

Roni Ihanamäki

MARKKINOINTISUUNNITELMA: CASE PETTERI ROSENBOM'S
STEAKHOUSE

Liiketalouden koulutusohjelma
2016

MARKKINOINTISUUNNITELMA: CASE PETTERI ROSENBOM'S
STEAKHOUSE

Ihanamäki, Roni
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2016
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 58
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, markkinointi, markkinointiviestintä, ravintola

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointisuunnitelma, joka tulee toimeksiantaja Petteri Rosenbom's Steakhousen käyttöön. Ravintola on perustettu tammikuussa 2014, mutta sillä ei ollut säännöllistä ja yhtenäistä toimintatapaa markkinoinnissaan. Tämän markkinointisuunnitelman tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle käytännön vinkkejä ja toimenpiteitä markkinointiin hyödyntämällä jo käytössä olleita kanavia. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin helmikuussa 2016 ja se valmistui toukokuussa 2016.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia ja sen suunnittelu-prosessia lähtökohta-analyysien ja kilpailukeinojen kautta. Työssä käsiteltiin myös markkinointistrategioita, tavoitteita sekä seurantaa. Teoriaosuuden tarkoituksena oli antaa tietoa yritykselle markkinoinnista ja sen perusteista. Teoriaosuus työssä perustuu vahvasti alan ammattikirjallisuuteen. Opinnäytetyön empiriaosuudessa on laadittu markkinointisuunnitelma Petteri Rosenbom's Steakhouselle. Markkinointisuunnitelma tehtiin teoriaosuudessa käsiteltyjen asioiden pohjalta.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi käytännönläheinen ja helposti toteutettava markkinointisuunnitelma, jota Petteri Rosenbom's Steakhouse voi hyödyntää markkinoinnissaan ja toiminnassaan. Opinnäytetyön lopussa on liitteenä vuosikello, joka sisältää suositeltuja markkinointitoimenpiteitä seuraavaksi 12 kuukaudeksi. Tämän suunnitelman ja suositeltujen markkinointitoimenpiteiden avulla ravintola voi tehostaa jo käyttämiään markkinointikeinoja sekä kehittää markkinointiaan.

MARKETING PLAN: CASE PETTERI ROSENBOM'S STEAKHOUSE

Ihanamäki, Roni

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Economics

June 2016

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 58

Appendices: 1

Keywords: marketing plan, marketing, marketing communications, restaurant

The purpose of this functional thesis was to make a marketing plan for the use of the Petteri Rosenbom's Steakhouse. The restaurant was founded in January 2014 but they did not have a regular and uniform way of acting in their marketing. The aim of this marketing plan was to give to the Petteri Rosenbom's Steakhouse practical tips and operations for their marketing by using existing channels. Making of this thesis started in February 2016 and finished in May 2016.

In the theoretical part of this thesis was examined marketing and marketing planning process via premise analysis and competitive advantages. Marketing strategies, marketing objectives and the tracking of marketing was also examined in this thesis. The purpose of the theoretical part was to give knowledge about marketing and marketing basics for the Petteri Rosenbom's Steakhouse. The theoretical part of the thesis relies heavily on professional literature. The empirical part of the thesis is the marketing plan made for the Petteri Rosenbom's Steakhouse. The marketing plan is based on the theoretical part of this thesis.

As a result of this thesis came out a practical marketing plan which is easy to execute. The Petteri Rosenbom's Steakhouse can benefit it in their marketing. At the end of this thesis is attached the marketing calendar which contains recommended marketing activities for the next 12 months. With the help of this marketing plan and recommended marketing activities the Petteri Rosenbom's Steakhouse can enhance its marketing ways and marketing.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ.....	7
2.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
2.2	Prosessin eteneminen	8
2.3	Toimeksiantajan esittely	9
3	MARKKINOINTI.....	10
3.1	Markkinointi käsitteenä	10
3.2	Palvelujen markkinointi.....	10
3.3	Markkinointisuunnitelma.....	11
4	MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI	12
4.1	Lähtökohta-analyysi	13
4.1.1	Toimintaympäristö	14
4.1.2	Yritysanalyysi	16
4.1.3	Kysyntä	17
4.1.4	Kilpailu	18
4.1.5	SWOT-analyysi.....	19
4.2	Markkinointistrategiat ja tavoitteet	20
4.3	Markkinointimix	21
4.3.1	Tuote	22
4.3.2	Hinta	23
4.3.3	Saatavuus	25
4.3.4	Markkinointiviestintä	27
4.3.5	Henkilöstö ja asiakaspalvelu.....	28
4.4	Seuranta	30
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA: PETERI ROSENBOM'S STEAKHOUSE. 31	
5.1	Lähtökohta-analyysi	32
5.1.1	Toimintaympäristö	32
5.1.2	Yritysanalyysi	34
5.1.3	Kysyntä	35
5.1.4	Kilpailu	37
5.1.5	SWOT-analyysi.....	39
5.2	Markkinointistrategiat	42
5.2.1	Tavoitteet	43
5.3	Markkinointimix	43
5.3.1	Tuote	43
5.3.2	Hinta	44

5.3.3 Saatavuus	45
5.3.4 Markkinointiviestintä	47
5.3.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu.....	51
5.4 Seuranta	54
6 POHDINTA.....	55
LÄHTEET	57
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Markkinointi on yrityksen yksi tärkeimmistä toiminnoista. Sen tarkoituksena on saada asiakkaat yrityksen lähelle, parantaa tunnettuutta, lisätä myyntiä sekä auttaa yrityksen johdon päätöksentekoa. Markkinointisuunnitelma toimii eräänlaisena selkärangana yrityksen markkinoinnissa. Se antaa yrityksen toiminnalle, mainonnalle ja myynnille rajat ja aikataulut, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Selkeän markkinointisuunnitelman avulla voidaan tarjota parempaa palvelua ja tuotteita. Myös yrityksen kilpailukyky paranee merkittävästi.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma ravintola Petteri Rosenbom's Steakhouselle. Petteri Rosenbom's Steakhousen markkinoinnista vastaavat yrityksen omistajat. Pääasiassa markkinointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa, lähinnä Facebookissa. Yrityksen markkinointi on satunnaista eikä sitä ole suunniteltu lyhyellä tai pidemmällä aikavälillä juuri lainkaan. Ravintolan toimintaa on kuitenkin auttanut positiivinen word-of-mouth -ilmiö ravintolan palveluita käyttäneiden asiakkaiden keskuudessa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, joka sisältää nykytilan arvioinnin, markkinoinnin tavoitteet ja käytännön markkinointitoimenpiteet. Markkinointisuunnitelman ja kehittämisideoiden tarkoituksena on tehdä yrityksen markkinoinnista säännöllisempää ja selkeämpää. Lisäksi tarkoitus on lisätä yrityksen tunnettuutta ja tehostaa jo käytössä olevia markkinointikeinoja.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Se koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Työn teoreettisessa osuudessa käsitellään markkinoinnin suunnittelua sekä siihen liittyvää teoriaa. Toiminnallinen osuus on taas laadittu teorian pohjalta, jonka tuloksena on markkinointisuunnitelma, jota toimeksiantaja voi hyödyntää tulevaisuudessa kehittäessään yrityksen markkinointia.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ohjeistaa käytännön toimintaa, opastaa ja järjeistää toimintaa. Tuotos voi olla esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön tarkoitettu ohje tai opastus kuten perehdyttämisosas tai turvallisuusohjeistus. Vaihtoehtoisesti se voi olla myös jonkin tapahtuman toteuttaminen, kuten esimerkiksi konferenssin tai kansainvälisen kokouksen järjestäminen. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

”Opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen, käytännönläheinen, tutkimuksellisella asenteella toteutettu ja riittäväällä tasolla alan tietojen ja taitojen hallintaa osoittava” (Vilka & Airaksinen 2003, 10).

Toiminnallisen opinnäytetyön työprosessi muutetaan kirjalliseksi opinnäytetyöraportiksi. Opinnäytetyöraportti on teksti, jossa lukijalle selviää, mitä, miten ja miksi kirjoittaja on tehnyt, ja jossa selviää työprosessin vaiheet sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin kirjoittaja on päätenyt. Sen lisäksi raportista ilmenee, miten kirjoittaja arvioi omaa prosessiaan, tuotostaan sekä oppimistaan. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

2.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja kehittää toimeksiantajan markkinointia, perehtyen samalla markkinoinnin suunnitteluprosessin eri vaiheisiin. Tavoitteena on luoda selkeä ja tehokas markkinointisuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää toiminnassaan kustannustehokkaalla tavalla. Lisäksi tavoitteena on antaa konkreettisia ja käytännöllisiä vinkkejä markkinoinnin toteuttamiseen. Markkinointisuunnitelman ja markkinointivinkkien avulla on tarkoitus lisätä yrityksen tunnettua ja myyntiä sekä herättää uusien potentiaalisten asiakkaiden huomio.

Ajatus työhön lähti siitä, kun pohdimme ystävieni kanssa ravintolaa, jonne menisimme syömään. Osa ei ollut kuullutkaan Petteri Rosenbom’s Steakhousesta, vaikka se on toiminut jo pari vuotta Porin keskustassa. Yritys on käyttänyt markkinoinnissaan pääasiassa sosiaalista mediaa, paikallislehtiä sekä puskaradiota.

Toimeksiantaja odottaa saavansa laajan ja kattavan paketin, joka kertoo, miten he voisivat tehostaa markkinointiaan ja tunnettuuttaan ja sitä kautta parantaa entisestään myyntiään. Lisäksi työn tavoitteena on selvittää, kuinka ravintolan tiloja voitaisiin hyödyntää paremmin muina aikoina kuin ravintolan normaaleina aukioloaikoina (yksityistilaisuudet, kokoukset, koulutukset).

