

ASIAKASTYYTYVÄISYYS, LIIKEIDEA JA PELIKÄYTTÄYTYMINEN

Case Peliravintola Sportti

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun laitos
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Ravintolan johtaminen
Opinnäytetyö
Syksy 2009
Emmi Kääriäinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

EMMI KÄÄRIÄINEN: Asiakastyytyväisyys, liikeidea ja pelikäyttäytyminen
Case Peliravintola Sportti

Ravintolan johtaminen, 47 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2009

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia, kuinka Lahden keskustassa toimivan ravipelien myyntiin keskittyvän Peliravintola Sportin tarjonta vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Lisäksi selvitetään, minkälaista oheistoimintaa asiakkaat mahdollisesti haluavat ravipelaamisen lisäksi. Ravintolassa teetetyin kyselyn vastausten perusteella ravintolan toimintaa haluttiin kehittää, sekä mahdollisesti parantaa asiakaslähtöisesti.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä, liikeidea sekä pelikäyttäytymistä. Teoriaosuuden pohjalta laadittiin tutkimusongelmat, joiden perusteella suoritettiin tutkimus.

Empiirinen tutkimusosio suoritettiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella, jonka jälkeen tulokset analysoitiin. Kyselylomake oli informoitu, ja sen väittämät sekä kysymykset perustuivat teoriaosuudessa käsiteltyihin asioihin. Kysely suoritettiin Peliravintola Sportissa asiakkaille 16.–18.10.2009. Kyselylomake oli kaksipuolinen, ja siinä oli väittämiä koskien Peliravintola Sporttia. Lisäksi lomakkeessa kysyttiin asiakkaiden pelikäyttäytymisestä sekä tutkittiin asiakkaiden kiinnostusta ravien ulkopuoliseen toimintaan, kuten pokeriin tai musiikki-iltoihin.

Kyselylomakkeiden analysoinnin avulla saatiin tietoa sekä parannusehdotuksia Peliravintola Sportin toimintaa koskien. Tutkimuksesta selvisi Peliravintola Sportin vahvuudet, sekä siinä selvitettiin myös asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Tutkimustulosten avulla Peliravintola Sportin on helpompi parantaa palvelujaan ja kehittää jo olemassa olevaa liiketoimintaa.

Peliravintola Sportin vahvuuksia on ammattitaitoinen ja mukava henkilökunta, siistit ja valoisa tilat sekä hyvä sijainti. Asiakkaat toivovat enemmän porukkapölejä, ja pokeri-iltoja aletaan järjestää säännöllisesti myynnin lisäämiseksi.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, liikeidea ja pelikäyttäytyminen.

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in tourism and hospitality

EMMI KÄÄRIÄINEN: Customer service, business concept and gambling
behaviour
Case Peliravintola Sportti

Bachelor's Thesis in restaurant management 47 pages, 3 appendices

Autumn 2009

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to explore how customers' needs are met in Peliravintola Sportti, which is located in the centre of Lahti. Also the purpose was to find out what else customers want, except to gamble horseraces. Based on the answers that were received from the survey, the operation of the restaurant was attempted to be developed and possibly improved in a customer-oriented way.

The theoretical part of the thesis deals with customer satisfaction, business concept and gambling behavior. Survey-problems were created according to this theoretical part and based on these survey-problems the survey was made.

The empirical part of the survey was made with quantitative form research, and then results were analyzed. The form was informed, and its questions and claims were made according to the theoretical part. The survey was conducted in Peliravintola Sportti to the customers at 16.–18.10.2009. The form was double-sided, and in it were claims about Peliravintola Sportti. Additionally there were questions about customers gambling behavior and how interested customers are concerning other actions than gambling, like poker or live music.

By analyzing the survey, information and suggestions on how to improve the operation in Peliravintola Sportti were received. The results gave answers about what are Peliravintola Sportti's strengths and also information about customers' needs and wishes. Through the results of the survey it's easier for Peliravintola Sportti to improve its service and develop existing business activity.

Strengths of Peliravintola Sportti are professional and pleasant personnel, clean and bright physics and good location. Customers wish more crewgambling, and Peliravintola Sportti starts organize poker-tournaments regularly to have more revenue.

Key words: customer satisfaction, business concept, gambling behavior

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn taustaa	2
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	3
1.3	Peliravintola Sportti	3
1.4	Raviurheilu Lahdessa	5
1.5	Pelaaminen Peliravintola Sportissa	7
2	KESKEISET KÄSITTEET	8
2.1	Asiakastyytyväisyys	8
2.1.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	9
2.1.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	12
2.2	Liikeidea	13
2.2.1	Mihin liikeideaa tarvitaan?	13
2.2.2	Mikä on liikeideamalli?	14
2.3	Pelikäyttäytyminen	16
2.3.1	Pelaaminen lukuina	17
2.3.2	Ongelmapelaaminen	18
3	PELIRAVINTOLA SPORTIN LIIKEIDEA	19
3.1	Liikeidean suunnittelun avuksi SWOT-analyysi	22
3.2	SWOT-analyysi Peliravintola Sportti	23
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	24
4.1	Ajankohta	25
4.2	Tiedonkeruu	26
5	TUTKIMUSTULOKSET	28
5.1	Ikäjakauma	28
5.2	Asiakastyytyväisyys	29
5.3	Liikeidea	32
5.4	Pelikäyttäytyminen	33
5.5	Vastaukset avoimeen kysymykseen	38
6	PÄÄTELMÄT	39

7	ARVIO	41
7.1	Arvio opinnäytetyöstä	41
7.2	Arvio omasta työstä	43
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Lähtö on aina lähellä – ainakin raveissa! Ravikansaa on paljon, ja raviurheilu on Suomessa toiseksi eniten seurattu urheilulaji, heti jääkiekon jälkeen. Raviurheilu sekä pelaaminen ovat Suomessa suurimmaksi osaksi miesten harrastuksia. Pelaamisesta haetaan jännitystä elämään ja tietenkin myös suuria voittoja. Lisäksi se voi olla myös sosiaalinen tapahtuma, pelaamaan tullaan kavereiden kanssa. Ravipelaajat muodostavat oman yhteisönsä, ja puhuttaessa raveista, peleistä tai hevosista on tietämättömän vaikea pysyä kärryillä. Riskinottoa, mukavaa tunnelmaa, voitonriemua sekä mahdollisesti myös pettymyksiä: tässä hieman Peliravintola Sportissa vallitsevia tunnelmia.

Tutkin opinnäytetyössäni Lahden keskustassa sijaitsevan Peliravintola Sportin (Lahden Sports Cafe Oy) asiakastyytyväisyyttä sekä mahdollista liikeidean laajentamista. Lisäksi haluan tietoa asiakkaiden pelikäyttäytymisestä: miksi he tulevat juuri Peliravintola Sporttiin pelaamaan ja kuinka toimintaa voitaisiin parantaa vastaamaan enemmän asiakkaiden tarpeita. Työni keskeiset käsitteet ovat asiakastyytyväisyys, liikeidea ja pelikäyttäytyminen. Teorialuvussa olen käyttänyt kirjallisten lisäksi Internetlähteitä. Lisäksi pelikäyttäytyminen-lukuun olen haastatellut Fintoton yhteyspäällikköä Janne Ekholmia.

Vastaavaa työtä ei ole tehty ravintolaan, jonka liikeidea on pysynyt entisellään vuodesta 1999. Taloustaantumana takia ihmiset karsivat ylimääräisiä menojaan ja ravipelaaminen on yksi niistä. Tällä hetkellä Peliravintola Sportin aukioloaikoja ohjaavat ravit, ja pelimahdollisuuden lisäksi ravintolassa on anniskeluoikeudet. Työni avainsanat ovat asiakastyytyväisyys, liikeidea sekä pelikäyttäytyminen. Työn tarkoituksena on saada asiakkailta ideoita toiminnan kehittämiseen ja mahdollisesti laajentaa liikeideaa. Ravien ohella voisi järjestää muutakin toimintaa joka lisäisi ravintolan liikevaihtoa. Lisäksi halutaan tietoa siitä, mikä saa asiakkaat tulemaan Peliravintola Sporttiin, jotta näitä vahvuuksia voitaisiin entisestään parantaa.

1.1 Työn taustaa

Aiheen tutkiminen on tärkeää sillä vallitseva taloustaantuma sekä lisääntyvä Internet-pelaaminen ovat vähentäneet peliravintoloiden kysyntää. Pelaaminen on vapaa-ajanviettotapa, jota on helppo harrastaa myös kotona tietokoneen ääressä. Peliravintola Sportti tarvitsee kehittämissideoita, jotta ravintolaan saataisiin mahdollisesti lisää liikevaihtoa. Toiminnan kehitystä voidaan tehdä kuitenkin tietyissä rajoissa, liiketilaa ei ole tarkoitus muuttaa eikä remontoida.

Jokimaan ravikeskuksen toimitusjohtajalta saatujen tietojen mukaan vuoden 2008 totopelimyynni Peliravintola Sportissa oli lisääntynyt noin 5,7 % verrattuna vuoteen 2007. Kuitenkin vuoden 2009 totopelimyynni (tammi-elokuu) on – 36 % verrattuna vuoden 2008 vastaavaan aikaan. Pelaamisen määrä on siis vähentynyt huomasti vuoden 2009 aikana. (Himanka 2009.) Totopelimyynnin ohella toimivaa ravintolan myyntiä halutaan myös lisätä, sillä se on ollut ravintolassa sivutuote. Peliravintola Sportin toiminnan ydin ei ole anniskelu, vaan pelaaminen reaaliaikaisesti suoran kuvayhteyden avulla. Ravintolan myynnin lisäämiseksi on suunniteltu ravien ulkopuolista aukioloa, jolla voitaisiin mahdollisesti houkutella myös sellaisia asiakkaita, jotka eivät ole kiinnostuneet ravipelaamisesta. Tällöin ohjelmassa voisi olla musiikkia tai pokeri-iltoja. Lisäksi tiloja on mahdollista vuokrata yksityiskäyttöön.

Olen kiinnostunut tutkimaan paikan asiakastyytyvää, sillä olen itse ollut töissä kyseisessä paikassa osa-aikaisesti maaliskuusta 2006. Ravintola oli silloin juuri avattu uudelle paikalle, joten olen seurannut sen vaiheita alusta asti. Olen suorittanut Peliravintola Sportissa perus- sekä esimiesharjoittelun ja toiminut siellä anniskeluvastaavana sekä ravintolapäällikön sijaisena. Ehdotin itse ravintolapäällikölle tämän työn tekemistä. Opinnäytetyön tekeminen motivoi myös omaa työntekoa. Avainsanat asiakastyytyväisyys, liikeidea sekä pelikäyttäytyminen ovat valittu niin, että tutkimuksesta olisi mahdollisimman paljon hyötyä yritykselle.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tavoitteena on tutkia Peliravintola Sportin tämänhetkistä asiakastytyväisyyttä ja mahdollisesti kehittää liikeidea eteenpäin. Asiakastytyväisyyttä tutkitaan kvantitatiivisella kyselylomakkeella, josta saadut tulokset analysoidaan. Tarkoituksena on selvittää, mikä saa asiakkaat tulemaan paikalle, vaikka pelaamisen voisi hoitaa yhtä hyvin myös Internetissä tai kioskillasi asioidessa. Näin saadaan tietoa Peliravintola Sportin vahvuuksista. Pelikäyttäytymisestä halutaan myös tutkia asiakkaiden kiinnostusta porukkapelien laatimiseen, sekä onko tarvetta pelivalikoiman laajennukseen. Lisäksi tarkoitus on tutkia, kuinka paljon asiakkailla riittää kiinnostusta muuhun kuin pelaamiseen, eli musiikki- ja peli-iltojen merkitystä. Liikeidea on tähän saakka keskittynyt ainoastaan pelaamiseen, ja kun ravit päättyvät, asiakkaat lähtevät. Mikäli asiakkaat olisivat kiinnostuneita, voisi viikonloppuisin aukioloaikoja pidentää ja kehittää muutakin toimintaa ravien ja pelaamisen lisäksi. Näin saataisiin ravintolan myyntiä lisättyä. Tämä muu oheistoiminta voisi olla muuta urheilua, esiintyviä artisteja, pokeri-iltoja tai tietovisaa. Oheistoimintaa voitaisiin järjestää kerran tai kaksi kuukaudessa.

Asiakastytyväisyyskysely tehtiin Peliravintola Sportissa 16.–18.10.2009. Valitsin tämän viikonlopun siksi, että se poikkeaa normaalista raviviikonlopusta aukioloajoillaan ja ohjelmallaan, sekä se sopii hyvin omiin aikatauluihini opinnäytetyön tekemistä ajatellen. Perjantaina 16.10. paikalla oli esiintyvä artisti (trubaduuri) ja lauantaina 17.10. oli pokeri-ilta, ja näin ollen aukioloajat pitenivät. Sunnuntai sen sijaan oli normaali ravipäivä, eivätkä aukioloajat poikenneet mitenkään.

1.3 Peliravintola Sportti

Lahden Sports Cafe Oy on toiminut Lahden keskustassa vuodesta 1999, ja aikaisemmin peliravintola sijaitsi Aleksanterinkadulla. Nykyinen peliravintola on ollut Vapaudenkadulla maaliskuusta 2006, ja liiketilan muuton yhteydessä markkinointinimi vaihtui Peliravintola Sportiksi.

Liikeideana on olla anniskeluoikeudet omaava etäpelipiste, jossa raveja voi

seurata sekä pelata reaaliaikaisesti. Lahden hevosystäväänseura omistaa Peliravintola Sportin (Lahden Sports Cafe Oy:n) sekä pyörittää myös Jokimaan ravikeskuksen toimintaa. Peliravintola Sportilla on oma ravintolapäällikkö, joka tekee yhteistyötä Jokimaan ravikeskuksen toimitusjohtajan kanssa. Yhteistyö on tärkeää, sillä Peliravintola Sportin asiakkaat käyttävät paljon myös Jokimaan ravikeskuksen palveluja. Tästä syystä Peliravintola Sporttia pidetään suljettuna, mikäli Jokimaalla on arkipäivänä ravit: ravipelaajat menevät mieluummin paikan päälle seuraamaan, eikä Peliravintola Sporttia ole kannattavaa pitää avoinna. Jokimaa on myös yksi tärkeimmistä Peliravintola Sportin markkinointikanavista.

Liikeideana on anniskelu-oikeuksien lisäksi mahdollisuus pelata Fintoton sekä Veikkauksen online-pelejä. Lisäksi paikasta löytyy Raha-automaattiyhdistyksen (RAY) pokeriautomaatti. Peliravintolan aukioloajat mukailevat ravien aikataulua, ja paikka suljetaan ravien päätyttyä. Perjantain aukiolo on pitempi, koska perjantaisin ajetaan kello 12 lounasravit, ja heti perään näytetään myös Ruotsin lounasravit. Näin ollen perjantaisin on usein jopa neljät eri ravit, mikäli iltaisin on kahdet. Normaalisti arkisin Toto-tv ravit alkavat kello 18.30, ja niissä ajetaan keskimäärin 10 ravilähtöä. Anniskelulupa on kello 01.30:een, eli ravintolaa olisi mahdollista pitää auki pitempäänkin.

