa kanta-asiakkaat voivat tuntea olonsa epämukavaksi totuttuaan tietynlaisiin kappaleisiin yökerhon tavallisissa illoissa. Raportteja, tunnuslukuja ja myyntiä seurattaessa on kuitenkin selvää, että teemailtojen vaikutus yökerhojen asiakasmääriin on positiivinen pitkän tähtäimen sijoitus.

Alalla pitkään toiminut ohjelmatoimisto, Noise House Oy, kertoo nettisivuillaan teemailloistaan. Ohjelmatoimisto toimittaa yökerholle tiskijukkien lisäksi tanssimusiikin, joka keskittyy yhdeksänkymmentäluvun pop- ja diskomusiikkiin. Tuotteistettuun palveluun kuuluu laulua, tanssia, huulenheittoa, kilpailuja ja erikoisohjelmaa. Yhdeksänkymmentäluvun henkeen koristeltu teemalava ja valoefektit kuuluvat noin viiden ja puolen tunnin ohjelmistoon. Ohjelmapaketti pitää sisällään show'n lisäksi dj-laitteet, tekniikan, somisteet, värimainokset, kilpailutarvikkeet, palkinnot, sekä kuljetukset. (Noise House Oy 2013)

Teemaillat järjestetään ohjelmatoimiston kautta. Ravintoloitsija tai ohjelmapäällikkö saa pyytäessään ohjelmatoimistolta selvityksen tuotteistetusta palvelusta. Palvelun hinta määräytyy illan keston, paikan, tiskijukkien määrän ja toimitettavien varusteiden ja koristeiden perusteella. Ohjelmatoimistot tekevät markkinoinnin teemailtoja varten yökerhon puolesta. Markkinointi pitää sisällään sosiaalisen median, puskaradion, julisteiden ja flaijerien välityksellä tehdyn myyntityön. Yksi suosituimmista teemailloista keskittyy tiettyjen vuosikymmenten aikana tehtyyn musiikkiin. Teemaan kuuluu myös pukeutuminen ja koristelu vuosikymmenen tyyliin. Vaativimpina teemailtoina saatetaan lähettää useita satoja sähköposteja.

Teemailtoja pidetään taloudellisesti kannattavina lisäämään vilkkaiden vuodenaikojen myyntiä. Teemailtojen järjestämistä alkukeväänä ei pidetä mielekkäänä taloudellisesti katsottuna. Hiljainen vuodenaika on asiakasmäärältään vähäinen. Potentiaalisten asiakasmäärien puuttuminen tekee hintavan teemaillan pitämisestä taloudellisesti kannattamatonta. Teemailtojen hinnoittelu perustuu, joko kapasiteetti- ja aikaveloitukseen tai listahintaan ja succes fee hinnoitteluun.

Yökerhot toivovat yleisesti ohjelmatoimistojen teema-valikoiman kasvavan.

Ohjelmatoimistojen kautta toivottaisiin saatavan laajaa teemavalikoimaa, jotta resursseja useiden eri ohjelmatoimistojen kanssa käytävään yhteistyöhön ei kuluisi. Tällä hetkellä helsinkiläisen yökerhon on käytännössä tehtävä yhteistyötä monen alalla toimivan palvelun tuottajan kanssa saadakseen suunniteltuja teemailtoja yökerhoon.

Teemailtojen sovellettuja versioita käytetään yleisesti yökerhoissa sisäisesti suunnitellen. Yökerhojen toimintaan on usein integroitu erilaiset musiikkipuolet. Musiikkipuolten tehtävänä on tarjota asiakkaille monipuolista viihdykettä. Musiikkipuolen musiikkilinjana saatetaan pysyvästi soittaa tiettyinä vuosikymmeninä tehtyä musiikkia. Erillistä teemailtaa ei näiden yökerhojen toimintaan välttämättä tarvita. Usein musiikkipuolilla soitetettu musiikki eroavat radikaalisti toisistaan. Eroavaisuus antaa asiakkaalle mahdollisuuden valita musiikkimieltymyksensä avulla tunnelmallisen paikan yökerhoa vaihtamatta.