2.2 Prosessin eteneminen

Opinnäytetyöni prosessi lähti liikkeelle aiheen valinnasta helmikuussa 2016. Alusta asti oli selvää, että tulen tekemään toiminnallisen opinnäytetyön. Markkinointisuunnitelman tekeminen kiinnosti jo aikaisemmin ja kun toimeksiantajani Petteri Rosenbom's Steakhouse mahdollisti sen tekemisen, oli päätös helppo tehdä. Aiheen valitsemisen jälkeen tein aiheanalyysin, jossa perustelin aihevalintani sekä kerroin opinnäytetyön tarkoituksen sekä sille asetettavat tavoitteet. Aiheanalyysin jälkeen lainasin kirjastosta alan kirjallisuutta sekä etsin sopivia internetlähteitä opinnäytetyöhöni.

Opinnäytetyön tekemisen aloitin muodostamalla alustavasta sisällysluettelosta rungon, jonka ympärille olisi helppo rakentaa opinnäytetyö. Markkinointisuunnitelmissa runko muodostuu usein markkinoinnin suunnitteluprosessista, lähtökohtanalyseista, strategioista ja tavoitteista, markkinointimixista sekä markkinoinnin seurannasta, joten sisällysluettelon rungon muodostaminen kävi melko helposti ja nopeasti. Nämä asiat käsitellään työssä alan kirjallisuuden pohjalta ja samat asiat käsitteelin käytännön kautta toimeksiantajani kohdalla markkinointisuunnitelmaosuudessa. Lisäksi alusta saakka oli selvää, että työ tulee sisältämään liitteenä yhden vuoden suunnitelman suositelluista markkinointitoimenpiteistä.

Toimeksiantajan kanssa tapaamisia oli kolme kappaletta opinnäytetyöprosessini aikana. Ensimmäisessä tapaamisessa kävimme läpi, mitä tulen tekemään ja millä aikataululla. Lisäksi toimeksiantajan kanssa tehtiin sopimus opinnäytetyön (markkinointisuunnitelma) tekemisestä. Toimeksiantajalle on annettu tietoja sähköpostitse ja puhelimitse työn etenemisestä prosessin aikana. Muut tapaamiset olivat aineiston keräämisen kannalta tärkeitä ja niissä käsiteltiin muun muassa yrityksen nykytilaa ja

nykyisiä toimintatapoja. Nämä tapaamiset olivat ravintolan tiloissa 9.3.2016 ja 30.3.2016, jotka molemmat kestivät noin puolitoista tuntia.

2.3 Toimeksiantajan esittely

Petteri Rosenbom's Steakhouse on tammikuussa 2014 avattu pihviravintola, joka sijaitsee Porin keskustassa linja-autoaseman läheisyydessä Itsenäisyydenkatu 44:ssä. Ravintola on kolmen porilaisen, Jarno Koskelan, Teemu Aaltosen ja nimensä ravintolalle lainanneen Petteri Rosenbomin perustama. Pihviravintolan lisäksi he toimivat muun muassa Ohjelmamestarit Oy:n ja Kirjurin kesäravintolan taustalla. Yrittäjien lisäksi ravintola työllistää neljä henkilöä. Ravintola on avoinna torstaisin klo 17–22, perjantaisin klo 17–23 ja lauantaisin klo 15–23 sekä poikkeusaukioloaikoina. Ravintolassa on mahdollista pitää myös yksityistilaisuuksia ja juhlia, kuten esimerkiksi koulutuksia, kokouksia tai rippijuhlia.

Ravintolan toiminnan lähtökohtana on tarjota itse tehtyä ruokaa paikassa, jonne on mukava ja helppo tulla. Ravintola tarjoaa kerran kuukaudessa vaihtuvan yksinkertaisen menun. Raaka-aineiden laadun ja alkuperän tunteminen on yritykselle ensiarvoisen tärkeää. Yrityksen toiminnan perustana on kotimainen liha. Lisäksi menua on täydennetty muutamalla ulkomailta saatavalla harvinaisuudella. Kaikki ravintolan valmistamat annokset valmistetaan alusta loppuun saakka itse, jotta laadukas ruokailukokemus voidaan varmistaa asiakkaalle. Ravintolan avokeittiössä sijaitsee yrityksen yksi tärkeimmistä työkaluista: espanjalainen Josper-hiiligrilli. (Koskela henkilökohtainen tiedonanto 9.3.2016.)

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinoinnista on tehty lukuisia eri määritelmiä, jotka kuvastavat senhetkistä valitsevaa markkinointikäsitystä sekä kirjoittajan omaa ajattelutapaa markkinoinnista (Rope 2000, 41). Aikaisemmin markkinointi käsitettiin vain yhtenä yrityksen toimintona muiden tukitoimintojen ohella, mutta nykyään se on kuitenkin keskeisessä roolissa strategisella tasolla ohjaten useimpia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Markkinointi on siis tapa toimia ja tapa ajatella, joukko erilaisia taktisia toimenpiteitä, joista yrityksen on tehtävä päätöksiä. Markkinointi kuuluukin nykyään yrityksen koko henkilöstölle. (Bergström & Leppänen 2009, 20; Raatikainen 2004, 58.)

Markkinointiajattelun yksi keskeisimmistä seikoista on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, toiveet ja arvostukset. Näiden pohjalta kehitetään uusia tavaroita sekä palveluja. Jotta markkinoija voi olla menestyvä, on osattava toimia ja ajatella oikein, sillä pelkkä ajattelu asiakaskeskeisyydestä ei riitä, jollei sitä toteuteta myös käytännössä. Markkinointi vaatii koko organisaatiolta toimintaa: kaikki, mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa yrityksen menestykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 20-21.) Markkinointi on siis eräänlainen johtamistapa, jonka pohjana toimivat asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien tarpeet, jotka pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin kannattavuuden, tavoitteiden ja resurssien puitteissa (Anttila & Iltanen 2001, 13). Markkinoinnin yksi keskeisimmistä perustoista on markkinat. Mikäli markkinoiden luomaa kysyntää ei ole lainkaan, on turhaa lähteä valmistamaan tuotetta ja markkinoimaan sitä. (Rope 2000, 58.)

3.2 Palvelujen markkinointi

Palvelutapahtuman merkitys on erittäin suuri erityisesti palvelualan yrityksillä. Palvelua markkinoidessa tulee huomioida kokonaisuus, joku muodostuu esimerkiksi yksittäisten henkilöiden tekemisistä, miljööstä, asiakkaista sekä oheistuotteista. Palvelun ominaisuuksia ovat:

- Aineettomuus, vaikeasti mitattava

- sitä ei voi nähdä, kokeilla tai maistaa
- vuorovaikutus (asiakkaan kanssa)
- sitä ei voi varastoida. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 9-10.)

Kun suunnitellaan asiakaspalvelua, on siinä otettava huomioon sekä asiakkaat että yrityksen omat resurssit. Kun asiakaspalvelua halutaan käyttää selkeästi yhtenä kilpailukeinona, on tärkeää tuntea omien kilpailijoiden palvelutavat ja pyrkiä erottautumaan niistä positiivisella tavalla. Tärkeintä on luoda asiakkaalle kokemus, että he saavat tilanteeseen sopivaa sekä arvokasta palvelua enemmän ja paremmin kuin kilpailijoilta. (Bergström & Leppänen 2009. 181.)

3.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman avulla voidaan tutkia ja kuvata yrityksen nykytilaa sekä tavoitteita. Suunnitelman avulla voidaan poimia ja eritellä ne toimenpiteet, joilla asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Hyvä markkinointisuunnitelma auttaa yritystä merkittävästi, sillä se ohjaa yhtenevällä linjalla yrityksen koko toimintaa yhdessä yrityksen strategian kanssa. (Markkinointisuunnitelman www-sivut 2016.)

Markkinointisuunnitelma sisältää muun muassa tietoa yrityksen nykytilasta, toimintaympäristöstä, kysynnästä, sekä yrityksen kilpailijoista, joiden avulla voidaan koota kattava SWOT-analyysi yrityksen nykyisestä tilasta sekä ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamisesta. Lisäksi suunnitelman avulla tehdään tärkeimmät strategiavalinnat sekä päätökset asiakassuhteiden hallintaan ja markkinoinnin seurantaan. (Markkinointisuunnitelman www-sivut 2016.)

”Lyhytkin suunnitelma on parempi kuin se, ettei suunnitelmaa ole lainkaan” (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 49).

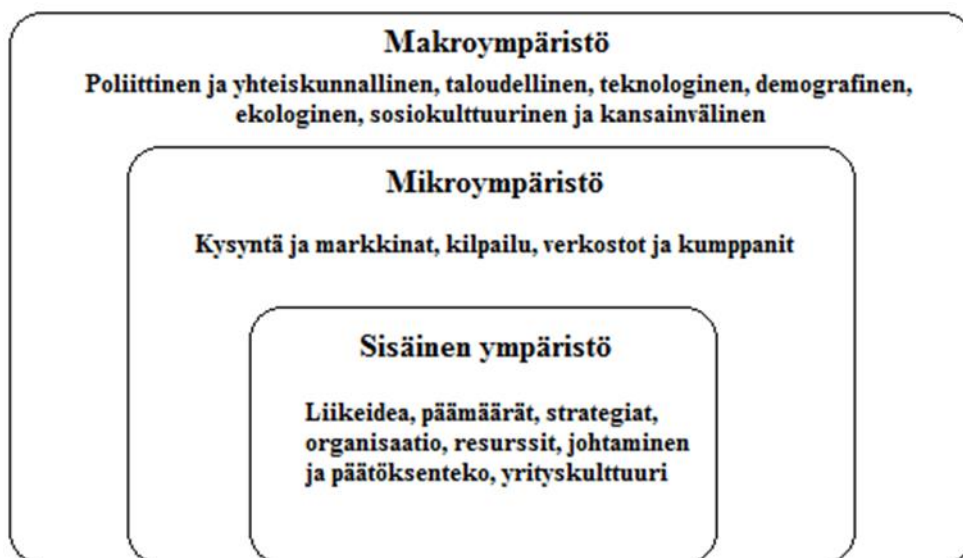
4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELUPROSESSI

Onnistunut markkinointi edellyttää suunnitelmallisuutta ja järjestelmällisyyttä, jotta asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Hyvin toteutettu markkinointisuunnitelma toimii ohjenuorana työnjaossa: kuka tekee mitäkin ja milloin sekä kuka henkilö vastaa tästä tekemisestä. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinointia suunniteltaessa toimintaympäristön tunteminen on erittäin tärkeää muun muassa kilpailutilanteen osalta. Toimintaympäristö voidaankin jakaa kahteen osaan: sisäisiin ja ulkoisiin ympäristöihin. Lisäksi ulkoiset ympäristöt voidaan jakaa vielä makro- ja mikroympäristöihin. Mikroympäristöllä tarkoitetaan yrityksen lähi- aluetta, johon kuuluvat esimerkiksi ihmiset, kilpailijat sekä verkostot ja kumppanit. Makro-ympäristöllä taas tarkoitetaan yhteiskunnassa laajemmin vaikuttavia asioita, kuten lainsäädäntöä ja kulttuuria. (Bergström & Leppänen 2009, 48-49; Pakkanen ym. 2013, 74-76.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 95) mukaan sisäisellä ympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen markkinointiin. Sisäisiä tekijöitä voivat olla muun muassa:

- liikeidea
- yrityksen päämäärät
- strategiat
- resurssit
- organisaatio
- johtaminen ja päätöksenteko
- yrityskulttuuri



Kuva 1. Markkinointiympäristö (Bergström & Leppänen 2009, 49)

Markkinoinnin suunnittelu on jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa. Sen tarkoituksena on mahdollistaa tavoitteiden saavuttaminen. Jotta tässä onnistutaan, edellyttää se sitä, että suunnittelutoiminta tapahtuu sekä ajan että toiminnan suhteen mahdollisimman loogisesti. (Anttila & Iltanen 2001, 345.)

4.1 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysien avulla selvitetään yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaan toimintaan. Näiden avulla kerätään yritykselle tärkeää tietoa, jonka avulla saadaan selville, kuinka toimintaympäristö on kehittymässä ja mitä haasteita tai mahdollisuuksia se mahdollistaa yrityksen markkinoinnille. Lähtökohta-analyysit ovat sisäisiä ja ulkoisia analyysijä. Sisäiset analyysit ovat erilaisia yritysanalyysijä ja ulkoiset taas ovat muun muassa markkina-, kilpailija sekä ympäristöanalyysijä. (Raatikainen 2004, 61.)

Analyysikohteet kannattaa aina valita yritysکوhtaisesti. Tarkastelun kohteeksi tulee valita sellaisia seikkoja, joilla on todellista merkitystä yritystoiminnalle ja sen menestykselle. Epäoleelliset seikat kannattaa siis jättää pois, jotta käsiteltävien asioiden joukko pysyisi hallittavana ja lopputulos tarkoituksenmukaisempuna. (Rope 2000, 467.)

Strategisen analyysin onnistuneisuuteen vaikuttaa kyky hankkia olennaista ulkoista ja sisäistä informaatiota sekä hankitun tiedon analysointi (Anttila & Iltanen 2001, 348). Lähtökohta-analyysissa yrityksen tulee tehdä edellä mainittujen eri analyysien perusteella johtopäätökset sekä yhteenveto. Jotta jokainen tekijä otettaisiin huomioon, tulee näistä koota kokonaisanalyysi. Yksi yksinkertaisimmista tavoista toteuttaa tämä on tehdä nelikenttä- eli SWOT-analyysi. (Rope 2000, 468.) SWOT-analyysista on kerrottu tarkemmin luvussa 4.1.5.

4.1.1 Toimintaympäristö

Yksi nyky-yhteiskunnan ominaispiirteistä on sen jatkuva ja nopea muuttuminen. Jotta kilpailukykyä voitaisiin ylläpitää, edellyttää se näihin muutoksiin vastaamista ja reagointia. (Anttila & Iltanen 2001, 61.) Yritys ei voi sivuuttaa sitä ympäröivää maailmaa, vaan sen on otettava huomioon, että sen toimintaan vaikuttavat toiset yritykset, maantieteelliset ja yhteiskunnalliset asiat sekä erilaiset ihmiset. Nämä ovat toimintaympäristössä vaikuttavia ulkoisia tekijöitä, joita ei käytännössä voi hallita tai muuttaa. Tarkemmin nämä ulkoiset tekijät voidaan jakaa vielä makro- ja mikronäkökulmaan. (Pakkanen ym 2013, 75-76.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 50) kirjassa kerrotaan, että makroympäristöön kuuluvat:

- poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö
- taloudellinen ympäristö
- teknologinen ympäristö
- ekologinen ympäristö
- demografinen ympäristö
- sosiokulttuurinen ympäristö
- sekä kansainvälinen ympäristö

Nämä ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan luoden mahdollisuuksia, haasteita, uhkia sekä rajoitteita.

Poliittisen ja yhteiskunnallisen ympäristön toimintaa säättävät yhteiskunnalliset päättäjät. Markkinoivien yritysten toimintaa säädetään ja ohjataan esimerkiksi lainsäädännön avulla. Päättäjiä voivat olla eduskunta sekä hallitus. Lisäksi tähän sisältyy myös toiminta, jossa julkinen valta toimii asiakkaana vaikuttaen yritysten toimintaan joko heikentäen tai parantaen sen markkinointia. Myös yhteiskuntapolitiikka kuuluu poliittiseen ja yhteiskunnalliseen ympäristöön muun muassa veropolitiikan, säännöstelyn sekä erilaisten tukitoimien kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 50.)

Taloudellisella ympäristöllä tarkoitetaan kokonaisostovoimaa, eli ostajien todellista mahdollisuutta ostaa. Taloudelliseen ympäristöön vaikuttavat esimerkiksi maan tai alueen talouskasvu, tuottavuus, vauraus- tai köyhyysaste, työttömyys sekä verotus. (Bergström & Leppänen 2009, 52; Blythe 2008, 31.)

Teknologisessa ympäristössä yrityksen tulee huomioida ympärillä oleva teknistynvä maailma. Teknologinen kehitys luo paljon uusia mahdollisuuksia yritykselle sen markkinointiin ja sen kehittämiseen, sillä uusimman teknologian käyttö mahdollistaa tehokkaampien ja entistä parempien vaihtoehtojen käyttämisen. (Bergström & Leppänen 2009, 54-55.)

Ekologisella ympäristöllä tarkoitetaan ympärillämme olevaa luontoa ja sen hyvinvointia (Bergström & Leppänen 2009, 58). Blythen (2008, 33) mukaan ekologisen ympäristön huomioiminen on viime vuosina lisääntynyt huomattavasti. Syynä tähän ovat luonnosta löytyvien luonnonvarojen hupeneminen, jätteiden hävittäminen sekä sopivien sijaintien löytäminen teollisuuskomplekseille. Nämä ekologiset tekijät ohjaavat yritysten markkinointiin, sillä kuluttajat arvomaailma on muuttunut ympäristöystävällisempään suuntaan, joka vaikuttaa kysyntään (Bergström & Leppänen 2009, 58).

Demografisessa ympäristössä ensisijainen kiinnostuksen kohde on väestö, sillä markkinat muodostuvat ympärillämme olevista ihmisistä. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa väestön määrä ja tiheys, sijainti, sukupuoli, siviilisääty, perheen koko, ammatti sekä uskonto. Näiden tekijöiden avulla voidaan analysoida ostokäyttäyty-

mistä, sillä esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne vaikuttavat kuluttajien tarpeisiin hankkia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 56, 102–103.)

Sosiokulttuurisella ympäristöllä tarkoitetaan ihmisten jokapäiväistä elämää ohjaavaa kulttuuria. Näitä voivat olla esimerkiksi ihmisten perusarvot, uskomukset ja normit. Myös suhtautuminen itseen, muihin ja ympärillä olevaan maailmaan muovautuu yhteiskunnan ja kulttuurin mukaan. Markkinoinnillisesta näkökulmasta kulttuuritekijöiden huomioiminen on tärkeää, sillä arvomaailma on erilainen eri maissa. Kansainvälinen ympäristö on myös vaikuttava tekijä yrityskulttuuriin, sillä maailma ja kuluttajat kansainvälistyvät yhä enemmän. Yrityksen tuleekin osata ajatella monikulttuurisesti, oli se minkä kokoinen tahansa. (Bergström & Leppänen 2009, 60-63.)

