



Kesäravintolan myynninedistäminen sesongin ulkopuolella

Tatu Vuori

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Tatu Vuori
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kesäravintolan myynninedistäminen sesongin ulkopuolella
Sivu- ja liitesivumäärä 22+10
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on kesäravintolan myynninedistäminen sesongin ulkopuolella. Työn tavoitteena on kehittää jouluravintolan konseptisuunnitelma. Suunnitelman avulla pyritään houkuttelemaan lisää asiakkaita, lisäämään kesäravintoloiden myyntiä ja kannattavuutta talvikaudella. Opinnäytetyö keskittyy pieniin ja keskisuuriin kesäravintoloihin Helsingin alueella. Työ tarjoaa ravintoloille ideoita ja mahdollisuuksia toiminnan laajentamiseen kesäsesongin ulkopuolella. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö sisältää ehdotuksen lisämyynnin saamiseksi kesäsesonkiravintoloille. Opinnäytetyössä keskitytään uudistamaan perinteistä joulusesonkia.</p> <p>Työ alkaa johdannolla. Johdannon jälkeen työssä käsitellään ravintolan liiketoimintaa, sesongin ulkopuolista myynninedistämistä, palvelumuotoilua konseptikehityksessä ja kuluttajakäyttäytymistä ravintola-alalla. Tietoperustan loppupuolella käydään läpi markkinointia ja myynninedistämistä. Opinnäytetyössä syvennytään siihen, miten ravintolat voivat uudistaa toimintaansa luomalla uusia konsepteja ja palveluita. Opinnäytetyössä tutkitaan myös, miten ravintolat voivat erottautua kilpailijoista ja löytää uusia yhteistyökumppaneita, sekä hyödyntää pientuottajia.</p> <p>Tuotoksen kuvaus- ja esittelyluvussa käydään läpi tuotoksena syntyneen jouluravintolakonseptin tekemisen vaiheita. luvussa kerrotaan miksi, miten ja kenelle tuotos on tehty. Luvussa korostetaan, että suunnitelman tulee olla helposti toteutettavissa. Tavoitteena on, että jouluravintolakonsepti herättää mielenkiittoa ja houkuttelee lisää asiakkaita. Konsepti voi pidentää työntekijöiden työsuhdetta ja myös parantaa työntekijöiden motivaatiota. Työn loppupuolella on omaa pohdintaa tästä tekemästani opinnäytetyöstä, jossa käyn läpi ajankohtaisuutta, tarpeellisuutta, hyödynnettävyyttä ja omaa oppimistani.</p> <p>Liitteistä löytyy jouluravintolan konseptisuunnitelma. Työn onnistuminen mitataan sillä, että suunnitelma on helposti toteutettavissa, herättää mielenkiittoa ja mahdollistaa myynninkasvun sesongin ulkopuolella. Opinnäytetyötä voivat hyödyntää myös muut Horeca-alan yritykset esimerkiksi hotellit. Opinnäytetyö valmistui marraskuussa 2023.</p>
Asiasanat Ravintola, Myynninedistäminen, Jouluravintolakonsepti, Markkinointi

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Yrityksen Menestystekijät	3
2.1 Liiketoiminnan kehittäminen	3
2.2 Yrityksen sisäinen vastuu ja ulkoistaminen	4
3 Ravintolan kehittäminen	6
3.1 Kannattavuus	6
3.2 Ravintolayrityksen menestystekijät	8
3.3 Raaka-aineiden hyödyntäminen	9
4 Asiakas hankinta	11
4.1 Markkinointi	11
4.2 Myynninedistäminen	13
5 Jouluravintolakonsepti	16
5.1 Esittely, hyöty ja kohderyhmä	16
5.2 Tuotoksen tuottamisen kuvaus	17
6 Pohdinta	19
6.1 Päätulokset	19
6.2 Oma oppiminen	19
Lähteet	21
Liitteet	23
Liite 1. Jouluravintolakonsepti suunnitelma	23

1 Johdanto

Tämän toiminallisen opinnäytetyön aiheena on kesäravintolan myynninedistäminen sesongin ulkopuolella. Toiminallisen osan tuotoksena syntyy suunnitelma jouluravintolakonseptista. Ravintolalalla, kesäsesonki on usein monille ravintoloille vilkkainta aikaa. Aurinkoiset päivät ja lämpimät illat houkuttelevat asiakkaita nauttimaan ulkoilmasta, herkullisesta ruoasta ja juomasta. Kuitenkin monille kesäravintoloille talvikausi tuo mukanaan haasteen, miten hyödyntää ravintolan tiloja ja resursseja, kun kesäsesongin hulina on ohi. Tämän opinnäytetyön keskiössä on ratkaista tämä ongelma esittelemällä innovatiivinen idea, kesäravintolan muuttaminen jouluravintolaksi talvikaudeksi.

Tämän työn tavoitteena on suunnitella jouluravintolakonsepti kesäravintoloille. Konseptin avulla pyritään houkuttelemaan asiakkaita myös kesäsesongin ulkopuolella ja tarjoamaan heille ainutlaatuinen ja mielenkiintoinen kokemus. Tämän lisäksi keskeisenä tavoitteena on lisätä kesäravintoloiden myyntiä ja kannattavuutta talvikaudella.

Kesäravintolat muodostavat kukoistavia kohtaamispaikkoja kesäkaudella, mutta sesongin ulkopuolella moni ravintola sulkee ovensa odottamaan seuraavaa kesää. Tai pyörittää esimerkiksi lounas-toimintaa ilman hyvää tuottoa. Tämän opinnäytetyön päätavoite kiteytyy seuraavasti: suunnitella ja kehittää jouluravintolakonsepti, joka mahdollistaa kesäravintoloiden toiminnan ja tulonmuodostuksen myös talvikaudella.

Jouluravintolakonsepti tuo mukanaan mahdollisuuden luoda uudenlaista asiakasvirtaa ja liikevaihtoa perinteisen kesäkauden ulkopuolella. Konseptiin liittyy olennaisesti jouluihin tunnelma, sesongin mukaiset menuvaihtoehdot sekä mahdollisesti myös erilaiset tapahtumat ja aktiviteetit, jotka tekevät ravintolasta houkuttelevan kohteen asiakkaille myös talvella.

Toiminnallisen suunnitelman kehittäminen: suunnitella, miten kesäravintolan tilat ja resurssit voidaan muuntaa ja optimoida jouluravintolakonseptiin soveltuviksi.

Asiakaskokemuksen optimointi: kehittää strategioita ja toimintatapoja, jotka varmistavat positiivisen ja muistettavan asiakaskokemuksen, joka houkuttelisi asiakkaita palaamaan ravintolaan myös tulevaisuudessa.

Tuote- ja palveluinnovaatioiden kehittäminen: luoda uusia ja innovatiivisia tuotteita tai palveluita, jotka ovat uniikkeja jouluravintola-konseptille. Tämä voisi sisältää esimerkiksi erityisiä juhla-menuita, teemaan sopivia tapahtumia tai yhteistyöprojekteja muiden paikallisten yritysten kanssa.

Tietoperusta tässä opinnäytetyössä rakentuu ravintola-alan artikkeleista, kirjoista sekä yrityskirjallisuudesta, joka keskittyy ravintolaliiketoimintaan, sesongin ulkopuoliseen myynninedistämiseen,

sekä konseptin kehittämiseen. Käsiteltäviä teemoja ovat muun muassa sesonkiluonteinen yritystoiminta, palvelumuotoilu, konseptikehitys ja kuluttajakäyttäytyminen ravintola-alalla. Tietoperustassa syvennytään erityisesti siihen, miten ravintolat voivat uudistaa ja laajentaa toimintaansa luomalla uusia konsepteja ja palveluita, sekä miten nämä konseptit voidaan toteuttaa käytännössä. Opin- näytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tarkoituksena on kehittää konkreettinen jouluravintolakonsepti pienille ja keskisuurille kesäravintoloille Helsingissä.

Työ rajautuu koskemaan ravintoloita, joiden suurin osaliikevaihdosta muodostuu kesäsesongin aikana, ja pyrkii tarjoamaan niille ratkaisuja ja mahdollisuuksia toiminnan laajentamiseen myös talvikaudelle. Työn tavoitteena on tarjota konkreettinen suunnitelma ja toimintamalli, jonka avulla nämä ravintolat voivat hyödyntää tilojaan ja resurssejaan myös kesäkauden ulkopuolella, tuoden lisäarvoa sekä yrittäjille, että asiakkaille

2 Yrityksen menestystekijät

Tässä luvussa käsitellään liiketoiminnan kehittämisen merkitystä. Liikeidean tulisi olla käytännönläheinen, laaja-alainen, mutta samalla selkeä ja terävä. Liiketoiminta suunnitelman kehittämisessä on jatkuvasti seurattava ympäristön muutoksia ja mukauttaa liikeidea vastaamaan markkinoiden muuttuvia vaatimuksia. Yrityksen liiketoiminnan kehittäminen ja muokkaaminen ovat olennaisia osia menestyksekkäässä yrittäjyydessä.

2.1 Liiketoiminnan kehittäminen

Liiketoiminnan kehittämistä ei tule lähestyä kevyin mielin, vaan sen vaatimat askelmerkit on syytä suunnitella huolella etukäteen. On tärkeää pyrkiä ennakoimaan yritysidean menestymismahdollisuuksia mahdollisimman tarkasti. Liikeidean suunnittelu ei ole yksittäinen tapahtuma, vaan menestyksenkäs yrittäjyys edellyttää jatkuvaa ympäristön muutosten tarkkailua. Tarpeen tullen liikeidea on osattava muokata vastaamaan markkinoiden muuttuvia vaatimuksia. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2008, 142.)

Yrityksen liiketoiminta koostuu kolmen keskeisen tekijän: yrityksen, tuotteen ja asiakkaan vuorovaikutuksesta. (Hellman, Värilä 2009, 15.)

