



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Baarikonseptin luominen

Case: Laurea Leppävaara

Sotamaa, Pontus

2015 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Baarikonseptin luominen Case: Laurea Leppävaara

Pontus Sotamaa
Hotelli - ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2015

Sotamaa, Pontus

Baarikonseptin luominen Case: Laurea Leppävaara

Vuosi 2015 Sivumäärä 56

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella Laurea Leppävaaralle baarikonsepti, joka on toteutettavissa opiskelijaympäristössä. Tarkoituksena opinnäytetyössä on tuottaa toimiva baarikonsepti. Toimeksiantajana toimii BarLaurea joka on opetusravintola Laurea-ammattikorkeakoulussa. BarLaurea tuottaa ruokapalveluja korkeakoulun sisäisille ja ulkoisille asiakkaille.

Opinnäytetyö alkaa toimintaympäristön ja toimeksiantajan esittelyllä. Teoreettinen viitekehys muodostuu baarityöskentelyn hallinnan tekijöistä ja baarikonseptin suunnittelun teoriasta. Konseptiteorian käsitteistö muodostuu baarityypin määrittelystä ja toimintaprosesseista sekä vastuuseen ja lakiin liittyvistä seikoista.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu kerätyn aineiston analysoinnista. Opiskelijoiden ja opettajien tarpeita on selvitetty mielipidekyselyillä. Teemahaastattelulla on tutkittu ammattilaisten pohdintaa ja benchmarkingilla on selvitetty baarien negatiivisia ja positiivisia ominaisuuksia.

Baarikonsepti antaa ainutlaatuisen tilaisuuden luoda uuden opetustavan Laurea Leppävaaraan. Baarikonsepti helpottaa baarin suunnittelua Laurean tiloihin ja helpottaa koulun ja opiskelijan vastuun ymmärtämisen. Baarikonseptin suurin hyöty Laurealle on tieto opiskelijoiden vastausten tuloksista, baarin tyypistä ja tuotteiden hinnoista. Baarikonseptillä Laurea saa suunnitelman uuteen tilaan. Se voi kasvattaa tuotteiden myyntiä ja tuoda lisää asiakkaita. Baarikonseptia voidaan käyttää perustana muille opinnäytetöille.

Sotamaa, Pontus

Creating a Bar Concept: Case Laurea Leppävaara

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2015 | Pages | 56 |
|------|------|-------|----|

The objective of the thesis is to create a bar concept for Laurea Leppävaara. The bar should be feasible in a student environment. The purpose of this thesis is to create a bar concept. The commissioner of the thesis is BarLaurea that is a student restaurant of Laurea University of Applied Sciences. BarLaurea provides food services for internal and external customers.

The thesis contains an introduction to the commissioner and environment. The theoretical frame of reference comprises bar management and theory of planning of a bar concept. The concepts covered are a definition of a bar, the process and questions of law.

The thesis was conducted by analyzing the collected material. The needs of students and teachers were researched as opinion surveys. The interviews examined the considerations of professionals and the positive and negative aspects of functions in a bar were studied with benchmarking.

A bar concept will give a unique opportunity to create a new way of teaching in Laurea Leppävaara. The drafted bar concept helps establishing the bar on the premises of Laurea and makes it easier for the school and the students to understand their responsibilities. The concept gives a layout that can increase the sales and bring more customers. This bar concept can be used as a foundation for other theses.

Keywords: bar, conceptualizing, learning environment

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Kehittämisympäristö Laurea ja BarLaurea..... | 7 |
| 3 | Baarikonseptin kehittäminen | 8 |
| 3.1 | Tyypillisimmät baarikonseptit | 8 |
| 3.2 | Laurean opiskelija baarityöntekijänä..... | 14 |
| 3.2.1 | Palvelun laatu..... | 15 |
| 3.2.2 | Työskentelyn nopeus ja siisteys | 17 |
| 3.2.3 | Tuotetietous..... | 18 |
| 3.3 | Anniskelun valvonta..... | 19 |
| 3.3.1 | Omavalvonta | 19 |
| 3.3.2 | Lait ja vastuu | 20 |
| 4 | Baarin kehittelyprosessin kuvaus..... | 23 |
| 4.1 | Alkutilanteen kartoitus..... | 24 |
| 4.2 | Konseptin kehittäminen..... | 29 |
| 4.3 | Tulokset..... | 33 |
| 5 | Johtopäätökset | 39 |
| | Lähteet | 41 |
| | Kuvat | 44 |
| | Kuviot.. | 45 |
| | Taulukot | 46 |
| | Liitteet..... | 47 |

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on baarikonseptin luominen ammattikorkeakoulu Laurealle. Laurea, jolle opinnäytetyö tehdään, sijaitsee Leppävaarassa ja siitä käytetään opinnäytetyössä yleisnimeä Laurea. Opinnäytetyön aiheen valinta perustui työn ainutlaatuisuuteen ja siihen, että baaria on jo aiemmin suunniteltu Laurean tiloihin.

Vastaavaa tutkimusta ei ole tehty Laurealle tai muille ammattikorkeakouluille. Työssä ei nojata aiempiin tutkimuksiin, vaan aineistoa verrataan muuhun samankaltaiseen teoretietoon. Opinnäytetyö on tarkoitettu perustaksi jatkokehittelyä varten.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimiva baarikonsepti Laurealle. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa Laurean opiskelijoille mahdollisuus uuteen oppimisympäristöön. Työn tavoitteena on kartoittaa opiskelijoiden toiveita baarin suhteen ja hyödyntää ammattilaisten neuvoja. Tavoitteena opinnäytetyössä on antaa teoreettiset puitteet, jotka mahdollistavat baarin rakennuttamisen Laurean tiloihin. Konseptina muodostuu Laurean puitteisiin sopiva baari, joka toimii joko opetukseen tarkoitettuna työkaluna tai Leppävaaran Laurean kahvilan tavoin toimivana myyntipisteenä. Työ vaatii erilaisia näkökulmia, niin opettajien kuin oppilaidenkin joukosta. Työn valmistuttua Laurealla on oikeus päättää mitä suunnitelmalla tehdään. Valmis työ antaa toimeksiantajalle konseptin, jota voidaan hyödyntää Laureassa.

Baarikonseptin kehitysprosessin alussa selvitettiin lähtötilannetta. Tämä tilanne kartoitettiin mielipidekyselyillä ja SWOT-analyysillä, minkä jälkeen siirryttiin tulosten analysointiin. Analysoinnin perusteella kerättiin tietoja, joiden avulla luotiin baarikonsepti.

Opinnäytetyön alussa esitellään työn toimeksiantaja Laurean toimintaympäristöä. Teoriaosassa käsitellään tulevan palvelumallin mahdollisia piirteitä sekä havainnollistetaan baarikonseptin luomistyötä. Teoriaosuutta seuraa aineiston, kuten haastatteluiden ja kyselyiden, tulkinta. Näiden perusteella kehitellään baarikonsepti Laurealle.

2 Kehittämissympäristö Laurea ja BarLaurea

Laurea on Suomen ammattikorkeakouluista neljänneksi suurin. Sillä on seitsemän paikallisyksikköä, jotka sijaitsevat Uudellamaalla ja Itä-Uudellamaalla. Laurea mainostaa itseään palveluinnovaatiota hyväksikäyttäväksi ammattikorkeakouluksi. Learning by Developing -toimintamallia käyttäen koulu toteuttaa työelämään liittyviä opintoja, aluekehitystä ja kehitystoimintaa. Laurea työllistää noin 500 henkeä ja ammattikorkeakoulussa opiskelee noin 8000 oppilasta joista 1200 on aikuiskoulutusta käyviä. (Aho & Korhonen 2007, 14 - 15.)

Opinnäytetyön kohdeorganisaationa toimii Leppävaaran Laurea. Sen sisälle suunnitellaan tämän opinnäytetyön avulla baarikonsepti. Baari tulee osaksi Leppävaaran yksikössä operoivaa Café Beat-kahvilaa, tai sen sijainniksi muodostuu pohjakerroksen tila. (BarLaurea 2015.)

BarLaurea on Leppävaaran Laureassa toimiva opiskelijaravintola joka toimii oppimisympäristönä eri alojen opiskelijoille, kuten restonomeille. Sen toiminta pohjautuu opiskelijoiden itse valmistamiin tuotteisiin keittiössä, jossa he työskentelevät kaksi ensimmäisen opintovuoden puoliskoa. BarLaureassa vakituisina työntekijöinä toimivat ravintola- ja keittiöpäällikkö. Opiskelijoista voi tulla myös esimiesharjoittelijoita jolloin he johtavat itse keittiön toimintaa. (BarLaurea 2015.)

BarLaurea ei toimi pelkkänä opiskelijaravintolana, vaan siihen kuuluu eri toimintoja. Opiskelijaravintolana se toimii ruokalana tarjoten lounaan maksaville asiakkaille. Flow on Á la carte-ravintola BarLaurean vieressä, Café Beat on kahvila jota opiskelijat pyörittävät yläkerrassa ja Laurea Events pitää huolen koulussa vierailevista kokousvieraista ja tapahtumien järjestämisestä. (BarLaurea 2015.)

BarLaurea on siis enemmänkin palveluntarjoaja kuin pelkkä opiskelijaravintola. Se toimii tutkimus & tuotekehitys-toimintaympäristönä, joten on ymmärrettävää, että BarLaurea laajenee toiminnassaan jatkuvasti. BarLaurean tarkoitus on toimia aitona työympäristönä opiskelijoille, jotka samalla kehittävät sitä. Opiskelijaravintolan toiminnan ei ole tarkoitus tuottaa voittoa, mutta sen on harkittava mitä ruokaa voidaan tarjota ja missä mittakaavassa. (BarLaurea 2015.)

3 Baarikonseptin kehittäminen

Miettisen mukaan (2011) toimivan konseptin rakentamiseksi baarikonseptin on otettava huomioon opiskelijoiden toiveet, mikä olisi hyvä aloittaa opiskelijan tarpeiden selvittämällä. Olemassa olevan konseptin hyviä puolia ei kannata muuttaa, vaan ne säilytetään mahdollisimman samanlaisina uuteen konseptiin. (Miettinen 2011.)

Koska opiskelijat ovat työn hyödyn ytimessä, on heidän kantansa tutkittava ennen kehityksen aloittamista. Tutkimuksen jälkeen voidaan lähteä hakemaan ehdotuksia uuden konseptin luomiseen tai vanhan parantamiseen. Miettinen huomauttaa, että jatkuva kehitys ei kuitenkaan lopu työn valmistuttua, vaan opiskelijoilta saatuja tietoja pitää päivittää. (Miettinen 2011.)

Sammallahti (2009) on luonut konseptointiin kahdeksan peruskiveä jotka ovat tuote, prosessit, fysiikka, ihmiset, myynti, hinta, saatavuus ja maine. Peruskiviä hyväksi käyttämällä voidaan havainnoida konseptiikkaa tämän opinnäytetyön viitteiden sisällä (Sammallahti 2009, 87). Sammallahden näkökulmia käydään läpi enemmän luvussa 4.3.

3.1 Tyypillisimmät baarikonseptit

Baari on erilaisten alkoholien, kuten oluen, viinin, liköörien ja cocktailien jälleenmyyntiä varten perustettu yritys. Siellä voidaan myydä myös alkoholittomia virvoitusjuomia sekä snacks-tyylisiä ruokia. Baarin toiminta eroaa Alkon toiminnasta siten, että juomia ei saa viedä anniskelualueen ulkopuolelle. (Dayton 2004, 4.)

Baareista ei ole olemassa luokittelua, mutta niitä voidaan jaotella liikeideoiden, tyylin tai viranomaisten näkemysten perusteella. Suomessa useimmat baarit nähdään ravintolaan kiinnitetyiksi lisäpalveluiksi, pub-tyylisiksi baareiksi tai kalliimpina pidetyiksi tanssiravintoloiksi. (Aho, Autti & Siitonen 2009, 47.)

Baarikonseptin valitseminen helpottaa alkutekijöiden suunnittelua ja toteuttamista. Baarin rakentaminen Laurean tiloihin mahdollistaa ennennäkemättömän konseptin, mutta on tärkeää, että varsinkin opiskelijoilla on valtaa päättää mitä tyyliä se tulee edustamaan. Seuraavassa osiossa käydään läpi kuusi yleisintä baarikonseptia, joiden avulla opiskelija päättää, mitä tyyliä hän tahtoo baarikonseptin edustavan. Jokaisen esittelyn jälkeen kerrotaan lyhyesti Suomessa löytyvästä vastineesta kyseiselle baarityypille.

American Bar

Suomeen tuli 1910-luvulla Amerikasta baarityyli jota kutsuttiin Euroopassa yksinkertaisesti American Bariksi. Perinteisesti American Bar-tyyppiset anniskelupaikat ovat keskeisesti hotel-

leissa, niin Suomessa, kuin muissakin osissa maailmaa. Sisustuselementteinä käytettiin nahkaa, jalopuuta ja messinkiä ja ikonisena tuntomerkinä pidettiin suurta peiliä tiskin takana. Nykyaikainen American Bar on sisustettu kevyesti. (Aho ym. 2009, 47 - 48.)



Kuva 1: Hotelli Torni, Helsinki (kuvaaja Pontus Sotamaa 8.10.2015)

Hotelli Torni sijaitsee Yrjönkadulla Helsingissä jossa klassinen American Bar on rakennettu hotellin alakertaan. Se sisältää lasiseinillä erotetun suuren huoneen ja sisustus on tumma punaisine penkkeineen ja kivisine lattiaoineen. Tiskillä baarimestari pukeutuu liiveihin ja erikoistuu Amerikan kuuluisiin cocktaileihin kuten Marttiineihin ja Manhattaneihin.

Tiki-Bar

Yhdysvalloissa Ernest Raymond Beaumont Ganttin aloittama 1930- luvun suuntaus Tiki-tyylisille baareille. Tiki juontaa juurensa polynesialaisesta kulttuurista ja sille on ikonista erilaiset veistokset, tuoreet raaka-aineet ja tiki-drinkit. Baarit pitivät myös kovaa kiinni omista resepteistään ja useimmiten ne kuolivat luojansa mukana. Baarien suosio hävisi 1970- luvuilla tuntemattomista syistä, vaikka useimmiten syynä on pidetty Vietnamin sotaa ja sen antamaa kuvaa rannoista ja viidakoista. Tiki-tyyliset baarit ovat kuitenkin kasvattaneet suosiotaan 1990-luvulta lähtien ja Suomessa varsinkin Kokomo-baarit ovat jatkaneet eksoottisten juomien perinnettä. (Aho ym. 2009, 48 - 49.)

