



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Paikallismarkkinoinnin käsikirja ravintola- päälliköille

Blankett, Hannah

2013 Laurea Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Paikallismarkkinoinnin käsikirja ravintolapäälliköille

Hannah Blankett
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2013

Hannah Blankett

Paikallismarkkinoinnin käsikirja ravintolapäälliköille

Vuosi 2013 Sivumäärä 48

Opinnäytetyön tavoitteena autettiin toimeksiantajayrityksen ravintolapäälliköitä toimimaan tehokkaammin ja panostamaan enemmän paikalliseen markkinointiin. Tarve toimeksiannolle nousi esiin yhä tiukentuvasta taloudellisesta tilanteesta, jonka seurauksena myös kilpailu kovenee, jolloin myös paikallismarkkinoinnin tarve korostuu. Työn tarkoituksena luotiin paikallismarkkinoinnin käsikirja ravintolapäälliköiden tueksi ja avuksi. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Rax Buffet -ravintolaketju ja toimeksianto saatiin yrityksen ketjujohtajalta.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jolle asetettiin tehtäväksi löytää oleellisimmat paikallismarkkinoinnin tehtävät. Selvityksen tavoitteena oli saada selkeä kuva yrityksen nykyisestä paikallismarkkinoinnista ja tietoa siitä, miten sitä pitäisi kehittää ja edistää.

Opinnäytetyön teoriaosuus koottiin markkinoinnista ja markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinoinnissa käydään läpi yleistä markkinoinnin teoriaa, palveluihin kohdistuvaa markkinointia, viestintää sekä suunnittelua. Markkinoinnin kilpailukeinojen esittelyjen jälkeen esitellään vielä tarkemmin markkinointiviestintä, asiakaspalvelu ja asiakkuusajattelu sekä henkilöstö. Näihin edellä mainittuihin paneudutaan tarkemmin, sillä ne ovat Rax Buffetin markkinoinnin pohja.

Opinnäytetyön ja sen tuotoksen pohja kerättiin kirjallisuuden lisäksi haastatteluilla ja konsultaatioilla. Haastattelut toteutettiin kahdelle eri kohderyhmälle, potentiaalisille asiakkaille sekä Rax Buffetin ravintolapäälliköille. Asiakashaastatteluista kerättiin kauppakeskus Sellossa yhteensä 30 kappaletta. Haastatteluiden avulla selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä ja näkemyksiä, jotka koskivat Rax Buffetin markkinointia. Ravintolapäälliköistä haastattelut tehtiin yhteensä viidelle henkilölle ja niiden avulla päästiin syvemmin selvittämään heidän nykyisiä asenteitaan ja toimenpiteitään paikallismarkkinoinnissa. Konsultaatioita käytettiin selvittämään yrityksen taustatietoja, jotka liittyivät paikallismarkkinointiin. Konsultaatioita käytiin aluepäällikön ja yhden ravintolapäällikön kanssa.

Keskeisenä tuotoksena työssä luotiin käsikirja. Käsikirjan sisältö tehtiin hyvin käytännönläheiseksi, jotta se olisi mahdollisimman ymmärrettävissä oleva ja pikaisesti selattavissa. Käsikirja ohjeistaa ravintolapäälliköitä olemaan aina valppaana ja toimimaan oikein tilanteiden mukaan. Opinnäytetyön aikana käsikirjaan luotiin sisältö ja se luovutettiin Rax Buffetille. Yrityksen tehtäväksi jäi tuottaa käsikirjan graafinen ulkoasu ja tuotoksen painatus. Käsikirjat toimitettiin tämän jälkeen kaikille ravintolapäälliköille ympäri Suomea.

Asiasanat: paikallismarkkinointi, markkinoinnin suunnittelu, markkinoinnin kilpailukeinot, ravintola

Blankett, Hannah

Local marketing handbook for restaurant managers

Year	2013	Pages	48
------	------	-------	----

The objective of this thesis project was to assist the restaurant managers of the restaurant chain Rax Buffet, to act more effectively and put more effort into local marketing. The need for this assignment came from the deteriorating economic situation, which has increased competition and highlighted the importance of local marketing. The purpose of this work was to create a local marketing handbook for the restaurant managers and the thesis was commissioned by the director of the Rax Buffet chain.

The thesis was executed as a functional study with the purpose of determining essential local marketing tasks. The objective was to acquire a clear understanding of the company's current local marketing and how to develop and promote it.

The theoretical framework of the thesis is based on the concepts of marketing and the marketing mix. The section on marketing discusses general marketing theory, services marketing, communication and marketing planning. After introducing marketing mix, there are sections on marketing communication, customer service and customer thinking and personnel. These are introduced because they are the basis of Rax Buffet's marketing.

The thesis report and the data used for the results were collected from literature, interviews and consultation. Interviews were conducted with two different groups; potential customers and Rax Buffet's restaurant managers. Altogether 30 customer interviews were carried out in the shopping center Sello. With the help of these interviews it was possible to determine the customers' opinions and points of view with regard Rax Buffet's marketing. The interviews with restaurant managers were conducted with five persons. With these results it was possible to identify deeper attitudes and actions towards local marketing. Consultation was used to acquire background information about the company's local marketing. These consultations were held with the district chief and one of the restaurant managers.

The central output of this work was a practical handbook, which would be understandable and quick to read. The handbook guides restaurant managers to be always alert and to act properly in various situations. The handbook's content was made during the thesis project and afterwards submitted to Rax Buffet. The company undertook to create a suitable graphic appearance for the book and then print it for distribution to all the company's restaurant managers across Finland.

Keywords local marketing, marketing planning, marketing mix, restaurant

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tarkoitus ja tavoite.....	7
1.2	Rajaus	7
1.3	Opinnäytetyön muoto ja rakenne	8
2	Rax Buffet -ketjun esittely	9
2.1	Yrityksen nykytila	10
2.1.1	Asiakkaat.....	10
2.1.2	Tuotteet	10
2.1.3	Toimintaympäristö ja kilpailijat	11
2.2	Yrityksen markkinointi	11
3	Markkinointi.....	12
3.1	Palveluiden markkinointi	13
3.2	Viestintä	13
3.3	Markkinoinnin suunnittelu	14
4	Markkinoinnin kilpailukeinot	16
4.1	Markkinointiviestintä	20
4.2	Asiakaspalvelu ja asiakkuusajattelu	25
4.3	Henkilöstö	26
5	Menetelmät ja tulokset	27
5.1	Haastattelut asiakkaille	27
5.2	Haastattelut ravintolapäälliköille	28
5.3	Muut menetelmät	29
6	Käsikirjan toteutusprosessi.....	30
6.1	Lähtötilanne.....	30
6.2	Toteutuksen eteneminen	31
6.3	Käsikirjan esittely	33
6.4	Käsikirjan arviointi	35
6.4.1	Rax Buffetilta saadut kommentit ja palautteet	35
6.4.2	Oma arviointi Rax Buffetin näkökulmasta	36
7	Oman oppimisen pohdintaa	37
	Lähteet	38
	Kuvat	40
	Kuviot	41
	Taulukot	42
	Liitteet.....	43

1 Johdanto

Matkailu- ja ravintola-ala on jatkuvasti kasvava ja kansainvälinen toimiala. Toimiala luo nyt ja tulevaisuudessa työpaikkoja ja hyvinvointia ympäri Suomea. (Matkailu- ja ravintola-ala lyhyesti.) Matkailu- ja ravintola-alat ovat kuitenkin samaan aikaan ahtaalla ja myynti laskee samalla kuin kustannukset nousevat. Alojen vuoden 2013 myynti laski odotettua enemmän ja myynnin laskun arvellaan jatkuvan. Ravintoloiden kustannukset ovat viime vuosina nousseet jyrkästi, jo pelkästään raaka-ainekustannukset nousivat vuonna 2012 jopa yli 7 prosenttia. (MARA: Matkailu- ja ravintola-ala ahtaalla - myynti laskee ja kustannukset kasvavat 2013.) Ravintoloiden on siis entistä enemmän panostettava myynnin nousuun ja kilpailuedun saamiseen. Monella ravintolaketjulla on useita toimipisteitä ympäri Suomea. Ketjujen tekemä kattomarkkinointi ei aina riitä kattamaan koko yrityksen markkinointia, joten tätä aukkoa tulisi täyttää paikallismarkkinoinnin avulla. Paikallismarkkinointi on nimenomaan ravintolapäälliköiden tekemää omaa markkinointia, jonka tavoitteena on kasvattaa oman yksikön myyntiä.

Markkinoinnilla edistetään toimijan omia intressejä luomalla ja kehittämällä yhteyksiä muihin toimijoihin sekä palvelemalla näiden toimijoiden intressejä ja tyydyttämällä heidän tarpeitaan. Toimijoiden intressejä ja tarpeita tyydytetään mielikuvien, merkitysten ja materiaalien vaihdannan ja lupauksen täyttämisen kautta. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 13.) Perinteisesti yritysten markkinointi on ymmärretty yhdeksi liiketoiminnan osa-alueeksi, josta vastaa yrityksen myynti- ja markkinointiosasto tai -henkilö. Nykyään markkinointi tulisi yhä enemmän nähdä koko yritystä koskevana ja tukevana toimintana. (Markkinointisuunnitelma 2009.)

Markkinointi on jatkuvaa toimintaa, jota toteutetaan monessa eri muodossa. Markkinointia toteutetaan sisäisesti, ulkoisesti, vuorovaikutussuhteissa, asiakassuhteissa sekä sidosryhmäsuhteissa. Sisäinen markkinointi huolehtii yrityksen henkilöstöstä ja sen sitouttamisesta markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 26.) Rope (2000, 29) painottaakin sisäisen markkinoinnin tärkeyttä, sillä sen tekemiset muodostavat pohjan ulkoiselle markkinoinnille. Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä viestintää, joka kohdistuu ulkoisille tahoille, kuten asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Ulkoista markkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi markkinointiviestinnän eri keinoin. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla keskitytään huolehtimaan henkilökohtaisista tapaamisista esimerkiksi myyntityöstä tai asiakaspalvelusta. Asiakassuhde-markkinoinnilla pyritään sitouttamaan asiakas kanta-asiakkaaksi ja huolehtimaan tämänkin jälkeen hänen tarpeistaan ja uskollisuudesta. Sidosryhmämarkkinoinnilla tarkoitetaan huolehtimista kaikista muista yrityksen kohtaamista suhteista, joita voivat esimerkiksi olla omistajat tai lehdistö. (Bergström & Leppänen 2009, 26 - 27.)

Toimeksiannon taustalla on huonontunut taloudellinen tilanne ja tämän myötä yhä koveneva kilpailu ravintola-alalla. Aikaisemmin ei kyseisen ketjun toimipisteiden tarvinnut paljoakaan panostaa paikallismarkkinointiin, vaan asiakkaita tuli jo pelkällä ketjumarkkinoinnilla. Paikallismarkkinoinnin merkitys on kuitenkin tänä päivänä huomattavasti kasvanut ravintolatoiminnassa ja yleinen ketjumarkkinointi ei enää yksinään riitä saavuttamaan asetettuja myyntivoitteita. Ravintolapäälliköiden tuleekin tulevaisuudessa yhä enemmän panostaa paikalliseen markkinointiin ja tuoda omaa yksikkönsä enemmän esille omassa toimintaympäristössään. Näiden asioiden toteuttamiseksi ravintolapäälliköt tarvitsevat työkalun avukseen. Tästä lähti ajatus opinnäytetyön tuotoksen eli käsikirjan tekemiseen.

1.1 Tarkoitus ja tavoite

Työn tarkoituksena luotiin ravintolapäälliköille yhteinen paikallismarkkinoinnin työkalu, jonka avulla he pystyisivät paremmin suunnittelemaan ja toteuttamaan oman yksikkönsä markkinointia. Käsikirja luotiin avuksi sekä nykyisille että uusille ravintolapäälliköille. Monilla uusilla ravintolapäälliköillä ei mahdollisesti ole minkäänlaista aikaisempaa kokemusta markkinoinnista. Käytännössä opinnäytetyössä selvitettiin, mitkä markkinoinnin tekijät paikallisessa toimintaympäristössä kiinnittävät parhaiten asiakkaiden huomion, mihin yksiköiden tulisi panostaa sekä miten yritys voisi hyödyntää toimintaympäristöään markkinoinnissa. RAX-ketjulla on ravintoloita ympäri Suomea ja ravintolat sijaitsevat monessa eri toimintaympäristössä, kuten kauppakeskuksissa ja omina kiinteistöinä katutasoilla. Käsikirjan tuli myös olla yleistettävissä koko Suomen tasolle eli sen tuli olla käyttökelpoinen ja sovellettavissa monessa eri toimintaympäristössä.

Opinnäytetyössä tutkittiin ja selvitettiin parhaiten toimivia käytännönläheisiä keinoja, ohjeita ja tapoja paikallismarkkinoinnin kokonaisvaltaiseen toteutukseen. Haastatteluita tehtiin kahdelle eri ryhmälle, asiakkaille ja ravintolapäälliköille. Lisäksi työssä luotiin toimipisteiden ravintolapäälliköille käsikirja, johon koottiin kaikki löydetty hyödyllinen tieto. Käsikirjan avulla autettiin ravintolapäälliköitä ymmärtämään aktiivisen paikallismarkkinoinnin tekemisen tärkeys ja oikeisiin asioihin panostaminen. Käsikirjan avulla kannustettiin heitä myös ideoimaan uusia markkinoinnin keinoja. Näiden apujen lopullisena tavoitteena oli auttaa toimipaikkojen ravintolapäälliköitä nostamaan myynnin tasoa ja pitämään myynti korkealla.

1.2 Rajaus

Sopivan aiheen löytymisen jälkeen on aihetta usein rajattava ja tarkennettava. Rajaamisen avulla saadaan selville, minkälaista aineistoa on kerättävä. Aiheeseen on pyrittävä myös löytämään rajaamisen lisäksi jokin tietty näkökulma. Usein myös jo tehtävänanto sisältää työn alustavan rajaamisen. Kaikkea ei voi havainnoida eikä kirjoitelmaa voi myöskään laatia siten,

että se tarkastelisi ilmiötä kaikista eri kulmista. Aiheen rajaaminen kannattaakin aloittaa tutustumalla aihetta käsittelevään kirjallisuuteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009 81-85.)

Työssä toteutettu käsikirja rajattiin paikallismarkkinointiin ja Rax Buffet -ketjuun. Paikallismarkkinoinnin rajauksella keskityttiin luomaan yksiköiden ravintolapäälliköille työkalu, joka toimisi pohjana ja suuntana paikallismarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Käsikirja luotiin avuksi eri puolilla Suomea sijaitseville yksiköille, mutta opinnäytetyö ja tutkimukset rajattiin tarkastelemaan aihetta pääkaupunkiseudun näkökulmasta.

Markkinointi on hyvin laaja käsite, joten sen rajaamisella helpotettiin asian käsittelyä. Markkinoinnissa keskityttiin nimenomaan ulkoiseen markkinointiin, markkinoinnin suunnitteluun ja kilpailukeinoihin. Kilpailukeinoista keskityttiin markkinointiviestintään, asiakassuhteisiin sekä henkilöstöön. Nämä rajattiin, koska ne ovat kohdeyritykselle merkittäviä ja oleellisia keinoja ja kuuluvat kohdeyrityksen asettamiin kilpailuetuihin. Markkinointiviestintä on Rax Buffetin paikallismarkkinoinnille merkittävä toiminto, sillä juuri sen avulla ketjun yksiköt viestivät muista kilpailukeinoistaan, jotka ovat samat kaikilla yksiköillä (hinta, tuote ja jakelu).

