

Matti Ylinen

ULKOISET MUUTTUJAT RAVINTOLAN LIKETOIMINNASSA
– CASE BAR&CAFE KANUUNA

Liiketalouden koulutusohjelma
Laaja-alainen suuntautumisvaihtoehto
2009



ULKOISET MUUTTUJAT RAVINTOLAN LIIKETOIMINNASSA – CASE BAR&CAFE KANUUNA

Ylinen, Matti
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Tammikuu 2009
Minkkinen, Eila
UDK: 005.2, 640.432, 658.155
Sivumäärä: 46

Asiasanat: ravintolat, kannattavuus, suhdemarkkinointi, liikevaihto, segmentointi, imago, kilpailuetu

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia tekijöitä, jotka vaikuttavat ravintolan tuloksen syntymiseen ja sen kehittymiseen, ja saada siten arvokasta tietoa liiketoiminnan kehittämiseen. Tutkimuksen kohteena oli Parkanoon perustettu terrassiravintola Bar&Cafe Kanuuna. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää 1) auringon vaikutusta eri tuoteryhmien myyntiin, 2) viikonpäivän vaikutusta eri tuoteryhmien myyntiin, 3) ulkolämpötilan vaikutusta eri tuoteryhmien myyntiin sekä 4) asiakaspalautteen käyttökelpoisuutta toiminnan kehittämisessä. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin esimerkkiravintolassa kesän 2008 aikana.

Tutkielman teoreettisessa osuudessa käsitellään ravintolapalveluiden kysyntää, kilpailua ravintola-alalla, asiakkaiden segmentointia sekä ravintolan mainontaa. Teoria pohjautuu alan toimijoiden kirjoituksiin sekä kansantalouden ja markkinoinnin perusteisiin.

Empiirisessä osassa analysoitiin kesän ajalta kerättyä aineistoa, joka muokattiin tutkittavaan muotoon. Tutkinnallinen osa käsittelee tutkimuksen perusongelmia peilaten esimerkkiravintolan myyntiä esitettyihin tutkimusongelmiin. Empiirinen osa sisältää lisäksi kvalitatiivisen tutkimusosan, jossa selvitetään asiakaspalautteen käyttömahdollisuuksia ravintolatoiminnan kehittämisessä.

Tutkielman käytännölläheisyys on luonut mahdollisuuksia käyttää luotettavaa aineistoa tutkimusongelmien ratkaisemisessa. Tutkimus oli prosessina raskas käytännön ravintolan perustamistoimien vuoksi, mutta tällä tavalla tutkimus pystyy tuottamaan toimeksiantajalle arvokasta tietoa. Tutkimuksen tuloksena toimeksiantaja on kehittänyt liiketoimintaansa tulevaksi kesäksi.

OUTERN VARIABLES IN RESTAURANT BUSINESS- CASE BAR&CAFE KANUUNA

Ylinen, Matti

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in bachelor of business administration

January 2009

Minkkinen, Eila

UDC: 005.2, 640.432, 658.155

Number of Pages: 46

Key words: restaurants, profitability, customer marketing, turnover, segmentation, image, competitive advantage

The purpose of this thesis was to explore the factors that affect outcome of restaurant. The object of research was terrace restaurant Bar&Café Kanuuna which was founded in Parkano. The partial challenges of this study were: 1) To clarify the affect of sun in sale, 2) To clarify the affect of day of week in sale, 3) To clarify affect of temperature in sale and 4) To clarify usefulness of customer feedback. The research was conducted using the example restaurant in summer of 2008.

The topics of discussed in theoretical part of the thesis include the issues of the demand of restaurants, competition in restaurant business, segmentation and advertising of restaurant. This part of the thesis relies heavily on literature.

In the empirical part of the thesis, the theoretical models were analysed to material that was collected in summer. The empirical part includes the issues of the basis research problems which are compared to material from example restaurant. The empirical part also includes qualitative part, which clarifies using of customer feedback in business developing.

The practicality of this research has created possibilities to use reliable information when solving research problems. The research was heavy process because of founding the new restaurant, but in this way research can produce valuable information to applicant. As a result of this study, applicant developed restaurant business for upcoming summers.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUKSEN TAVOITE	6
3 ULKOISTEN MUUTTUJIEI TUTKIMINEN	7
4 BAR&CAFE KANUUNA	9
5 RAVINTOLAPALVELUIDEN KYSYNTÄ	11
5.1 Kysyntään vaikuttaminen	11
5.2 Ulkoiset tekijät	12
5.3 Kysynnän lajit	12
6 KILPAILU RAVINTOLA-ALALLA	13
6.1 Kilpailuedut	13
6.1.1 Taloudellinen	14
6.1.2 Toiminnallinen	14
6.1.3 Imagollinen	15
6.2 Hinnoittelu	15
7 RAVINTOLAN ASIAKKAIDEN SEGMENTOINTI	16
8 RAVINTOLAN MAINONTA	17
8.1 Mainosmediat	18
8.2 Tapahtumamarkkinointi	19
9 TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELU	21
9.1 Tuotemyynnin jakautuminen eri viikonpäiville	21
9.1.1 Hanaolut	22
9.1.2 Siiderit	22
9.1.3 Erikoisolut	23
9.1.4 Virvoitusjuomat	24
9.1.5 Lonkero	24
9.1.6 Alcoholmix	25
9.2 Auringon vaikutus tuotekategorioihin	25
9.2.1 Hana	26
9.2.2 Siideri	27
9.2.3 Erikoisolut	28
9.2.4 Virvoitusjuomat	29
9.2.5 Lonkero	30
9.2.6 Alcoholmix	31
9.3 Lämpötilan vaikutus tuoteryhmien myyntiin	32
9.3.1 Tuotteiden välinen riippuvuus	32
9.3.2 Kesän lämpötilat	35
9.3.3 Hana	36
9.3.4 Siideri	38
9.3.5 Erikoisolut	38
9.3.6 Virvoitusjuomat	40
9.3.7 Lonkero	41
9.3.8 Alcoholmix	42
9.4 Ravintolan asiakaspalaute	42
10 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO	45
LÄHTEET	46
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Suomen ravintola-alaa hallitsevat suuret ketjut ja alalla menestyminen vaatii kykyä tarjota jatkuvasti jotain uutta ja kiinnostavaa. 1980-luvulla riitti A-oikeuksien saaminen ravintolaan. Vuoden 1995 lakimuutos helpotti lupien saamista ja kilpailu alalla kiristyi entisestään. 2000-luvulla tupakkalakimuutos kaatoi useita ravintoloita, joilla ei ollut yksinkertaisesti varaa investoida lain vaatimiin laitteisiin. Ravintolan luonteesta riippuen siihen vaikuttaa myös useita tutumpia muuttujia. Viikonpäivällä on suuri vaikutus ravintolan kysyntään aivan kuten säätila vaikuttaa terassin asiakasmääriin. Kaikki nämä ovat ravintolan toimintaan vaikuttavia ulkoisia muuttujia, joihin ravintoloitsijan on hyvin vaikea itse vaikuttaa. On olemassa ainoastaan yksi keino selviytyä toimintaympäristön muutoksista, ravintolan täytyy sopeutua.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ulkoisten muuttujien vaikutusta ravintolan liiketoimintaan. Esimerkkiyrityksenä on Parkanossa kesän ajan toiminut terassiravintola Bar&Cafe Kanuuna, joka perustettiin tutkimuskäyttöön. Tutkimuksessa ei oteta kantaa lakimuutoksiin, vaan työ viehdään lähemmäs käytännön tasoa. Tutkittaviksi muuttujiksi työhön on valittu viikonpäivä, lämpötila ja aurinko. Lisäksi työssä käsitellään asiakaspalautteita.

Työ on rakenteeltaan kaksiosainen määrällinen tutkimus. Ensimmäisessä osassa käsitellään ravintolan liiketoiminnan teoria ja tuodaan esiin ne perusedellytykset, jotka ravintolan täytyy ottaa huomioon harjoittaakseen kannattavaa liiketoimintaa. Toinen osa käsittää varsinaisen tutkimuksen, sen tulokset ja niiden tulkinnan. Työssä on käytetty laajasti kvantitatiivisia menetelmiä kuten ristiintaulukointia ja korrelaatiota.

Työn toimeksiantaja on Club Pirate Fellows Ry, joka vastasi kesäterassin käytännön toteutuksesta. Onnistuessaan tutkimus antaa toimeksiantajalleen käyttöön suuren määrän käytännön läheistä tutkimustietoa, jota voidaan hyödyntää suunniteltaessa tulevien vuosien liiketoimintaa.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITE

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa mahdollisimman paljon relevanttia tietoa, joka vaikuttaa toimeksiantajayhteisön liiketoimintaan. Tutkimuksessa ei käsitellä esimerkiksi ravintolan sisäisiä muuttujia, sillä näihin muuttujiin toimeksiantaja pystyy itse vaikuttamaan voimakkaasti ja on näin ollen tältä osin itse vastuussa liiketoiminnan onnistumisesta. Sen sijaan työssä käsitellään niitä ulkoisia muuttujia, joilla on voimakas vaikutus terassiravintolan kysyntään. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää 1) auringon vaikutusta eri tuoteryhmien myyntiin, 2) viikonpäivän vaikutusta eri tuoteryhmien myyntiin, 3) ulkolämpötilan vaikutusta eri tuoteryhmien myyntiin sekä 4) asiakaspalautteen käyttökelpoisuutta toiminnan kehittämisessä. Tässä tutkimuksessa tutkitaan ainoastaan esimerkkiravintolan liiketoimintaa ja tarkasti rajattuja muuttujia, mutta tulokset ovat osittain yleistettävissä vastaaviin liiketoimintamalleihin.

Tavoitteena on saada riittävän luotettavia tuloksia, jotta niitä voidaan käyttää liiketoiminnan suunnittelussa ja toteutuksessa. Tämän tutkimuksen avulla toimeksiantaja oppii ymmärtämään kysynnän muutoksia ja pystyy hyödyntämään tätä tietoa eri osa-alueilla. Tutkimuksesta saatava tieto auttaa investointipäätöksissä, joita toimeksiantajan täytyy tehdä jatkuvasti. Tutkimus näyttää toteen eri muuttujien vaikutuksista kassavirtoihin ja näin ollen auttaa hahmottamaan tulevan kauden tulosta. Tutkimustiedolla pystytään ennakoimaan tuotteiden kysyntää ja näin ollen siitä on suuri apu tilauksia tehtäessä. Tiedolla pystytään myös tarkkailemaan eri tuoteryhmien kannattavuutta ja kohdentamaan voimavaroja kannattaviin tuotteisiin ja karsimaan pois tuloksellisesti kannattamattomia tuotteita. Toimeksiantaja pystyy muokkaamaan tuotetarjontansa vastaamaan mahdollisimman tehokkaasti niin omia kuin asiakkaan intressejä. Varastoarvot voidaan pitää minimissään kun osataan ennakoida tulevaa kysyntää ja näin varoja vapautuu tuottavimpiin kohteisiin. Kokemus asiakaspalautteiden käsittelystä voidaan käyttää hyödyksi tulevina toimintavuosina. Tämä tutkimustieto on toimeksiantajalleen erityisen merkityksellistä ja se tulee olemaan vahvassa roolissa kehittäessä tulevia tuotteita ja palveluita.

3 ULKOISTEN MUUTTUJIEN TUTKIMINEN

Tutkija työskenteli itse koko kesän 2008 ajan kesäterassilla ja teoriaosassa käytetään runsaasti käytännön havainnoinnista saatua tietoa. Teoriaosassa tarkastellaan liiketoimintaa nimenomaan ravintolayrityksen näkökulmasta.

Liikevaihto on kirjanpidollinen termi, jolla tarkoitetaan sitä rahamäärää, jonka yritys saa varsinaisesta liiketoiminnastaan, kuten palvelujen ja tavaroiden myynnistä, eli yrityksen niin sanottua myyntiä tietyinä tilikautena, joka on säännönmukaisesti 12 kuukautta. Työssä käytetään myös termejä myynti ja volyyymi jotka voidaan samaistaa liikevaihdon käsitteeseen, ainoastaan vaikutusaika on lyhyempi kuin 12 kuukautta. (Tomperi 2001.)

Jako ulkoisiin ja sisäisiin muuttujiin tehdään seuraavasti. Bar&Cafe Kanuunan kannalta sisäisiä muuttujia ovat esimerkiksi henkilöstö, asiakaspalvelu, tuotevalikoima, imago ja segmentointi. Kaikkiin näihin muuttujiin yritys pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan. Työssä tutkitaan ulkoisia muuttujia, joista tärkeimpiä tässä tutkimuksessa voidaan pitää viikonpäivää ja säätilaa. Näihin muuttujiin yritys ei itse pysty vaikuttamaan vaan sen täytyy sopeutua niiden vaikutuksiin.

Aineistoa on kerätty koko kesän ajalta kolmella eri menetelmällä. Jokaisesta yksittäisestä myyntitapahtumasta jäi kesän ajalta merkintä maksupäätteen ohjelmistoon. Maksupäätte tulosti päivittäin myyntiraportin myydyistä tuotteista. Nämä raportit koottiin myynninhallintaohjelmaan (Liite 2), josta ne ovat edelleen koottu tutkimuskäyttöön. Terassilla tarjottiin virvokkeiden lisäksi muita tuotteita, kuten jäätelöä, savukkeita ja pikkupurtavaa. Näitä tuoteryhmiä ei kuitenkaan huomioida tässä opinnäytetyössä. Eri tuoteryhmät pitävät sisällään eri tuotemerkejä, esimerkiksi erikoisoluta on monelta eri valmistajalta. Ne ovat kuitenkin kaikki huomioitu yhtenä ryhmänä, jotta tutkimus saadaan selkeäksi ja rajatuksi.

Säätilaa valvottiin pitämällä säöpäiväkirjaa (Liite 3.) Jokaiselta päivältä otettiin muistiin lämpötila sekä yleinen säätila. Kyseisessä päiväkirjassa käytettiin Foreca Oy:n sääpalvelua, josta kirjattiin ylös päivittäin alueella vallitseva lämpötila sekä säätila.

Kumpikin näistä arvoista kirjattiin säätilaa kuvaavan ennustuksen mukaisesti. Luotettavuuden varmistamiseksi tutkimuksessa käytettiin ainoastaan mittauspäivän ennustetta. Yleinen säätila kirjattiin joko arvolla nolla tai yksi. Nolla kuvasi säätilaa, jolloin aurinko ei paistanut, numero yksi kuvasi säätilaa jolloin aurinko paistoi. Kyseinen arvo vaihteli päivän aikana usein, joten tutkimuksessa arvon lopullinen määrättyminen riippui ennusteen kuvasta. Mikäli kuva näytti korkeintaan puolipilvistä, kirjattiin arvo yksi, mutta aina kun kuva näytti runsaampaa pilvisyyttä tai vesisadetta kirjattiin arvo nolla.

Asiakaspalaute muodostui internetin keskustelupalstoille. Käytössä ei ollut erillistä asiakaspalautelaatikkoa eikä aiheesta tehty kyselyjä. Palautetta saatiin kuitenkin runsaasti paikkakunnan keskustelupalstalla osoitteessa suomi24.fi. Tämä asiakaspalaute on korjattu talteen ja se on luettavissa kokonaisuudessaan erillisenä liitteenä

Aineistoa on kerätty ajalta 1.5-30.8.2008 opinnäytetyön tutkinnallista osuutta varten. Tämä materiaali on kokonaisuudessaan käytössäni tehdessäni tätä opinnäytetyötä.

4 BAR&CAFE KANUUNA



Kuva 1. Kanuuna sisäänkäynti.

Bar&Cafe Kanuuna on 70-asiakaspaikkinen kesäterassi keskisuurella pirkanmaalaiselle paikkakunnalla nimeltään Parkano. Parkanossa on 7340 asukasta (tilanne 14.8.2008) ja ympäristökunnat tuovat paikkakunnalle lisää ostovoimaa. Kanuunan ravintolasalissa asiakaspaikkoja on 30 kappaletta, terassilla 20 kappaletta ja loput 20 kappaletta ravintolan piha-alueella. Kanuuna on kausiravintola ja avoinna ainoastaan kesäkuukausina toukokuusta elokuun loppuun. Ravintolassa järjestetään erilaisia urheilutapahtumia ja asiakkaiden käytössä on nykyaikaiset pelikonsolit sekä perinteisiä lautapelejä.



Kuva 2. Kanuunan ravintolasali.

Ravintolan perustamisen aloitin vuoden 2007 joulukuussa. Parkanon Kaupunki suostui yhteistyökumppaniksi ja projekti sai tarvittavaa tukea. Koko kevään ajan asioin tiiviisti eri sidosryhmien kanssa. Lääninhallitukselta tuli hakea anniskelulupaa. Terassilla tarjoihtiin ainoastaan käymisteitse valmistettuja enintään 4,7 promillea sisältäviä alkoholijuomia, joten hain C-lupaa. Kyseistä lupaa varten koulutin järjestön jäsenistön alkoholilainsäädännön mukaisesti.



Kuva 3. Kanuunan ulkoterassi.

Erilliset lomakkeet vaadittiin terveystarkastajalle, palotarkastajalle, tontin muille yrittäjille ja poliisille. Paperityö kesti useita kuukausi ja varsinainen rakentaminen päästiin aloittamaan huhtikuussa. Terassia varten oli hankittu irtaimistoa lopettaneista ravintoloista. Varastona ja wc-tiloina käytimme työmaakonttia, jonka yhteyteen rakennettiin itse terassi ja ravintolan lattia. Ravintolaa ympäröi 6x12m PVC-muovitelta. Avajaiset pidettiin 1.5.2008 ja tästä päivämäärästä eteenpäin Bar&Cafe Kanuuna tarjosi asiakkaille koko kesän ajan mukavia hetkiä ja hyviä kesämuistoja pitkän talven varalle. Ravintolan toiminta-alueella sijaitsee yksi kilpaileva ravintola, Ravintola Parooni.