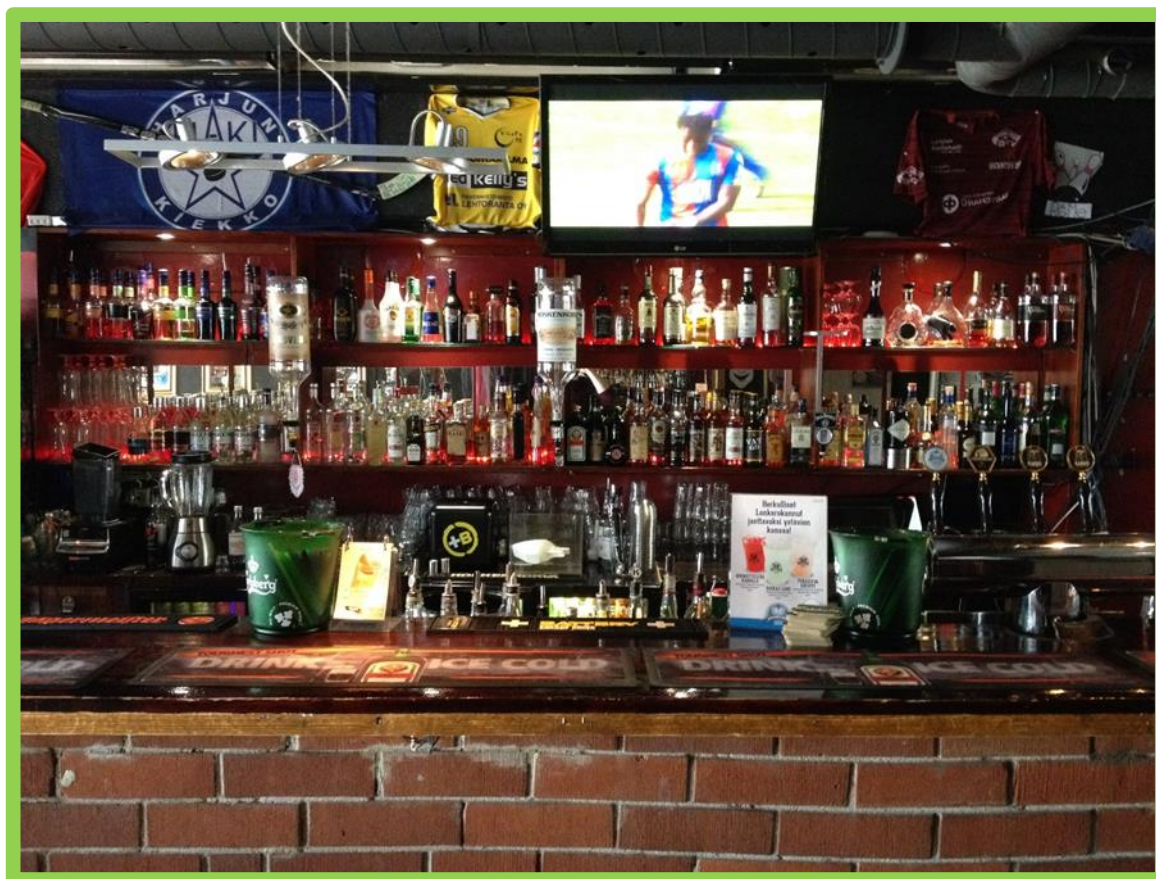


Kuva 2: Kokomo, Helsinki (kuvaaja Pontus Sotamaa 8.10.2015)

Uudenmaankadun Kokomo on värikäs tiki-tyylinen baari lähellä Helsingin keskustaa. Ulkoasu on täynnä neonvärejä ja sisällä asiakkaalle avautuu jopa hieman tropiikkia muistuttava näky, kasveja ja olkikattoja myöten. Tarjoilijoilla on päällään Hawaii-paidat ja cocktailien päälle tulee perinteen mukaan suuri määrä tuoreita hedelmiä, kuten passionhedelmiä ja kiiwiä.

Night Club

Suomessa nimitys ”Night Club” esiintyy yökerhona ja yleisesti yökerhoksi kutsutaan kaikkia ravintoloita tai baareja jotka mahdollistavat tanssimisen suuremmalle määrälle ihmisiä, sekä omaavat jatkoaikaluvan. Yökerhot ovat usein hinnakkaampia ja hyvin sisustettuja, sillä siihen on käytetty paljon rahaa. Ulkomailla tällaiset klubit edustavat kuumimpia trendejä ja ovat sen takia lyhytikäisiä. Suomessa yökerhot ovat omiin osastoihin jaettuja kokonaisuuksia joissa jokainen osa omaa sille tarkoitetun musiikkityylin jonka tarkoitus on antaa laajalle asiakaskunnalle erilaisia viihdykkeitä maun mukaan. (Aho ym. 2009, 49.)



Kuva 3: Ned Kelly's, Nummela (kuvaaja Pontus Sotamaa 8.10.2015)

Nummelan Ned Kelly's on asukkailleen ikoninen illanviettopaikka viikonloppuisin. Baariin kuuluu terassi, tanssilattia ja karaoke-huone. Paikan sisustus on tumma ja hieman rustiikkinen, mutta tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden tanssimiseen ja hauskanpitoon kaukana pääkaupunkiseudulta.

Olutravintolat

Olutravintoloita on monenlaisia, sillä jokaisella maalla on oma olutkulttuurinsa. Nämä ravintolat keskittyvät usein paikallisiin panimoihin, tai erikoisolutiin, oluihin erikoistuneista maista. Oli kyseessä sitten brittiläinen pub tai saksalainen oluthuone, on niille ominaista mutkaton toiminta, sosiaalinen ympäristö, sekä yksinkertainen sisustus. (Aho ym. 2009, 49 - 50.)



Kuva 4: Vastarannan Kiiski, Helsinki (kuvaaja Pontus Sotamaa 8.10.2015)

Suomalaisessa katukuvassa keskiolutbaari on imitaatio pub-kulttuuriin pyrkivästä ravintolasta. Näitä baareja ei mielletä korkeatasoisiksi pienen kokonsa ja suppean valikoimansa takia. Useat lähiöravintolat aloittavat keskiolutbaareina, mutta laajenevat suurempien anniskelu-oikeuksien vuoksi. (Aho ym. 2009, 49 - 50.)

Vastarannan Kiiski on pieni Runeberginkadun kulmassa oleva olutbaari, joka on varsinkin opiskelijoiden suosiossa. Paikka on pieni, mutta hakee kotoista takahuoneen tunnelmaa nojatuoleineen ja kirjahyllyineen. Siitä huolimatta olutvalikoima on todella laaja ja rauhallinen miljöö hakee vertaistaan.

Sports Bar

Yhdysvalloissa suuren suosion saanut ”Sports Bar” on vuosien saatossa yleistynyt Suomessakin. Niiden idea on ruuan ja juoman lisäksi tarjota viihdettä eri urheilulajien tavoin. Baarit voivat olla suuria ja ne sisältävät useita televisioruutuja tai valkokankaita katselun helpottamiseksi. Baari pyrkii saamaan asiakkaita myös joukkuehengellä mainostamalla ja näyttämällä tietyn seuran pelejä. (Aho ym. 2009, 50.)



Kuva 5: O'Learys, Helsinki (kuvaaja Pontus Sotamaa 8.10.2015)

Forum O'learys on hyvin kiireinen Sports Bar kauppojen keskellä. Sisustus on hyvin sporttinen ja lukemattomista näytöistä näkyy eri urheilua jokaiselle asiakkaalle. Sisustus on vihreä ja tarjoilijoilla on päällään pelipaidat. Tosimiehen oluet käyvät yhteen erilaisten pikkuruokien kuten sipulirenkaiden ja kanankoipien kanssa.

Cocktail bar

Cocktaileihin ja drinkkeihin erikoistuva baari, jotka yleensä esiintyvät hienojen hotellien aulaaareina. Ideana on tuoda asiakkaalle mahdollisuus maistaa kuuluisia juomasekoituksia tai salaisia reseptejä. Cocktail baarit poikkeavat perinteisistä annosteluravintoloista, sillä juomat ovat usein oma osansa viihdettä. (Aho ym. 2009, 51.)



Kuva 6: A21, Helsinki (kuvaaja Pontus Sotamaa 8.10.2015)

Annankadun A21-Cocktailbaari on mielenkiintoinen näky putiikkien ja pizzerioiden varrella. Baari on pieni ja vain kaksion kokoinen jonka henki selvästi keskittyy tummiin sävyihin. Tarjoilija ottaa tilaukset englanniksi ja cocktailit rakennetaan asiakkaan silmien edessä rennolla ammattitaidolla.

3.2 Laurean opiskelija baarityöntekijänä

Opiskelija on näyttelijä, baaritiski on hänen näyttämönsä ja asiakas hänen yleisönsä (Ylikoski 1999, 89 - 90). Vaikka baari tulisi vain opetuskäyttöön, on opiskelijan osattava toimia sen työntekijänä. Seuraavaksi käydään läpi opiskelijalle tärkeitä ominaisuuksia ja vaatimuksia hänen roolistaan baarikonseptissa.

Opiskelijan tulee sopeutua moniin työympäristöihin, mutta jokaisella on omat vahvuutensa joihin kannattaa erikoistua. Näin opiskelija löytää oman persoonallisen tavan toimia opiske-

luissaan baaritiskin takana. Baariympäristö antaa opiskelijalle hyvän lähtökohdan baarimestarin uralle. (Aho ym. 2009, 11 - 12.)

Lähtötasot ja taidot ovat opiskelijoilla hyvin erilaisia. Joillain voi olla työhön tarvittava charmi ja persoona syntymästään ja koulutuksella ei sellaiseen voida vaikuttaa. Opiskelijan yksi tärkeimmistä tehtävistä on tulla toimeen asiakkaan kanssa. Jos tässä onnistutaan, on mahdollista luoda kestävä suhde asiakkaaseen ja hän käyttää Laurean baaria useamman kerran. (Katsigris & Thomas 2012, 472.)

Baariympäristö antaa kasvualustan niille ihmisille jotka haluavat koulutukseltaan ryhmätyöskentelyä ja läheistä kosketusta asiakaspalveluun. Laureassa ryhmätyöt ovat keskeisessä osassa varsinkin Hotelli- ja ravintola-alan opiskelijoille, joten tiimityöskentelyä tulee harjoittaa samoin kuten muillakin kursseilla (BarLaurea 2015).

3.2.1 Palvelun laatu

Palvelulla on nykypäivänä suuri merkitys kilpailijoista erottautuessa. Palvelun laatu on kilpailukeino, jolla houkutelnaan uusia asiakkaita. Sillä voidaan myös säilyttää nykyisten asiakkaiden tyytyväisyys (Ylikoski 1999, 117). Asiakkaan tulee tuntea itsensä tervetulleeksi ja asiakaspalvelun pitää olla ystävällistä ja sujuvaa. Tähän kuuluu puheen lisäksi kehonkieli, sillä ihminen uskoo eleitä enemmän kuin puheita. (Onsager 2014.)

Palvelun pitää olla tasalaatuista ja ohjeita tulee seurata tarkasti tämän varmistamiseksi. Palvelun taso muuttuu kun asiakaspalvelija on eri, mutta se ei saa vaarantaa tuotetta. Hyvän palvelu raja on usein kiinni asiakkaasta, mutta perustavoite on ystävällinen hymy ja lämmin tervehdys. (Aho ym. 2009, 18.)

Asiakas arvioi saamansa palvelun laadun Grönroosin (2001) nimittämässä ”totuuden hetkessä”. Totuuden hetki on kohta jossa baarissa työskentelevä opiskelija ja asiakas kohtaavat ensimmäisen kerran. Tilanne on ainutlaatuinen, sillä jos vaikutelma ei ole suotuista, on sitä hyvin vaikea muuttaa. (Grönroos 2001, 112.)

Grönroos (2001) kirjoittaa palvelun laadun viidestä osatekijästä jotka auttavat asiakkaan kohtaamisessa palveluntarjoajana. Kohdat tiivistävät palvelun olemuksen helposti ymmärrettävään muotoon. Kohdat ovat lueteltu kuviossa 1. (Grönroos 2001, 117.)

| | |
|--------------------------------|--|
| Konkreettinen ympäristö | <ul style="list-style-type: none"> • Asiakaspalvelijan siisteys • Toimitilojen miellyttävyys |
| Luotettavuus | <ul style="list-style-type: none"> • Virheetön palvelu • Täsmällisyys |
| Reagointialttius | <ul style="list-style-type: none"> • Asiakaspalvelija haluaa auttaa asiakasta • Palvelun saanti on nopeaa |
| Vakuuttavuus | <ul style="list-style-type: none"> • Asiakaspalvelija edustaa yritystä vakuuttavasti • Asiakkaan kysymyksiin osataan vastata |
| Empatia | <ul style="list-style-type: none"> • Yritys ottaa osaa asiakkaan ongelmiin • Yksilöityä palvelua |

Kuvio 1: Palveluiden viisi osatekijää Grönroos (2001)

Pääkohtina palveluiden viidessä osatekijässä ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Näihin kohtiin kulmineituu palveluammattin haasteet jossa asiakkaan mielipide on hyvin tärkeä. Tärkeys johtuu siitä, että asiakas näkee vain pienen osan palveluyrityksestä, joten jo näkyvän osan pitää vakuuttaa asiakas siitä, että asiointi yrityksessä on kannattavaa. (Grönroos 1981, 33.)

Konkreettisessa ympäristössä asiakas huomioi tilojen, materiaalien ja laitteiden miellyttävyyttä sekä asiakaspalvelijoiden olemusta. Toimitilan sijainti on tärkeä asiakasmäärän kannalta, koska ydinkeskustassa toimiva tila on lähempänä yleisiä kulkuyhteyksiä kuin kaupungin laidalla operoiva yritys. Sisä- ja ulkopuolen on miellytettävä asiakasta siinä määrin, että hän tahtoo toimia juuri kyseisen yrityksen asiakkaana. (Grönroos 1981, 34.) Asiakaspalvelijoilta oletetaan asiakaspalvelu-henkisyyttä ja ammattitaitoa. Heidän pitää saada toimitilassa asioivat tuntemaan itsensä tervetulleiksi. Pukeutumisessa noudatetaan siisteyttä, asiaankuuluvuutta ja toimintaan sopivuutta. (Grönroos 1981, 34.)

Asiakkaan ja välittäjän välillä on oltava molemminpuolinen luottamus. Asiakaspalvelija karottaa asiakkaan tarpeet jotta yritys voi tarjota juuri niitä palveluita mitä asiakas tarvitsee. Palvelun virheettömyys ja täsmällisyys rohkaisee asiakasta asioimaan liikkeessä. (Grönroos 1981, 34.)

Reagointialttius tarkoittaa palveluntarjoajan halua auttaa asiakasta. Asiakasta kuunnellaan ja hänelle annetaan neuvoja tai vaihtoehtoja tuotteiden ja palveluiden ostoon. Asiakasta yritetään aidosti auttaa ja yritetään ymmärtää hänen piileviä toiveitaan. (Grönroos 1981, 34.)

Vakuuttavuus on osoitus välittäjän ammattitaidosta. Tilanteessa, jossa asiakkaan kysymyseen ei osata vastata, voidaan asia siirtää osaavalle kollegalle. Palveluntarjoajan positiivinen ja ystävällinen olemus koko prosessin aikana antaa asiakkaalle hyvän kuvan koko toiminnasta. (Grönroos 1981, 34.)

Empaattinen asiakaspalvelu on asiakkaan ongelmiin sopeutumista. Jos asiakas tuntee, että hänen tarpeensa ymmärretään ja asiakaspalvelija pystyy sitoutumaan hänen ongelmiinsa, on tuloksena positiivinen kokemus molemmille osapuolille. Prosessissa toimitaan asiakkaan ehtoilla ja hän määrää miten toimitaan. (Grönroos 1981, 34.)

3.2.2 Työskentelyn nopeus ja siisteys

Työntekijöitä perehdyttäessä tulee olettaa, että opiskelijalla ei ole aiempaa kokemusta baari-työskentelystä, joten Aho ym. (2009) mukaan aluksi on harjoiteltava perusteita. Näihin kuuluu erilaisten perusalkoholien opettelu, siisteys ja työskentelyn ajanmittainen nopeutus. Tämä mahdollistaa opiskelijan kasvun aloittelijasta ammattilaiseksi (Aho ym. 2009, 21).

Nopeus on tärkeää, sillä se määrittää kuinka monelle asiakkaalle voidaan tarjota määrättyssä ajassa. Nopeuden takia ergonomisuus ja tuotteiden oikea sijoittaminen on tärkeää, tällöin vältytään turhilta askeleilta. Myöhemmin opiskelija oppii työn ohessa ottamaan useamman tilauksen kerralla, oli kyseessä moniosainen cocktail tai hanaolut. Tämä mahdollistaa nopean ja tehokkaan toiminnan ja asiakas ei ehdi odottaa liian pitkään tilaustaan. (Piasecki 2009, 11.)

Baarissa on hyvin tärkeä pitää kiinni siisteydestä. Alkoholit, mehut ja limonadit ovat kaikki elintarvikkeita. Opiskelija edustaa Laureaa ja jos hän laiminlyö siisteyttä, asettaa hän asiakkaan sekä koulun vaaraan mahdollisista sanktioista tai reklamaatioista. Siisti työpiste antaa ammattimaisen kuvan työntekijästään. (Evara 2015.)

Laurea painottaa jo ensimmäisen vuoden aikana kommunikoinnin suurta osaa niin yrityksen sisällä kuin sen ulkopuolellakin. Siksi opiskelijoiden on kommunikoitava toistensa kanssa ja varsinkin asiakkaille, mieluusti liikaa kuin liian vähän. Informaatiokatkos antaa toiminnasta hyvin huonon kuvan ja ei rohkaise asiakasta asioimasta uudelleen. (Hämäläinen, S. 2011, 21.)