7.4 Ohjelmapalveluiden tuotteistaminen, käytännön toiminta ja markkinointi

Tutkimuksen toisen yökerhon haasteltu ohjelmapäällikkö oli toiminut ohjelmatoimiston palveluksessa ennen yökerhon palkkalistalle siirtymistään. Ohjelmapäällikkö kuvasi haastattelussa ohjelmatoimistojen yleisiä toimintatapoja tuotteistamisesta, toiminnasta ja markkinoinnista.

Tuotteistaminen on tärkeä osa ohjelmatoimistojen tuotestrategiaa. Tuotteistamisella ohjelmatoimistot pyrkivät kehittämään palvelusta kokonaisuuden, jota voidaan tarjota sellaisenaan yökerholle. Ohjelmatoimistojen tärkeitä tuotteistettuja palvelukokonaisuuksia ovat teemaillat. Ohjelmatoimistot pystyvät myymään valmiin tuotteen, tiettyyn hintaan, usealle yökerholle. Ohjelmatoimistot määrittelevät, suunnittelevat ja kehittävät tarjottavia palveluitaan taloudellisten hyötyjen ja asiakastyytyväisyyden maksimoinnin vuoksi.

Viihdealan kovan kilpailun vuoksi on asiantuntijaorganisaation oltava asiakaslähtöinen. Tarkan tuotteistuksen avulla ohjelmatoimistot pyrkivät halvempaan, nopeampaan ja laadukkaampaan palveluun yökerhon miellyttämiseksi. Systemaattisen toiminnan avulla ohjelmatoimistot yrittävät vähentää kiirettä, selkeyttää tavoitteita ja laatukriteereitä ja parantaa, sekä koulutuksen laatua, että palvelun muotoa.

Ohjelmatoimistojen tarjoamia asiantuntijapalveluita on monenlaisia. Ohjelmatoimistot ovat vuokratyön välityksen asiantuntijoita. Ohjelmatoimistot välittävät palkkalistallaan olevia tai omalla toiminimellään toimivia tiskijukkaa yökerhojen palvelukseen. Ohjelmatoimistojen asiantuntijatehtäviin kuuluvat rekrytointi, koulutus, sopimukset, yhteydenpito ja markkinointi.

Ohjelmatoimistot rekrytoivat vain asenteellisia hakijoita yhtiön palvelukseen. Työntekijä koulutetaan tarvittaessa yhtiön tiloissa olevilla musiikkisoittimilla. Koulutus saattaa kestää työntekijän motivaatiosta ja pohjakoulutuksesta riippuen useita kuukausia. Työntekijälle tarjotaan mahdollisuuksia soittaa yksin aluksi pienemmissä yökerhoissa. Työntekijän menestykseen vaikuttavat asenne, motivaatio, ulkoinen olemus, sävelkorva, soittotapa ja vuorovaikutustaidot.

Ohjelmatoimisto tekee tulosta ottaessaan jokaisen toimitetun tiskijukan tai tapahtuman palkkiosta osan itselleen. Ohjelmatoimisto tekee sopimuksen, sekä tiskijukan, että yökerhon kanssa. Tiskijukan sopimuksessa noudatetaan alan työehtosopimusta. Palkkaus on sopimuspalkkamuotoinen keikkasuoritus. Tiskijukka palkataan harvoin ohjelmatoimiston omalle palkkalistalle, jolloin työntekijän vakuutusmaksut jäävät työnantajalle. Useimmat tiskijukat laskuttavat sovitun keikka-ansion suoraan yökerholta oman toiminimensä kautta. Laskutettaessa keikka-ansio on usein korkeampi. Laskuttavien keikkojen miinuspuolena nähdään vakuutusmaksut ja sairaspäivien korvaamattomuus.