5 RAVINTOLAPALVELUIDEN KYSYNTÄ

Kysyntä on se määrä hyödykettä, jonka yrityksen toiminta alueen asiakkaat ha-
luavat tiettyä aikana ostaa (Bergström&Leppänen 2003, 55). Ravintola-alalla
hyödykkeinä voidaan pitää erilaisten juomien ja juomasekoitusten tarjoamista,
eräänlainen hyödyke on myös itse ravintola ja sen miljöö, jossa tuote nautitaan.
Ihmiset ovat valmiita maksamaan hyödykkeistä moninkertaisia hintoja nautties-
saan niitä ravitsemusliikkeessä, tällöin asiakas maksaa ravintolamiljööstä osana
hyödykkeen hintaa. Vaikka tuote on sinällään aivan sama, on aivan eri asia nauttia
virvoke ravintolassa ihmisten parissa kuin kodin tutussa ympäristössä ja tästä tun-
teesta ihmiset ovat valmiita maksamaan. Ravintolan asiakaskunta muodostuu pää-
osin sen toimialueen kattavista kuluttajista. Tietyt kuluttajaryhmät, esim. turistit,
tuovat poikkeuksia tähän segmenttiin. Tällöin puhutaan kysynnän siirtymästä.
Voidaan kuitenkin katsoa että ravintola toimii tietyllä alueella ja palvelee juuri
tämän alueen asiakkaita satunnaisia poikkeuksia lukuun ottamatta. Aika on tärkeä
käsite ravintola-alalla, ihmiset käyttäytyvät perinpohjaisesti hyvin samalla tavalla.
Tietyt kellon ajat ovat suosittuja ja tällöin menestyvät ravintolayritykset täyttyvät
asiakkaista. Alalla onkin tärkeää sisäistää ns.”kaupalliset tunnit”, sillä näiden tun-
tien aikana tehdään jopa 75% ravintolan liikevaihdosta. Ravintolan palveluilla on
esim. heikko kysyntä sunnuntaiaamuisin, mutta edeltävä lauantai-ilta on kiireistä
aikaa. Tässä tapauksessa tarve on asiakaslähtöinen ja on vahvasti sidoksissa pyhä-
päivään, jota edeltävänä iltana suuri joukko kuluttajia voi rentoutua ilman pelkoa
töihin yms. menosta seuraavana aamuna. (Brunberg 2008; Grönroos 2003, 175-
179; Ruohonen 2003.)

5.1 Kysyntään vaikuttaminen

Ravintolat pyrkivät usein myös itse vaikuttamaan kysyntään. Yökerhot päästävät
asiakkaat ilmaiseksi sisään jos he saapuvat ennen ”kaupallisia tunteja” ja pubit
pitävät ”Happy Hour” kampanjoitaan alkuillasta. Toiminta on hyvin tarkoituspä-
räistä, asiakkaat yritetään saada ravintolaan aikaisemmin, jotta he käyttäisivät
enemmän tarjottuja palveluita ja tätä kautta kasvattaisivat liikevaihtoa. Edellä
mainituilla keinoilla voidaan muokata yrityksen imagoa ja vaikuttaa osaan kulut-

tajista, kuitenkin suurin osa noudattaa tarkasti vanhoja tottumuksia ja saapuu ravintolaan kun itse parhaaksi näkee. Ravintolan on täysin mahdoton tarjota palvelua, joka pystyisi kilpailemaan päivittäis-tavarakauppojen hintojen kanssa, sillä lähtökohtaisesti voimakkain kriteeri myöhäiselle saapumiselle on tuotteiden korkea hinta. Asiaan vaikuttaa toki myös muita tekijöitä, kuluttajat haluavat usein viettää alkuillasta aikaa ystäviensä kanssa, jonka jälkeen siirrytään ns. ihmisten pariin. Tämän tyyppisen tilan tarjoaminen omalla rauhalla vaatisi ravintolalta useita huoneita eri ryhmille. Voidaan myös tulkita ns. ”sopulilauma” käsite, kuluttajat eivät halua mennä ravintolaan ennen kuin siellä on muitakin ihmisiä, autio ravintola on asiakkaalle vastenmielinen, sillä ravintolaan tullaan tapaamaan ihmisiä, tuttuja ja tuntemattomia. Kaikkien kuluttajien käyttäytyessä lähtökohtaisesti samalla tavalla, tämä johtaa väistämättä voimakkaisiin sykleihin. Ihmiset saapuvat ravintolaan massoittain, jolloin tyhjä ravintola voi täytyä kymmenessä minuutissa. (Grönroos 2003, 375-391; Koskela & Rousu 2003, 44-53.)

5.2 Ulkoiset tekijät

Monet ulkoiset tekijät vaikuttavat ravintolan kysyntään. Tärkeimpinä voidaan pitää viikonpäivää ja tässä tutkimuksessa säätilaa. Opinnäytetyötä varten on rakennettu kesän 2008 ajaksi kesäterassi keskisuurelle Pirkanmaan kunnalle. Kyseinen ulkoilmaravintola on riippuvainen säästä ja ei näin ollen pysty vaikuttamaan kysyntäänsä mikäli sää on huono. Ravintola-alalla on paljon vastaavia tapauksia, mikäli jokin perustekijöistä ei toimi, on aivan sama minkälaisella tuotesortimentilla ja millä hinnoilla asiakkaita yritetään hankkia. Kesäterassin perusedellytys on aurinkoinen, hyvä säätila. Ilman sitä koko kausiravintolalla ei ole kysyntää juuri nimeksikään, mutta toisaalta säiden suosiessa kysyntä saattaa ylittää kapasiteetin.

5.3 Kysynnän lajit

Kysyntä muodostuu hyvin erilaiseksi sen mukaan, ketkä tai millaiset organisaatiot ovat ostajina (Bergström&Leppänen 2003, 57). Ravintoiloissa kysyntä voidaan jakaa karkeasti kahteen pääluokkaan, yksittäisten ihmisten kysyntään ja organisaatioiden kysyntään. Yksittäisten ihmisten kysyntä on perinteistä ravintoloiden liiketoimintaa ja ei sinällään vaadi erityisiä toiminpiteitä mikäli puitteet ovat kunnossa. Sen sijaan organisaatioiden kysyntä on hyvin erilaista. Ravintolat ovat panostaneet organisaatioiden kysyntään eri tavoin. Kun kyseessä on organisaatio, yritys, yhdistys, kunta tms. on ravintolan imagosta riippuen eduksi tarjota erilaisia palveluita. Perinteisen ravintola palveluiden rinnalle tarjotaan yksilöllisiä tuotepaketteja, kuten yksityisillat, pikkujoulut ja vuosijuhlat. Tämän tyyppiset tapahtumat vaativat aina kontaktia organisaation yhteyshenkilön kanssa ja ylimääräisiä järjestelyitä. Tuotepaketit ovat ravintoloille arvokas liikevaihdon kasvuelementti ja hyvin onnistuneet tapahtumat tuottavat usein lisää asiakasorganisaatioita. Tärkeää on räätälöidä asiakkaalle juuri sellainen tuote, jota ollaan hakemassa. (Bergström&Leppänen 2003.)

6 KILPAILU RAVINTOLA-ALALLA

Siellä missä on yritystoimintaa, on myös kilpailua. Kilpailu on yksi tärkeimmistä yritys ympäristön tekijöistä. Kilpailulla on olemassa useita eri tyyppisiä riippuen yritysten lukumäärästä, tuotteista ja kilpailun vapaudesta. Jos yrityksiä on useita puhutaan polypolista, mikäli yrityksiä on vähän, puhutaan oligopolista ja monopolista. Suomessa on paljon ravintoloita joilla on alueellinen monopoli, kylän ainoalla ravintolalla on suuri vapaus toimia omalla alueellaan. (Koskela & Rousu 2003, 54)

6.1 Kilpailuedut

Ravintola-ala on niin ikään voimakkaasti kilpailtu ja menestyminen vaatii kilpailuedun luomista. Ravintolan kilpailuedut voidaan jakaa kolmeen eri alaryhmään. Kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminnallinen ja imagollinen (Bergström&Leppänen 2003, 79.) On täysin epärealistista tavoitella vahvaa asemaa

kaikilla kolmella osa-alueella, ravintolan onkin hyvä keskittyä yhteen kilpailuetuun ja tehdä se kunnolla, sen sijaan että jättää kaikki kolme puolitiehen. (Laurent 2006, 21-25.)

6.1.1 Taloudellinen

Taloudellisessa kilpailutilanteessa ravintola kilpailee hinnalla. Tuotteissa on katetta, joten hinnan laskeminen ei sinänsä aiheuta tappiota, mutta pienentää liiketoiminnan tulosta. Eräät ravintolat ovat valinneet taloudellisen kilpailuedun ja käyttävät sitä vahvasti mainonnassaan. Päätös on ollut puhtaasti strateginen ja sillä tavoitellaan korkeampaa volyymia ja parempaa markkina-asemaa. Valittaessa taloudellinen kilpailuetu muut osa-alueet kärsivät. Halvat tuotteet vetävät puoleensa monenlaista kulkijaa jolloin ravintolan imagollinen etu saa kolauksen. Mikäli ravintola käyttää näkyvästi aggressiivista hinnoittelua saatetaan se hyvin nopeasti yhdistää termeihin ”juottola” ja ”räkälä”. Eräät ravintolat houkuttelevat hinnalla vain tiettyinä viikonpäivinä, esimerkiksi keskiviikkoisin juomat saa huomattavasti halvemmallalla kuin lauantaina. Tämän tyyppisellä osittaisella taloudellisella kilpailuedulla pyritään lisäämään volyymia ja kävijämääriä heikoimpina kaupallisina päivinä. (Bergström&Leppänen 2003.)

6.1.2 Toiminnallinen

Toinen kilpailuetu on toiminnallinen. Tällöin ravintolan tuotteet ja palvelut ovat ylivoimaisia verrattaessa kilpailijoihin. Tämän tyyppiset ravintolat erottuvat joukosta edukseen, ne pystyvät tarjoamaan jotain erilaista. Ravintola-alalla puhutaankin jatkuvasta uudistumisesta, mikäli pystyt tarjoamaan nyt asiakkaillesi jotain missä on uutuusarvoa ja viehätystä, voi tilanne olla täysin toinen muutaman vuoden päästä. Toiminnallisen kilpailuedun saavuttaminen vaatii paitsi erottuvan ravintolan myös kokeneen henkilökunnan ja oikean asenteen eikä sitä suinkaan saavuta yhden illan aikana. Tällöin henkilöstö ja korkea palvelutaso ovat tärkeä osa kilpailuetua. Toiminnallisen edun saavuttanut ravintola pystyy kilpailemaan tavalla, joka on ravintolalle hyvin tuottoisa. (Bergström&Leppänen 2003.)

6.1.3 Imagollinen

Viimeinen kilpailuetu on imagollinen. Toisin kuin toiminnallisessa, imagollisessa edussa puhutaan mielikuvista. Ostajilla on siis aikaisempien kokemusten perusteella vahva mielikuva yrityksen tuotteista. Imagollisen kilpailuedun voi saavuttaa korkealuokkaisella palvelulla, mikäli asiakas saa mielikuvan hyvästä palvelusta/tuotteista, muistaa hän tuon mielikuvan ollessaan seuraavan kerran rentoutumassa ulkona. Ketjuravintolat saavuttavat imagollisella edulla huomattavaa hyötyä, sillä vaikka paikkakunta ja ravintola on eri, yhdistää ihminen alitajuisesti aikaisempia kokemuksiaan ketjun ravintoloista. Mikäli ne ovat positiivisia, käyttää hän ketjun ravintoloita todennäköisesti useilla eri paikkakunnilla. (Bergström&Leppänen 2003; Grönroos 2003, 375-391.)

6.2 Hinnoittelu

Hinnoittelu on kilpailukeino. Tuotteen oikea hinnoittelu ei aina ole yksiselitteistä. Valittu strategia antaa raamit hinnoitteluun, mutta lopullinen viimeistely tehdään aina strategian valinnan jälkeen. Hinnoittelu vaikuttaa voimakkaasti asiakkaan ostopäätökseen. Lähtökohtaisesti tuotteen oikea hinta on se, jonka asiakas on valmis maksamaan. Saadun katetuoton pitää kuitenkin myös peittää ravintolan kiinteät ja muuttuvat kulut, jotta liiketoiminnalla olisi jatkuvuutta. (Grönroos 2003, 185-188; Laurent 2006, 6-20.)

Yritystoiminnan on tarkoitus luoda voittoa eli myydä kalliimmalla kuin ostaa ja peittää syntyvät kustannukset saadulla asiakastuotolla siten, että voittoa syntyy. Yrityksen johdon täytyy ymmärtää kustannusten syntymistä, jotta se voisi hinnoitella tuotteensa oikein. Ravintola-alalla käytetään usein markkinaperusteisen ja katetuottohinnoittelun yhdistelmää. Ravintolat tietävät tarkat sisäänostohinnat kustakin tuotteesta. Tähän sisäänostohintaan lisätään tarvittava kate. Käytännössä ravintolan tulee seurata markkinoiden eli kilpailijoiden hinnoittelua, jolloin puhutaan markkinaperusteisen hinnan syntymistä. (Bergström&Leppänen 2003; Grönroos 2003, 185-189.)

Ravintolan imago on hintaan vaikuttava tekijä. Pubimaiset ajanviettopaikat myyvät keskiolutta alempaan hintaan kuin yökerhot. Kyse on jo edellä mainitusta miljöölisästä, yökerhot mielletään rahalla rakennetuiksi huvikeskuksiksi ja asiakkaat ymmärtävät että kulut ennen toimintaa ja toiminnan aikana tulee peittää. Pubeissa kulut ovat pienemmät ja kuluttajat ymmärtävät myös tämän seikan. Tästä syystä he odottavat saavansa tuotteensa huokeampaan hintaan kuin kalliista yökerhosta. Ravintolat ovat omalla käyttäytymisellään luoneet vahvoja käsityksiä kuluttajien maksuvalmiudesta. Nämä käsityksen pohjautuvat yksinkertaiseen matematiikkaan, mitä alhaisemmat kulut ovat suhteessa hintaan, sen alhaisemmalla hinnalla pystytään myymään. Vaikka yökerho veloittaa tuotteistaan enemmän, on sillä syntynyt myös enemmän kuluja, jolloin varsinainen tuotto voi olla aivan sama verrattaessa pubin hinnoitteluun. (Grönroos 2003, 185-198; Swarbrooke & Horner 2007.)

Volyyymilla tarkoitetaan myynnin määrää. Kun tuotetta ostetaan enemmän, saadaan siitä myös enemmän katetuottoa. Tästä syystä syntyy paikkakunnallisia eroja. Pienemmällä volyyymilla toimivan ravintolan on parannettava tulostaan korkeammalla hinnalla, kun taas suuressa kaupungissa toimivat ravintolat voivat pitää hintojaan alhaisimpana, mutta saada suurella volyyymilla korkeamman tuoton. Kyse ei ole yksittäisen tuotteen tuomasta rahasummasta, vaan myytyjen tuotteiden määrästä. (Bergström&Leppänen 2003; Swarbrooke & Horner 2007.)

7 RAVINTOLAN ASIAKKAIDEN SEGMENTOINTI

Segmentoinnin käsite tuli markkinoille vuonna 1956, jolloin julkaistiin Wendell R. Smithin artikkeli Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies (Bergström&Leppänen 2003, 130). Ravintola-alalla segmentoinnilla tarkoitetaan kuluttajaryhmää, jolle palveluita tarjotaan. Eri markkinoilla on useita eri kuluttajaryhmiä, joilla kaikilla on eri intressit ja eroja kulutuksessaan. Tästä syystä ravintolan on edullisempaa keskittyä muutamaan tuottavaan segmenttiin ja palvella heidän kulutustottumuksiaan mahdollisimman kattavasti. Mikäli yritetään tarjota ”kaikille jotain”, eivät resurssit riitä, jolloin ravintolan palvelu kärsii. Yökerhoilla tunnettu toimintamalli on rakentaa erilaisia baareja samaan

tilaan, musiikki, sisustus ja tunnelma vaihtelevat, mutta edelleen palvellaan rajattuja segmenttejä, joiden kulutustottumukset ovat lähellä toisiaan.

Tarkalla segmentoinnilla saavutetaan etua markkinoinnissa, viestinnässä ja yrityksen erottumisessa. Kyse on ennen kaikkea resursseista, mikäli markkinointia joudutaan harjoittamaan laajalla alueella ja yritetään kohdentaa voimavarat jokaiseen kohderyhmään, resurssit eivät yksinkertaisesti riitä jolloin saadaan aikaiseksi sekava laaja kokonaisuus pienen ja tehokkaan sijaan. Viestinnän tehokkuuteen vaikuttaa suuresti viestin saajien kohderyhmä. Mikäli kohderyhmälle viestitään täysin väärää tuotetta, viesti menee perille mutta on käytännössä täysin tehoton. Yritys ei kykene antamaan itsestään houkuttelevaa kuvaa, mikäli kohderyhmä ei pysty sisäistämään sen toimintaperiaatteita ja tarjontaa. Nämä segmentoinnin peruslähtökohdat ovat täysin verrattavissa ravintolan menestyksekkääseen johtamiseen. Yökerhon mainostaminen eläkeläislehdessä on täyttä rahan haaskaamista eikä nuorisopaikasta voida tehdä karaokebaaria. Ravintolan tulee harkita tarkoin mitä kohderyhmää se haluaa puhutella ja mitä tuotteita juuri tämä kohderyhmä haluaa. Ravintola-alan perinteinen segmentointi keino on ollut ikä. Yökerhoilla haetaan maksuvalmiita aikuisia nuoria, karaokebaarit suunnataan ikääntyneemmälle kuluttajaryhmälle. Pukeutumiskoodeilla voidaan houkutella tietynlaista ihmisryhmää, kuin myös alhaisilla ikärajoilla. Ravintola voi itse päättää asiakkaansa ja onkin tämän poikkeuksellisen seikan vuoksi harvinaisen vapaa segmentoinnissaan, hyvässä ja pahassa. (Bergström&Leppänen 2003; Karvala 2005.)

8 RAVINTOLAN MAINONTA

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys niin mielikuvan luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa (Bergström&Leppänen 2003, 150). Ei siis ole aivan yhdentekevää kuinka ravinto-

la käyttää viestintää. Ravintola-alalla ei niinkään törmää kaikkiin markkinointiviestinnän muotoihin, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, SP ja PR. Tästä syystä keskitymme ainoastaan muodoista näkyvämpään, mainontaan. Ravintolat käyttävät vuodessa kymmeniä tuhansia euroja mainostamiseen, mediatila maksaa ja mikäli halutaan näkyvyyttä tarvitaan mediatilaa. Mediamainonta onkin ylivoimaisesti käytetyin muoto, pieni osuus mainosbudjetista kuluu mm. mainostamiseen luetteloissa ja suoramainontaan. Käytännössä ravintolat valitsevat yhden tai kaksi päämediaa joita täydennetään muilla medioilla tilanteen mukaan. (Karvala 2005.)