Koska baarissa työskentelijä on asiakaspalvelija, siinä missä BarLaureassa tai Café Beatissakin, on hänen käytettävä koululta annettuja vaatteita. Aho ym. (2009) mukaan asiakkaita ajatella on panostettava vaatetukseen esimerkiksi kauluspaidalla ja liiveillä, sillä ensivaikutelma on asiakaspalvelualalla tärkeä. Hyvällä ensivaikutelmalla luodaan mahdollisuudet parempaan kanssakäymiseen asiakkaan kanssa myöhemmillä kerroilla. Opiskelijan vastuulle kuuluu käytös ja henkilökohtainen hygienia (Aho ym. 2009, 35).

Huonosta olost ei saa rangaista kollegaa tai asiakasta. On osattava jättää negatiivisuus vuoron alussa ja toimia positiivisena ryhmän jäsenenä tai vähintään rakentavasti purkaa mahdollinen mielipaha keskustelemalla. Tällöin työtilasta riippumaton toimi ei heikennä työtulosta. (Työturva 2015.)

3.2.3 Tuotetietous

Työntekijällä tulee olla tiedot tuotteista joita hän myy. Näin hän voi tehdä asiakkaalle suosituksia, jotka lisäävät myyntiä ja avartavat asiakkaan tuotevalikoimaa tulevaisuudessa. Tuotetietous syventyy mitä kauemmin asiakaspalvelija toimii työssään, mutta aloittelevalla myyjällä oletetaan vain perustietoja. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 48.)

Opiskelijalla pitää olla perustiedot kaikista myydyistä tuotteista. Aho ym. (2009) mukaan ”Nyrkkisääntönä voidaan pitää ainakin kolmen asian tietämistä jokaisesta tuotteesta”. Tuotetietoudella autetaan asiakasta valitsemaan haluttu tuote ja voidaan avustaa tiettyjen tuotteiden myyntiä. Nykypäivänä alkoholituotteista on paljon tietoa internetissä ja Laurean kirjasto tarjoaa useita tietolähteitä koskien baarin eri tarvikkeita. Myös tarjoiltavan alkoholipullon kyljestä voi löytyä tietoa kyseisen alkoholin ominaisuuksista. (Aho ym. 2009, 28.)

Tuotteiden valinnassa pitää olla varovainen ja avarakatseinen. Konseptin valinnasta riippuen on hyvä hankkia tiettyjä sille ominaisia alkoholeja ja miksereitä. Jos esimerkiksi luodaan cocktail-baaria, on pakko keskittyä enemmän vahvoihin alkoholeihin kuin viineihin. Siitä huolimatta kaikkiin baareihin tulee hankkia tietty määrä perusraaka-aineita. Kaikissa alkoholeissa olisi hyvä olla parempia merkkejä laatutietoisille asiakkaille. Tästä syystä baarista tulee löytyä ainakin kahta merkkiä rommista viskiin: yksi halvempi cocktaileihin ja toinen kalliimpi sellaisenaan. Baarissa tulee huomioida, ettei halpojakaan tuotteita kannata pitää listalla, elleivät ne tuota riittävää voittoa yritykselle. (Katsigris & Thomas 2012, 178.)

Kaikki eivät suinkaan halua juoda alkoholia baarissa, mutta tulevat paikalle nauttimaan tunnelmasta. On hyvä osata tehdä myös alkoholittomia juomia tai mocktaileja kuten niitä joskus kutsutaan. Energiajuomien, mehujen ja siirappien avulla on mahdollista tehdä jännittäviä makuja niin lapsille kuin aikuisillekin. Alkoholittomat juomat auttavat baaria silloin, kun al-

koholin menekki on vähäistä ja koska ainesosat, kuten mehut ja siirapit, löytyvät jo valmiiksi, eivät varastotilatkaan tuota ongelmia. (Katsigris & Thomas 2012, 458.)

3.3 Anniskelun valvonta

Tämä luku käsittelee alkoholilakeja ja anniskeluvalvontaa. Suomen alkoholisäädännöistä vastuussa olevat kaksi tahoa ovat aluehallintovirasto (AVI) ja Suomen sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto (Valvira). Aluehallintovirastot valvovat kukin omalla alueellaan alkoholin myyntiä ja mainontaa kun taas Valvira on vastuussa koko Suomen anniskelusta ja alkoholimainonnasta (Aluehallintovirasto 2013).

Anniskelutoiminta on luvallista anniskeluliiketoimintaa. Myönnettävät luvat tulevat aluehallintovirastolta joka sijaitsee lähimpänä anniskelupaikkaa. Anniskelutoiminnassa ohjaavana tahona toimivat Valvira ja erinäiset aluehallintovirastot. ”Alkoholiasiat ravintolassa” on ohje jonka Valvira on tehnyt anniskelutoiminnan ohjeistuksen helpottamiseksi. (Valvira 2014a.) Alkoholiasiat ravintolassa -ohjeen tavoitteena on tehdä tietopaketti alkoholilaista.

Alkoholilaki on säädetty ehkäisemään alkoholista johtuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja (Finlex 1994). Valvira ohjeistaa korostetusti omavalvonnan tärkeyttä työkaluna anniskelupaikkojen rikkeiden ja häiriöiden ehkäisyssä. Edelläkävijöitä omavalvonnan käytössä on matkailu- ja ravintola-ala. (MaRa 2012.)

Omavalvontaa huomioidaan anniskeluravintoloissa anniskelupasseilla, joita anniskelutyöntekijöiden toivotaan omaavan. Pidempiaikaiselta työntekijältä vaaditaan anniskelupassi jo työsovimuksen kautta. Ilman anniskelupassia, anniskelutyöntekijä ei voi toimia yksin alkoholin myyjänä eikä hän voi toimia vastaajana. (Finlex 2002d.)

3.3.1 Omavalvonta

Omavalvonta on työkalu jolla voidaan kehittää ja seurata palveluita. Sen tarkoituksena on kirjallisesti merkitä tavat joilla mahdolliset epäkohdat ja riskit saadaan korjattua. Omavalvonta on riskinhallintaa ja palveluprosessien arviointia asiakasturvallisuuden kannalta. Ennaltaehkäisy ja riskeihin reagoiminen tekee omavalvonnasta kriittisen apuvälineen niin suurelle kuin pienellekin yritykselle. (Valvira 2012a.)

”Anniskeluasiat ravintolassa” on Valviran toinen ohje joka keskittyy omavalvontaan. Omavalvonnan tarkoituksena on edellisessä luvussa mainitut alkoholin rikkeiden ja häiriöiden ehkäisy. Anniskelu on valvotuin ja kallein tapa nauttia alkoholia, mutta sitä harrastetaan sen sosiaalisuuden takia. (MaRa 2012.)

Anniskelualueella on oltava luvanhaltijan tai hänen määräämänsä vastaava. Myös vastaavan sijainen voi toimia anniskelualueella, kunhan hän täyttää lain vaatimukset. Vastaavan kanssa työskentelevällä anniskelutyöntekijä ei tarvitse olla pätevyyskiä, mutta hänen tulee olla vähintään 18-vuotias. Yksinään anniskelussa toimiva työntekijä tarvitsee alkoholivastaavan pätevyuden. Pätevyyden voi saada joko ravitsemisalan koulutuksessa tai työkokemuksella. Säädöksiä käydään enemmän läpi seuraavassa alaluvussa 3.3.2. (Valvira 2012b.)

Järjestelmä, jossa alkoholivastaava valvoo anniskelusäännöksiä, on tehty jotta niitä noudatetaisiin mahdollisimman tarkasti, myös omavalvonnan avulla. Lupaviranomainen valvoo, että alkoholivastaava ja hänen alaisensa ovat luotettavia toimijoita. Heidän on muistettava vastuunsa ja esimerkiksi tarkistettava asiakkaan ikä, vaikka se olisi ovella tarkistettu, jos he epäilevät tätä alaikäiseksi. (Valvira 2012b.) Alkoholista ei myöskään saa antaa vahvasti päihtyneelle. (Valvira 2014b.)

3.3.2 Lait ja vastuu

Suomen alkoholikulttuuri on hyvin päihdehakuinen ja siksi on tärkeää miettiä mitä vastuita alkoholi tuo henkilölle tai yritykselle (Alkoholijuomien kulutus 2014). Tässä luvussa käydään läpi alkoholia ja anniskelupaikkoja koskevia lakeja. Tarkoituksena on antaa käsitys siitä, mitä kaikkea baarin perustamista ennen, pitää ottaa huomioon lain näkökulmasta.

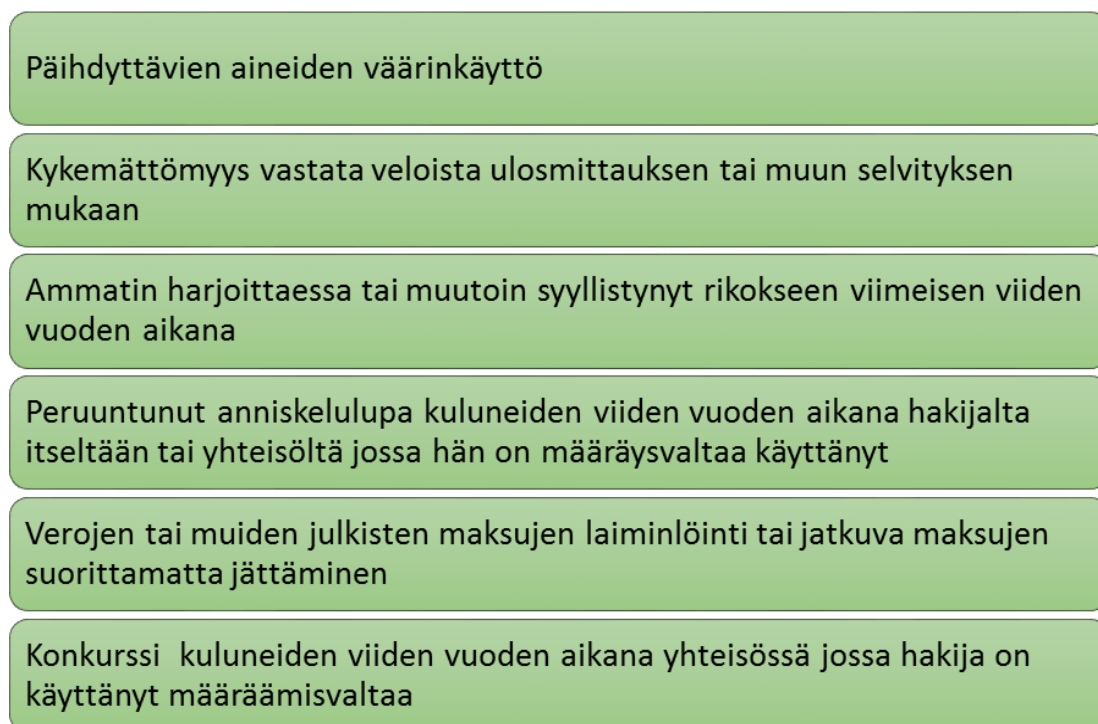
Anniskelulupa

Lupaviranomainen voi myöntää anniskeluluvan toistaiseksi, määräajaksi tai tilapäisesti anniskelua harjoittavalle yritykselle. Anniskelulupa on aina paikkakohtainen ja esimerkiksi ketjura-vintolan pitää hankkia jokaiselle anniskelupaikalleen oma lupa. (Finlex 2002a.)

Jos toiminta on määräaikaista tai hakijan toiminnassa ilmenee syitä seurattaviin seikkoihin, myönnetään anniskelupaikalle määräaikainen lupa, joka on voimassa yhden vuoden. Yksittäisiin tilaisuuksiin, jossa anniskelu on tilannekohtaista, haetaan tilapäinen anniskelulupa, jonka saa enintään kuukauden ajaksi. (Finlex 2002a.)

Anniskeluluvan hakijaa koskevat edellytykset

Anniskeluluvan saadakseen on hakijan oltava täysi-ikäinen, ammatiltaan ja taloudeltaan pätevä toimihenkilö, joka omaa alkoholin anniskeluun tarvittavan pätevyuden. Hakija ei voi myöskään olla konkurssissa ja hänen tulee olla taloudellisesti vakaa. (Finlex 2002a.) Edellytykset eivät täyty jos hakija on syyllistynyt yhteenkään kohtaan kuviosta 2.



Kuvio 2: Syyt anniskeluluvan peruuttamiseen

Jos hakija syyllistyy yhteenkään edellä mainituista kuudesta kohdasta, ei hänelle voida myöntää anniskelulupaa (Finlex 2002a). Ilman anniskelulupaa yritys tai henkilö ei voi jälleenmyydä alkoholia laillisesti. Anniskeluoikeudet ovat elintärkeitä anniskelupaikalle, kuten baarille.

Vastaavaa hoitajaa ja tämän sijaisia koskevat edellytykset

Anniskelupaikalla on oltava aina vastaava tai vastaavan sijainen. Heidän pitää olla kokemuksestaan ja koulutuksestaan sopivia työhön. Vastaava, hänen sijaisensa ja anniskeluluvan haltija ovat vastuussa lain noudattamisesta anniskelupaikassa. Esimerkiksi vastaava pitää huolen, ettei alkoholia myydä kahta tai useampaa annosta alennettuun yhteishintaan. (Finlex 2002d.)

Koulutuksessa saatu riittävä ammattitaito vaatii vähintään yhtä vuotta ravitsemisalankoulutuksessa, olettaen, että siihen sisältyy anniskeluun perehdyttävää opetusta. Työllä saatavan kokemuksen tulee kestää vähintään kaksi vuotta ja sen tulee olla päätoimisesti anniskelun kanssa työskentelyä. Molemmissa tapauksissa tulee hallita alkoholijuomien anniskelun säännöt. (Finlex 2002d.)

Jos anniskelupaikka tarjoaa vain enintään 4,7 prosenttisia alkoholijuomia, on niitä mahdollista anniskella pelkällä oppilaitoksen todistuksella. Todistus pitää tulla ravitsemusalaan erikois-

tuneesta koulusta ja sen tulee todistaa henkilön tiedot anniskelun säädöksistä (Finlex 2002d). BarLaureassa restonomien opintoihin kuuluu anniskelupassi (BarLaurea 2015).

Anniskelupaikkaa ja anniskelualueetta koskevat vaatimukset

Tila, jossa tarjoillaan alkoholia, on oltava soveltuva ravitsemusliikkeeksi. Tilojen on täytettävä ravitsemusliikkeelle vaaditut lainsäädännölliset vaatimukset. Viranomaisten pitää pystyä valvomaan toimintaa ja hakija on vastuussa toiminnasta. Anniskelupaikan suuruudesta riippuen, on henkilökunnan määrä oltava riittävä. Tämä johtuu järjestyksen valvonnan helpottamisesta. Pelastussuunnitelma jossa eritellään henkilökunnan määrä ja vastuut on annettava lupaviranomaiselle. (Finlex 2002c.)

Anniskelupaikan alkoholijuomia tulee myydä ja nauttia vain anniskelualueella jonka lupaviranomainen on hyväksynyt. Tilan pitää olla helposti valvottavissa. Alueen tulee olla rajattu tai merkitty niin selvästi, että asiakas voi helposti havaita anniskelualueen rajat. Anniskelualueelta ulos tai sisään kulkeminen pitää olla tarkasti valvottu. (Finlex 2002c.)

Anniskelualueen muuttaminen toteutetaan ilmoituksella jonka luvanhaltija tekee. Muuttamiseen tarvitaan lupa viranomaiselta jos muutos on merkittävä. Muutoksissa on otettava huomioon aiemmin kerrotut anniskelutilan vaatimukset. (Finlex 2002c.)

Anniskelupaikan järjestys

Henkilöltä, joka on nauttinut liikaa alkoholia ja on sen seurauksena selvästi päihtynyt, on evättävä pääsy anniskelupaikalle. Tapauksissa joissa päihtymys on tapahtunut anniskelutilassa, on henkilö poistettava alueelta. Häiriköintitapauksissa on henkilö luovutettava poliisille. Myyty alkoholi on nautittava sille tarkoitettulla alueella, mistä sitä ei saa viedä pois tai myydä eteenpäin. Tästä syystä alkoholia ei saa myydä alle kahdeksantoista vuotiaille, selvästi päihtyneille tai jos epäillään, että sitä käytetään väärään tarkoitukseen. (Finlex 2002b.)

Mainonnan sääntely

Väkevää alkoholia ei saa mainostaa ollenkaan eikä siihen saada liittää mitään myynninedistämistoimintaa, ellei mainostaminen tapahdu anniskelupaikan sisällä. Mietoa alkoholia saa mainostaa vapaasti, poikkeuksia lukuun ottamatta. Näistä yleisimpiä on lapsille mainostus, alkoholin ja ajoneuvon yhdistäminen, alkoholiprosentin määrän korostaminen, alkoholismien kuvastaminen myönteiseksi ja alkoholin lääkinälliset positiiviset vaikutukset. (Finlex 2014.)