Ohjelmatoimistot tekevät laajaa asiantuntijapalveluittensa markkinointia ottamalla yhteyttä alan yrityksiin. Ohjelmatoimistot markkinoidessaan erottavat nykyisten asiakasyritysten säilyttämistavoitteet selkeästi uusasiakashankinnasta. Ohjelmatoimistoa etsiessä, yökerho mittaa ja vertailee ohjelmatoimistojen tunnettuutta, tarjouksia, yhteysverkkojen suositteluja, onnistuneita töitä, tunnettuja tiskijukkaa sekä ohjelmatoimistojen näkyvyyttä.

Ohjelmatoimistot hoitavat yhteydenpidon jo olemassa oleviin asiakasyrityksiin. Kiireisimpinä tapahtumailtoina, jolloin ohjelmatoimisto on toimittanut suuren tapahtuman rekvisiittoineen, lähetettyjen sähköpostien määrät saattavat olla satoja illassa. Vanhojen asiakkuuksien säilyttäminen perustuu yökerhoille tarjottuihin aikaisempiin hyviin kokemuksiin. Aiemmat luottamuksellisesti toimineet yhteistyöt auttavat yökerhoa ja ohjelmatoimistoa jatkamaan suhdettaan.

Markkinointia on sovellettava tarjottavan palvelun mukaan. Ohjelmatoimistojen markkinointi perustuu myös verkosto- ja suhdemarkkinointiin. Laajaa markkinointia tehdään kovan kilpailutilanteen ja globalisaation vaatiessa. Tiskijukka tekee ohjelmatoimistolle asiantuntijana arvokasta markkinointia. Seuraavan keikan soittaminen on tiskijukalla usein mielessä jo keskeneräisen illan aikana.

7.5 Asiakslähtöisyys yökerhoissa

Asiakslähtöisyys on erittäin tärkeää jokaisessa asiakaspalvelumuodossa. Myös yökerhoissa toimitaan ”asiakas ensin”-mentaliteetilla. Kaikissa haastatteluissa tuli hyvin esille se miten asiakkaat ja eri asiakaskunnat vaikuttavat yökerhojen toimintaan. Asiakkaat vaikuttavat toimintaan ennen yökerholle tuloa, siellä ollessa ja myös sen jälkeen.

Lähes jokaisessa yökerhossa asiakkaat vaikuttavat huomattavasti ennen tuloaan siihen mitä yökerhossa eri iltoina tapahtuu. Yökerhot joita haastateltiin, olivat kaikki hyvin erilaisia ja niistä sai tämän vuoksi hyvän kuvan siitä, mitä he tekevät asiakkaiden vuoksi ja kuinka asiakkaat otetaan huomioon ennen heidän saapumistaan yökerhoon. Teemailtoihin vaikuttaa

todella paljon se, minkälainen asiakaskunta halutaan yökerhoon minäkin päivänä. Tämä vaikuttaa suoraan yökerhon mainostukseen. Yhdessä yökerhossa käy todella paljon erilaisia asiakkaita, jotka muodostavat erilaisia asiakaskuntia. Kyseinen yökerho joutuu olemaan monipuolinen asiakaspalvelun tarjoaja. Erilaisella asiakaskunnalla ovat aivan erilaiset tarpeet kuin toisella asiakaskunnalla. Yökerhosta sanottiin, että teemaillat on hyvin usein pakko rakentaa niin, että kuunnellaan mitä asiakkaat haluavat. Kahdessa muussa haastattelussa yökerhossa oli tietyt tarkkaan valitut asiakaskunnat. Näiden yökerhojen palvelut on räätälöity valituille asiakaskunnille ja näistä ei oikeastaan poiketa. Strategia on ollut onnistunut molemmille yökerhoille.