8.1 Mainosmediat

Sanomalehdet ovat suosittu media, ne ovat oiva väline tapahtumatiedottamiseen ja näkyvyyden hankkimiseen. Nyky-yhteiskunnassa on elinehto huolehtia myös ravintolan näkyvyydestä internetissä, huolellisesti tehty kotisivu on yksistään ravintolan parhaimpia mainoksia. Kuten mainonnassa yleensä, suoraa vaikutusta liikevaihtoon on vaikea havainnollistaa. Ravintolat järjestävät paljon ohjelmaa ympäri vuoden ja kuluttajia pitää tiedottaa tulevasta tapahtumasta, jotta he osaavat saapua paikalle. Sanomalehti puoltaa paikkaansa monessa mielessä; tapahtuman tiedottaminen on tehokasta, mainos voidaan tehdä lyhyellä varoitusaajalla ja kustannukset ovat alhaiset (ks. 8.2 tapahtumamarkkinointi). Painettu media on edelleen suosiossa; sanomalehtien lisäksi kotitalouksia tavoitellaan ilmaisjakeluilla ja noutolehdillä. Ilmaisjakelulehdet ovat hyvin mainospainotteisia, eikä niitä lueta samalla tarkkuudella kuin sanomalehtiä. Ne soveltuvat mainontaan lähinnä silloin, kuin halutaan tavoittaa kaikki alueen kotitaloudet. Noutojakelulehtiä löytää miltei kaikilta julkisen liikenteen tiloista, odotustiloista ja kauppakeskuksista. Ne ovat kasvattaneet suosiotaan jatkuvasti erityisesti nuorten keskuudessa ja usea noutojakelu onkin suunnattu selkeästi nuorille. Lehdet tutkivat hyvin tarkkaan lukijakuntaansa ja mainostajan kannattaa kertoa tavoiteyleisönsä mainosmyyjille, sillä he tietävät ketkä lukevat mitäkin lehteä. Yksi tapa hakea tiettyä segmenttiä on käyttää aikauslehtiä itse ravintolan mainostamiseen, tapahtumamainontaan sanomalehti on edelleen tehokkain media.

Toisinaan ravintolat käyttävät mediana radiota, mutta jo pelkästään media-ajan kustannus on turhan korkea monelle ravintolalle, puhumattakaan televisiomainonnan kustannuksista. (Karvala 2005; Jauhiainen 2007.)

8.2 Tapahtumamarkkinointi

Ravintolan pitää luonteestaan riippuen järjestää tapahtumia menestyäkseen. Tässä vaiheessa en perehdy ruokaravintoloiden markkinointiin. Illanviettopaikka saattaa menestyä useita kuukausia avajaisten jälkeen pelkällä uutuusarvolla, mutta tämän jälkeen sen on pakko järjestää aktiviteetteja, jotta se saisi asiakkaita. Kuluttajat eivät enää tyydy istuskelemaan ravintolassa koko iltaa, heille pitää tarjota jotain, minkä vuoksi he saapuvat paikan päälle. Tulevat he sitten karaokea laulamaan, artistia katsomaan tai discoon, jotain ohjelmaa täytyy olla luvassa, jotta he viihtyvät. Tapahtumamarkkinointi on ravintolalle oiva tapa mainostaa itseään ja lisätä asiakasmääriään.

Ensimmäiseksi tulee päättää tilaisuuden aihe, halutaanko kosiskella ikääntyneempää kuluttajakuntaa karaokella, järjestetäänkö disko, vai varataanko artisti ja mikäli varataan, kuka? Tapahtuman järjestäminen on täynnä satoja pieniä päätöksiä, joiden lopputulos näkyy illan päätteeksi kassassa. Ravintolat, varsinkin yrittäjävetoiset, ajattelevat euroilla. Kaikella on kulunsa ja jotta nämä kulut saadaan peitettyä, tarvitaan ihmisiä käyttämään ravintolan palveluita. Ravintolan koko antaa tietyt puitteet sille, minkä luokan artisteja voidaan käyttää. Keikkapalkkiot vaihtelevat muutamasta satasesta kymmeneen tuhansiin ja kaikki tämä vähennetään illan tuloksesta. Pääsylipputulolla saadaan peitettyä osa kustannuksista, mutta ravintoloitsijan pitää harkita, onko artistin nimellä riittävästi vetovoimaa, jotta ihmiset suostuvat maksamaan hänen/heidän näkemisestään esimerkiksi kymmenen euroa. Edellä mainitut diskot ja karaoke ovat taloudelliselta kannalta turvallisempi vaihtoehto, mutta vakiotarjontaa, jolla kuluttajamassoja ei saa liikkeelle. Ne ovat kuitenkin edelleen kaksi ravintolamaailmassa eniten käytettyä lisäviihdepalvelua ja ovat erinomainen vaihtoehto perinteiseen illanviettoon. Kummankin kiitettävä toteutus vaatii mittavia alkuinvestointeja, mutta toiminnalliset kulut ovat varsin

pienet. Tarjoamalla sopivassa suhteessa erilaista ohjelmaa saavutetaan usein paras lopputulos.

Kaikki ravintolat eivät sovellu jokaiseen tilaisuuteen, joten ravintolan ei kannata järjestää tapahtumaa mikäli sen omat tilat eivät sovellu käyttötarkoitukseen. Ajankohdan valitseminen on usein kantapäänkautta koettua. Ravintoloitsija haluaisi luonnollisesti että kuluttajat saataisiin aikaisin ravintolan palveluita käyttämään. Tämä ei kuitenkaan ole yhtä kuluttajien toiveiden kanssa, joten tilaisuudet joudutaan usein aloittamaan myöhään, silloin kun väkeä on paikan päällä.

Tapahtumaa täytyy mainostaa. Ihmisiä tulee tiedottaa tulevasta. Ravintolan ohjelmajärjestelyihin lähetetään harvemmin kutsuja, tosin osa ravintoloista käyttää sähköpostilistaa tms. välinettä informoidessaan kanta-asiakkaitaan tapahtumasta. Paras väline tiedotukseen on alueen sanomalehti, josta ilmoituksen voi havaita miltei jokainen potentiaalinen asiakas. Tiedottaminen on syytä jättää muutaman päivän päähän tapahtumasta, jotta kuluttajat eivät ehdi unohtaa mainosta ja toisaalta tieto tule liian nopeasti. Mainostaminen maksaa ja tämäkin kulu täytyy peittää saadulla myyntivoitolla. Koska tapahtuman järjestämisestä syntyy useita eri kulueriä, ei ole ollenkaan mahdotonta että koko tapahtuma tuottaa tappiota. Näin ollen ravintoloitsija joutuu punnitsemaan eri muuttujia tehdessään päätöksiä tapahtuman järjestämisestä.

Tapahtumat vaativat usein toteutukseen teknisiä apuvälineitä. Mikäli ravintolalla ei ole omasta takaa tarvittavia laitteita täytyy hankinnat aloittaa aloissa. Mikäli tapahtuman markkinointi on lyöty lukkoon ja h-hetkellä kaikkea tarvittavaa ei ole kasassa, voi vaikutus ravintolan imagoon olla hyvin kielteinen. Useat ravintolat omistavat itse karaoke-tai diskolaitteiston, mutta mikäli järjestetään erikoisempia tapahtumia, tarvitaan ulkopuolista apua. Ohjelmatoimistot räätälöivät tarvittaessa avaimet käteen paketin, jolloin ravintoloitsijan ei tarvitse kantaa huolta käytännön järjestelyistä. Kyseinen toimintamalli on kallis ja rahaa voidaankin säästää huomattavia summia tekemällä kyseinen työ itse. Suomessa on myös useita ravintoloita kiertäviä viihdetapahtumia, showtanssijoita, guitar hero-kilpailu ja pokertour. Näillä palveluilla on usein hyvä imago ja vankka kokemus tapahtuman järjestämi-

sestä, joten mikäli taloudellinen puoli on kunnossa, kyseiset palvelut tuovat loistavat lisän ravintolan viihdetarjontaan. (Bergström&Leppänen 2003.)

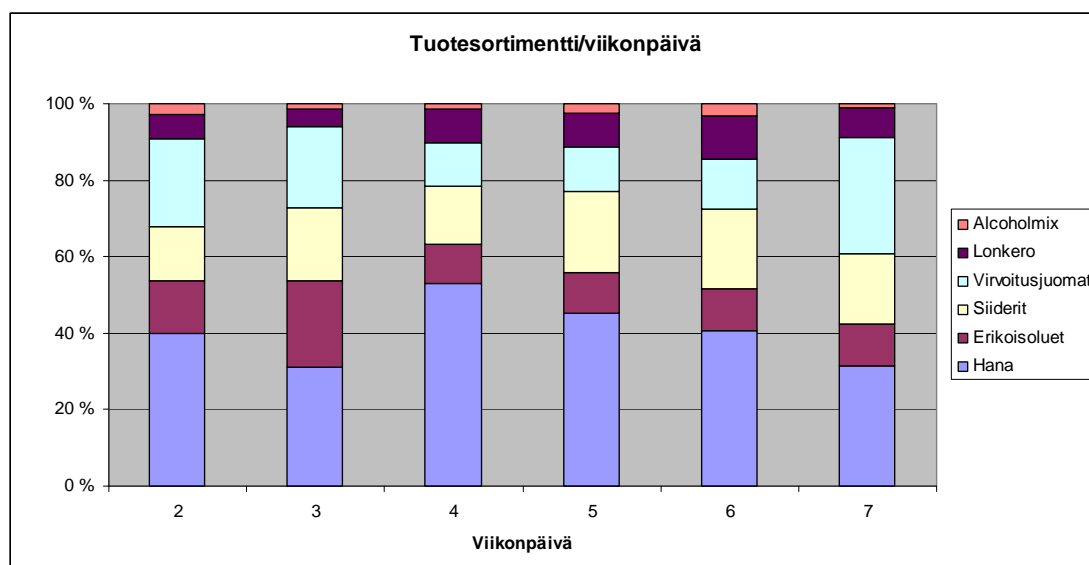
9 TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELU

Tästä otsikosta alkaa opinnäytetyön tutkinnallinen osuus. Käytettyjä menetelmiä on selitetty kohdassa 3. Ulkoisten muuttujien tutkiminen ja tämän lisäksi tulosten tarkasteluun on lisätty tarkennuksia kuvioiden tulkinnasta.

Ensimmäiseksi tarkastelussa on tuotemyynnin kehitys eri viikonpäivillä, tämän jälkeen tutkitaan auringon vaikutusta, tuotteiden välistä riippuvuutta, lämpötilan vaikutusta ja lopuksi asiakaspalautteen tulkintaa. Ensimmäisessä kuviossa kaikki tuoteryhmät ovat samassa kuvassa, mutta tästä eteenpäin on suosittu tuoteryhmien tarkastelua erikseen. Tällä tavalla pystytään tuomaan paremmin esiin tuoteryhmien välisiä eroja. Kuviot on rakennettu samalla tavalla joten niiden tulkinta on vastaavaa. Maanantaisin tutkittava ravintola ei ollut avoinna, joten kyseistä päivää ei tutkimuksesta ole otettu huomioon. Ensimmäinen päivä on numero 2, tiistai.

9.1 Tuotemyynnin jakautuminen eri viikonpäiville

Tässä luvussa tarkastellaan viikonpäivän vaikutusta tuotteiden myyntiin. Tuoteryhmät on koottu yhteen kuvaajaan, josta niitä käsitellään yksitellen alaluvuissa 9.1-9.7.



Kuvio 1. Tuoteiden kysynnän muutokset eri viikonpäivinä.

9.1.1 Hanaolut

Ryhmä pitää sisällään hanaoluen myynnin ja sitä kuvaa alin palkki. Se on ylivoimaisesti suurin liikevaihtoa tuottava tuoteryhmä, tiettyinä päivinä jopa yli 50%. Hyvä esimerkki siitä, että mikäli vain mahdollista kannattaa terassin ottaa hanalaitteisto käyttöönsä. Ihmiset käyttäytyvät usein vanhojen totuttujen toimintamallien mukaan, ja iso kolmonen on kaikkein tutuin ja ylivoimaisesti tilatuin tuote. Terassi voi toki tarjoilla nämä juomat esim. puolen litran tölkeistä lasiin kaadettuna, mutta hanalaitteiston paikkaa puoltaa käytön nopeus ja käytännöllisyys. Panimot järjestävät kaiken tarvittavan, itse ravintoloitsijalle hanalaitteisto tilaaminen on hyvin helppoa. Hanalaitteiston aiheuttamat vuokratustannukset ovat pienet, laitteista maksetaan vuokra panimolle. Yksi tynnyri sisältää kolmekymmentä litraa olutta, jolloin sitä ei tarvitse vaihtaa kovinkaan montaa kertaa illassa. Torstai näyttää kuvaajan mukaan olevan hanaoluen paras myyntipäivä prosentuaalisesti ajatellen. Hanaolutta myydään viikonloppuna eniten, mutta niin myydään myös muita tuotteita, jolloin osuudet pysyvät vastaavina. Hanaoluella on laajin käyttäjäkunta, se on seurustelujuoma, sitä tilataan viikonloppuisin. Oikeastaan hanaolutta voisi nimittää ravintolan perustuotteeksi, se on tuttu ja turvallinen vaihtoehto, jonka jokainen kuluttaja osaa tilata. Hanaolut onkin usein pitemmän illan vakiojuoma, jota nautitaan pohjalle, jonka jälkeen voidaan kokeilla jotain hieman erikoisempaa. Hana puoltaa vahvasti paikkaansa ravintolan tuotevalikoimassa. Valittavaksi jää hanojen määrä ja se, mitä niistä myydään. Mikäli tuotteen kysyntä ei ole voimakasta, hanaa ei kannata asennuttaa. Hana on kuitenkin aina jonkinasteinen kustannus, ja sen hyödyt katoavat jos sitä käytetään vain muutaman kerran illan aikana.

9.1.2 Siiderit

Ryhmä pitää sisällään usean eri valmistajan tuotteita kuten Golden Cap, Upsider ja Recordelight. Palkki on väriltään kellertävä ja se on alhaalta laskettuna kolmas. Kuviosta voidaan havaita heti, että siideri on kysynnältään stabiilein. Sitä kulute-

taan viikonpäivästä huolimatta hyvin samalla prosenttiosuudella. Se onkin ainut tuoteryhmä, joka käyttäytyy tällä tavalla. Syitä voi olla useita mutta asian voi tutkia tällä tavoin. Siideri on sekä seurustelujuoma että viikonloppujen suosikki. Kuluttajat ostavat siiderijuomia myös silloin, kun tarkoitus ei ole humaltua. Tästä syystä siideriä käytetään yhtä paljon viikonpäivästä huolimatta, alkuviikon rauhallisempina päivinä sitä kuluu huomattavan paljon vähemmän kuin viikonloppuna, mutta vaikka volyymit ovat erilaiset, suhteellinen osuus koko päivän liikevaihdosta pysyttelee samalla tasolla. Siideri on terassien tunnetuimpia juomia, jolloin se tulee pitää tuotelistalla. Harkinnanvaraiseksi jää, kuinka montaa eri siiderimakua halutaan tarjota. Tässä tutkimuksessa käytetyssä terassissa niitä oli jopa yhdeksän, joka oli liikaa. Ravintoloitsijat tutkivat jatkuvasti eri tuotteiden menekkiä ja mikäli jokin tuote ei myy, jätetään se auttamatta pois tuotevalikoimasta. Ei ole tarkoituksenmukaista yrittää tarjota jokaiselle sitä henkilökohtaista lempimerkkiä, vaan tuotesortimentti tulee pitää mahdollisimman hyvin kuluttajamassaa palvelevana.

9.1.3 Erikoisolut

Tämä tuoteryhmä pitää sisällään irtoluuet. Terassilla tarjottiin hanaoluen (Koff) rinnalle muita merkkejä pullotettuina täydentämään olutvalikoimaa. Palkki on toinen alhaalta laskien. Erikoisoluiden kulutus ei näytä olevan niinkään tasainen verrattaessa esim. siideriin. Huomattavan kulutuspiikin muodostaa keskiviikko, päivä nro. 3. Tähän löytyy jälleen kerran selitys kulutustottumuksista. Ihmiset kävivät hyvin paljon nimen omaan keskiviikkoisin istumassa iltaa ystäviensä seurassa ja joivat muutaman seurustelujuoman. Pienet pullokoot (0,33 l) ja joillekin mielekkäämmät olutmerkit saivat aikaan sen, että irtopulloilla oli tällöin kysyntää. Monet ottivat edelleen perinteisen ison kolmosen hanasta, mutta irtopulloille muodostui oma kuluttajaryhmänsä, joka noudatti tätä toimintamallia kesän loppuun saakka. Keskiviikosta voidaan antaa toinenkin mielenkiintoinen havainto, hanaoluen myynti jää prosentuaalisesti pieneksi irtopullojen syödessä sen osuutta. Lisäksi erikoisoluiden myynti on keskiviikkoa lukuun ottamatta hyvin stabiili, mikä puoltaa edelle esitettyä teoriaa seurustelujuoman imagosta.

9.1.4 Virvoitusjuomat

Tämä ryhmä pitää sisällään alkoholittomat tuotteet kuten limonadit, kahvin, teen, kivennäisveden ja jääteen. Ryhmää edustaa kolmas palkki ylhäältä lukien, väriltään vihertävä. Virvoitusjuomat käyttäytyvät täysin päinvastaisesti alkoholijuomien kanssa. Niiden kysyntä on suurinta alkuviikosta ja sunnuntaisin. Tämä on loistava esimerkki siitä, että kesäterassin kannattaa pitää listoillaan myös useita alkoholittomia nimikkeitä, sillä ne muodostavat liikevaihtoa silloin, kun alkoholilla on heikko kysyntä. Kyseinen käyttäytyminen on loogista, harvat kuluttajat nauttivat alkoholijuomia päivittäin, jolloin kysyntää muodostuu alkoholittomille virvokkeille. Torstain, perjantain ja lauantain kohdalta on mielenkiintoista havaita, kuinka virvoitusjuomien osuus pienenee. Näinä päivinä kuluttajat ostivat virvokkeita, ne olivat kuitenkin enimmäkseen alkoholipitoisia. Sunnuntait muodostuivat virvoitusjuomien kaupalliseksi päiväksi, ihmiset ovat usein vapaalla ja käyvät terassilla viettämässä arvokasta vapaa-aikaansa.