Aukioloajat ovat tällä hetkellä seuraavat:

Ma-To 16.00–22.00

Pe 12.00–22.00

La 12.00–18.00

Su 17.15–21.00

Peliravintola Sportissa on 59 asiakaspaikkaa, ja sitä on mahdollista vuokrata yksityistilaisuuksiin ravien ulkopuolella. Sisustuksessa on otettu huomioon pelaajien tarpeet: paikka on valoisa, jokaisessa pöydässä on pelikupongit sekä pienet roskakorit ohimenneitä pelejä varten. Televisiot on sijoitettu niin, että missä vain asiakas istuu, hän voi vaivatta seurata ravilähtöä. Asiakkaille tarjotaan mahdollisuus käyttää maksutta talon omia käsiohjelmiä, Internetiä sekä joka päivä tulostettavia ammattilaisen laatimia pelivihjeitä. Pelaamiseen tarvittavia ohjeita ja

lisätietoja kuten poissaolot ja välistartit saa henkilökunnalta.

Peliravintola Sportti työllistää vain yhden kokoaikaisen työntekijän, joka on ravintolapäällikkö. Lisäksi paikassa työskentelee kaksi osa-aikaista työntekijää. Osa-aikatyö sopii hyvin opiskelijalle, sillä ravien aikataulut ovat iltapainotteisia viikolla ja näin ollen myös Peliravintola Sportin aukioloajat. Työvuorossa ollaan yksin, poikkeuksena lauantai, jolloin vuorossa on kaksi henkilöä. Lisäksi kanta-asiakasiltoina tai erikoisiltoina (esimerkiksi Toton SM-kilpailut) työvuoroon tarvitaan kaksi tai kolmekin henkilöä kerralla.

Suuri osa asiakkaista on kanta-asiakkaita, eli he tulevat useamman kerran viikossa pelaamaan. Työntekijöiden vaihtuvuus on pientä, ja siksi työkaverit sekä asiakkaat oppii tuntemaan hyvin. Olen ollut Peliravintola Sportissa töissä yli kolme ja puoli vuotta, ja tänä aikana on vaihtunut yksi työntekijä. Läheisyydessä toimii monia muitakin anniskeluravintoloita, mutta Peliravintola Sportti kilpailee pelaamismahdollisuuksillaan. Tämän vuoksi suurimmiksi kilpailijoiksi eivät muodostu muut anniskeluravintolat, vaan Internetissä pelaaminen, kioskit sekä muut raviradat. Peliravintola Sportti on ainut laatuaan Lahdessa, mutta toisaalta erikoistuminen on huono puoli, sillä asiakassegmentti on suppea. Asiakkaat, jotka eivät ole kiinnostuneita pelaamisesta, eivät halua nauttia olutta paikassa, joka on kirkkaasti valaistu ja jossa taustalla kuuluu ravien selostus. Lisäksi ne kenelle yhdessäolo ja anniskeluoikeus ovat yhdentekeviä, voivat pelata yhtä hyvin kioskillakin. Tämä on Peliravintola Sportin heikkous.

1.4 Raviurheilu Lahdessa

Raviurheilu on vanha laji, joka on vuosien saatossa kokenut sekä ylä- että alamäkiä. 1920-luku oli ravitoiminnan nousukautta, mutta 1930-luku Amerikasta levinneen talouskriisin vuoksi hiljaista. Lisäksi hiljaiseloa oli sodan aikana, mutta sitten raviurheilu nosti jälleen päätään. 1990-luvulla hevostalous syöksyi lamaan, mutta 1995 tilanne alkoi parantua ja palkintosummia pystyttiin jälleen nostamaan Lahdessa. Tämä on taas puolestaan lisännyt kiinnostusta raviurheilua

kohtaan.(Mantere 2008, 124.)

Lahden Hevosystäväinseura, joka omistaa Peliravintola Sportin sekä pyörittää Jokimaan ravikeskuksen toimintaa, on toiminut vuodesta 1908. Suur-Hollola-ajo, joka on Lahden suurin vuosittainen ravitapahtuma, on ajettu vuodesta 1975, ja siitä tuli kaksipäiväinen tapahtuma vuonna 1984. (Mantere 2008, 82.) Kesällä 2009 Suur-Hollola -ajoa seurasi noin 11 000 katsojaa kahden päivän aikana (Himanka 2009). Jokimaan ravikeskus on otettu käyttöön vuonna 1981, ja se on ollut aikanaan Euroopan suurimpia ja hienoimpia ratoja katsomoineen. Tästä ravitoiminta lähti nousukiitoon Lahden alueella. Jokimaan ravikeskus on Suomen kolmanneksi suurin ravirata, heti Helsingin Vermon ja Tampereen Teivon jälkeen. (Mantere 2008, 102.)

Arpajaislain muutos vuonna 1995 mullisti pelaamisen. Silloin Suomen Hippos ry, joka on raviurheilun keskusjärjestö Suomessa, sai uuden asetuksen myötä aloittaa raviratojen ulkopuolisen pelaamisen. Se mahdollisti etäpelipisteet, jollainen on myös Peliravintola Sportti. Toisaalta etäpelipisteiden lisääntyminen on vähentänyt yleisöä raviradoilta, mutta pelaamisen määrä on kuitenkin lisääntynyt. Raviurheilu on Suomen toiseksi eniten seurattu urheilulaji, heti jääkiekon jälkeen. Ravikansaa on siis huomattavan paljon Suomessa, joka on tosin ikääntyvää väkeä. (Mantere 2008, 130–131.) Nuorien ja uusien pelaajien aktivointi on haaste, sillä ravipelaaminen ei yksinkertaisesti kiinnosta nuoria.

Lahden Hevosystäväinseura päätyi lopulta oman peliravintolan hankintaan, ja niin syntyi Lahden Sports Cafe Oy, eli nykyinen Peliravintola Sportti. Sports Cafe aloitti toiminnan 1997, anniskeluoikeudet on saatu vuonna 1999. (Mantere 2008, 138–139.) 2000-luvulle lähdettiin toiveikkain mielin, ja kasvua kiinnostuksessa ja pelivaihdoissa on ollutkin. Vuoden 2003 kuninkuusravit Lahdessa olivat suurmenestys (Mantere 2008,153). Nyt kuitenkin vuosi 2009 on lähtenyt nihkeästi käyntiin, mihin varmasti vaikuttaa tämän hetken taloustaantuma. Peliravintola Sportti on kuulunut vuodesta toiseen Suomessa kymmenen parhaiten myyvän etäpelipisteen joukkoon (Himanka 2009).

1.5 Pelaaminen Peliravintola Sportissa

Totopelien liikevaihto on huomattava ravintolan liiketoiminnan kannalta. Ravipelaaminen sekä suoran kuvayhteyden näkyminen on paikan liikeidean ydin. Anniskelu eli ravintolatoiminta on oheista, eli se on sivutuote, mutta ravintolapalveluiden kehittäminen olisi mahdollista. Asiakkaiden toiveet otetaan huomioon tuotteita tilattaessa, mutta kokemuksen mukaan erikoisille drinkkiaineiksille ei ole kysyntää. Veikkauksen peleistä pelataan eniten keskiviikkoisin ja lauantaisin järjestettäviä ravipelejä ja toiseksi eniten urheilupelejä. Veikkauksen online-kone on ravintolassa juuri tästä syystä, että Veikkauksen raviurheilupelit ovat Peliravintola Sportin asiakkaille tärkeitä. Mikäli mahdollisuutta ei olisi ja asiakkaat joutuisivat jättämään Veikkauspelit kioskiin, he voisivat samalla jättää sinne myös muut pelit. Veikkauksen arpojen myynti on erittäin vähäistä. Peliravintola Sportissa on myös RAY:n pokeriautomaatti.

Fintoto Oy vastaa suomalaisten totopelien myynnistä ja markkinoinnista, ja sen toiminta turvaa Suomen hevostalouden taloudelliset kehitysedellytykset. Fintoto Oy:n osakekannan omistaa Suomen Hippos ry. Fintoto Oy vastaa pelien myynnistä ja markkinoinnista, sekä tv-tuotannosta, satelliittilähetyksistä ja tiedotuksesta. (Fintoto 2009.) Fintoto Oy:n liikevaihto vuonna 2008 oli 219,7 miljoonaa euroa (Suomalaisen rahapelaamisen vuosikirja 2009).

Veikkaus järjestää suomalaisia rahapelejä suomalaisille. Yhtiö tarjoaa erilaisia urheilupelejäpelejä, Lottoa, raaputusarpoja sekä tukee suomalaista taidetta, tiedettä, liikuntaa ja nuorisotyötä yli miljoonalla eurolla päivässä. Veikkauksen tuotonjaosta päättävät ministeriöt ja sen omistaa valtio. Yhtiön tulos on kasvussa taloustaantumasta huolimatta. Veikkaus korostaa toiminnassaan vastuullisuutta ja luotettavuutta rahapelien järjestäjänä. Vuonna 2008 pelien yhteenlaskettu liikevaihto oli 1 475 miljoonaa euroa. (Veikkaus 2009.)

Raha-automaattiyhdistys tukee suomalaisia sosiaali- ja terveysjärjestöjä, ja sen jakamien avustusten määrä on vuosittain noin 300 miljoonaa euroa. Avustuksia jaetaan yli 1000 järjestölle. RAY pitää yllä peliautomaatteja sekä vastaa kasinope-

leistä esimerkiksi yökerhoissa sekä Grand Casino Helsingissä. RAY:lla on yksinoikeus edellämäinnittuihin Suomessa. RAY:n pelejä on tarjolla yli 9000 liiketilassa ja yksi niistä on Peliravintola Sportti, jossa on pokeriautomaatti. RAY korostaa toiminnassaan vastuullisuutta, ja sen tarkoituksena on antaa pelaajalle pieniä voittoja pienellä sijoituksella. (RAY 2009.) RAY:n liikevaihto vuonna 2008 oli 6890,7 miljoonaa euroa (Suomalaisen rahapelaamisen vuosikirja 2009).

2 KESKEISET KÄSITTEET

2.1 Asiakastyytyväisyys

Yritystoiminta ei ole mahdollista ilman maksavaa asiakasta. Asiakkuus muodostuu, kun vaihdetaan palveluja tai tuotteita rahaan. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää, sillä tyytyväinen asiakas on myös uskollinen. Uskollinen asiakas muistaa saamansa hyvän palvelun, kertoo siitä muillekin ja palaa samaan paikkaan uudelleen. Uuden asiakkaan saaminen on vaikeaa, ja siksi jo olemassa olevan uskollisen asiakkaan arvoa ei voi väheksyä. (Timm 2007, 3, 5-6.)

Maailmassa ei ole koskaan kulutettu hyödykkeitä niin paljon kuin tänä päivänä, ja siksi kilpailu yritysten välillä on kovempaa kuin koskaan. Tutkimusten mukaan asiakastyytyväisyys on alhaisempaa palveluja kohtaan kuin tuotteita kohtaan. Tämä johtuu siitä, että ihmisten on helpompi käsitellä tuotteita kuin palvelun laatua ja muita ihmisiä. Lisäksi tuotteet ovat tulleet tärkeämmiksi kuin palvelu, mikä taas johtuu siitä, että palvelua ei nykyään aina ole edes mahdollista saada (itsepalvelu). Suoraa asiakaspalautetta on vaikea saada, sillä asiakkaat eivät halua valittaa suoraan, sekä asiakkaan voi olla vaikea tavoittaa joku jolle antaa palautetta. Kuitenkin palaute olisi erittäin tärkeää, jotta palvelut saataisiin pidettyä ajan tasalla. Hyvin hoidettu valitustilanne on tärkeää asiakasuskollisuuden varmistamiseksi. Havaitut virheet palvelun laadussa ovat tärkeitä palvelun tuottajalle, sillä ne vaikuttavat suuresti palvelun lopputulokseen. (Gustafsson 2008.)

Palvelua käytettyään asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Asiakaslähtöinen yritys pyrkii saamaan asiakkaan tyytyväiseksi. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan tietoa asiakkaalta itseltään siitä, mikä hänet tekee tyytyväiseksi. Tyytyväisyyskyselyn teettäminen ei sinällään riitä, ellei yritys ole valmis myös tekemään parannuksia asiakkaiden toiveiden mukaan. Tutkimus lisää kuitenkin asiakkaiden odotuksia, sillä he odottavat, että kerätty tieto ja parannusehdotukset myös parantavat palvelun laatua. (Ylikoski 2000, 149–150.)

Asiakastyytyväisyys perustuu siihen, että asiakkaalla on ostopäätöstä tehtäessä jonkinlainen tarve. Tarpeiden taustalla vaikuttavat asiakkaan ikä, sukupuoli, koulutustaso sekä elämäntilanne. Palvelun täytyy tyydyttää tuo tarve tai muuten asiakas on tyytymätön. Tyytyväisyys muodostuu, mikäli asiakkaalle jää positiivinen tunnereaktio palvelukokemuksesta sekä tuotteen laatu on odotusten mukainen. Tyytymätön asiakas levittää helposti sanaa huonosta palvelusta, mutta toisaalta myös tyytyväinen asiakas markkinoi yritystä positiivisella tavalla kertomalla eteenpäin hyvästä palvelusta. (Ylikoski 2000, 109–110, 123.)

2.1.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

”Työntekijät ovat oman työnsä ja yrityksensä asiantuntijoita. He näkevät organisaationsa sisältä päin. Asiakas katsoo yritystä ulkoapäin. Asiakas tietää vähemmän, mutta voi nähdä enemmän.” (Pitkänen 2006, 101.) Mielestäni yrityksen kannalta tulisi muistaa, että asiakas on se joka tuo yrityksen kassaan rahaa. Myyjä sen sijaan yrittää parhaansa mukaan saada kerättyä rahaa yrityksen kassaan. Myyjän tulisi muistaa työssään asiakkaan näkökulma, ja ajatella palvelevansa itseään.

Myyjä itse vaikuttaa suurelta osin asiakastyytyväisyyteen, ja siksi myyjän tulisi kiinnittää huomiota itseensä, omaan pukeutumiseensa sekä ympärillään olevaan siisteyteen. Jos myyjä on epäsiisti ja hänen työpisteensä on likainen, voi asiakas saada negatiivisen mielikuvan. (Timm 2007, 33.)

Oman kokemukseni mukaan hyvä myyjä tuntee tuotteet, joita hän on myymässä.

Esimerkiksi ravintolassa myyjän on hyvä tunnistaa erilaiset juomatuotteet, joita myy tai ruoka-annoksen raaka-aineet. Mikäli myyjä on epävarma eikä osaa vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin, tulee myös asiakkaalle epävarma olo tuotteesta. Lisäksi tarjoilijan hyvä muisti lisää positiivista vaikutelmaa asiakkaan silmissä, mikäli asiakkaalla on esimerkiksi jokin erikoistoive, jonka tarjoilija muistaa.