Yökerhossa käynnin suola on tietysti alkoholin nauttimisen rinnalla tanssiminen ja muu juhliminen. Tässä vaiheessa tiskijukasta tulee tärkein asiakaspalvelun toimittaja asiakkaille. Kussakin haastattelussa painostettiin sitä, että tiskijukan tulee lukea yleisöä ja soittaa juuri sellaista musiikkia, mitä asiakkaat haluavat kuulla. Asia ei ole kuitenkaan niin yksiselitteinen sillä jokaisessa yökerhossa ei ole sitä mahdollisuutta, että asiakas voisi suorasti vaikuttaa soitettavaan musiikkiin. Yksi yökerhoista oli valinnut tarkkaan oman musiikkilinjansa. Yökerhon asiakkaat tietävät sen ennen kuin tulevat yökerhoon. Vaikka joidenkin mielestä asiakkaiden musiikkitoiveiden sivuuttaminen on huonoa asiakaspalvelua, olisi se silti paljon huonompaa asiakaspalvelua jättää huomioimatta tarkkaan valittu musiikkilinja, jota suuri osa asiakaskunnasta tulee kuuntelemaan. Jokaisessa yökerhossa siis lähdetään siitä, mitä asiakas haluaa ja miten.

Asiakaspalautetta kuunnellaan tarkkaan myös asiakaspalvelualalla. Tiskijukka on hieman vaikeassa asemassa, koska hän joutuu ottamaan paljon palautetta vastaan soitetusta musiikista. Asiakaspalautte vaikuttaa soitetun musiikin lisäksi esimerkiksi tiskijukan valintaan. Yhdessä yökerhossa otettiin soittamaan tiskijukka joka oli ennestään tuntematon. Hyvän asiakaspalautteen takia hän pääsi vakituiseksi soittajaksi yökerhossa. Myös erikoistapahtumien ja teemailtojen järjestäminen muokkautuu palautteen mukaan. Yökerhot myös haluaisivat enemmän palautetta. Jos kassavirta on kuitenkin tasainen ja noususuhdanteinen palautteen tarve pienenee.

Ohjelmatoimistojen näkökulmasta asiakaslähtöisyys näkyy siinä, että he pyrkivät pitämään hyvää yhteydenpitoa yökerhoihin ja tietysti heidän palkkaamiin tiskijukkiin. On tärkeää, että ohjelmatoimistot ovat tilanteen tasalla ja tietävät, kuinka heidän tiskijukat ovat toimineet eri yökerhoissa. Tämä auttaa myös ohjelmatoimistoja kehittämään omaa toimintaansa.

8 Kehitysideat

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää DJ-palveluiden kokonaiskuva. Alaa tutkittiin ohjelmatoimiston lisäksi tiskijukan ja yökerhon näkökulmasta. Tärkeimmät tutkimukselliset informaation lähteet ovat alalla toimivat yökerhot. Johtopäätökset perustuvat pääasiassa neljään alan ammattilaiseen. Ohjelmatoimistojen liiketoimintaa kehitetään yökerhojen näkemysten pohjalta tehtyjen arvioiden mukaan. Tutkimuksen kautta saatiin selville, miten yhteydenpitoa, tuotepaketteja, henkilöstövuokrausta, musiikkipalveluita, rekrytointia, audiolaitteita, markkinointia, viihtyvyyttä ja asiakaspalvelua voitaisiin kehittää.

Ohjelmatoimistojen toiminnassa on paljon parannettavaa. Tämä on näkyvässä, niin yökerhoissa kuin ohjelmatoimistoissakin. Tärkeää toiminnassa on läheinen yhteydenpito, joka on tietyissä määrin liian vähäistä. Läheisellä yhteydenpidolla saadaan aikaiseksi, että molemmat tahot tietävät paremmin mitä toinen osapuoli yhteistyöltä haluaa.

Ohjelmatoimistot haluavat tietää enemmän, minkälaisia palveluita yökerhot haluavat ja miten toimintaa voisi yökerhojen näkökulmastaan parantaa.