4.1.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on sisäinen analyysi, joka kuvaa yrityksen toimintakuntoa sekä toimintaedellytyksiä. Analyysin tarkastelukohteena ovat kaikki yrityksen perustoiminnot. Analyysin tarkoituksena on yrityksen liikeidean läpikäynti mahdollisimman yksityiskohtaisesti. (Raatikainen 2004, 67-68.) Anttila ja Iltanen (2001, 351) sekä Raatikainen (2004, 67) luettelevat laajan ja yksityiskohtaisen listan yritysanalyysissä selvitettävistä asioista:

- Myynti ja myynnin määrä
- Talous, kate ja sen riittävyys, hinnoittelu
- Tuotanto ja sen tehokkuus, toimitusvarmuus, laatu
- Tuotteet ja niiden ominaisuudet, tuotekehitys (asiakkaiden tarpeet ja niihin vastaaminen)
- Organisaatio: henkilöstö ja sen johtaminen, asiakaspalvelu
- Toimintakulttuuri ja arvot
- Markkinointi
- Logistiikka: toimitilat ja sijainti, saatavuus

4.1.3 Kysyntä

Kysyntään ja kysynnän määrään vaikuttavat useat ympäristön tekijät. Ne voidaan jaotella esimerkiksi ostajista ja yrityksistä johtuviin tekijöihin sekä yhteiskunnallisiin ja maailmanlaajuisesti vaikuttaviin tekijöihin. Kysyntä ei ole yksittäinen irrallinen ympäristötekijä, vaan se on aina sidoksissa ympäristössä vaikuttaviin muihin tekijöihin. Yritystä ympäröi maailma, joka muodostuu toisista yrityksistä, erilaisista ihmisistä, yhteiskunnallisista sekä maantieteellisistä asioista. Yritykset yrittävät vaikuttaa myös itse kysyntään sijainnin, tuotteiden, laadun, hinnan, mainonnan sekä muiden markkinointitoimenpiteiden avulla. Lisäksi yhteiskunnalliset, ostajiin sekä yrityksiin vaikuttavat tekijät toimivat taustalla. Yhteiskunnallisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi suhdanteet, lainsäädäntö, politiikka sekä kulttuuri. Laajemmassa mittakaavassa näihin voivat vaikuttaa vielä maailman taloustilanne, väestötekijät sekä sopimukset ja liittoumat. (Bergström & Leppänen 2009, 65-67; Pakkanen ym. 2013, 75.)

Kysyntä harvoin pysyy tasaisena tai kasvaa pitkällä ajanjaksolla ympäri vuoden. Kysynnän vaihtelut voidaankin jakaa pitkäaikaisiin ja lyhytaikaisiin vaihteluihin. Suhdannevaihtelut ja pitkäaikaiset trendit ovat pitkäaikaisia vaihteluja, kun taas lyhyesti kysyntään vaikuttavia tekijöitä, lyhytaikaisia vaihteluita, ovat muotitrendit sekä kausi- ja epäsäännölliset vaihtelut. Suhdannevaihtelut ovat pitkäaikaisia vaikutuksia ja muutoksia yhteiskunnan taloudellisessa tilanteessa, kuten noususuhdanne, korkea-suhdanne, laskusuhdanne sekä lama. Trendit puolestaan ovat pitkäaikaisia kehitysuuntia, jotka heijastuvat kysyntään. Trendi eroaa muodista siinä, että se on laajempi sekä pitkäikäisempi ilmiö. Lyhytaikaisia vaihteluita ovat taas sesongit, muoti ja erilaiset tapahtumat. Nämä ovat lyhytaikaisesti kysyntään vaikuttavia asioita. (Bergström & Leppänen 2009, 72-75; Pakkanen ym. 2013, 79, 87.) Epäsäännöllisiin vaihteluihin ja yllättäviin muutoksiin on hyvä varautua etukäteen. Epäsäännöllisiä muutoksia on erittäin vaikea ennustaa etukäteen, sillä ne johtuvat odottamattomista ilmiöistä ja tapahtumista. Näitä voivat olla esimerkiksi sääolot, lakot, huhut, virheelliset tuotteet, sairaudet sekä voimakkaat poliittiset ilmaiset. (Bergström & Leppänen 2009, 77.)

4.1.4 Kilpailu

Yksi yritys ympäristön tärkeimmistä tekijöistä on kilpailu. Markkinaympäristössä on usein kysyntää, mutta kova kilpailu ei mahdollista uusien yritysten tuloa markkinoille. Yrityksille onkin tärkeää eriyttää liikeideaansa jollain tavalla, jotta se erottautuu edukseen ja löytää oman kilpailuetunsa kovan kilpailun keskellä. (Bergström & Leppänen 2009, 81.)

Markkinoilla onnistuminen on suurimmaksi osaksi riippuvainen siitä, kuinka yritys onnistuu tyydyttämään asiakkaiden tarpeet ja kuinka se käyttää resurssejaan ja osaamistaan pyrkiessään onnistuneisuuteen. Kilpailuedulla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa paremmuutta muihin kilpailijoihin nähden. Kilpailuetu voi olla joko taloudellinen, imagollinen tai toiminnallinen. Taloudellisella kilpailuedulla tarkoitetaan sitä, että yritys pystyy kilpailemaan hinnalla. Toiminnallisessa kilpailuedussa yrityksen tuotteet ovat ominaisuuksiltaan selkeästi parempia kuin muiden. Imagollisessa kilpailuedussa mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista on korkea. (Bergström & Leppänen 2009, 87.)

Koska ostajilla on käytössään rajallinen määrä aikaa ja kulutettavaa rahaa, ovat käytännössä kaikki ympärillä olevat yritykset kilpailijoita, sillä jokainen kilpailee keskenään ostajista ja heidän rahoistaan. Usein kilpailua kuitenkin tarkastellaan toimialakohtaisesti. Markkinarakenteita eli kilpailun tyyppisiä tutkittaessa selvitetään:

- kilpailevien yritysten määrä, koko ja sijainti
 - kilpailijoiden hyvät ja huonot puolet
 - kilpailijoiden tuotteiden heterogeisuus tai homogeenisuus
 - kilpailijoiden kilpailuedut
 - kilpailijoiden kilpailukeinot
 - kilpailun vapaus sekä mahdollisten uusien yritysten tulo markkinoille.
- (Bergström & Leppänen 2009, 84; Pakkanen ym. 2013, 84.)

Todella harva yritys on niin hyvässä asemassa, että niillä ei ole lainkaan kilpailijoita. Tällaista kilpailutilannetta kutsutaan monopoliksi, jolloin markkinoilla on yksi yritys,

joka tarjoaa tuotteita, joita ei voi muualta saada. Tällaisella yrityksellä on suuri vapaus toimia markkinoilla. Monopolin lisäksi on olemassa kaksi muuta kilpailutyyppiä: oligopoli ja polypoli. Oligopolisilla markkinoilla toimii vain muutamia yrityksiä, joiden tuotteet ovat samanlaisia, erilaistettuja tai erilaisia. Toimintavapaus oligopolisilla yrityksillä ei ole niin suuri verrattuna monopoliasemassa oleviin yrityksiin, sillä alalla on muutamia kilpailijoita. Polypolisilla markkinoilla on paljon erilaisia yrityksiä. Ne tarjoavat samanlaisia ja erilaistettuja tuotteita ja niiden toimintavapaus on pie-nehkö kovan kilpailutilanteen vuoksi. (Bergström & Leppänen 2009, 84-85.)

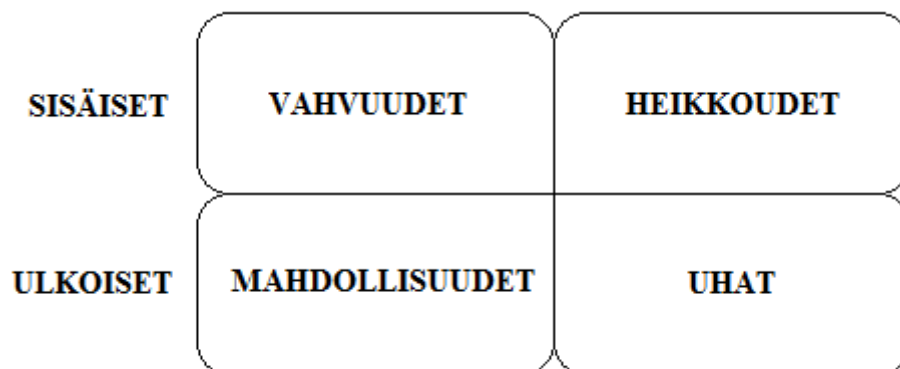
Jotta kilpailu pysyy reiluna ja oikeudenmukaisena, säännöstellään sitä eri keinoin vaikuttamalla kilpailua haittaaviin rakenteisiin, säädöksiin ja toimintatapoihin. Kilpailusäädökset kieltävät kartellit eli horisontaaliset sopimukset, vertikaaliset sopimukset sekä määräävän markkina-aseman väärinkäyttämisen. Valvojina toimivat kilpailuvirasto, markkinaoikeus sekä lääninhallitukset. (Bergström & Leppänen 2009, 91.)

4.1.5 SWOT-analyysi

Yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä analyysimenetelmistä on SWOT- (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) eli nelikenttäanalyysi. Sen avulla yritys voi yhdistää ympäristön ja yrityksen analysoinnin. SWOT-analyysia käytetään yrityksen senhetkisten vahvuuksien ja heikkouksien sekä mahdollisuuksien ja uhkien kartoittamiseen, kehittämiseen ja arviointiin. Analyysissä vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä voimatekijöitä, jotka luovat yritykselle kilpailuetua muihin nähden. Heikkoudet taas ovat sisäisiä ongelmia, jotka hankaloittavat kilpailuetujen luomista. Mahdollisuuksilla tarkoitetaan ulkoisia tekijöitä, jotka auttavat yritystä sen päämäärien saavuttamisessa. Uhat ovat ulkoisia tekijöitä, jotka hankaloittavat yrityksen päämäärien saavuttamista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 82-83.)

Anttilan ja Iltasen (2001, 349) mukaan SWOT-analyysin onnistumisen edellytyksenä on, että siihen on kerätty konkreettisella tasolla eri analyyseistä ne asiat, joilla on merkitystä yrityksen kriittisiin menestystekijöihin. Kun SWOT-analyysi on koottu, nelikentän jokainen kohta käydään läpi ja tehdään konkreettisia ratkaisuja, joita ovat:

- toimenpiteet, joilla vahvuuksia voidaan hyödyntää
- toimenpiteet, joilla heikkouksia voidaan kohentaa
- toimenpiteet, joilla mahdollisuuksia voidaan hyödyntää
- toimenpiteet, joilla uhkiin osataan varautua



Kuva 2. SWOT-analyysi

4.2 Markkinointistrategiat ja tavoitteet

Strategia on konkreettinen ja käytännönläheinen suunnitelma, joka kertoo mitä tehdään, miksi tehdään ja millä keinoilla yrityksen asettamat tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Yksinkertaisesti sanottua strategia on valintojen tekemistä. (Sipilä 2008, 19.)