Asiakkaalle on tärkeää, että hänet huomataan. Vaikka myyjä olisi kiireinen, tulisi hänen katsoa asiakasta, tervehtiä sekä kertoa, että häntä palvellaan ihan hetken kuluttua (taulukko 1). Asiakkaalle on tärkeää huomata, että myyjä on ystävällinen häntä kohtaan. Näin jää murtuu myyjän ja asiakkaan väliltä. Paras vaihtoehto on esittää asiakkaalle jokin kohteliaisuus, joka voi olla niinkin yksinkertainen kuin ”kaunis päivä tänään” (tilannetekijät huomioon ottaen: jos vettä sataa kaatamalla, ei tämä toimi). Asiakkaan kutsuminen nimeltä sekä peruskohteliaisuus saavat myös asiakkaan tuntemaan olonsa tärkeäksi. ”Kiitos” ja ”ole hyvä” ovat voimakkaampia sanoja kuin miltä ne kuulostavat, eikä myöskään hymyn vaikutusta kannata aliarvioida. Hymyilevä myyjä luo positiivisemmän mielikuvan asiakkaalle. (Timm 2007, 25–30.)

Seuraava taulukko kuvaa asiakastyytyväisyyden muodostumista.

Taulukko 1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Ylikoski 2000, 152)

Palvelun laatu	Tilannetekijät
Tuotteiden laatu	ASIAKASTYYTYVÄISYYS
Hinta	Yksilötekijät

Organisaatio voi itse vaikuttaa palvelun ja tuotteiden laatuun sekä tuotteiden hintaan. Yrityksen ja myyjän vaikutuksen ulottumattomissa ovat kuitenkin tilannetekijät, esimerkiksi asiakkaan kiire. Lisäksi tyytyväisyyden

muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan yksilölliset ominaisuudet, kuten ikä tai sukupuoli. (Ylikoski 2000, 153–154.)

Oman kokemuksen mukaan suomalaiset ovat hiljaisia ja tarkkoja omasta reviiristään. Mikäli myyjä ja asiakas eivät ole tuttuja keskenään, voi liian tungetteleva myyntityö ajaa asiakkaan pois. Peliravintola Sportissa nimeltä kutsuminen ja hieman tuttavallisempi lähestymistapa toimii, sillä henkilökunta ja suurin osa asiakkaista ovat tulleet keskenään tutuiksi. Kanta-asiakkaat ovat ravintolassa jopa lähes päivittäin, siksi tutustumiselta ei ole voinut välttyä. Myyntityö vaatii aina myyjältä paljon tilannetajua ja ymmärrystä siitä, mitä voi sanoa missäkin tilanteessa ja mitä ei.

Jotkut ihmiset soveltuvat paremmin myyjän työhön kuin toiset, mutta asiakaspalvelu on ala, joka vaatii taitoja ja asennetta, ja siinä voi kehittyä harjoittelun avulla. Asenne ja hyvä itsetunto myyvät kuitenkin paremmin kuin yksikään luettu kirja asiakaspalvelusta. Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu esimerkiksi kyky tehdä tuntemattomasta asiakkaasta hetkessä tuttava sekä asiakkaan mielenkiinnon ylläpitäminen, vaikka tätä ei olisi aiemmin koskaan tavannutkaan. Hyvä ja itsevarma myyjä lisää siis asiakastyytyväisyyttä. (Timm 2007, 32.)

Palvelujen käyttö riippuu asiakkaan tarpeesta, ja siksi laadun arviointi täytyy jättää asiakkaalle. Myyjä ei voi sanoa asiakkaan puolesta, että kahvi on hyvää. Asiakas tulisi saada haluamaan palvelua, sillä tyrkyttävä myynti voi suututtaa hänet (Pitkänen 2006, 108). Asiakas tekee ostopäätöksiä myös niin, ettei hän välttämättä tiedosta kaikkia tarpeitaan. Osa motiiveista, kuten yhteenkuuluvuuden tarpeen tyydyttäminen, on usein tiedostamatonta. Asiakas voi siis olla tyytyväinen myös palvelun seurauksiin tai ominaisuuksiin, jotka ovat toiminnallisia (sijainti), psykologisia (asiakkaan arvostus) tai abstrakteja (hyvä asiakaspalvelu). (Ylikoski 2000, 151–152.)

2.1.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Yrityksillä on olemassa jonkinlainen mielikuva siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä vai eivät. Mikäli myynnin määrä vähenee, asiakkaita on vähemmän kuin aikaisemmin, tai jos negatiivista palautetta tulee enemmän, on hyvä mitata asiakastyytyväisyyttä. Tulosten avulla toimintaa voi kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Kyselylomakkeen lisäksi kannattaa pyytää asiakkailta suoraa palautetta omin sanoin. Nämä tukevat toisiaan tuloksia analysoitaessa. (Ylikoski 2000, 153–154.) Negatiivinen palaute auttaa organisaatiota eniten, sillä on helpompi kehittää asioita, joiden tietää olevan pielessä. Palautteen antajaa tulisi pitää eräänlaisena valmentajana, joka saa yrityksen toimimaan paremmin. Asiakaspalvelutaidot tarvitsevat jatkuvaa opettelua ja asiakkaat toimivat parhaina valmentajina tähän. (Timm 2007, 126.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen voidaan suorittaa esimerkiksi haastattelemalla asiakkaita suoraan kasvotusten tai esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Toinen vaihtoehto on tehdä kvantitatiivinen kyselylomake esimerkiksi niin, että asiakas valitsee parhaiten sopivan vaihtoehdon valmiista olettamuksista. Esimerkiksi asteikolla 1-5, 1= vahvasti eri mieltä, 2= eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4= samaa mieltä, 5=vahvasti samaa mieltä. Väittämien tulee olla sellaisia, ettei yhdessä väittämässä kysytä kahta eri asiaa. (Timm 2007, 136.)

Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä ensin täytyy selvittää asiakkaan sekä yrityksen kannalta keskeiset tyytyväisyystekijät (tutkimusongelmat), joiden pohjalta voidaan laatia kyselylomake. Huomioon kannattaa ottaa mahdolliset valitukset sekä organisaation tietotarve. Ravintolan kysely on todennäköisesti erilainen kuin esimerkiksi sairaalan kysely johtuen sekä asiakkaiden että yrityksen erilaisesta tietotarpeesta. Kun tulokset on saatu, ne täytyy analysoida. Henkilöstön tulisi olla sitoutunut toteuttamaan tutkimustuloksista saadut parannusehdotukset. Tämän jälkeen seuranta voidaan jatkaa. (Ylikoski 2000, 157, 160.)

Peliravintola Sportin tapauksessa tietotarve koskee yleistä palvelun tasoa sekä lisäksi asiakkaiden kiinnostuksen määrää muuhun kuin ravipelaamiseen

(mahdollinen liikeidean laajennus). Yritys haluaa ideoita suoraan asiakkailta, jotta liikevaihtoa saataisiin lisättyä. Vanhojakin asiakkaita olisi mahdollista aktivoida muulla toiminnalla, kuten järjestämällä esimerkiksi pokeriturnauksia. Lomakkeen kysymykset sekä väittämät on laadittu yhteistyössä ravintolapäällikön kanssa.

Tutkimuksia ei saisi tehdä liian usein, eikä liian harvoinkaan, mutta mistä tietää, mikä on oikea mittaamisväli? Asiakastyytyväisyyttä tässä tapauksessa olisi hyvä mitata noin vuoden välein, koska suurin osa asiakkaista on kanta-asiakkaita, jotka käyvät useasti, mutta harva kuitenkaan päivittäin. Koska palvelutilanteita tapahtuu näin usein, hyvä mittaamisväli voisi olla noin vuosi. (Timm 2007, 137.)

2.2 Liikeidea

Liiketoiminnan perusteena on jokin idea, jolla on kysyntää ja jolla voi ansaita rahaa. Liikeideaa tulee analysoida, jotta toiminta saadaan selkeäksi. Liikeideaa suunnitellessa tulee tarkasti miettiä, mitä ollaan tekemässä ja kenelle.

Peruseriaatteena on, ettei kaikkea voi tehdä kaikille. Kuka on maksava asiakas? Ketä yritystoiminta hyödyttää? (Raatikainen 2007, 38–39.)

Uusi yritys tarjoaa ratkaisun markkinoilla olevaan ongelmaan täyttämällä jonkin asiakkaan tarpeen. Tämän vuoksi liikeideaa hahmotellessa on erittäin tärkeää miettiä asiakkaan tarve, muuten voi käydä niin, ettei markkinoilla ole tilaa yritykselle. Liikeideaa suunnitellessa on hyvä ideoida villisti, mieluummin liikaa ja erikoisia ideoita kuin liian suppeaa ajattelua. Kuitenkin siinä vaiheessa kun liikeideaa tarkennetaan, tarkentuvat myös päällimmäiset ideat.

(McKinsey & Company 2000, 53.)

2.2.1 Mihin liikeideaa tarvitaan?

Liikeidea ohjaa yrityksen toimintaa myös jatkossa, ja se toimii yrityksen toiminnan perustana. Mikäli yritystoiminnassa tulee ongelmia, ja esimerkiksi myynti ei ole enää kannattavaa tai asiakkaita ei ole niin paljon kuin aiemmin, niin

silloin täytyy palata alkulähteille ja miettiä, mitä tehdään ja ketä varten. Yrityksen todellinen imago on myös hyvä kartoittaa. Liikeidean avulla tehdään liiketoimintasuunnitelma, joka on näkyvä dokumentti esitellessä liikeidea eteenpäin esimerkiksi rahoittajille. Liiketoimintasuunnitelmassa perustellaan tarkasti se, mistä rahaa tulee jatkossa. (Raatikainen 2007, 38.)

Yritystoiminnassa pyritään siihen, että toiminta on kannattavaa verrattuna kustannuksiin. Tuottavuus ei vielä tarkoita, että yritystoiminta olisi kannattavaa. Voidaanhan tuottaa vaikka kuinka paljon, mutta mikäli kustannukset ovat suuremmat, toiminta ei kannata. Yrityksen tuoton tulee siis olla suurempi kuin kustannukset ovat. Näin yritys on kilpailukykyinen ja voi paremmin täyttää siihen kohdistuvat vaatimukset. Tuottavuutta voidaan mitata esimerkiksi vertaamalla päivittäistä myyntiä päivittäisiin kustannuksiin. (Raatikainen 2007, 130.)

2.2.2 Mikä on liikeideamalli?

Liikeideamalli toimii yrityksen perustana. Liikeideamalli määrittelee sen, mitä tehdään, miten tehdään, miksi tehdään ja kenelle. Liikeideamalliin liittyy myös yrityksen imago, mikä tarkoittaa mielikuvaa yrityksestä, sen toiminnasta ja tuotteesta. Liikeidea voidaan jakaa neljään pääkohtaan, jotka ovat:

1. Asiakkaat

Kohderyhmä täytyy segmentoida. Lähtökohta ei voi olla se, että tehdään kaikille. Kenelle markkinoidaan? Ketkä mahdollisesti ostavat tuotteen?

2. Tuotteet

Mitä markkinoidaan? Miten tuotteemme eroaa muiden tuotteista? Onko tuotteemme sellainen, että sillä on kysyntää?

3. Imago eli mielikuva

Miksi asiakas ostaisi meiltä? Minkälainen kuva yrityksestä halutaan luoda asiakkaalle? Mikä on todellinen imago (selvitys esimerkiksi kyselyn avulla), eli minkälaisena asiakas näkee yrityksen?

4. Toimintatavat

Määritellään vastaukset edellisiin kysymyksiin, eli suunnitellaan käytännön toiminta. Miten tuotteet tuotetaan? Miten toimitaan jotta saadaan haluttu mielikuva aikaiseksi? Tuotteet: minkälaisia, tuotetaanko itse vai ostetaanko valmista? Hinnoittelu, mainonta, missä mainostetaan jotta kohderyhmä löytyy? (Yrityksen liikeidea 2005.)

Liiketoimintamallia hahmotetaan seuraavassa taulukossa:

Taulukko 2. Liikeideamalli (Raatikainen 2007, 39)

Tarve/hyöty asiakkaalle	Mielikuva yrityksestä eli imago
Asiakkaat/asiakasryhmät	Tuotteet/palvelut

<p>TOIMINTATAVAT: markkinointi, tuotekehitys, tuotanto logistiikka, henkilöstö, johtaminen, talous</p>

Liikeideamallin tukena voidaan käyttää myös liikeidean tarkennuslistaa, jossa on listattu liikeidean suunnittelun kannalta tärkeitä kysymyksiä.

Vastaako idea johonkin ongelmaan?

Minkä tarpeen se tyydyttää?

Mitä yritys tarkalleen ottaen tarjoaa?

Mitä uutta tai erilaista siinä on?

(McKinsey & Company 2000, 57.)

2.3 Pelikäyttäytyminen

Pelitarjonta lisääntyy jatkuvasti, mutta pelaajien vastuulle jää valita itselle houkuttelevimmat pelikohteet. Pelien tarjonta tulee lisääntymään jatkossakin, mutta pelaajien rahat ja vapaa-aika eivät. Asiakkaalle tämä on palvelujen parantumista, mutta peliyhtiöiden kannalta keskinäisen kilpailun koventumista. (Ekholm 2009.)

Suomalaisten pelikäyttäytyminen on pääasiassa hallittua. Pelaamisella tavoitellaan suuria voittoja pienellä panoksella, sekä pelaamisella halutaan toteuttaa haaveita ja unelmia. Lisäksi pelaamiseen liittyy jännitys sekä muutoksen haku normaaliin arkeen. (Ekholm 2009.)

Suomessa on kolme virallista pelinjärjestäjää, joilla on lupa järjestää rahapelejä.

Nämä toimijat ovat:

1. Veikkaus Oy: raha-arpajaiset, vedonlyönti
2. Raha-automaattiyhdistys: peliautomaatit sekä kasinopelit
3. Fintoto Oy: toto-pelit

(Suomalaisen rahapelaamisen vuosikirja, 2009.)

Tuoton käyttötarkoituksista on säädetty arpajaislaissa (ArpajaisL 17 §). Näin ollen Veikkauksen tuotot käytetään liikunnan, tieteen, taiteen sekä nuorisotyön edistämiseksi. RAY:n tuotot menevät terveyden ja sosiaalisen hyvinvoinnin edistämi-

seen, sekä Fintoton tuotot hevostalouden ylläpitoon. (Suomalaisen rahapelaamisen vuosikirja, 2009.)