Yökerhot ostavat usein omat valot, koneet ja audiolaitteet. Ohjelmatoimistot toimittavat henkilöstövuokrauksen keinoin usein vain tiskijukan. Tiskijukan omassa omistuksessa on kannettava, kuulokkeet ja äänikortti. Tiskijukka voi myös soittaa cd- levyiltä. Yökerhossa valmiiksi olevat audiolaitteet pitävät sisällään kaikki onnistuneeseen iltaan vaikuttavat visuaalis- ja musiikkilaitteet. Musiikkilaitteita ovat soittimet, mikserit, kaiuttimet, mikrofonit ja johdot. Visuaalislaitteita ovat savukoneet, valot ja videotykit. Tietokoneet ja erilliset ohjelmat visuaalislaitteiden pyörittämiseen ovat usein yökerhon perusvarustuksia. Tiskijukalle rakennettu koppi tasoineen on myös yökerhon toimintaan kuuluva varuste. Yökerhot kertovat omien varusteiden omistamista halvempaan vaihtoehtona.

Omien varustuksien puuttuessa yökerholle voidaan toimittaa pysyvästi audio- ja visuaalislaitteet vuokralle. Vuokra peritään korkeimpina laskutuksina. Ohjelmatoimistot tekevät yrityssopimuksia yökerhojen kanssa vain kuukausiksi kerrallaan. Sopimuskausien ollessa lyhyitä on yökerhon mahdollista vaihtaa palveluntuottajaa jatkuvasti. Jos ohjelmatoimisto on vuokrannut yökerhoon kaikki soittamiseen vaadittavat laitteet, on kynnys sopimuksen purkamiseen ja palveluntuottajan vaihtamiseen isompi. Yökerhon rakenteisiin kiinteästi toimitettujen laitteiden irrotus on, sekä teknisesti että ajankäytöllisesti hankalaa. Laitteiden vaihtaminen vaatii aina ylimääräisiä resursseja. Ohjelmatoimiston pitäisi keskittyä jo markkinoinnissaan omien vuokralaitteiden pysyvää kiinnittämistä asiakasyrityksen toimintaan. Ohjelmatoimisto varmistaa vuokraamalla laitteet keskimääräisesti pidemmän asiakassuhteen, sopimuskauden ja palkkion. Laitteet ovat aina sijoitus, jonka rahallinen arvo ei radikaalisti pienene. Ohjelmatoimiston pitäisi pystyä kierrättämään käytettyjä laitteita uusissa asiakasyrityksissä.

Tiskijukka on yökerhon tärkein yksittäinen elementti, kun eritellään yökerhon myyntitulokseen vaikuttavia asioita. Nykypäivän yritykset, jotka pääasiassa toimittavat artistit, tiskijukat ja tapahtumat yökerhoille ovat ohjelmatoimistoja. Ohjelmatoimistot tekevät aktiivista markkinointia laajalla alueella saadakseen yritysopimuksia yökerhojen kanssa. Ohjelmatoimiston toimittamat tiskijukat tekevät hyvää markkinointityötä soittaessaan hyvin yökerhossa. Ohjelmatoimistot pitävät huolta jo olemassa olevien asiakkuuksien pysyvyydestä kouluttamalla ja motivoimalla tiskijukat hyvin. Tiskijukan ollessa esiintyvä artisti on ohjelmatoimiston etu, että tiskijukan ulkonäkö ja olemus on huoliteltu. Ulospäin suuntautunut ja sosiaalinen tiskijukka on riskittömämpi kouluttaa kuin sulkeutunut ja ujo. Ohjelmatoimiston on tarjottava tiskijukalle mahdollisuuksia soittaa useissa asiakasyrityksessä ammattitaidon kehittämiseksi. Niin tiskijukkaa, kuin työntekijöitä yleensä, on motivoitava hyvillä johtamistaidoilla. Hyviin johtamistaitoihin kuuluvat kiitoksen antaminen, koulutus, motivoiva palkkaus, vastuut ja kunnioitus.