Markkinoinnin suunnittelu toimii yhtäaikaaisesti kahdella eri tasolla: strategisella ja operatiivisella. Strateginen taso on useiden vuosien tähtäimellä tapahtuvaa suunnittelua ja visiointia. Strateginen suunnittelu on kokonaisvaltaista ja karkeaa, sillä suunnitelmat ovat usein sanallisia. Yleensä se on 3-5 vuoden tähtäimellä tapahtuvaa suunnittelua ja sitä käytetään muun muassa markkinointistrategioissa sekä markkinoinnin päämäärien visioinnissa. Strateginen suunnittelu on yrityksen johdon tehtävä. Keskeinen osa strategista suunnittelua on ymmärtää kokonaisuudet, osat ja niiden väliset yhteydet, jotta voidaan kehittää painopistealueita, jotta kilpailuetu saavutetaan. Operatiivisella tasolla suunnittelu tapahtuu lyhyemmissä aikaväleissä, usein vuodeksi

kerrallaan. Operatiivinen suunnittelu on yksityiskohtaisempaa ja siinä suunnitellaan markkinointitoimenpiteitä, lähitavoitteita sekä budjetointia. Tällä tarkoitetaan sitä, että suunnittelu on käytännön työtehtävien hallittua sekä järjestelmällistä ohjausta kohti yrityksen tavoitteita. Jotta operatiivinen suunnittelu onnistuu, vaatii se ammatillista osaamista, projektityöskentelyn hallitsemista, aikatauluttamista sekä sitoutumista. Suunnittelun tuloksena syntyy markkinointisuunnitelma. (Bergström & Leppänen 2009, 38; Raatikainen 2004, 58-59.)

Strategiset päätökset ja tavoitteet jaetaan usein pienemmiksi, konkreettisiksi välitavoitteiksi. Kokonaistavoitteet ovat usein melko yleisluonteisia, pääosin taloudellisia. Kokonaistavoitteita voivat olla myös tuottavuus sekä kannattavuus. Yksityiskohtaisempia välitavoitteita voivat olla:

- myyntitavoitteet
- tuotetavoitteet
- kannattavuustavoitteet
- hintatavoitteet
- saatavuustavoitteet
- viestintätavoitteet
- sekä asiakastavoitteet

Näiden yksityiskohtaisempien tavoitteiden sekä laajojen kokonaistavoitteiden avulla strategiaa toteutetaan askel kerrallaan kohti yrityksen visiota. (Raatikainen 2004, 89-91.)

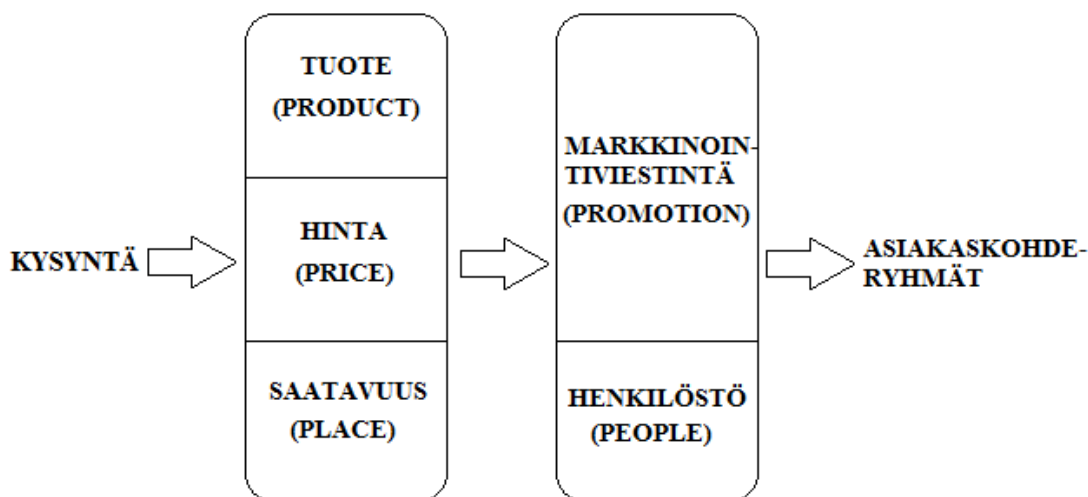
4.3 Markkinointimix

Markkinointimix on erilaisista markkinoinnin keinoista rakennettu yhdistelmä, joka on aina riippuvainen yrityksen tavoitteista, budjetista, kilpailutilanteesta sekä tilannekohtaisista tekijöistä (Sipilä 2008, 131).

Asiakasmarkkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä on kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen sekä sen säätely. Jotta nämä tehtävät voitaisiin

toteuttaa onnistuneesti, suunnitellaan sitä varten markkinoinnin kilpailukeinot, joiden avulla lähestytään yrityksen asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Näiden kilpailukeinojen avulla kootaan suunnitelmallinen yhdistelmä, jota voidaan kutsua markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Markkinoinnissa on käytössä yleisesti neljä peruskilpailukeinoa, jotka ovat tuote (Product), hinta (Price), saatavuus (Place) sekä markkinointiviestintä (Promotion). Tätä kilpailukeinojen joukkoa kutsutaan 4P-malliksi eli markkinointimixiksi. Kun 4P:n mallia täydennetään viidennellä P:llä, henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla (Personnel, People), toimii se hyvänä markkinoinnin perustana. (Bergström & Leppänen 2009, 166, 168.)



Kuva 3. Markkinoinnin kilpailukeinot (5P-malli) (Pakkanen ym. 2013, 115)

4.3.1 Tuote

Yrityksen selkeästi tärkeimpänä kilpailukeinona voidaan pitää tuotetta, sillä jos yrityksellä ei ole mitään myytävää, ei tarvita koko yritystä. Tuotteen tärkeyttä korostaa se, että muut kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille. Tuotteesta voidaan käyttää myös termiä hyödyke, joka korostaa sitä, että tuotteessa tärkeintä on hyöty, jonka se antaa käyttäjälleen. Tuote voi olla myös palvelu, tapahtuma tai jopa ihminen. (Bergström & Leppänen 2009, 194; Pakkanen ym. 2013, 115-116.)

”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen” (Bergström & Leppänen 2009, 194).

Tuotteita voidaan jaotella muun muassa käytön, ostotavan, tuotteiden iän, kestävyys- tai ostajan mukaan. Tuotteet voidaan jaotella myös sisällön mukaan:

- tavaratuotteet (esimerkiksi mopot ja televisiot)
- palvelutuotteet (esimerkiksi lääkäripalvelut)
- paikkatuotteet (esimerkiksi kauppakeskukset)
- aatetuotteet (esimerkiksi järjestötoiminta)
- taidetuotteet (esimerkiksi teatteri)
- tapahtumatuotteet (esimerkiksi urheilutapahtumat)
- henkilötuotteet (esimerkiksi urheilijat)

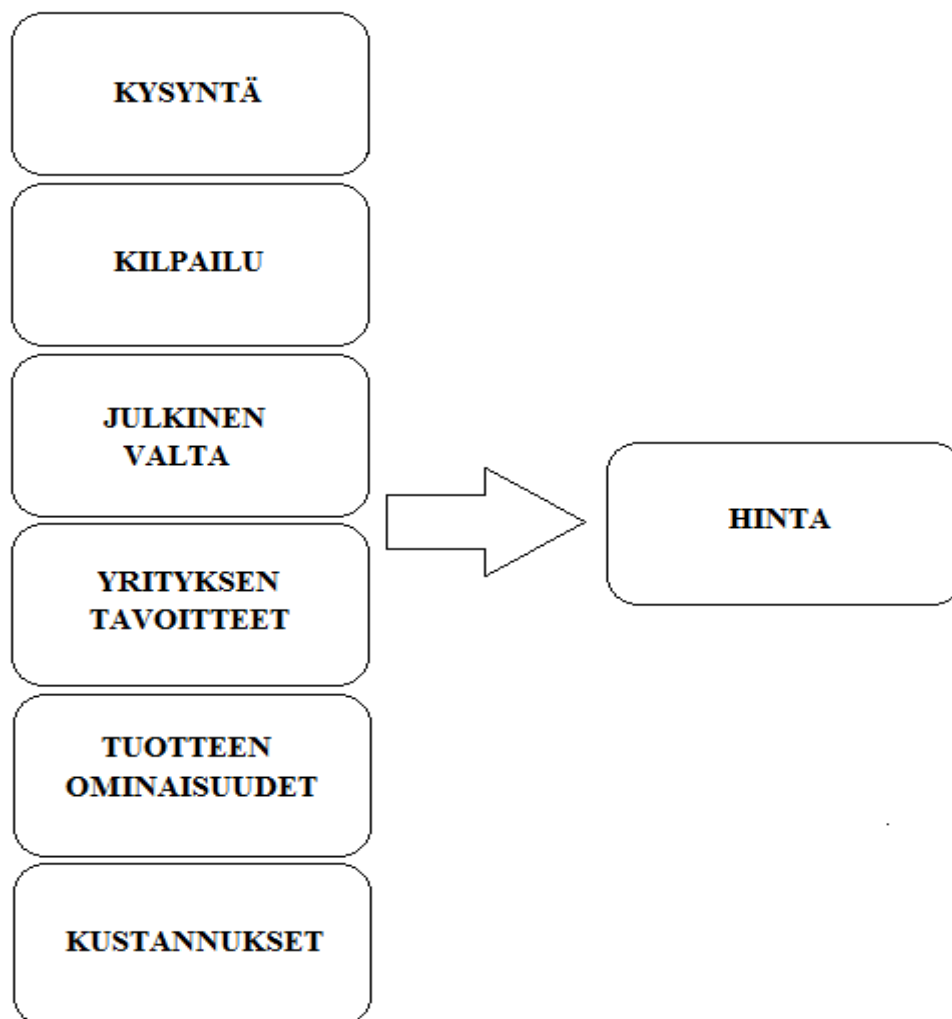
Vaikka teoriassa tuotteet voidaan luokitella omiin kategorioihinsa, todellisuudessa tuotteet voivat koostua monista eri osista. Esimerkiksi palvelutuotteisiin voi liittyä myös konkreettisia tavaroita. Tuotteesta pitääkin rakentaa eheä ja toimiva kokonaisuus, tarjooma, jonka avulla voidaan tyydyttää kuluttajan tarpeet, toiveet sekä arvot. (Bergström & Leppänen 2009, 195.)