4 Baarin kehittelyprosessin kuvaus

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön toiminnallista osuutta. Sen tarkoituksena on selvittää miten päädyttiin saatuihin tuloksiin ja kuinka niitä analysoidaan. Lopussa tiedot summataan yhteen luvussa ”Tulokset”.

Baarikonseptia lähdettiin kehittämään selvittämällä ensin Laurean tarvetta baarille ja sen tuomaa hyötyä opiskeluympäristölle. Tätä lähdettiin analysoimaan SWOT:in ja benchmarkauksen avulla. Opiskelijoiden mielipiteitä tutkittiin mielipidekyselyllä, jotta baari kuvastaisi Laureaa ja sen opiskelijoita. Ammattilaisten näkökulmia mitattiin haastatteluilla, toiminnan ja rakenteiden sujuvuuden moitteettomuuden vuoksi. Menetelmien tehtävänä on tunnistaa baarin tarve ja sen toimivuus Laurean tiloissa.

Tarpeen selvittämiseksi valittiin menetelmiksi SWOT-analyysi, haastattelu, benchmarking ja mielipidekysely. SWOT-analyysi on kehitystyön työkalu jota käytetään strategisessa suunnittelussa ja sen avulla tutkitaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä määritteitä kun taas mahdollisuudet ja heikkoudet ovat ulkoisia. Tästä syystä SWOT on tärkeä työkalu tunnistamaan ongelmia mitä on mahdollista ratkaista ja mitä ei. (SWOT-analyysi 2009).

Haastatteluilla lähdettiin selvittämään, mikä tekee ammattilaisen mielestä hyvän baarin tai baarimestarin. Haastattelumuodoksi valikoitui teemahaastattelu, eli puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelu sopi tilanteeseen, sillä aihepiiri ja kysymykset olivat baaritoimintaan sidonnaisia. Teema oli molemmille haastateltavalle samat ja eteneminen oli teemahaastattelulle luontaisen joustavaa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47 - 48, 66; Eskola & Suoranta 2000, 86 - 87).

Benchmarkauksen avulla tutkittiin toimivien baarien toimintaa ja rakennetta. Sen avulla on helppo löytää uusia tapoja parantaa nykyisiä toimintoja ja luoda täysin uusia metodeja johtaa ja rakentaa baarina toimivaa yritystä. Uuden yrityksen ei tarvitse enää edetä varovasti ”virhe ja korjaa” menetelmällä, vain se voi benchmarkkauksella tutkia muiden yritysten toimintaa ja aivan uudessa palvelussa katsoa samankaltaisia erilaisia kohteita (Patterson & Keppler 1995, 3 - 4).

Mielipidekyselyllä havainnoitiin opiskelijoiden ja opettajien mielipiteitä mahdollisesta baarista Laurean tiloissa. Kysely on yksi tutkimuksen toteuttamisen monimuotoisimmista työkaluista (Fink 2009, 3). Kysely toteutettiin lomakkeella (liite 1-2), joka oli sekamuotoinen, sisältäen avoimia ja suljettuja kysymyksiä (Heikkilä 1998, 52). Ideana oli saada opiskelijoiden ja opet-

tajien mielipiteitä Laurean tiloihin rakennettavalle baarille, sillä he muodostavat suuren osan asiakaskunnasta.

4.1 Alkutilanteen kartoitus

Ensimmäisenä rakennettiin SWOT-analyysi. Ennen konseptin kehittämistä on tärkeää miettiä mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia sillä on. Tätä menetelmää käytettiin hyväksi, jotta saatiin selville baarikonseptin alkutilanne. Tällöin pohdittiin ideointi vaiheessa olevan konseptin positiivisia ja negatiivisia puolia realistisen näkökulman aikaansaamiseksi. Kuvio 3 on Oulun ammattikorkeakoulun mukaan kuvattu SWOT-analyysitaulukko, mikä listaa näiden ominaisuuksien sisältöä.

| | |
|-------------------------------------|------------------------------|
| <u>Strenghts/Vahvuudet</u> | <u>Weaknesses/Heikkoudet</u> |
| Syventää juomakulttuurin opiskelua | Vaatii paljon opettamista |
| Laajentaa palvelutarjontaa | Vaikea valvoa |
| Opiskelijat asiakkaina | Opiskelijat asiakkaina |
| <u>Opportunities/Mahdollisuudet</u> | <u>Threats/Uhat</u> |
| Uusi konsepti Laureaan | Luvat |
| Uusi tapa oppia | Mahdolliset väärinkäytöt |
| Lisää asiakkaita ja tuloja | Asiakaskunta |

Kuvio 3: SWOT-analyysitaulukko

SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä jonka tarkoitus on auttaa strategian laadintaa, sillä voidaan myös tunnistaa oppimista ja ongelmia. SWOT on lyhennetty sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats; suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, joihin se voi vaikuttaa, kuten palvelut ja tuote. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä mitä yritys ei useimmiten voi hallinnoida. (Westwood 2011, 29.)

SWOT-analyysissä tutkitaan omia vahvuuksia ja heikkouksia ja tunnistetaan mahdollisia uhkia ja mahdollisuuksia. Tarkoituksena on hyödyntää vahvuuksia, vähentää heikkouksia, tutkia potentiaalisia mahdollisuuksia sekä ennaltaehkäistä uhkia. (Westwood 2011, 30)

Baarikonsepti vahvuus piilee juomakulttuurin syventämisessä, opiskelun puitteissa. Opiskelija tekee töitä aidossa baariympäristössä joka imitoi työelämää. Laurealla ei ole anniskelutoi-

minnalle omistettua tilaa, joten palveluntarjonta laajenee baarin myötä. Opiskelijoiden ollessa asiakkaana, myyntitilanteet helpottuvat, koska asiakkaat ymmärtävät baarin olevan koulutuskäytössä.

Heikkouksina voidaan pitää opetuksen määrää mitä uuden baarin toiminta vaatisi. Opiskelijoille pitää opettaa cocktailien rakentamista, oluen valuttamista ja baarietikettiä. Samalla on vaikea valvoa opiskelijoiden käyttäytymistä työntekijänä tai asiakkaana. Tästä syystä tuotteista on pidettävä tarkkaa inventaariota. Opiskelija on asiakkaana niin vahvuus kuin heikkouskin. Baarissa opiskelija saattaa myydä asiakkaalle enemmän kuin on sallittu tai hän käyttää itse alkoholia väärin työvuoronsa aikana.

Uusi konsepti Laureassa on uusi mahdollisuus. Siitä syntyy aivan uusi tapa oppia. On mahdollista, että uusi palvelu tuo mukanaan asiakkaita ja heidän mukanaan lisää tuloja koululle. Tuilloilla voidaan kehittää esimerkiksi tuotevalikoimaa tai baarin välineistöä.

Uhkina voidaan pitää lupien saamista, sillä lupaviranomainen voi pitää alueella toimivaa baaria haitallisena (Finlex 2002e). Mahdolliset inhimilliset väärinkäytöt ovat mahdollisia jos valvontaa ei ole tarpeeksi. Asiakaskunta määrää minkälainen tunnelma baarissa on.

Mielipidekysely

Baarista hyötyvät pääasiassa Laurea ja sen opiskelijat, minkä vuoksi baarikonseptin onnistumisen kannalta oli tärkeä selvittää asiakaskunnan toiveet. Mielipidekyselyn avulla lähdettiin kartoittamaan heidän mielipiteitään mahdollisesta konseptista. Tämä tapahtui mielipidekyselylomakkeella (liite 1 - 2). Jotta tutkimuslomake syntyisi, oli ensin tutustuttava siitä kertovaan kirjallisuuteen ja muodostettava haluttu rakenne. Heikkilän mielestä kyselyn tulee olla mahdollisimman helposti ymmärrettävä myös heille jotka eivät ole tutustuneet baarisanastoon. Kysely pidettiin lyhyenä vastaajan mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Opiskelija päättää heti kyselyn saatuaan jaksako hän vastata perusteellisesti kysymyksiin (Heikkilä 1998, 48).

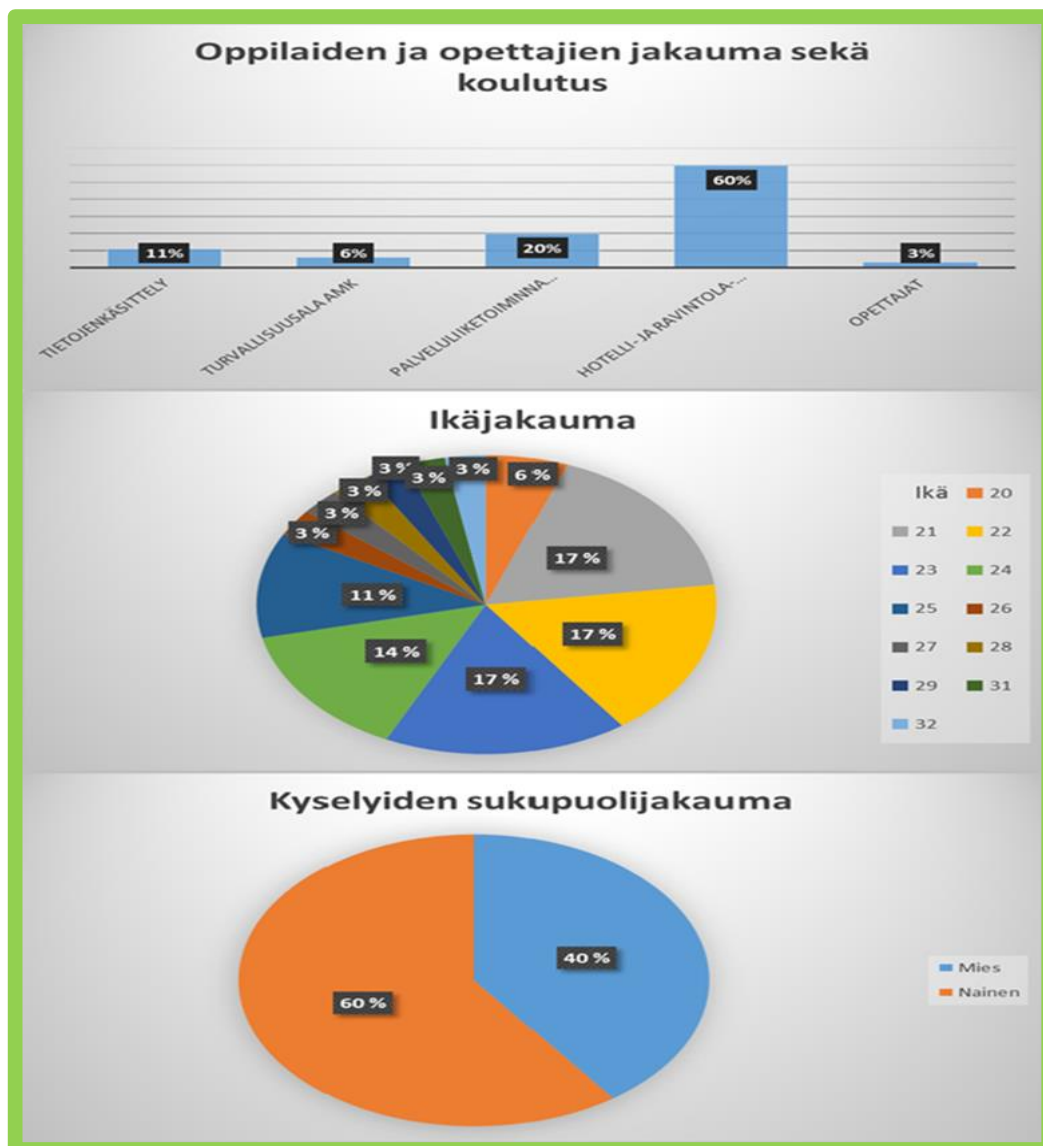
Kysely toteutettiin Laurean ruokalassa ja Café Beatissa aamupalaverin aikaan, kun oppilaat saapuvat työvuoroihinsa. Siihen vastasivat Laurean opiskelijat ja ravintolapäällikkö Teemu Sirainen. Kysymykset olivat kaikille samat ja se sisälsi osittain suljettuja kysymyksiä, jotta tuloksia voidaan mitata prosentuaalisesti. Tämä tekee tuloksista selkeitä ja auttaa analysoinnissa (Heikkilä 1998, 49 - 51). Lomake pohjautui baariteoriaan ja tekijän ammattitaitoon, mutta ei vaatinut vastaajalta aiempaa tutustumista käsitteisiin, joten kuka tahansa, opiskelusuuntauksesta riippumatta, pystyi siihen vastaamaan.

Mielipidekyselyissä kysymykset ovat useimmiten suljettuja ja niiden tulokset mitataan prosentuaalisesti. Tarkoitus on saada tarpeeksi kattavia tietoja vastaajilta jotta ne voidaan yleistää sisältämäänsä suuremman ryhmän keskimääräiset mielipiteet. Antamalla vastaajalle avoimia ja vaihtoehtoisia kysymyksiä, varmistetaan, että vastauksista ei tule liian heterogeenisiä. Esimerkiksi taustatiedot iästä, koulutusohjelmasta ja yleisistä mielipiteistä varmistaa, että prosentuaalisen analysoinninkin jälkeen vastauksista saa yksilöllisiä tuloksia (Heikkilä 1998, 52).

Heikkilän (1998) mukaan suljetut, eli strukturoidut kysymykset ovat opiskelijaympäristöön sopivia koska ne tekevät vastaamisesta nopeaa ja yksinkertaista. Mielipidekyselyssä suurin osa kysymyksistä on suljettuja jotta kysely pysyy hyvin rajattuna (liite 1 - 2). Tästä huolimatta hyvässä tutkimuslomakkeessa on myös avoimia kysymyksiä, kuten iän ja koulutusohjelman avoin seuraaminen. Tästä syystä mielipidekyselyssä on neljä avointa kysymystä jotta havainnointit eivät kasaudu muutamiin eri luokkiin ja niistä on laadittu suomen- ja englanninkielinen versio (liite 1 - 2).

Mielipidekysely suoritettiin 23.10.2015 Laurean ruokalassa. Kyselyä ennen oltiin sähköpostilla yhteydessä Teemu Siraiseen, joka antoi luvan tutkimukseen. Vastaajia oli yhteensä 35. Analysointia ja tulosten prosentuaalinen laskeminen tapahtui Excel-tilukkoa käyttämällä.