Ohjelmatoimiston tarjoamia tuotepaketteja kutsutaan teemailloiksi. Teemailat ovat ohjelmatoimiston tuotteistama palvelukokonaisuus, minkä asiakasyritys voi valita ohjelmatoimiston valikoimista edistääkseen myyntitulostaan. Myyntitulo paranee tutkitusti teemailtojen avulla. Ohjelmatoimistoilta ostettavat teemailat pitävät sisällään tapahtuman markkinoinnin. Markkinointi voi olla sähköistä tai paperimuotoista. Sähköinen markkinointi tapahtuu kotisivujen lisäksi sosiaalisessa mediassa. Paperimuotoinen markkinointi tarkoittaa julistetta tai lentolehtistä. Ohjelmatoimisto tekee myös suullista markkinointia työntekijöidensä avulla kaupungilla. Yökerhot kertovat ostavansa ohjelmatoimistoilta teemailtoja usein. Toimitukseen kuuluu markkinoinnin ja tiskijukkien lisäksi tapahtuman oheis- rekvisiitta.

Nykyiset tuotteistetut teemailat toimivat hyvin, mutta valikoima on laajuudeltaan heikkoa. Yökerhot ostaisivat mielellään tapahtumia useammin löytäessään teeman, joka olisi sopiva. Ohjelmatoimistojen tulisi kehittää palveluidensa laajuutta teemailtojen osalta. Ravintoloitsijat kertoivat, että ostaisivat enemmän teemailtoja, jotka olisivat selkeästi nimettyjä, tuotteistettuja ja hinnoiteltuja. Teemailtojen aikana ravintoloitsijat kertovat heidän kiireen helpottavan, vastuun jäädessä osittain ohjelmatoimiston harteille. Ohjelmatoimiston olisi tarjottava entistä paremmin suunniteltuja, luotettavia ja selkeästi hinnoiteltuja teemailtoja lujittaakseen myynnin lisäksi asiakassuhdetta. Palveluiden laajuuden ja laadun kehittyessä asiakasyrityksien määrä kumuloituu.

Jos ohjelmatoimistot tietäisivät paremmin yökerhojen halukkuudesta löytää sellaisia myytäviä palvelupaketteja, mitä haastatteluista kävi ilmi, ohjelmatoimistot varmasti myös yrittäisivät sellaisia rakentaa. Tämä epätietoisuus asiakasyrityksen tarpeista vaikuttaa negatiivisella tavalla jatkuvaan yhteistyöhön. Ohjelmatoimistot voisivat lähettää henkilökuntaa asiakaspalveluvierailulle tarkistamaan asioiden sujuvuutta yökerhoissa. Asiakaspalveluhenkilö

kyselisi laitteiden toimivuudesta, tiskijukan soittamisesta ja parannusehdotuksista. Ohjelmatoimiston tulisi kyselyillään parantaa DJ:n musiikkilinjausta, olemusta ja motivointia.

Ohjelmatoimistojen tulisi pitää lähemmin yhteyttä asiakasyrityksiin, niin sähköpostitse, kuin puhelimitse. Sähköisen viestinnän lisäksi ulkoisen viestinnän työkalut, kuten yritysvierailut, palaverit, lounastapaamiset ja videokonferenssit helpottaisivat jatkuvaa asiakaspalvelukehitystä sopimusosapuolten välillä. Ohjelmatoimiston tulisi kysellä tiskijukiltaan kuinka keikkailtana soittaminen sujui. Oikean DJ:n valitseminen oikeaan yökerhoon on tärkeää. Ohjelmatoimistot voisivat motivoinnillaan ohjeistaa tiskijukkiaan vaikuttamaan positiivisesti yökerhon liiketoimintaan.