1.3 Opinnäytetyön muoto ja rakenne

Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen, sillä työssä toteutettiin jokin tuotos eli opastava työkalu kohdeyrityksen ravintolapäälliköille. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on ammatillisessa kentässä toiminnan ohjeistaminen, opastaminen, järjestäminen tai järjeistämistä. Tuotos voi olla esimerkiksi ohje, ohjeistus tai opas, kuten esimerkiksi perehdyttämispas. Toiminta voi myös liittyä jonkin tapahtuman toteuttamiseen. On tärkeätä, että toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät konkreettinen toteutus ja sen raportointi. Tutkimustyötä ei myöskään saa unohtaa, sillä sen avulla tehdään selvitystä tutkittavasta aiheesta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-10.)

Opinnäytetyö rakentuu seitsemästä eri osiosta. Ensimmäisessä osiossa käsitellään opinnäytetyön tarkoitus, tavoite, rajaus ja muoto. Toisessa osiossa esitellään toimeksiantajayritys eli Rax Buffet. Tässä osiossa kerrotaan lyhyesti yleistä tietoa yrityksestä, kartoitetaan sen nykytilaa sekä kerrotaan sen markkinoinnista. Kolmannessa ja neljännessä osiossa keskitytään avaamaan tietoperustaa eli teoriaa markkinoinnista ja sen eri alueista. Markkinoinnin teorian osiot valittiin sopimaan ravintolan paikallismarkkinoinnissa tarvittaviin pohjatietoihin. Kolmas osio käsittelee markkinointia yleisesti ja neljäs osio keskittyy markkinointiviestintään. Viidennessä osiossa kerrotaan työn aikana käytetyistä menetelmistä eli tehdyistä selvityksistä ja niiden tuloksista. Kuudes osio käsittelee itse käsikirjaa ja sen toteutukseen liittyvää prosessia. Osiossa kerrotaan projektin vaiheista, toteutetusta käsikirjasta ja käsikirjan arvioinnista eri

näkökulmista. Viimeinen eli seitsemäs osio pohtii omaa työskentelyä ja oppimista opinnäyte-työn aikana.

2 Rax Buffet -ketjun esittely

Rax Buffet on vuonna 1994 perustettu ketju, jonka perusajatuksena on Syö ja juo niin paljon kuin haluat - periaatteella toimiva seisovapöytä eli buffet. Rax Buffet ravintoloita löytyy tällä hetkellä yhteensä 26 toimipistettä, jotka sijaitsevat yhdellätoista eri paikkakunnalla. Ravintolaketjun omistaa Rax Ravintolat Oy, joka on taas puolestaan osa Suomen johtavaa hotelli- ja ravintola-alan palveluyritystä, Restel -konsernia. (Yritysesittely.) Restel omistaa yhteensä 49 hotellia ja 240 ravintolaa. Restelin visiona on tuottaa elämyksiä, iloa ja hyvää oloa ja sen mis-siona on olla Suomen johtava hotelli- ja ravintola-alan sekä hyvinvointipalveluiden tuottaja. Restelin toiminnan perustana on panostaa hyvään palveluun ja tavoitella kilpailukyvyyn kautta markkinakehitystä ja myynnin nostoa. (Restelin vuosikertomus 2012.)

RAX-ketjun kulmakiviä ovat nopeus, vaivattomuus ja edullinen hinta. Rax Buffet pyrkii tarjoamaan asiakkaille monipuolisen kokonaisuuden. Ravintoloissa yhdistyvät lounasravintola, pikaruokaravintola sekä seurusteluravintola. Rax Buffetin liikeidean ytimenä on olla värikäs, iloinen, hauska, selkeä, monipuolinen, yksi hinta ydintuotteelle sekä take away - myynti. (Konseptikäsikirja 2013.)

Restel -konserni päätti vuonna 2012 kehittää uusia ja uudistaa vanhimpia ravintolakonsepteja. Vanhoista ravintolaketjuista suurimmat muutokset kokivat Martina ja Rax Buffet. RAX-ketjun uudistuksella uudistettiin koko brändin ilme ja tällä uudella ilmeellä haluttiin viestiä ajatto-muutta, nuorekkuutta ja helppoutta. (Restelin vuosikertomus 2012.) Tämän konseptiuudistuk-sen myötä uudistettiin myös brändin nimeä. Entinen Golden Rax Pizza buffet -nimi vaihdettiin uuteen ja nimestä poistettiin golden -sana ja nimenomaan sana pizza, jolloin uusi nimi saatiin kuvaamaan paremmin ravintolan koko tarjontaa. Uudistuksen lähtökohtana oli kertoa asiak-kaille buffetin sisältävän myös paljon muuta kuin vain pizzaa, kuten runsaan ja monipuolisen salaattipöydän sekä liha- ja pastaruokia. (Särkkä 2013.) Nykyinen nimi siis vastaa paremmin yhä terveystietoisemman yhteiskunnan tarpeisiin ja myös markkinoi näin tarjontaansa entistä tehokkaammin. Kuvassa 1 näkyy vasemmalla puolella Rax Buffetin vanhan ilmeen mukainen logo ja oikealla puolella uuden ilmeen mukainen logo.



Kuva 1: Rax Buffetin vanha ja uusi logo

2.1 Yrityksen nykytila

Yrityksen nykytilanteen selvittäminen auttaa selventämään, mitä yritys tekee ja toimii näin pohjana markkinoinnin suunnittelulle. Nykytilan analyysissa kuvataan tämänhetkiset asiakkaat, tuotteet ja kilpailijat. (Nykytilan analyysi 2009.)

2.1.1 Asiakkaat

RAX-ketjun tärkeimpiä asiakasryhmiä ovat lapsiperheet, ryhmät ja seurueet, lounasasiakkaat, kauppakeskusasiakkaat, nuorisoporukat ja turistit. Asiakkaat voidaan myös jaotella ryhmiin, sen perusteella, mitä nämä ryhmät arvostavat ja odottavat ravintolalta. Nämä ryhmät ovat joustavuutta arvostavat, nopeutta arvostavat ja elämyksellisyyttä arvostavat. (Konseptikäsi-kirja 2013.)

Joustavuutta arvostava asiakasryhmä on yleisesti lapsiperheet sekä ryhmät ja seurueet. Rax Buffet -ketju pyrkiikin huomioimaan lapset ravintoloissa sekä hinnassa että viihtyvyydessä. Ryhmät ja seurueet pyritään myös huomioimaan varaamalla näille oma tila yhteisen pöydän ympärillä. Nopeutta arvostavat asiakkaat ovat yleisesti kauppakeskusasiakkaita, jotka haluavat ostosten yhteydessä hoitaa pikaisen ruokailun. Toinen nopeutta arvostava ryhmä on lounasasiakkaat, joilla usein on vain tietty rajattu aika ruokailuun. RAX-ravintolaan tullessa on maksamisen jälkeen asiakkaalla itsellä valta päättää ruokailunsa pituudesta. Elämyksellisyyttä arvostavat asiakkaat ovat usein nuorisoporukoita, jotka haluavat viettää vapaa-aikaa kavereidensa kanssa ja etsivät edullista ruokailua. Buffet mahdollistaa pitkäaikaisen kavereiden kanssa oleskelun ja edullisen hinnan. Monelle Rax-toimipisteelle myös turistit ovat merkittävä elämyksiä etsivä asiakasryhmä. (Konseptikäsi-kirja 2013.)

2.1.2 Tuotteet

Ruokatuotteet Rax Buffetissa ovat monipuolisia sekä tarkasti valittuja ja testattuja. Valikoidaan halutaan olevan houkutteleva kaikenikäisille ja siten, että jokaiselle löytyisi jotain.

Tuotteet ovat kaikissa ketjun ravintoloissa samat ja kampanjat tuovat tarvittavaa vaihtelevuutta tarjoamaan. Buffet-aterian maksuun sisältyy pizza, muut lämpimät ruuat, salaatti, juoma, mausteet, leipä, keitto ja jälkiruokajuomat. Lisämyyntinä myydään jälkiruoka, lisämyyntijuomat sekä take away -tuotteet. (Konseptikäsikirja 2013.)

2.1.3 Toimintaympäristö ja kilpailijat

Rax - ravintoloiden toimintaympäristön määrittävät lounasasiakkaiden määrä sekä kilpaileva tarjonta. Monet ravintolat onkin sijoitettu siten, että niiden ohi kulkee paljon ihmisiä joka päivä. Ravintolat on myös pyritty rakentamaan siten, että niihin mahtuisi 90 - 120 asiakasta. (Konseptikäsikirja 2013.)

Rax Buffetin kilpailijoita ovat muut buffetia tarjoavat ravintolat, pikaruokaravintolat, lounasravintolat, liikenneasemien ravintolat ja kahvilat. Buffetia tarjoavat ravintolat kilpailevat asiakkaista, jotka arvostavat ja haluavat joustavuutta ruokailuunsa. Pikaruokaravintoloiden kesken kilpaillaan asiakkaista, jotka arvostavat helppoutta, nopeutta ja edullisuutta. Myös kahviloiden asiakkaat arvostavat tätä helppoutta ja nopeutta. Lounasravintoloiden kilpailua määrittävät sijainti, nopeus ja hintataso. Liikenneasemien ravintolat tarjoavat usein saman hintaluokan aterioita sekä myös buffet -vaihtoehdon. (Konseptikäsikirja 2013.)

2.2 Yrityksen markkinointi

RAX-ketjun markkinointi perustuu Restelin yleiseen markkinointistrategiaan. Ketjumarkkinoinnin lähtökohtina ovat Rax Buffetin asiakaslupaus ja tavoitemielikuva. Ketjun eri medioita vuonna 2013 olivat televisio, radio, Internet, Facebook, mobiili, YkkösBonus- ja Plussa-asiakaskanavat. Ketjutasolla isoa markkinointia muodostuu viisi kertaa vuodessa järjestettävistä kampanjoista. Kampanjoiden lisäksi pyritään myös markkinointia toteuttamaan eri sesonkien aikana. Toinen ketjutason markkinointi on mobiilimainonta, joka perustuu RAXin kehittämään mobiiliklubiin. Mobiiliklubiin liittyville ilmoitetaan kuukausittain vaihtuvista eduista sekä informoidaan muista ajankohtaisista asioista ja tapahtumista, kuten kampanjoista. (Konseptikäsikirja 2013.)

Rax buffet -toimipisteiden ravintolapäälliköt vastaavat oman yksikkönsä paikallismarkkinoinnista. Paikallismarkkinoinnin pohjana ja tukena käytetään ketjun tekemää kattomarkkinointia eli ketjumarkkinointia. Paikallismarkkinoinnin suunnitelman teossa tulee ottaa huomioon paikalliset tekijät, budjetti sekä toimenpiteiden tulosvaikutukset. Rax Buffetien käyttämät paikallismarkkinointikeinot ovat toimipaikan markkinointi, kupongit ja mainokset, ristiinmarkkinointi, lounassopimukset, maksetut mainokset sekä suoramarkkinointi. (Konseptikäsikirja 2013.)

3 Markkinointi

Markkinointi on viimeisten 60 vuoden aikana kehittynyt ja muuttunut paljon. Sen painopisteet ovat muuttuneet tuotekeskeisestä kuluttajakeskeiseksi ja edelleen jatkaneet muuttumista kohti inhimillisiä arvoja edustavaa ihmiskeskeisyyttä. Näitä markkinoinnin kolmea eri kehitysvaihetta voidaan kutsua markkinointi 1.0:ksi, 2.0:ksi ja 3.0:ksi. Markkinoinnin painopisteet riippuvat yrityksen etenemisvauhdista, osa yrityksistä on vielä tuotekeskeisessä ja osa kuluttajakeskeisessä, mutta vain harva on siirtynyt 3.0 vaiheeseen. Markkinointi 3.0 tarkoittaa yritysten ymmärrystä siitä, että kuluttajat eivät ole vain tavaroita haalivia ihmisiä vaan henkisiä ja tuntevia yksilöitä. Ihmiset painottavat yhä enemmän kuluttamisessaan maailman parantamista ja haluavatkin panostaa yrityksiin, jotka tarjoavat kestävät arvot sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristöllisesti. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 12, 17-19.)

Uusien medioiden ja innovatiivisten teknologioiden hyödyntäminen ovat viime vuosina kasvaneet kovaa vauhtia. Uusien kanavien käytön myötä kuluttajat kohtaavatkin yhä enemmän viestintää ja tämä luo markkinoinnille haasteita muista erottumisesta. Uudet mediat ja markkinointikanavat mahdollistavat entistä suuremman yhteyden suoraan asiakkaaseen. Markkinoinnilla on edessään monia haasteita, mutta tietoa on myös aikaisempaa enemmän käytössä. Reaaliaikaisten verkkokeskusteluiden avulla pystytään asiakkaiden mielipiteitä ja toivomuksia seuraamaan ja tätä tietoa voidaan käyttää markkinoinnin hyväksi. Markkinoinnin suurimpana haasteena onkin löytää juuri oikeanlaiset puhuttelevat viestit, jotka erottuisivat kilpailijoiden viesteistä. Uusi teknologia yhdistääkin yritykset ja asiakkaat yhä lähemmäksi toisiaan. (Tilli 2012.)

Markkinoinnin suurin ongelma on sen kapea-alainen ymmärrys. Markkinointi nähdään usein pelkkänä toimenpiteiden toteuttamisena, vaikka se tulisi nähdä koko yritystoimintaan vaikuttavana toimintafilosofiana. (Rope 1999, 17.) Ropen antama neuvo onkin ”unohtaa markkinointi toimintona ja tehdä siitä ajattelutapa tehdä businesta” (1999, 16). Samaa asiaa puoltavat myös Bergström ja Leppänen, joiden mukaan nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi on keskeisessä roolissa yrityksen strategisella tasolla eli asiakaslähtöinen ajattelu ohjaa yhä useampia liiketoiminnan päätöksiä (2009, 20). Markkinointi on kehittynyt koko ajan kovalla vauhdilla ja voidaankin jopa väittää, että 2000-luvulla markkinointiosaaminen on ihmisen yksi perusvalmius (Rope 2000, 16).

Asiakassuhteista huolehtimisen lisäksi on yrityksen myös huolehdittava muista verkostoista ja sidosryhmistä sekä pitkän aikavälin kannattavuudesta. Näiden strategisten markkinointitoimien lisäksi yrityksen markkinointiin kuuluu monia taktisia eli operatiivisia markkinointitoimenpiteitä. Taktinen markkinointi koostuu tarjoomasta, jonka on oltava kilpailukykyinen ja osta-

jalleen arvoa tuottava. Tämän lisäksi on tarjonnasta ja yrityksen muista kilpailukeinoista osattava viestiä. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

3.1 Palveluiden markkinointi

Palvelut ovat yrityksen tarjoamia aineettomia hyödykkeitä, joita ei voida koskettaa, haistaa tai maistaa. Palveluita liitetään myös yhä enemmän fyysisiin tuotteisiin, jolloin luodaan tuotteelle palvelupaketti. Näitä palvelupaketteja voivat olla esimerkiksi asennukset, kotiinkuljetukset tai vaihtopalvelut. Liittäminen voidaan toteuttaa myös toisinpäin, jolloin palveluun yhdistetään jokin tuote, kuten esimerkiksi matkapalvelun ostajalle voidaan antaa kohteesta kertova kirja. Ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut yhdessä muodostavat peruspalvelupaketin. Ydinpalvelu kertoo markkinoilla olemisen syyn eli sen mitä arvoa yritys tuottaa asiakkaille, kuten esimerkiksi hotelli ydinpalvelu on majoitus. Ydin palvelun lisäksi tarvitaan usein avustavia palveluita, jotta palvelun käyttö sujuisi helpommin. Avustavia palveluita ovat muun muassa vastaanottopalvelu ja lähtöselvityspalvelu. Tukipalveluilla luodaan lisää arvoa asiakkaille ja kilpailuetua. Hotellien ravintolat ovat yksi esimerkki yrityksen tarjoamista tukipalveluista. (Isohookana 2007, 65-67.)