9.1.5 Lonkero

Lonkeroryhmä edustaa kolmea eri Long Drink juomaa, Otto karpalo, greippi ja jäägreippi. Ne ovat kuviossa toiseksi ylin, lila palkki. Viime kesän trendi oli ehdottomasti Long Drink juomat. Ravintola-alalle on hyvin tyypillistä että tietyt juomat ovat esim. kesän ajan hyvin suosittuja. Muutama vuosi sitten päärynäsiideri oli niin suosittu, että ravintolat asennuttivat useita eri siiderihanoja tiskien taakse. Tänä kesänä niitä hanoja vaihdettiin lonkeroon. Lonkeron kulutus painottuu niin ikään viikonvaihdetta kohti, mutta mielenkiintoista on huomata, että sillä on kysyntää myös ns. seurustelujuomana. Tietty kuluttajaryhmä on mieltynyt kyseisen juomasekoituksen makuun siinä määrin, että sitä voidaan ottaa yksi annos ystävien kesken ilman tarvetta voimakkaaseen humaltumiseen. Tämän asian voi havaita esimerkiksi lauantain ja sunnuntain välisessä muutoksessa, joka on suhteellisen pieni ottaen huomioon lauantain asiakasmäärät verrattaessa rauhallisempiin sunnuntaipäiviin. Lonkero maistui myös torstaisin, sen kulutus vastaa perjantain kulutusta. Kuluttajien ollessa kesälomilla he rentoutuivat usein myös torstaisin, jolloin he joivat useamman annoksen alkoholia. Mielenkiintoinen havainto

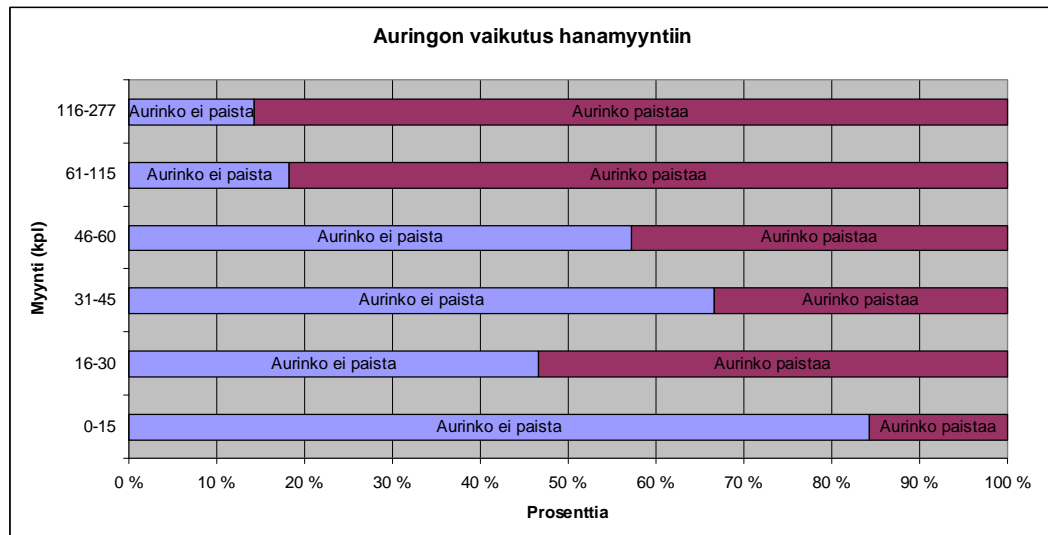
kesältä oli myös se, että lonkerolla oli tietty käyttäjäryhmä, jotka joivat tuotetta usein, mutta loput kuluttajista eivät tilanneet juomaa koskaan. Lonkerosta joko siis pitää tai ei, minkäänlaista välimallia ei havaittu.

9.1.6 Alcoholmix

Tämä ryhmä pitää sisällään alkoholisekoitukset ja niitä kuvataan kuvion ylimmäisellä palkilla. Kun katsotaan koko päivämyyntiä (100%), havaitaan nopeasti etteivät alkoholisekoitukset muodosta kovinkaan suurta osaa päivän liikevaihdosta. Tämän tyyppinen tutkimustulos antaa aihetta harkita uudelleen, onko kyseistä tuotetta järkevää pitää ravintolan listoilla, sillä mitä laajempi tuotetarjonta on, sen vaikeampaa on sen hallinnointi. Alkoholisekoituksilla on kuitenkin kysyntää, tosin kovin heikosti. Päivät 5 ja 6, eli perjantai ja lauantai, ovat selkeitä kulutuspiikkejä. Alkuviikon päivistä alkoholisekoituksilla ei ole juuri minkäänlaista kysyntää, mikä selittyy kuluttajien tottumuksista juhliä viikonloppuisin, jolloin alkoholituotteilla on parempi kysyntä. Mielenkiintoinen on myös sunnuntain romahdus, alkoholisekoitukset eivät selvästikään ole juomia, joita nautitaan yksi ystävien seurassa sunnuntai iltapäivällä. Alkoholisekoituksia ostetaan, kun ollaan rentoutumassa perjantai- ja lauantai iltaisina, seurustelujuomat ovat erikseen.

9.2 Auringon vaikutus tuotekategorioihin

Tässä luvussa tarkastellaan auringon vaikutusta. Kullakin tuoteryhmällä on oma kuvaaja josta havainnointi tehdään.



Kuvio 2. Auringon vaikutus hanamyyntiin.

9.2.1 Hana

Taulukkoa luetaan seuraavasti. Vasempaan x-akseliin (pysty) olen luokitellut hanamyynnin kappalemääräisesti. Esimerkiksi 0-15 tarkoittaa kaikkia niitä päiviä, joiden kappalemääräiset myyntitapahtumat jäivät niiden arvojen väliin. Jos hanatuotteilla oli päivän aikana 10 myyntitapahtumaa, kuuluu se päivä tähän kategoriaan. Y-akselilla (vaaka) on kuvattu kyseisen kategorian koko myynti prosentteina, jonka jälkeen tästä sadasta prosentista on määritetty ne päivät, jolloin aurinko ei paistanut/paistoi. Kaikki tulevat taulukot on rakennettu samalla tavalla käyttäen Pivot-ristiin taulukointia ja korrelaatiofunktiota.

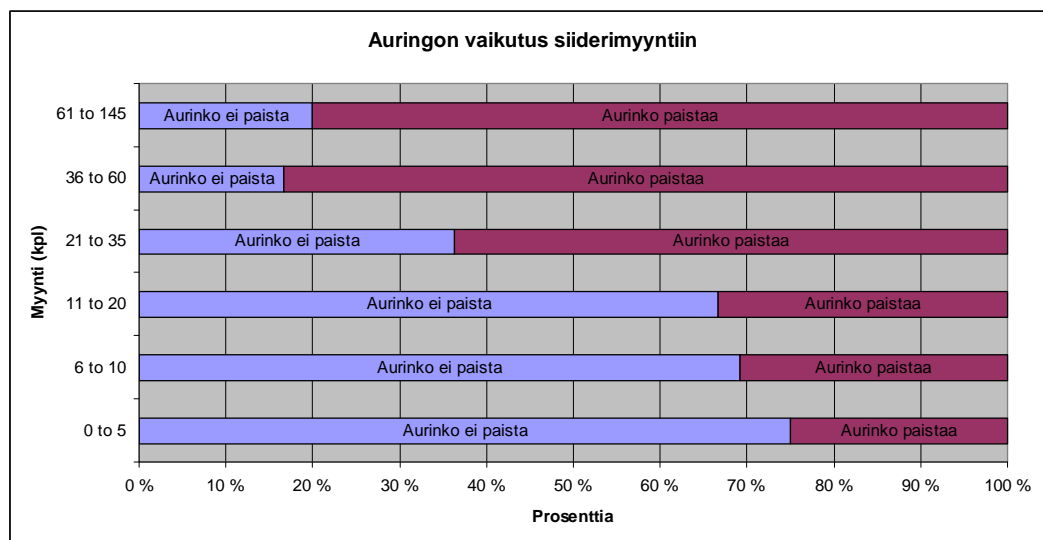
Hanamyynnin taulukko kertoo meille paljon. Olemme jo aikaisemmin saaneet hämmentäviä tutkimustuloksia siitä, ettei lämpötilalla ole juurikaan vaikutusta päivän liikevaihtoon. Katsoessa tätä kuvaajaa ja kaikkia edellä olevia, alkaa varsinainen tutkimustulos hahmottua. Näyttäisi siltä, ettei muutaman asteen lämpötilaheitolla ole mitään arvoa, sen sijaan ensisijaisen tärkeää on se, paistaako aurinko vai ei. Ulkoiset tekijät vaikuttavat kausiravintolan tulokseen radikaalisti ja näistä ulkoisista tekijöistä aurinko on ehdottomasti voimakkain.

Tutkimustuloksen tueksi esitän muutamia havaintoja. Katsotaan aluksi kuvaajan alinta palkkia, eli niitä päiviä jolloin hanaolutta on myyty joko todella vähän tai ei

ollenkaan. Tämän tyyppisiä päiviä mahtui kesään muutamia ja näistä päivistä n. 85% oli pilvisiä. Tarkasteltaessa seuraavia luokkia voidaan havaita samantyyppisen kehityksen jatkuvan. Poikkeuksen muodostaa luokka 16-30, jolloin aurinkoisia päiviä on ollut yli puolet.

Kuitenkin, linjaveitona voidaan sanoa, että kun hanaoluen myynti takkuu, ovat sääolosuhteet yleensä kehnolaiset ja selittävät tätä myynnin vaihtelua. Tutkimustulos ei sinänsä ole mitenkään yllättävä, mutta sen voimakkuus puhuu puolestaan. Tutkitaan kahta ylimmäistä palkkia. Näinä päivinä hanamyynni on ollut joko hyvää tai todella hyvää. Näistä päivistä aurinko on paistanut noin 80%:esti. Valtava ero pienempiin kulutusluokkiin kertoo meille sen, että mikäli hanatuotteita halutaan myydä kiitettävästi, täytyy huomioida auringon vaikutus, sillä vaikka kaikki valmistelut tehtäisiin huolella ilman moitteen varaa, pilvinen/sateinen päivä voi tuhota koko työn hedelmät.

9.2.2 Siideri

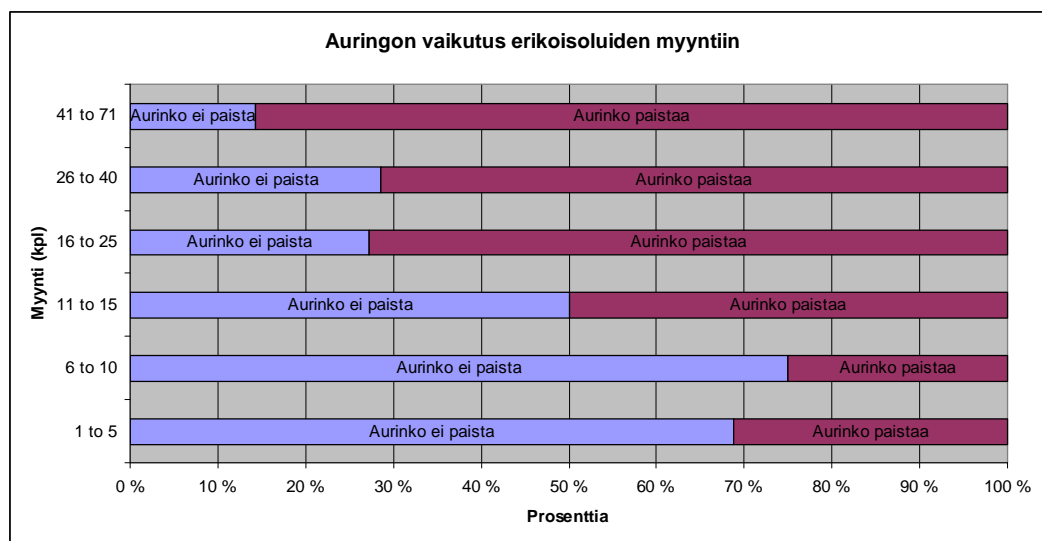


Kuvio 3. Auringon vaikutus siiderimyyntiin.

Yllä oleva taulukko on koottu samoin periaattein kuin kuvio 3, mutta myynnin muuttujaksi on vaihdettu siiderituotteet. Auringon vaikutus siiderimyyntiin voidaan havaita taulukosta välittömästi, aivan kuten hanatuotteilla. Mikäli auringolla ei olisi minkäänlaista vaikutusta myyntiin nämä kuvaajat jakautuisivat palkeiltaan

yhtä suuriin osiin, 50% ja 50%. Näin ei kuitenkaan ole, vaan taulukot nojaavat voimakkaasti vasempaan laitaan. Tutkitaan kolmea ensimmäistä luokkaa. Näissä luokissa siideriä on myyty alle 20 myyntitapahtumaa päivässä. Määrää voidaan pitää vähäisenä. Näinä päivinä on vallinnut pilvinen/sateinen sää, noin 60-70%:esti. Myyntitapahtumien määrän kasvaessa kehitys kuitenkin muuttuu. Yhden neutraalin luokan jälkeen pääsemme kahteen ylimpään luokkaan, jossa siideriä on myyty 36 myyntitapahtuman verran tai yli. Voidaan sanoa, että näissä luokissa on myyty siideriä kaksinkertainen määrä tai yli verrattaessa alimpiin luokkiin. Myytäessä suuria määriä siideriä keli on ollut huono ainoastaan joka viidentenä päivänä. Noin 80% päivistä on ollut aurinkoista.

9.2.3 Erikoisolut

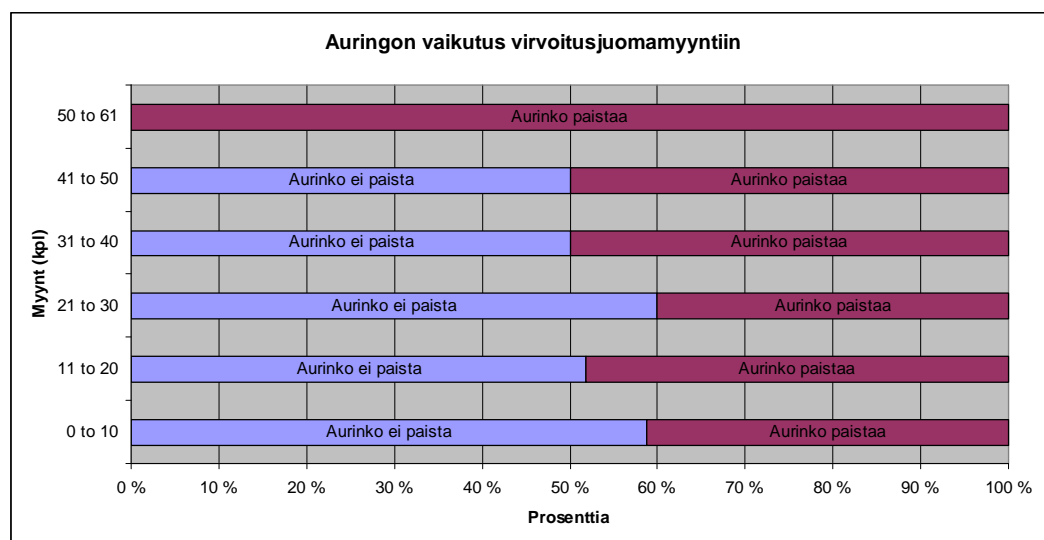


Kuvio 4. Auringon vaikutus erikoisolutien myyntiin.

Erikoisolut tarjoavat tuoteryhmänä vaihtoehtoisia brändejä niille kuluttajille, jotka ovat mieltyneet hanaoluesta poikkeaviin makuihin. Maailmassa on tuhansia eri olutmerkkejä, eikä niiden kaikkien tarjoaminen ole millään mittakaavalla mahdollista, jolloin täytyy tehdä kompromisseja ja tarjota tuotteita, joilla on selkeää kysyntää. Kuten aikaisemmilla tuoteryhmillä, myös erikoisoluilla kysyntään vaikuttaa aurinko. Tämä samantyyppinen kehitys useilla eri kategorioilla tukee sitä ajatusta, että tuotetarjoamaa tulee olla moneen eri makuun, sillä auringon paista-

essa ihmisiä on ravintolassa enemmän ja kaupaksi käy niin siideri, lonkero kuin eri oluet. Mikäli jokin tuoteryhmä on voimakkaassa ristiriidassa muihin, kertoisi tämä osaltaan siitä, että vaikka asiakkaita on enemmän, ei tuoteryhmä ole tarpeeksi kiinnostava. Erikoisolutia kulutetaan lähes samaan tahtiin kuin muitakin tuoteryhmiä. Pieniä määriä myydään, kun keli on huono ja auringon paistaessa tuoteryhmän kulutus lähtee voimakkaaseen kasvuun. Erityisen suuria määriä, yli 40 myyntitapahtumaa, myydään ainoastaan loistavissa olosuhteissa. Vain yksi päivä kymmenestä voi olla säätilaltaan kehnompia, mikäli halutaan saavuttaa suuria myyntilukemia.

9.2.4 Virvoitusjuomat



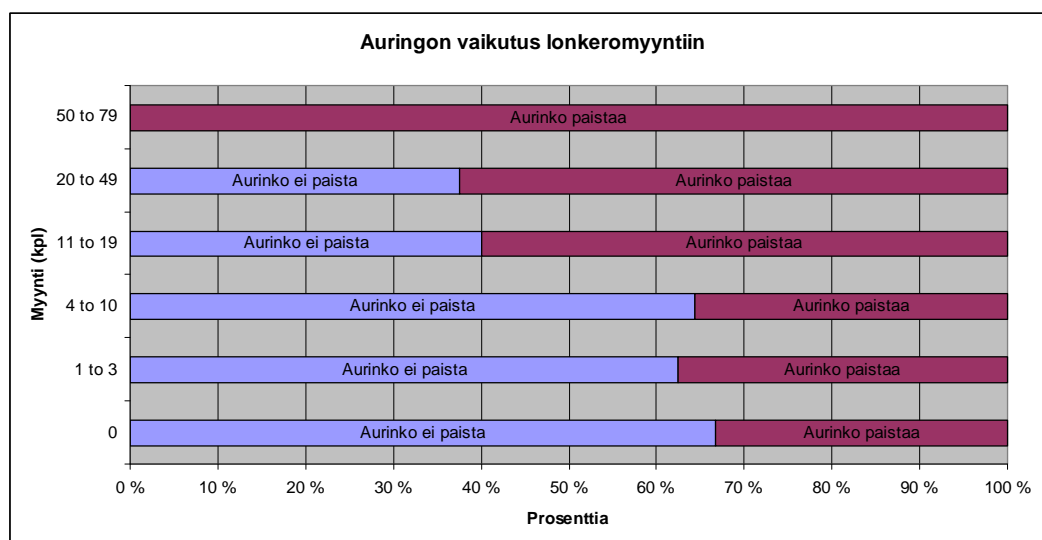
Kuvio 5. Auringon vaikutus virvoitusjuomamyyntiin.