Ohjelmatoimistojen pitäisi pystyä markkinoimaan enemmän omia lisäpalveluitaan ja yrittää myydä täydempiä paketteja yökerhoille. Toimistot voisivat muun muassa tarjota kaikenlaisia lisäpalveluita ja kokonaisilmeen muutoksia asiakkailleen. Yökerhot ovat näistä valmiita maksamaan, koska se vähentäisi heidän työkuormaansa huomattavasti. Ohjelmatoimistot voisivat kaupata visuaalis- ja audiolaitteiden lisäksi pysyvää sisustusta. Sisustukseen sijoittaminen lähentäisi sopimusosapuolia keskenään. Sisustuselementeistä perittäisiin vuokraa. Ohjelmatoimiston on päästävä mahdollisimman lähelle asiakasyrityksen päivittäistä toimintaa, jolloin sopimussuhteen purkaminen vaikeutuu.

9 Johtopäätökset

Ohjelmatoimistojen toiminnassa on parannettavaa. Tärkeää toiminnassa on läheinen yhteydenpito. Ohjelmatoimistojen tulisi pitää lähemmin yhteyttä asiakasyrityksiin, niin sähköpostitse, kuin puhelimitse. Ohjelmatoimistot haluaisivat tiedostaa, minkälaisia palveluita yökerhot haluavat ja miten toimintaa voitaisiin asiakasyritysten näkökulmasta kehittää. Palveluntuottajien pitäisi keskittyä markkinoinnissaan omien vuokralaitteiden pysyvää kiinnittämistä asiakasyrityksien toimintaan. Tiskijukka on yökerhon tärkein myyntiin vaikuttava elementti. Palveluntuottajien pitäisi toiminnallaan parantaa DJ:n musiikkilinjausta, olemusta ja motivointia.

Ohjelmatoimistojen tulisi kehittää palveluidensa laajuutta teemailtojen osalta. Heidän pitäisi pystyä markkinoimaan omia lisäpalveluitaan enemmän ja yrittää myydä laajempia palvelupaketteja yökerhoille.

Teoriapohjasta sai hyvän valmiuden DJ-palveluiden tutkimiseen. Opinnäytetyöhön kuului neljä hyvin erilaista haastattelua, joista sai tietää aina DJ:n perustoiminnasta yökerhojen kokonaistoimintaan asti. Haastateltavat henkilöt olivat avoimia, mikä takasi saadun tiedon. Tutkimustulokset jaettiin viiteen eri osaan, sillä ne loivat laajemman kokonaisuuden, kuin

alun perin oli suunniteltu. Tämän opinnäytetyön johtopäätöksiä ja kehittämissuhteita voidaan käyttää ohjelmatoimistojen toimintojen parantamiseen ja myös yökerhojen toimintaan. Ulkopuolisen näkökulmasta oli helpompi tarkkailla toimintaa, sillä tutkimus oli puolueeton.

10 Lähteet

Kirjalliset lähteet

Eskola & Suoranta. 1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Kasvatustieteellisiä julkaisuja: Lapin yliopisto.

Grönroos C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, Remes, Sajavaara. 1997. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hyötyläinen R. 2010. Mahdollisuuksien kenttä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Lehtinen & Niinimäki 2005. Asiantuntijapalvelut, tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Sipilä Jorma. 1992. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Sipilä Jorma. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet

Helsingin uutiset 2013. Musiikkialan talous 837,2 miljoonaa euroa. Viitattu 6.11.2013.
<http://www.helsingin uutiset.fi/artikkeli/260834-musiikkialan-talous-8372-miljoonaa-euroa>

Katri Seppälä 2012. Terminfo. Palveluliiketoiminnan sanasto. Viitattu 20.9.2013
<http://www.terminfo.fi/index.php?mid=2&pid=32&aid=2142>

Live Nation 2013. Live Nation. Tietoa Live Nation Entertainmentistä. Viitattu 7.12.2013
<http://www.livenation.fi/about>

Noise House Oy 2013. Ohjelmat. Viitattu 6.11.2013.
<http://www.noisehouse.fi/ohjelmat/#>

Teosto 2012. Musiikin vaikutus myyntiin. Viitattu 6.11.2013.
<http://www.teosto.fi/teosto/artikkelit/musiikilla-positiivinen-vaikutus-myyntiin-ja-asiakkaiden-viihtymiseen>