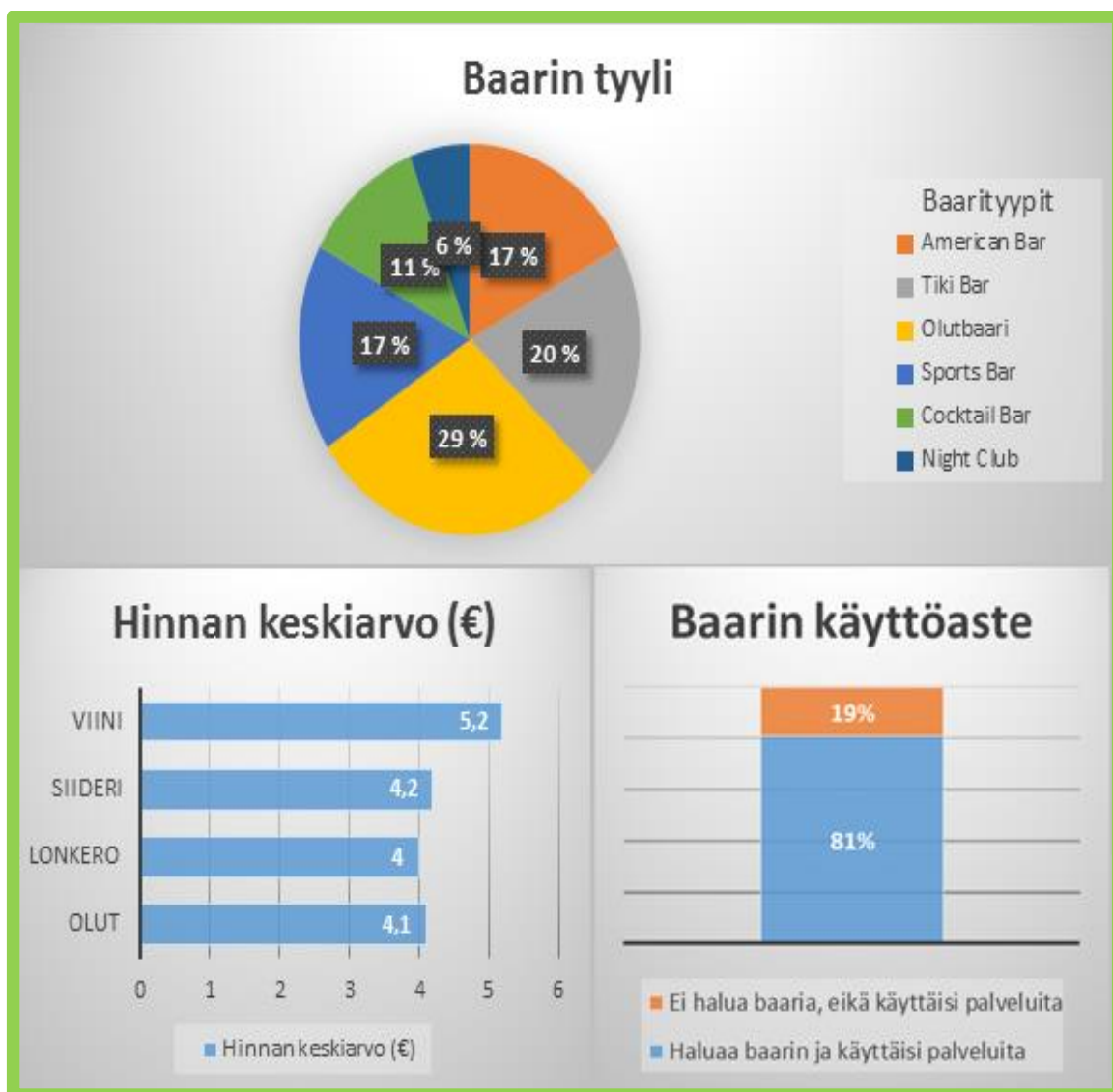
Opiskelijan taustaa tutkittiin sukupuolen, iän ja koulutusohjelman avulla. Englanninkieliseen lomakkeeseen vastasi vain yksi opiskelija ja loput 34 olivat suomenkielisiä. Taulukossa 1 esitellään sukupuoli -, ikä - ja koulutusjakaumaa ja taulukossa 2 tutkitaan baarin genreä, käyttöastetta ja alkoholin hintoja. Tulokset esitetään prosentuaalisesti ympyrä -, pylvä - ja palkkikaavioilla.



Taulukko 1: Jakaumat

Taulukossa 1 havainnollistetaan kuinka kysely oli naispainoitteinen. Jopa 60% vastaajista oli naisia ja vain 40% miehiä. Kaikki vastaajat olivat nuoria, alle 33-vuotiaita, sillä vaikka opettajien näkökulma oli tärkeä, ei heitä päässyt edustamaan kuin yksi vastaaja. 51-prosentilla suurin osa vastaajista oli 21 - 23-vuotiaita. 24 - 25-vuotiaita oli 25%, 20-vuotiaita 6% ja loput 18% koostuivat 26-32-vuotiaista.

Taulukossa 2 siirrymme vastaajien mielipiteisiin baarin ominaisuuksista. Tulokset kuvastavat opiskelijoiden mielipiteitä siitä, mitä tyyliä he haluaisivat baarin edustavan. Sekä kuinka paljon opiskelijat olisivat valmiita maksamaan juomista, moniko vastaajasta ylipäättänsä tahtoisi baarin Laurean tiloihin ja käyttäisi sen palveluja.



Taulukko 2: Baaritiedot

Baarin tyyliessä parhaina vaihtoehtoina pidettiin olutbaaria (29%) ja Tiki-baaria (20%). Sports bar ja American Bar tulivat tasoihin (17%). Viimeisiksi jäivät cocktail bar (11%) sekä Nightclub (6%). Mielenkiintoisen kysymys 9 (liite 1-2) tiedustelee vastaajalta syytä baarin valintaan. Syyksi olutbaarin ja Tiki-baarin valintaan on ollut viihtyvyys, erilaisuus ja läheisyys. Opiskelijaystävällisiä anniskelupaikkoja ei vastaajien mielestä ole tarpeeksi ja tästä syystä moni tahotoisi normaalin olutbaarin. Osa kaipasi räikeyttä ja uskoi tiki-tyylisten cocktailien tuovan uusia suuntia Laurean opintotarjontaan (liite 1 - 2).

Hinnan keskiarvon mittaaminen oli tärkeä osa kyselyä, jotta opiskelijaa ei heti eliminoida liian korkeilla hinnoilla jos baarin tuotetaan Laureaan. Tästä syystä yleisimpien mietojen alkoholien listaaminen hinnoittain antoi vastaajalle vapauden valita hinnan. Korkeimman hinnan kyselyssä sai viini 5,2 euron hintaan (12cl). Siideri (4,2€), olut (4,1€) ja long drink eli lonkero (4€) keräsivät hyvin tasaisia hintapyyntöjä.

Baarin käyttöaste kuvastaa vastaajien halukkuutta baarikonseptin toteutumiseen. Oletettua useampi vastasi kieltävästi, mutta suurin osa vastaajista (81%) kertoi haluavansa baarin Laureaan ja käyttävänsä sen palveluja. 19% vastaajista ei käyttäisi baaria tai sen palveluita.

Mielipidekyselyssä viimeisenä annettiin vapaa sana, jolloin opiskelijalle annetaan mahdollisuus kirjoittaa ylös omia pohdintojaan kyselyn sisällöstä. Kommenteissa neuvottiin hanatuotteiden sijaan käytettäväksi pullo tuotteita hävikin pienentämiseksi. Uhkaksi epäiltiin läheisten kauppojen halpoja juomia verrattavaksi baarin antimisiin, mutta kaikki toivoivat konseptin onnistumista.

4.2 Konseptin kehittäminen

Alkutilanteen jälkeen lähdettiin kehittämään konseptia. Työkaluina kehittämiseen käytettiin benchmarkkausta ja teemahaastattelua. Benchmarking toteutui useissa anniskelutiloissa Helsingissä ja Vihdissä. Haastateltavia oli kaksi: yksi nimetön ja toisena oli Antonion Heidi Särkelä. Opiskelijoiden mielipiteiden jälkeen oli aika hyödyntää ammattilaisten kokemusta, ajatuksia ja mielipiteitä.

Benchmarking

Benchmarkkaus valittiin tutkintamenetelmäksi, koska se on prosessi joka sopii niin yksityisille ihmisille kuin yrityksillekin. Benchmarkkauksen idea on oppia muilta ja jakaa tällöin opittu muiden kanssa. Sitä voidaan pitää hyväksyttynä var kautena jota useat yritykset tekevät toistensa kustannuksella. Muiden työn vertaaminen omaansa antaa mahdollisuuden hyödyllisen tiedon keruuseen ja oman tilan suhteuttamisen nykyiseen vaiheeseen (Kozak 2004, 1 - 3).

Benchmarkkauksen avulla on helppo löytää uusia tapoja parantaa nykyisiä toimintoja ja luoda täysin uusia metodeja johtaa ja rakentaa yritystä. Uuden yrityksen ei tarvitse enää edetä varovasti ”virhe ja korjaa” menetelmällä, vain se voi benchmarkkauksella tutkia muiden yritysten toimintaa ja aivan uudessa palvelussa katsoa samankaltaisia erilaisia kohteita. Tämän takia yritykset käyttävät sitä työkaluna kaikkeen, oli se sitten työntekijöiden työaikaa koskeva palkkaneuvottelu tai asiakkaille tuotettu uusi palvelu. (Patterson & Keppler 1995, 3 - 4.)

Laaduntarkkailu-välineenä benchmarkingia käytetään tehostamaan yritysten toimintoja oppimalla muiden kokemuksen kustannuksella. Benchmarkingin käyttö vaatii alussa SWOT-tyylisten arvioinnin omasta toiminnasta, jotta löydetään mahdolliset riskit, mahdollisuudet, vahvuudet ja heikkoudet. Patterson ja Keppler käyttävät benchmarkkauksen esimerkkinä muurin raken-

tamista, jos henkilö ei ole koskaan itse rakentanut sellaista, on hyvä ottaa mallia muilta. (Patterson & Keppler 1995, 3 - 4.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin hyväksi benchmarkkausta, koska sen avulla pystyttiin helposti kartoittamaan hyvän ja toimivan baarin ominaisuuksia. Tuloksia verrattiin edelleen suunniteltavaan baarikonseptiin ja Laurean resursseihin. Tämä edesauttoi toimivan baarikonseptin suunnittelua.

Benchmarkkausta lähdettiin suorittamaan ottamalla yhteys useisiin baareihin pääkaupunki-seudulla ja sen ulkopuolella. Näihin kuului muun muassa American Bar Tornin Helsingistä ja Ned Kelly's Nummelasta. Vierailujen aika tarkoitus oli seurata baarin toimintaa ja rakennetta. Baareilla oli hyvin samankaltaisia toimintoja asiakkaan vastaanottamisessa, johon kuului narikka ja siitä suora pääsy tiskille. Kiireisimmissä paikoissa asiakas joutui odottamaan pöytiin ohjausta, kuten Forumin O'learysissä. Tämä johtui siitä, että paikka tarjosi alkoholin lisäksi ruokaa. Tiloissa ei myöskään ollut ovimiehiä, muuta kuin viikonloppuisin tai suurien tapahtumien aikaan.

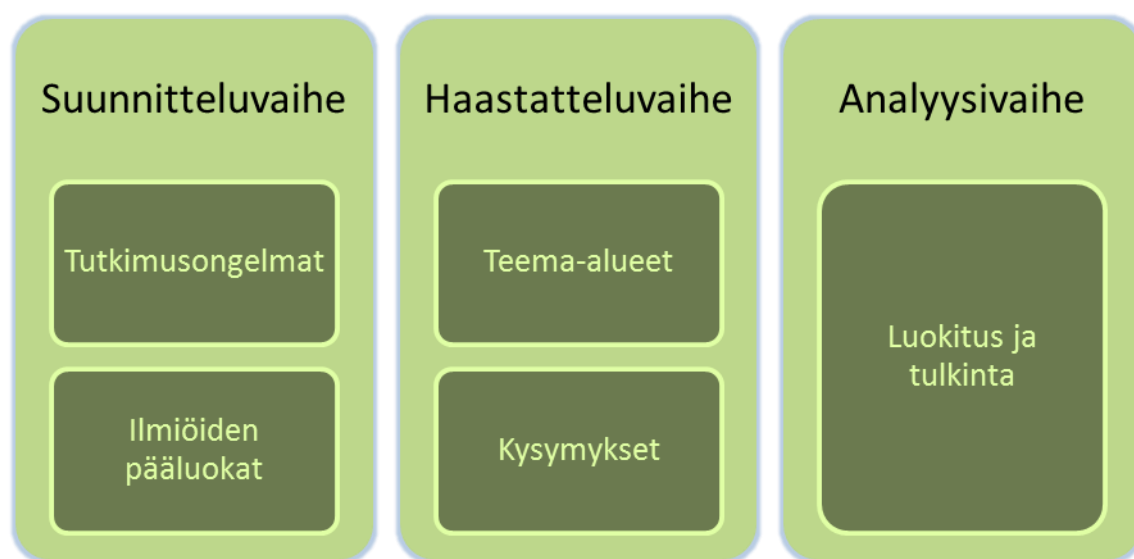
Kaikkien baarien alkoholitarjonnat kunnioittivat yrityksen edustamaa genreä. Annankadun cocktailbaari A21 keskittyi cocktaileissaan vahvoihin alkoholeihin ja likööreihin kun taas Runeberginkadun olutravintola Vastarannan Kiiskin tarjontaan sisältyi suuri määrä erikoisolutia ympäri maailmaa. Tästä huolimatta yleiset hanatuotteet olivat paikoista riippumatta hyvin samanlaisia ja vaihtelivat Koffin, Karhun ja Lapin kullan välillä. Suurin erottelu näkyi vahvoissa alkoholeissa, missä vahvaan cocktailkulttuuriin keskittyvät suosivat kalliimpia merkkejä kuin mietoihin juomiin erikoistuneet baarit.

Miljöö toi suuren kontrastin baarityyppeihin, sillä jokainen huomioi tyylijajinsa jollain keinolla. Cantina Antonio Nummelasta hakee sisustukseltaan Meksikolaisuutta ja Uudenmaankadun Kokomo tiheä tiki-baarille ominaista polynesianaisuutta patsaineen ja olkikattoineen. Tee-man valinta konseptiin ja sen seuraaminen on hyvin tärkeää asiakkaan kannalta, jotta saadaan haluttuja efektejä ja tyytyväinen asiakas.

Haastattelu

Tutinnan suorittamisessa haastattelu on yksi perusmenetelmistä ja sitä voidaan käyttää monessa erilaisessa tilanteessa. Se minkälainen haastattelu on, muodostuu siitä kuinka virallinen tai järjestelmällinen se on. Haastattelulla on monia muotoja jotka ovat: strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu eli teemahaastattelu, avoin haastattelu sekä syvähaastattelu, mutta tässä opinnäytetyössä työkaluna toimii teemahaastattelu. (Haastattelu 2015.)

Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelu pohjautuu teemoihin. Näitä teemoja voidaan jaella tärkeytensä mukaan ja ne mietitään valmiiksi haastattelua varten (Kajaanin ammattikorkeakoulu). Teemahaastattelu on avointa haastattelua tiukempi, sillä siinä viitataan aihepiirin tietoon. Nämä tiedot, aihepiirit ja teemat ovat samoja jokaiselle haastateltavalle, mutta haastattelun kulku on joustava. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47 - 48, 66; Eskola & Suoranta 2000, 86 - 87.) Teemahaastattelussa ihmiselle annetaan tilaa omiin tulkitoihin ja henkilökohtaiseen merkityksen hakuun. Haastateltava voi puhua vapaasti ja kieli voi olla epävirallista (Teemahaastattelu 2015). Kuviossa 4 keskitytään haastattelun ongelmiin, teemoihin, kysymyksiin ja analysointiin.



Kuvio 4: Haastattelun runko

Teemahaastattelussa ollaan keskustelunomaisessa tilanteessa jossa keskustellaan valitusta teemasta tai teemoista. Kuvion 4 mukaisen haastattelun rungon suunnitteluvaiheessa tutkimusongelmaksi muodostui baarikonsepti ja ilmiöiden pääluokiksi baari, baarin toiminta ja sen rakenne. Haastatteluiden teemana oli baari, sen menestyksen salaisuudet ja toiminnot. Viimeisenä on tulosten tulkinta jota käydään myöhemmin tässä luvussa (Hirsjärvi & Hurme, 2001 66 - 67.) Haastatteluun valitut kysymykset löytyvät liitteestä 3.

Koska kyse oli teemahaastattelusta, niin puhuminen oli itsenäistä ja haastatteluiden ei tarvinnut mennä täysin samaa kaavaa. Haastattelun aikana keskityttiin keskusteltaviin aiheisiin, muistiinpanoja ei tarvittu vaikka niiden käyttöön oli varauduttu. Haastateltavien annettiin vapaasti kertoa kysymyksillä rajatuista aiheista ja he itse päättivät vastasivatko pidemmän vai lyhyemmän kaavan mukaan. (Teemahaastattelu 2015.)

Tiedon hankinta aloitettiin elokuussa 2015 eri baareille lähetetyllä haastattelukysymyksiä sisältävällä sähköpostilla. Haastateltavaksi ilmoittautui kaksi baarintoimijaa joista toinen kuu-

luu S-ryhmään ja toinen halusi pysyä nimettömänä poikkeavien mielipiteidensä takia. Haastattelu oli tärkeä osa tiedonkeruuta, sillä tällöin oli mahdollista saada ammattilaisen näkemys toiminnasta, mikä taas antaa arvokkaan näkökulman työlle. Haastattelun tavoitteena oli saada tietoa baareista, hyvän työntekijän ominaisuuksista sekä heidän omista mieltymyksistään baarin toiminnassa. Katso liite 4 ja 5.

Ensimmäinen haastattelu tehtiin Skype-palvelua käyttäen kohteen kiireisen aikataulun vuoksi. Haastattelu tehtiin nimettömänä vastaajan toiveesta. Keskustelussa vuorovaikutus osoittautui tärkeimmäksi osaksi haastattelun etenemistä, sillä se vaikuttaa kuinka haastattelu etenee ja kuinka paljon siitä oli hyötyä kummallekin osapuolelle (Verbaalinen viestintä 2005).