Virvoitusjuomat ovat tuoteryhmänä äärimmäisen mielenkiintoinen, sillä kuten jo aikaisemmin on havaittu, ne käyttäytyvät hyvin eri tavalla kuin alkoholipitoiset tuotteet. Viisi ensimmäistä luokkaa ovat hyvin tasaisia, virvoitusjuomia myydään pieniä ja keskisuuria määriä satoi tai paistoi. Tämä tutkimustulos poikkeaa huomattavasti aikaisemmasta, jolloin sateinen/pilvinen keli on romahduttanut myynnit. Auringolla ei siis ole juurikaan vaikutusta pieniin virvoitusjuomamääriin, niitä myydään hyvin tasaisesti. Tulos on selitettävissä koska virvoitusjuomia nautitaan myös huonommalla kelillä eikä niiden nauttimiseen yhdistetä juhlimista tai illan-

viettoa. Huono säätila nostaa kynnystä lähteä viettämään iltaa ulkoilmaravintolaan, mutta siellä voidaan huonollakin kelillä käydä nauttimassa kuppi kahvia, pullo limonadia tms. Kuluttajat ikään kuin siirtävät illanviettoja odottaessaan parempia olosuhteita. Kun olosuhteet sitten paranevat, lähdetään iltaa viettämään massoitain. Myös tällöin kulutetaan virvoitusjuomia, mutta koska kulutusta on syntynyt myös huonolla kelillä, ovat kuvaajan palkit tasan. Voidaan puhua eräänlaisesti kysynnän aikasiirtymästä, asiakas ei halua käyttää rahaa huonoissa olosuhteissa, sillä illan onnistuminen on paljolti kiinni säätilasta. Aurinkoisella terassilla viihdytään huomattavasti paremmin. Kuluttajat eivät kuitenkaan halua olla koko iltaa kotioloissa, jolloin lähdetään ajan kuluksi istuskelemaan terassille ystävien kanssa, mutta alkoholia ei nautita.

Myytäessä suuria määriä, yli 50 myyntitapahtumaa, paistaa aurinko näiden tutkimustulosten mukaan aina. Auringon kiistämätön vaikutus ihmisten mielialaan ja kulutustottumuksiin voidaan havaita tästä tutkimustuloksesta. Kun keli on mitä parhain, lähtevät suuret massat liikenteeseen luoden pohjan paremmalle liikevaihdolle. Vaikutus on havaittavissa kaikissa tuoteryhmissä, mutta virvoitusjuomissa se on erityisen voimakas.

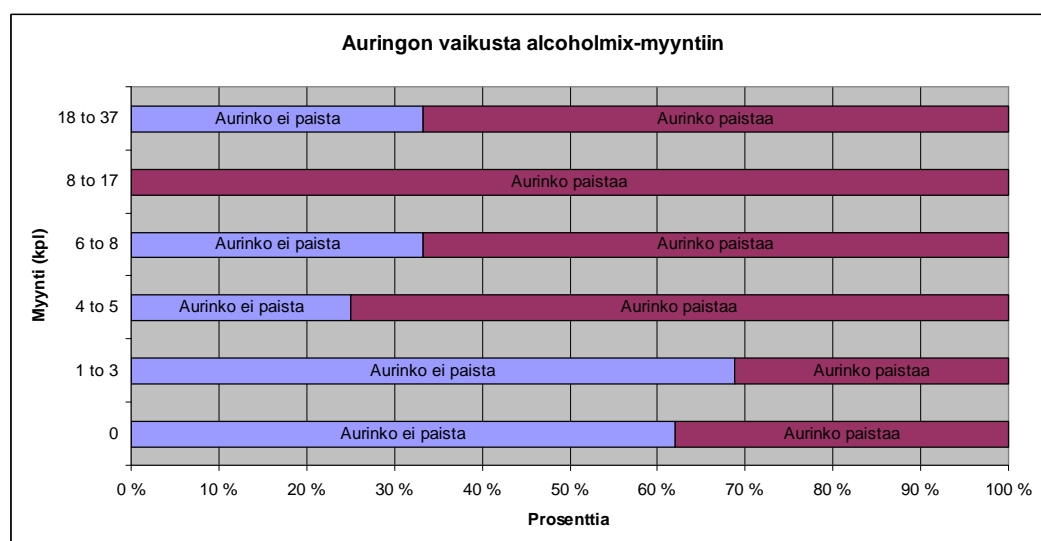
9.2.5 Lonkero



Kuvio 6. Auringon vaikutus lonkeromyyntiin.

Lonkeroon aurinko vaikuttaa stabiilimmin (tasaisemmin) kuin muihin alkoholi- tuotteisiin. Edelleen on havaittavissa saman tyyppinen kehitys myytäessä pieniä määriä, aurinko ei paista jolloin lonkerot eivät käy kaupaksi. Keskisuurilla määrillä myynnit jakautuvat suhteellisen tasaisesti, lonkero myydään kymmenestä viiteenkymmeneen myyntiyksikköä niin sateisina kuin aurinkoisina päivinä. Mielenkiintoinen poikkeama syntyy myydessä suuria, yli viidenkymmenen tapahtuman päivämyyntejä. Tällöin aurinko paistoi aina. Kuten jo aikaisemmin on todettu, lonkerolla on oma selkeä kuluttajaryhmänsä, sitä ei nautita satunnaisesti, vaan siitä joko pitää tai ei. Lonkero on seurustelujuoma ja sama asiakas voi juoda myös useita annoksia illan aikana. Ilmeisesti myös lonkeron ystävät arvostavat hyvää, aurinkoista terassikeliä, sillä jotta korkeita myyntilukuja tuoteryhmällä voidaan saavuttaa, tarvitaan paljon lonkeron kuluttajia. Tämä tutkimustulos puoltaa osaltaan sitä, että auringon vaikutukset ovat hyvin laaja-alaisia ja myynninkehitys on tuoteryhmästä riippumatta pääpiirteiltään samankaltainen, mutta tietyissä tuoteryhmissä on voimakkaitakin poikkeamia.

9.2.6 Alcoholmix



Kuvio 7. Auringon vaikutus alcoholmix-myyntiin.

Alcoholmix-tuoteryhmä on käyttäytynyt tutkimuksen ajan hieman poikkeuksellisesti, eikä auringon vaikutus tee poikkeusta. Kyseisessä tuoteryhmässä oli paljon hyvin vähäistä myyntiä, alle 10kpl/päivä, joka on hyvä ottaa huomioon kuvaajaa tarkasteltaessa. Lähes olemattomia määriä, 0-3, myydään pääsääntöisesti huonolla kelillä. Sään parantuessa myyntilukemat kasvavat, silloin kun aurinko paistaa tuotteita myydään neljä tai enemmän päivässä. Ei siis epäilystäkään etteikö aurinko vaikuttaisi myös tähän tuoteryhmään. Mentäessä yli kahdeksaan kappaleeseen päivässä, aurinko paistaa lähes poikkeuksetta. Suuria määriä on myyty kuitenkin myös pilvisinä päivinä, joka selittyy viikonpäiväisellä vaihtelulla. Aikaisemmin totesimme että ko. tuoteryhmä on hyvin riippuvainen viikonpäivästä ja ennen kaikkea siitä ovatko ihmiset viettämässä iltaa vai kuluttamassa muuten vapaa-aikaansa. Kun illanvietto sattuu pilviselle lauantai-illalle, tilataan alcoholmix-tuotteita joka tapauksessa. Tämä tuoteryhmä kiinnittyy todella vahvasti kuluttajan tarpeeseen, mikäli kyseessä on juhliminen, ei edes pilvisempi päivä vaikuta hänen tilaukseensa.

9.3 Lämpötilan vaikutus tuoteryhmien myyntiin

Tässä luvussa tarkastellaan lämpötila vaikutusta. Ensimmäiseksi tarkastellaan tuotteita korrelaation avulla jonka jälkeen tuoteryhmät käydään läpi yksitellen.

9.3.1 Tuotteiden välinen riippuvuus

Korrelaatio on todennäköisyyslaskennassa ja tilastotieteessä käytetty käsite, joka kuvaa kahden muuttujan välistä riippuvuutta. Korrelaatiokerroin tarkoittaa aineistosta laskettua havaintojen välistä korrelaatiota. Tarkkaan ottaen se on numeerinen mitta satunnaismuuttujien väliselle lineaariselle riippuvuudelle. Riippumattomien muuttujien välillä ei ole korrelaatiota. Pohjimmiltaan korrelaatio on muuttujien kovarianssi, joka on standardoitu välille $[-1,1]$. Korrelaatiokerroin ei siis riipu käytetyistä yksiköistä. Mitä enemmän korrelaatiokerroin poikkeaa nolasta, sitä voimakkaampaa muuttujien välinen riippuvuus on. Arvo 1 tarkoittaa, että muuttujien välillä on täydellinen lineaarinen riippuvuus (-1 tarkoittaa täydellistä negatiivista riippuvuutta). Standardointi tehdään jakamalla kovarianssi muuttujien keskihajontojen tulolla (Heikkilä 2004, 90-92.)

	<i>Lämpötila</i>	<i>Hana</i>	<i>Erikoisoluot</i>	<i>Siiderit</i>	<i>Virvoitusjuomat</i>	<i>Lonkero</i>	<i>Alcoholmix</i>
Lämpötila	1						
Hana	0,125889	1					
Erikoisoluot	-0,01825	0,557225	1				
Siiderit	0,015013	0,848552	0,6901455	1			
Virvoitusjuomat	-0,2603	0,618055	0,5837755	0,654136	1		
Lonkero	0,036991	0,751914	0,6217464	0,641402	0,502391	1	
Alcoholmix	-0,11591	0,642728	0,6733157	0,78476	0,811327	0,535419	1

Kuvio 8. Muuttujien väliset korrelaatiot

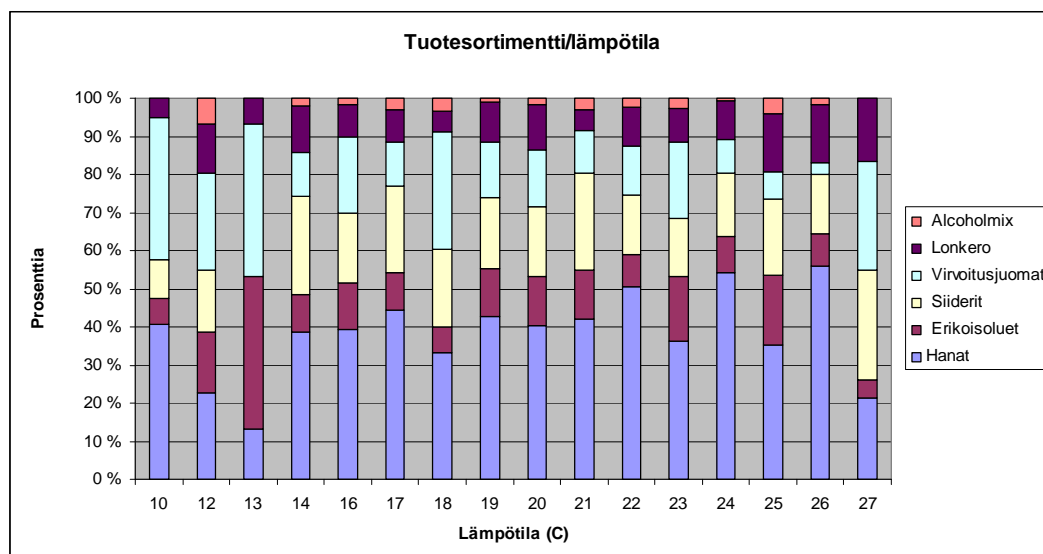
Yllä olevaan kuvaajaan on määritetty eri muuttujien väliset korrelaatiot. Taulukko luetaan siten, että muuttujien korrelaatio on laskettu niiden risteyskohtaan. Jos halutaan esimerkiksi tutkia siiderimyynnin vaikutusta lonkeromyyntiin, valitaan lonkero kuvion vasemmasta reunasta. Tämän jälkeen siirrytään kyseistä riviä pitkin kohtaan siiderit ja havaitaan, että siiderin ja lonkeron välinen korrelaatioluku on 0,641402. Korrelaatio on sitä voimakkaampi mitä suurempi arvo on, ideaalitalteessa 1.

Etsittäessä selittäjiä tuotemyynnin vaihtelulle voidaan tutkia lämpötilaa. Kuvion kohdassa lämpötila nähdään lämpötilan vaikutus eri tuoteryhmiin. Arvot ovat hyvin pieniä, mistä voidaan päätellä, että lämpötilasta ei ole selittäväksi tekijäksi. Voimakkain korrelaatio on tuoteryhmällä hana (0,125889), joka sekin jää todella kauas arvosta 1, jolloin voidaan sanoa että riippuvuutta lämpötilan ja eri tuoteryhmien välillä ei ole. Tutkimustulos on sinänsä yllättävä, mutta mikäli lämpötila ei vaikuttanut voimakkaasti tuotemyyntiin, niin asialle täytyy olla olemassa toinen tekijä joka selittää riippuvuutta.

Tarkasteltaessa tuoteryhmien vaikutusta toistensa myyntiin voidaan havaita mielenkiintoisia seikkoja. Hanaoluella on ilmeinen riippuvuus siiderimyyntiin (0,848552). Asia voidaan selittää. Hanamyynnin kasvaessa olosuhteet ovat vähintään tyydyttävät, jolloin asiakkaita on runsaammin. Asiakasmäärän kasvaessa kasvaa hanaoluen kulutus. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan juo hanaolutta, vaan tilaavat vaihtoehtoisesti siideriä. Tämä on täysin luonnollinen seuraamus asiakkaiden eri mieltymyksistä eri tuoteryhmiin. Saman tyyppistä kehitystä voidaan huomata lonkeron kohdalla, joka on yksi vaihtoehtoinen tuoteryhmä asiakkaille,

jotka eivät pidä siideristä/hanaoluesta. Lonkeron korrelaatio on kuitenkin pienempi (0,751914), josta voidaan päätellä että hanamyynä korreloi vahvasti muiden tuoteryhmien kanssa, mutta useat asiakkaat valitsevat vaihtoehdoisen tuotteen, joista suosituin on siideri.

Edellä mainittuja tilanteita lukuun ottamatta korrelaatiot ovat hyvin vähäisiä eri tuoteryhmien välillä. Joukosta nousee kuitenkin esiin vielä muutama korkeampi korrelaatiolukema. Alcoholmix-tuotteet näyttäisivät korrelaatiota siideri ja virvoitusjuomien kanssa. Siideri on muuttujana helpompi selittää. Mitä enemmän on asiakkaissa on siiderinjuojia, sitä enemmän he tuovat mukanaan alkoholisekoitusten juojia. Sen sijaan virvoitusjuomien korrelaatio on tutkimustuloksena yllättävä eikä sen selittäminen ole helppoa. Todennäköisesti kauniit aurinkoiset päivät ovat saaneet väen liikenteeseen ja virvoitusjuomia on nautittu alkoholituotteiden vaihtoehtona. Näille samoille päiville on osunut myös juhlijoita, jolloin alkoholisekoitukset ovat tehneet kauppansa. Ulkoisten olosuhteiden ollessa hyvät saadaan vaikutusta useisiin eri segmentteihin. Tässä joukossa on ollut selkeästi sekä juhlijoita, että lapsiperheitä, ystävyksiä ja kuljettajia, jotka ovat nauttineet alkoholittomia tuotteita. Eräs perinteinen kuvio puoltaa tätä tutkimustulosta; kun ollaan juhlimassa juodaan alkoholisekoituksia. Onnistuneeseen iltaan tarvitaan kuitenkin myös kuljettaja. Kuljettaja ei saa nauttia alkoholituotteita, jolloin hän tilaa virvoitusjuoman. Näin muutama alkoholisekoitusten juoja tuo aina mukanaan yhden virvoitusjuomaa nauttivan.

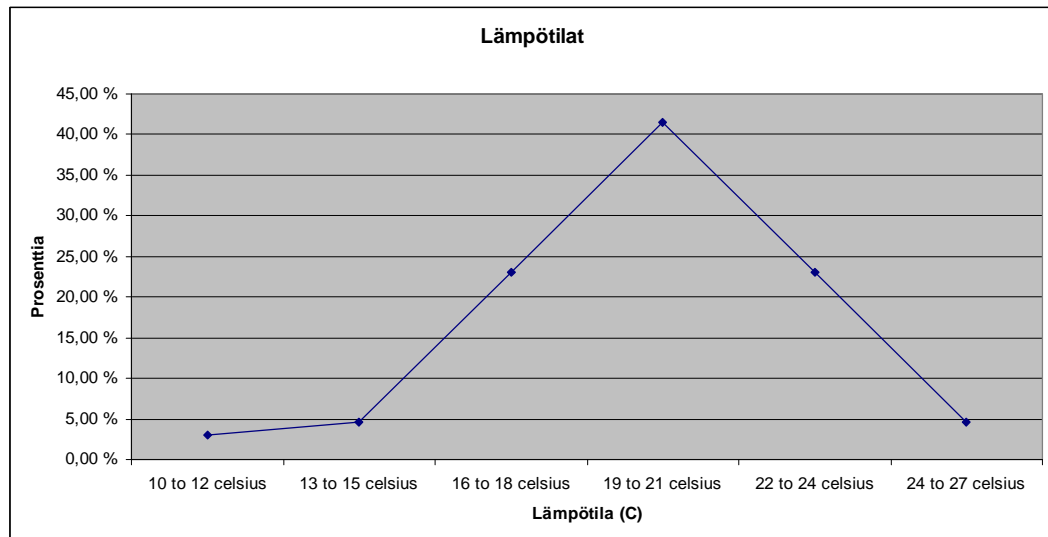


Kuvio 9. Lämpötilan vaikutus tuotemyyntiin.

Kuvioon on koottu kaikki kesällä esiintyneet lämpötilat. Pystyakseli kuvaa ko. lämpötilalla myytyjä tuotteita koko kesän ajalta. Eri värit edustavat kutakin tuoterhymää jotka ovat selitetty oikealle sijaitsevaan lokeroon.