Yrityksen toiminta-ajatuksen tulee olla käytännönläheinen ja laaja-alainen, mutta samalla selkeä ja terävä. Tulee pohtia huolella, millaisella liikeidealla on menestymisen edellytykset. Liikeidean arvioinnissa on hyödyllistä konsultoida ulkopuolisia asiantuntijoita ja kuunnella mahdollisten tulevien asiakkaiden mielipiteitä siitä, mitä he arvostavat ja odottavat yritykseltä. Liikeidean ytimessä on selkeä kuvaus siitä, miten yritys aikoo tuottaa tuloja, mitä tuotteita ja palveluita se tarjoaa, ja kenelle nämä tuotteet ja palvelut on tarkoitettu. (Leppänen, 2013, 131.)

Liikeidea auttaa hahmottamaan, miten yritys toimii markkinoilla, ja millä keinoilla se pyrkii saavuttamaan taloudelliset tavoitteensa. Yritysimagon luominen on osa liikeidea, ja se auttaa erottautumaan kilpailijoista sekä houkuttelemaan asiakkaita. Yhteiskunnalliset muutokset voivat vaikuttaa merkittävästi yrityksen toimintaan, esimerkiksi ravintola-alan yrityksen kohdalla. On tärkeää olla valmis kehittämään uusia tuotteita ja toimintatapoja vastatakseen kuluttajien muuttuviin tarpeisiin sekä yhteiskunnallisten velvoitteiden mukaisesti. Jatkuva kehittymisen tarve voi luoda haasteellisen mutta samalla virikkeitä tarjoavan työympäristön. Tämä tuo mukanaan myös taloudellisia riskejä, jotka yrittäjän on kyettävä hallitsemaan. (Määttä ym. 2008, 142.)

Liian usein yrittäjät haluavat siirtyä nopeasti "oikeisiin" töihin ilman riittävää pohdintaa ja suunnittelua. (Määttä ym. 2008, 146). Toisaalta Leppänen (2013,131) mukaan oikeat vastaukset löytyvät vasta käytännön työn ja asiakaspalautteen kautta, laskelmien ja arvioiden tärkeyttä

poissulkematta. Hinnoittelun määrittäminen vaatii usein markkinoille astumista ja asiakaskokemusten keräämistä. Liiketoimintamallin kuvaaminen auttaa ymmärtämään, mistä ja miten raha virtaa yritykseen, ja mitä resursseja toiminnan pyörittäminen vaatii. On tärkeää tunnistaa, mistä toiminnasta saa alkuvaiheessa helpoimmin ja nopeimmin kassavirtaa. Yrityksen alkuvaiheessa on hyvä lähteä liikkeelle siitä, mikä toimii, ja tunnistaa asiakkaiden ongelmat. Tämän jälkeen tulee määrittellä ratkaisut näihin ongelmiin ja kehittää liiketoimintamalli, joka auttaa ratkaisujen tarjoamisessa kannattavasti. (Järvinen & Kari 2017, 154.)

Vaikka monet menestyvät yritykset saattavat alkaa tavallisista ideoista, on tärkeää pyrkiä erottautumaan markkinoilla positiivisesti. Kopioimalla toisten yrittäjien toimintamalleja jää helposti kilpailijoiden varjoon. Eron tekeminen vaatii uusien, erilaisten ja parempien ratkaisujen tarjoamista, jotka tuovat lisäarvoa asiakkaille ja luovat yritykselle kilpailuetua. (Leppänen, 2013, 131.) Myös omaperäinen ja innovatiivinen liikeidea auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan. (Suomi.fi 2021). Toimivan liiketoimintamallin valinnassa keskeistä on ymmärtää, miten yrityksen rahantekokone toimii. On tärkeää tietää, miten tavoitat asiakaskohderyhmäsi tehokkaimmin, mistä yrityksesi tulot muodostuvat, ja mitkä ovat keskeisimmät resurssit, kumppanit ja toiminnot asiakkaalle tarjottavan ratkaisun toimittamiseksi. Liikeidea määrittää, miten yritys ansaitsee rahaa, kenelle palvelut on tarkoitettu ja miten yritys harjoittaa liiketoimintaansa. Osana liikeideaa on luoda yritykselle houkutteleva imago, joka tukee sen toiminta-ajatusta ja liiketoimintamallia. (Leppänen, 2013, 142.)

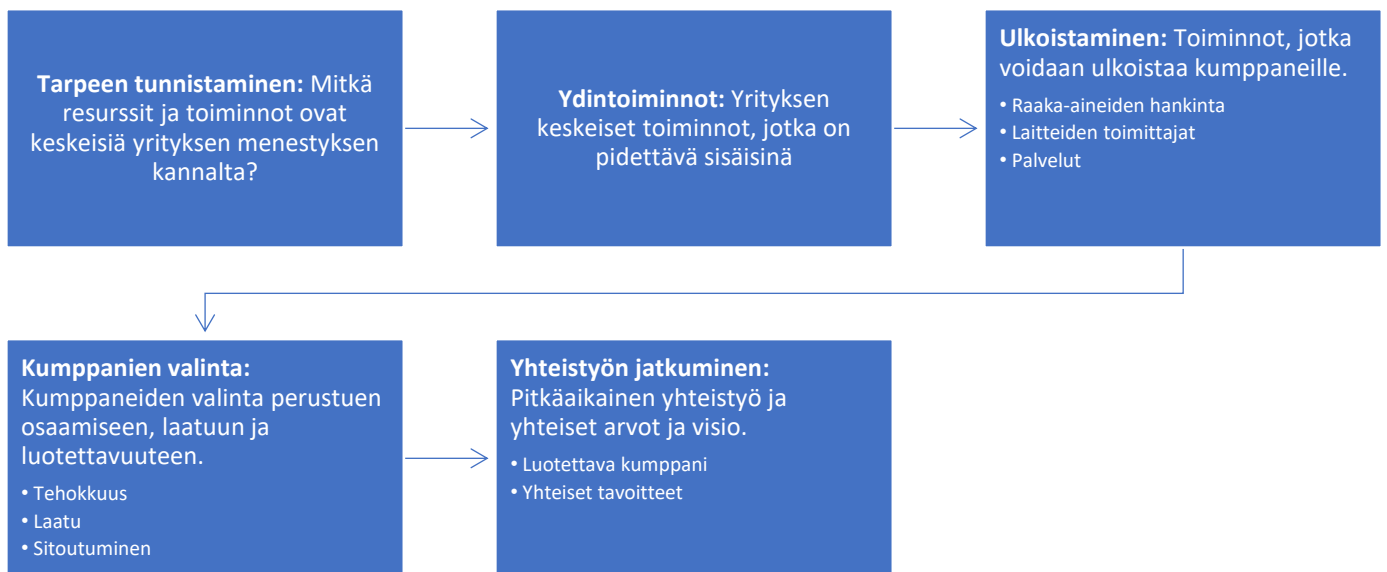
2.2 Yrityksen sisäinen vastuu ja ulkoistaminen

Valitessaan kumppaneita, yrityksen on tehtävä harkittuja päätöksiä siitä, mitkä resurssit ja toiminnot tulisi pitää sisäisesti yrityksen vastuulla ja mitkä voidaan ulkoistaa kumppaneille. Tätä päätöksentekoa kutsutaan usein "make vs buy" -periaatteeksi. (Järvinen & Kari 2017, 105.)

Yrityksen ydintoiminnot, jotka ovat ratkaisevan tärkeitä sen menestykselle ja kilpailukyvyille, tulisi usein säilyttää omana vastuualanaan. Nämä ydintoiminnot voivat liittyä esimerkiksi ainutlaatuiseseen osaamiseen, tuotteen tai palvelun laatuun ja brändin rakentamiseen. Ydintoimintojen hallinta antaa yritykselle suuremman kontrollin ja mahdollisuuden erottautua kilpailijoista. (Leppänen, 2013, 84.)

Toisaalta monet resurssit ja toiminnot voivat olla tehokkaampia ja kustannustehokkaampia hankkia ulkoisilta kumppaneilta. Tällaisia kumppaneita voivat olla raaka-aineiden, laitteiden ja palvelujen toimittajat, jotka ovat erikoistuneet tiettyihin alueisiin ja voivat tarjota niitä kilpailukykyiseen hintaan ja laatuun. (Määttä ym. 2008, 155.)

Esimerkiksi lounasravintolan ei välttämättä tarvitse hankkia raaka-aineita suoraan tuottajilta, vaan se voi tehdä sen tehokkaammin yhteistyössä tukkuriin. Kumppanin valinnassa on tärkeää ottaa huomioon heidän kykynsä ja osaamisensa, sillä heidän on oltava luotettavia ja tarjottavien resursien tai palvelujen on oltava korkealaatuisia. Kumppaneiden tulisi myös olla sitoutuneita pitkäaikaiseen yhteistyöhön ja jakaa yrityksen arvot ja visio. Kaiken kaikkiaan ”make vs buy” -päätökset ovat keskeisiä liiketoiminnan strategisen suunnittelun osia, ja ne vaativat huolellista harkintaa ja arviointia yrityksen tarpeiden ja tavoitteiden pohjalta. (Järvinen & Kari 2017, 105.)



Kuva 1. Prosessikaavio ulkoistamisesta

3 Ravintolan kehittäminen

Tässä luvussa tarkastellaan ravintolayrityksen menestystekijöitä ja liiketoiminnan suunnittelua monipuolisesti. Tarkastellaan asiakaskeskeisyyttä, raaka-aineiden hyödyntämistä sesonkeina, sekä kannattavuutta ja talouden merkitystä ravintola-alalla. Yrittäjyyden haasteet ja mahdollisuudet liittyvät olennaisesti ruokapalveluun, ja asiakkaan tarpeiden sekä toimintaympäristön muuttuminen vaikuttavat merkittävästi liiketoimintastrategioihin.