2.3.1 Pelaaminen lukuina

Suomalaiset pelaavat innokkaasti, ja 75 % suomalaisista on pelannut jotain rahapeliä viimeisen vuoden aikana. Pelaajista 75 % on miehiä, ja nuoret miehet pelaavat eniten. Peliravintola Sportin kanta-asiakkaista suurin osa on kuitenkin keski-ikäisiä. Haastetta riittääkin siinä, kuinka tavoitettaisiin enemmän nuoria pelaajia. Lähes 50 % pelaa viikoittain ja noin 10 % useita kertoja viikossa. Keskimäärin pelaaja kuluttaa pelaamiseen 4 % nettokuukausituloistaan. Euroopassa eniten pelaavat suomalaiset ja kreikkalaiset. (Peluuri 2009.)

Pelajien tappiot ovat noin 3,8 miljoonaa euroa päivässä, joka on tuottoa pelinjärjestäjille. Valtaosalle pelaaminen on vain mukava harrastus tai ajanviettotapa, mutta 3 % kärsii ongelmapelaamisesta (130 000 suomalaista pelaajaa), jolloin pelaamisesta on tullut pakkomielteistä. Koko pelien tuotoista kolmannes tulee ainoastaan ongelmapelaajilta, eli henkilöiltä jotka eivät hallitse pelaamistaan tai ovat peliriippuvaisia. (Peluuri 2009.)

Suosituin peli on Veikkauksen Lotto, jota pelaa 63 % kaikista pelaajista. Seuraavina tulevat rahapeliautomaatit ja raaputusarvat. (Suomalaisten rahapelaaminen 2009.) Fintoton Janne Ekholm kertoo, että ravipelien vuosittainen liikevaihto on noin 250 miljoonaa euroa, joten jos se jaettaisiin kaikkien suomalaisten kesken, olisi keskimääräinen pelisumma 50 euroa/henkilö.

Peliravintola Sportissa pelataan eniten Toto-pelejä. Arpojen myynti sekä Lotto ovat erittäin vähäistä verrattuna Totoon. Kuitenkin pelaajat ovat suurimmaksi osaksi miehiä, ja usea asiakas osa käy viikoittain tai useammin. Ekholmin mukaan ravipelaajat ovat huomattavan sitoutuneita, ja tätä sitoutuneisuutta tulisi palkita ja arvostaa erityisesti. ”Jokainen uusi asiakas tuottaa huomattavasti, joten aktiivinen uusasiakashankinta on onnistuessaan erityisen palkitsevaa”, Ekholm kertoo.

2.3.2 Ongelmapelaaminen

Ongelmapelaamista puhutaan silloin, kun pelaaminen aiheuttaa enemmän murheita kuin ilonhetkiä, ja siihen kuluu kohtuuttoman paljon aikaa ja rahaa. Peliongelma ei synny hetkessä vaan pidemmän ajan kuluessa. 3 % suomalaisista pelaajista on ongelmapelaajia, jotka eivät hallitse pelaamistaan eli ovat peliriippuvaisia. Peluurissa (valtakunnallinen puhelinpalvelu peliriippuvaisille ja heidän läheisilleen) vastattiin alkuvuoden (tammi-kesäkuu) 2009 aikana noin 600 puheluun. Peluurin puolivuotisraportin mukaan nettipelaaminen aiheuttaa peliriippuvaisuutta enemmän kuin aikaisemmin sekä ongelmapelaaminen kasvaa naisten keskuudessa. Peluurin kehittämispäällikön Tapio Jaakkolan mukaan naisten on helpompi pelata kotoa käsin, sillä pelipaikat ja jopa pelimuodot ovat miesvaltaisia. (Peluri 2009.)

Ekholm kertoo, että Fintoto Oy tekee yhteistyötä Peluurin kanssa. Ekholmin mukaan ravipelit eivät kuitenkaan ole erityisen vahvasti esillä ongelmapelien joukossa, vaan nettipokeri ja peliautomaatit koetaan suurempana peliongelmien aiheuttajana.

Ongelmapelaaminen on yleisintä henkilöillä, jotka ovat aloittaneet pelaamisen nuorena. Lisäksi he ovat usein saaneet jonkin suuren voiton, jota sitten muistellaan vuosienkin päästä. Tuo voitontunteen muistelu johtaa sitten pelaamiseen uudelleen ja uudelleen. Lisäksi ongelmapelaajat ovat tietämättömiä pelien luonteesta, sattumasta ja todennäköisyydestä. Alkoholin ja pelaamisen yhteisvaikutus on yleistä, ja peliongelmaiset pelaavat usein päihtyneenä. Ongelmapelaaja toivoo ratkaisun löytyvän siitä, että pelaamista lisäämällä saavutetaan suuri voitto, jonka jälkeen ei enää tarvitse pelata. Kuitenkin käykin niin, että satunnaiset voitot lisäävät panoksen määrää ja tuloksena on lopulta vain enemmän tappiota. (Peluri 2009.)

3 PELIRAVINTOLA SPORTIN LIIKEIDEA

Tässä kappaleessa käsitellään Peliravintola Sportin liikeidea edellä mainitun liikeideamallin mukaan.

1. Asiakkaat/kohderyhmä

Peliravintola Sportti sijaitsee Lahden keskustassa, eli siellä asuvia on helpompi tavoittaa (vertaukohteena kioskit, jotka löytyvät myös lähiöistä). Peliravintolassa on ikärajana 18 vuotta, joten kaikki täysi-ikäiset Toto- ja Veikkauspeleistä kiinnostuneet ovat tervetulleita. Lisäksi paikassa on A-oikeudet, joten sinne voi tulla nauttimaan esimerkiksi olutta ja seuraamaan raveja, vaikka ei haluaisikaan pelata. Peliravintola Sportti ei ole perinteinen pubi, eikä paikalle toivota paljon alkoholiannoksia nauttineita asiakkaita: humala ja pelaaminen eivät ole hyvä yhdistelmä.

Toivottavimpia asiakkaita ovat sellaiset henkilöt, jotka uskaltavat ottaa riskin (pelaisivat isoilla panoksilla) sekä nauttivat alkoholia. Näin saadaan liikevaihtoa sekä peli- että ravintolan myyntiin. Peliravintola Sportin asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi perustyöläisiä. Myös naisia kaivattaisiin lisää, sillä miehet viihtyisivät paremmin jos paikalla olisi naisiakin. Ravipelaajat ovat usein sitoutuneita asiakkaita, sillä ravipelaaminen vaatii hieman tietoa, mutta paljon myös tuuria. Mitä enemmän raveja seuraa, sitä paremmin tietää hevosista ja sitä paremmat ovat mahdollisuudet voittaa, vaikka peleissä mikään ei olekaan koskaan varmaa.

Peliravintola Sportissa käy paljon raveista sekä pelaamisesta kiinnostuneita kanta-asiakkaita, ja uudet potentiaaliset asiakkaat olisivat tervetulleita. Lisäksi jo olemassa olevien asiakkaiden huomiointi sekä aktivointi (harvemmin käyvät) olisi tärkeää. Markkinointi on keskittynyt Jokimaan raveihin, sillä suurin osa jo olemassa olevista asiakkaista käyttää myös Jokimaan ravikeskuksen palveluita. Pokerinpelaajat ovat oma ryhmänsä, ja heidät tulisi tavoittaa muuta kautta, mahdollisesti markkinoinnin avuksi voitaisiin perustaa Facebook-ryhmä Internetiin. Facebook on Internetissä toimiva yhteisöpalvelu, jolla on

maailmanlaajuisesti yli 300 miljoonaa käyttäjää. Facebookin kautta informaatio tapahtumista leviää nopeasti. (Facebook 2009.) Pelaajat yleensäkin ovat suurimmaksi osaksi miehiä, joten markkinointia tulisi suunnata heille.

2. Tuotteet

Peliravintola Sportissa on mahdollista pelata seuraavia: Fintoto Oy:n pelit, Veikkauksen Online-pelit, RAY:n pokeripeli. Peliravintola Sportin juomavalikoimaan kuuluu olutta, siideriä, lonkeroa, viinejä sekä väkeviä viinoja. Juomatuotevalikoima on suhteellisen suppea (perusviinat). Erikoisia drinkkejä ei ole mahdollista tehdä, eikä niille ole ollut kysyntäkään. Alkoholituotteista eniten myydään olutta. Lisäksi on alkoholittomia juomia, kahvia sekä virvoitusjuomia. Varsinaista ruokaa ei ole tarjolla, mutta myynnissä on pientä naposteltavaa, kuten popcornia ja jäätelöä. Asiakkailla on mahdollisuus tilata ruokaa viereisestä pizzariasta ja syödä Peliravintola Sportin tiloissa.

Peliravintola Sportti tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden katsoa suoraa lähetystä raveista, olivat ne missä päin Suomea tahansa. Pelien hintoihin ei voi vaikuttaa (pelinjärjestäjät päättävät), mutta alkoholituotteiden hintoja muutetaan yleisen hintatason mukaan, johon vaikuttaa alkoholiverotus, sekä seurataan myös muiden ravintoloiden hintoja. Hinnalla voi kilpailla muiden anniskeluravintoloiden kanssa. Esimerkkihintoja: keskioluttuoppi 3,50 €/ 0,4l, Sininen olut, 5,50 €/0,5l, Koskenkorva ja virvoitusjuoma 5,50 €. Hinnoittelua tehtäessä on vertailtu muiden keskustassa sijaitsevien ravintoloiden hintatasoa, tarkoituksena ei ole myydä olutta mahdollisimman halvalla. Halpa olut voisi houkutella ei-toivottuja asiakkaita, jotka häiritsevät käytöksellään ravipelaajia.

Tuotevalikoimaa voisi laajentaa siten, että Peliravintola Sportissa näytettäisiin muutakin urheilua kuten jalkapalloa tai jääkiekkoa. RAY:n pokeriautomaatin lisäksi voisi olla hedelmäpeli tai ruletti. Tuotevalikoiman laajennukseen voisi tulevaisuudessa kuulua erilaiset pelimuodot, joita kansainväliset vedonlyönti-yritykset järjestävät, mutta mihin Suomessa Veikkaus ja Fintoto eivät ole pystyneet (esimerkiksi Unibet: hevonen vastaan hevonen). Pokeriturnauksia,

musiikki- esityksiä ja tietovisailtoja voisi järjestää ravintolan liikevaihdon parantamiseksi. Lisäksi tarjolla voisi olla muutakin syötävää, esimerkiksi toasteja tai makkaraa. Alkoholitarjontaa laajennetaan kysynnän mukaan, ja kausituotteita tulee myyntiin, esimerkiksi jouluolut. Tupakkatuotteiden myynnistä luovuttiin vähäisen kysynnän vuoksi, eikä tupakkatuotteita ole tarkoitus ottaa takaisin myyntiin tulevaisuudessakaan.

3. Imago

Palvelu on nopeaa ja asiantuntevaa, ja asiakas saa haluamaansa tietoa ja opastusta pelaamiseen. Henkilökunta on ajan tasalla uusista peleistä. Tarjolla olevat tuotteet palvelevat asiakkaiden tarpeita, ja tuotteita tilataan myyntiin myös asiakkaan toiveiden mukaisesti, esimerkiksi alkoholituotteita tai ruokaa. Paikka on viihtyisä, ja raveja voi seurata vaivatta. Peliravintola Sportti haluaa erottua kilpailijoistaan, jotka ovat kioskit sekä Internet-pelaaminen. Kirkas valaistus voi antaa ravintolasta kioski-vaikutelman, mutta se tarvitaan, jotta asiakkaat näkevät lukea käsiohjelmaa sekä täyttää pelikuponkeja, sillä suurin osa asiakkaista keski-ikäisiä ja pelikupongit ovat pientä tekstiä.

Peliravintola Sportin imago muuttui paljon vuonna 2006 liiketilan muuton yhteydessä. Edellinen liiketila oli suurempi, yli sata asiakaspaikkaa, sekä yleisilmeeltään hämärämpi ja sokkeloisempi. Vanhassa paikassa asiakkaille oli mahdollisuus istua loosseissa ja omassa rauhassa. Koska samat asiakkaat käyvät uudessakin paikassa, he usein vertailevat liiketiloja keskenään, ja osa piti vanhaa liiketilaa parempana. Uuden liiketilan ongelma on se, ettei siellä ole loosseja, joissa asiakkaat saisivat olla omassa rauhassa. Ravintola on avara, ja puheet kuuluvat pöydästä toiseen. Lisäksi suuret ikkunat ja kirkas valaistus voi saada ohikulkijoissa aikaan akvaariovaikutelman: ulkoapäin on helppo nähdä sisälle. Tässäkin voi olla syy miksi uusia asiakkaita ei ole helppo saada, Peliravintola Sportissa ei ole tarpeeksi yksityisyyttä, mikä voi olla pelottavaa joillekin asiakkaille. Lisäksi koska asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi keski-ikäisiä miehiä, on nuorten vaikea liittyä seuraan.

Imagon muuttaminen nuorekkaammaksi on haaste, sillä ravikansa on ikääntyvää ja miesvoittoista. Järjestämällä enemmän pokeri-iltoja voitaisiin saada imagoa muutettua, pokeri on tämän ajan trendi joka kiinnostaa paljon myös nuoria. Lisäksi esiintyvät artistit voisi valita niin, että mahdollisesti laaja nuori kaveripiiri seuraisi perässä. Artistit ovat trubadureja, koska Peliravintola Sportti on liiketilaltaan pieni (59 asiakaspaikkaa). Ei ole mahdollista ottaa esiintyjiksi yhtyeitä, joiden palkkiot ovat suuret, sillä yleisöäkään ei mahdu paljoa paikalle.

4. Toimintatavat

Aukioloajat palvelevat nimenomaan ravipelaajia, ja aukioloa pidennetään jos ravitkin venyvät. Palvelu on hyvää ja asiantuntevaa, sekä henkilökunta on mukavaa. Ravintola sijaitsee keskeisellä paikalla Lahden keskustassa, joten sinne on helppo tulla. Aukioloja voisi muuttaa niin että esimerkiksi lauantaisin Peliravintola Sporttia pidettäisiin ravien jälkeenkin auki. Pidempi aukiolo vaatii teeman, sillä muuten asiakkaita ei yksinkertaisesti ole. Asiakkaiden toiveita kuunnellaan esimerkiksi juomavalikoiman suunnittelussa, sekä pikkupurtavaakin voidaan valmistaa asiakkaiden toiveiden mukaan. Peliravintola Sportissa vallitsee rento ja mukava ilmapiiri.

3.1 Liikeidean suunnittelun avuksi SWOT-analyysi

Yksinkertainen työkalu yrityksen suunnittelussa sekä kehitysvaiheissa on Albert Humphreyn kehittämä SWOT-analyysi. SWOT-analyysin kohteena voi olla koko yrityksen toiminta tai vain osia siitä, ja se sopii kaikenlaisien yritysten analysointiin. SWOT-analyysiä kuvataan usein nelikenttämudossa. Lisäksi nelikenttää voidaan laajentaa niin, että tarkastellaan esimerkiksi tätä hetkeä ja verrataan sitä tulevaisuuteen.