Hyvän baarin salaisuutena on hänen mukaansa toimitila joka on hyvällä paikalla, kuten Helsingin keskustassa. Tunnelman pitää olla viihtyisä, rento ja avoin usealle asiakassegmentille. Hyvä asiakaspalvelu on Suomen tiukassa kilpailussa erittäin tärkeää ja auttaa yritystä nousemaan muiden yli. Viimeisenä on hinnan ja laadun suhde toisiinsa. Jos paikka on kallis, niin puitteiden pitää reflektoida sitä. (liite 4.)

Tieto nimettömyydestä helpotti haastattelun kulkua ja kysyttäessä hyvä baarimestarin ominaisuuksista hän ilmoitti avoimesti, että ” Henkilökohtaisesti olen sitä mieltä, että semmoiset hifistelijät ovat yleisesti tarpeettomia. Sellainen joka hoitaa työnsä nopeasti ja ymmärtää mikä hommassa on kyse, niin sellainen on hyvä. Henkilö joka kärjistetysti tekee määrää ennen laatua koska sillä tehdään raha firmalle”. ”Määrä ennen laatua”-politiikka johtuu hänen mukaansa baarin tyylistä. Cocktailbaareissa keskitytään hienoihin ja arvokkaisiin juomiin, kun taas Suomalaiseen perus baarin tahdotaan nopeaa toimintaa ilman mutkia (liite 4). Kysyttäessä mitä asiakkaan halutaan kokevan tai ajattelevan kun hän astuu sisään, on vastaus se, että tämä riippuu täysin asiakkaasta. Asiakkaan on tärkeä tuntee olonsa tervetulleeksi ja jonkun on huomioitava hänen saapumisensa välittömästi tervehtimällä. Perussiisteys on toinen kohta johon haastateltava neuvoo kiinnittävän huomiota. (liite 4.)

Täydellisen baarin tekisi hänen mielestään noin 50-paikkainen Sports Bar Helsingin sydämessä. Teemalleen uskollinen anniskelupaikka mistä saa pientä purtavaa ja urheilua voi katsoa monista ruuduista. Työntekijöiden pukeutuminen liittyisi sisustukseen ja hintojen täytyisi olla järkeviä, tarjoten kanta-asiakasetuja uskollisille kävijöille. Näin saadaan pidettyä vanhoja asiakkaita, eikä uusia tarvitse kokoajan etsiä. Suosituimmat juomat tässä, vastaajan mukaan, American Bar-tyylisessä baarissa ovat miedot alkoholit. Siideri, long drink ja olut dominoivat baarin hyllyjä. Kaikista suosituin on ylivoimaisesti olut, joka on kuulemma hyvin yleistä Helsingin seudun anniskelupaikoissa, paitsi cocktailbaareissa: ”Juu uskon, että näin se menee lähes kaikissa paikoissa, tietty varmasti joitain cocktailbaareja lukuun ottamatta”. (liite 4.)

Toinen haastateltava oli Heidi Särkelä joka toimii vuoropäällikkönä Nummelan Antoniossa, jossa haastattelukin käytiin. Haastattelun päivämäärä oli 28.10.2015 ja siitä sovittiin sähköpostitse. Haastattelu äänitettiin ja litteroitiin (liite 5).

Oikeat ihmiset ovat avain onnistuneeseen baariin, kertoo Särkelä. Hänen mielestään baari voi olla muilta toiminnoiltaan moitteeton, mutta ilman oikeaa henkilökuntaa se ei tule menestymään. Tästä huolimatta tiloja pitää osata hyödyntää tehokkaasti. Hyvä henkilökunta ymmärtää asiakasta. Baarimestarin pitää olla charmikas, ulospäin suuntautunut ja vakuuttava työssään. Ennen kaikkea baarissa pitää tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa, oli kyse asiakkaasta tai kollegasta. Tilanne taju varmistaa, että jokainen on ajan tasalla työssään ja suorittaa tehtävänsä ilman jatkuvaa ohjeistusta. (liite 5.)

Tunnelmaa Särkelä haluaa nostattaa erilaisilla esiintyjillä ja tapahtumilla. Hän haluaa, että asiakas rentoutuu saapuessaan baarin, unohtaisi työnsä ja nauttisi juomista: ”ilta onnistuisi saamaan sut irti siitä arjesta”. Rahakaan ei saa olla ongelma, sillä asiakkaalla pitää olla hauskaa vaikka hänellä ei olisi suurta omaisuutta tuhlattavaksi. Täydellinen baari on baarimestarin ammattitaidolla suunniteltu. Varaston kierto on helppoa ja tuotteet ovat askeleen päässä. Täydellinen baari kulminoituu toimivaan tilaan ja toimivaan työyhteisöön. Myös tapahtumien helppo organisoiminen tuo oman lisämausteensa arkiseen baaritoimintaan. (liite 5.)

Antonio on tyyliltään Night Club tanssilattioineen ja välkkyvien valoineen kanssa. Sen alkoholimenekki pohjautuu suuresti oluihin, lonkeroihin ja siidereihin. Miedoista alkoholeista suosituin on lonkero, mutta heillä on aina kausicocktaileja joita nuoremmat asiakkaat tilaavat. (liite 5.)

4.3 Tulokset

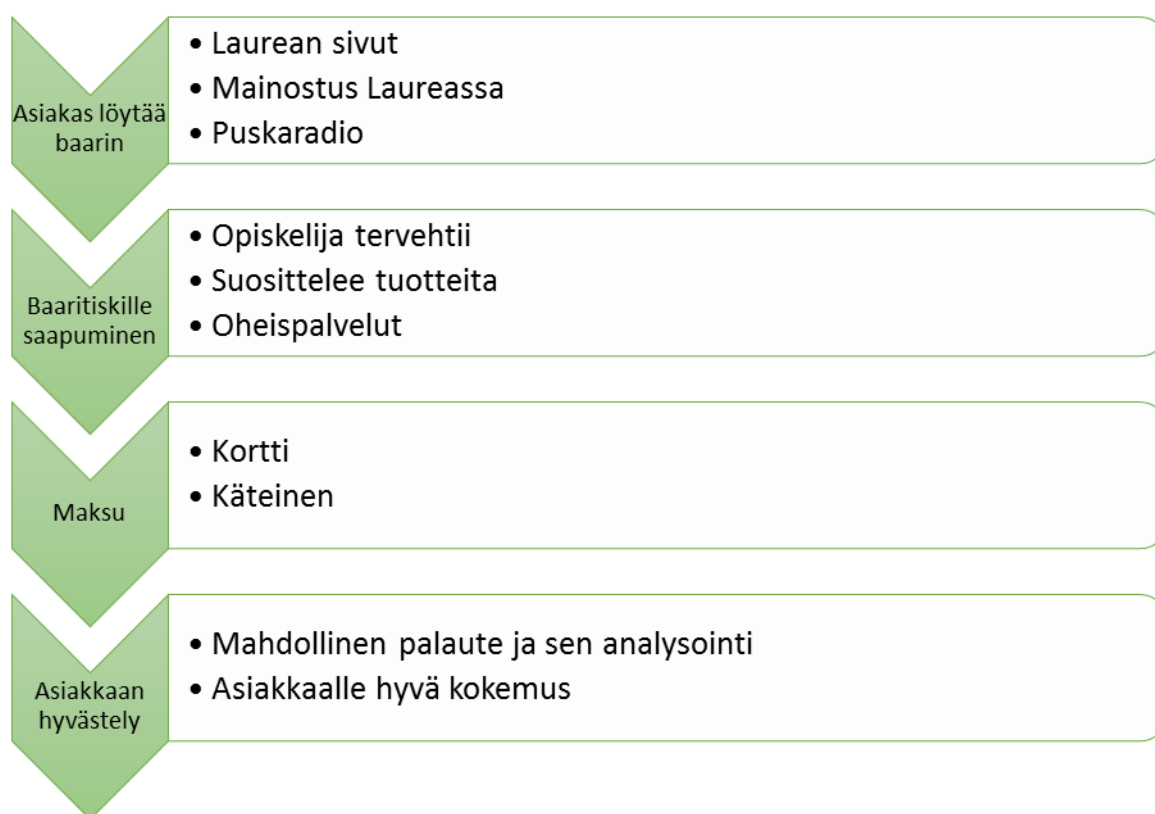
Tässä luvussa käydään läpi tutkimusten tuloksia. Niitä käydään läpi Sammallahden (2009) konseptiikan kahdeksalla peruskivellä, jotka ovat tuote, prosessit, fysiikka, ihmiset, myynti, hinta, saatavuus ja maine. Uusi baarikonsepti kehitetään edellisten tulosten pohjalta joita tässä opinnäytetyössä on tutkittu.

Tuote on se mitä aiotaan myydä, mikä tässä tarkoituksessa on alkoholi. Ei siltikään tarkoita, etteikö tähän kuulu myös lisäpalveluita, kuten asiakaspalvelua ja kokemuksen luomista. Baari tarjoilisi suurimmin osin opiskelijoille, joten tuotteiden pitää kuvastaa nuorta asiakaskuntaa, myötäillen myös opettajien ja vierailijoiden tarpeita (taulukko 1). Taulukon 2 mukaan olutbaari on mieleisin baarityyppi vastaajille, joten erilaisiin oluihin keskittyminen olisi järkevä valinta. Mainetuotteet olisivat oiva lisä tuomaan mainetta uudelle baarille, koska niiden tar-

koitus on luoda mielikuva ja puheenaihe asiakkaalle. Tällainen voisi olla vaikka yksi litra gourmet-olutta hienosta tuopista. (Sammallahti 2009, 87.)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen mukaan vuonna 2014 Suomalaisen yli 15 vuotiaan keskimääräinen 100-prosenttisen alkoholin kulutus oli 8,8 litraa. Tästä syystä on turvallista sanoa, että tuotetta ei ole tarve uudistaa usein. Laurean pitää löytää oma tapansa pyörittää anniskelua tiloissaan ja pysyä tyylilleen uskollisena. Se mahdollistaa tuotteen ja palvelun pysymisen tuoreen tuntuisena. Sammallahti (2009) mukaan asiakas pitää ottaa mukaan prosessiin, mikä on hyvin helppoa kun ottaa huomioon, että opiskelija työskentelee baarissa, sekä toimii sen asiakkaana. (Sammallahti 2009, 88.)

Prosessilla tarkoitetaan sitä miten asiakas kulkee palvelun alusta loppuun. Tätä havainnollistetaan palveluketjulla. Kuviossa 5 kuvataan palveluketjua jonka tarkoitus on luoda asiakkaalle kustannustehokas prosessi palveluiden tuottamiseen (Sammallahti 2009, 89).



Kuvio 5: Palveluketju

Palveluketju hahmottaa sen mitä asiakas kokee palvelukokonaisuuden. Prosessi ei pidä sisällään vain pelkän alkoholin myynnin, vaan jokaisen kuvion 5 kohdista. Asiakas ei maksa pelkästään tuotteesta, mutta myös arvontunteesta. Arvontunteella Laureassa toimiva baari voi erottua läheisistä kaupoista ja baareista joissa alkoholia saa halvemmalla. Asiakas kokee tärkeäksi

siistin baarin, läheisyyden, ammattitaitoisen baarimikon, laadukkaan palvelun ja oikein tehdyt tuotteet. (Sammallahti, 2009 89 - 92.)

Asiakas löytää Laureassa sijaitsevan baarin vierailemalla Laurean sivuilla, jossa sille on luotu oma tila, jossa annetaan informaatiota sijainnista, tarjouksista ja tuotteista. Alkoholituuotteiden mainostuksessa pitää muistaa luvun ”Lait ja vastuu” säädökset. Baaria mainostetaan myös Laurea Leppävaaran tiloissa infotaululla ja mainosesitteillä. Asiakas joka ei vieraile Laurean sivuilla, löytää baarin niiden kautta. Viimeisenä mahdollisena aloituksena on ”puskara-dio” jolloin potentiaalinen asiakas kuulee baarista muilta ihmisiltä.

Baaritiskillä opiskelija tervehtii asiakasta, toivottaen tämän tervetulleeksi. Jos tuotteiden valinnassa ilmenee vaikeuksia, on opiskelija hyvä suositella erilaisia tuotteita. Nämä tuotteiden ei tarvitse välttämättä olla alkoholeja, vaan ne voivat olla myös pientä purtavaa tai alkoholittomia drinkkejä.

Maksutilanteessa opiskelija pyytää asiakkaalta ensin alkoholikortin, josta kerrotaan myöhemmin tässä luvussa, ja leimaa sen vaaditulla tavalla. Tämän jälkeen hän kysyy maksutapaa ja toimii sen mukaisesti. Lopuksi hän ojentaa asiakkaalle kuitin ostoksesta.

Palveluketjun lopuksi opiskelija pyytää asiakkaalta vapaaehtoista palautetta. Asiakas hyväksyttään ja pyritään jättämään myönteinen palvelukokemus. Palaute kirjataan ylös ja analysoidaan BarLaurean palaverissa, kuten muutkin päivän palautteet.

Fysiikka tarkoittaa visuaalisia elementtejä palveluliiketoiminnassa. Kuten kuvio 5 kuvaa, se antaa mielikuvan yrityksestä ja sen laadusta. Logot, nimet, tilat ja henkilökunnan vaatetus ovat kaikki osa yrityksen fysiikkaa.

Jokaisella menestyneellä yrityksellä on kuuluisa logo tai nimi. Logo on se kuva johon tunnettu tuote liitetään, kuten Applen valkoinen omena. Tässä kappaleessa keskitytään baarin nimeen, koska Laurealla on jo oma logonsa.

Laurea on kansainvälinen koulu, minkä takia nimi voisi olla englanniksi kirjoitettu. Café Beattilla ja ravintola Flowlla ei ole nimiensä perusteella mitään tekemistä tuotteen kanssa jota myyvät (Sammallahti, 2009 94). Beat ja Flow ovat musiikillisia käsitteitä, minkä vuoksi baarin nimi voisi seurata tätä esimerkkiä nimellä Bar Rhythm. Mainostamalla ruokaa ja juomaa nimikkeellä: Beat, Flow and Rhythm, Laurea saisi uutta visuaalista ilmettä tilojensa muotoiluun sekä sivujensa rakenteeseen.

Tilana baari rakentuisi Café Beatin viereen tai kellarikerrokseen. Tilojen designin ei tarvitse seurata samaa kaavaa kuin kahvilassa. Opiskelijat tahtovat olutbaarin joten näkökulmaa voitaisiin hakea Vastarannan Kiiskistä (kuva 4). Sammallahten mielestä tilan pitää olla itsensä näköinen ja kuten Vastarannan Kiiskissäkin, sisustus voisi olla tumma ja huonekaluissa voitaisiin hyödyntää nahkaa (Sammallahti 2009, 97).

Työvaatetuksessa mennään Laurean ohjeiden mukaan. Tärkeintä pukeutumisessa on, että asiakas tunnistaa asiakaspalvelijan välittömästi (Sammallahti 2009, 101). Työntekijän pukeutumista on käsitelty enemmän ”Työskentelyn nopeus ja siisteys”-luvussa.

Ihmiset rakentavat palvelun ja päättävät toiminnallaan menestykö yritys vai ei. Tätä mieltä oli S-ryhmän Heidi Särkelä haastattelussaan (liite 4). Vuorovaikutus synnyttää palvelun ja tekee siitä joka kerta erilaisen, koska ihmiset ovat erilaisia. Tämä koskee niin henkilökuntaa kuin asiakastakin, molemmat ”luovat habituksellaan, tekemisillään ja sanomisillaan kokonaispalvelun”. (Sammallahti 2009, 112.)

Hemmin ja Lahdenkaupin mukaan, palvelu on toimintaa johon myyjä ja asiakas osallistuvat. Se on vuorovaikutteista kontaktia toiseen ihmiseen. Palvelua on hankalaa vakiinnuttaa tai varastoida koska se on aineetonta. Asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat totuuden hetkessä jolloin palvelutilanne ja sen lopputulos ratkeavat (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 42, 37.)

Laureassa opiskelija toimii niin asiakkaana kuin henkilökuntanakin ja tästä syystä heitä tulee kouluttaa molempiin rooleihin. Henkilökuntana opiskelija toimii ahkerasti, oma-aloitteisesti ja kollegoitansa kunnioittaen, kuten luvussa 3.2 on käyty läpi, mutta osaa myös nähdä asiakkaan yksilönä eikä pelkkänä massana (Watkinson 2013, 35). Asiakkaana hänellä on vastuuna oppia palvelun käyttö ja palautteen anto (Sammallahti 2009, 112).