3.1 Kannattavuus

Yritystoimintaan liittyvät erilaiset sidosryhmät, kuten julkiset erityisrahoituslaitokset, riskisijoittajat, viranomaiset ja pankit, voivat vaikuttaa ulkoisiin arvioihin ja päätöksiin. Esimerkiksi rahoitusta haikiessaan yrittäjän on vakuutettava nämä tahot liikeideansa toimivuudesta. Tämä edellyttää yrittäjältä selkeitä ja perusteellisia suunnitelmia sekä tarkkoja taloudellisia laskelmia tukemaan rahoitushakemustaan. Yrittäjän on luotava uskoa siihen, että liiketoiminta menestyy, ja pelkkä idea tai hatarasti kirjoitettu suunnitelma eivät riitä vakuuttamaan sidosryhmiä. (Määttä ym. 2008, 165–190.)

Toinen tärkeä osa liiketoiminnan suunnittelua on kilpailija-analyysi. Yrittäjän on tutkittava tarkasti tärkeimmät kilpailijansa ja arvioitava niiden vahvuudet ja heikkoudet suhteessa omaan liikeideansa. Lisäksi liiketoimintaan liittyvät erilaiset sopimukset, kuten alihankintasopimukset, työsopimukset, vuokrasopimukset ja asiakkaiden kanssa tehtävät sopimukset, ovat keskeinen osa yrityksen toimintaa. Myös rahoitukseen liittyvät sopimukset, kuten lainan takaisinmaksusuunnitelmat, ovat tärkeä osa yrityksen sopimusvalikoimaa. (Järvinen & Kari 2017, 45.)

Suunnittelulaskelmia tarvitaan tulevaa toimintaa suunniteltaessa, ja vaihtoehtolaskelmat auttavat vertailemaan eri vaihtoehtoja. Päätöksenteon tueksi tehtävät vaihtoehtolaskelmat voivat liittyä esimerkiksi hinnoitteluun, tuotteiden valintaan, markkinointiin, henkilökunnan määrään ja palkkoihin, raaka-aineiden valintaan, tuotantotapoihin, aukioloaikoihin, kaluston hankintaan ja uusien toimipisteiden perustamiseen. (Määttä ym. 2008, 165–190.)

Tavoitelaskelmat, kuten budjetit ja erilaiset laskentastandardit, auttavat ohjaamaan yrityksen toimintaa kohti tavoitteita. Budjetti on usein keskeinen tavoitelaskelma, joka auttaa seuraamaan toiminnan taloudellista suorituskykyä. Laskentastandardit, kuten raaka-ainelaskelmat, voivat auttaa asettamaan tavoitteita ja seuraamaan niiden saavuttamista. (Määttä ym. 2008, 165–190.)

Tilinpäätösanalyysi perustuu tilinpäätöksen lukujen tarkasteluun ja erilaisten tunnuslukujen laskeamiseen. Tunnuslukujen avulla voidaan arvioida yrityksen kannattavuutta ja vertailla sitä alan yleiseen kehitykseen. On tärkeää seurata myös kansantalouden ja toimialan kehitystä ja sovittaa omaa tilinpäätöstä näihin tietoihin. Kannattavuutta arvioitaessa on otettava huomioon myös hinta-

laatusuhde ja investointien suunnittelu, jotka vaikuttavat pitkän aikavälin tulokseen. (Määttä ym. 2008, 165–190.)

Henkilöstökulujen hallinta on keskeinen osa liiketoimintaa, ja se vaatii tarkkaa seuranta ja tehokkuuden optimointia. Työvuorolistojen laatiminen on yksi tärkeimmistä tehtävistä henkilöstökulujen hallinnassa, ja pitkät aukioloajat voivat aiheuttaa haasteita työvoiman kohdentamisessa eri sesonkeihin. Henkilöstökulujen hallinta vaatii jatkuvaa seuranta ja joustavuutta eri sesonkien ja liiketoiminnan vaihteluiden mukaan. Työvuorolistojen ja henkilöstön kohdentamisen optimointi on avainasemassa, ja pitkien aukioloaikojen vaikutukset on huomioitava huolellisesti. (Määttä ym. 2008, 165–190.)

Yrittäjän tavoitteena on pyrkiä kannattavaan liiketoimintaan, jossa tuotot ovat suuremmat kuin kulut. Suoriteperusteisuus on tärkeä periaate taloudellisessa laskennassa, ja se tarkoittaa, että tulot ja menot kirjataan kirjanpitoon niiden syntymishetkellä. Kuitenkin yrittäjän on myös tarkasteltava hinta-laatusuhdetta pitkällä aikavälillä ja mietittävä investointeja palvelun laadun parantamiseksi pysyäkseen näin kilpailukykyisenä. (Määttä ym. 2008, 165–190.)

Lisäksi on tärkeää huomioida, että raaka-ainekulut ovat usein merkittävä osa yrityksen kustannusrakennetta, erityisesti ravintola-alalla. Raaka-aineiden laatu ja niiden tehokas käyttö ovat keskeisiä tekijöitä liikeidean ylläpitämisessä ja asiakkaiden tyytyväisyyden varmistamisessa. Ulkoisten palvelujen osalta, kuten vuokratyövoiman käytön kustannukset, on tärkeää huomioida ne osana yleisiä henkilöstökuluja. Tämä auttaa ylläpitämään selkeämpää näkemystä kokonaiskustannuksista ja palkkakustannusten hallinnasta. Lisäksi sisäisessä laskennassa voi olla tarpeen seurata tiettyjä kustannuksia osana henkilöstökuluja, erityisesti kun ne liittyvät suoraan palveluiden tuotantoon. (Määttä ym. 2008, 165–190.)

Tilinpäätösanalyysi on arvokas työkalu yrityksen taloudellisen suorituskyvyn arvioinnissa. Tunnuslukujen avulla voidaan tehdä vertailuja ja päätelmiä yrityksen kannattavuudesta suhteessa toimialan keskiarvoihin. Yrittäjän on myös pidettävä silmällä yleistä talouskehitystä ja toimialan trendejä, sillä nämä vaikuttavat suoraan yrityksen tulokseen ja menestykseen. (Määttä ym. 2008, 165–190.)

Kaiken kaikkiaan liiketoiminnan suunnittelu ja seuranta vaativat jatkuvaa tarkkaavaisuutta ja sopeutumista muuttuviin olosuhteisiin. Yrittäjän on oltava valmis tekemään päätöksiä perustuen perusteellisiin analyysiin ja laskelmiin, jotta liiketoiminta voi menestyä pitkällä aikavälillä. (Määttä ym. 2008, 165–190.)

3.2 Ravintolayrityksen menestystekijät

Ravintola-alan yritykselle perusteellinen suunnittelu on elintärkeää. Yrityksen tarkoituksena on tarjota asiakkaille ruokaa, palvelua ja unohtumattomia elämyksiä. Ravintola-alalla on kirjavaa yrittäjyyttä, joten kannattavuuden parantamiseen on lähdettävä aina kartoittamalla, millainen toimipaikka on kyseessä ja millaiset ovat sen vahvuudet ja heikkoudet sekä uhat ja mahdollisuudet (Määttä ym. 2008, 10; Nelimarkka 19.9.2023.)

Asiakkaat ovat nykyään entistä hintatietoisempia ja samalla vaativat huippulaatua. Kustannusten hallinta on silti tärkeää, ja juhlevaa illallista varten ei aina tarvitse valita kaikkein kalleimpia raaka-aineita. Edullisista ja arkipäiväisistä raaka-aineista voi loimia juhlanan ateriakokonaisuuden. Vaikka seisovissa pöydissä tarjotaan usein monia erilaisia ruokalajeja, tarkkaan harkittu valikoima voi silti tyydyttää monien makumieltymykset ja säästää aikaa. Kun ravintola-alan yritys kasvaa ja tilaukset lisääntyvät, on tärkeää huolehtia riittävästä keittiön laitekapasiteetista. Suurissa keittiöissä voi tehdä mittavia esivalmistustöitä, mutta on oleellista tuntea tilojen mahdollisuudet ja välttää hätäratkaisuja, jotka voivat vaarantaa ruoan turvallisuuden. (Määttä ym. 2008, 191.)

Kaikkea ei tarvitse valmistaa itse, ja monia raaka-aineita voi ostaa osittain jalostettuina. Kuitenkin on harkittava tarkkaan, millä työvaiheilla on vaikutusta lopputuotteen laatuun. Asiakkaat arvostavat yksilöllisiä ja itse tehtyjä tuotteita, joten ravintolayrityksen on täytettävä nämä odotukset. Osittain jalostettuja raaka-aineita voi ostaa esimerkiksi juuresten, vihannesten, kalan ja lihan osalta. Ravintola-alan yrityksen ruoanvalmistusprosessiin kuuluu monia vaiheita, kuten suunnittelu, hankinnat, varastointi, valmistus, astiat, tarjoilu ja jälkitöiden hoitaminen tilaisuuden jälkeen. Kaikkiin näihin vaiheisiin liittyy omavalvontaa, puhtaanapitoa ja jätehuoltoa. Lisäksi on laskettava tarkkaan ruoanvalmistuskustannukset ja annettava palautetta henkilökunnalle. Ruoan laadun varmistamiseksi on noudatettava elintarvikelainsäädännön vaatimuksia, ja raaka-aineiden ominaisuuksien tunteminen on tärkeää. Kaikkien toimintojen tulee olla taloudellisesti kannattavia, ja kustannuksia on seurattava tarkasti. Jatkuva kiinnostus yritystä ja sen edustajia kohtaan asettaa paineita koko henkilöstölle. Kuluttajat odottavat yrityksen ottavan huomioon terveellisyyden, puhtauden, ravitsemuksen ja ympäristöarvot, mikä voi vaikuttaa kustannusten hallintaan. Tasapaino laadun ja kustannusten välillä on avain menestykseen, sillä sekä yli- että alilaatu voivat vaikuttaa negatiivisesti taloudelliseen tulokseen. (Määttä ym. 2008, 165–190.)