Christian Grönroos jakaa palveluiden markkinoinnin sen kolmeen tärkeään alueeseen. Nämä alueet ovat sisäinen, ulkoinen ja vuorovaikutteinen markkinointi (Grönroos 2009, 520). Palveluiden ollessa aineettomia, lupaukset mahdollistetaan ja pidetään viestinnän kautta. Sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan henkilöstön sitoutuneisuus, osaaminen ja asennoituminen. Ulkoisella markkinoinnilla taas varmistetaan viestien perille menoa ja annetaan lupauksia. Vuorovaikutuksissa lupaukset lunastetaan ja niissä kohtaavat sisäisen markkinoinnin kohderyhmät eli henkilöstö ja ulkoiset kohderyhmät eli asiakkaat. Palvelut sisältävät siis pääasiassa viestintää, jolla luodaan kokemukset ja muistot. (Isohookana 2007, 70-71.)

3.2 Viestintä

Yritykset viestivät jatkuvasti toimintaympäristönsä kanssa. Viestinnästä saadaan luotua vahva kilpailutekijä, kun siihen panostetaan kunnolla ja se nähdään kokonaisvaltaisesti. Viestinnällä tuodaan esille yrityksen tarjontaa ja pidetään yllä suhteita eri toimijoiden kanssa. Viestinnällä luodaan myös mielikuvia yrityksestä, joita koko yrityksen henkilöstön tulisi ymmärtää. Viestintä voi myös olla tahatonta, jolloin jokainen kohtaaminen yrityksen edustajan ja kuluttajan välillä on viestintää. Viestintä vaikuttaakin usein suurella osin yrityksen kilpailukykyyn ja menestykseen. (Isohookana 2007, 9-10.) Juuri viestintään panostaminen nähtiinkin tärkeänä myös tämän työn produktin eli käsikirjan sisällön tuottamisessa. Käsikirjassa haluttiin kokonaisuudessa tuoda esille, kuinka kaikki viestiminen vaikuttaa yrityksen menestykseen ja kannattavuuteen.

Viestintä lähtee lähettäjältä, joka muotoilee viestin sanoman ja muodon. Valitun kanavan kautta viesti kulkeutuu vastaanottajan tulkitsemaksi sanomaksi. Saadun viestin jälkeen saa lähettäjä usein vielä jossain muodossa palautetta vastaanottajalta. Prosessin ymmärtäminen auttaa usein suuresti analysoimaan viestinnän onnistumista tai epäonnistumista. (Isohookana 2007, 12.)

3.3 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelua tehdessä ei ole tärkeintä suunnitelman tekeminen juuri tietyllä tavalla. Suunnittelun tekeminen ylipäättänsä on kaikkein tärkeintä ja sitä tulisi tehdä myös jatkuvana prosessina ja kehittämistyönä. Suunnittelusta on olemassa monenlaisia määritelmiä. Suunnitteluprosessin valinta voi johtua monesta eri tekijästä, kuten yrityksen koosta, johtamisjärjestelmien keskeisyydestä, toimialasta, markkina-alueista tai suunnittelukeinojen kokemuksesta. (Rope 2000, 460-461.) Rope määrittelee suunnittelun systemaattiseksi valmistautumiseksi tulevaisuuden varalle. Suunnittelutoimintaan on vaikuttanut paljon vuosien aikana tapahtuneet muutokset, kuten ympäristötekijät, toimintaympäristön muutokset, kilpailun kiristyminen sekä joustavan reagointikyvyn heikkeneminen. (2000, 462.) Kuten edellä jo mainittiinkin, markkinointi koostuu kahdesta eri tasosta, strategisesta ja taktisesta. Tämän mukaan siis myös markkinoinnin suunnittelua tehdään yrityksissä kahdella eri tasolla. Strategiset eli pitkän tähtäimen suunnitelmat ovat yrityksen asettamia tavoitteita ja keinoja niiden saavuttamiseksi. Operatiiviset eli lyhyen tähtäimen suunnitelmat taas ovat tiettyjä keinoja ja tapoja toimia tavoitteiden saavuttamiseksi. Molempia suunnittelun ulottuvuuksia tarvitaan, jotta suunnittelu olisi onnistunutta. (Bergström ja Leppänen 2009, 38.) Markkinoinnin suunnittelu on myös hyvin tärkeätä kohdeyrityksen ravintolapäälliköille, sillä ilman tarkkaa suunnittelua, voivat markkinointiin käytetyt investoinnit valua hukkaan.

Markkinoinnin suunnitteluprosesseista on olemassa paljon erilaisia sisältöjä ja malleja. Mallien päävaiheet ovat kuitenkin monissa samat, mutta niiden järjestys, vaiheiden nimet ja kuvausten tarkkuus vaihtelevat. Opinnäytetyön tuotoksen teossa sovellettiin Bergströmin ja Leppäsen esittelemää markkinointisuunnitelman pohjaa, sillä se nähtiin sopivan yksinkertaisena ja käytännönläheisenä. Käytännönläheisyys ja yksinkertaisuus taas vastasivat hyvin ravintolapäälliköiden käsikirjan luonnetta. Alla esitellään Bergströmin ja Leppäsen esittelemät markkinointisuunnitelman vaiheet ja niiden sisällöt.

Nykytilanne

Nykytilanteen selvittämisessä yritys kartoittaa tilannettaan ja selvittää heikkoutensa ja vahvuutensa kilpailijoihin nähden. Tilanteen kartoituksessa selvitetään myös ympäristön ja kilpai-

lijoiden tuomia mahdollisia uhkia ja mahdollisuuksia. Tässä vaiheessa on myös hyvä pohtia mitä muutoksia markkinointiin pitäisi tehdä tulevaisuudessa. (Bergström & Leppänen 2009, 39.)

Tavoitteet ja strategia

Nykytilan selvityksen jälkeen on yrityksen asetettava tavoitteensa, jotta tiedetään mihin halutaan päästä ja osataan arvioida lopputulosten onnistumisia. Tavoitteissa yritys määrittelee mihin haluaa päästä tulevaisuudessa. Tavoitteissa määritellään esimerkiksi mihin asemaan halutaan, myynnin tasoa sekä kannattavuutta. Tavoitteiden jälkeen on pohdittava keinoja eli strategioita, joiden avulla tavoitteet saavutettaisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 39.)

Markkinointitoimenpiteet

Tavoitteiden ja strategioiden jälkeen suunnitellaan markkinointitoimenpiteet, joiden avulla markkinointi konkreettisesti toteutetaan. Markkinointitoimenpiteitä toteutetaan sisäisesti henkilöstöön liittyvillä markkinoinnilla, jonka avulla yrityksen työntekijät saadaan sitoutumaan yritykseen. Markkinointitoimenpiteet liittyvät myös yrityksen kilpailukeinoihin, tuotteen, hintaan, saatavuuteen sekä viestintään. Viestintään liittyviä toimenpiteitä ovat esimerkiksi mainoskampanjat, messut ja myyntityö. Toimenpiteille on myös laadittava aikataulut sekä vastuuhenkilöt, jotta ne toteutuisivat aikataulun mukaan, oikein ja kannattavasti. (Bergström & Leppänen 2009, 39.)

Markkinointibudjetti

Budjetti on usein rajoittava tekijä, joten se on laadittava ja suunniteltava huolella. Markkinointibudjetissa laaditaan myynti- ja tuottoennusteet sekä toimenpiteiden arvioidut kustannukset. (Bergström & Leppänen 2009, 39.)

Markkinoinnin seuranta

Toteutuksen jälkeen on toimenpiteitä seurattava, jotta osataan arvioida niiden onnistumisia. Seuranta on tärkeä ja oleellinen vaihe, sillä sen avulla saadaan hyödyllisiä tietoja tulevaisuuden suunnitteluja ja toteutuksia varten. Seurannassa seurataan markkinoinnin toteutusta ja tuloksia. (Bergström & Leppänen 2009, 39.)

4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kilpailukeinopäätökset tulee aina tehdä kokonaisuutena, jolloin kaikki kilpailukeinot tukevat toisiaan. Kilpailukeinoihin vaikuttavat yrityksen liikeidea, resurssit, ympäristötekijät sekä nykytila ja tavoitteet. (Rope 2000, 206.) Kilpailukeinot ovat se yrityksen luoma kokonaisuus, jolla yritys tavoittelee asiakkaitaan ja pyrkii voittamaan muut alan kilpailijat. Kilpailukeinon luomaa kokonaisuutta kutsutaan myös nimellä markkinointimix. Markkinoinnin kilpailukeinoja tarkastellaan perinteisesti Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn kehittämässä yhdistelmämallissa, jota kutsutaan 4P-malliksi. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

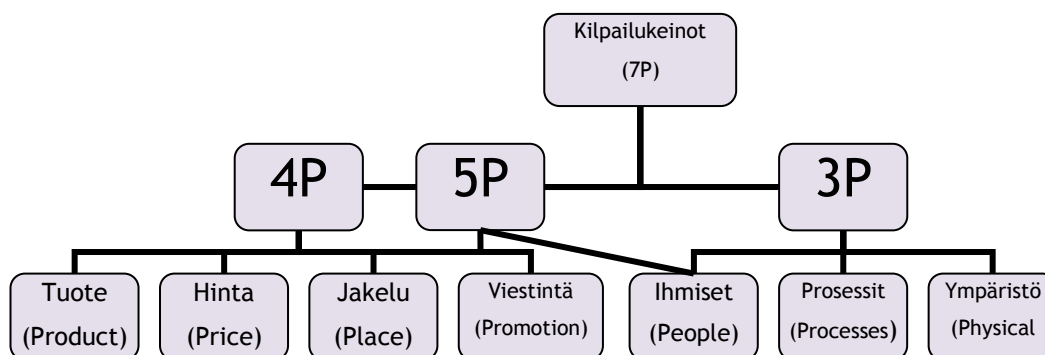
4P-mallin mukaan kilpailukeinot koostuvat:

1. Tuotteesta (product)
2. Hinnasta (price)
3. Saatavuudesta (place)
4. Markkinointiviestinnästä (promotion).

Kyseistä mallia on kuitenkin kyseenalaistettu, koska katsotaan sen esittelevän keinot liian vanhentuneesti ja tuotelähtöisesti. Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät 1980-luvulla laajennetun palvelujen markkinointiin soveltuvan 7P-mallin. Tässä mallissa tuotiin 4P-malliin vielä kolme kilpailukeinoja lisää, joita ovat:

1. Henkilöstö ja asiakkaat (people),
2. Toimintatavat ja prosessi (processes) ja
3. Palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence).

Bergströmin ja Leppäsen mielestä hyvän asiakaspalvelun perustana toimii kuitenkin 4P-malli, jota täydennetään vielä viidennellä eli henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla. Yrityksen kilpailukykyyn lähtökohtana ja menetystekijänä ovat kuitenkin yrityksen ihmiset ja heidän toimintansa. (Bergström & Leppänen 2009, 166-168.)



Kuvio 1: Laajennetut markkinoinnin kilpailukeinot (mukailten Bergström & Leppänen 2009)

Tuote

Koko yrityksen ja samalla markkinoinnin ytimenä toimii sen tarjoama palvelu tai tuote. Palvelu tai tuote luo pohjan kaikille muille kilpailukeinojen päätöksille. Asiakkaat osatavat tuotteen lisäksi myös sen tarjoaman hyödyn, jonka avulla he pystyvät ratkaisemaan ongelmiaan ja tyydyttämään tarpeitaan. Tuote tulisi nähdä kokonaisuutena, eikä pelkkänä konkreettisena hyödykkeenä. (Isohookana 2007, 49.) Bergström ja Leppänen kutsuvatkin tätä kokonaisuutta tarjoomaksi, joka pyritään luomaan kilpailijoita houkuttelevammaksi. Usein kilpailuetua saadaan erilaistamalla tarjoomaa. (2009, 169.)

Rope kuvaa markkinoinnillista tuotetta kerrosteisenä rakenteena. Tuotteen ytimessä on sen ydintuote, jonka ympärillä on tuotteen lisäedut. Lisäetuja ympäröi taas mielikuvatuote, johon kuuluu nimi, muotoilu, värit ja tyyli. Lisäedut ovat tuotteeseen kytkettyjä tavara- ja palvelusioita, joilla pyritään helpottamaan asiakkaan ostopäätöstä sekä tuomaan kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden. Mielikuvatuotekerroksessa keskeisenä käsitteenä on brändi ja sen luomat mielikuvat. (2000, 209-211.) Tuotteet voidaan luokitella niiden vakioimisen näkökulmasta uniikkeihin, räätälöityihin, sovellettuihin tai pakettituotteisiin. Uniikit tuotteet ovat vakioimattomia ainutkertaisia tuotteita, jotka usein tehdään vain yksi kappale. Räätälöidyissä tuotteissa vain perusosiot ovat vakioituja, mutta muuten tuote tehdään asiakkaiden tilanteiden mukaan. Sovelletussa tuotteessa suurin osa tuotteesta on vakioita, mutta sitä sovelletaan jälkepäin asiakkaalle sopivaksi. Pakettituote eli hyllytuote on täysin vakio eli samanlaisia tuotteita on paljon tarjolla. (Rope 2000, 215-216.)

Hinta

Hinnalla tarkoitetaan rahasummaa, jonka asiakas tuotteesta maksaa. Hinnalla on monia eri nimiä käyttötilanteiden mukaan kuten esimerkiksi kilohinta, kappalehinta, vuokra, lukukausimaksu, palkkio tai jäsenmaksu. Yrityksen tulee hinnoista päättäessä tehdä päätökset hintatasosta, alennuksista, maksuehdoista ja hinnanmuutoksista. Hinta on ainut kilpailukeino, joka tuo yritykselle tuottoja. Hinnoittelut on aina tehtävä siten, että niistä saadut tulot vähintäänkin kattavat kustannukset. Hinnat ovat voimakas viestinnän väline, sillä ne usein viestivät yrityksen laadusta. Hinnoituksilla pyritään myös usein vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin ja asiakassuhteisiin. Hinnanalennukset ovat hyvä esimerkki toimesta, jolla pyritään saavuttamaan suurempi asiakasvirta. Asiakassuhteisiin taas pyritään vaikuttamaan muun muassa kanta-asiakas tarjouksilla ja muilla uskollisten asiakkaiden etuuksilla. (Isohookana 2007, 55-56.) Bergström ja Leppänen kuitenkin varoittavat hinnan olevan vaarallinen kilpailukeino, sillä se voi hintojen alennuksien myötä johtaa kannattavuusvaikeuksiin (2009, 170).