Kuvio kertoo hyvin monia eri asioita, joten sitä kannattaa tutkia huolella. Mikäli lähdetään liikkeelle vasemmasta reunasta, huomataan, että todella alhaisessa lämpötilassa, 10 C, myydään lähinnä hanaolutta ja virvoitusjuomaa. Esimerkiksi alcoholmix-tuotteita ei kulu yhtään, tuolla lämpötilalla ei juhlijoita juurikaan ulkoilmaravintolassa ole. Kehitys vaihtelee mentäessä muutamia asteita eteenpäin. Kuvaajassa on hyvä ottaa huomioon, että ääriämpötiloja oli kesän aikana hyvin vähän, joten niiltä päiviltä mittaustuloksia on huomattavasti vähemmän kuin yleisimmistä lämpötiloista. Tämä valitettava vääristymä aiheuttaa kuviossa epäluotettavuutta. Tärkeää on huomioida suuret suuntaviivat, alhaisilla lämpötiloilla myydään pääosin seurustelujuomana yksi alkoholi tai alkoholiton virvoike. Olosuhteiden parantuessa tuotteita kulutetaan tasaisemmin. Kun tulkitaan lämpötiloja 19 asteesta eteenpäin, voidaan havaita että virvoitusjuomien suhteellinen osuus pienenee. Lonkeron myynti kasvaa, siiderimyynti kasvaa ja hanatuotteiden myynti kasvaa. Tämä on vahva viittaus siihen, että lämpötilan ollessa suotuisampi, otetaan terassilla useampi juoma ja siellä vietetään aikaa enemmän. Tulos on sinänsä looginen. Mikäli lämpötila on korkeampi, ihmiset viihtyvät terassilla huomattavasti paremmin, soittavat ystäviään paikan päälle, tilaavat useamman juoman ja juovat humalahakuisemmin, kun illan onnistuminen näyttää ainakin olosuhteiden puolesta suotuisammalta.

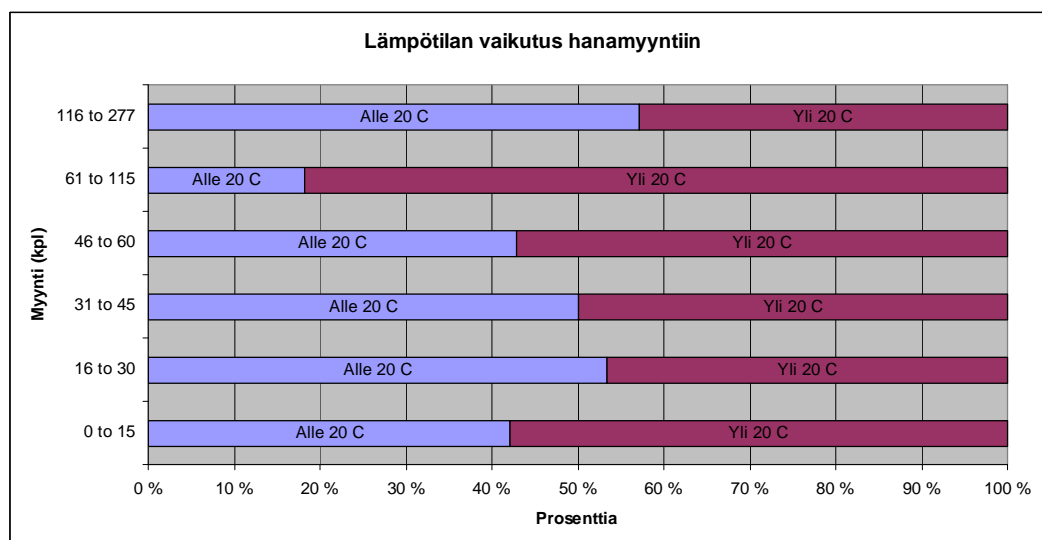
9.3.2 Kesän lämpötilat



Kuvio 10. Kesän lämpötilat.

Edellä mainitun luotettavuus ongelman tueksi esitän yllä olevan kuvaajan. Siihen on koottu mittausajalta kaikki lämpötilat. Voimme havaita hyvin nopeasti että melkein puolet mittaustuloksista liikkuvat välillä 19-21 celsiusta. Tällöin näiltä ko. päiviltä on myös huomattava määrä mittaustuloksia, jolloin tuloksia ko. lämpötiloilta voidaan pitää tarkempina. Tämän tyypisessä tutkimuksessa ideaalinen tilanne olisi se, että päiviä olisi tarkalleen vastaavat määrät, jolloin tuloksissa ei olisi vääristymiä. Käytännössä kattavan tutkimuksen tekeminen tämän tyypisissä olosuhteissa on mahdotonta, joten tuloksien tarkastelussa kannattaa käyttää voimakasta kritiikkiä. Tärkeintä on kuitenkin se että pystytään luotettavasti nostamaan esiin selkeitä vääristymiä ja saadaan tutkimustuloksia, joita voidaan pitää luotettavina.

9.3.3 Hana



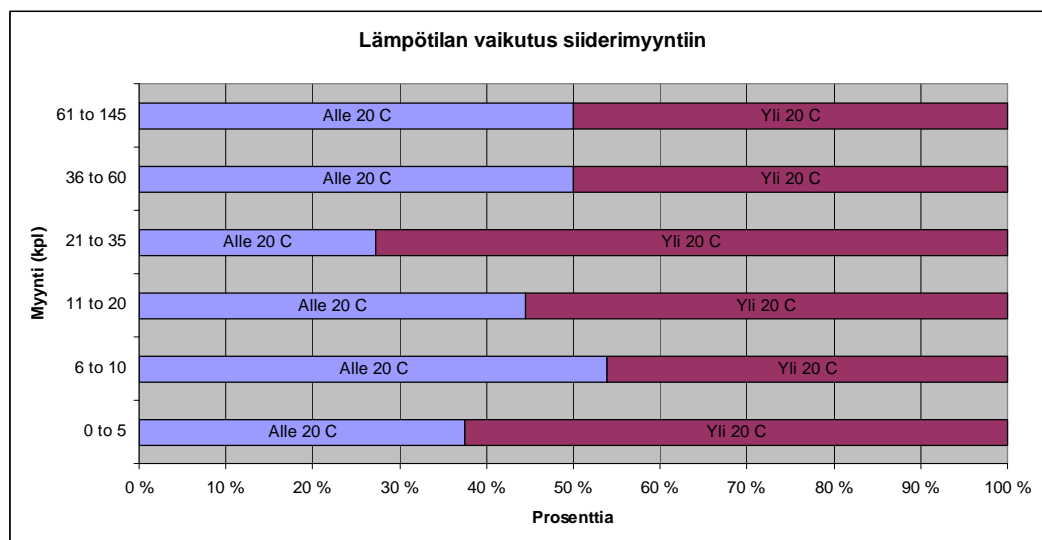
Kuvio 11. Lämpötilan vaikutus hanamyyntiin.

Vaikka edellä olemme korrelaation avulla todenneet ettei lämpötila yksistään ole merkittävä muuttuja, halusin tutkia asiaa vielä tuoteryhmätasolla. Aikaisempia tutkimustuloksia tukevat myös kaikki tulevat kuvaajat, jotka ovat jakaumaltaan hyvin paljon tasaisempia, 50%-50%, kuin auringon vaikutusta kuvaavat kuviot. Kuviot on koottu aivan samalla tavalla kuin aikaisemmat, ainoastaan muuttujaksi on vaihdettu lämpötila. Edellä selitetyn tutkimusvääristymän poistamiseksi kuvioidiin on valittu suhteellisen neutraali arvo 20 celsiusta, joka jakoi kesäpäivien lämpötilat tarkinten kahteen yhtä suureen osaan.

Hanaolut käyttäytyy hyvin stabiilista aina neljänteen myyntiluokkaan asti. Lämpötilalla ei näyttäisi olevan juuri minkäänlaista merkitystä myytäessä vähän tai kohtalaisesti. Ensimmäinen isompi muutos havaitaan viidennessä luokassa alhaalta lukien, jossa on myyty yli 61 tapahtumaa/vrk. Tällöin lämpötila on ollut yli 80%:esti yli 20C. Tämä on selkeä näyttö sille, että lämpötila houkuttelee paikalla enemmän kuluttajia. Mentäessä seuraavaan luokkaan väite saa kuitenkin vastatuulta. Myytäessä merkittäviä määriä lämpötila on ollut sekä alle että yli 20 celsiusta hyvin tasaisesti. Selittäjää asialle voidaan hakea monesta, mutta uskon auringon olevan voimakas osatekijä. Olemme edellä kuvanneet, kuinka aurinko vaikuttaa voimakkaasti kuluttajien terassille saapumiseen, mutta lämpötila antaa ristiriitaisia tuloksia. Tämä johtuu siitä, että lämpötila on täysin toissijainen muuttuja kunhan aurinko paistaa. Luonnollisesti aurinko ja lämpötila korreloivat todella

vahvasti toisiaan, mutta se ei silti tarkoita sitä että aina kun paistaa, lämpötilan tulisi olla yli 20 celsiusta. Tämä ristiriita auringon ja lämpötilan kanssa todistaa sen, että ihmiset tulevat terassille kuluttamaan, jos aurinko vain paistaa. Lämpötilan vaikutus jää auringon varjoon.

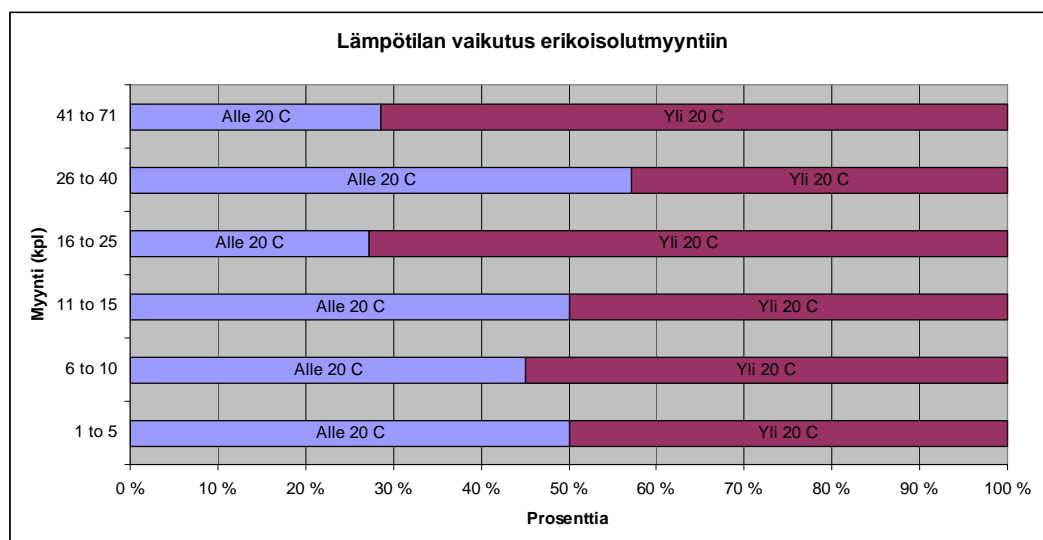
9.3.4 Siideri



Kuvio 12. Auringon vaikutus siiderimyyntiin.

Siiderimyynti on lämpötilojen suhteen hyvin rauhallinen, erityisesti silmään pistää kahden ylimmän palkin täydellinen riippumattomuus. Lämpötila ei yksistään pysty selittämään siiderimyyntin poikkeamia. Keskisuurilla määrillä siideriä on myyty hieman enemmän korkeammissa lämpötiloissa. Alla oleva palkki todistaa lämpötilan vaikutuksen toisen puolen; vaikka lämpötila olisi korkea mutta sää muuten pilvinen tai sateinen, ei voida pitää itsestään selvyytenä, että siiderimyynti olisi korkea. Siideriä kuluttavat erityisesti naispuoliset asiakkaat, tuote on heidän ”hannaoluensa”. Kuten myös miehet, naisetkin arvostavat ideaalisia olosuhteita tehdessään valintoja terassille lähtemisestä ja siellä viipymisessä.

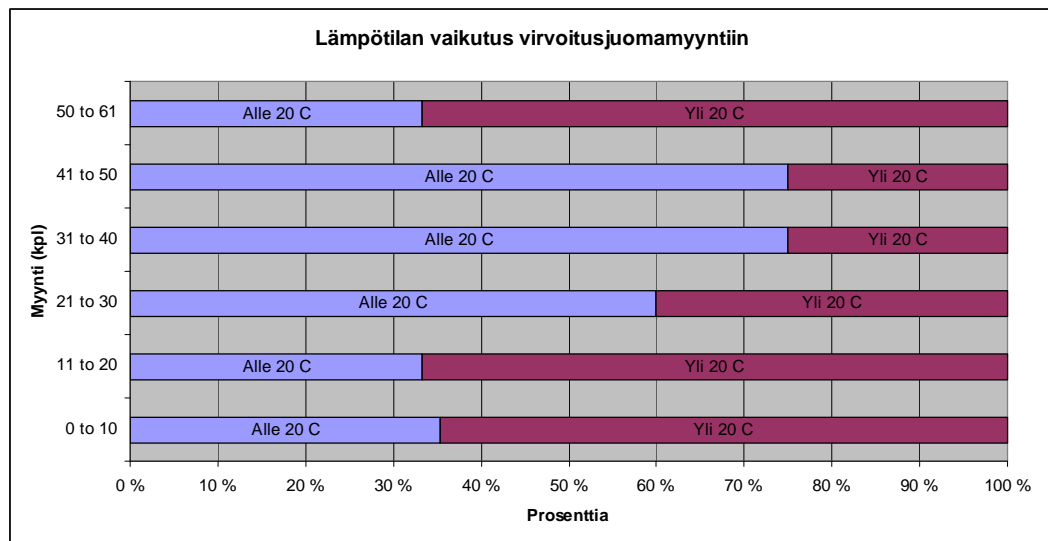
9.3.5 Erikoisluet



Kuvio 13. Lämpötilan vaikutus erikoisolutmyyntiin.

Myytäessä hanaoluen ulkopuolisia brändejä nähdään heti että pienillä määrillä lämpötila voi olla yli tai ali 20 celsiusta vaikuttamatta niinkään myyntiin. Alimmat kolme palkkia ovat jakaumaltaan tasaisia, joten ko. tuoteryhmää kulutetaan saman vertaisesti. Kolme ylintä palkkia ovat hieman ristiriidassa keskenään. Myyntiryhmät 16-25 ja 41-71 kertovat lämpötilan olleen pääosin korkea myytäessä näitä määriä. Tämä tuoteryhmä pitää sisällään paljon ns. yhden seurustelujuoman nauttijoita, joten vaikka iltaa ei olla viemässä loppuun asti, arvostavat myös nopeat vierailijat otollista lämpötilaa. Myyntiluokka 26-40 jakautuu tasaisesti. Tätä ilmiötä voidaan selittää tuoteryhmän luonteella. Seurustelujuomia nautitaan toki myös viileämmälläkin kelillä, ei tosin siinä määrin kuin paremmissa lämpötiloissa.

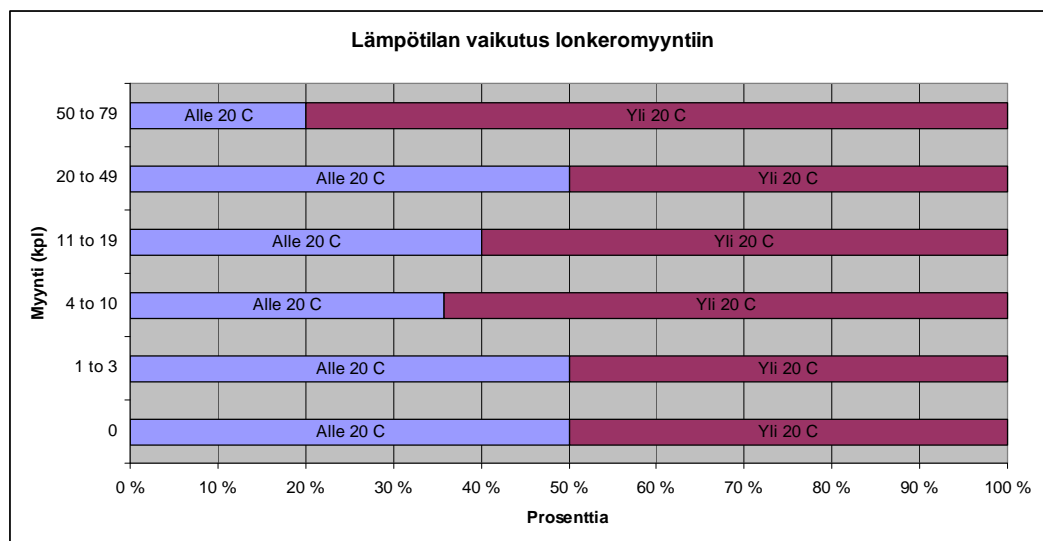
9.3.6 Virvoitusjuomat



Kuvio 14. Lämpötilan vaikutus virvoitusjuomamyyntiin.

Tämä tuoteryhmä on muodostanut koko tutkimuksen ajan poikkeuksia, eikä se petä tälläkään kertaa. Pienet määrät menevät kaupaksi lämpimällä kelillä. Tämä on suora seuraamus siitä, että lämpötilan ollessa kohdillaan juodaan mieluummin humalluttavia tuotteita. Ilmiö voidaan havaita kahdesta alimmasta palkista. Seuraavat kolme palkkia näyttävät meille sen, että jos keli on viileä, kuluttajat eivät juo humalahakuisesti, vaan nauttivat enemmän esim. kahvin tms. virvokkeen. Sama ilmiö on toistunut tutkimuksessa jo aikaisemmin, kuluttajat ikään kuin odottavat parempia olosuhteita jotta he haluaisivat nauttia terassin tuotteita pitempään. Kelin ollessa viileä kuluttajat poikkeavat usein nopeasti juomassa jonkin tuoteryhmän virvokkeista ja tarkastamassa terassin tunnelmaa. Kuluttajien liikkuesssa ja viihtyessä massoittain, yksittäinen kuluttaja ei yleensä jää terassille pitemmäksi aikaa. Humalluttavat tuotteet tuovat usein myös mukanaan ongelmia, mm. auton kotiin saamisessa, joten kuluttajan on helppo käydä nopeasti omalla kyydillään terassilla. Mikäli olosuhteet ovat loistavat ja terassilla on ihmisiä, saattaa tämä vaikuttaa kuluttajaan siinä määrin, että alkuperäinen suunnitelma nopeasta vierailusta venyy tuntien rentoutumiseen, jolloin auto jää ravintolan pihaan. Tätä ilmiötä todistettiin useana iltana ja mikäli keli oli ollut hyvä edellisenä iltana, ravintolan parkkipaikat olivat usein seuraavana aamuna täynnä asiakkaiden autoja.