Testo, Tokmann, Audience First 2012. Musiikilla positiivinen vaikutus myyntiin ja asiakkaiden viihtymiseen. Viitattu 6.11.2013.
<http://www.teosto.fi/teosto/artikkelit/musiikilla-positiivinen-vaikutus-myyntiin-ja-asiakkaiden-viihtymiseen>

Tilastokeskus 2013. Tutkimusprosessi. Viitattu 26.6.2013.
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/02/03/>

Yle 2013. 99 prosenttia nykymusiikista täyttä kuraa. Viitattu 6.11.2013.
http://yle.fi/uutiset/konkari-dj_99_prosenttia_nykymusiikista_taytta_kuraa/6910097

Tampereen kaupunki 2013. Tietopankki. Viitattu 1.12.2013
<http://www.tampere.fi/perhejasosiaalipalvelut/ikaihmiset/virkistystoiminta/elonpolkuja/tietopankki.html#Asiakaslahtoisuus>

11 Kuviot

Kuvio 1: Hinnoittelustrategia (Sipilä 1992, 85.) s. 14

12 Liitteet

Haastattelupohja yökerhoille

- Esittelyt.
- Miten ja missä yökerhonne toimii tällä hetkellä?
- Minkälainen on yrityksenne rakenne?
- Minkälaiset ovat yökerhonne nykyiset DJ-palvelut?
- Nykyisen muodon hyödyt ja haitat?
- Oletteko harkinnut palvelun ulkoistamista?
- (Oletteko harkinnut palvelun itse tuottamista?)
- Onko kohdeyleisöllä vaikutusta Dj:n soittamaan musiikkiin?
- Miten nykyistä palvelua voisi parantaa?
- Miten hinta DJ-palveluille määritetään?
- Onko mielestäsi nykyinen hinnoittelu onnistunutta?
- Onko yhteydenpito Dj:n ja teidän välillä sujuvaa?
- Minkälainen toimenkuva ja minkälaisia työtehtäviä DJ:llä on teidän ravintolassanne?
- Miten DJ:n soittama musiikki vaikuttaa ravintolan myyntiin?
- Onko yleisesti yökerhonne henkilöstöllä ja johdolla tietoisuus DJ:n soittaman musiikin vaikutus myyntiin ja asiakkaan ostokäyttäytymiseen.
- Minkälaiset välineet DJ tarvitsee soittaakseen teidän yökerhossanne?

Haastattelupohja tiskijukalle

- Esittelyt
- Miten ja missä soitat tällä hetkellä?
- Toimitko omalla toiminimellä?
- Onko musiikin rytmityksellä merkitystä?
- Oletko harkinnut omaa toiminimeä?
- Mitä tiskijukalta vaaditaan?
- Ammatin hyödyt ja haitat?
- Onko kohdeyleisöllä vaikutusta Dj:n soittamaan musiikkiin?
- Miten tiskijukkien toimintaa voisi parantaa?
- Miten hinta keikallesi määritetään?
- Onko mielestäsi nykyinen hinnoittelu onnistunutta?
- Onko yhteydenpito teidän ja yökerhon välillä sujuvaa?
- Onko yhteydenpito teidän ja (mahdollisen) ohjelmatoimiston välillä sujuvaa?
- Minkälainen toimenkuva ja minkälaisia työtehtäviä tiskijukalla on?
- Miten soittamasi musiikki vaikuttaa ravintolan myyntiin?

- Onko yleisesti yökerhon henkilöstöllä ja johdolla tietoisuus soittamasi musiikin vaikutuksesta myyntiin ja asiakkaan ostokäyttäytymiseen.
- Minkälaiset välineet DJ tarvitsee soittaakseen?
- Miten parantaisit ohjelmatoimiston toimintaa?
- Miten parantaisit omalla toiminemllä soittavien tiskijukkien toimintaa?
- Miten parantaisit yökerhon palkkalistoilla olevin tiskijukkien toimintaa?