Jakelu

Tuote tai palvelu on saatava asiakkaiden saataville ja tätä kutsutaan jakeluksi. Jakelu sisältää kanavat, joiden kautta jakelu tapahtuu, kuljetukset sekä varastoinnit. Jakelu voi tapahtua suoraan asiakkaille, mutta myös välikäsin kautta. Jakeluteiden valinta on markkinoinnin näkökulmasta yksi keskeisin, mutta myös hankalin kilpailukeino. Jakelupäätökset on tehtävä huolella ja yrityksen on tarkoin kartoitettava ja selvitettävä eri paikkojen ominaisuudet kuten esimerkiksi asiakkaiden määrä, sijainti ja ostotiheys. Jakelukanavan valinta vaikuttaa merkittävästi viestintäratkaisuihin. Jakelun tulee tuottaa samankaltaisia mielikuvia tuotteen tai palvelun kanssa. Jakelukanavan tehtäviä viestinnän alueella ovat markkinointi-informaation keräys, markkinointiviestinnän toimintojen toteutus, asiakkaiden etsiminen ja yhteyksien ylläpito sekä tuotteiden, palveluiden räätälöinti asiakkaiden tarpeiden mukaan sekä lisäpalveluista neuvottelu. Kohtaamispaikat ovat asiakkaan ja jakelun kohtaamispisteet. Kohtaamispaikkojen ulkonäöstä ja muusta ympäristöllisistä asioista on pidettävä huolta, sillä ne viestivät myös omalla hiljaisella tavallaan. (Isohookana 2007, 57-61.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä viestitään ympäristölle kaikista muista kilpailukeinoista ja se on kaikkein eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakkaiden ja yrityksen välisiä suhteita. Markkinointi on siis vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. (Isohookana 2007, 62-63.) Markkinointiviestintä onkin markkinoinnin operatiivisen tekemisen ydin ja usein suurin tuloksen aikaansaaja. Markkinointiviestintä sisältää viestintämixin, joka koostuu yrityksen käytössä olevista viestinnän keinoista. Viestintäkei-

not jaetaan neljään kategoriaan, jotka esitellään tarkemmin myöhemmin markkinointiviestinnän luvussa. (Rope 2000, 277.)

Ihmiset ja asiakkaat

Palveluiden tarjoamisessa ihmiset ovat oleellisessa asemassa yrityksen menestystä. Yrityksen henkilöstö ja asiakkaat vaikuttavat suuresti yrityksen viestimään mielikuvaan. Nykyisen markkinointiajattelun mukaan jokainen yrityksen työntekijä osallistuu yrityksen markkinointiin omalla tavallaan. Palveluiden tuottamisessa yrityksissä on henkilöstön rooli suuri, sillä henkilöstö tuottaa suuressa osin kokemuksen asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Myöhemmin keskitymme enemmän asiakaspalveluun, johon kuuluvat sekä henkilöstö että asiakkaat.

Toimintatavat ja prosessit

Palveluprosessilla tarkoitetaan palvelujen toimintojen toteuttamisen ketjua. Palvelut pyritään suunnittelemaan asiakaslähtöisesti ja kilpailuedun aikaansaamiseksi. Uuden tai uudistetun palvelun luomisessa ja suunnittelussa on tärkeitä käydä läpi palveluprosessi eli tapahtumaketju. Palvelutapahtumat kuvataan tarkkaan vaihe vaiheelta ja niissä käydään läpi sekä asiakkaan että henkilöstön näkökulmat. Prosessien kuvaamisessa tulisi myös näkyä tapahtuman taustalla olevat tukitoimet ja muut toimenpiteet. Palveluprosessin kuvauksen avulla pystytään kartoittamaan prosessin tärkeimmät ja heikoimmat kohdat. Näihin kohtiin voidaan erityisesti kiinnittää huomiota ja parannuksia. Palveluprosessin lisäksi on myös tärkeitä ajatella ennako- ja jälkitoimenpiteet. Ennakkotoimenpiteet liittyvät kaikkeen siihen mitä asiakas tekee ennen kuin astuu palvelutapahtumaan, kuten esimerkiksi etsii Internetistä tietoa, vertailee tai varaa ajan. Jälkitoimenpiteet taas tapahtuvat palveluprosessin jälkeen ja näitä voivat esimerkiksi olla lisätiedot käytöstä, lisäpalvelut tai neuvonta. Palveluprosessin suunnittelun lisäksi on tärkeitä suunnitella myös tarkkaan yksittäiset asiakaskohtaamiset. Tarkkaan suunnittelujen asiakaskohtaamisten avulla pyritään varmistamaan laadun pysyvyys ja helpottamaan tilanteissa toimimista. (Bergström & Leppänen 2009, 187-189.)

Palveluympäristö ja muut näkyvät osat

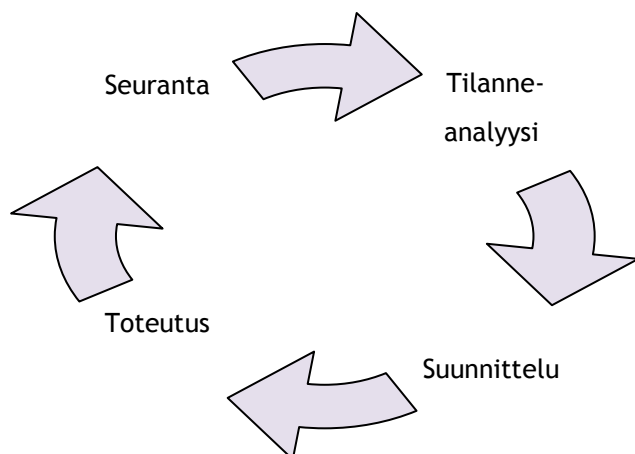
Palveluympäristö on palveluihin liittyvä näkyvä tunnusmerkki, joka on monilla toimialoilla tärkeä kilpailutekijä. Viihtyisyys, sisustus ja hyvä tunnelma ovat usein muutamia asiakkaiden valitsemia valintaperusteita palveluiden suhteen. Palveluympäristöllä tarkoitetaan kaikkea näkyvää sekä ulkoista että sisäistä ympäristöä. Palveluympäristö tulee suunnitella hyvin, jotta se vastaisi asiakkaiden tarpeita ja helpottaisi heidän asioimista. Palveluympäristön tulisi tarjota asiakkaille pieniä tai isoja elämyksiä tai kumpiakin. Hyvin toteutetun ympäristön tulisi

tarjota elämyksiä ihmisen kaikille aisteille, jolloin jokaiselle asiakkaalle olisi jotain tarjolla. Ympäristön kunto eli siisteys ja järjestys ovat kuitenkin perusvaatimus, sillä moni kiinnittää ensiksi näihin huomiota. (Bergström & Leppänen 2009, 184-186.)

Kyseinen 7P-malli sopii palvelumuodoltaan hyvin tämän opinnäytetyön käsittelyyn, sillä kohdeyritys tuottaa ravintolapalvelua. Kuitenkin edellä esitetty 5P-malli sopii parhaiten juuri Rax Buffetin käyttöön ja tätä mallia onkin käytetty pohjana paikallismarkkinoinnin käsikirjan toteutukseen. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin markkinointiviestintää, henkilöstöstä ja asiakaspalvelua. Näihin alueisiin keskitytään hieman enemmän sillä ne ovat oleellinen osa Rax Buffetin yksiköiden toteuttamaa paikallismarkkinointia. Ravintoloilla on jo olemassa olevat tuotteet, hinnat ja jakelupisteet, joten ravintolapäälliköiden tulee keskittyä niistä viestimiseen, asiakaspalveluun ja henkilöstöön.

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän johtaminen edellyttää viestinnän eri keinojen tuntemusta, mahdollisuuksien tunnistamista sekä niiden oikein käytön osaamista. Keinoista on osattava valita juuri oikeat tilanteeseen sopivat yhdistelmät. Oikeiden viestintäkeinojen lisäksi on osattava muotoilla sanomat oikein ja aikataulutettava ne. Viestintää on myös johdettava kokonaisuutena, jolloin kaiken viestinnän on oltava yhdenmukaista, muuten viestit voivat olla ristiriidassa keskenään. (Siukosaari 1997, 14-15.) Markkinointiviestinnän suunnittelu liittyy läheisesti koko yrityksen markkinoinnin suunnitteluun ja sen päätöksiin. Markkinointiviestinnässä korostetaan nykyään yhä enemmän johtamista, jolloin markkinointiviestintä tulee tiiviisti kytkeä yrityksen ja markkinoinnin strategioihin. Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on luoda onnistuneita vaikutusprosesseja. Suunnittelussa on otettava huomioon käytettävät keinot, kohderyhmät ja viestintäympäristö. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa käydään läpi tilanne, tavoitteet, kohderyhmät, budjetti, viestintäkeinot, keinojen erityispäätökset, toteutus ja lopuksi arviointi. (Vuokko 2002, 24-26, 131-134.) Myös Isohookana (2007, 94) esittelee samanlaisen suunnitteluprosessin ja korostaakin suunnittelukehän jatkuvuutta. Arvioinnin jälkeen tulisi siis seuraavassa suunnittelussa ottaa huomioon edellisen seurannan ja arvioinnin tiedot ja tulokset. Markkinoinnin suunnittelukehä ja sen jatkuvuus on kuvattu kuviossa 2. Suunnitteluprosessiin tulee myös muistaa varata riittävästi aikaa ja resursseja, jotta se olisi onnistunut.

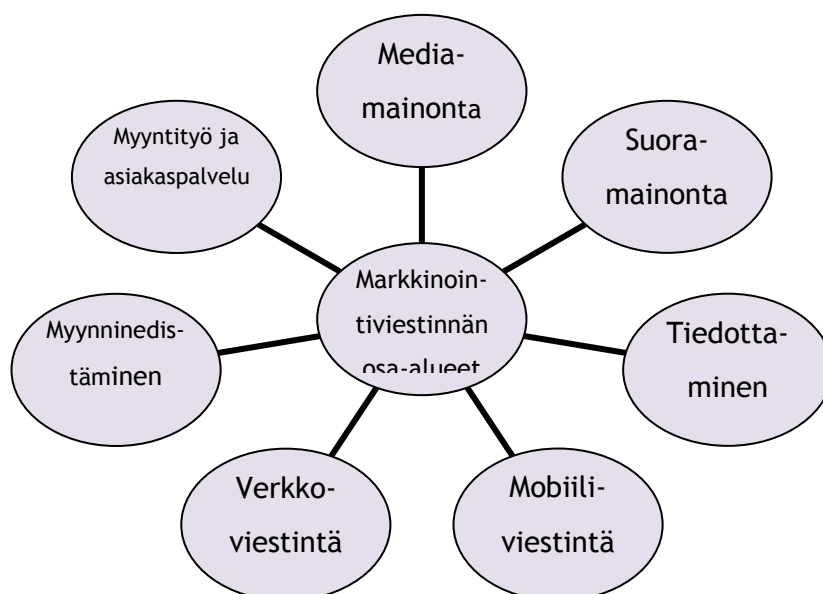


Kuvio 2: Markkinoinnin suunnittelukehä (Isohookana 2007)

Yrityksen toimiala, tuotteet ja palvelut määrittelevät eri markkinointiviestinnän osa-alueiden käytön. Yritys suunnittelee eri tilanteiden mukaan niihin sopivat markkinointiviestintämixit eli kanavien ja keinojen kokonaisuudet. Perinteisesti markkinointiviestinnän keinot jaetaan neljään eri osa-alueeseen:

1. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu
2. Mainonta
3. Myynninedistäminen
4. Tiedottaminen

Nykypäivänä verkko- ja mobiiliviestintä ovat yhä tärkeämpiä ja nopeasti kasvavia alueita, joten ne vaativat omat osaamisensa ja keinonsa. Kuviossa 4 on vielä lisäksi jaettu mainonta kahteen alueeseen, mediamainontaan ja suoramainontaan. (Isohookana 2007, 63.) Alla kerromme tarkemmin näistä keinoista, mutta myyntityön ja asiakaspalvelun yhteydessä keskitymme vain henkilökohtaiseen myyntityöhön, sillä tarkastelemme myöhemmin asiakaspalvelua omana otsikkonaan.



Kuvio 3: Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007)

Mainonta

Mainontaa kohdataan monessa eri paikassa monen eri kanavan välityksellä. Mainontaa on hyvin vaikea välttää ja se onkin markkinointiviestinnän näkyvin ja julkisin keino. Toimivan markkinoinnin luominen on usein haastavaa, sillä on löydettävä ne asiat jotka määrittävät hyvän ja huonon mainonnan. Mainonnan voidaan määrittellä olevan maksettua suurelle kohderyhmälle kohdistettua viestintää, jota yritys välittää eri kanavien kautta. Mainonnan perussäännöissä kerrotaan, että mainos on tehtävä niin, että se tunnistetaan mainokseksi. Tällä säännöllä pyritään välttämään kuluttajien virhetulkintoja. Mainonnalla pyritään usein informoimaan, suostuttelemaan tai muistuttamaan asiakkaita. (Vuokko 2002, 193-195.) Rope (2000, 306) kertoo taas nykypäivän mainonnan olevan yhä enemmän yksilöviestintää, jossa mainosten tarkka kohdentaminen onkin tärkeitä. Mainonnassa kannattaa erottaa kaksi eri tasoa, tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta sekä myyntimainonta. Ensimmäisten avulla yritys tuo itseään esille ja muistuttaa asiakkaita sen imagosta ja toisen avulla se taas myy tai auttaa myynnin syntyä. (Rope 2000, 306-307.)

Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainonta käsittää ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonnan sekä ulko- ja liikennemainonnan. Ilmoittelumainontaa ovat sanomalehdet, aikakauslehdet ja ilmaislehdet. Suoramainonnalla tarkoitetaan suoramainontaa, luettelomarkkinointia, telemarkkinointia, interaktiivista televisiota,

automaatit, verkko- ja mobiilimarkkinointi. Suoramainonnassa siis mainonta kohdistetaan suoraan kohderyhmälle, toisin kuin mediamainonnassa. (Isohookana 2007, 139, 144-148.)

Henkilökohtainen myyntityö

Asiakkaan ja yrityksen edustajan välistä vuorovaikutussuhdetta kutsutaan henkilökohtaiseksi myyntityöksi. Tässä tilanteessa pystytään välittämään hyvin yksityiskohtaisia ja räätälöityjä viestejä suoraan asiakkaalle tai asiakkaille. Henkilökohtainen vaikutuskanava voi tapahtua kasvotusten tai puhelimen välityksellä. Kohtaamisessa lähetetty sanoma määräytyy ja muotoutuu tilanteen mukaan, joten kaikkea ei voida ennakkoon suunnitella. Sanomien muokkaaminen tilanteiden mukaan onkin yksi henkilökohtaisen myyntityön etu. Myyntityön tehtäviin kuuluvat pääasiassa varsinaiset myyntityöt ja myyntityötä tukevat tehtävät. Myyntityöt voidaan myös jakaa viiteen eri osa-alueeseen: viestintätehtävät, myynti, suhteiden hoito, tiimitoiminta ja tietokantoihin liittyvät tehtävät. Myyntityötä tehdessä on myyjän persoonalla suuri vaikutus myynnin onnistumiseen ja laatuun. Myyjälle voidaan siis asettaa vaatimuksia henkilökohtaisten ominaisuuksien, tietojen ja taitojen mukaan. (Vuokko 2002, 169, 175-178.)