4.3.2 Hinta

Hinta on yrityksen yksi tärkeimmistä ja näkyvimmistä kilpailukeinoista, sillä sen avulla voidaan varmistaa yrityksen toiminnan kannattavuus sekä taloudellinen menestys. Lisäksi hinta on ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen rahaa. Hinnalla tarkoitetaan tuotteen rahallista arvoa. (Bergström & Leppänen 2009, 257; Pakkanen ym. 2013, 130.)

Palveluiden ja tuotteiden hinnoitteluun vaikuttavat kustannukset, kilpailijat sekä asiakkaat. Yhdessä nämä muodostavat markkinat. Jos markkinat ja kustannukset jätetään kokonaan huomioimatta, yrityksen toiminta ei välttämättä saavuta kannattavuutta koskaan. (Sipilä 2008, 200-201.)

Hinnoittelussa huomioidaan laajasti eri tekijöitä, kuten yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo sekä eri asiakkaiden hintaherkkyys. Lisäksi hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa julkisen vallan päätökset, kuten verotus, sekä tuotteen ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2009, 257; Pakkanen ym. 2013, 130-131.)



Kuva 4. Hintaan vaikuttavat tekijät (Pakkanen ym. 2013, 131)

Hinta on merkittävässä roolissa yrityksen kaupallisessa menestyksessä. Hinta on tuotteen arvon mittari, jolla osoitetaan asiakkaalle tuotteen arvo. Lisäksi hinta on kilpailuun, kannattavuuteen sekä tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Yrityksen on mietittävä omaa hintapolitiikkaansa ennen kuin se määrittelee hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä. Kun edellä mainitut seikat on mietitty, voidaan siirtyä tarkastelemaan

tuoteryhmien hinnoittelua sekä määrittellä tuotteiden hinnat. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hintapolitiikalla tarkoitetaan yrityksen päätöstä hintatasostaan suhteessa kilpaileviin yrityksiin ja heidän tuotteisiinsa. Hintapolitiikassa on seuraavanlaiset perusvaihtoehdot:

- vakiohinnoittelu
- penetraatio- ja volyymihinnoittelu
- kermankuorinta- ja imagohinnoittelu

Vakiohinnoittelu eli keskihinnoittelu on tasainen, hintojen keskitiellä olevaa hinnoittelua, joka seuraa alalla vallitsevaa yleistä hintatasoa. Penetraatio- ja volyymihinnoittelulla tarkoitetaan alhaisen hinnan politiikkaa, jonka avulla tunkeudutaan markkinoille halvalla hinnalla ja haalitaan tilaa markkinoilta ennen hinnan nostamista. Kermankuorinta- ja imagohinnoittelu on korkeaa hinnoittelua. Sitä voidaan käyttää, kun tuote on uusi ja omaleimainen eikä markkinoilla ole kilpailevaa tuotetta. (Bergström & Leppänen 2009, 264-265; Pakkanen ym. 2013, 133.)

Kun hinta on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, voidaan yrityksen hintapolitiikan ja tuotteiden hinnan määrittelyn jälkeen operoida hinnalla. Hinnalla operoinnilla tarkoitetaan hintojen muuttamista tilanteen mukaan eri asiakkaille tai eri ajankohtina. Yleisimmät tavat hintojen operoinnissa ovat hintadifferointi eli hintaporrastus, psykologinen hinnoittelu eli hinnan esittämistapa, hinnan paketointi tai pilkkominen sekä alennukset ja maksuehdot. (Bergström & Leppänen 2009, 273; Pakkanen ym. 2013, 134-136.)

4.3.3 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa sitä, että asiakas tietää, miten yrityksen tavoittaa, ja että asiointi siellä on helppoa. Myös se on onnistunutta saatavuutta, kun yritys on varmistanut, että heillä on tarjota asiakkailleen ostettavaa. (Pakkanen ym. 2013, 138.) Toisin sa-

noen saatavuus on ostotilaisuuksien aikaansaamista alasta riippuen: tärkeintä on, että asiakas ja hyödyke kohtaavat (Anttila & Iltanen 2001, 208).

Kun saatavuus on hoidettu hyvin, se mahdollistaa sen, että asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä ja mahdollisimman helposti. Oikein hinnoitellun tuotteen tulee olla saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sille on tarvetta. Saatavuudessa käytetään kolmea eri näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

”Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoille asetetut tavoitteet toteutuvat” (Bergström & Leppänen 2009, 287).

Markkinointikanavalla tarkoitetaan asiakassuhteiden ketjua, jossa tuotteen matka käy vaiheittain valmistajalta lopulliselle asiakkaalle. Markkinointikanava on yritysten muodostama ketju, joiden avulla tuote myydään markkinoille. Tämä ketju muodostuu valmistajista, tuottajista, maahantuojista, jälleenmyyjistä, agenteista, avustajista ja asiakkaista. Lisäksi markkinointikanavaratkaisut voidaan jakaa vielä verkostoitumiseen, franchisingiin, suoramarkkinointiin sekä epäsuoriin kanaviin. Käsitteenä markkinointikanava soveltuu tavaroille ja palveluille, eli kanava ei välttämättä sisällä fyysistä tuotteen siirtoa, vaan se voi toimia myös pelkkänä tietokanavana. (Anttila & Iltanen 2001, 208-209; Bergström & Leppänen 2009, 287-289.)

Kuljetus, varastointi sekä tilaaminen sisältyvät fyysiseen jakeluun. Usein yritykset käyttävät fyysisestä jakelusta termiä materiaalitoiminnot, joihin kuuluvat lisäksi tavaran tilaaminen, keräily, kuljetus sekä varastointi. Logistiikasta puhuttaessa puhutaan yrityksen kaikesta materiaali- ja tietovirrasta, raaka-aineista aina valmiin tuotteen toimittamiseen asti. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Ulkoisen saatavuuden tavoitteena on se, että asiakas tietää yrityksestä ja löytää ja pääsee helposti yrityksen toimipaikkaan. Sisäisellä saatavuudella taas tarkoitetaan sitä, kuinka tuotteet ja niihin liittyvä tieto ovat esillä toimipaikan sisällä. Myös asia-

kaspalvelu on sisäistä saatavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 288; Pakkanen ym. 2013, 141-144.)

4.3.4 Markkinointiviestintä

Sipilän (2008, 131) mukaan markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää, jonka tarkoituksena on antaa lupaukset markkinoilla sekä herättää kiinnostusta yrityksen tarjontaa kohtaan. Lupauksien antaminen asiakkaalle tulee olla merkityksellisiä ja kiinnostavia, eivätkä ne saa johtaa asiakasta harhaan.

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri muotoon:

- mainontaan
- myyntityöhön
- myynninedistämiseen
- sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan

Lisäksi näiden perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden ohella voidaan lisätä vielä yksi, verkko- ja mobiiliviestintä, sillä se on tänä päivänä nopeimmin kasvavia osa-alueita ja joka vaatii erikoisosaamista ylläpitäjiltään (Isohookana 2011, 63; Pakkanen ym. 201, 148).

Mainonnan ja tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla yritys yrittää muokata kohderyhmän mielikuvia yrityksestä ja tuotteesta tiettyyn suuntaan. Imagomainonnalla luodaan mielikuvia yrityksestä tai tuotteesta, ja tarjousmainonnalla yritetään saada lisää asiakkaita ja sitä kautta myyntiä. Tiedotus- ja suhdetoiminta toimii sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa. Myyntityön ja myynninedistämisen tarkoituksena on nimiensä mukaisesti saada tuote lopulta myydyksi. Eri keinoilla pyritään saamaan asiakas tekemään ostopäätös ja ostamaan. Verkko- ja mobiiliviestinnässä voidaan yhdistää ja hyötykäyttää edellä mainittuja markkinointiviestinnän muotoja. (Isohookana 2011, 251; Pakkanen ym. 2013, 148-149.)

Viestinnällä on erittäin suuri rooli yrityksen myynnin mahdollistamisessa sekä mielikuvien luomisessa, sillä se on kaikista kilpailukeinoista näkyvin ja sen avulla saadaan tarjooma näkyväksi asiakkaille ja muille sidosryhmille. Viestinnän avulla kehitetään yrityksen tunnettuutta, annetaan informaatiota tuotteista, hinnoista ja sijainnista sekä vaikutetaan kysyntään ja ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 328; Pakkanen ym. 2013, 148.) Markkinointiviestinnän tärkeimpinä tehtävinä voidaan pitää siis tiedon välittämistä markkinoille, tuotteen tai palvelun tunnettuuden lisäämistä sekä myynnin kasvattamista (Isohookana 2011, 62).

4.3.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Hyvä henkilöstö on yksi olennaisimmista kilpailutekijöistä palveluja markkinoivassa yrityksessä. Asiakasmarkkinoinnissa menestys perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon. Sisäisellä markkinoinnilla yritys kehittää työntekijöidensä osaamista ja motivaatiota. Henkilöstö on avainroolissa yrityksen toiminnassa, sillä ihmiset tuottavat palvelut, hoitavat asiakaspalvelun, markkinoinnin sekä myyntityön. (Bergström & Leppänen 2009, 172.)