Baarin toiminta olisi suoraan verrannollinen Café Beatiin. Ravintolapäälliköllä olisi lista, jonka mukaan jokainen ensimmäisen vuoden opiskelija toimisi vuorotellen baarimikkona ja heidän apunaan olisi baarimestarina toimiva toisen vuoden opiskelija. Opiskelija olisi vastuussa myynnistä, tuotevalikoiman täydennyksestä sekä alkoholillisten ja alkoholittomien cocktailien rakennuksesta.

Opiskelijalla on mahdollisuus parantaa taitojaan ja tietojaan kouluttamalla itseään ahkerasti baarissa vanhemman opiskelijan opastuksella. Opiskelijalla on yhtä suuri vastuu kuin muissakin Laurean asiakaspalvelutehtävissä kuten Flow-ravintolassa. Hänen on tultava toimeen muiden opiskelijoiden kanssa, kehittää osaamistaan ja vastattava työnsä toteutuksesta. Työn teon tarkoituksena on nopeuttaa työntekoa kurssin jatkuessa ja innokkaimmat voivat implemen-

toida flair-tyylistä tarjoilua, johon kuuluu näyttäviä kaatoelementtejä. Temppeja harjoitellaan muovipulloilla ennen asiakaspalveluun liittämistä (Aho ym. 2009, 35).

Asiakkaana opiskelijan vastuulla on antaa rakentavaa palautetta baarin toiminnasta. Hän ymmärtää, että toiminta on opettavaa ja voi sisältää virheitä. Jokainen opiskelija on vastuussa omasta alkoholinkäytöstään ja pitää huolen ettei häiritse muita toiminnallaan, mutta alkoholin saantia voitaisiin myös säännöstellä alkoholikortilla josta kerrotaan myöhemmin kuviossa 6.

Myyntillä saadaan Sammallahten (2009) mukaan aikaan liiketoimintaa ja hyvä liiketoiminta tarkoittaa kannattavaa toimintaa. Myynti on persoonallista ja kaikki eivät sitä osaa, mutta hyvä myyjä voi nostattaa yrityksen mainetta nopeasti. Asiakas tarvitsee ammattitaitoista myyjää ohjaamaan tuotteiden ostossa. (Sammallahti 2009, 115.)

Kuin jo aiemmin todettiin, on baarin myyntituotteena alkoholi. Myynnin ja markkinoinnin avulla on tarkoitus saada asiakas ostamaan alkoholillinen tai alkoholiton juoma koulun baarista eikä niinkään läheisestä kaupasta. Laurean infotauluja ja internet sivuja voidaan käyttää hyödyksi myynnissä, kuhan otetaan huomioon alkoholin mainontaa liittyvät lait joita käydään läpi kohdassa 3.3 Anniskelun valvonta. Baarimikkona toimiva opiskelija suosittelee ja myy tuotteita asiakkaille.

Hinta on jollekin hyödykkeelle asetettu rahallinen arvo (Price 2015). Hinnoittelu on hankalaa ja työlästä. Siinä pitää ottaa huomioon asiakkaan odotukset, mielikuvat ja yrityksen maine. Miten saadaan asiakas maksamaan tietty summa tuotteesta minkä hän saa samalla, tai jopa halvemmalla hinnalla läheltä?

Mielipidekyselyillä (liite 1 - 2) mitattiin kuinka paljon opiskelija olisi valmis maksamaan mietoista alkoholeista luvussa 4.1. Näitä lukuja on hyvä käyttää hyväksi kun suunnitellaan mahdollisen koulubaarin hintoja. Arvioissa pitää ottaa huomioon alkoholin laatu ja brändi. Jos asiakas on valmis maksamaan tavallisesta hanaoluesta noin neljä euroa, niin mainostamalla oikein se voidaan hienommalla oluella saada kuuteen euroon.

Saatavuus tarkoittaa sitä, että hyödyke saadaan oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivina erinä, kohtuullisella hinnalla ja mahdollisimman helposti. Laurea ei tuota omia tuotteitaan, joten se toimii jälleenmyyjänä. Jotta jälleenmyynti onnistuu, on tehtävä sopimus alkoholitukumyyjien kanssa. (Ylikoski 1999, 271.)

Café Beat on auki arkisin kello 08:00-16:00, joten baarikin toimisi tähän aikaan. Se, aloitetaanko alkoholin myynti näin aikaisin, on Laurean päätettävissä. Laurean ravintolapäällikkö

Teemu Sirainen on kuitenkin sitä mieltä, että tarjoiltavia alkoholiannoksia rajoitetaan oppilaille, jotta opetusbaarista ei tulisi ”aloittelupaikka”. Ehdotuksena tähän on kuvion 6 alkoholikortti.

| ALKOHOLIKORTTI | | | | |
|----------------|---------|-------------|---------|-----------|
| Tammikuu 2016 | | | | |
| Maanantai | Tiistai | Keskiviikko | Torstai | Perjantai |
| | | | | 1.1 |
| 4.1 | 5.1 | 6.1 | 7.1 | 8.1 |
| 11.1 | 12.1 | 13.1 | 14.1 | 15.1 |
| 18.1 | 19.1 | 20.1 | 21.1 | 22.1 |
| 25.1 | 26.1 | 27.1 | 28.1 | 29.1 |

Kuvio 6: Alkoholikortti

Alkoholikortti toimii lähes samalla tavalla kuin kahvikortti. Opiskelija ostaa alkoholillisen juoman baarista ja saa omaan henkilökohtaiseen alkoholikorttiinsa merkinnän kyseiselle päivälle. Tällöin koulu voi määrätä kuinka monta annosta voidaan ostaa per päivä.

Maine on asiakkaan mielikuva ja arvioiti yrityksestä, ihmisestä tai organisaatiosta. Se ansaitaan toiminnalla jonka asiakas kokee joko positiivisena tai negatiivisena. Yrityksestä kerrottujen tarinoiden perusteella sidosryhmät vertaavat niitä omiin kokemuksiinsa ja muodostavat mielipiteitä jotka yhdistyvät laajemmalla skaalalla yrityksen maineeksi. (Fombrun 1996, 98.)

Jos konsepti toteutuu, niin baari rakentuu Leppävaaran Laurean tiloihin. Tämä tarkoittaa, että alussa maine rakentuu kouluun ja sen nykyisiin palveluihin. Laurea on maineeltaan arvostettu koulu, joka on laadunvarmistusjärjestelmällään läpäissyt Kansallisen koulutuksen arviointikeskuksen (KKA) auditoinnin vuonna 2010 ja BarLaurea voitti luomun SM-kisat vuonna 2015. Tästä syystä maine rakentuu vasta kun baari pääsee implementoimaan toiminnassaan aikaisemmin mainittuja konseptiikan kahdeksaa osaa.

Ammattikorkeakoulu Laurea Leppävaaran toimipisteeseen ehdotettaisiin siis baaria, joka käyttää hyväksi olutbaarin konseptiikkaa. Tähän kuuluu tumma sisustus sekä tarjontaan kuuluu eri-laisia oluita, siidereitä ja lonkeroita. Tämän lisäksi tarjolla on suppea valikoima viinejä, cocktaileja ja alkoholittomia juomia. Näin taataan, että jokainen asiakas löytää varmasti mieleisensä tuotteen ja baarissa työskentelevät opiskelijat saavat harjoitusta eri juomien

valmistamisesta ja tarjoilusta. Mieli­pide­kyselyn tutkimuksien mukaan opiskelijat näkevät so­pivaksi keskioluen hinnaksi 4€. Mikä tämä olut tulisi olemaan ja sen lopullinen hinta on Lau­rean päätettävissä. Laurean Flow ravintolassa tarjoillaan tällä hetkellä paria vaihtoehtoa vii­neistä ja oluista. Näitä tuotteita voitaisiin myös mahdollisesti tarjoilla baarissa, jolloin Bar­Laurean ei tarvitse tilata suuria määriä eri tuotteita. Kyseiset viinit ja oluet noudattavat usein BarLaurean luomu ja lähiruoka linjaa. Tätä linjaa voitaisiin hyödyntää myös baarissa esimer­kiksi erikoisoluissa ja mixereissä.

Laurean uusi baari Rythm tul­taisiin sijoittamaan joko Cafe Beatin yhteyteen koulun ensimmäi­seen kerrokseen tai pohjakerrokseen lähelle ravintola Flowta. Baarin enimmäis asiakasmäärä määräytyy tämän sijainnin mukaisesti. Baarin työntekijät koostuvat ensimmäisen ja toisen vuoden opiskelijoista. Kerralla baarissa työskentelisi kaksi työntekijää. Tällöin ruuhkatilanteet ovat hallittavampia ja ongelmatilanteissa työntekijät voivat tukeutua toisiinsa.

Baarin aukioloaika on BarLaurean ja sen ravintolapäällikön päätettävissä. Asiakkaiden alkoho­liannoksia tullaan rajoittamaan alkoholikortilla jolla voi ostaa päivässä vain tietyn määrän alkoholituotteita. Rythm on tarkoitettu asiakkaiden rentoutumispaikaksi ja oppimisympäris­toksi alan opiskelijoille. Kyseessä ei ole siis opiskelijoiden aloittelupaikka ja sen toiminta tu­lee olla tämän periaatteen mukaista.

Mainonta tullaan hoitamaan Laurean virallisten kanavien kautta sekä mainostamalla paikan­päällä. Puskaradio tulee todennäköisesti olemaan suuri etu ainakin alussa jolloin opiskelijat levittävät sanaa baarin tasosta. Panostamalla palveluketjun jokaiseen osioon pyritään vaikut­amaan leviävän tiedon positiivisuuteen. Mainostuksessa tulee ottaa huomioon Suomen alko­holilaki, josta puhutaan enemmän luvussa lait ja vastuut.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön aiheena oli baarikonseptin luominen toimeksiantaja Laurealle. Työn tarkoituk­senä oli kehittää baarikonsepti joka toimii koulutilassa ja huomioi opiskelijat ja opettajat. Toiminnallinen opinnäytetyö kartoitettiin SWOT-analyysillä ja mieli­pide­kyselyillä. Mieli­pide­kyselyistä kävi ilmi, että ajatus baarista miellyttää opiskelijoita.

Konseptin kehittämisprosessissa benchmarkattiin muita baareja, seuraten mikä tekee baarista onnistuneen ja mikä ei mahdollisesti toimisi hyvin Laureassa. Tämän jälkeen käytiin haastat­telut ammattilaisten kanssa. Haastattelumuodoksi valittiin teemahaastattelu ja näillä haas­ tatteluilla saatiin tietää, mitä baaritoimintaa ammatikseen tekevä mieltää positiivisiksi asi­oiksi baarin perustamisessa. Kerätyllä tiedolla oli tarkoitus luoda toimiva baarikonsepti joka toimisi koulu­ympäristössä. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda baarikonsepti.

Konseptia käytiin läpi Sammallahten (2009) konseptiikan kahdeksalla peruskivellä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että opiskelijat tahtoisivat baaritalan Laureaan. Kuudesta baarivaihtoehdosta he valitsivat olutbaarin. Syyksi muodostui sen sopivuus Laurean tiloihin ja miellyttävyys suurimmalle osalle vastaajista.

Koska aiempia tutkimuksia ei ollut tehty, oli opinnäytetyössä nojattava itse kerättyyn tietoon, jonka teoriapohjana käytettiin alan kirjallisuutta. Tieto kerättiin opiskelijoilta ja baarimestareilta. Sen seurauksena luotiin konsepti jota voidaan käyttää pohjana myöhemmille opinnäytetöille.

Mielipidekyselyiden tuloksia pitää päivittää tietyin väliajoin jotta kerätty aineisto pysyy todennukaisena eikä vanhene. Haastattelut on litteroitu joten niitä voidaan siteerata jos osapuolet ovat tyytymättömiä heistä annettuihin tietoihin. Myös tapauksessa jossa ravintolapäällikkö vaihtuu, on uudelta ravintolapäälliköltä kysyttävä hänen mielipiteistään.

Luotu konsepti kehittyi mielipidekyselyyn vastanneiden sekä haastateltavien avulla. Opinnäytetyö oli työnä opettava ja haastava. Mielipidekyselyt antoivat yllätyksellistä tietoa ja haastateltavat olivat ystävällisiä ja ammattitaitoisia.

Konseptin toimintaa voidaan arvioida vain jos Laurea päättää käyttää sitä hyväkseen tulevaisuudessa. Baarikonseptissa on otettu huomioon opiskelijoiden toiveet ja ammattilaisten mielipiteet joten voidaan olettaa, että se on toimiva. Työssä on huomioitu opiskelijoiden mietteitä, sekä Teemu Siraisen ajatuksia. Tämä opinnäytetyö toimii suunnitelmana mahdolliselle baarille joka rakennetaan koulun tiloihin, joten sitä voidaan käyttää muiden töiden tutkimuspohjana.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aho, P. & Korhonen, P. 2007. Laurea Fakta 2007 - 2008. Helsinki: Edita.

Aho, K., Autti, N. & Siitonen, T. 2009. Mikosta Mestariksi: Baarityön Käsikirja. Kolmas painos. Helsinki: Restamark.

Dayton, T. 2004. San Francisco's Best Dive Bars. First Edition. New York: Ig Publishing.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.

Fink, A. 2009. How to Conduct Surveys: A Step-by-Step Guide. Fifth Edition. New York: SAGE Publications.

Fombrun, C. 1996. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business Review Press.

Grönroos, C. 1981. Palvelujen markkinointi. Ekonomia. Espoo: WSOY & Suomen Ekonomiliitto

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Espoo: WSOYPro.

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hemmi, M., Lahdenkauppi, M. 2002. Avec: asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Katsigris, C. & Thomas, C. 2012. The Bar and Beverage Book. New York: Wiley

Kozak, M. 2004. Destination benchmarking: Concepts, Practices and Operations. Wallingford: CABI Publishing.

Patterson, J., Keppler, K., Mapson, R. 1995. Benchmarking Basics: Looking for a Better Way. California: Crisp Publications.

Pekkarinen, U., Pekkarinen E., Vornanen J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki WSOY.

Piasecki, J. 2009. Mestarina Baarissa. Helsinki: Restamark.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Watkinson, M. 2013. The ten principles behind great customer experiences. Britain: Financial times.

Westwood, J. 2011. How to write a marketing plan. London: Kogan Page.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Helsinki: KY-palvelu.