Asiakkaat eivät enää välttämättä sitoudu vain muutamaankin vakioravintolaan vaan uskaltavat kokeilla rohkeasti uusia vaihtoehtoja ravintoloiden laajassa tarjonnassa. Ravintolakäynti tarkoittaa nyt elämystä ja uusien innovaatioiden etsintää. Moninaisten haasteiden keskellä ravintolat pohtivat

tänä vuonna tosissaan, miten ne voivat tarjota asiakkailleen unohtumattomia kokemuksia, tilaisuuksia tavata toisiaan ja tuottaa iloa niille, jotka ovat uupuneita arjen haasteista, samalla pitäen huolen siitä, että palvelut pysyvät kohtuullisen hintaisina asiakkaille nykyisen taloudellisen tilanteen keskellä. Nykyinen suuntaus painottaa selkeästi monipuolisten elämysten tarjoamista. Asiakkaat eivät enää arvosta pelkästään ruoka- ja juomatarjoilua, vaan he kaipaavat kattavaa kokonaiskokemusta, huolellisesti harkittuja yksityiskohtia ja henkilökohtaista palvelua. (Kaipainen 29.9.2021; Kespro 2023; Nordlund 4.1.2023.)

Muuntautuvia konsepteja rakennetaan vahvasti ottaen huomioon asiakkaiden monipuoliset tarpeet, tarjoten sekä unohtumattomia elämyksiä että vastaten järkiperäisiin tarpeisiin. Ravintoloita näkee yhä useammin pop-up-hengessä yleisötiloissa, kuten museoissa tai vaatekaupoissa. Laadukkaan ruoan avulla voidaan yllättää palvelukonsepteissa, jotka eivät perinteisesti liity ruokailuun. Ravintoloitsijan näkökulmasta on tärkeää etsiä ideoita laajasti maailmalta ja sitten, kun päätetään, mihin uskotaan, seurata valittua polkua. Henkilöstön tärkeimmät osaamisalueet liittyvät pääasiassa asiakaslähtöisten palveluiden kehittämiseen, kykyyn ja haluun laajentaa omaa ammattitaitoaan, sekä vahvoihin sosiaalisiin taitoihin. Myös henkilöstön joustavuutta muutostilanteissa ja kykyä ratkaista ongelmia pidettiin arvossaan. Palvelualalla asiakas on liiketoiminnan keskiössä. Asiakaskeskeisen lähestymistavan haasteena on kuitenkin se, että asiakkaiden odotukset ja käyttäytyminen muuttuvat jatkuvasti. (Jakosuo 15.9.2022; Kespro 2022.)

3.3 Raaka-aineiden hyödyntäminen

Sesongit tuovat vaihtelua ruokavalintoihin ja avaavat uusia mahdollisuuksia nauttia lähiruoasta. Tuoreet raaka-aineet säilyttävät parhaan makunsa, rakenteensa, värinsä ja usein myös edullisen hintansa. Suomessa pääsemme hyödyntämään sesongin antimia keväästä syksyyn. Keväällä odotamme innolla parsaa, pinaattia, nokkosta ja raparperia sekä ensimmäisiä mansikoita, jotka merkitsevät uuden sadon alkua. Kesä tarjoaa runsaasti vaihtoehtoja tuoreiden kasvien, marjojen ja kotimaisten omenoiden muodossa. Syksyllä voimme nauttia ravuista, linnuista, riistasta ja sienistä, jotka tuovat rikkautta syyskesän aterioihin. Kun suunnittelet ateriaasi, on tärkeää harkita, mitä raaka-aineita on saatavilla parhaimmillaan kyseisenä vuodenaikana. Hyödyntämällä sesonkien tarjoamia mahdollisuuksia voimme luoda herkullisia ja ravitsevia ruokia. On kuitenkin totta, että nykyään lähes kaikkia raaka-aineita voi löytää ympäri vuoden. Mansikat ja ravut, esimerkiksi, tuodaan Suomeen eri puolilta maailmaa ympäri vuoden, mikä voi vaikuttaa näiden perinteisten herkkujen arvostukseen. Monet suomalaiset kuitenkin edelleen arvostavat mahdollisuutta maistaa perinteisiä sesonkiruokia, jotka valmistetaan paikallisista, tuoreista raaka-aineista. Sesongit eivät vain tarjoa

vaihtelevuutta ruokapöytään, vaan myös kunnioittavat paikallista ruokakulttuuria ja ympäristöä. (Määttä ym. 2008, 165–190.)

Tässä poikkeuksellisessa ajassa kotimaisen ruoan arvostus on korostunut merkittävästi. Tuoreen Kokkibarometri-tutkimuksen mukaan jopa 91 % ammattikokeista huomaa kotimaisen ruoan saavan enemmän tunnustusta. (Kespro 2023.)

Lähiruoka ja ruuan paikallisuus liittyvät erityisesti lyhyisiin jakeluketjuihin. Lyhyitä jakeluketjuja määrittää taloudellisten toimijoiden määrän väheneminen ketjussa, toimijoiden yhteistyö, paikallinen talouskasvu sekä tuottajien ja kuluttajien maantieteelliset ja sosiaaliset yhteydet. Lähiruulla on iso merkitys oman alueen talouteen: se antaa työtä ja toimeentuloa, kerryttää verotuloja omalla alueella ja lisää alueen taloudellista riippumattomuutta. Lähiruokatrendi näkyy myös kuluttajien kasvavana kiinnostuksena lähellä pyydettyä ja kasvatettua kalaa kohtaa. Lähiruoka voi toimia eri toimialojen yhdistävänä tekijänä. Ruoka, luovat alat, elämysteollisuus ja matkailu sekä hyvinvointiyrittäjyys tukevat hyvin toisiaan. (Maa- ja metsätalousministeriö 2021.)

4 Asiakashankinta

Ravintola-ala on äärimmäisen kilpailtu, ja onnistunut markkinointi sekä myynninedistäminen ovat olennaisia tekijöitä menestyvän ravintolaliiketoiminnan rakentamisessa. Ravintolan on kyettävä erottautumaan joukosta, houkuttelemaan asiakkaita ja luomaan kutsuva tunnelma. Tässä luvussa tutkitaan, miten markkinointi ja myynninedistäminen voivat tukea ravintola-alan menestystä sekä millaisia strategioita ja työkaluja niiden toteuttamiseen voidaan hyödyntää.

4.1 Markkinointi

Markkinointi on laaja käsite, joka kattaa kaikki ne toimenpiteet ja strategiat, joiden avulla yritys pyrkii vaikuttamaan siihen, että asiakkaat valitsevat juuri sen tuotteen tai palvelun muiden vaihtoehtojen sijaan. Se ei rajoitu pelkästään mainontaan ja myyntiin, vaan on kokonaisvaltainen lähestymistapa liiketoiminnan menestykseen. Tehokas markkinointi perustuu syvään ymmärrykseen asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Tämä edellyttää asiakaslähtöistä suunnittelua, joka pyrkii tarjoamaan ratkaisuja ja arvoa, jotka vastaavat asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin. Markkinointi ei ole vain tuotteen tai palvelun myymistä, vaan enemmänkin asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä. (Osaava yrittäjä 2021.)

Markkinoinnin merkityksen ymmärtäminen on elintärkeää yritystoiminnassa. On tärkeää oivaltaa mielikuvien luomisen merkitys markkinoilla. Brändin rakentaminen yrityksestä ja yrittäjästä on olennainen osa markkinointia. Kilpailutilanteessa on löydettävä keinoja, joilla erottautua ja tuottaa asiakkaille enemmän lisäarvoa kuin kilpailijat. "Televisiosta tutut kokit" ovat hyvä esimerkki yrittäjistä, jotka ovat onnistuneet erottautumaan markkinoilla. Markkinointi käsitteenä kattaa alleen enemmän kuin pelkän mainonnan. Mainonta on olennainen osa markkinoinnin viestintää, mutta kaikki yrityksen toimenpiteet, kuten laadukkaan palvelun varmistaminen, ovat osa markkinointia. Esimerkiksi ravintola yrityksessä jokainen yksityiskohta, kuten astioiden puhtaus, vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja yrityksen mielikuvaan. Markkinointi on ketjureaktio, joka vaikuttaa kohderyhmän mielikuviin ja pyrkii tuottamaan heidän tarpeidensa mukaiset hyödykkeet, samalla kun viestintä auttaa saavuttamaan yrityksen liikeidean mukaiset tavoitteet. Markkinointitoimet voidaan jaotella sisäisiin ja ulkoisiin toimiin. Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on varmistaa tuotteiden ja palveluiden toimivuus sekä henkilöstön motivaatio ja pätevyys. Tavoitteena on varmistaa liikeidean toteuttaminen kannattavasti ja laadukkaasti. Ulkoisen markkinoinnin tehtävänä on rakentaa tunnettuutta ja houkuttelevuutta yritykselle. Yrittäjän on kyettävä ymmärtämään asiakaskunnan mielenliikkeitä ja tarvittaessa ohjaamaan niitä. Tässä yhteydessä yrittäjältä vaaditaan sekä psykologista ymmärrystä että kykyä toteuttaa tuotanto kannattavasti. Markkinoinnin toteuttaminen vaatii suunnitelmallisuutta ja asiantuntemusta. Vuotuisen toimintasuunnitelman laatimisen yhteydessä on laadittava myös markkinointisuunnitelma, joka ohjaa yrityksen markkinoinnin käytännön toimia tulevan vuoden

aikana. Asiantuntemus on avainasemassa markkinoinnin onnistumisessa. Samoin kuin yrittäjä tarvitsee pätevän tilitoimiston kirjanpidon hoitamiseen, tarvitsee hän myös pätevän mainostoimiston markkinoinnin vaatimien tehtävien, kuten visuaalisen ilmeen ja markkinointiviestinnän suunnittelun, hoitamiseen. (Määttä ym. 2008, 160–163.)