Myyntityön eri muotoja ovat toimipaikkamyyni, neuvottelumyynti ja edustajamyyni. Toimipaikka myynti tapahtuu nimensä mukaan toimipaikasta tai liikkeestä käsin. Eräs keskeinen käsite toimipaikkamyynnissä on palvelumyynti. Palvelumyynnissä pyritään asiakasta palvelemaan mahdollisimman hyvin, jotta asiakas tekisi päätöksen tuotteen ostamisesta. Tähän käsitteeseen liittyy läheisesti myös lisämyynti, jonka avulla pyritään tarjoamaan asiakkaalle jotain, mitä hän voisi mahdollisesti vielä tarvita tai haluta samalla ostokerralla. Neuvottelumyynnillä eli asiantuntijamyynnillä pyrkivät nimenomaan alan asiantuntijat myymään tuotetta tai palvelua vakuuttamalla nimenomaan sen olevan paras. Edustajamyynnissä myyjä hankkii omatoimisesti potentiaaliset asiakkaansa ja käy heidän luonaan toteuttaakseen myyntiä. (Rope 2000, 390-391.)

Myynninedistäminen

Myynninedistämistä kutsutaan myös usein menekinedistämiseksi, sillä sen avulla pyritään kasvattamaan yrityksen menekkiä. Tähän käsitteeseen kuuluvat kaikki keinot, joiden avulla yritys tarjoaa asiakkailleen yllykkeitä, toivoen niiden avulla mahdollista ostoa. Yllyke on yleisesti tuotteen tai palvelun mukana tarjottava rahallinen tai jokin muu etu. Yllykkeen avulla pyritään siis saamaan tuote tai palvelu haluttavammaksi alentamalla hintaa tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän. Myynninedistämällä pyritään tukemaan muita markkinointiviestintän keinoja, kuten mainontaa ja myyntiä. (Vuokko 2002, 246-247.)

Myynninedistämisen kohderyhmiä ovat myyntihenkilöstö, jakelutiet sekä asiakkaat. Myyntihenkilöstön tukeminen on tärkeätä, sillä sen avulla saadaan myyntihenkilöt innostumaan ja motivoitumaan myymään tuotteita. Henkilöstön tukemisen tavoitteena on kannustaa lisäämyynnin tekoa, tuotetuntemuksen lisäämistä, uusien asiakkaiden hankinta, taitojen lisääminen, myyntivälineiden hallinta, motivoinnin lisääminen ja identiteetin vahvistaminen. Myyntikilpailut ovat yksi hyvä esimerkki myyntihenkilöstön motivoinnin ja myynnin lisäämisestä. Jakeluteiden tukemisen tavoitteena on uusien tuotteiden saaminen kanavoihin, tuoteuskollisuuksien ylläpito, jakeluiden laajentaminen, varaston kiertonopeuden lisääminen, hyllytilan ja näkyvyyden lisääminen, myymälämainonnan tukeminen, muut myynnin tuet jakeluportaille, henkilökunnan aktivoiminen ja kouluttaminen sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. Asiakkaiden tukemisen tavoitteita taas ovat uusien tuotteiden kokeilu, tuoteuskollisuuden lisääminen, ostotiheyksien lisääminen, ostopäätösten nopeuttaminen ja yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. Hyvä esimerkki asiakkaisiin kohdistuvasta myynninedistämisestä ovat erilaiset tapahtumat ja messut. (Isohookana 2007, 162-165.)

Tiedottaminen

Tiedottamista kutsutaan myös joskus sen toisella nimellä suhdetoiminnaksi. Tiedottaminen voidaan nähdä yhtä monipuoliseksi kuin mainonta. Jotkut yritykset ovat tietoisesti valinneet tiedottamisen viestintäkeinokseen mainonnan sijaan, tästä hyvänä esimerkkinä toimii Body Shop. (Siukosaari 1997, 86-87) Tiedottamista voidaan käyttää yrityksen asioista kertomiseen tai yrityksen tuotteista tai palveluista kertomiseen. Tiedottamisen tavoitteena on antaa lisää informaatiota ja edistää myyntiä vaikuttamalla asiakkaiden mielipiteisiin ja näkemyksiin. Tiedottamisen eri keinoja ovat muun muassa asiakaslehdet, tiedotteet ja uutiskirjeet, eriaikastilaisuudet, mainoslahjat, tuotteiden ja palveluiden julkisuus, uutiset ja niitä esittelevät Internet -sivustot. (Isohookana 2007, 176-177.)

Vaikka tiedotustoiminta ja suhdetoiminta nähdäänkin usein yhtenä käsitteenä, voidaan ne myös esitellä hieman toisistaan erillään. Näillä kahdella toiminnolla on kaksi keskeistä tavoitetta, johon ne yhdessä pyrkivät, suhteiden muodostaminen ja näkyvyys. Näistä ensimmäinen voidaan nähdä suhdetoiminnan tavoitteena ja toinen taas tiedottamisen tavoitteena. Suhdetoiminnalla pyritään erilaiset suhteet sidosryhmien kanssa muodostamaan mahdollisimman syviksi ja kestäviksi. Markkinoinnillisia eri suhteiden tasoja ovat muun muassa asiakassuhteet, liikesuhteet, tuttavuussuhteet, kaveruussuhteet ja ystävyyssuhteet. Suhde käsite siis kietoutuu moneen eri merkitykseen ja suhdemarkkinointi - käsitteestä onkin tullut merkittävä osa markkinointia. Suhdemarkkinoinnin päätehtävä on huolehtia yrityksen merkittävistä sidosryhmistä ja luoda näihin kestävät ja syvät suhteet. (Rope 2000, 353-356.)

Mobiili- ja verkkoviestintä

Digitaalisten kanavien myötä, voidaan viestejä siirtää helposti, nopeasti ja globaalisti. Yritykset hyödyntävät verkko- ja mobiiliviestintä eri tavoin ulkoisessa sekä sisäisessä viestinnässään. Yrityksen käyttämiä digitaalisia viestinnän välineitä ovat esimerkiksi sähköposti, www-sivustot sekä sisäinen intranet. Tämä uusi teknologia mahdollistaa myös yrityksen läheisemmän yhteydenpidon asiakkaiden välillä. Verkon käyttöä yrityksen yhtenä markkinointiviestinnän kanavana tulee samalla tavalla tarkkaan miettiä, kuin muitakin käytettäviä markkinointiviestinnän välineitä. Sähköisen median käyttö mainosten levittämisessä on lisääntynyt viime vuosina. Mainontaa voidaan levittää muun muassa verkon, sähköpostin ja mobiili kautta. Verkon kautta markkinointiviestintää voidaan levittää luomalla brändisivustot, kampanjasivustot, banneri, interstitaali, advertoriaali, hakukonemarkkinoinnilla, hakukonemainonnalla ja sponsoroimalla eri verkkoja. (Isohookana 2007, 251, 261-262.)

4.2 Asiakaspalvelu ja asiakkuusajattelu

Asiakassuhde on yrityksen kannalta hyvin oleellinen ja tärkeä suhde, sillä ilman asiakasta ei ole tarvetta yritystoiminnalle. Potentiaalisten asiakkaiden löytäminen on yrityksen ensimmäinen askel asiakassuhteiden luomisessa. Näiden potentiaalisten asiakkaiden löytämiseksi on tehtävä tarkat selvitykset keitä ja minkälaisia kohdehenkilöt ovat ja miten heihin saisi parhaiten luotua yhteyden. Potentiaalisten asiakkaiden löytämisen jälkeen olisi heidät saatava kokeilemaan tuotetta tai palvelua, joten yrityksen tulisi keksiä jokin todellinen syy asiakkaan houkuttelemiseksi. Satunnainen asiakas on asiakas, joka on tullut kokeilemaan palvelua tai tuotetta. Asiakkaan saama kokemus ja tyytyväisyys ratkaisevat asiakassuhteen seuraavan askelen. Satunnainen asiakas voidaan menettää tai hänestä voidaan saada kanta-asiakas. Yrityksen saavuttamat asiakassuhteet voidaan jakaa kanta-asiakkaisiin tai uskollisiin asiakkaisiin. Yrityksen olisi myös tärkeätä huolehtia menetettyjen asiakkaiden tyytyväisyydestä, sillä huonot ja negatiiviset kokemukset leviävät yleensä ihmisten puheissa ja tuottavat näin huonoa mainetta yritykselle. (Isohookana 2007, 43-44.)

Asiakaslähtöisyys on toinen asiakasajattelussa painotettu toiminta. Asiakaslähtöisyyden kolme avaintekijää ovat arvontuotanto, saavutettavuus ja vuorovaikutteisuus. Yrityksen on hyvin tunnettava asiakasprosessi, sillä tämän avulla yritys pystyy tunnistamaan ne kohdat joissa asiakkaalle voidaan tuottaa lisää arvoa. Saavutettavuus on tärkeätä, jotta asiakkaan olisi helppo lähestyä yritystä ja saavuttaa se. Vuorovaikutteiden kautta asiakas ja yrityksen edustama henkilö kohtaavat palvelutilanteissa, joten on oleellista odottaa, että tämä kohtaaminen vahvistaisi asiakassuhdetta. Yrityksen olisi tärkeätä kiinnittää huomiota juuri näihin asiakaskohtaamisiin, sillä ne ovat yleensä ne kohdat joiden avulla asiakas arvioi vierailun onnistuneisuutta. (Isohookana 2007, 45-46.)

4.3 Henkilöstö

Henkilöstö luo asiakaspalvelun, joten se on näin tärkeä osa yrityksen kilpailukeinoja ja menestystä. Henkilöstön kannattavuus pohjautuu taas suurelta osin osaamiseen ja motivaation, jotka ovat sisäisen viestinnän alueita. Nykypäivänä henkilöstö nähdäänkin olennaisena osana markkinointia. Yrityksen päämääriä henkilöstön suhteen on palkata parhaat henkilöt, kehittää heitä ja lopuksi sitouttaa heidät yritykseen. Sitoutuminen yritykseen edesauttaa henkilöstön panostamista, jolloin henkilöstöllä on paremmat mahdollisuudet luoda uusia ideoita ja tuoda kehitysmahdollisuuksia esille. Sitoutumisen myötä myös henkilöstön vaihtuvuus vähenee, jolloin osaaminen pysyy korkealla ja samalla asiakaspalvelun laatu ei kärsi. (Bergström & Leppänen 2009, 172-173.)

Sisäisen markkinoinnin johtamisen tärkeimmät tehtävät ovat henkilöstön innostaminen ja motivaation suuntaaminen yhteisiin tavoitteisiin. Sisäisellä markkinoinnilla pyritään saamaan henkilöstö ymmärtämään ja hyväksymään yrityksen liikeidea ja arvot sekä toimimaan myös näiden mukaisesti. Liikeidean toteuttaminen on yksi sisäisen markkinoinnin tavoite. Ilman tätä tavoitetta saattaisi sisäisen markkinoinnin vaikutus liikeidean operatiiviseen tulokseen kadota. Tämä taas aiheuttaisi sen, että usko sisäisen markkinoinnin toteuttamisen tärkeyteen ja sen välttämättömyyteen katoaisi samalla. (Rope 2000, 605-606.) Sisäistä markkinointia toteutetaan tiedottamisella, koulutuksella, kannustamisella ja yhteishengen luomisella. Tiedottamisella informoidaan henkilöstöä tavoitteista ja arkipäivään liittyvistä asioista. Monissa yrityksissä tiedottaminen tapahtuu sisäisen verkkosivun eli intranetin kautta. Koulutuksen avulla huolehditaan henkilöstön osaamisesta ja kehittymisestä. Koulutuksia tulisi järjestää kaikille henkilöstöryhmille ja ne tulisi räätälöidä ryhmien mukaan. Kannustamisella varmistetaan henkilöstön motivaatiota ja aktivoidaan työntekijät tekemään parempaa tulosta. Kannustamisen välineitä ovat palkkiot, edut, kehittymismahdollisuudet, palaute, työsuhteeseen ja työjärjestelyihin liittyvät asiat ja palkka. Yhteishengen luominen on myös oleellinen osa sisäistä markkinointia. Yhteishengen luomisella luodaan yrityksen sisälle yhteenkuuluvuutta ja uskoa menestykseen. Yhteishengen luomiseen kuuluvat muun muassa tapahtumat, juhlat, matkat, sekä myös työasut ja logot. Kaikkia näitä sisäisen markkinoinnin keinoja tulisi toteuttaa yhdessä ja tasapainossa, jotta kokonaisuus pysyisi ehjänä ja eri keinot tukisivat toisiaan. (Bergström & Leppänen 2009, 173-178.)

Markkinointiviestinnällä luodaan yhteys asiakkaisiin, joten keinojen ja kanavien valinta on tärkeitä. Asiakkaille viestitään yrityksen tuotteista, hinnoista, saatavuudesta ja muista kilpailuetua tuottavista asioista. Markkinointiviestintä on myös itsessään kilpailuetu, sillä hyvin tuotettu ja tulosta tuottava viestintä tuo yritykselle paljon etua kilpailijoihin nähden. Asiakaspalvelu ja asiakaslähtöisyys luovat yritykselle positiivista mielikuvaa ja tämän kautta myös kilpailuetua. Asiakaspalvelun taas luovat yrityksen henkilöstö, jonka osaaminen ja motivaatio

tuottavat koko asiakaskokemuksen. Henkilöstö siis liittyy hyvin läheisesti myös kilpailuedun tuottamiseen.

5 Menetelmät ja tulokset

Yksi osa toiminnallista opinnäytetyötä on selvityksen tekeminen. Työn raportoinnissa on tärkeitä kuvata tuotoksen aikaansaamiseksi käytettyjä keinoja. Usein selvityksessä kerätään aineistoa tilanteissa, jossa aiheesta on vähän julkaistua tietoa. Toiminnallisissa opinnäytetöissä tutkimuksia tehdään lähinnä selvitysten ja tiedonhankinnan takia. (Vilka & Airaksinen 2003, 51,56-57.)

Opinnäytetyön selvityksenä toteutettiin kaksi erilaista haastattelua kahdelle eri ryhmälle. Haastatteluilla halutaan usein saada syventävää tietoa esittämällä esimerkiksi lisäkysymyksiä tai pyytämällä perusteluja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 205). Laadullisissa tutkimusmenetelmissä aineisto kerätään haastatteluina yksilöille. Haastattelut voidaan kerätä kasvotusten, postitse tai puhelimen avulla. (Vilka & Airaksinen 2003, 57.) Työn aikana tehdyt haastattelut toteutettiin kuluttajille eli potentiaalisille asiakkaille sekä Rax Buffet -ketjun muutamalle ravintolapäälliköille. Haastatteluiden avulla kerättiin tietoja käsikirjan pohjaa varten, varmistettiin olemassa olevia käsityksiä sekä selvitettiin yleisiä mielipiteitä ja näkemyksiä. Oma pitkäaikainen kokemukseni kohdeyrityksen työntekijänä auttoi jonkin verran tietojen keräämisessä, sillä taustatietoa oli hieman jo etukäteen.

Tutkimuksille määriteltiin tutkimuskysymykset, joiden avulla pyrittiin määrittelemään kaikki aiheeseen liittyvät muut kysymykset. Ensimmäinen kysymys kuvailee asiakkaille toteutettuja haastatteluja ja toinen taas ravintolapäälliköille toteutettuja.