Taulukko 3. SWOT-analyysi (SWOT-analyysi 2004)

S = Strengths Vahvuudet	W = Weaknesses Heikkoudet
O = Opportunities Mahdollisuudet	T = Threats Uhat

SWOT-analyysin vasemmalle puolelle kirjataan positiivisia ajatuksia ja ideoita, oikealle puolelle merkitään yrityksen uhat ja heikkoudet. Tämän jälkeen analyysin avulla tehdään päätelmiä sekä suunnitelmia yrityksen toimintakyvyn parantamiseksi. Miten heikkoudet voitaisiin muuttaa vahvuudeksi? Miten vahvuuksia ja mahdollisuuksia parannetaan, ja sen sijaan heikkouksia ja uhkia poistetaan ja torjutaan? (SWOT-analyysi 2004.)

3.2 SWOT-analyysi Peliravintola Sportti

Seuraavassa taulukossa (taulukko 4) on SWOT-nelikenttä, johon on lisätty Peliravintola Sportin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Nelikenttä kuvastaa tämänhetkistä tilannetta, ja sisältää ideoita kuinka jatkossa toimintaa voitaisiin muuttaa ja kehittää. Heikkouksia ja uhkia tulisi yrittää kääntää mahdollisuuksiksi ja vahvuuksiksi.

Taulukosta nähdään että mahdollisuuksia sekä vahvuuksia on paljon. Vahvuuksia tulisi parantaa entisestään tai ainakin kiinnittää niihin enemmän huomiota. Heikkoudet eivät ole sellaisia asioita mihin ei voisi vaikuttaa, paitsi Peliravintola Sportin fyysiset tilat, joita on mahdoton suurentaa. Tilat saattavat joskus lauantaisin olla ahtaat, mutta viikolla asiakkaita ei ole niin paljoa, että suurempia tiloja tarvittaisiin. Tilojen pienuus vaikuttaa tietysti oheistoimintaan: kallista esiintyjää ei kannata hankkia sillä, katsojia ei mahdu paljoa.

Taulukko 4. SWOT-analyysi Peliravintola Sportti.

<p>S= vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – Erikoistunut pelien myyntiin – Kanta-asiakkaat (ravipelaajat ovat sitoutuneita) – Sijainti (keskusta) – Mukava henkilökunta – Anniskeluoikeudet – Yhteistyö Jokimaan ravikeskuksen kanssa 	<p>W= heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – Uusien asiakkaiden tavoittaminen vaikeaa – Tunnettavuus Lahdessa huono – Ravipelaamisen kiinnostavuus? – Ravikansa ikääntyy, nuoria vaikea houkutella – Rajalliset tilat eivät riitä suurille esiintyjille (vain 59 asiakaspaikkaa)
<p>O= mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – Laajentaa pelitoimintaa (lisätä esimerkiksi pokeria) – Perustaa Facebook-ryhmä markkinoinnin avuksi – Laajentaa aukioloaikoja – Lisätä tunnettavuutta – Vuokrata tilat yksityistilaisuuksiin – Totopelit voisi maksaa myös pankkikortilla (lisäisi mahdollisesti pelaamisen määrää, tällä hetkellä vain käteisellä) – Ohipeliarvonta takaisin käyttöön – Omat Internet-sivut, joissa tiedotus tapahtumista 	<p>T= uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> – Henkilöstökustannusten nousu – Kilpailijat: lisääntynyt nettipelaaminen, kioskit, raviradat – Sijainti, vrt. kioskit, mikäli asiakas asuu lähiössä – Taantuma (pelaajien rahat vähenevät) – Ongelmapelaamisen lisääntyminen – Pankkikortilla pelaaminen voisi lisätä ongelmapelaamisen määrää

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Kyselytutkimuksella pyritään keräämään mahdollisimman tarkasti tietoja koko perusjoukosta, eli tässä tapauksessa kaikista Peliravintola Sportin asiakkaista, sekä myös potentiaalisista asiakkaista. Koko perusjoukkoa on vaikea arvioida ja

mahdotonta tavoittaa varsinkin näin lyhyellä ajalla. Näin ollen tutkimusta varten on poimittu otos, eli kyseessä on otantatutkimus. (Holopainen, Tenhunen, Vuorinen 2004, 11.)

Tutkimusmenetelmäksi olen valinnut kvantitatiivisen kyselyn, joka suoritetaan kyselylomaketta käyttäen. Tähän päädyin siksi, että lomakekysely mahdollistaa vähän suuremman otoskoon ja siksi se on helpoin toteuttaa (kymmenien asiakkaiden haastatteluun kului liikaa aikaa). Kysymykset ovat kaikille samat.

Tässä kohtaa mietin myös haastattelua niin, että olisin valinnut itse muutaman asiakkaan, joita olisin haastatellut. Koska aikataulu on tiukka, päädyin tähän kvantitatiiviseen kyselyyn, sillä tulokset on nopeampi analysoida. Lisäksi se tukee paremmin sitä, minkälaista tietoa halutaan, sillä mikäli olisin itse valinnut haastateltavan, olisi tulos voinut olla vääristynyt. Tarkoitan tällä sitä, että satunnainen kävijä antaa erilaista tietoa kuin kanta-asiakas, joka mahdollisesti pitää minua kaverinaan. Näiltä saatu tieto on siis erilaista ja mahdollisesti vääristynyttä. Kyselylomakkeessa vastausvaihtoehdot ovat valmiina, eikä tutkijan oma persoonallisuus tule niistä esille.

4.1 Ajankohta

Kysely suoritettiin 16.–18. 10.2009 niin, että olin itse töissä, ja pyysin asiakkaita täyttämään kyselylomakkeen. Kyselyä täytettiin ainoastaan silloin kun olin itse paikalla. Kohderyhmä oli siis Peliravintola Sporttiin jo paikan päälle saapuneet asiakkaat. Valitsin kyseisen ajankohdan, sillä 16.10. Peliravintola Sportissa oli esiintyvä muusikko ja lauantaina 17.10. pokeri-ilta. 18.10. sunnuntai sen sijaan on normaali ravipäivä. Halusin vastauksia muiltakin kuin kanta-asiakkailta, ja erikoisiltojen merkitys ja kiinnostuksen määrä niitä kohtaan hahmottui paremmin. Vastaajat olivat kuitenkin sattumanvaraisia, “ketkä sattuvat tulemaan paikalle” -periaatteella. Otin huomioon myös sen, että jos asiakas oli alkoholin vaikutuksen alainen, en pyytänyt häntä vastaamaan kyselyyn. En halunnut, että vastaukset vääristyvät alkoholin vuoksi tai että asiakas suhtautuisi leikiten kyselyyn.

Lomakkeen (liite 1) kysymykset tukevat työni keskeisiä käsitteitä: asiakastyytyvyisyys, liikeidea sekä pelikäyttäytyminen. Kyselyssä otettiin huomioon paikan yleisiä tekijöitä, henkilökunnan tietotaitoja, pelaamisen määrää sekä tarjontaa ja liikeidean laajentamiseen liittyviä asioita. Lisäksi työn tarkoituksena oli tutkia miksi asiakkaat tulevat paikalle, eivätkä pelaa mieluummin esimerkiksi Internetissä tai kioskillä. Työssäni selvitettiin Peliravintola Sportin vahvuudet kilpailijoihin nähden, jotta niitä voidaan parantaa entisestään.

4.2 Tiedonkeruu

Tutkimusongelmien perusteella on päätetty kohderyhmä sekä tiedonkeruumenetelmä. Kyseessä on informoitu kyselylomake, sillä olin itse paikalla ja voin neuvoa asiakkaita tarvittaessa. Tiedonkeruumenetelmän valitsemiseen vaikuttaa käytettävissä oleva aika sekä tutkimuksen tavoite. Koska tietoa kerättiin selvistä tosiasioista, eikä esimerkiksi käyttäytymisestä, oli tällainen kysely paras vaihtoehto. (Heikkilä 2001, 18–19.) Jotta työn tulos olisi validi eli pätevä, tulisi perusjoukko määritellä hyvin etukäteen. Sen jälkeen täytyy miettiä, kuinka paljon vastauksia tarvittaisiin. Lisäksi kysymysten täytyy olla sellaisia, että ne tukevat tutkimusongelmaa. Tutkimuksen tulokset eivät myöskään saa olla sattumanvaraisia, vaan niillä täytyy olla reliabiliteetti eli luotettavuus. (Heikkilä 2001, 30.)

Kyseessä oli otantatutkimus, sillä koko perusjoukkoa oli mahdotonta tavoittaa näin lyhyessä ajassa. Otantamenetelmänä oli yksinkertainen satunnaisotanta, eli jokaisella perusjoukon yksiköllä oli yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi. Otoksen tulee olla pienoiskuva koko perusjoukosta, vaikka otos ei koskaan anna niin tarkkoja vastauksia kuin koko perusjoukko. Otannassa olennaista on satunnaisuus: en voinut ennalta tietää ketkä saapuvat paikalle tai ketkä eivät esimerkiksi halunnet vastata kyselyyn. (Heikkilä 2001, 34–35.)

Jokimaan ravikeskuksessa käy arki-iltaraveissa noin 1000 henkeä, ja vuosittainen kävijämäärä suurtaapahtumat mukaan lukien on noin 50 000 (Himanka 2009).

Kuitenkin Peliravintola Sportin perusjoukko on huomattavasti pienempi. Peliravintola Sportin arvioitu asiakasmäärä on 70/ viikko. Peliravintola Sportissa käy arkisin noin 10–25 asiakasta/ ilta. Lauantaisin asiakkaita on enemmän, noin 40–50, ja lauantai on viikon paras myyntipäivä. Suurkilpailut kiinnostavat suurempaa yleisömäärää kuin tavalliset ravit. Suurkilpailussa palkintosummat ovat suuria, jopa moninkertaiset verrattuna perusraveihin. Lauantain suosiota lisää myös se, että lauantaisin pelataan Veikkauksen v75-peli, jossa on suuri voittopotti.

Koska kerään tietoa vain yhden viikonlopun ajalta, toivoisin vastauksia tulevan ainakin 50. Näin perusjoukosta olisi saatu kattava otos, sillä se kyselyn ajankohta on tässä tapauksessa näin lyhyt. Suurin osa asiakkaista on kanta-asiakkaita, eli he käyvät useamman kerran viikossa. Vastaukset ovat nimettömiä.

Kyselylomake (liite 1) on suurimmaksi osaksi strukturoitu, eli vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Asiakas valitsee rastittamalla tai ympyröimällä vaihtoehdon, joka kuvaa hänen näkemystään parhaiten. Tämä siksi, että tutkittavat asiat on ennalta rajatut. Lopussa on yksi avoin kysymys, johon saa laittaa omin sanoin parannusehdotuksia Peliravintola Sportin palveluita ja toimintaa kohtaan. Avoimia kysymyksiä on vain yksi, koska asiakkaat aika huonosti vastaavat niihin. Strukturoidun kyselyn haittapuolia on se, että vastaajaa voi houkutella “ei merkitystä minulle”-kohta, jolloin tietoa ei saada lainkaan. (Heikkilä 2001, 50.)

Kyselylomake on yksi A4-paperi, jossa on molemmin puolin väittämiä. Lisäksi kyselyssä on saate, johon on merkitty tekijän nimi, mihin työ tulee, lyhyet ohjeet sekä siinä on kerrottu, että vastaamiseen kuluu vain pari minuuttia. Halusin laittaa saatteen, jotta asiakkaat ottaisivat kyselyn vakavasti. Toivoin että lomakkeet olisivat mahdollisimman hyvin täytetty jotta tietoa ei jäisi puuttumaan, ja jotta analysointi olisi helpompaa ja selkeämpää.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Sain kyselyyni 41 hyväksyttyä vastausta. Kaksi jouduin jättämään pois, sillä ohjeista huolimatta niissä oli täytetty vain toinen puoli. Koska kysely oli nimetön, en voinut pyytää vastaajia täyttämään loppuun saakka. Lisäksi kaksi asiakasta ei halunnut vastata lainkaan kyselyyni. Muutamia asiakkaita en edes pyytänyt vastaamaan, sillä he olivat päihtyneitä, enkä halunnut tulosten vääristyvän alkoholin vuoksi. Olen tyytyväinen vastauksien määrään, sillä Peliravintola Sportin asiakkaista suurin osa käy useampana päivänä viikossa ja asiakkaiden vaihtuvuus on pientä. Lisäksi kyselyä teetettiin ainoastaan kolmena päivänä. Mikäli aikaa tutkimuksen teettämiseen olisi ollut enemmän, olisi ollut mahdollista saada enemmänkin vastauksia. Vastaajista vain neljä oli naisia, loput 37 miehiä. Tämä ei yllätä, olihan ennalta tiedossa että suurin osa asiakkaista on miehiä.

5.1 Ikäjakauma

Vastaajista neljä oli iältään 20–29 vuotiaita, nuorimmat vastaajat olivat 21-vuotiaita. Samoin neljä vastaajaa oli iältään 30–39 vuotiaita. 13 vastaajaa ilmoitti iäkseen 40–49 vuotta, 12 vastaajaa 50–59 vuotta, ja 60 tai enemmän ikävuosia oli kahdeksalla vastaajalla. Suurin osa vastaajista oli näin ollen keski-ikäisiä, 40–59 vuotiaita (25 henkilöä). Tulos ei yllätä. Tiedossa oli, että suurin osa ravipelajaajista on keski-ikäisiä.

Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.