Sisäinen markkinointi on omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Sen tulee olla hyvin suunniteltua sekä oikeudenmukaista jokaista työntekijää kohtaan. Sisäisen markkinoinnin keskeisimpänä tehtävä on saada liikeidean sisältö toteutumaan jokapäiväisessä toiminnassa. Henkilöstön johtamisessa käytetäänkin markkinoinnillista otetta, jossa johtaminen on korvattu henkilöstön motivoinnilla ja yhteishengen luomisella. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa tiedotus, kannusteet, koulutus sekä yhteishengen luominen. (Bergström & Leppänen 2009, 173; Pakkanen ym. 2013, 171.)

Tiedottamisen tavoite on, että henkilöstö tuntee yrityksen liikeidean, tavoitteet ja jokapäiväiseen toimintaan ja työhön liittyvät asiat. Tiedotuksen tulisi olla molemminpuolista. Asiakaspalvelijat ovat yritykselle tärkeä tiedonlähde esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä asiakastyytyväisyydestä. Tiedotuksen kanavia voivat olla muun muassa intranet ja sähköposti, henkilöstölehti, ilmoitustaulut, tiedotteet

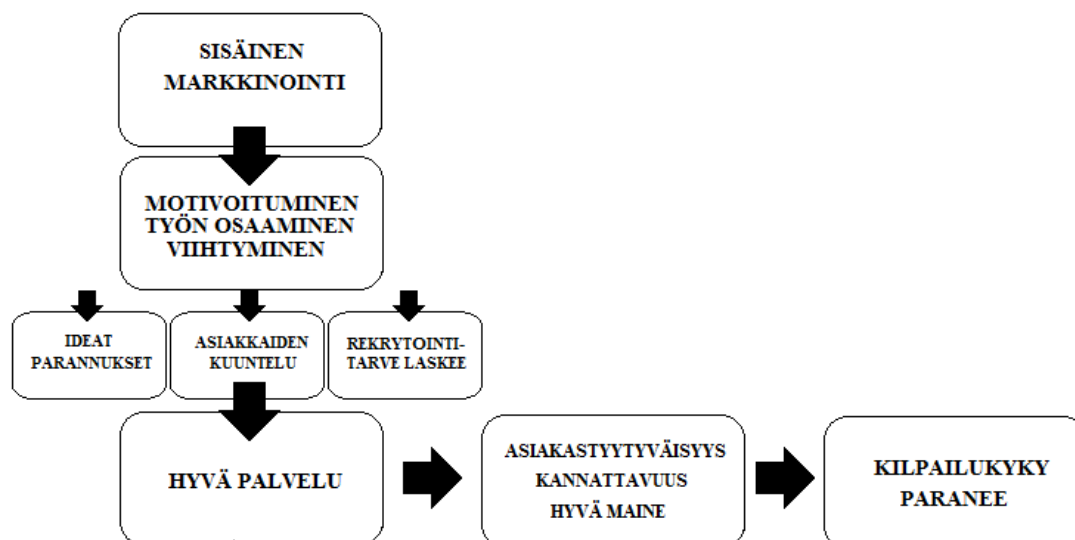
sekä suullinen viestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 175; Pakkanen ym. 2013, 171-172.)

Kannusteiden avulla voidaan varmistaa työntekijöiden motivaatio ja halu toteuttaa yrityksen liikeidea. Usein kannusteina toimii myynnin perusteella maksetut rahanpalkkiot eli bonukset. Näiden lisäksi kannusteina voidaan pitää erilaisia myyntikilpailuja, etuja, kehittymismahdollisuuksia, palautteita sekä lisälomia ja vapaapäiviä. (Bergström & Leppänen 2009, 176-177; Pakkanen ym. 2013, 172-173.)

Koulutus on tärkeä osa sisäistä markkinointia, koska sillä varmistetaan henkilöstön riittävä osaaminen niin palvelun, myynnin, tuotetietouden, huollon kuin johtamisen osalta. Koulutuksen avulla mahdollistetaan henkilöstön urakehitys, motivaation säilyminen sekä työkyvyn ja -hyvinvoinnin ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 176; Pakkanen ym. 2013, 175.)

Yhteishengen varmistaminen on tärkeää yritykselle, jotta se voisi menestyä. Henkilöstön yhteenkuuluvuus ja usko yrityksen menestykseen ja toimintaan ovat sisäisen markkinoinnin tärkeitä tavoitteita. Yhteishenkeä voidaan luoda monin eri tavoin. Yhteishenkeä voidaan luoda esimerkiksi yhteisillä tilaisuuksilla, yhteisillä ulkoisilla tunnusmerkeillä, kuten yhtenäisillä työasuilla, tasa-arvoisella kohtelulla, yhteisillä matkoilla sekä kuntoilu- ja harrastemahdollisuuksilla. (Bergström & Leppänen 2009, 178; Pakkanen ym. 2013, 173-174.)

Yrityksen johdon ymmärrettävä, kuinka suuri merkitys työntekijöiden motivaatiolla ja motivoinnilla on heidän panokseensa yrityksen hyväksi. Kun henkilöstö viihtyy, osaa ja on motivoitunut, edesauttaa se muun muassa uusien ideoiden syntymistä. He osaavat näin ollen paremmin kuunnella asiakkailta tulevia kehittämissuhteita sekä mielipiteitä. Lisäksi riski henkilöstön vaihtuvuuteen pienenee. (Bergström & Leppänen 2009, 172-173; Pakkanen ym. 2013, 171.) Alla olevassa kuvassa 5 on kuvattu henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona.



Kuva 5. Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2009, 172).

4.4 Seuranta

Markkinoinnin seurannalla tarkoitetaan aikaisemmin tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta. Seuranta tapahtuu sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Seuranta voi siis olla vuosittaisen markkinointisuunnitelman seuranta sekä myös pidempiaikaisten toimenpiteiden suunnittelua ja toteuttamista. Erilaisten markkinointitoimenpiteiden toteutusta ja tuloksia seurataan jatkuvasti, jotta suunnitelmia voidaan tarvittaessa muuttaa pikaisestikin vastaamalla kilpailijoiden markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2009, 41.)

Seuranta voidaan toteuttaa yhteisön tasosta riippuen vuosi-, kausi-, päivä- ja jopa tuntiseurantana (Raatikainen 2004, 118). Seurantavaihe on jaettu kahteen osaan: tulosten mittaamiseen sekä niiden arviointiin ja hyödyntämiseen. Tällä tarkoitetaan sitä, että pelkästään mitattu seurantatieto ei ole riittävää, vaan kerättyjä tietoja tulee analysoida, jonka perusteella tehdään johtopäätöksiä sekä päätetään tarvittavista jatkotoimenpiteistä. Myös suunnitteluprosessin aikana tarvitaan seuranta, sillä yrityksellä tulee olla valmius reagoida nopeasti eri tilanteiden vaatimiin muutostarpeisiin. (Isohookana 2011, 116.) Mikäli asetettujen tavoitteiden ja tulosten väliltä löytyy poikkeamia, pitää niiden syyt paikallistaa (Raatikainen 2004, 118).

Raatikaisen (2004, 118) mukaan seurantaan kuuluvat:

- seurantakohteen nimeäminen
- seurantamenetelmän valitseminen
- tulostavoitteiden asettaminen
- poikkeaminen määrittely
- tuloksien mittaaminen
- tuloksien vertailu tavoitteisiin ja poikkeamien toteaminen
- poikkeamien syiden selvittäminen
- korjaavien toimenpiteiden suunnittelu

”Markkinoinnin seuranta tuottaa palautetta, jota hyödynnetään seuraavan kauden suunnittelussa. Seurannan tarkoitus on parantaa olemassa olevia käytänteitä, oppia virheistä ja löytää menestystekijöitä” (Raatikainen 2004, 118).

Olennaista seurannan onnistumiselle on se, että tavoitteet, ja niiden toteutumisen mittaaminen on suunniteltu ja määritelty mahdollisimman selkeästi, sillä ilman tavoitteita seurantaakaan ei voida toteuttaa. Myyntitavoitteita voidaan seurata esimerkiksi myynnin ja myyntikatteen osalta ja asiakastavoitteita asiakastyytyvyyden ja -uskollisuuden perusteella. (Raatikainen 2004, 119.) Seurannan tarkoituksena on, että se tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa yrityksen toiminnassa (Isohookana 2011, 116).

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA: PETTERI ROSENBOM’S STEAKHOUSE

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Petteri Rosenbom's Steakhouse, joka on esitelty tarkemmin luvussa 2.2. Markkinoinnin suunnittelu tulisi aloittaa yrityksen nykytilan arvioinnilla eli lähtökohta-analyyseilla. Lähtökohta-analyysien avulla kartoitetaan yrityksen nykytilaa sekä niitä tekijöitä, joilla on vaikutusta yrityksen menestymisedellytyksiin tulevaisuudessa. Lähtökohta-analyysien jälkeen markkinointisuunnitelmassa on käsitelty yrityksen markkinointistrategioita sekä tavoitteita.

Näiden jälkeen suunnitelmassa käsitellään yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmää, markkinointimixia, eli tuotetta, hintaa, saatavuutta, markkinointiviestintää sekä henkilöstöä ja asiakaspalvelua. Tämän suunnitelman lopussa käsitellään yrityksen markkinointiseurannan toteuttamista. Opinnäytetyön liitteeksi tulee vuosikello, joka on yhden vuoden kuukausittainen suunnitelma suositelluista markkinointitoimenpiteistä.