Jotta yritys saavuttaisi myyntiä ja liikevaihtoa, on sen tuotteilla ja palveluilla oltava maksavia asiakkaita. Asiakkaat eivät valitse yrityksen tuotteita ja palveluita, elleivät he tiedä niiden olemassaolosta tai pidä kilpailevia vaihtoehtoja parempina. Uuden yrityksen on suunniteltava markkinointinsa lähes alusta alkaen, ja sen on löydettävä keinoja tulla löydetyksi eri kanavien kautta oikealla hetkellä. Vakiintuneet yritykset voivat nojautua aikaisempien vuosien kokemuksiin, mutta uusien yritysten on lähdeävä liikkeelle lähes tyhjästä ja luotava tunnettuuttaan markkinoilla. "Hyvä tuote myy itse itsensä" -väite voi olla harhaanjohtava, ja uusien yritysten onkin investoitava myyntiin ja markkinointiin varmistaakseen menestyksensä markkinoilla. (Järvinen & Kari 2017, 153.)

On oleellista erottaa käsitteet markkinointi, myynti ja myyntiedistäminen toisistaan. Markkinointi on laaja käsite, joka kattaa nämä molemmat osa-alueet. Markkinointi edellyttää asiakkaiden tunnistamista, mitä asiakkaat haluavat suunnittelussa, ilmapiirissä, ruokalistassa ja palvelussa. Markkinointi edellyttää jatkuvaa asiakkaiden arviointia ja tarpeiden tunnistamista. Markkinointi yhdistää asiakkaat ravintolaan. Ravintola vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Markkinointi syventyy nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden psykologiaan. Kun tiedetään, mitä asiakkaat haluavat ja mitä ravintola tarjoaa, nämä kaksi voidaan tuoda yhteen. Markkinointi liittyy asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen. Ongelmien tunnistaminen ja ratkaiseminen ei ole helppoa. Muuttuvat elämäntavat johtavat erilaisiin asiakkaiden haluihin ja tarpeisiin. Yhä useammat ihmiset etsivät rennompia ja kätevämpiä ruokailuvaihtoehtoja. Ihanne ravintolakokemus on kuitenkin erilainen jokaiselle; jotkut asiakkaat etsivät eleganssia, toiset mukavuutta. Näistä erilaisista odotuksista huolimatta kyselyt osoittavat, että ruoan laatu on ensisijaisen tärkeä asiakkaille ravintolaa valittaessa. Kaikilla ravintola-asiakkaila on kuitenkin yksi perustavaa laatua oleva tarve: nälkä. Lisäksi he saattavat haluta elämyksiä. Tyytyväiset asiakkaat johtavat ilmaiseen markkinointiin, kun he levittävät sanaa positiivisesta kokemuksesta. (Walker 2022, 141.)

Markkinointi keskittyy ostajan tarpeisiin; myynti keskittyy myyjän tarpeisiin. Tämä ero on tärkeä, koska ravintolat usein lähestyvät markkinointia myyntimielentilassa, mikä on virhe. Myynti on kuitenkin osa markkinointia. Myyntiponnistelut ovat niitä toimia, jotka saavat asiakkaan haluamaan sitä, mitä ravintola tarjoaa. Myyntiä ajatellaan usein ravintolan työntekijöiden toimina, jotka vaikuttavat asiakkaisiin sen jälkeen, kun he ovat saapuneet ravintolaan. Liiallinen myyntiin keskittyminen saattaa kuitenkin näyttäytyä asiakkaalle tyrkyttämisenä ja johtaa siihen, että asiakkaat eivät halua palata ravintolaan. Mainonta, markkinointi ja julkisuus liittyvät läheisesti myyntiin. Kaikilla näillä on

samankaltaiset tavoitteet. Mainonta tarkoittaa mainoksen ostamista sanomalehdistä, radiosta, televisiosta, verkkosivuilta tai vastaavista liiketoimintayrityksistä. Julkisuus sen sijaan pyrkii saamaan yleisön suosimaan ravintolaa ilman, että siihen käytetään maksettua mainontaa. (Walker 2022, 141–143)

Markkinoinnin ja myynnin tehokkuuden mittaamiseksi tarvitaan aina teknologiaa. Pienemmät organisaatiot voivat tarvita yksinkertaisia työkaluja, kuten Exceliä, tietojen järjestämiseen ja seurantaan. Kun valitaan myynnin ja markkinoinnin teknologioita, on tärkeää ottaa huomioon nykyiset järjestelmät, tulevat tarpeet ja mahdollisuus luopua vanhentuneista järjestelmistä uusien hankinnan yhteydessä. Esimerkiksi markkinointiautomaatiotyökalut voivat korvata useita erillisiä työkaluja ja tehdä prosesseista tehokkaampia. (Kurvinen & Seppä 2016, 250.)

Sosiaalinen media on tärkeä työväline inbound-markkinoijille monista syistä. Ensinnäkin, kun luodaan houkuttelevaa sisältöä, sosiaalinen media voi levittää sitä laajalle ja nopeasti. Hyvä sisältö leviää sosiaalisissa verkostoissa kuin tuli bensaan. Sosiaalisen median merkitys asiakkaiden tavoittamisessa on kiistämättä suuri; ”ravintolaa ei enää etsitä kadulta vaan muiden kanavien kautta” (Nelimarkka 19.9.2023). Lisäksi sosiaalisen median avulla voi seurata tarkasti potentiaalisten asiakkaiden ja nykyisten asiakkaiden keskusteluja eri alustoilla. Tämä auttaa tunnistamaan oikean hetken ottaa heihin yhteyttä myyntitarkoituksissa. B2B-markkinoijille tärkeitä kanavia ovat LinkedIn, Twitter, YouTube ja Facebook. (Kurvinen & Seppä 2016, 251.)

Yrityksen menestyksen kannalta on äärimmäisen tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeet täydellisesti. Markkinointiosaston on oltava kykenevä tunnistamaan asiakkaiden nykyiset tarpeet ja ennakoita tulevia tarpeita niin hyvin, että yritys voi tarvittaessa mukauttaa tuotteitaan ja palveluitaan vastaamaan muuttuvaa kysyntää. Tämä voi sisältää myös laajemman toimintaympäristön trendien seuraamisen ja ymmärtämisen. On tärkeää havaita muutokset ajoissa, jotta yritys voi reagoida niihin ja muuttaa mahdolliset uhat mahdollisuuksiksi. Parhaimmillaan yritys pystyy täysin ymmärtämään asiakkaan tarpeet ja tarjoamaan ratkaisuja, jotka luovat uutta arvoa. Tämä syvä asiakasymmärrys on kaupallistettava ja integroitava osaksi yrityksen liiketoimintaa ja prosesseja. Toisaalta väärinymmärtäminen tai asiakkaiden tarpeiden huomiotta jättäminen voi olla kallis virhe. (Ahto, Kahri, Kahri, & Mäkinen, 2016.)

4.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä tarkoitetaan erilaisia toimenpiteitä, joilla kannustetaan asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita tai saada nykyiset asiakkaat ostamaan enemmän. Myynninedistäminen on tärkeä osa markkinointia, ja sillä pyritään kannustamaan asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita. Tavoitteena voi olla uusien asiakkaiden houkutteleminen tai

nykyisten asiakkaiden saaminen ostamaan enemmän. Uusiasiakashankinta on usein kallista ja hankalaa, joten on järkevää hyödyntää kanta-asiakaspohjaa ja suunnata lisämyyntiä vakiasiakkaille. Sen vuoksi intohimoiset projektit, joissa tavoitellaan korkeampaa tasoa, ovat tärkeitä. (Metos 11.09.2023; Osaava yrittäjä 2021.)

Myynninedistäminen eroaa mainonnasta siinä, että se keskittyy lyhyen aikavälin toimenpiteisiin, jotka rohkaisevat ostamista heti. Mainonta puolestaan vaikuttaa pitkällä aikavälillä. Yritykset turvautuvat usein myynninedistämiseen, erityisesti jos myyntiluvut ovat jäämässä tavoitteista jälkeen, koska se voi tuottaa nopeasti mitattavia tuloksia. Myynninedistäminen voi kohdistua eri kohderyhmiin, kuten vähittäismyymiin, kuluttajiin ja myyntivoimiin. Vähittäismyyjät voivat innostua tarjouksista, kuten hinnanalennuksista ja ilmaisesta mainostilasta. Kuluttajat taas reagoivat paremmin kuponkeihin, alennuksiin, etuihin ja kilpailuihin. Myyntivoimat voivat puolestaan motivoitua kilpailuilla, joissa hyvät suoritukset palkitaan. (Andersson.)

Koska myynninedistämiskeinoja on monia, markkinoijien on osattava valita oikeat keinot. Isot yritykset saattavat turvautua myynninedistämisen asiantuntijoiden apuun brändinhallinnassa ja strategioiden suunnittelussa. Yritykset voivat myös käyttää erikoistuneita toimistoja myynninedistämiseen. Tärkeää on myös seurata ja tallentaa tuloksia parantaakseen myynninedistämisen tehokkuutta ajan mittaan. Vaikka myynninedistäminen yleensä lisää myyntiä, suurin osa siitä voi olla tappiollista. Vain osa kampanjoista on kannattavia. Myynninedistäminen houkuttelee usein kuluttajia vaihtamaan merkkiä etsiessään halvinta hintaa, mikä saattaa heikentää brändin uskollisuutta. Myynninedistäminen toimii parhaiten markkinoilla, joilla tuotemerkit ovat erilaisia, ja uudet asiakkaat pitävät tarjotusta tuotteesta enemmän kuin kilpailevista vaihtoehdoista. Pienemmät ja heikommat tuotemerkit hyötyvät usein myynninedistämisestä, koska heillä on vähemmän resursseja mainontaan. Yleisesti ottaen myynninedistämistä tulisi käyttää harkiten, koska jatkuva alennusten ja tarjousten tarjoaminen voi alentaa tuotemerkin arvoa asiakkaiden silmissä. Kaupat voivat myös vaatia yrityksiä käyttämään myynninedistämistä. (Kotler 2005, 114–115.)