1. *Minkälainen on RAX - ketjun paikallismarkkinoinnin näkyvyys?*
2. *Miten paikallismarkkinointia tulisi toteuttaa kannattavasti?*

5.1 Haastattelut asiakkaille

Kuluttajille eli asiakkaille toteutettiin haastattelut kyselyn sijasta, sillä haluttiin saada tarkempaa tietoa heidän mielipiteistään ja näkemyksistään. Haastatteluiden avulla oli mahdollista tarkentaa annettuja vastauksia ja esittää lisäkysymyksiä, jolloin saatiin mahdollisimman tarkkaa tietoa heidän ajatuksistaan. Haastatteluiden tekeminen asiakkaille oli myös toimeksiantajan toive. Haastattelu oli muodoltaan puolistrukturoitu, koska haluttiin asiakkaiden vastaavan oman mielensä mukaan, ilman ohjausta tai valmiita vastausvaihtoehtoja. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat samat kaikille vastaajille ja haastateltavat vastaavat omin sanoin (Eskola & Suoranta 1998, 87). Haastattelulomakkeisiin laitettiin haastattelijaa

auttamaan muutamia valmiita vastausvaihtoehtoja, jotka helpottivat haastattelijan vastausten keruuta (Liite 1).

Asiakkaille toteutetuissa haastatteluissa kartoitettiin asiakkaiden käyntimääriä ketjun ravintoloissa, mielikuvia ravintolan konseptista sekä näkemyksiä paikallismarkkinoinnista. Aikataulusa pysymisen ja työn määrään paisumisen estämiseksi, haastattelut toteutettiin rajauksen mukaan pääkaupunkiseudulla Espoossa. Vastauksien keruupaikaksi valittiin oman työpaikkani ympäristö eli kauppakeskus Sello. Vastauksia kerättiin kävelemällä ympäri kauppakeskusta ja kyselemällä ihmisiltä haluavatko he osallistua pienimuotoiseen haastatteluun. Haastatteluiden jälkeen kaikki vastaukset koottiin yhteen Excel-tiedostoon. Excel-tilukosta nähtiin helposti vastauksien eroavaisuudet ja yhteneväisyydet. Taulukon perusteella tehtiin yhteenvetoja tuloksista, jotka kirjoitettiin auki tekstimuotoon.

Vastauksia kerättiin yhteensä 30 kappaletta, joista noin puolet oli miehiä ja puolet naisia. Vastausten perusteella todettiin Rax Buffetin olevan tuttu ravintola suurimmalle osalle. Suurin osa olikin vierailut ravintolassa joskus, mutta monella vierailuista oli kulunut jo muutamia vuosia. Usealla haastateltavalla, oli jäänyt yrityksestä vanhan ilmeen mukainen mielikuva ja harva tiesi Rax Buffetin tekemästä konseptin uudistuksista ja sen tarjoaman monipuolisuudesta. Näitä uudistuksia ja tarjoaman monipuolisuutta pitäisikin tuoda enemmän esille markkinoinnissa. Haastatteluiden perusteella todettiin, että Rax Buffetin näkyvyys markkinoinnissa rajoittui suureksi osaksi vain radioon, kauppakeskusten äänimainoksiin sekä kuponkeihin. Tämän perusteella markkinointikanavia tulisi lisätä sekä mieleenpainuvampaan markkinointiin voisi panostaa enemmän.

5.2 Haastattelut ravintolapäälliköille

Ravintolapäälliköiltä aineistot kerättiin myös haastatteluilla samasta syystä kuin asiakkaille, haluttiin saada tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa. Haastatteluissa kysyttiin kaikilta haastateltavilta samat kysymykset samassa järjestyksessä. Vastajat saivat vapaasti vastata kysymyksiin ja kertoa omista tekemisistään ja mielipiteistään. Lisäkysymyksien avulla pystyttiin vielä tarkentamaan vastauksia ja saamaan yksityiskohtaisempaa tietoa. Tämäkin haastattelu vastaa siis puolistrukturoitua haastattelutyyppiä. Kysymykset jaettiin kahteen ryhmään, joista ensimmäinen koskee ravintolapäälliköiden tekemisiä oman yksikkönsä paikallismarkkinoinnissa ja toinen heidän mielipiteitään ja toivomuksiaan koskien käsikirjaa (Liite 2).

Haastateltavat ravintolapäälliköt valittiin yrityksen ketjujohtajan ja aluepäällikön suositusten mukaan. Kriteereinä pyrittiin valitsemaan ainakin yksi todella paljon ja yksi melko vähän paikallista markkinointia tekevä. Loput ravintolapäälliköt valittiin pääkaupunkiseudulta ja valintakriteerinä oli tasaisen, muttei ehkä vielä niin aktiivisen paikallismarkkinoinnin toteuttami-

nen. Pääkaupunkiseudulta haastatteluihin valittiin kolme henkilöä ja pääkaupunkiseudun ulkopuolelta kaksi. Haastateltavista kolmelle tehtiin haastattelut puhelimen välityksellä. Puhelin valittiin etäisyyksien ja toiveiden takia. Puhelinhaastatteluiden aikana kirjoitettiin kaikki oleellinen ylös tietokoneelle haastattelulomakkeeseen. Haastattelut onnistuivat hyvin ja niistä saatiin kaikki tarvittava tieto kerättyä. Kasvotusten tehdyissä haastatteluissa toimittiin puhelinhaastatteluiden tapaan, lisäksi haastattelut nauhoitettiin. Nauhuria käytettiin varmistuksena, jotta keskustelut voitiin tarpeen mukaan kuunnella myöhemmin uudelleen. Haastatteluiden aikana saatiin kaikki tarvittava tieto kerättyä, joten litterointia ei tarvittu. Haastatteluiden jälkeen koottiin kaikki ylöskirjoitetut vastauslomakkeet yhteen ja tehtiin niistä yhteenvetoja. Yhteenvedot tehtiin teemoittain ja niistä kerättiin eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä. Tulosten avulla saatiin pääteltyä ravintolapäälliköiden paikallismarkkinoinnin nykyisiä toimintoja ja näiden haasteita.

Ravintolapäälliköiden haastatteluilla saatiin selville kokonaiskuva yleisestä tilanteesta paikallismarkkinoinnin toteuttamisessa. Kaikki haastateltavat toimivat hieman erilailla paikallismarkkinoinnin suhteen, mutta yhteneväisyyksiäkin löytyi. Haastatteluilla saatiin tietoja päälliköiden käyttämistä keinoista, kilpailijoiden seuraamisesta, tavoitteista, haasteista ja uusien ideoiden kehittämisestä. Monella ravintolapäälliköllä oli käytössään melko samoja hyväksi ja kannattaviksi havaittuja keinoja. Osa seurasi tiukasti kilpailijoidensa toimintaa ja pyrki toiminnallaan päihittämään heidät. Tavoitteita asetettiin pääosin paikallismarkkinoinnin kautta kannattavuuden eli myynnin lisäämiseen ja oman yksikön näkyvyyden lisäämiseen paikallisesti. Suurin osa näki paikallismarkkinoinnin haasteina budjetin ja uusien ideoiden luomisen. Ideoiden luomiseen liittyen, päätettiin kirjaan luoda oma alue, joka käsittelee muutamia vinkkejä ideoiden luomiseen. Kaikki haastateltavat pitivät paikallismarkkinoinnin käsikirjan luomista hyvänä ja tarpeellisenä työnä, varsinkin uusille aloittaville ravintolapäälliköille. Haastatteluissa saatiin myös muutamia ehdotuksia käsikirjan sisältöön. Yhteenvetona huomattiin ravintolapäälliköiden toteuttavan paikallismarkkinointia melko erilailla ja epätasaisesti. Tämä varmisti vielä lisää käsikirjan tarvetta, sillä sen tarkoituksena olisi juuri tuoda paikallismarkkinoinnin toteutus samalle tasolle kaikkien ravintolapäälliköiden kesken.

5.3 Muut menetelmät

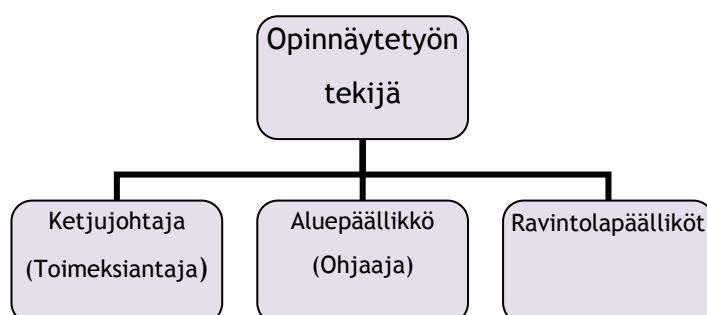
Haastatteluiden lisäksi lisämenetelminä käytettiin konsultaatioita. Tietoa voidaan kerätä konsultaationa haastatellen asiantuntijoita. Kerättyä tietoa voidaan käyttää päättelyn tai argumentaation tukemiseksi. Konsultaatioilla voidaan myös kerätä tai tarkistaa faktatietoja. (Vilka & Airaksinen 2003, 58.) Konsultaatiota kerättiin oman työpaikkani ravintolapäälliköltä, jolta selvennettiin ja tarkistettiin faktatietoja. Kävimme myös ravintolapäällikköni kanssa monia keskusteluita ja pohdintoja oman yksikkömme paikallismarkkinoinnista, ja pääsin näin osaksi mukaan pohtimaan oman yksikkömme markkinointikeinoja ja ideoita. Myös tapaamiset toi-

meksiantajayrityksen ohjaajan kanssa toimivat apuna käsikirjan luomisessa. Ohjaajan kanssa käytiin tiiviisti läpi käsikirjan eri vaiheita ja kehitysehdotuksia.

6 Käsikirjan toteutusprosessi

6.1 Lähtötilanne

Kuten jo edellä mainittiin, on kyseinen opinnäytetyö luonteeltaan toiminnallinen. Opinnäytetyön lopputuloksena toteutettiin produkti eli tässä tapauksessa käsikirja ravintolapäälliköiden työkaluksi. Työn toteutettiin itsenäisesti alusta loppuun, mutta yritykseltä saatiin paljon apua työn aikana. Kohdeyrityksen eli Rax Buffetin ketjujohtaja toimi työn toimeksiantajana ja ketjun aluepäällikkö toimi työn ohjaajana. Tukea saatiin lisäksi myös muilta ravintolapäälliköiltä, etenkin paljon apuja saatiin oman työpaikkani ravintolapäälliköltä eli omalta esimieheltäni. Yhteydenpitoon käytettiin pääasiallisesti sähköpostia sekä tapaamisia ohjaajan kanssa. Kuviossa 4 on kuvattu opinnäytetyöni aikana toiminut organisaatioryhmä.



Kuvio 4: Organisaatioryhmä

Työn alussa määriteltiin aikataulu, johon sovitettiin työn eri vaiheet (Taulukko 1). Aikataulu arvioitiin hyvin tiukaksi, mutta sen onnistumista perusteltiin sillä, että työn tekoon varattiin paljon aikaa ja panostusta. Työn eri vaiheille asetettiin myös mahdollisimman paljon toteuttamisaikaa, jotta aikataulu olisi mahdollisimman realistinen. Ensimmäisessä tapaamisessa toimeksiantajan kanssa laadittiin työn projektikuvaus. Projektikuvauksen teko helpotti työn kokonaisuuden ja sen vaiheiden ymmärtämistä. Projektikuvauksessa käytiin lyhyesti läpi tausta, lopputulos, liiketoimintahyödyt, organisaatio, saatu aineisto, kustannukset, vaiheet, riskit ja rajaukset. Projektikuvaus löytyy työn lopusta liitteenä (Liite 3) ja se on tehty Rax Buffetin käyttämälle projektikuvaus pohjalle.

Tehtävä	Nimi	Aloitus	Lopetus
1.	Toimeksianto	16.9.	16.9
2.	Esitutkimus ja aiheeseen tutustuminen	17.9	19.9
3.	Suunnitelman ja aikataulun laatiminen	18.9	18.9
4.	Teorian kerääminen	19.9	7.10
5.	Käsikirjan sisällön luonnostelu	21.9	3.10
6.	Tutkimuksen toteutus	3.10	11.10
7.	Käsikirjan sisällön kirjoittaminen	4.10	8.10
8.	Käsikirjan hienosäätö ja sen korjailu annettujen palautteiden perusteella	14.10	27.10
10.	Käsikirjan luovutus ja palautteiden saanti	29.10	15.11

Taulukko 1: Työn vaiheet ja aikataulu

6.2 Toteutuksen eteneminen

Toimintasuunnitelma aloitetaan kartoittamalla lähtötilanne. Työn alussa on hyvä selvittää muita vastaavanlaisia ideoita. Tärkeätä on myös kartoittaa idean kohderyhmä, idean tarpeellisuus, teoriakirjallisuus ja muut mahdolliset lähteet. Tämän kartoituksen jälkeen voit täsmentää työsi idean ja tavoitteet. (Vilka & Airaksinen 2003, 27.)

Opinnäytetyö aloitettiin tapaamalla toimeksiantaja eli RAX - ketjun ketjujohtaja. Toimeksiantajalta saatiin tarvittavat täsmennykset ja ohjeet käsikirjan toteutusta varten. Tapaamisessa sovittiin myös, että käsikirjan ulkomuoto sekä sen tuottamat kustannukset hoitaisi yritys. Tapaamisen jälkeen tehtiin lyhyt suunnitelma työssä etenemiselle ja työn tavoitteille. Ravintolapäälliköiden arki on hyvin kiireistä ja tehtävää on usein paljon. Uusilla aloittavilla päälliköilläkin tulee heti työn alussa paljon aineistoa, johon olisi tutustuttava mahdollisimman nopeasti. Käsikirjaa tehdessä tavoitteena olikin huomioida nämä asiat. Käsikirjan tuli siis nimenomaan olla helppolukuinen ja nopeasti selattava.

Suunnitelman ja tavoitteiden asettamisen jälkeen aloitettiin taustatietojen kerääminen käsikirjan toteutusta varten. Aluksi etsittiin muita vastaavia opinnäytetöitä ja kartoitettiin niiden eri toteutustapoja. Seuraavaksi aloitettiin teoriaan tutustuminen, jotta saataisiin ideoita käsikirjan sisältöön. Teorian tutkimisen ohella käytettiin myös konsultaatiota apuna tarkentamaan ravintolapäälliköiden nykyistä toimintaa, käsikirjan tavoitteita ja muita faktoja.

Teoriaa käsikirjaa varten kerättiin pääasiassa kirjallisuudesta. Haut rajattiin käsittelemään markkinoinnin suunnittelua, kilpailukeinoja ja markkinointiviestintää, sillä ne kuuluivat toiminnoiltaan paikallismarkkinoinnin alueisiin. Aineistoa saatiin myös ketjun sisäisistä asiakirjoista, joiden avulla pystyttiin paremmin kartoittamaan yritykseen liittyviä markkinointitoimia. Kirjallisuuden lisäksi lähdetietoa kerättiin haastatteluilla, jotka toteutettiin sekä potentiaalisille asiakkaille että ravintolapäälliköille. Asiakashaastatteluilla saatiin pääasiassa tietoa siitä, minkälainen on nykyinen paikallismarkkinoinnin tilanne asiakkaiden näkökulmasta. Ravintolapäälliköiden haastatteluilla saatiin samaa tietoa, mutta hieman tarkempaa ja eri näkökulmasta. Lisäksi näillä edellä mainituilla haastatteluilla saatiin myös kerättyä ideoita, mielipiteitä ja ehdotuksia käsikirjan sisältöön.