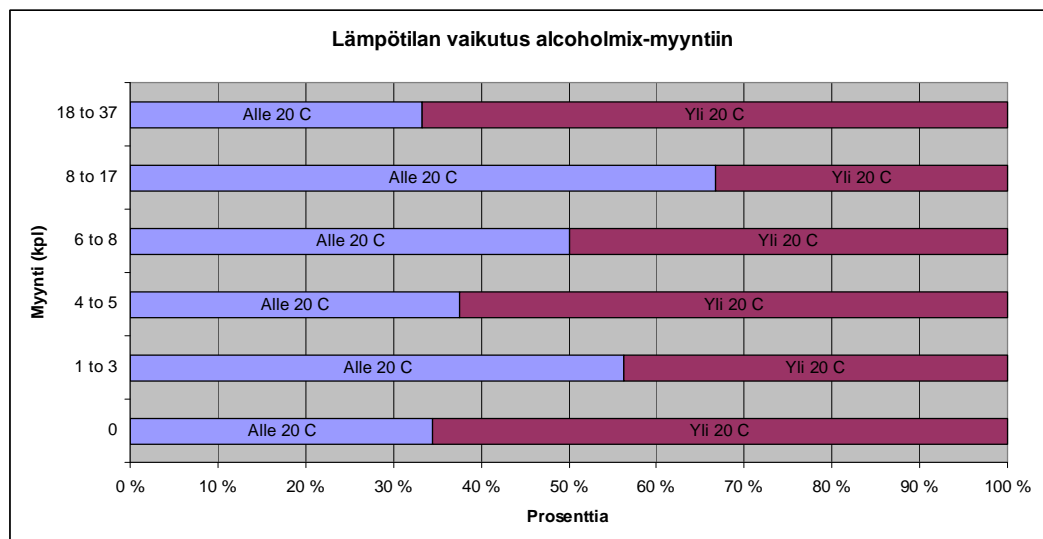
9.3.7 Lonkero



Kuvio 13. Lämpötilan vaikutus lonkeromyyntiin.

Kuten aikaisemmin olemme monesti huomanneet, lonkerolla on vahva oma kuluttajaryhmänsä. Tähän ryhmään lämpötilalla tuntuu olevan poikkeuksellisen selkeä vaikutus. Kuvaaja on hyvin neutraali aina ylimmäiseen palkkiin asti. Palkit 3 ja 4 alhaalta laskien heijastavat jo hieman tulevaa. Merkittävin tutkimustulos on kuitenkin ylimmäisessä palkissa, josta voidaan havaita että suuria määriä lonkeroa myydään 80%:esti korkeilla lämpötiloilla. Lonkeron ystävät ovat kiistämättä myös lämmön ystäviä. Kesän ajalta tehtiin myös paljon mielenkiintoisia havaintoja lonkeroasiakkaista. He kuuluivat usein johonkin sosiaaliseen ryhmään, esimerkiksi urheilujoukkueeseen. He myös liikkuvat paljon näissä ryhmissä ja tilasivat suurin osa saman tuotteen, tässä tapauksessa lonkeron. Kyseessä saattoi olla ryhmän sosiaalinen paine käyttäytyä samalla tavalla tai kaikki joukkueen yksilöt pitivät lonkerosta. Tuotetarjonta oli selkeästi esillä koko kesän, mutta mahdollista on myös ettei asiakas oman vuoron tullessaan keksinyt muuta tilattavaa kuin saman tuotteen mitä edelliselle tarjoihtiin. Lonkeron kulutus oli parhaimmillaan niinä iltoina, kun oli pelattu jokin peli iltapäivällä ja alkuillasta tultiin terassille puhumaan pelin tapahtumista ja parhaista hetkistä.

9.3.8 Alcoholmix



Kuvio 14. Lämpötilan vaikutus alcoholmix-myyntiin.

Tähän tuoteryhmään lämpötila vaikuttaa hyvin vähän. Mikäli katsotaan kaikkia palkkeja ja niiden jakaumia siten, että piirretään viiva kuvaajan keskelle, huomataan että lopputulos palkkien summista on lähes 50%. Se kallistuu hieman ylempiin lämpötiloihin, mutta muuttujalla lämpötila vaikutus on lähes olematon.

9.4 Ravintolan asiakaspalaute

Ravintola saa toiminnastaan eri tyyppistä asiakaspalautetta. Tähän opinnäytetyöhön on kerätty kesän ajalta saatu asiakaspalaute, johon ravintolan henkilökunta on vastannut parhaaksi näkemällään tavalla.

Ravintolat teettävät asiakastyytyväisyyskyselyitä tai käytössä voi olla suora palautelomake ravintolassa täytettäväksi. Asiakaspalautetta muodostuu usein myös itsestään internetin eri foorumeihin. Palautteen tulkinnassa on hyvä käyttää tervettä kritiikkiä, sillä aina palaute ei ole asiallista eikä välttämättä perustu todellisiin kokemuksiin ravintolan palvelutasosta. Kaikki palaute tulee kuitenkin ottaa huomioon, sillä asiakkaat tekevät ravintolan liiketoiminnasta kannattavaa ja toiminnalla ei ole tulevaisuutta, mikäli heitä ei kuunnella.

Asiakkaat äänestävät usein jaloillaan. Tällä lauseella tarkoitetaan asiakkaiden päätöstä illan ravintolasta. Mikäli he ovat aikaisemmin saaneet hyvää ja asiallista palvelua tietystä ravintolasta, suosivat he sitä myös tulevaisuuden valinnoissaan. Ravintoloitsijan täytyykin olla koko ajan valppaana ja kuunnella heikkoja signaaleja. Pahimmassa tapauksessa huono palvelu näkyy asiakasmäärissä ja mikäli asiaa ei välittömästi korjata, voivat vaikutukset olla tuhoisia.

Bar&Cafe Kanuunan asiakaspalaute muodostui internetin keskustelupalstalle (Liite 1.) Olemme vastanneet harkitusti esitettyihin väittämiin ja tällä tavalla pystyneet vaikuttamaan asiakastyytyväisyyteen.

Kesäterassi pystyi tarjoamaan kuluttajille mukavaa vapaa-ajan viihdettä;

Esimerkki 1: ”isot kiitokset pojille kun viitsivät jotain äksöniä tähän tupukylään järjestää”

Kesäterassi koettiin tarpeelliseksi ja hyväksi asiaksi täydentämään Parkanon ravintolatarjontaa;

Esimerkki 2: ”paikka on kyllä mahtava lisä parkanolaisten ilta/viikonloppu elämään!”

Ravintolalle on oman edun mukaista järjestää oheistoimintaa sillä kuluttajat vaativat aktiviteetteja ravintolailtaansa;

Esimerkki 3: ”ja onko siellä luvassa oheistoimintaa, karaokea, peli-iltoja?”

Vaikka kyseessä olikin kesäterassi, jonka segmentin tulisi olla ikärakenteelta hyvinkin laaja, aiheutti aihe pohdintaa;

Esimerkki 4: ”on keskarioikeudet vain? No, alle kaksikymppisille paikka paremmin sopiikin. Ihan hyvä lisä kuitenkin kesä Parkanoon.”

Kaikkia ihmisiä ei yksinkertaisesti pysty miellyttämään ja vaikka kesäterassi sai paljon positiivista palautetta, osa ihmisistä koki sen jopa uhkana;

Esimerkki 5: ”Aivan turha juottola. Aivan tässä hävettää parkanolaisena kun Parkanossa poikkeavat lapsiperheet ts. 'turistit' lukevat ensin että KANUUNA ja sitten näkevät miten porukkaa örveltää sen terassilla.”

Asiakaspalautetta käsiteltäessä maltillinen ja harkittu vastaus antaa hyvän kuvan yrityksen toiminnasta. Pitämällä yllä asiallista linjaa annetaan koppavallekin asiakkaalle laadukasta, hyvää asiakaspalvelua. Tällöin saadaan vastakaikua omasta asiakaskunnasta;

Esimerkki 6: ”Itse en ole koko Kanuunassa käynyt, enkä ole edes parkanolainenkaan, mutta pakko nyt puuttua keskusteluun tältä osin. Kanuunan pojat, nostan todella hattua yrityksellenne ja etenkin sille, miten hienosti ja asiallisesti jaksatte vastaila täällä toinen toistaan typerämpiin väitöksiin ja kommentteihin. Parkanosahan perinteisesti kateus vie kalatkin vedestä, ja se näkyy tämänkin palstan kommentteissa. Upeasti perustellen kuitenkin viitsitte kertoa yritystoiminnastanne huolimatta muun keskustelun tasosta.”

Asiakkaat kommentoivat ravintolan hintatasoa ja pitivät sitä kalliina;

Esimerkki 7: ” Saihan sieltä olusta, mutta ei se mitään halpaa ollut. Tampereella saa 2,5 eurolla 0.5 tuopin. Siellä teltassa se maksoi 4e. Kuitenkin mukavahan tuolla on vetten äärellä kaunista kesäpäivää vietellä.”

Saadun asiakaspalautteen johdosta hintoja on laskettu ja ohjelmatarjontaa on laajennettu vanhemmalle asiakaskunnalle.

10 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena. Kesän ajalta kerätty tieto onnistuttiin koodaamaan selkeään tutkinnalliseen muotoon ja tästä aineistosta löydettiin hyviä tuloksia, joita voidaan pitää luotettavina kesäterassin tulevaa toimintaa silmällä pitäen.

Tärkein tulos oli auringon vaikutuksen havainnollistaminen. Tutkimus näytti toteen, kuinka elintärkeää ulkoilmaravintolalle on runsasaurinkoinen kesä, sillä pilvisen säätilan vaikutus tuotteiden myyntiin oli tuhoisa. Tutkimuksen avulla pystyttiin näyttämään myös säätilan vaikutuksen nopeus, aurinkoinen keli saattoi jopa kolminkertaistaa myynnin.

Tärkeänä tuloksena voidaan myös pitää lämpötilan vaikutusta. Tutkimus todisti, että pelkästään lämmin keli ei houkuttele paikalle asiakkaita. Tällä tutkimustuloksella voidaan kohdentaa säätilan seurantaan tehokkaammin. Tulevaisuudessa toimeksiantajan kannattaa keskittyä arvioimaan auringon paistamista lämpötilan tarkkailun sijaan.

Tuoteryhmien käyttäytymisestä saatiin paljon mielenkiintoista materiaalia. Erityisen hienoa oli huomata, kuinka hanaolut vastaa jopa yli puolta terassin myynnistä. Virvoitusjuomien käyttäytyminen oli hyvin mielenkiintoista. Näillä tutkimustuloksilla toimeksiantajan on huomattavasti helpompaa tehdä tilauksia tulevina kersinä.

Tutkimuksen tavoiteena oli tuottaa mahdollisimman paljon relevanttia tietoa, joka vaikuttaa toimeksiantajayhteisön liiketoimintaan. Tutkimuksen oli tarkoitus tuottaa toimeksiantajalle tietoa kysynnän muutoksista ja mahdollistaa tiedon hyödyntäminen eri osa-alueilla. Tätä tietoa voidaan hyödyntää investointipäätöksissä, kysynnän ennakoinnissa, kannattavuuden arvioinnissa, varastoarvojen minimoinnissa ja voimavarojen tehokkaassa kohdentamisessa. Mielestäni tavoite täyttyi erinomaisesti ja tästä tutkimuksesta tulee olemaan huomattavaa hyötyä toimeksiantajalle.

LÄHTEET

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

Brunberg, N. 2008. Seppo Koskinen- Liikemies ja veijari. MTV 3 Helmi [verkkolehti]. 5.9.2008. [viitattu 16.12.2008] Saatavissa:
<http://www.mtv3.fi/helmi/viikonvaihte/artikkeli.shtml/704338?viikonvaihte-treffit-helmitreffit>

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WS Bookwell Oy.

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

Jauhiainen, I. 2007. Olutta ei kannata mainostaa. Markkinointi&Mainonta [verkkolehti]. 19.1.2007. [viitattu 16.12.2008]. Saatavissa:
<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=1100449>

Karvala, K. 2005. Sedulle ja Senille mainostoimisto. Markkinointi&Mainonta [verkkolehti]. 18.2.2005. [viitattu 16.12.2008]. Saatavissa:
<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=687362>

Koskela, M & Rousu, A. 2003. Kansantalous tutuksi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Laurent, Ben. 2006. Päivittäisjohtaminen matkailu- ja ravintola-alalla. Porvoo. WSOY.

Ruohonen, A. 2003. Yön kauppias. Talouselämä [verkkolehti]. 17.1.2003. [viitattu 16.12.2008]. Saatavissa:
<http://lehtiarkisto.talentum.com/lehtiarkisto/search/show?eid=425841>

Swarbrooke, J & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Elsevier.

Tomperi, S. 2001. Kirjanpito ja kannattavuus. Helsinki. Edita.

Tutkimusaineisto:

Ylinen, M. 2008. Sääpäiväkirja. Parkano.

Ylinen, M. 2008. Myyntikirjanpito. Parkano.

LIITTEET

LIITE 1

No millainen

Kirjoittanut: ,, ,, ,, ,, ,, ,, ,, ,, ,, 1.5.2008 klo 20.43

se kaljatelttä siellä Kirkkojärven tuntumassa oli?

Vastaa tähän viestiin

Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

todella

Kirjoittanut: huono.. 2.5.2008 klo 10.44

ja köyhä esitys.

Vastaa tähän viestiin

Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

hieno

Kirjoittanut: terassi 2.5.2008 klo 11.39

isot kiitokset pojille kun viitsivät jotakin äksöniä tähän tuppukylään järjestää!

Vastaa tähän viestiin

Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

plussaa
Kirjoittanut: 2.5.2008 klo 11.44

paikka on kyllä tosi mahtava lisä parkanolaisten il-
ta/viikonloppu elämään! :) itse ainakin aion poiketa jatkossakin.

Vastaa tähän viestiin
Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

ei kannata mollata
Kirjoittanut: ,,,,, 2.5.2008 klo 21.47

kateelliset huutaa tuleen sanoja suuria . Panettelu on
typerää. Paikka oli ihan helmi, parasta mitä Parkanonossa on pitkään aikaan ta-
pahtunut. Onnea ja menestystä pojille.

Vastaa tähän viestiin
Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Olipa kommentti
Kirjoittanut: asiallistakin 3.5.2008 klo 11.52

kritiikkiä voi kirjoittaa. Sinulla nähtävästi asenne jo
vialla sisään astuessasi.

Puolestani hienoa kun nuoret yrittää!!

Vastaa tähän viestiin
Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

pitää käydä.

Kirjoittanut: mitkä aukioloajat? 2.5.2008 klo 18.40

ja onko siellä luvassa oheistoimintaa, karaokea, peli-
iltoja?

hieno lisä tänne, voi poiketa yksin tai päivällä ehkä perheen ja jälkikasvun kanssa?

Mainoksia vaan lehteen!!!

Kiva että jotkut yrittävät :)

Vastaa tähän viestiin

Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Hieno paikka

Kirjoittanut: ----- 2.5.2008 klo 19.33

Kävimme eilen avajaisissa ja täytyy sanoa että yllä-
tyimme positiivisesti. Tosi kovan työn ovat pojat tehneet, täytyy kyllä hattua nos-
taa. Todella hyvä tunnelma ja palvelevat jopa pöytiin asti, hyvä lisä parkanon ke-
sään. Aukee vissiin puolelta päivin ja sulkevat sään mukaan ja kyllä sinne on kuu-
lemma tulossa paljon kaikenlaista oheistoimintaa, kyllä ne pojat jotain kehittele-
vät...

Vastaa tähän viestiin

Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Kotisivut

Kirjoittanut: Seppo16 3.5.2008 klo 10.14

Moro. Käykään kaikkia tutkailemassa sivuja ja antamassa palautetta ja kehitysideoita. www.clubpirates.fi/kanuuna

Vastaa tähän viestiin
Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Täytyypä
Kirjoittanut: aloittaja 3.5.2008 klo 17.36

joku viikonloppu poiketa.
Vastaa tähän viestiin
Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Kaljatelta ja
Kirjoittanut: Kaljatelta 3.5.2008 klo 19.47

Ihan hauskoja, jos kaljanjuonti jää pariin kolmeen tuoppiin. Muuten juottoloita kuten muutkin kuppilat. Ihan hauska paikka tavallisen kulkijan poiketa.

Vastaa tähän viestiin
Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Kanuuna
Kirjoittanut: Haihooooou! 10.5.2008 klo 17.26

Minkälaiset aukioloajat Kanuunalla on? En ole vielä ehtinyt tutustumaan.

Vastaa tähän viestiin
Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

www.clubpirates.fi/kanuuna
Kirjoittanut: Gesämies 15.5.2008 klo 16.35

Tollainen löytyi googlettamalla, voin myös suositella lämpimästi, Parkano on Suomen synkin kunta mutta tunnelin päässä on valoa!!!

Vastaa tähän viestiin
Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Ihan kiva
Kirjoittanut: Sakke-74 15.5.2008 klo 16.41

Saihan sieltä olusta, mutta ei se mitään halpaa ollut. Tampereella saa 2,5 eurolla 0.5 tuopin. Siellä teltassa se maksoi 4e.

Kuitenkin mukavahan tuolla on vetten äärellä kaunista kesäpäivää vietellä.

Vastaa tähän viestiin
Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Hinnoista

Kirjoittanut: ----- 15.5.2008 klo 19.03

Itse en pitänyt hintatasoa mitenkään Parkanon tasosta poikkeavana, ihan samat hinnat esim Paroonissa, Kanuunassa tosin hyviä alekampanjoita, esim avajaispäivänä tuolla neljällä eurolla sai litran kolpakon, jota ei monesta tamperelaisesta paikasta saa lainkaan...

kanuuna

Kirjoittanut: perhepaikka? 23.5.2008 klo 13.57

onko kanuuna perhekelpoinen paikka, eli voiko lenkillä ollessa pysähtyä lasten kanssa? onko siis myös lapsille jotain ja kahvia aikuisille?

Kun sellinen puuttuu täältä, hese ei aina innosta.

Vastaa tähän viestiin

Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

eiköhän

Kirjoittanut: tuo ole... 23.5.2008 klo 16.55

pelkkä kaljottelupaikka.

Vastaa tähän viestiin

Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Tarkennusta.

Kirjoittanut: Kanuunasta 23.5.2008 klo 17.44

Olemme auki kaikille parkanolaisille, ikään ja sukupuoleen katsomatta! Emme halua leimautua seuraavaksi kyläkapakaksi, vaan pyrimme luomaan imagoamme houkuttelemaan myös perheitä päivisin.