Myynninedistäminen ja mainonta toimivat parhaiten yhdessä. Mainonta selittää, miksi asiakkaan tulisi ostaa tuote, kun taas myynninedistäminen antaa sysäyksen ostaa. Viime vuosikymmeninä yritykset ovat siirtäneet markkinointibudjettiaan enemmän myynninedistämiseen, mikä heijastaa nykyisen markkinatilanteen vaatimuksia ja hintatietoisten kuluttajien tarpeita. Tässä yhteydessä on huomionarvoista, että kuluttajat reagoivat eri tavoin erilaisiin myynninedistämistoimenpiteisiin riippuen heidän tarpeistaan ja mieltymyksistään. Myynninedistämisen vaikutus brändinvaihtoon, ostopäätösten nopeutumiseen ja varastotilanteeseen on merkittävä näkökulma, jota on tärkeää ottaa huomioon arvioitaessa myynninedistämisen tehokkuutta. Ymmärtämällä, miten

myynninedistäminen vaikuttaa näihin tekijöihin, yritykset voivat suunnitella myynninedistämistoimenpiteitä, jotka tuottavat toivottuja tuloksia. (Fam, Richard, McNeil, & Waller, 2021.)

5 Jouluravintolakonsepti

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön tuotoksena syntyvän jouluravintolakonseptin tekemisestä. Luvussa kerrotaan mitä ollaan tekemässä, miten ja mitä se vaatii.

5.1 Esittely, hyöty ja kohderyhmä

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyy suunnitelma jouluravintolakonseptista. Suunnitelmassa käydään läpi elämyksellisyyttä, tilan sisustamista, ruokaa, juomaa, henkilöstöä ja kaikkea mitä hyvä jouluravintola tarvitsee. Tuotos on tarkoitettu pienille ja keskisuurille ravintola-alan yrittäjille, jotka haluavat lisämyyntiä kesäsesongin ulkopuolella. Kesäravintolat tunnetaan sesonkiluonteisena yrityksenä, jotka palvelevat asiakkaita pääasiassa kesäkuukausina. Myynti laskee merkittävästi sesongin ulkopuolella, mikä vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen ja jatkuvuuteen. Jouluseasonki on sinänsä valmis ja varma konsepti, joka yrittäjän tulee jalostaa omalle kohderyhmälle sopivaksi. On myös tärkeää erottua kilpailijoista ja löytää yhteistyökumppanit, joilla on tarjota jotain erilaista. Pientuottajilta löytyy tänä päivänä paljon tuotteita, joita voi jalostaa omaan ravintolaan sopiviksi.

Tuotoksella pyrittiin ratkaisemaan sesonkiravintolan ongelmia; monet ravintolat kärsivät asiakaskadosta kesäsesongin ulkopuolella, jolloin ihmisten lomat ovat loppuneet ja koulut jatkuvat, eivätkä kelit houkuttele terassille. Jouluravintolakonsepti voi houkutella asiakkaita ainutlaatuisella teemalla ja lomakauden tunnelmalla. Jouluravintolakonsepti antaa mahdollisuuden kohdistettuun markkinointiin ja tehostaa ravintolan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja muissa markkinointikanavissa. Joulumenuita myyviä ravintoloita on paljon, joten kilpailu on kovaa. On osattava erottautua ja luoda täydellinen konsepti jonne asiakkaat löytävät. Jouluravintolakonsepti voikin toimia yhteisöllisenä kokoontumispaikkana, joka vetää puoleensa paikallisia asukkaita. Myös lähialueen yrityksille jouluravintola on loistava paikka järjestää pikkujouluja tai asiakastapaamisia. Kehittämällä uusia konsepteja voidaan luoda uusia tulonlähteitä esimerkiksi järjestämällä yksityistilaisuuksia ja myymällä lahjakortteja. Lisäksi jouluravintolakonsepti voi lisätä työntekijöiden motivaatiota tuomalla vaihtelua tavalliseen rutiiniin ja tarjoamalla heille mahdollisuuden kehittää uusia taitoja.

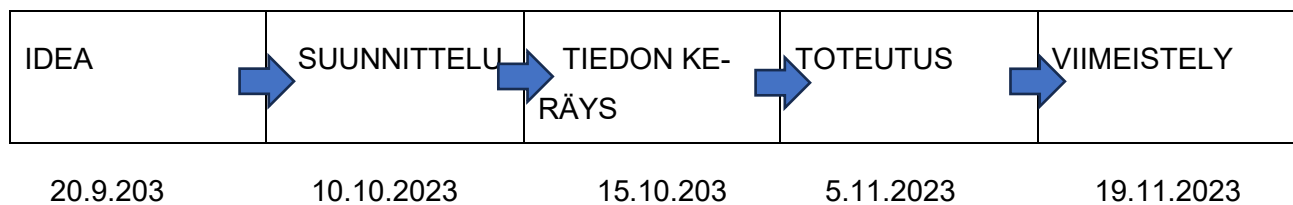
Tuotos toteutetaan pääsääntöisesti pienille ja keskisuurille ravintolayrityksille, joiden ravintolatilat sijaitsevat Helsingissä, mutta on helposti sovellettavissa kausiravintoloille ympäri Suomea. Yrittäjät, joiden liiketoiminta on keskittynyt pääasiassa kesäkauteen, voivat hyödyntää jouluravintolakonseptia talvikauden tulojen lisäämiseksi. Tuotos sopii myös alkaville ravintolayrittäjille, jotka etsivät markkinarakoa tai haluavat erottautua tiukassa kilpailutilanteessa.

Jouluravintolakonseptia voivat hyödyntää myös kaikki Horeca-alalla olevat yritykset, kuten hotellien ja majoituspalveluiden tarjoajat; hotellit voivat lisätä palvelujensa arvoa ja houkuttelevuutta tarjoamalla ainutlaatuisia jouluravintolakokemuksia vierailleen.

Suurimpana rajoittavana tekijänä työlle oli käytettävissä oleva aika sekä aiheen laajuus; opinnäytetyön laajuudessa teoksessa on miltei mahdoton huomioida kaikki konseptiin liittyvät tekijät ja vaihtoehdot. Aihe on siis laaja ja tarjoaa myös jatkokehittämismahdollisuuksia.

Laadullisesti suunnitelma on onnistunut, kun se on helppo toteuttaa, selkeä, yhtenäinen kokonaisuus ja herättää mielenkiinnon. Työn tavoitteena on toteuttaa selkeä ja yhtenäinen kokonaisuus, jonka avulla sesonkiravintolat voivat kasvattaa myyntiään myös sesongin ulkopuolella. Suunnitelman tulee myös herättää mielenkiintoa ja olla helposti toteutettavissa.

5.2 Tuotoksen tuottamisen kuvaus



Kuva 2. Aikajana

Tuotoksen tuottamisen aloitin syyskuun lopulla kehittämällä ideaa. Idea syntyi mietittyäni, miten Helsingissä sijaitseviin kesäravintoloihin saataisiin asiakkaita myös kesäajan ulkopuolella. Pikku-joulukausi on ravintola-alalla kiireisintä aikaa vuodessa. Yritykset haluavat kiittää työntekijöitä ja asiakkaita vuodesta viemällä heitä syömään ravintoloihin, ensisijaisesti ravintoloihin, jotka tarjoavat joulumenuita. Syntyi idea hyvästä jouluravintolakonseptista, jossa ravintola sisustettaisiin joulu-
maaksi. Ruoka olisi jouluruokaa, mutta ei aivan perinteisen kaavan kautta.

Suunnitteluvaiheessa mietin, miten aihetta rajaisin ja mitä lähteitä käyttäisin. Miten saisin tarvittavat tiedot mielessäni kehittyneeseen ideaan hyvästä jouluravintolakonseptista.

Tiedonkeräämisen aloitin kuukausi idean keksimisen jälkeen. Aluksi oli haastavaa löytää lähteitä juuri tähän ideaan, mutta pitkän etsimisen jälkeen löysin hyvin erilaisia lähteitä niin kirjoista kuin artikkeleista.

Tuotoksen toteutin samalla tavalla kuin liiketoimintasuunnitelman muokkaamalla sen jo olemassa olevan yrityksen liiketoiminnankehittämisen muotoon ja vastamaan tuotosta jouluravintolakonseptiin. Tuotoksen viimeistelyn suoritin oikolukemalla ja tarkastelemalla. Tietoperusta antoi tuotoksen toteuttamiseen paljon apua ja näkökulmia.

Kehittämistyönmenetelminä käytin liiketoimintasuunnitelmapohjaa, jota muokkasin jo valmiina olevalle yritykselle

jouluravintolakonseptiksi. Apuna käytin myös SWOT- kaaviota. Menu suunnittelun jouluravintolalle suoritin kokemusta hyödyntäen.

Liitteenä (liite 1) löytyy tiedosto jouluravintolakonseptisuunnitelmasta, jossa käyn läpi yleisimpiä ja mielestäni mielenkiintoisempia tietoja uudesta konseptista. Suunnitelman pääteemat ovat ruokamenu, tarvittavat resurssit sekä tietoa liikeidean muodossa, millainen jouluravintola on.

6 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin opinnäytetyötä. Pohdin missä onnistuin ja mitkä olivat mahdolliset ongelmat ja haasteet. Käsittelen myös työn tavoitteita ja kuinka niissä onnistuttiin.