Elektroniset lähteet

Alkoholijuomien kulutus. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2014. Viitattu 23.11.2015.
<https://www.thl.fi/fi/tilastot/tilastot-aiheittain/paihteet-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholijuomien-kulutus>

Aluehallintovirastot. Aluehallintovirasto. 2013. Viitattu 24.11.2015.
<https://www.avi.fi/web/avi/aluehallintovirastot#.Vlsmn7-xYYE>

BarLaurea. Laurea-ammattikorkeakoulu. 2015. Viitattu 16.9.2015.
<https://www.laurea.fi/laurea/kampukset/leppavaara/barlaur>

Finlex. Mainonnan säätely. 2014. Viitattu 1.11.2015.
[www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search\[type\]=pika&search\[pika\]=alkoholi](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search[type]=pika&search[pika]=alkoholi)

Finlex. Alkoholilaki. 1994. Viitattu 1.11.2015.
[www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search\[type\]=pika&search\[pika\]=alkoholi](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search[type]=pika&search[pika]=alkoholi)

Finlex. Anniskelulupa. 2002. Viitattu 1.11.2015.
[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search\[type\]=pika&search\[pika\]=alkoholi](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search[type]=pika&search[pika]=alkoholi)

Finlex. Anniskeluluvan rajoittaminen tai myöntämättä jättäminen eräissä tapauksissa. 2002. Viitattu 1.11.2015
[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search\[type\]=pika&search\[pika\]=alkoholi](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search[type]=pika&search[pika]=alkoholi)

Finlex. Anniskelupaikan järjestys. 2002. Viitattu 1.11.2015
[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search\[type\]=pika&search\[pika\]=alkoholi](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search[type]=pika&search[pika]=alkoholi)

Finlex. Anniskelupaikkaa ja anniskelualueetta koskevat vaatimukset. 2002. Viitattu 1.11.2015.
[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search\[type\]=pika&search\[pika\]=alkoholi](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search[type]=pika&search[pika]=alkoholi)

Finlex. Vastaavaa hoitajaa ja tämän sijaisia koskevat edellytykset. 2002. Viitattu 1.11.2015
[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search\[type\]=pika&search\[pika\]=alkoholi](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search[type]=pika&search[pika]=alkoholi)

Haastattelu. Haastattelun muodot. Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2015. Viitattu 31.10.2015
<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>

Hygieniaosaaminen. Evira. 2015. Viitattu 26.11.2015.
<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/hygieniaosaaminen/>

Hämäläinen, S. 2011. Työyhteisön sisäisen viestinnän haasteet organisaation muutoksessa. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 1.11.2015
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/27084/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-2011052710925.pdf?sequence=1>

MaRa, Vastuullinen yritystoiminta matkailu- ja ravintola-alalla. 2015. Viitattu 1.11.2015.
www.mara.fi/ext/cms3/attachments/vastuullinen_yritystoiminta.pdf

Miettinen, S. 2011. Palvelun konseptointi. Viitattu 26.11.2015
<http://www.slideshare.net/samietti/palvelun-konseptointi>

Onsager, M. 2014. Understanding the Importance of Non-Verbal Communication, Body Language. Viitattu 3.11.2015

Price. Businessdictionary. 2015. Viitattu 24.11.2015
<http://www.businessdictionary.com/definition/price.html>

SWOT-analyysi. Oulun ammattikorkeakoulu. 2009. Viitattu 26.11.2015
<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>

Teemahaastattelu. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. 2015. Viitattu 1.11.2015
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Työturva. 2015. Viitattu 26.11.2015
<http://www.tyoturva.fi/index.phtml?s=133>

Valvira. Omavalvonta. 2012. Viitattu 1.11.2015
<http://www.valvira.fi/sosiaalihuolto/sosiaalihuollon-valvonta/omavalvonta>

Valvira. Alkoholiasiat ravintolassa. 2014. Viitattu 1.11.2015.
https://www.valvira.fi/documents/14444/22511/Alkoholiasiat_ravintolassa.pdf

Valvira. Anniskelu. 2014. Viitattu 1.11.2015.
<http://www.valvira.fi/alkoholi/anniskelu>

Valvira. Vastaavaa hoitajaa ja tämän sijaista koskevat vaatimukset. 2012. Viitattu 1.11.2015.
https://www.valvira.fi/documents/14444/22511/Valvira_ohje_12_2012.pdf

Verbaalinen viestintä. Jyväskylän yliopisto. 2005. Viitattu 1.11.2015
<https://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviestit/vuorovaikutus/viestinta/verbaalinen.html>

Kuvat

| | |
|---|----|
| Kuva 1: Hotelli Tornii, Helsinki (kuvaaja Pontus Sotamaa 8.10.2015) | 9 |
| Kuva 2: Kokomo, Helsinki (kuvaaja Pontus Sotamaa 8.10.2015) | 10 |
| Kuva 3: Ned Kelly's, Nummela (kuvaaja Pontus Sotamaa 8.10.2015) | 11 |
| Kuva 4: Vastarannan Kiiski, Helsinki (kuvaaja Pontus Sotamaa 8.10.2015) | 12 |
| Kuva 5: O'Learys, Helsinki (kuvaaja Pontus Sotamaa 8.10.2015) | 13 |
| Kuva 6: A21, Helsinki (kuvaaja Pontus Sotamaa 8.10.2015)..... | 14 |

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1: Palveluiden viisi osatekijää Grönroos (2001)..... | 16 |
| Kuvio 2: Syyt anniskeluluvan peruuttamiseen | 21 |
| Kuvio 3: SWOT-analyysitaulukko | 24 |
| Kuvio 4: Haastattelun runko | 31 |
| Kuvio 5: Palveluketju..... | 34 |
| Kuvio 6: Alkoholikortti | 38 |

Taulukot

| | |
|------------------------------|----|
| Taulukko 1: Jakaumat..... | 27 |
| Taulukko 2: Baaritiedot..... | 28 |

Liitteet

| | |
|---|----|
| Liite 1: Mieliidekysely suomeksi | 48 |
| Liite 2: Mieliidekysely englanniksi | 50 |
| Liite 3: Haastattelun kysymykset | 52 |
| Liite 4: Haastattelun litterointi (nimetön) | 53 |
| Liite 5: Haastattelun litterointi (Heidi Särkelä) | 55 |

Liite 1: Mielipidekysely suomeksi

1) Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2) Olet

- Opiskelija
- Opettaja

3) Ikäsi

4) Jos olet opiskelija, mitä opiskelet?

5) Haluaisitko sinä baarin Laurean tiloihin?

- Kyllä
- Ei

6) Jos vastasit kyllä, käyttäisitkö baarin palveluja?

- Kyllä
- En

7) Paljonko olisit valmis maksamaan:

- Oluesta (tuoppi, hana) (€)
- Lonkerosta (tuoppi, hana) (€)
- Siideristä (tuoppi, hana) (€)
- Viinistä (12cl) (€)

8) Ympyröi näistä baarityypeistä sen jonka haluaisit Laureaan:



A) American Bar



B) Juki Bar



C) Olutbaari



D) Sports Bar



E) Cocktail Bar



F) Night Club

9) Miksi valitsit kyseisen baarin?

10) Vapaa sana

Liite 2: Mielenpidekysely englanniksi

1) Sex

- Man
- Woman

2) You are a

- Student
- Teacher

3) Age

4) If you are a student, what is your field of study?

5) Would you want a bar in Laurea?

- Yes
- No

6) If yes, would you use said bar?

- Yes
- No

7) How much would you be willing to pay for

- Beer (pint, tap) (€)
- Long drink (pint, tap) (€)
- Cider (pint, tap) (€)
- Wine (12cl) (€)

8) Circle the bartype that you would want in Laurea



A) American Bar



B) Tiki Bar



C) Bar that specializes in beer



D) Sports Bar



E) Cocktail Bar



F) Night Club

9) What is your reason in choosing the circled bar?

10) Free word

Liite 3: Haastattelun kysymykset

- Mikä on onnistuneen baarin salaisuus/Mikä on onnistuneen baarin tärkein tekijä?
- Millainen on hyvä baarimikko/baarimestari?
- Mitä haluatte asiakkaan kokevan/ajattelevan kun hän asioi baarissanne?/ Minkä tunnelman haluatte luoda?
- Miten rakentuisi mielestänne täydellinen baari?
- Mitä juomia teiltä ostetaan eniten?
- Mitä genreä baarinne edustaa parhaiten näistä vaihtoehdoista?:
 - (a) American Bar
 - (b) Tiki Bar
 - (c) Night Club
 - (d) Olutravintola
 - (e) Viiniravintola
 - (f) Sports Bar
 - (g) Cocktail bar
 - (h) Cocktail Lounge
 - (i) Joku muu, mikä?

Liite 4: Haastattelun litterointi (nimetön)

Eli ensimmäinen kysymys; mikä on onnistuneen baarin salaisuus/Mikä on onnistuneen baarin tärkein tekijä?

No tuota noin, hyvä asiakaspalvelu, viihtyisä paikka yleisesti ja tuota noin hyvät tuotteet sekä hinta- ja laatusuhteeltaan järkevä. Siinä ovat mielestäni pääasiat.

Selvä no seuraavana kysymyksenä olisi, että millainen on hyvä baarimikko tai baarimestari? Henkilökohtaisesti olen sitä mieltä, että semmoiset hifistelijät ovat yleisesti tarpeettomia. Sellainen joka hoitaa työnsä nopeasti ja ymmärtää mikä hommassa on kyse, niin sellainen on hyvä. Henkilö joka kärjistetysti tekee määrää ennen laatua koska sillä tehdään raha firmalle.

Miksi määrä ennen laatua?

Jos ei ole kyseessä cockaileihin erikoistuva baari, niin sen suurin myynti tulee oluesta, yksinkertaisista asioista, hanajuomista. Mitä enemmän ehdit kaataa, sitä nopeammin homma sujuu ja sitä enemmän myyntiä ja myynti on yhtä kuin raha.

Selvä, selvä sanoisin, että erilainen näkökulma nykyajan markkinoilla joissa mainostetaan laatua. Ok

Mutta mitäs haluatte, että asiakas kokee ja ajattelee kun hän asioi baarissanne?

Voitko pohjustaa hieman?

Eli siis kun asiakas astuu baariinne, niin mitä toivotte, että hän ajattelisi.

Siis kokemus tai fiilis kun jengi tulee sisään?

Kyllä.

No, jos ei mennä yksityiskohtaisesti omaan työpaikkaani, niin se riippuu paikasta. Mitä ihmiset itse odottaa paikalta, milloin ja minne menevät. Missä tahansa baarissa on tärkeää, että joku tulee heti tervehtimään ja ohjeistamaan asiakasta. On tylsää jos asiakas joutuu maleksimaan kymmenen minuuttia löytämättä mitään ennen kuin joku kerkeää ohjastamaan häntä. Jos ei muuta, niin baarimikko voi tiedostaa asiakkaan ja morjesta häntä tiskin takaa. Pienikin ele riittää. Surkeinta on jos asiakas joutuu pällistelemään pidemmän aikaa.

Tuleeko muuta mieleen?

No perussiisteys on tärkeää, jälleen kerran ei tarvitse olla mitään ihmeellistä, mutta peruspuhdasta. Jos työntekijällä on tylsää niin voi hyvin vaikka pyyhkiä pöytää ja niin edelleen.

Kuhan ei asiakkaan edessä mene kastikkeet rinnuksilla ottamaan tilauksia, että ”oli hieman nälkä”. Asiakkaalle näkyvät asiat pitää olla kunnossa. Ei asiakas jaksa katsoa likaista asiakaspalvelijaa.

Aivan aivan. Miten mielestänne rakentuisi täydellinen baari?

Täydellinen baari...

Jos itse omistaisitte baarin, niin mikä tekisi siitä täydellisen?

No riippuu teemasta, mutta jos saisin tästä lonkalta päättää, niin jonkunlainen sporttibaari pitäisi olla, mesta pitäisi olla todella hyvä jossain Helsingin ydinkeskustassa. Ei tarvitsisi olla mikään järjettömän iso mesta, mutta sanotaan noin 50 asiakaspaikkaa jos olisi, niin olisi hyvä. Sitten, no juuri sellainen sporttiteema kun on sportsbaaristakin kyse, niin tietysti sieltä pitäisi saada juomien lisäksi myös ”snacks”-tyyppistä ruokaa ainakin ja ehkä jotain enemmänkin. Näytetään ruuduilta futista ja lätkää, asioita mitkä ihmisiä kiinnostaa. Henkilökunnalla voisi olla teemaan liittyvää asustusta. Esimerkiksi Sports Academissa heillä on erotuomaripaidat. Asiakaskuntaa rajoittavia asioita ovat taas hinnat, joten pitäisi olla hyviä kanta-asiakasetuja. Pitää miettiä tarkkaan, että saa hyviä ihmisiä asiakkaiksi, joille voi antaa välillä pieniä alennuksia koska mieluummin porukka tulee vanhaan tuttuun kantapaikkaan, kun kokoajan etsivät jotain uutta. Tässä tuli nyt ainakin jotain.

Juu tämä on oikein hyvä.

Mitä juomia teillä ostetaan eniten?

Kyllä se on ihan perus olut, siideri ja lonkero, olut selkeästi ykkösenä.

Tämä ei tule yllätyksenä.

Juu uskon, että näin se menee lähes kaikissa paikoissa, tietty varmasti joitain cocktailbaareja lukuun ottamatta.

Mitä genreä baarinne edustaa?

Se on vähän niin kuin olutbaarin ja ravintolan risteytys. Muistuttaa hieman ehkä juuri amerikkalaistaustaista baaria.

Tässä olivatkin kaikki kysymykset. Kiitos paljon, että sain haastatella teitä. Lisään tämän opinnäytetyöhöni ja sopimuksen mukaan tämä haastattelu tehdään nimettömänä.

Liite 5: Haastattelun litterointi (Heidi Särkelä)

Ensimmäinen kysymys: mikä on onnistuneen baarin salaisuus, mikä on onnistuneen baarin tärkein tekijä sinun mielestäsi?

Mun mielestä se on selkeesti se, että valikoidaan oikeat ihmiset tekemään sitä työtä sinne baarin taakse. Siitä ei ole mitään hyötyä siinä kohti, kun puitteet on muuten kunnossa, jos niitä ei sitten osata niin kuin hyödyntää oikein. Ihmiset on mun mielestä baarin salaisuus.

Mikä tekee hyvän baarimikon? Mikä on hyvä baarimestari?

Ehkä semmoinen ihmisten lukeminen, se että osaa lukea tilanteita oikein ja semmonen, että on hyvin ulospäin suuntautunut. Tulee kaikenlaisten ihmisten kanssa toimeen, hyvä yhteispeelaaja, charmia ja sellanen tilannetaju. Tekee oikeita asioita, oikealla hetkellä

Sitten kun asiakas tulee toimitilaanne, niin mitä tunnelmaa yritetään luoda hänelle? Jos ajattelee, että hän tulee baarin asiakkaaksi eikä niinkään syömään.

Jos itse olisin asiakas ja mulla on ollut rankka työviikko takana ja mulla on tietty määrä rahaa, että se ikään kuin olisi se ilta onnistuisi saamaan sut irti siitä arjesta, mä panostan enemmän siihen että tulisi esiintyjä ja ohjelmaa ja sellaista erilaisuutta, mitä ei normaalisti ole. Viihtyminen ja stressin poistumiseen

Jos saisit aivan itse rakentaa oman baarisi, sinulle täydellinen baari, niin minkälainen se olisi?

Meillä on aika hyvä ja toimiva baaritila. Mutta jos itse saisin päättää, niin myytävän valikoiman vaihtamisesta tehtäisiin helpompaa. Se on Suomessa tässä kohtaa aika vaikeaksi tehty, sitten vielä kun on tietyt toimittajat joita käytetään, niin sitten se valikoima on se mitä on. Sen helpottaminen on mitä kaipaisin. Se että olisi helpompaa luoda tapahtumia koska se on niin kallista, niissä pitää laskea tarkkaan onko se kannattavaa

Mutta jos puhutaan baaritulasta, niin meidän omamme (Antonio) on hyvä ja sen suunnitteluun on osallistunut baarimestari. Hyvä baari on sellainen missä kaikki toimii ja tuotteet ovat riittävän lähellä, ettei tarvitse ottaa montaa askelta, niin minusta se on siinä kohtaa hyvä.

Onko nykyinen baaritiskinne toiminut paremmin (Seinää vasten oleva baaritiski jossa normaali takabaari) kuin edellinen (tiski keskellä huonetta, asiakkaalla mahdollisuus tilata juomia 360°)?

Tämä on todellakin toiminut paremmin kuin se pyramidihärdelli siinä keskellä, se teki tilasta todella ahtaan ja nykyinen järjestely helpottaa todella paljon.

Kun kerroit että on vaikea kierrättää varastoa, niin onko teillä jotain baarin meksikolaiseen teemaan sidottua tuotevalikoiman mainostusta, kuten esimerkiksi tequila?

Eipä oikeastaan, ne on ne tietyt menekkituotteet jotka menevät joka tapauksessa, joita ei tarvitse edes niinkään myydä. Meillä on meksikolaisteema joten voisin kuvitella, että jos sen takia meillä menee paljon esimerkiksi Sol-olutta enemmän kuin muissa paikoissa, mutta emme ole keskittyneet näiden tuotteiden markkinoimiseen vaan ne menee omalla painollaan.

Mitä juomia teiltä ostetaan eniten?

Perus oluet, lonkerot, siiderit, viina, mutta juomina punainen kala on suuressa suosiossa

Punainen kala?

Salmari, vadelmapyrettä ja energiajuomaa. Juomat joissa on energiajuomaa menevät aina kaupaksi, oli se sitten jekkupatteri tai virtanen ja kuten aiemmin sanoin niin hanajuomat ovat suosittuja varsinkin lonkero, mutta oluen juonti on laskenut jos ajattelee kymmenen vuotta taaksepäin."

Teillä on oluet, siiderit ja lonkerot saman hintaisia?

Aikalailla, erot hinnoissa on hyvin pieniä.

Mitä genreä baarinne edustaa?

Sanoisin night club, koska tämä on kuitenkin monitoimiravintola. Meillä on lyhyt aika muutautua ruokailuravintolasta yöhön.