5.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä selvitettiin erilaisten väittämien avulla. Väittämät koskivat yleisiä tiloja, aukioloaikoja sekä henkilökunnan tietotaitoja. Samassa haluttiin tietoa asiakkaiden mielenkiinnon määrästä pokeri-iltoja sekä esiintyviä artisteja kohtaan. Asiakas sai ympäröidä parhaiten kuvaavan vaihtoehdon asteikolla 1-5 seuraavasti:

1= vahvasti eri mieltä

2=eri mieltä

3=ei merkitystä minulle

4=samaa mieltä

5=vahvasti samaa mieltä

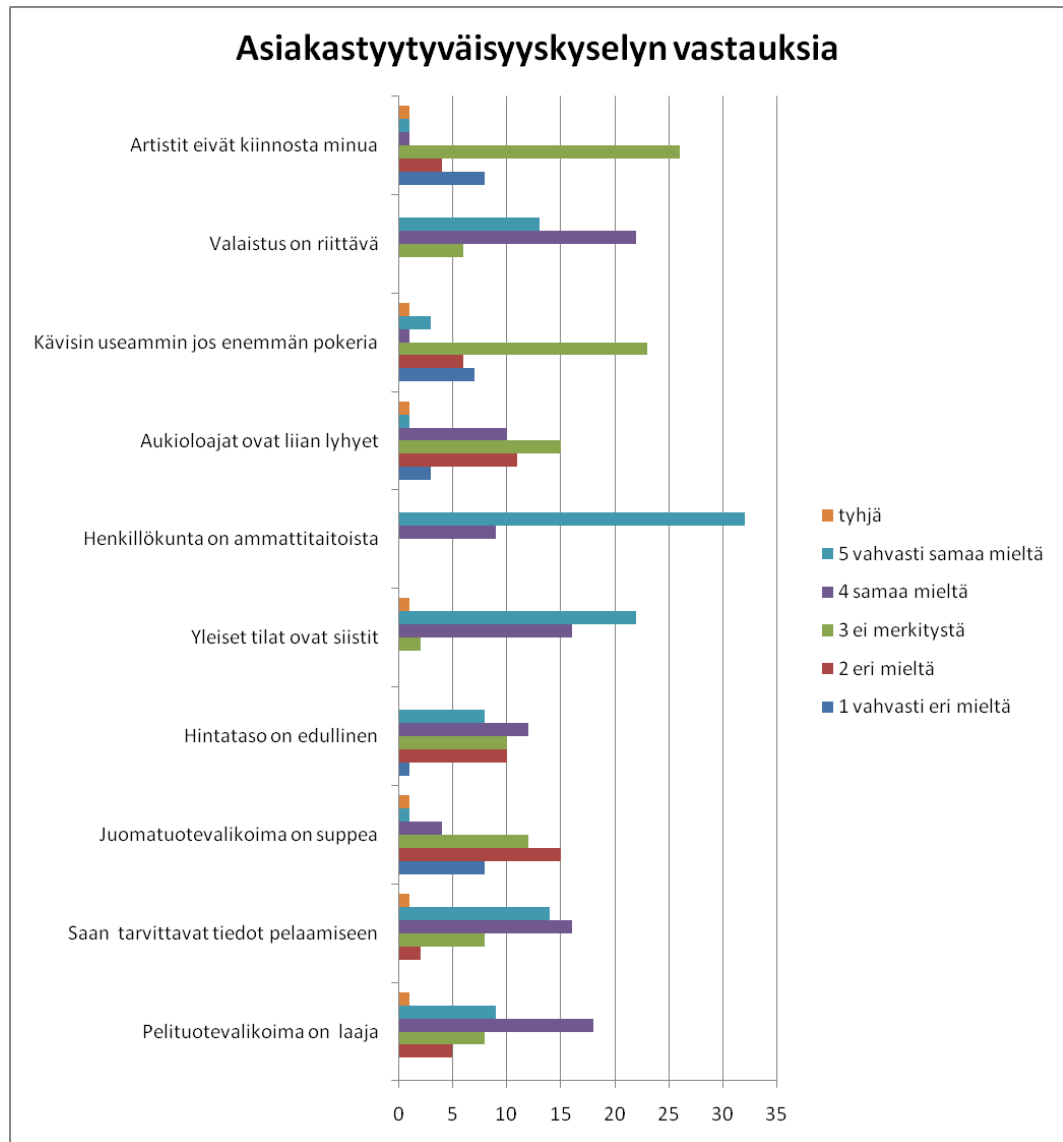
Vastaajien mukaan henkilökunta on ammattitaitoista (kuvio 2) , 9 oli samaa mieltä ja 32 vahvasti samaa mieltä.

Peliravintola Sportin valaistus on riittävä tai sillä ei ole merkitystä.

Kyselylomakkeessa väitettiin, että Peliravintola Sportin aukioloajat ovat liian lyhyet, ja suurimmalle osalle asialla ei ollut merkitystä. Vastaajista 14 oli eri mieltä tai vahvasti eri mieltä, eli tästä päätellen aukioloajat ovat vastaajille sopivat.

Peliravintola Sportin yleiset tilat ovat vastaajien mukaan siistit. Kahdelle vastaajalle asialla ei ollut merkitystä, loput olivat joko samaa mieltä, tai vahvasti samaa mieltä. Muuton yhteydessä vuonna 2006 liikehuoneistoon tehtiin remontti sekä kalusteet uusittiin. Tämä vaikutti yleisilmeeseen sekä siisteyteen, ja uskon että remontin vuoksi asiakkaat ovat tyytyväisiä tämänhetkisiin tiloihin.

Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia



Hintatason edullisuus aiheutti vastaajissa hajontaa. Suurin osa vastaajista (12 kappaletta) oli kuitenkin samaa mieltä ja 8 vastaajaa vahvasti samaa mieltä. Vahvasti eri mieltä oli ainoastaan yksi vastaaja. Eri mieltä oli 10 vastaajaa, ja asialla ei ollut merkitystä 10 asiakkaalle. Peliravintola Sportin hintataso ei ole edullisimmasta päästä, mutta kuitenkin keskustassa sijaitsevaksi ravintolaksi edullinen (iso olut 0,4 litraa 3,50€).

Kyselylomakkeessa väitettiin, että Peliravintola Sportin juomatuotevalikoima on suppea. Kuitenkin vastauksien mukaan suurin osa oli eri mieltä. Uskon tämän johtuvan siitä, että Peliravintola Sportin asiakkaat eivät ole drinkkejä juovia

nuoria naisia, vaan keski-ikäisiä miehiä, jotka juovat enimmäkseen olutta. Tämänhetkinen juomatuotevalikoima vastaa näin ollen asiakkaiden tarpeisiin.

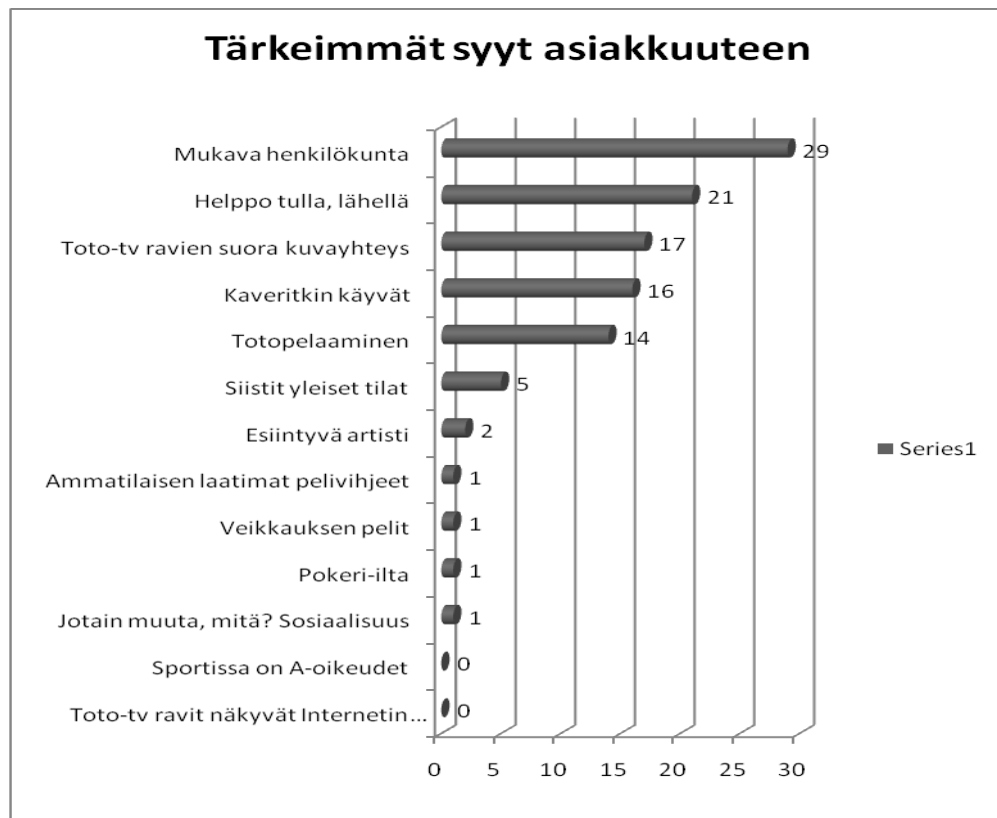
Vastaajien mukaan Peliravintola Sportti tarjoaa asiakkaille tarvittavat tiedot pelaamiseen, sekä pelituotevalikoimaan ollaan tyytyväisiä. Ainoastaan viiden vastaajan mielestä pelituotevalikoimaa voisi laajentaa, sekä kahden mielestä tarvittavia tietoja pelaamiseen ei ole saatavilla.

Yksi vastaajista ei ollut ymmärtänyt tehtävänantoa tai ei ollut havainnut kaikkia kohtia. Kyseessä oli yli 60 vuotias mies. Hänellä oli jäänyt 5 tyhjää riviä lomakkeeseen. Mielestäni lomakkeessa ei ollut epäselvyyksiä, mutta vastaajan kannalta se ei ollut riittävän selkeä, tai sitten ei viitsitty vastata kunnolla, esimerkiksi kiireestä johtuen. Minun olisi pitänyt testata lomaketta muutamalla henkilöllä etukäteen ja varmistaa, ettei siinä ole epäselvyyksiä. Itse en huomannut lomakkeessa olleita virheitä tai ajatellut sitä, että asiakas tulkitsee sen eri tavalla kuin minä.

Toisessa kohdassa asiakasta pyydettiin merkitsemään kolme tärkeintä syytä asiakkuuteensa väittämien mukaan (kuvio 3). Vastaajan tuli laittaa rasti ruutuun sen väittämän kohdalle, jota piti tärkeämpänä. Viiteen lomakkeeseen oli merkitty neljä kohtaa tai enemmänkin. Ohjeita ei täysin noudatettu, tai ne olivat epäselviä. Kuvioon olen lisännyt vain hyväksytyt vastaukset joita oli 36 kappaletta.

Lähes kaikki vastanneet pitivät mukavaa henkilökuntaa yhtenä tärkeimmistä syistä asiakkuuteensa (kuvio 3). Lisäksi Peliravintola Sportin sijainti, Toto-tv ravien suora kuvayhteys, kaverit ja totopelaaminen merkittiin muita kohtia useammin tärkeimmiksi syiksi asiakkuuteen. Tulokset yllättivät siinä mielessä, että yksikään vastaaja ei pitänyt A-oikeuksia tärkeänä, eikä myöskään Internetin kautta näkyviä toto-raveja. Lisäksi yllättävää oli se, kuinka vähän kyselyn mukaan pokeria tai artisteja pidetään tärkeänä. Uskon kyllä, että ne kiinnostavat asiakkaita, mutta koska sai valita vain kolme tärkeintä, ne eivät yltäneet kärkipäähän, onhan pelaaminen paikan liikeidean ydin.

Kuvio 3. Tärkeimmät syyt asiakkuuteen.



Tuloksiin voi vaikuttaa väittämien järjestys, kolmessa ensimmäisessä väittämässä käsiteltiin juuri sijainti, mukava henkilökunta sekä siistit tilat. Vastaaja on voinut automaattisesti laittaa ruksin ensimmäisiin kohtiin, mikäli ei ole jaksanut tai viitsinyt lukea loppuun saakka. Uskon että pelaajille on tärkeää juuri henkilökunnan mukava ja osaava työskentelytapa. Usein kuulee asiakkaiden puhuvan kuinka ”ei ne kioskin tyypit tajua näistä raveista mitään”. Henkilökunnan tietotaitoja voi siis pitää merkittävänä osana Peliravintola Sportin toiminnassa, sekä peleihin erikoistumista.

5.3 Liikeidea

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa mahdollisesta liikeidean laajentamisesta. Tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden kiinnostuksen määrää oheistoimintaa (esimerkiksi pokeri- ja musiikki-illoja) kohtaan, jotta sitä voitaisiin tulevaisuudessa mahdollisesti vakinaistaa ja lisätä. Pokeri-illoilla ei ole suurta merkitystä

vastanneille (kuvio 2, s. 30), eikä suurin osa vastanneista kävisi useammin, vaikka pokeria järjestettäisiinkin. En ollut itse paikalla pokeri-illan aikana (ainoastaan päivällä), joten vastauksia jäi puuttumaan niiltä, jotka olivat tulleet pokerin vuoksi. Tämä johtuu siitä, että työssä ollut henkilö oli kiireinen eikä hän ollut kovin tietoinen kyselystä. En halunnut että hän joutuu vastuuseen siitä, etteivät asiakkaat ole saaneet oikeanlaista informaatiota kyselyyn. Pokeri-iltaan osallistuneista henkilöistä suurin osa oli kuitenkin jo vastanneita henkilöitä, joille pokeri ei ole tärkein syy asiakkuuteen.

Tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että esiintyvillä artisteilla ei ole suurta merkitystä, mutta kuitenkin ne kiinnostavat hieman. Tässä on sama kuin pokerin kohdalla: suurin osa henkilöistä, jotka osallistuvat musiikki-iltaan, pitävät kuitenkin tärkeämpänä pelaamista. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivät musiikki-illat olisi kiinnostavia.

Facebookia Internetissä kertoo käyttävänsä päivittäin ainoastaan 2 vastaajaa sekä viikoittain 2 vastaajaa. Päivittäin käyttäjät ovat molemmat iältään 21-vuotiaita. Viikoittain Facebookia käyttävät kertovat iäkseen 40 ja 63 vuotta. Yksi vastaaja ilmoitti käyttävänsä Facebookia harvemmin ja 32 vastaajaa ei koskaan. Neljä vastaajaa oli jättänyt kohdan tyhjäksi, mutta oletus on, etteivät he käytä Facebookia ollenkaan.

Tämän mukaan Facebook ei ole ainakaan paras väline tiedotukseen ja markkinointiin. Kuitenkin luotan siihen, että Facebook-ryhmän avulla olisi mahdollista saada uusia pelaajia ja saada sanaa leviämään. Vaikka kyselyn tuloksen mukaan ryhmän perustamiselle ei välttämättä olekaan aiheutta, perustetaan se silti. Mikäli ryhmästä ei ole mitään apua tai sen päivittäminen tuntuu työläälle, se voidaan poistaa.

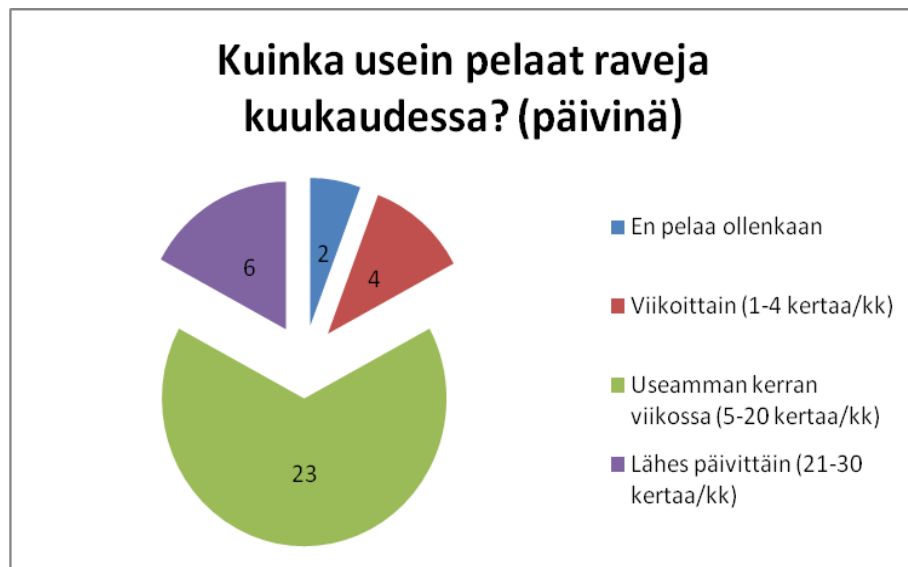
5.4 Pelikäyttäytyminen

Asiakkaiden pelikäyttäytymistä kartoitettiin kysymällä, kuinka usein he pelaavat raveja kuukaudessa (kuvio 4), kuinka usein he käyvät Peliravintola Sportissa

(kuvio 5), sekä kuinka usein he pelaavat muualla kuin Peliravintola Sportissa (kuvio 6).