Aineistojen ollessa valmiita, aloitettiin käsikirjan luonnostelu ja kirjoittaminen. Toiminnallisen osuuden sisältäessä tekstejä, tulee tekstien sisältö ja niiden ilmaisutapa suunnitella siten, että ne palvelisivat kohderyhmää. Toiminnallisten tuotosten muotona voi olla esimerkiksi painotuote, kansio tai sähköinen tiedosto. (Vilka & Airaksinen 2003, 51-52.) Löydetyistä teorioista valittiin juuri Rax Buffetille soveltuvat kohdat, jotka sovitettiin ilmaisullisesti ravintolapäälliköille sopiviksi. Ensimmäisessä tapaamisessa toimeksiantajan kanssa keskusteltiin myös käsikirjan painattamisesta vihkoseksi.

Käsikirjan sisältö valittiin kohderyhmän tarpeiden mukaan. Kerätyistä markkinoinnin teorioista valittiin ne kohdat, jotka auttaisivat ja ohjaisivat parhaiten ravintolapäälliköitä sekä samalla mukailisivat parhaiten yrityksen asettamia markkinoinnin arvoja. Esimerkiksi käsikirjassa kerrotaan markkinoinnin suunnittelusta, jonka pohjana käytettiin tässä opinnäytetyössä esitettyjä suunnitelman vaiheita. Käsikirjassa painotettiin myös henkilöstön ja asiakaspalvelun tärkeyttä, jotka näkyvät myös opinnäytetyön teoria osuudessa. Käsikirja toteutettiin tämän opinnäytetyön teoria osuuden pohjalta. Käsikirjaan tuotettiin sisältöä myös haastatteluiden ja saatujen sisäisten materiaalien avulla. Lisäksi käsikirjan loppuun luotiin uusien ideoiden tuottamiseen innostava ja auttava osio. Osiossa kerrotaan yhdessä ideoimisesta ja esitellään muutamia tekniikoita, kuten brainstorming, joiden avulla uusia ideoita voidaan synnyttää. Innoitus tähän osioon lähti omasta korkeakoulustani, joka painottaa luovuutta ja juuri uusien ideoiden keksimistä opinnoissaan. Moni ravintolapäällikkö kertoi myös uusien ideoiden luomisen yhdeksi haasteeksi, joten tämäkin otettiin huomioon kyseistä osiota luodessa. Teorioista muodostettiin siis yhdessä käsikirjan ydin ja muilla aineistoilla luotiin ytimen ympärille täytettä.

Kun käsikirja kirjoittamisessa oli päästy jo melkein loppuun asti, lähetettiin työ kohdeyrityksen toimeksiantajalle ja ohjaajalle palautteiden antoa varten. Palautteiden perusteella käsikirja oli hyvällä mallilla, mutta siitä haluttiin vielä käytännönläheisempi, joten tuotoksen

muokkausta jatkettiin. Annettujen neuvojen perusteella käsikirjaa muokattiin käytännönläheisempään muotoon, jotta siitä olisi enemmän hyötyä ravintolapäälliköille. Käsikirjasta haluttiin saada opas, joka saisi ravintolapäälliköt olemaan valppaina joka päivä ja opastaisi heitä toimimaan tilanteiden mukaan. Muokkauksien jälkeen saatiin käsikirjaan luotua käytännönläheisempi lähestymistapa.

Muokkauksien jälkeen sovittiin tapaaminen ohjaajan eli aluepäällikön kanssa. Uusi muokattu käsikirja käytiin yhdessä läpi ja siihen ehdotettiin vielä muutamia pieniä lisäyksiä ja hienosäätöjä. Tapaamisessa sovittiin, että käsikirja luovutettaisiin Rax Buffetille Word-muodossa, jonka jälkeen yritys tuottaisi käsikirjan graafisen ulkomuodon ja painattaisi ne fyysiseen muotoonsa.

6.3 Käsikirjan esittely

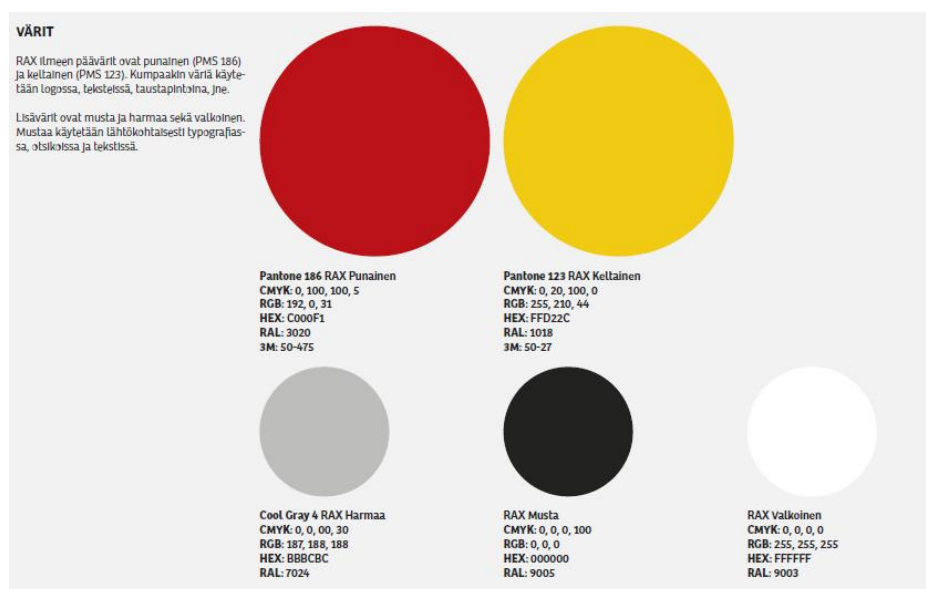
Painotuotteen luomisessa eteen tulee monia pohdittavia asioita. Ensiksi olisi hyvä pohtia, minkälaisen mielikuvan haluaa tuotteellaan antaa. Seuraavaksi tulee pohtia tuotoksen kokoa, joka vaikuttaa myös tuotteen typografian valintaan. Nämä asiat yhdessä tekstikoon ja paperin laadun kanssa vaikuttavat lopullisen tuotteen uskottavuuteen. Työn tuloksen eli produktin kustannuksista on myös muistettava sopia työn alussa. Usein työn maksaa opiskelija itse tai työn toimeksiantaja. Kustannukset taas saattavat usein vaikuttaa edellä mainittuihin valintoihin. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 52-53.)

Työn tuotoksella eli käsikirjalla haluttiin luoda innostava, apuja antava ja helppolukuinen mielikuva. Tuotoksesta haluttiin luoda kevyt ja pikaisesti selattava vihkonen, jolloin sen sivumäärän piti myös pysyä pienenä. Tekstikoot sovitettiin myös sopimaan sivujen määrään. Typografiat valittiin yrityksen graafisten ohjeiden mukaan, jolloin se olisi yhtenevä muihin yrityksen oppaisiin. Kaikki käsikirjan painamiseen liittyvät kustannukset sovittiin jo työn alussa menevän kohdeyritykselle. Itse käsikirja ei löydy liitteestä tästä opinnäytetyöstä, sillä se nähtiin yrityksen sisäisenä ja näin julkaisemattomana tuotoksena. Seuraavaksi kuitenkin kuvataan hieman käsikirjan ulkomuotoa ja sisältöä, jotta siitä saataisiin muodostettua jonkinlainen mielikuva.

Käsikirjan sisällön toteutus tehtiin Word-ohjelmalla. Word-ohjelman sivut laitettiin vaakasuuntaan, jotta dokumentti vastaisi lopullista käsikirjan muotoa. Tekstit kirjoitettiin vaakasuuntaisiin sivuihin kahdelle eri palstalle. Vaikka yritys toteuttikin lopullisen graafisen ilmeen, haluttiin hahmottamisen vuoksi käsikirjan tekstien paikat luoda vastamaan mahdollisimman hyvin lopullista käsikirjaa.

Käsikirjan Word-dokumentin pituudeksi tuli kaiken kaikkiaan 15 sivua, joista kaksi ensimmäistä sivua ovat kansisivu ja sisällysluettelo. Lisäksi viimeiseltä sivulta löytyy kuva, joka tarkoitettiin hauskaksi ja ikään kuin loppukevennykseksi käsikirjan loppuun. Word-dokumentissa käytettiin kirjainkokoja 12 ja fontin teemana käytettiin Trebuchet - fonttia.

Lopullisen käsikirjan graafinen ilme tehdään yrityksen graafiseen ohjeistoon pohjautuen. Rax Buffetin graafiseen värimaailmaan kuuluvat punainen, keltainen, musta, valkoinen ja harmaa. Näitä värejä tullaan käyttämään myös käsikirjan värimaailmassa. Kuvassa 2 on ote Rax Buffetin graafisesta ohjeistuksesta, jossa on esitelty materiaaleissa käytetyt tietyt värit. Käsikirjan typografia tehdään käyttämällä yrityksen asettamaa fonttia eli Bree - fonttiperhettä. (Graafinen ohjeisto 2013.)



Kuva 2: Rax Buffetin käyttämät värit (Graafinen ohjeisto 2013)

Käsikirjasta haluttiin mahdollisimman yleistettävissä oleva, jotta se sopisi kaikille ravintolapäälliköille eri puolilla Suomea. Tämän vuoksi sisällöstä pyrittiin luomaan samalla mahdollisimman käytännön läheinen, mutta myös sopiva eri toimintaympäristöihin. Käsikirjassa annetut neuvot ja ohjeet kirjoitettiin niin, että ne olisivat sovellettavissa eri tilanteisiin. Käsikirjan sisältö etenee markkinointisuunnitelmaan pohjautuen. Suunnitelmaa on kuitenkin yksinkertaistettu, jotta se sopisi paremmin ravintolapäälliköiden käyttöön. Käsikirjassa käydään käytännönläheisesti vaihe vaiheelta läpi paikallismarkkinoinnin toteutukseen liittyvää suunnittelua ja itse toteutusta. Käsikirjaan on sisällytetty myös muutamia konkreettisia esimerkkejä käytössä olevista markkinoinnin keinoista. Käsikirjan sisältö pitää sisällään tietoa yleisesti Rax Buffetin paikallismarkkinoinnista, lähtötilanteen selvittämisestä, tavoitteiden asettamisesta, kohderyhmistä, budjetista, aikataulusta, toimenpiteistä, mainonnan kanavista, toteutuksesta

ja seurannasta. Loppuun lisättiin vielä uusien keinojen ideoimiseen tarkoitettu auttava osio sekä lista ravintolapäälliköiden ympärillä toimivista apua antavista tahoista. Käsikirjan Word-dokumentin sisällysluettelo löytyy liitteenä tämän opinnäytetyön lopusta (Liite 4).

6.4 Käsikirjan arviointi

6.4.1 Rax Buffetilta saadut kommentit ja palautteet

Yritykseltä vastaanotettiin palautetta ja korjausehdotuksia koko prosessin ajan eli yhteistyösä esiintyi dialoginen luonne. Käsikirjan aloitusvaiheessa palautetta saatiin suunnitellusta sisällysluettelosta, jonka tarkoitus oli hahmottaa tulevaa sisältöä ja aihealueita. Palaute oli hyvää ja todettiin, että oikeaan suuntaan oltiin menossa. Käsikirjan ensimmäisen version valmistuttua, se lähetettiin toimeksiantajalle ja toimeksiannon ohjaajalle. Palautteen mukaan työn nähtiin olevan hyvällä mallilla ja edistystä oli tapahtunut, mutta käsikirja oli vielä liian teorialähtöinen. Ehdotuksena annettiin, että asiaa lähestyttäisiin käytännönläheisemmin ja otettaisiin huomioon se, ettei monella ravintolapäälliköllä ole minkäänlaista markkinoinnin taustaa. Neuvona annettiin, että asiat kerrotaisiin yksinkertaisesti ja annettaisiin käytännön esimerkkejä eri toimista ja tilanteista. Käsikirja muokattiin näiden palautteiden mukaan uudelleen ja se sai näin uuden lähestymistavan. Tämän version jälkeen saatiin parempaa palautetta ja kerrottiin, että nyt ymmärrettiin käytännönläheisyyden merkitys ja tuotos oli paljon parempi. Käsikirjaan saatiin vielä muutamia lisäyksiä ja muokkausehdotuksia ketjujohtajalta. Tuotosta muokkailtiin ja hiottiin tämän jälkeen yhdessä aluepäällikön kanssa, jonka jälkeen siitä saatiin mahdollisimman hyvä ja perusteellinen työkalu.

Käsikirjan luovutuksen yhteydessä saatiin palautetta käsikirjasta ja työn aikana työskentelystä. Palautetta saatiin toimeksiannon ohjaajalta sekä yhdeltä ravintolapäälliköltä. Ravintolapäällikkö oli oma esimieheni, jonka kanssa toimittiin läheisessä yhteistyössä koko työn ajan. Ravintolapäällikkö arvioi käsikirjan tarpeelliseksi, sillä sen sisältämät konkreettiset esimerkit ja eri mahdollisuuksien esittelemiset tuovat hyötyä markkinoinnin toteuttamiselle.

Ohjaajalta saadussa palautteessa kerrottiin yhteistyön sujuneen erinomaisesti ja tiiviissä yhteydenpidossa toimeksiantajien ja opinnäytetyöntekijän kanssa. Toimeksianto otettiin tosisaan ja aiheeseen paneuduttiin riittävällä vakavuudella ja innokkaasti. Työn kerrottiin myös vastaavan toimeksiantoa sekä tutkimukseltaan että käsikirjaltaan. Itse käsikirja arvioitiin erittäin tarpeelliseksi ja hyödylliseksi yritykselle ja etenkin ravintolapäälliköille.

6.4.2 Oma arviointi Rax Buffetin näkökulmasta

Seuraavaksi käyn läpi omia mielipiteitäni ja pohdintoja käsikirjan arviointiin liittyen. Käsikirjasta haluttiin saada helposti selattava, jokaiselle ravintolapäällikölle soveltuva ja käytännönläheinen työkalu. Käsikirjan lyhyet kappaleet sekä koko tuotoksen pieni sivumäärä, muodostavat yhdessä käsikirjasta helposti ja nopeasti luettavan opuksen. Käytännönläheisyyden luovat käsikirjassa annetut esimerkki toimenpiteet, joita jokainen ravintolapäällikkö voi soveltaa oman tilanteensa ja toimintaympäristönsä mukaan. Mielestäni käsikirja on hyödyllinen ja se soveltuu eri yksiköiden ravintolapäälliköille. Paikallismarkkinoinnin merkitys kasvaa koko ajan eikä kaikilla ravintolapäälliköillä ole tarvittavaa kokemusta tai ymmärrystä markkinoinnin toteuttamiseen. Käsikirjan avulla ravintolapäälliköt pystyvät saamaan paremman kuvan siitä, miten paikallismarkkinointia voidaan toteuttaa ja mitkä asiat on tärkeä ottaa huomioon. Paikallismarkkinoinnin käsikirja auttaa pääasiassa ravintolapäälliköitä, mutta siitä on apua myös ketjujohtajalle ja aluepäälliköille.