Lapsille on tarjolla mm. virvoitusjuomia, trip-pillimehuja, jääteetä sekä jäätelöä kesän edetessä.

Klo 21:00 jälkeen voimassa on K-18 ikärajoitus!
Tervetuloa nauttimaan!

Parhain terveisin,

Kanuunan henkilökunta
Vastaa tähän viestiin
Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

tuota...

Kirjoittanut: Naapurikuntalainen 23.5.2008 klo 18.07

Kun tuossa sanottiin, jotta on niinkö Parkanolaisille, mut saako sinne tulla vaikka täältä jalasjärveltä :P

Vastaa tähän viestiin
Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Hupsista

Kirjoittanut: Kanuunasta 24.5.2008 klo 00.24

Todellakin, hölmöstippä asian ilmaisin :)

Vastaa tähän viestiin
Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

tämän hakusinki
Kirjoittanut: kuulla! 23.5.2008 klo 20.40

jotta uskaltaa lapsiakin ottaa mukaan ihmisten ilmoille.
Vastaa tähän viestiin
Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

eipä kiinnosta
Kirjoittanut: SamiS-78 26.5.2008 klo 14.17

Nimi ainakin viittaa kännäämisen jälkeiseen olotilaan.
Tuskinpa tulee tuolla kaljateltassa koskaan käytyä..
Vastaa tähän viestiin
Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

kannattee
Kirjoittanut: käydä.... 26.5.2008 klo 15.31

olip aika huippu mesta!
Ja söpöt poiijaat tiätty!! ;P
Vastaa tähän viestiin
Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

joo

Kirjoittanut: todella kannattaa.. 2.6.2008 klo 23.27

jos nimittäin haluaa päästä kaupungin talolle selittämään miksi olet vienyt lapsesi kaljapaikkaan.

Vastaa tähän viestiin

Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Äärimmäisen noloa

Kirjoittanut: - syvä myötähäpeä - 3.6.2008 klo 11.49

Aivan turha juottola. Aivan tässä hävettää parkanolaisena kun Parkanossa poikkeavat lapsiperheet ts. 'turistit' lukevat ensin että KANUUNA ja sitten näkevät miten porukkaa örveltää sen terassilla.

Olisivat nyt tehneet pelkästään kesäisen nettikahvilan (helposti wlanilla), jonne ostaneet paikallisilta leipomoilta mitä makeimmat leivokset !!

Paikan nimenä olis voinut olla vaikkapa HerkkuHetki. Ja siellä voisi olla myös iso kyltti joka näkyy hyvin kauppojen pihaan ja jossa lukee valvottu lapsiparkki jonne Parkanossa piipahtavat 'turistit' voisivat tuoda lapsensa siksi aikaa kun käyvät kaupassa.

Näin sitä positiivista kuvaa Parkanosta luotaisiin. Mutta ei! Pelkkä onneton kaljatelta piti vain saada.

Vastaa tähän viestiin

Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

HerkkuHetkelle....

Kirjoittanut: Elmersson 3.6.2008 klo 12.37

Sinulla kun on noinkin hyvä yritysidea, miksi et lähtisi toteuttamaan sitä ihan itse? Kaikkien makuun tuollainen yritys ei välttämättä ole. Ehkä Kanuunan pojat halusivat perustaa juuri tuollaisen paikan. Se on luultavasti heidän näköisensä :) Oletko varma, että heitä kiinnostaisi sinun nettikahvilasi?

Voitte Kanuunan pojat olla varmoja, tulen joku päivä poikkeamaan kuppilassanne! :) Olen kuullut hyvää palautetta paikastanne.

Vastaa tähän viestiin

Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

HerkkuHetki

Kirjoittanut: Rahakas 3.6.2008 klo 12.54

Äläs sano vaikka tuollainen palvelu vielä kolmos parkkiin nousiskin. Ainakin se olisi kesäaikaan jatkuvasti tuptaen täynnä asiakkaita vauvoista vaareihin. Jotkut pelais pleikkaria isukit lukis netistä mailia, iltalehteä, menovinkkejä ja paikallisten yhteistyökumppaneiden erikoistarjouksia jne..

Kahvila, lapsiparkki, info-piste, paikallinen mainoskanava, minigolfrata jne.. aktiiviteettejä olis vaikka millä mitalla.

Vastaa tähän viestiin

Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Kanuunaa täällä kaivattiinkin

Kirjoittanut: KuolevaanKylään 3.6.2008 klo 13.09

Ei täällä mitkää nettikahvilat menesty. Kahviloitahan on pilvin pimein ja kotona pääsee nettiin.

Kyllä kun on seurannut Kanuunan kävijämääriä (tuntuu aina viikonloppusin olevan täynnä) niin sellanen terassi on juuri mitä tänne on kaivattukin.

Ärsyttää kun joku/jotkut on aina kommentoimassa ja paheksumassa jos joku yritys menestyy, ja esittävät muka täydellisiä ideoitaan! Jos kerran jollain on parempi kahvilaidea tms. niin miks ei itse laita sellasta pystyyn? Ei taida löytyäkkään rahkeita siihen?? Arvostella kyllä osataan mutta ei mitään muuta.

Kanuunan pojat ovat selkeästi halunneet laittaa pystyyn oman näköisensä paikan ja se yritysidea kyllä tuntuu toimivan!

Nimimerkillä - syvä myötähäpeä - taitaa olla vaan leivoksien perään haikaileva possu joka haluaisi päästä kersoistansa eroon mennessään tuhlailemaan rahojansa johonkin materiaan jota kolmoskeskuksen kaupat tarjoavat.

Vastaa tähän viestiin

Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Paremmen Parkanon puolesta

Kirjoittanut: raittiina on hauskeempaa 3.6.2008 klo 14.15

Kyllä köyhälä ja kuoleva kylä on jos ainut tavoiteltu ihanuus on haiseva kaljatelttä.

Suuri yleisö kuten Parkanossa kaupoillakin poikkeavat vieraat kaipaavat mieluiten jotain virkistävää ja virikkeellistä. Toisin kuin se häviävän pieni itsemurhatilastoissakin esiintyvä kuppikunta joka tahtoo rämiä pelkästään tuota ruskeaa paska litkua.

Vastaa tähän viestiin

Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Vastauksia

Kirjoittanut: Kanuunasta 3.6.2008 klo 21.27

Ensinnäkin kiitos palautteestanne, vastailemme mieluusti mieltänne askarruttaviin kysymyksiin...

Oikeassa olette siinä että halusimme tehdä paikasta oman näköisemme, otimme urakan vastaan suurena haasteena, jota se on todella ollutkin... Väärinkäsitysten välttämiseksi vastailemme muutamaa esiintyneeseen väittämään...

Nimi KANUUNA viittaa merirosvojen käyttämään laivatykkiin, ei "kännäämisen jälkeiseen olotilaan"... Kyseisiä kanuunoita voit havaita mm. vinyylimainoksissamme...

Meille saa tuoda myös lapsia, emme kuitenkaan suosittele viikonloppuiltoja, jolloin ravintolapuoli on vahvasti esillä (oma harkinta)... Viikolla Kanuunalla on kuitenkin toinen luonne, palvelemme koko perhettä siskosta veljeen, mummosta vaariin... Torstaina 5. kesäkuuta saamme valikoimaamme loput puuttuvat tuotteet... Täydennämme valikoiman lopulliseen muotoonsa jäätelöllä, ciabattalämminvoileivillä, kahvipullilla sekä perinteisillä leivoksilla... Kyseiset tuotteet ovat vaatineet ylimääräistä työtä mm. säilytysominaisuuksiensa vuoksi... Tästä syystä ne saadaan valikoimiin vasta kuukausi avajaisten jälkeen...

"Olisivat nyt tehneet pelkästään kesäisen nettikahvilan (helposti wlanilla)" Wlan-yhteys vaatii kiinteän puhelinpistokkeen, josta modeemi rakentaa verkon... Tämän tyyppinen yhteys vaatisi kiinteän puhelinliittymän ottamista, jota emme taasen näe järkeväksi kausiravintolassa... Ainut helppo vaihtoehto on mobiililaajakaisista(mokkula), nopeimmat yhteydet tarjoavat Sonera ja Elisa, joka on käytännössä 128 kbit/sec(384)... Kyseinen yhteys on hidas ja omassa käytössämme, asiakaskone työn alla...

Valvottu lapsiparkki (päiväsaikaan) vaatii todella suuria voimavaroja ja suurta vastuuta, tähän voimavaramme eivät juuri nyt riitä...

Rakensimme kesäterassin jolla on kaksi eri luonnetta, Bar&Cafe termillä viitataan ravintolaan ja kahvilaan, tiedämme että kahvilapuoli on ollut heikoimmassa kantimissa puuttuvien tuotteiden vuoksi, puute on kuitenkin korjattu...

Arvostamme avointa keskustelua, kriittinen palaute on rakentavinta, emme varmasti voi millään tavoin mielyttää jokaista yksilöä, mutta teemme parhaamme...

"Kyllä köyhä ja kuoleva kylä on jos ainut tavoiteltu ihanuus on haiseva kaljatelletta" Siivoamme omat jälkemme ja monesti myös muiden, lisäksi piha-alueen asfaltit ja nurmikot siistimme viikoittain...

Toivottavasti tämä viesti vastasi kysymyksiinne, oikein lämmintä kesän jatkoa kaikille tasapuolisesti

Terveisin,

Kanuunan henkilöstö
Tervetuloa!

Vastaa tähän viestiin
Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Hyvät Kanuunan pojat
Kirjoittanut: Kepatsu 4.6.2008 klo 00.54

Itse en ole koko Kanuunassa käynyt, enkä ole edes parkanolainenkaan, mutta pakko nyt puuttua keskusteluun tältä osin. Kanuunan pojat, nostan todella hattua yrityksellenne ja etenkin sille, miten hienosti ja asiallisesti jaksatte vastaila täällä toistan typerämpiin väitöksiin ja kommentteihin. Parkanossahan perinteisesti kateus vie kalatkin vedestä, ja se näkyy tämänkin palstan kommentteissa. Upeasti perustellen kuitenkin viitsitte kertoa yritystoiminnananne huolimatta muun keskustelun tasosta.

Toivottavasti saamme aurinkoisen kesän sekä te paljon asiakkaita kesäterassillenne!

Vastaa tähän viestiin
Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

tähän
Kirjoittanut: speedyösteri 4.6.2008 klo 01.42

on todettava että hyvä jätkät, linjanne on oikea, pitäkää se!! :)
menestystä ja pirusti myytyjä litroja!!

Vastaa tähän viestiin
Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Mainosta kehiin

Kirjoittanut: AD-suunnittelija 4.6.2008 klo 09.13

Vinkki ;-)

Hommatkaahan kyltti kolmostien varteen tarjous + ajo-ohjeineen niin saatte mitä useamman asiakkaan poikkeamaan.

Vastaa tähän viestiin

Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Lupa voi tyssätä

Kirjoittanut: Tiehallussa 4.6.2008 klo 12.08

tiehallinto suhtautuu pensesästi Parkanon kohdalla mainostamiseen, liikaa kylttejä.

Vastaa tähän viestiin

Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Mainostaulu

Kirjoittanut: hyvä idea 4.6.2008 klo 14.20

Sais edes HalpaHallin edessä olevalle penkalle tai Shellin risteykseen niin jo vain auttaisi asiaa. Moni ei ikävä kyllä huomaa tai tajua että siellä Lidlän takana perälläkin on toimintaa.

Vastaa tähän viestiin

Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Häpeä

Kirjoittanut: sinä rauhassa.. 3.6.2008 klo 22.50

Häpee ihan rauhassa vaan.Parkanolaisilla on ihme tapa mutista joka asiasta,vaikka jotkut viitteliää ihmiset yrittää jotai järjestää niin aina vaan haukutaan ja moititaan,tietty on niitäkin jotka ymmärtää kehua,onneks!
Tälläsiä palstoja hävetä saa,kun aina jauhetaan paskaa.Sitä paitsi oletko edes Kanuunas poikennu??Ellet niin mene ihmeessä vaikka kahville.Tarjoilijat on kuule mukavia ja siisti paikka,vähän erilaista näin kesällä,kun eipä täällä oikein muuta terassia ole vai onko??Eikä siellä ole pakko alkoholijuomia juoda!Onhan muillakin paikkakunnilla kaljateltoit ja terassei ja vaikka mitä,eikä ne tää palstoilla joka asiasta purnaa.

Hyvää Kesää!

Vastaa tähän viestiin

Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

wtf

Kirjoittanut: Joo.o 28.7.2008 klo 23.10

Mikähän vittu sua vaivaa?

Vastaa tähän viestiin

Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Kaikki

Kirjoittanut: takapakkaa 5.6.2008 klo 01.39

uusi on tervetullutta tähän näivetyksen esimerkki pitää jään. Kaiholla muistan 20 vuotta sitten kun oli Pesti hyvissä voimissa ja Paradiso, sekä sekä Parooni. Silloin ei tarvinnut välttämättä Parkanosta häipyä talvisaikaan muualle kun oli hyviä paikkoja omassa kylässä.

Vastaa tähän viestiin

Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

juu ja...

Kirjoittanut: 5.6.2008 klo 08.11

puntillakin oli niin mahottomia discoja että tampereel-takin tulivat sinne. parkano oli niihin aikoihin suosittu menokaupunki.

Vastaa tähän viestiin

Kerro kaverille tästä viestistä

Ilmoita asiattomasta viestistä

Ei tarvi...

Kirjoittanut: ...mennä... 7.6.2008 klo 17.26

...ku sellaset 15 v. taaksepäin niin Puntilla oli viä säännöllisesti discoja ja paikkakunnalla toinenki ravintola, Blue Moon. Sillon oli viä säpinää alaikäisille ja ja jo täysikäisille.

Hatunnosto pojille että uskalsivat lähtee yrittämään. Parkano on todellaki kaivanu terassia. Kannattais enemmän järjestää teemailtoja, esim. viini-iltoja naisille, kortinpeluu-kisoja miehille ym. kivaa minkä perässä porukka tulis iltaa viettään. Ja vaikka happy hour. =)

Vastaa tähän viestiin

Myyntikirjanpito 1.5-30.8.2008

LIITE 2

Pvm	Hana	Erikoisluet	Siiderit	Virvoitusjuomat	Lonkero	Alcoholmix
1.touko	469	28	103	72	69	16
2.touko	176	30	126	61	0	17
3.touko	239	48	145	60	0	23
4.touko	28	11	15	49	0	0
9.touko	277	48	132	58	44	18
10.touko	255	52	127	55	79	8
11.touko	28	8	9	43	1	1
16.touko	24	4	6	22	3	0
17.touko	30	22	16	26	15	2
23.touko	32	7	33	13	7	1
24.touko	138	17	59	39	46	4
25.touko	8	3	4	12	2	0
28.touko	12	1	2	30	0	0
30.touko	64	24	30	16	15	4
31.touko	205	49	142	29	50	15
1.kesä	15	7	10	23	5	0
3.kesä	25	1	13	11	7	6
4.kesä	12	8	6	11	3	3
5.kesä	9	2	12	12	7	0
6.kesä	107	12	26	19	9	4
7.kesä	114	24	37	16	36	0
8.kesä	5	9	3	11	4	0
13.kesä	3	5	6	0	0	1
14.kesä	69	9	10	17	9	2
19.kesä	52	35	23	18	20	1
22.kesä	6	5	6	10	0	1
28.kesä	86	31	31	36	20	0
29.kesä	19	6	7	21	0	6
30.kesä	4	0	1	7	0	0
1.heinä	8	3	3	2	2	0
2.heinä	18	3	3	2	2	0
3.heinä	14	37	3	14	1	0
4.heinä	114	31	42	20	64	7
5.heinä	60	24	26	15	16	3
8.heinä	23	1	3	16	2	0
10.heinä	21	7	4	4	3	0
11.heinä	2	23	3	7	0	0
12.heinä	48	18	35	15	16	4
13.heinä	54	21	38	24	19	4
15.heinä	14	16	7	15	0	0
16.heinä	8	7	7	8	4	0
17.heinä	28	4	4	5	1	0
18.heinä	41	5	16	14	17	5

19.heinä	59	7	35	21	25	3
23.heinä	53	6	16	23	0	0
24.heinä	43	11	18	8	4	0
25.heinä	212	31	59	12	58	6
26.heinä	89	46	50	18	39	10
27.heinä	26	9	26	14	2	0
29.heinä	20	10	6	7	4	0
30.heinä	20	71	18	15	11	2
31.heinä	66	16	35	15	10	4
1.elo	98	10	30	20	19	2
2.elo	114	24	41	16	46	3
3.elo	12	1	0	10	0	0
8.elo	13	0	2	12	4	0
9.elo	40	8	43	5	11	7
10.elo	3	1	0	13	2	0
15.elo	16	10	6	8	2	0
16.elo	32	8	8	36	7	3
22.elo	2	6	0	6	1	0
23.elo	50	12	16	16	13	2
24.elo	2	6	0	6	1	0
29.elo	36	27	56	13	9	5
30.elo	100	69	78	121	58	37

Sääpäiväkirja 1.5-30.8.2008

LIITE 3

	Viikonpäivä	Aurinko	Lämpötila
1	3	0	20
2	4	1	22
3	5	1	21
4	6	1	21
5	7	1	18
6	5	0	17
7	6	1	19
8	7	1	20
9	5	0	10
10	6	0	12
11	5	1	16
12	6	1	14
13	7	1	16
14	3	1	18
15	5	1	22
16	6	1	21
17	7	0	19
18	2	1	18
19	3	1	23
20	4	1	27
21	5	1	24
22	6	1	24
23	7	0	22
24	5	0	18
25	6	0	19
26	4	0	20
27	7	0	20
28	5	0	16
29	6	0	16
30	7	0	22
31	2	1	21
32	3	1	23
33	4	0	19
34	5	1	20
35	6	0	22
36	2	0	18
37	4	0	19
38	5	0	21
39	6	1	22
40	7	1	17
41	2	1	20
42	3	1	23

43	4	1	21
44	6	0	22
45	7	0	21
46	3	0	20
47	4	1	24
48	5	1	26
49	6	1	25
50	7	1	19
51	2	1	22
52	3	1	21
53	4	0	20
54	5	1	21
55	6	1	20
56	7	1	20
57	5	0	19
58	6	0	18
59	7	1	18
60	5	1	21
61	6	0	22
62	5	0	17
63	6	0	16
64	7	0	13
65	5	1	14
66	6	0	12