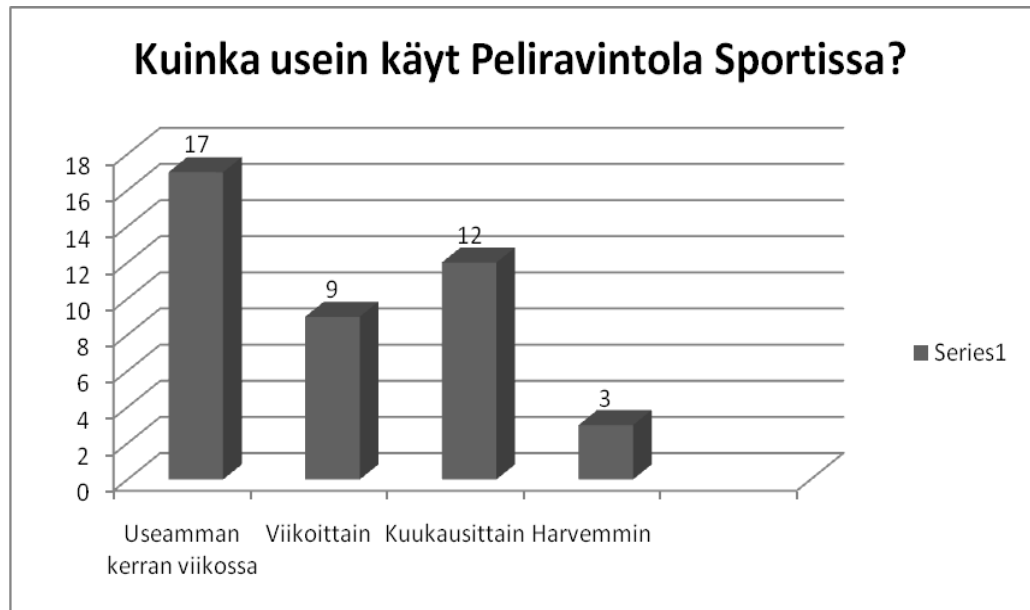
Vastaaja sai itse merkitä kuinka monta kertaa hän pelaa kuukaudessa: kysymys oli avoin. Oletus tähän oli se, että jos asiakkaat pelaisivat joka päivä, vastaus olisi 30 kertaa kuukaudessa. Mikäli asiakas ei pelaa ollenkaan, hän laittaa nolla kertaa tai viivan. Neljä kertaa kuukaudessa on sama kuin kerran viikossa. Kuusi vastaajaa ei ollut merkinnyt kohtaan mitään, ehkä kysymys oli jäänyt heiltä huomaamatta. En voi olettaa, että tyhjäksi jättäminen tarkoittaisi nollaa, sillä muihin kohtiin oli merkitty pelaamisesta, esimerkiksi Totopelaaminen oli merkitty yhdeksi syyksi asiakkuuteen neljässä vastauksessa. Otan tästä kohdasta huomioon siis vain 35 vastausta.

Kuvio 4. Kuinka usein asiakkaat pelaavat kuukaudessa?



Lisäksi tutkimuksessa kysyttiin, kuinka usein vastaaja käy Peliravintola Sportissa (kuvio 5). Vaihtoehtoon ”en ole käynyt aikaisemmin” ei tullut yhtään vastausta. Suurin osa vastanneista, 17 kappaletta, vastasi käyvänsä useamman kerran viikossa. Tämä kertoo, että jo olemassa olevat asiakkaat ovat sitoutuneita sekä uskollisia. Toiseksi eniten vastaajat käyvät Peliravintola Sportissa kuukausittain, ja näitä asiakkaita tulisi saada useammin paikalle. Viikoittain kävijöitä on yhdeksän kappaletta. Harvemmin kuin kuukausittain käy ainoastaan kolme vastaajista.

Kuvio 5. Kuinka usein vastaaja käy Peliravintola Sportissa.



23 vastaajaa ilmoitti pelaavansa raveja useamman kerran viikossa, mutta vastaajista vain 17 kertoo käyvänsä Peliravintola Sportissa useamman kerran viikossa. Tutkimuksessa kysyttiin myös, kuinka usein asiakkaat pelaavat muualla kuin Peliravintola Sportissa (kuvio 6), ja vastausvaihtoehdot olivat: en pelaa ollenkaan, useamman kerran viikossa, viikoittain, kuukausittain tai harvemmin.

Kuvio 6. Kuinka usein asiakkaat pelaavat muualla?



Kuviosta 6 nähdään, että yhteensä 25 vastaajaa pelaa viikoittain tai useamman kerran viikossa jossakin muualla kuin Peliravintola Sportissa. Vaikka ravipelaaajat ovat sitoutuneita harrastukseensa, he eivät ole sitoutuneita pelaamaan yhdessä paikassa. Muut paikat voivat olla kioskit, raviradat taikka kotona Internetin kautta. Tähän voi olla syynä esimerkiksi Peliravintola Sportin sijainti (kaukana kotoa tai kioski matkan varrella) tai aukioloajat (aukeaa vasta kello 16.00 arkisin, vrt. kioskit avoinna aamusta saakka). Lisäksi kioskillla voi maksaa kaikki ostokset yhdessä pankkikortilla, ja Peliravintola Sportissa Totopelien maksaminen pankkikortilla ei onnistu. Asiakas joutuu käymään varta vasten automaatilla ja tämä voi olla yksi syy muualla pelaamiseen.

Peliravintola Sportissa voi pelata Toto-pelejä ainoastaan käteisellä, ja tämän vuoksi voi olla helpompaa pelata kotona Internetin välityksellä, sillä rahaa voi siirtää suoraan omalta tililtä pelejä varten. Korttipelaaminen voisi olla Peliravintola Sportissa tulevaisuuden mahdollisuus, jota asiakkaat ovat toivoneet. Toisaalta suoraan pankkikortilta veloitus voisi lisätä ongelmapelaamisen määrää, joka ei ole toivottavaa. Pankkikortilla pelaaminen on huono asia siksi, että asiakas ei välttämättä tajua kuinka paljon rahaa hän käyttää. Käteisellä pelaaminen on konkreettisempaa.

Kuvio 7. Asiakkaiden pelikäyttäytyminen.

Asiakkaiden pelikäyttäytyminen					
Pelaat muualla?					
En pelaa muualla		1		2	
Useamman kerran/vk	1	2	3	4	
Viikoittain	1	6	3	5	
Kuukausittain		2		2	
Harvemmin	1	1	3	4	
	Har-	Kuukau-	Viikoit-	Useamman	Käyt Sportis-
	vem-	sittain	tain	kerran/vk	sa?
	min				

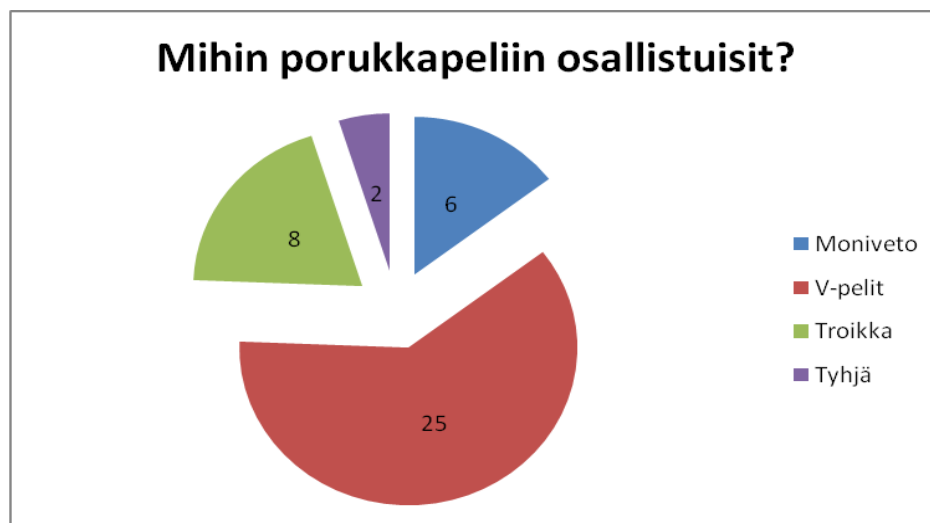
Kuvio 7 kuvaa asiakkaiden pelaamisen määrää verrattuna Peliravintola Sportissa käyntien määrään. Kuviosta 6 nähtiin, että suurin osa vastanneista pelaa muualla

kuin Peliravintola Sportissa viikoittain tai useammin. Harvemmin muualla pelaavat käyvät harvemmin myös Peliravintola Sportissa. Taulukosta nähdään, että asiakkaat pelaavat paljon myös muualla, eivätkä näin ollen ole sitoutuneita ainoastaan Peliravintola Sporttiin. Tämä voi johtua siitä, että Peliravintola Sportti ei ole sijainniltaan esimerkiksi kotimatkan varrella.

Useamman kerran Peliravintola Sportissa käyvät pelaavat silti ahkerasti myös muualla. Tämä voi liittyä vapaa-ajan määrään, sillä aina ei ole aikaa tulla seuraamaan lähetystä. Ravipelaajat haluavat jännitystä, eikä ravien seuraaminen välttämättä vaadi paikalle tulemistä. Harvemmin käyviä asiakkaita pitäisi yrittää aktivoida, sillä he pelaavat kuitenkin jossakin muualla (kuvio 7).

Asiakkailta haluttiin tietoa porukkapelieihin liittyen (kuvio 8), eli minkälaiseen porukkapeliin asiakkaat osallistuisivat mieluiten? Tietojen avulla laaditaan niitä porukkapelejä, jotka kiinnostavat eniten, jotta mahdollisimman hyvin saataisiin kaikki laaditut porukat myytyä. Porukkapelaaminen on hyvä tapa saada lisämyyntiä, ja suuriin tapahtumiin voidaan laatia suuriakin porukkapelejä esimerkiksi niin, että osuudet myydään etukäteen (kysytään kuka on valmis osallistumaan esimerkiksi 50 eurolla, mikäli porukassa 10 osallistujaa, myynnin arvo on 500 euroa).

Kuvio 8. Mihin porukkapeliin asiakas osallistuisi mieluiten?



Suurin osa vastanneista (25 kappaletta) osallistuisi mieluiten v-porukkapeliin. 8 vastaajaa osallistuisi mieluiten Troikkaporukkaan, ja 6 vastaajaa Monivetoporukkaan. Kaksi vastaajaa olivat jättäneet kohdan tyhjäksi, joko porukkapelaaminen ei kiinnosta tai sitten kysymystä ei oltu huomattu.

5.5 Vastaukset avoimeen kysymykseen

Kyselylomakkeen lopussa oli yksi avoin kysymys, johon asiakkaat saivat vastata omin sanoin. Otsikko oli ”Mitä parantaisit Peliravintola Sportin toiminnassa ja palveluissa, kerro omin sanoin”, sekä vastaustilaa oli jätetty neljä riviä. Ennalta oli tiedossa, että asiakkaat vastaavat avoimiin kysymyksiin heikosti, mutta toisaalta omin sanoin annettu palaute on usein parasta palautetta. Tähän kohtaan oli vastannut 20 asiakasta eli 50 % kaikista vastaajista. Lisään työhöni vain tutkimuksen kannalta oleelliset vastaukset:

- Huutotaso lähdön aikana vähän hillitymmin.
- 1 telkkari lisää, peliautomaatin päälle.
- Kerran kuukaudessa vahvasti yhden teeman ympärille rakennettua kokonaisuutta... Koko lauantai-ilta viihdettä...
- Yksityisyyttä, looseja, rauhallinen ympäristö, enemmän tilaa. Voisi olla yhteydessä johonkin toiseen baariin tai tilaan.
- Painottaa että paikka on ihan ok!! Ja markkinoikaa myös jotain ”teema iltoja”.
- Porukkapelejä la – V75 heti kello 11.00 valmiit. V5 sama kello 17.00 valmiit. Moniveto ti isot kimpat.
- Monivetokimppoja.

- Viihtyvyyys: nykyiset tilat vaatimattomat.
- Tilat ovat liian ahtaat (pienet) isompi pitäisi olla.
- Arvontoja lisää ja pelikimppoja.
- Lähtöjen aikana huutamisen kieltäminen (asiat jotka eivät liity ravilähdön tapahtumiin)!

6 PÄÄTELMÄT

Peliravintola Sportin suuri vahvuus kilpailijoihin nähden on ammattitaitoinen ja mukava henkilökunta, joka on ajan tasalla pelaamisesta. Tähän asiaan voi vaikuttaa kaksi tekijää: Peliravintola Sportin henkilökunta saa jatkuvasti lisäkoulutusta pelien myyntiin, sekä suurin osa asiakkaista on tuttuja henkilökunnalle (henkilökunnan vaihtuvuus pientä, asiakkaat tulevat helposti tutuiksi). Asiakkaille voi olla tärkeää päästä vaihtamaan kuulumisia tuttujen kanssa. Koulutuksen takia myyjät ovat perillä peliutuuksista sekä pelien myynnistä, ja näin ollen asiakas saa hyvää ja asiantuntevaa palvelua.

Henkilökunta on paremmin tietoinen peleistä ja pelaamisesta, jos verrataan esimerkiksi kioskien pelimyyjiin, sillä Peliravintola Sportti on erikoistunut pelien myyntiin. Peliravintola Sportti tarjoaa tarvittavat tiedot pelaamiseen, eikä pelituotevalikoimaa tarvitse toistaiseksi laajentaa, ellei tule mahdollisuutta ottaa käyttöön kansainvälisten pelinjärjestäjien vedonlyöntimahdollisuutta.

Ravipelaajat ovat sitoutuneita harrastukseensa. Heitä tulisi palkita aika ajoin, esimerkiksi järjestämällä kanta-asiakasiloja, jotta heitä saataisiin mahdollisesti enemmän uskollisiksi Peliravintola Sportille. Tarjolle laitetaan pientä purtavaa, ja viihdykkeeksi mahdollisesti elävää musiikkia tai tietovisaa. Lisäksi voidaan laittaa tietyistä alkoholituotteista tarjouksia. Tällaista toimintaa ei ole kuitenkaan tarpeellista vakinaistaa, vaan järjestää esimerkiksi neljä kertaa vuodessa. Sen sijaan

pokeri-iltoja lisätään ja vakinaistetaan niin, että pokeri-iltoja järjestetään kerran kuukaudessa. Vaikka vastausten mukaan suurta kiinnostusta ei ollut, niin tulos saattoi vääristyä siksi, koska vastauksia jäi puuttumaan niiltä, jotka olivat tulleet pokerin vuoksi. Kuitenkin pokeri kiinnostaa monia, eikä sen järjestäminen ole kallista. Lisäksi lauantaisin järjestettäessä asiakkaat kuluttavat ravintolapalveluihin niin, että toiminta kannatta.