Käsikirja siis hyödyttää ravintolapäälliköitä toiminnan suunnitteluissa ja toteutuksissa. Aluepäälliköille käsikirja taas antaa yhden lisätyökalun ravintolapäälliköiden auttamiseen ja kouluttamiseen. Aluepäälliköt toimivat ravintolapäälliköiden lähiesimiehinä, he valvovat ja auttavat heitä. Käsikirja siis helpottaa osaksi aluepäälliköiden työtä, tarjoamalla aputyökalun paikallismarkkinointiin. Myös yksikön mahdollinen parantunut tulos tuo myynnillisiä etuja aluepäälliköille ja auttaa saavuttamaan tulokselliset tavoitteet. Käsikirja tehtiinkin läheisessä yhteistyössä aluepäällikön kanssa, jotta kirjaan saataisiin aluepäällikön näkökulma.

Ketjujohtaja vastaa taas osaltaan koko ketjuun liittyvistä asioista ja toimii aluepäälliköiden esimiehenä. Ketjujohtaja on mukana luomassa ketjun markkinointia eli suunnittelemassa valtakunnallista markkinointia, kuten esimerkiksi kampanjoita ja koko Suomea koskevaa mainontaa. Paikallismarkkinoinnin käsikirja täydentää yhteistä ketjun markkinointia. Omassa toimintaympäristössä toteutettu markkinointi tuo aina myös koko ketjulle näkyvyyttä ja hyvien tuloksien kautta myös liikevoittoa. Käsikirja auttaa paikallisen markkinoinnin kautta myös ketjun markkinointia, tuoden täten myös hyötyjä ja etuja ketjujohtajalle.

Mielestäni käsikirjan avulla jokainen ravintolapäällikkö pystyy saamaan oman yksikkönsä markkinoinnin alkuun, eteenpäin ja mahdollisesti tuottamaan parempaa myyntitulosta. Tehtyjen haastatteluiden perusteella moni ravintolapäällikkö ei oikein tiedä, mitä kaikkea voisi tai edes pitäisi tehdä markkinoinnin eteen. Luulen, että käsikirjan avulla he ymmärtävät hieman paremmin paikallismarkkinoinnin tavoitteita ja toimintoja sekä näiden tärkeyttä. Käsikirjan on myös tarkoitus auttaa ravintolapäälliköitä hahmottamaan kokonaisuus ja löytämään ne kaikki pienetkin kohdat jotka luovat oman toimintaympäristön markkinointipisteet.

7 Oman oppimisen pohdintaa

Tuotoksen ja sen myötä myös koko opinnäytetyön aloitus oli haastavaa, sillä työ aloitettiin täysin tyhjästä, ilman minkäänlaista mallia tai kuvausta tulevan käsikirjan sisällöstä. Oma kokemukseni yrityksen työntekijänä ja monet apua antavat tahot kuitenkin autoivat merkittävästi työn toteutuksessa. Työn alussa asetettiin tiukat tavoitteet aikataulun suhteen, jotta työ saataisiin ajoissa valmiiksi. Aikataulu jaettiin melko tasan työn eri vaiheiden kesken. Käsikirjan aloitusvaihe vei kuitenkin eniten aikaa, sillä ensin perehdyttiin teoriaan, ravintolapäälliköiden tekemään markkinointiin ja koko yrityksen markkinoinnin toteuttamiseen. Aikataulussa pysyttiin hyvin, sillä jokaiselle vaiheelle oli jätetty riittävästi aikaa sekä suunnitteluun että toteutukseen. Opinnäytetyötä ja sen tuotosta eli käsikirjaa tehtiin vuorotellen työn aikana, jotta molemmat etenisivät samaa tahtia. Näin myös pystyttiin varmistamaan töiden antamat tiedot ja niiden vastaavuus.

Käsikirjan ja opinnäytetyön teon aikana tutustuttiin moneen eri markkinoinnin kirjaan. Teorioiden selaaminen oli opettavaista ja saatiin paljon uutta tietoa ja ymmärrystä markkinoinnista. Kirjoihin tutustumisen avulla opittiin paremmin hahmottamaan markkinoinnin rakennetta ja kokonaisuutta. Useaan eri kirjaan tutustumisen avulla opittiin eri näkemyksiä samoista asioista. Näin pystyttiin myös valitsemaan parhaiten juuri ravintola-alaan sopivat kohdat eri teoksista. Työn aikana opittiin myös markkinoinnin suunnittelemisen tärkeys, mutta myös se, kuinka haastavaa on löytää oikeat markkinointikeinot ja niiden avulla erottuminen massasta.

Käsikirjan ensimmäinen versio ei aivan ollut sitä mitä toimeksiantaja halusi, joten käsikirjaa muokattiin käytännönläheisempään suuntaan. Tämän vaiheen avulla opittiin paljon, sillä aluksi keskityttiin näkemään vain markkinoinnin teorian. Käytännönläheisyyden ymmärtämisen jälkeen opittiin soveltamaan teorioita ja sovittamaan ne, juuri Rax Buffetin ravintolapäälliköiden käyttöön. Työn aikana oli myös mielenkiintoista havainnoida yrityksen tekemää markkinointia sekä sisältäpäin työntekijänä että ulkoapäin opinnäytetyön tekijänä. Käsikirjan teko oli myös kaiken kaikkiaan opettavaista, sillä päästiin tarkastelemaan syvemmin Rax Buffetin toimintaa ja etenkin sen tekemää markkinointia.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden markkinointi. Juva: WSOYpro.

Eskola, J. & Suoranta J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. 2009. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.

Siukosaari A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Tikkanen, H., Aspara J. & Parvinen P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Vuokko P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet

MARA: Matkailu- ja ravintola-ala ahtaalla - myynti laskee ja kustannukset kasvavat. 2013. MARA. Luettu 17.9.2013. <http://www.mara.fi/mara-matkailu-ja-ravintola-ala-ahtaalla-myynt/>

Markkinointisuunnitelma. 2009. Luettu 11.9.2013. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi>

Matkailu- ja ravintola-ala lyhyesti. MARA. Luettu 17.9.2013. <http://www.mara.fi/matkailu-ja-ravintola-ala-lyhyesti/>

Nykytilan analyysi. 2009. Markkinointisuunnitelma. Luettu 18.9.2013. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=299>

Restelin vuosikertomus 2012. Luettu 11.9.2013. <http://vuosikertomus.restel.fi/sites/cds/julkaisu/vuosikertomus/>

Särkkä, H. 2013. Rax hylkäsi pizza-sanan - ''Karppaajat isoja mielipidevaikuttajia''. Luettu 11.9.2013. <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288567882492.html>

Tilli, J. 2012. Yksilöllinen ajatus vaatii yksilöllisen teknologian - ja toisinpäin. Luettu 16.10.2013. <http://news.cision.com/fi/havas-worldwide-helsinki/r/yksilollinen-ajatus-vaatii-yksilollisen-teknologian---ja-toisinpain,c9300132>

Yritysesittely. Rax buffet. Luettu 11.9.2013. http://www.rax.fi/rax/fi_FI/yritysesittely/

Julkaisemattomat lähteet

Konseptikäsikirja. 2013. Rax Buffet.

Graafinen ohjeisto. 2013. Rax Buffet.

Kuvat

Kuva 1: Rax Buffetin vanha ja uusi logo	10
Kuva 2: Rax Buffetin käyttämät värit (Graafinen ohjeisto 2013).....	34

Kuviot

Kuvio 1: Laajennetut markkinoinnin kilpailukeinot (mukaillen Bergström & Leppänen 2009)	17
Kuvio 2: Markkinoinnin suunnittelukehä (Isohookana 2007)	21
Kuvio 4: Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007)	22
Kuvio 5: Organisaatioryhmä	30

Taulukot

Taulukko 1: Työn vaiheet ja aikataulu	31
---	----

Liitteet

Liite 1 Lomakehaastattelu asiakkaille.....	44
Liite 2 Haastattelu ravintolapäälliköille	45
Liite 3 Projektokuvaus	46
Liite 4 Käsikirjan sisällysluettelo.....	48

Liite 1 Lomakehaastattelu asiakkaille

TUTKIMUS RAX-KETJUN PAIKALLISMARKKINOINNISTA

(Monivalintakohdissa ympyröi oikea asiakkaan sanojen mukaan ja täydennä tarvittaessa vie-reen)

Taustatiedot

Sukupuoli a) mies b) nainen

1. Syntymävuosi
2. Onko teillä kotona asuvia alle 15-vuotiaita lapsia? a) On b) Ei
3. Onko Rax Buffet - ketju Teille tuttu?
 - a. On, syönyt joskus
 - b. On osaksi, mutta ei ole syönyt
 - c. Ei ole tuttu (siirry kysymyksiin 8 ja 11)
4. Tiedätkö missä sijaitsee lähin Rax Buffet ravintola?
5. Kuinka usein Teillä tulee käytyä Rax Buffet ravintoloissa?
6. Kun käytte Rax Buffetissa, niin minkä tilaisuuden vuoksi?
7. Missä eri kanavissa näette tai kuulette Rax Buffetin markkinointia eniten/ Mistä se on jäänyt mieleen?
 - a. Internet / Sosiaalinen media
 - b. Mobiili
 - c. Painettu media
 - d. Ulkomainonta
 - e. Radio / Ääni
 - f. Televisio
 - g. Sissimarkkinointi
 - h. Ristiinmarkkinointi
 - i. Muu
8. Mitä markkinointi kanavia seuraatte?
9. Onko kasvatusten tehty markkinointi tehokasta (Promo, jolloin mennään ravintolan ulkopuolelle tekemään markkinointia)? Miksi?
10. Minkälainen on Rax Buffetin näkyvyys eli onko tarpeeksi markkinointia?
11. Tuleeko mieleesi jotain ravintolaa, jolla olisi hyvä ja onnistunut näkyvyys, miksi?
12. Mistä Rax Buffetin asioista haluaisit saada tietoa / Mitä kannattaisi kertoa?
13. Muita kommentteja tai kehitysehdotuksia?

Liite 2 Haastattelu ravintolapäälliköille

Nimi:

Yksikkö:

Kauan olet ollut päällikkönä Rax Buffet yksikössäsi?

Oletko ollut ennen ravintolapäälliköksi tuloa Rax Buffetissa töissä, kauan?

Nykyinen tilanne

1. Mitä paikallismarkkinointi kanavia käytät tällä hetkellä?
2. Miten valitset kanavat? Miksi?
3. Seuraatko kilpailijoiden toimintaa? Miten?
4. Mitkä ovat tavoitteesi paikallismarkkinoinnissa (yleiset, yksityiskohtaiset (esim. asiakasryhmät))?
5. Kuinka hyvin ketjumarkkinointi auttaa markkinoinnissa? Tuleeko tehdä paljon ”omia” markkinointia paikallisella tasolla?
6. Mitkä keinot tai toimenpiteet olet kokenut kannattaviksi paikallismarkkinoinnissa?
7. Mittaatko eri markkinointitoimenpiteiden kannattavuutta? Miten?
8. Mikä on ollut haastavaa paikallismarkkinoinnin toteuttamisessa?
9. Paljonko kehittelet uusia ns. omia ideoita? Miten?

Käsikirjan sisältö

10. Mitä mieltä olette kyseisen paikallismarkkinoinnin käsikirjan tarpeesta?
11. Mitä tietoja haluaisit käsikirjan sisältävän, missä asioissa kaipaavat apua

Liite 3 Projektikuvaus

RAX Ravintolat Oy

PROJEKTIKUVAUS

Projektin nimi: Ravintolapäällikön käsikirja
paikallismarkkinoinnin toteutuksen avuksi

Projektin asettaja: Riikka Hynninen	Laatimispvm: 16.9.2013
Projektipäällikkö: Hannah Blankett	Aloituspvm: 09/2013
1. Projektin tausta	
<p>Paikallismarkkinoinnin merkitys on kasvanut ravintolatoiminnassa viime vuosina, ketjumarkkinointi ei riitä enää yksittäisten ravintoloiden myynnin varmistamiseksi/johtamiseksi. Aikaisemmin hyvän taloudellisen tilanteen johdosta paikallismarkkinointiin ei juuri tarvinnut panostaa vaan asiakkaita tuli ilman markkinointiakin. Nyt myyntitavoitteen saavuttaminen edellyttää aktiivista markkinointipanostusta toimipaikalta ja tämän toteuttamisen avuksi ravintola/vuoropäällikkö tarvitsee käsikirjan, joka auttaa paikallisen markkinoinnin toteutuksessa ja ketjumarkkinoinnin hyödyntämisessä toimipaikassa.</p>	
2. Projektin lopputulos	
<p>Paikallismarkkinoinnin käsikirja RAX-ketjun ravintolapäälliköille tehdään opinnäytetyön lisänä. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja selvittää RAX -ketjussa parhaiten toimivia markkinointikäytänteitä paikallisella tasolla.</p>	
3. Projektin tuottamat liiketoimintahyödyt	
<p>Toimipaikkojen myynnin tason nostaminen ja varmistaminen tarjoamalla päälliköille toimiva työkalu paikallisen markkinoinnin toteutuksen tueksi/avuksi.</p>	
4. Projektin organisaatio	
<p>Toimeksianto/ Ketjujohtaja Opinnäytetyön ohjaaja työpaikan toimesta/ Aluepäällikkö Ketjun ravintola- ja vuoropäällikköedustajat Markkinoinnin asiantuntija työpaikan puolesta/ Markkinointipäällikkö Opinnäytetyön tekijä Opinnäytetyötä ohjaavat opettajat</p>	
5. Projektin toimittajat ja tehtävät	
<p>Asiakassyketutkimus Graafinen ohjeistus Ketjun taktinen markkinointi</p>	

6. Kustannukset (ja resurssitarve)
RAX-ketju vastaa projektin kustannuksista mm. tarvittavat tutkimukset ja painomateriaalit. Syntyvistä kustannuksista opinnäytetyön toteuttaja tekee aina ensin esityksen ja aluepäällikkö hyväksyy esityksen
7. Projektin vaiheet
<ol style="list-style-type: none">1. Esitutkimus toimeksiannon pohjalta2. Tutkimussuunnitelma ja - aikataulu3. Teoriataustan selvittäminen4. Mahdollisen empiirisen tutkimuksen toteuttaminen5. Johtopäätösten/tiedon pohjalta käsikirjarungon kokoaminen6. Hienosäätö ja palautekeskustelu7. Valmiin työn esittely ja arviointi (projektiryhmä)
8. Projektin merkittävimmät riskit
<ul style="list-style-type: none">✓ Aikataulu✓ Riittävä tuki sidosryhmiltä
9. Rajaukset
Työ keskittyy paikalliseen markkinointiin ja tarkastelee kokonaisuutta pk-seudun näkökulmasta kuitenkin siten, että lopputulos on yleistettävissä valtakunnalliselle tasolle.

Liite 4 Käsikirjan sisällysluettelo

Sisältö

Rax Buffetin paikallismarkkinointi	3
Paikallismarkkinointisuunnitelman luomisella pääset asettamiisi tavoitteisiin.....	4
Paikallismarkkinoinnin kohderyhmät - henkilöstö ja asiakkaat.....	5
Henkilöstö luo hyvän asiakaspalvelun.....	6
Budjetti ja aikataulutus.....	7
Paikallismarkkinoinnin toimenpiteet	8
Ole aina valppaana ja toimi tilanteiden mukaan.....	9
Mainonta luo paikallismarkkinoinnin pohjan.....	11
Toteutus ja seuranta	12
Ideoi itse uusia toimenpiteitä, ole rohkea!.....	13
Kuka auttaa minua?.....	14