6.1 Päätulokset

Opinnäytetyöni suunnittelu, toteutus ja tuotos ovat keskittyneet jouluravintolakonseptin luomiseen. Tarkastellessani tehtyjä valintoja ja ratkaisuja, keskeisiä ovat olleet käytännöllisyys, markkinoiden tarpeet ja asiakaslähtöisyys.

Jouluravintolakonseptin ajankohtaisuus korostuu, kun tarkastellaan ravintola-alan sesonkiluonteisuutta. Talviaikaan kysyntä laskee, ja tämä konsepti tarjoaa ratkaisun myynnin kasvattamiseen. Joulusesonki on vakiintunut osa kuluttajien käyttäytymistä ja siinä on potentiaalia tuottoisalle liiketoiminnalle. Tuotos on myös ajankohtainen ravintola-alalla olevien haasteiden keskellä. Ja tarjoaa yhden esimerkkiratkaisun ravintolatoiminnan kehittämiseen.

Konseptin hyödynnettävyys on laaja, sillä se soveltuu monentyyppisille ravintoloille. Työ on mielestäni onnistunut. Jouluravintolakonseptilla on potentiaalia laajentua ja monipuolistua. Teemapäivät ja yhteistyö paikallisten tuottajien kanssa tuovat lisäarvoa ja uusia asiakkaita. Työn vahvuutena on sen käytännölläisyys. Heikkoutena on ollut rajalliset resurssit ja aika, joka on rajoittanut kattavamman tutkimuksen ja laajemman testauksen mahdollisuuksia.

Opinnäytetyöni luotettavuus perustuu ravintola-alan lehtiin ja kirjoihin. Vahvuutena oli kyky tunnistaa mahdollisuus ja kehittää siihen vastaava ratkaisu. Heikkoutena oli kuitenkin projektin rajalliset resurssit, jotka vaikuttivat tutkimuksen laajuuteen ja syvyyteen. Tämä saattoi rajoittaa näkökulman monipuolisuutta ja kokonaisvaltaista ymmärrystä markkinasta.

6.2 Oma oppiminen

Opinnäytetyöprojekti on vahvistanut kriittistä ja analyttistä ajattelukykyäni. Olen oppinut arvostamaan markkinatutkimusten ja asiakaspalautteen merkitystä liiketoiminnan kehittämisessä. Projektin aikana kohdatut haasteet, kuten resurssien rajallisuus, ovat opettaneet minulle projektinhallinnan tärkeyttä ja joustavuutta suunnittelussa. Jouluravintolakonseptin kehittäminen on ollut opettavaista, ja se on osoittanut potentiaalia ravintola-alan sesonkiluonteisten haasteiden ratkaisemisessa. Vaikka konsepti on vielä alkuvaiheessa uskon sen antavan ideoita ja inspiraatiota ravintola-yrittäjille, mikä antaa uskoa sen jatkojalostamiseen ja laajentamiseen. Opinnäytetyön aikana oppimani taidot ja kokemukset ovat olleet arvokkaita ammatillisen kehitykseni kannalta.

Projektin aikana kohtaamani haasteet, kuten ajankäytön hallinta ja joustavuus muuttuvissa olosuhteissa, ovat kehittäneet projektinhallinnan ja priorisoinnin taitojani. Lisäksi olen oppinut arvostamaan tiimityön ja verkostoitumisen merkitystä, mikä on olennaista ravintola-alan dynaamisessa ympäristössä. Epäonnistumiset ja niistä oppiminen ovat osa prosessia, ja ne ovat vahvistaneet kykyäni kohdata ja ratkaista ongelmia luovasti. Opinnäytetyön aikana koin useita hetkiä, joissa jouduin tekemään vaikeita päätöksiä ja valintoja. Osa näistä ratkaisuista ei tuottanut toivottua tulosta, mikä opetti arvokkaita oppitunteja joustavuudesta ja sopeutumiskyvystä. Tämä prosessi on ollut keskeinen osa ammatillista kehittymistäni.

Kaiken kaikkiaan, tämä opinnäytetyö on ollut arvokas oppimiskokemus, joka on tarjonnut merkittäviä oivalluksia ja kehittänyt ammatillista osaamistani. Jouluravintolakonseptin kehittäminen ei ainoastaan tuonut esiin uusia mahdollisuuksia ravintola-alalla, vaan myös opetti minulle tärkeitä taitoja, kuten markkinoiden ymmärtämistä, innovatiivista ajattelua ja ongelmanratkaisukykyä. Näiden kokemusten ja oppituntien avulla uskon vahvistaneeni asiantuntijuuttani ja olevani valmis kohtaamaan tulevat haasteet ja mahdollisuudet alalla.

Lähteet

Andersson, J. Impact of Sales Promotions on when, what, and how Much to Buy. Luettavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378802500402>. Luettu 23.10.2023.

Ahto, S., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Docendo. Jyväskylä.

Fam, K., Richard, J., McNeil, L., & Waller, D. 2021. Sales promotion: the role of equity sensitivity. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Leeds.

Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Economica. Alma Talent. Helsinki.

Jakosuo, K. 15.9.2022. Asiakaslähtöisyys ja sosiaaliset kyvyt tulevaisuuden tärkeimpiä taitoja. Vitriini. Luettavissa: <https://www.vitriini.fi/ilmio/asiakaslaitoisuus-ja-sosiaaliset-kyvyt-tulevaisuuden-tarkeimpia-taitoja.html>. Luettu: 25.10.2023

Järvinen, M. & Kari, M. 2017. Yritä, erehdy, onnistu. Otava. Helsinki.

Kaipainen, T. 29.9.2021. Miltä näyttää ravintola-alan tulevaisuus?. Toptaste. Luettavissa: <https://www.toptaste.fi/artikkeli/ravintola-alan-tulevaisuus/>. Luettu 25.10.2023.

Kespro 2022. Ideat ja inspiraatiot. Elämymatkalla ravintolassa. Luettavissa: <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/elamymatkalla-ravintolassa>. Luettu 19.10.2023.

Kespro 2023. Ideat ja inspiraatiot. Lihavinkki: kerro ruoan alkuperästä ravintolan asiakkaille. Luettavissa: <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/lihavinkki-kerro-ruoan-alkuperasta-ravintolan-asiakkaille>. Luettu 19.10.2023.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet - 80 konseptia menestykseen. Readme.fi. Helsinki.

Kurvinen, J., & Seppä, M. 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja - Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari. Helsinki.

Leppänen, O. 2013. Liiketoimintasuunnitelma roskakoriin. Tammi. Helsinki.

Maa- ja metsätalousministeriö 2021. Lähiruokaa –totta kai!. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisu- ja 2021:8. Maa- ja metsätalousministeriö. Helsinki. Luettavissa: https://www.aitomaa-seutu.fi/media/Lahiruokaa-%E2%80%93totta-kai-MMM_2021_8.pdf. Luettu: 25.10.2023.

Markus, M. 22.2.2022. 8 tapaa parantaa pienen ravintolan tai kahvilan kannattavuutta. Avec. Luetta-vissa: <https://www.avecmedia.fi/bisnes/8-tapaa-parantaa-pienen-ravintolan-tai-kahvilan-kannattavuutta/>. Luettu: 23.10.2023.

Metos. 11.09.2023. Resepti suomalaisen ruokakulttuurin arvostuksen nousuun?. Vitriini. Luettu: 24.10.2023.

Määttä, S., Nuutila, J. & Saranpää, T. 2008. Juhlapalvelu Suunnittele ja toteuta. 2. uudistettu painos. Sanoma Pro. Helsinki.

Nelimarkka, M. 19.9.2023. Tältä näyttää Helsinkiin avautunut hulppea kattoravintola. Avec. Luetta-vissa: <https://www.avecmedia.fi/ravintolat-baarit/talta-nayttaa-helsinkiin-avautunut-hulppea-kattoravintola-ravintoloitsija-iloitsee-muutoksesta-ei-olisi-onnistunut-menneina-vuosina/>. Luettu: 19.10.2023.

Nordlund, K. 4.1.2023. Iskeekö shrinkflaatio? Näitä muutoksia ravintoloihin ennustetaan vuodelle 2023. Helsingin sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000009301680.html>. Luettu 25.10.2023.

Osaava yrittäjä 2021. Mitä markkinointi on?. Luettavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi>. Luettu: 21.10.2023.

Osaava yrittäjä 2021. Myynninedistäminen. Luettavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestint%C3%A4/myynninedist%C3%A4minen>. Luettu: 21.10.2023.

Stewart, H. 2020. Sales promotion. Henry Stewart Talks Ltd. Lontoo. E-kirja. Luettu 24.10.2023.

Suomi.fi 2021. Liikeidea. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomyys/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/liikeidea>. Luettu: 23.10.2023.

Vitriini 2022. Ilmiö. Asiakslähtöisyys ja sosiaaliset kyvyt tulevaisuuden tärkeimpiä taitoja. Luettavissa: <https://www.vitriini.fi/ilmio/asiakslahtoisyys-ja-sosiaaliset-kyvyt-tulevaisuuden-tarkeimpia-taitoja.html>. Luettu 22.10.2023.

Walker, J. 2022. The Restaurant: From Concept to Operation. 9. painos. John Wiley & Sons. New Jersey.

Liitteet

Liite 1. Jouluravintolakonsepti suunnitelma

JOULURVINTOLAKONSEPTI SUUNITELMA

1. LIIKEIDEA

Liikeidea on luoda jouluinen ravintolaelämys asiakkaan kaikille aisteille. Sita yhteen lapsuus muistojen tuoksut, maut ja värit tämän päivän väri- ja makutrendeihin. Yhdistää perinnettä uusiin innovaatioihin. Tutut raaka-aineet ja ruokalajit uudella reseptiikalla tai päinvastoin tutut reseptit uusilla raaka-aineilla.