Pokeri-iltojen avulla olisi mahdollista myös aktivoita harvemmin käyviä asiakkaita, joka olisi tärkeää. Kaikilla pelaajilla ei ole aikaa keskittyä raveihin niin paljoa, mutta uusi lähestymistapa voisi saada vanhoja asiakkaita palaamaan. Ravipelaajat ovat tiivis yhteisö, jonka sisällä tieto liikkuu nopeasti. Näin ollen tieto pokeri-illoistakin voisi saavuttaa vanhoja pelaajia.

Peliravintola Sportin sijainti on hyvä. Yleiset tilat ovat riittävästi valaistut sekä siistit, tosin pienet ja ahtaat: omaa rauhaa on vaikea saada. Tiloja voisi yrittää jakaa esimerkiksi sermeillä, jotta saataisiin muutama loossi, joissa asiakkaat voisivat olla enemmän omassa rauhassa. Tilat rajoittavat esimerkiksi valittaessa esiintyvää artistia, sillä Peliravintola Sporttiin ei mahdu paljon yleisöä. Tilat rajoittavat myös muun urheilun näyttämistä yhtä aikaa, sillä asiakkaat haluavat kuulla raviselostuksen, eikä yhtä aikaa voi kuulua muuta ääntä. Jopa muiden asiakkaiden kannustushuudot häiritsevät joitakin asiakkaita.

Juomatuotevalikoimaa ei ole syytä laajentaa, sillä asiakkaat ovat siihen tyytyväisiä. Juomien hintataso aiheutti hajontaa vastaajissa, suurin osa oli edullisuuden kannalla. Hintoja ei tarvitse muuttaa. Ne ketkä haluavat nauttia ravintolapalveluita, eivät välitä hinnasta. A-oikeudet eivät olleet kyselyn mukaan asiakkaille erityisen tärkeitä, joten juomatuotevalikoima on riittävä sellaisenaan.

Aukioloaikoja lisätään lauantai-iltoihin niin, että ravien jälkeen pidetään pokeria aina niin kauan kuin peli kestää. Pokeria ei järjestetä joka lauantai, vain kerran kuukaudessa ainakin alkuun. Samalla asiakkailla on mahdollisuus jäädä seuraamaan lauantain iltaraveja, sekä pelaamaan. Aukioloaikoja ei ole tarvetta lisätä niin, että Peliravintola Sportti aukeaisi arkisin aiemmin, sillä asiakkaat olivat

tutkimuksen mukaan tyytyväisiä tämänhetkisiin aukioloihin, tai niillä ei ollut merkitystä suurimmalle osalle. Sunnuntain aukioloaikoja ei lisätä ainakaan toistaiseksi henkilöstökulujen minimoimisen vuoksi.

Peliravintola Sportille perustetaan oma ryhmä Facebookiin markkinoinnin tueksi. Lisäksi Peliravintola Sportti saa omat Internet-sivut, joihin pääsee linkillä Jokimaan ravikeskuksen Internet-sivujen kautta.

Asiakkaat haluavat enemmän porukkapelejä ja etenkin v-porukkapelejä. Porukkapelejä aletaan laatia viikoittain, ainakin keskiviikkoisin ja lauantaisin sillä silloin pelataan Veikkauksen v-pelejä. Tarkoituksena on vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin, ja saada lisää liikevaihtoa.

Aikaisemmin pidetty jokakuukausittainen ohipeliarvonta otetaan jälleen käyttöön. Kerran kuukaudessa arvotaan juomalippuja Peliravintola Sporttiin sekä ilmainen buffetrunkailu Jokimaan ravikeskuksen ravintola Hippodromiin. Arvontaan voi osallistua ohimenneellä totopelikupongilla.

Kaikki vastaajat (41 kappaletta) kertoivat voivansa suositella Peliravintola Sporttia ystäville. Tästä voimme päätellä että esimerkiksi tiedot tulevista tapahtumista kulkeutuvat myös kavereiden korviin, ja asiakat voivat mainostaa peliravintolaa. Oliko kysymys sellainen, että asiakas ei kehdannut vastata ”ei” vai voidaanko tulosta pitää luotettavana?

7 ARVIO

7.1 Arvio opinnäytetyöstä

Opinnäytetyön aihe oli mielestäni tarpeellinen Peliravintola Sportin kannalta. Peliravintola on haasteellinen tutkimuskohde, sillä asiakkaat tulevat pelaamisen vuoksi. Uusia ideoita on vaikea kehittää, sillä liikeidea on niin sidottu pelaamiseen.

Tutkimus olisi voinut olla parempikin, mikäli aikaa tutkimuksen tekemiseen olisi ollut enemmän. Koko työn tekeminen olisi pitänyt aloittaa kunnollisella suunnitellulla, esimerkiksi tutkimusongelmien suhteen. Mikäli aikaa olisi ollut enemmän, olisi vastauksia voinut kerätä pitemmältä ajalta ja näin olisi saatu kattavampaa ja luotettavampaa tietoa.

Kyselylomake olisi pitänyt testata etukäteen sekä suunnitella hieman paremmin. Perusjoukon määrä oli vaikea arvioida, mutta vastauksien määrä oli mielestäni ihan hyvä. Tällä aikataululla olisi ollut mahdollista saada muutamia lisää, mutta uskon että tämä määrä kuvaa hyvin perusjoukkoa, ja etenkin jo olemassa olevia asiakkaita. Uskon että tulokset ovat luotettavia ja niistä saatiin tarpeellista tietoa. Kuitenkaan vastauksia ei saatu uusilta asiakkailta, ja heidän näkemys olisi voinut olla arvokasta tietoa. Kysymyksiä olisi voinut muokata ja laittaa erilaiseen järjestykseen, jotta lomake olisi ollut selkeämpi ja kysymykset paremmin huomioitavia. Lisäksi oheistoimintaa varten olisi pitänyt olla oma erillinen kysymys. Näin ollen työni luotettavuus ei ollut sellainen mitä toivoin.

Tutkimus ja teoriaosuus tukevat mielestäni hyvin toisiaan. Analyysin kuviot voisivat olla hienommatkin, mikäli omat taitoni tietokoneohjelman käytössä olisivat olleet paremmat. Pelaamisesta tai pelikäyttäytymisestä ei ole paljoa julkaisuja, ja se tuo työlleni enemmän arvoa. Toisaalta asiakastytyväisyydestä on tehty niin paljon töitä, että se puolestaan laskee työni arvoa. Asiakastytyväisyys aiheena ei ole uusi ja tuore, mutta toisaalta asiakastytyväisyyden mittauksen tärkeyttä ei voida aliarvioida, painotetaanhan sitä paljon asiakaspalvelutyötä tekeville, ja erityisesti yrityksen saaman tiedon kannalta.

Opinnäytetyöni tekstin laatu voisi olla parempaa. On myönnettävä, etten ole hyvä kirjoittaja, mikä varmasti näkyy tässä työssä. Olen yrittänyt kiinnittää huomiota tekstin laatuun, mutta omia virheitä on vaikea huomata.

7.2 Arvio omasta työstä

Tein parhaani minkä tässä lyhyessä ajassa pystyin. Tiedän että eri olosuhteissa (jos aikaa olisi ollut enemmän ja minulla olisi ollut työpari) olisin pystynyt parempankin työhön. Totuus on, että olen laiska enkä osaa aikatauluttaa tehtäviä. Yksin tekeminen ei sovi minulle, sillä siirrän helposti tekemisiä huomiseen. Olen kuitenkin nähnyt paljon vaivaa tämän opinnäytetyön eteen, ja toisaalta taas pienen paineen alla tekeminen sopii minulle, sillä silloin on pakko saada jotain aikaiseksikin.

Työn tekeminen oli stressavaa, mutta toisaalta aikaansaaminen oli myös palkitsevaa. Motivaatiota on ollut pakko kehittää, olihan panoksena oma valmistuminen. Minun olisi pitänyt suunnitella työtä huomattavasti paremmin, sillä useasti työtä tehdessäni mietin itsekin että ”mitähän tässä nyt tehdään”, eli olin aika hukassa.

Toisaalta olen huomannut, että työn tekeminen on lisännyt myös omaa työmotivaatiota, ja olen kiinnostunut kehittämään Peliravintola Sportin toimintaa. Uskon että paljon työssäni esiintulleista kehitysideoista huolehdin itse, ja teen sen ihan mielelläni. Vaikka työskentely välillä kyllästyttää, niin kyllä siitä on paljon iloakin

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Holopainen, M., Tenhunen, L. & Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Hamina: Kotkan kirjapaino.

Mantere, H. 2008. Sata vuotta täyttä ravia, Lahden hevosystäväinseura ry 1908-2008. Lahti.

McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi: käsikirja liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Porvoo: WSOY

Pitkänen R. 2006. Parasta palvelua: Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WSOY.

Raatikainen, L. 2007. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.

Suomalaisen rahapelaamisen vuosikirja. 2009. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos.

Timm, P. R. 2007. Customer Service, Career success through customer loyalty. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Internet-lähteet

Facebook 2009. [Viitattu 5.11.2009] Saatavissa:

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Fintoto 2009. [Viitattu 7.10.2009] saatavissa: <http://yritys.fintoto.fi>

- Gustafsson, A. 2008. Customer satisfaction with service recovery. [verkkójulkaisu] [Viitattu 30.10.2009]. Saatavissa:
http://www.sciencedirect.com/aineistot.phkk.fi/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7S-4V09BWW-5&_user=4246040&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_acct=C000062624&_version=1&_urlVersion=0&_userid=4246040&md5=149d7178fb2a13472f5152654937048b
- Peluuri. 2009. Ongelmapelaajien määrä Suomessa [Viitattu 7.10.2009]. Saatavissa:
http://www.peluuri.fi/peliongelma/ongelmapelaajien_maara_suomessa/
- RAY 2009. [Viitattu 12.10.2009] Saatavissa:
<http://www.ray.fi/raytietoa/ray/pahkinankuori.php>
[Viitattu 12.10.2009] saatavissa:
<http://www.ray.fi/avustustoiminta/avustuskohteet/avaustuskohteet.ph>
[Viitattu 12.10.2009] saatavissa:
<http://www.ray.fi/raytietoa/ray/raytunnusluvut.php>
- SWOT-analyysi. 2004.[Viitattu 7.10.2009] Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>
- Veikkaus 2009. Pelitulot, rahapelien taika kiinnostaa 2009 [Viitattu 12.10.2009].
Saatavissa: <https://www.veikkaus.fi/info/yritys/avainluvut/pelitulot.html>
Rahapelien taikaa, varoja suomalaiselle yhteiskunnalle 2009 [Viitattu 12.10.2009]
saatavissa: <https://www.veikkaus.fi/info/yritys/yritysinfo/index.html>
- Yrityksen liikeidea. 2005. Opetushallitus [Viitattu 7.10.2009]. Saatavissa:
<http://www.edu.fi/page.asp?path=498,529,51475,21605,22085,22485,42790,42796>
- Yritystele 2009. [Viitattu 7.10.2009]. Saatavissa: http://www.yritystele.fi/yritys-info.php?customer_id=1042038

Haastattelut

Ekholm, J. 2009. Yhteyspäällikkö. Fintoto Oy. Haastattelu 12.10.2009.

Himanka, T. 2009. Toimitusjohtaja. Jokimaan ravikeskus. Haastattelu 28.10.2009.

LIITTEET

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely Peliravintola Sportti.

Liite 2 Haastattelukysymykset Janne Ekholm.

LIITE 1
ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY PELIRAVINTOLA SPORTTI

Sukupuoli mies nainen

Ikä __

Kuinka usein käyt Peliravintola Sportissa? Laita rasti ruutuun

En ole käynyt aiemmin	<input type="checkbox"/>	Useamman kerran viikossa	<input type="checkbox"/>
Viikoittain	<input type="checkbox"/>	Kuukausittain	<input type="checkbox"/>
Harvemmin	<input type="checkbox"/>		

Kuinka usein pelaat raveja kuukaudessa? __ kerta

Mitkä ovat tärkeimmät syyt asiakkuuteesi? Merkitse kolme (3) tärkeintä laittamalla rasti ruutuun

Helppo tulla, lähellä	<input type="checkbox"/>
Mukava henkilökunta	<input type="checkbox"/>
Siistit yleiset tilat	<input type="checkbox"/>
Ammattilaisen laatimat pelivihjeet	<input type="checkbox"/>
Toto-ravit näkyvät internetin kautta	<input type="checkbox"/>
Toto-tv ravien suora kuvayhteys	<input type="checkbox"/>
Sportissa on A-oikeudet	<input type="checkbox"/>
Pokeri-ilta	<input type="checkbox"/>
Esiintyvä artisti	<input type="checkbox"/>
Kaveritkin käyvät	<input type="checkbox"/>
Totopelaaminen	<input type="checkbox"/>
Veikkauksen pelit	<input type="checkbox"/>
Jotain muuta, mitä _____	

Käytän Facebookia päivittäin viikoittain harvemmin en koskaan

Mihin porukkapeliin osallistuisit mieluiten, jos osallistuisit? Laita rasti ruutuun

Moniveto	<input type="checkbox"/>	V-pelit	<input type="checkbox"/>	Troikka	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	---------	--------------------------	---------	--------------------------

Kuinka usein pelaat muualla kuin Peliravintola Sportissa? Laita rasti ruutuun

En pelaa ollenkaan Useamman kerran viikossa
 Viikoittain Kuukausittain
 Harvemmin

Seuraavassa on joukko väittämiä. Ympyröi seuraavista asteikolla 1-5 mielestäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto

1= vahvasti eri mieltä
 2= eri mieltä
 3= ei merkitystä minulle
 4= samaa mieltä
 5= vahvasti samaa mieltä

Pelituotevalikoima on mielestäni laaja	1	2	3	4	5
Saan Sportista tarvittavat tiedot pelaamiseen	1	2	3	4	5
Juomatuotevalikoima on suppea	1	2	3	4	5
Hintataso on edullinen	1	2	3	4	5
Yleiset tilat ovat siistit	1	2	3	4	5
Henkilökunta on ammatitaitoista	1	2	3	4	5
Aukioloajat ovat liian lyhyet	1	2	3	4	5
Kävisin useammin jos olisi enemmän pokeri-iltoja	1	2	3	4	5
Valaistus on riittävä	1	2	3	4	5
Esiintyvät artistit eivät kiinnosta minua	1	2	3	4	5

Voisitko suositella Peliravintola Sporttia ystäville?

Kyllä En

Mitä parantaisit Peliravintola Sportin toiminnassa ja palveluissa, kerro omin sanoin:

Kiitos palautteesta! :)