Kohderyhmänä lähialueen yritykset, pääkaupunkiseudulla vierailevat turistit/ruokamatkailijat, yksittäiset asiakkaat.

Koristellaan ja sisustetaan ravintola joulumaaksi. Ylilyövä joulusisustus, jolla erotutaan kilpailijoista ja saadaan asiakkaille mieleenpainuva kokemus. Joulun tutut maut ja tuoksut luovat tunnelmaa ja mielikuvaa. Menu erottuu pientuottajien ei niin tutuilla tuotteilla, joita jatkojalostetaan teemaan sopiviksi.

Jouluravintola toimii vastuullisesti, kierrättää ja tekee yhteistyötä kotimaisten pientuottajien kanssa.

Koska ravintola on joulumaa ja ruoka on laadukasta vetää se puoleensa paljon sosiaalisen median sisällöntuottajia, bloggaajia ja ruokakriitikoita. Nämä antavat ravintolalle valtavan näkyvyyden julkisuudessa.

2. MITÄ VAADITAAN JA TOTEUTUS

Yrittäjältä vaaditaan luovuutta, joustavuutta ja idearikasta asennetta.

Vaaditaan ravintolatila. Ravintolan kuin ravintolan saa helposti muokattua joulutunnelmaan, kun siihen panostetaan ja jaksetaan nähdä vaivaa. Sopivien yhteistyökumppanien löytäminen tärkeää. Tarpeeksi ylilyövä sisustus on idean keskiössä.

Aukioloajat:

23.11-23.12.2023

Tiistai- lauantai

Jouluravintolassa tarjoillaan kaksikattausta klo 11.30–14.00 ja 18.30–23.00.

Henkilöstö: Kaksi henkilöä salissa kattauksessa. Kiireisinä päivinä perjantai ja lauantai yksi extra työntekijä tarvittaessa.

Keittiössä kaksi kokkia kattauksessa. Lisäksi yksi astiahuoltaja tai keittiöapulainen.

Ruoka: Tarkoituksena tarjota jouluruokia, mutta ei kuitenkaan perinteisen kaavan kautta.

Alku- ja jälkiruoka tarjoillaan seisovasta pöydästä. Lämpimät ruoat valmistetaan/tarjoetaan ulkona grillissä tai avokeittiössä. Kokki tarjoilee asiakkaan lautaselle proteiinit ja lisukkeet sijoitetaan tilan mukaan kuitenkin lähelle proteiineja.

Tarkempi menu esittely kohdassa 4.

Hinta: 75 € Sisältäen hiiligrillin. 60 € ilman hiiligrillituotteita.

Kate luodaan:

Pientuottajien tuotteet suoraan tuottajalta ilman välikäsiä kuten tukut. Näin hankintahinta on alhaisempi.

Suuret hankintaerät kun tuotteet ovat halvimmillaan.

Ruokailuelämys tapahtuu raaka-aineita yhdistäen menu kokonaisuuksiin. Tarkoitus ei ole maistaa kaikkia lajikkeita, vaan tehdä valinnat omien mieltymysten mukaan. Buffet-ruokailussa asiakas rakentaa oman menukokonaisuutensa. Lasketaan raaka-aineiden keskihinta. Keskiostos tulee buffetin normaali kulutuksen mukaan, joka on noin 500–700 grammaa per asiakas. Tämä määrä ei pidä sisällyä ruokajuomia. Edullisten hiilihydraattipitoisten raaka-aineiden määrä on suhteessa paljon suurempi kuin kalliiden proteiinien.

Onnistuminen:

Suunnitelmaa ei ole päästy kokeilemaan käytännössä. On muistettava, että jouluravintoloita on ollut ja on joka vuosi useita, joka osoittaa, että jouluravintolakonsepti on kannattava satsaus taloudellisesti. Tämän suunnitelman vahvuudet ovat elämyksen luominen, kattava ja laadukas ruoka ja juoma.

3. SWOT-ANALYYSI

<p>Jouluravintolan vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Helppo toteutus - Elämyksellisyys - Lisää intoa yrittäjyteen - Lisää kassavirtaa - Ammatillisia haasteita -Hienot raaka-aineet - Brändin kasvattaminen - Pikkujoulujen suuri suosio -Ruoka heti saatavilla ei tarvitse odottaa 	<p>Jouluravintolan heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Riski altis - Tuotteiden saatavuus - Panostuksen puute - Kilpailu - Suuri työ koristelussa - Ei ole pöytiin tarjoilua - Vaativampia työtehtäviä - Rutiinit katki
<p>Mitä ongelmia jouluravintola ratkaisee? miksi asiakkaita tulisi?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lisää kokemuksia - Elämys -Hyvä ruoka ja juoma - Tunnettavuutta -Helposti saavutettavissa - Joulu lähelle asiakkaita 	<p>Miksi jouluravintola ei menestyisi? Mitä sellaista yllättävää voisi tapahtua, mikä vaikuttaisi negatiivisesti yritystoimintaan?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Henkilöstö haasteet -Maailman laajuiset kriisit - Markkinoinnin epäonnistuminen - Raaka-aineiden kustannusten yllättävä nousu

4. MENU

Alkuruokia

Keitto

Mustajuuri-torvisienikeitto

lijoen marinoituja nahkiaisia

Valikoima kotimaisia silakoita

Luonterin Muikunmätiä, vuolukermaa ja tilliä

muhennettua perunaa ja savustettua hauen mätiä

Kylmäsavusilakkatartar

savustettuja särkiä

silavalla maustettua muikku piirasta

Marskin ryypyllä maustettua Pyhämaan rautua graavattuna

Jääkellarin siikaa ja kuusenkerkkäjogurttia

Perunalepuskoja

Poronkielialadobia

Poroa savusaunasta ja lapin hillaa

Marinoituja metsäsieniä

Palvipossua ja kardemumma-ryytisinappia

Kuusenkerkällä maustettua hanhenmaksapateeta

Jouluinen juurespikkelssi

Neilikka-tuorekurkkusalaattia, paahdettua mantelia ja luomumunia

Salaattia, karpaloita, mustajuurta ja katajaa mesimarjakastikkeessa

Perunoita ja voisulaa

Leipiä ja ruskistettua voita

Pääruokia hiiligrillistä

Leppäsavustettua lohta

Tattimuhennosta

Hirveä ja villisieniä

Villiyrtteillä maustettua vuohimakkaraa ja kardemumma-ryytisinappia

Miedosti savustettua ylikypsää villisikaa

Paahdettuja joulujuureksia

Maa-artisokkapyrettä

Jälkiruoka

Hasselpähkinä jouluhalko

Ternimaitopannacotta ja suolaista omenakinuskia

Piparkakku macaron

mustikka-ruispiirasta ja vaniljakastiketta

Kotimaisten juustoloiden juustoja ja Tyrni-porkkanamarmeladia

Juomat

KUOHUVIINIT

Prosecco DOC Treviso Extra Dry Le Contesse Sri. / Treviso, Prosecco DOC, Italia

Cuvée Victoire Brut 2005 Champagne G.H Martel & Co., Reims / Ranska

PUNAVIINIT

Casa Silva Reserva Pinot Noir Vina Casa Silva / Colchagua Valley, Chile

Pure Carrigue Domaine de la Renjarde / Cote-du-Rhone Villages, Ranska

Beronia Reserva Bodegas Beronia, Rioja, Espanja

Capitel de`Roari Amarone della Valpolicella Luighi Righetti/ DOC Amarone della Valpolicella, Italia

VALKOVIINIT

Yalumba "Y Series" Sauvignon Blanc Yalumba Winery, Australia

Guigal Côtes-du-Rhône Blanc E. Guigal / AC Côtes-du-Rhône, Ranska

Vesevo Fiano di Avellino Vesevo / DOCG Fiano di Avellino, Italia

Sancerre Blanc Eric Louis / AOC Loire, Ranska

JÄLKIRUOKAVIINIT

Morandé Late Harvest Sauvignon Blanc Vina Morandé/Central Valley, Chile

Taylor's Select Port Quinta and Vineyard Bottlers Vinhos S.A,

5. ASIAKKAAT

Asiakkaita ovat niin yritykset kuin yksityiset kuluttajat.

Lounaalla pääpaino tulee todennäköisesti olemaan yritys asiakas jotka tuovat työntekijöitä ja asiakkaita nauttimaan joululounaasta.

Ilalla asiakkaiksi tulee niin yksittäisiä perheitä, pariskuntia kuin kaveriporukoita. Myös yritykset käyttävät ravintola palveluita ilta-aikaan.

Ihanne asiakas on yritys, joka ottaa esimerkiksi ravintolan yksityiskäyttöön ja nauttii paljon ravintolan eri palveluita.

7. TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Toiminta-alue

Kilpailijat. Ketkä ovat kilpailijoita?

Kilpailijoita ovat kaikki lähialueen jouluruokaa tarjoavat ravintolat.

Kilpailutilanne. Tärkein kysymys on, miten erottaudut muista saman alan toimijoista?

Kilpailoista erottaudutaan tekemällä ravintolasta ”joulumaa” ravintolan sisustus on niin pitkälle viety verrattuna kilpailijoita. Ruokaan tunnelmaan ja kokonaisuuteen on panostettu täysillä. Jouluravintola ei ole ravintola, josta saa jouluruokaa vaan joulumaa.

Muut yritykselle tärkeät ulkopuoliset tahot ja yhteistyökumppanit

Jouluravintolalle tärkeimmät tahot ovat pientuottajat ja kaikki muut raaka-aine toimittajat.

Toimintaympäristön riskit. Onko toimintaympäristössä tai isommissa megatrendeissä näköpiirissä muutoksia, jotka voivat muuttaa ostoskäyttäytymistä?

Ei ole, Pikkujoulukausi ja jouluruoka ovat aina olleet ja tulevat olemaan suomalaisen ravintola-alan kiireisintä ja tuottavinta aikaa.