5.1 Lähtökohta-analyysi

Markkinointisuunnitelmassa on tutkittu toimintaympäristöä, yritystä, kysyntää ja kilpailua lähtökohta-analyysien avulla. Tarkastelun kohteiksi on valittu vain sellaisia seikkoja, joilla on todellista merkitystä yrityksen toiminnalle ja sen menestykselle (Rope 2000, 468). Lähtökohta-analyysien perusteella on koottu tehokas ja yksinkertainen SWOT-analyysi yhteenvedoksi edellä mainituista seikoista. SWOT-analyysin avulla selviää yrityksen toiminnan vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen ympäristön mahdollisuudet sekä uhat. SWOT-analyysi analysoidaan ja sen perusteella voidaan tehdä konkreettisia kehittämiskärsäsuja ja toimenpiteitä, joilla voidaan parantaa yrityksen markkinoinnin suunnittelua.

5.1.1 Toimintaympäristö

Tämän markkinointisuunnitelman toimintaympäristön analyysieihin on valittu neljä näkökulmaa: poliittinen ja yhteiskunnallinen, taloudellinen, ekologinen sekä teknologinen ympäristö. Jokaista ympäristötekijää käsitellään seuraavissa kappaleissa.

Ravintola-alan toimintaan vaikuttavat monet eri lait ja säädökset. Ravintola-alalla näitä ovat esimerkiksi elintarvikelaki sekä alkoholilaki. Elintarvikelaki varmistaa, että elintarvikkeet sekä niiden käsittely on turvallista. Laki varmistaa myös sen, että elintarvikemääräysten mukainen laatu säilyy. (Finlexin www-sivut 2016.) Ravintola-toiminnassa tämä näkyy esimerkiksi Oiva-tarkastuksissa, joita ravintoloihin tehdään. Oiva-tarkastus kertoo kuluttajalle tarkastuksessa tehdyistä havainnoista, joita ovat muun muassa ravintolan hygieeninen taso ja tuotteiden turvallisuus. Tulokset ovat julkisia, joten ravintolalle on tärkeää saada Oiva-tarkastuksesta hymynaama. Petteri Rosenbom's Steakhousen viimeisin Oiva-tarkastus on ollut 20.2.2015 ja silloin tulos

oli paras mahdollinen, oivallinen. (Oivan www-sivut 2016.) Lisäksi alkoholilaki säätelee Petteri Rosenbom's Steakhousen toimintaa, sillä ravintolalla on oltava anniskelulupa. Anniskeluluvan voi saada täysi-ikäinen henkilö, jonka toimintakelpoisuutta ei ole rajattu ja jolla on alkoholijuomien anniskeluun vaadittava luotettavuus ja ammatilliset edellytykset (Valviran www-sivut 2016).

Taloudellinen tilanne on ollut Suomessa heikohko useamman vuoden. Tämä on vaikuttanut ihmisten ostokäyttäytymiseen jonkin verran, sillä tulot käytetään ensisijaisesti välttämättömiin menoihin, joka taas karsii vapaavalintaisia menoja, joihin ravintolapalvelut kuuluvat, jonkin verran. Ihmiset ostavat ravintoloissa harkitsevammin, jolloin lisämyynnin tekeminen vaikeutuu huomattavasti. Suomen talouden kuitenkin ennustetaan kääntyvän nousuun tulevina vuosina (Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen www-sivut 2016). Matkailu- ja ravintolapalvelu Maran ry:n (2016) mukaan ravintolaruokailu on lisääntymässä tulevina vuosina. Lisäksi uusia ravintoloita syntyy nopeammin. Uusien ravintoloiden perustaminen ja yritysten laajeneminen edellyttää ostovoiman myönteistä kehitystä.

Ympäristön hyvinvointi ja sen huomioiminen on lisääntynyt huomattavasti. Tämä näkyy ravintola-alalla esimerkiksi erilaisina trendeinä. Asiakkaat ovat kiinnostuneita ruoan alkuperästä ja lähiruoan merkitys on kasvanut. Petteri Rosenbom's Steakhouselle on erittäin tärkeää tuntea tuotteidensa alkuperä ja laatu. Kaikki ruoat valmistetaan alusta loppuun saakka itse, jonka avulla voidaan varmistaa laadukas ruokailukokemus asiakkaalle. Ravintolalla on maininta ruokalistoissaan lihan alkuperästä. Ravintola käyttääkin pääasiassa tarkoin valittua suomalaista lihaa, mutta on täydentänyt valikoimaansa muutamalla ulkomailta tulevalla pihvilihalla, joita saa vain muutamassa ravintolassa Suomessa.

Petteri Rosenbom's Steakhouse hyödyntää markkinoinnissaan pääosin sosiaalista mediaa. Teknologian kehityksen ja lisääntyvien sosiaalisen median väylien myötä mahdollisuus hyödyntää yhä useampaa kanavaa kasvaa, sillä sosiaalisen median suosio on kasvanut valtavasti viimeisinä vuosina. Ravintolan kannalta tärkeintä on oppia hyödyntämään sosiaalisen median väyliä viestintäkeinona. Petteri Rosenbom's Steakhousella on omat www-sivut sekä Facebook-sivut, mutta Facebook on se kanava, jota pääosin päivitetään säännöllisesti. Näitä väyliä käytetään tiedottamaan ravin-

tolan tulevista tapahtumista, ruokalistan muutoksista sekä kuulumisista. Teknologian kehitystä voi hyödyntää myös erilaisilla tietokoneohjelmilla ja internet-sivustoilla, joiden avulla henkilökunta voi seurata ravintolan pöytävarauksia sekä catering-tilauksia.

5.1.2 Yritysanalyysi

Petteri Rosenbom's Steakhousen liikeideana on tarjota asiakkailleen laadukasta ruokaa viihtyisässä ja helppossa paikassa. Ravintola haluaa tarjota asiakkailleen yksinkertaisen menun, joka vaihtuu keskimäärin kerran kuukaudessa. Lisäksi yksityistilaisuuksien järjestäminen kuluttaja- ja yritysasiakkaille kuuluu yrityksen liikeideaan. Yrityksen johdossa toimii kolme henkilöä, joilla on kaikilla kokemusta yritystoiminnasta. Heidän lisäksi ravintola työllistää neljä henkilöä.

Yritys hyödyntää markkinointiviestinnässään pääasiassa sosiaalista mediaa, jossa pääkanavana toimii yrityksen Facebook-sivut. Yrityksellä on myös omat www-sivut. Petteri Rosenbom's Steakhousen haasteena ovat kuitenkin markkinointitoimet, jotka eivät ole säännöllisiä, eivätkä samat tiedot päivitty jokaiseen kanavaan. Tämä vaikuttaa muun muassa yrityksen tunnettuuteen ja potentiaalisten uusien asiakkaiden saamiseen, erityisesti nyt, kun kyseessä on suhteellisen nuori ravintola. Lisäksi se heijastuu myös yrityksen tilojen vuokraamiseen ja yksityistilaisuuksien järjestämiseen, sillä näitä palveluita ei tunneta juuri lainkaan. Markkinointiviestinnän keinoja ei käytetä säännöllisesti, vaan yrityksellä on printtejä muutaman kerran vuodessa esimerkiksi paikallislehdissä. Petteri Rosenbom's Steakhousen omistajat käyvät myös erilaisilla messuilla muutaman kerran vuodessa, joista voidaan mainita esimerkiksi Satakunta hyvää kohdetta – myyntitapahtuma sekä Porin häämessut.

Yrityksen toimitilat sijaitsevat linja-autoaseman yhteydessä, joka sijaitsee noin kilometrin päässä porin torilta. Ravintolaan on helppo tulla myös omalla autolla, sillä lähiympäristöstä löytyy paljon pysäköintitilaa. Ravintola palvelee kolmena päivänä viikossa: torstaisin, perjantaisin sekä lauantaisin. Ravintolan sisätilat uudistettiin omistajien toimesta ennen toiminnan aloittamista, joten ympäristö on siisti. Ravintolalla on käytössään Josper-hiiligrilli, jonka avulla yritys eroaa kilpailijoistaan. Tuo-

tetta, hinnoittelua, saatavuutta, markkinointiviestintää sekä henkilöstöä ja asiakaspalvelua on käsitelty tarkemmin markkinointimix-luvun yhteydessä.

5.1.3 Kysyntä

Kysyntään vaikuttavat monet ympäristön tekijät. Maantieteellisen sijainti on yksi keskeisimmistä kysyntään vaikuttavista tekijöistä. Ravintola sijaitsee Porissa, jossa asuu yli 85 000 asukasta (tilastokeskuksen www-sivut 2016). Pori tunnetaan erityisesti kesäkaupunkina muun muassa Yyterin hiekkarantojen ja Pori Jazz- tapahtuman vuoksi, jolloin kaupungissa on matkailijoita selkeästi enemmän muuhun vuoteen verrattuna. Tämä heijastuu myös ravintoloiden toimintaan, jolloin kysyntä voi olla normaalia suurempaa.

Petteri Rosenbom's Steakhouse on auki kolmena päivänä viikossa, joten ravintolaan suositellaan tekemään pöytävaraus etukäteen. Muina aikoina ravintolassa voidaan järjestää yksityistilaisuuksia sekä kokouksia ja palaverreja. Niitä vuokraavat pääasiassa yritys- ja yhteisöasiakkaat, eivät niinkään henkilöasiakkaat. Ravintola tarjoaa myös catering-palveluja. Ravintolassa käy melko hyvin väkeä sen aukioloaikoina, mutta kysyntää pitää pyrkiä tasapainottamaan myös muihin sen tarjoamiin palveluihin. Ravintola on kiinnostunut olemaan auki myös sunnuntaisin, mutta taloudellisesti se ei ole kannattavaa kalliiden kulujen vuoksi.

Suomessa vallitseva taloudellinen tilanne ei ole vaikuttanut kuluttajien kysyntään, mutta yrittäjien käyttäytymisessä tämä on näkynyt jonkin verran. Yrityksien varaimissa yksityistilaisuuksissa ei ole enää ”piikki auki”, vaan kulut on määritelty etukäteen ja tarjottavia ruokia ja juomia on rajattu. Kuluttajiin taloudellinen tilanne ei ole vaikuttanut, sillä monet haluavat irrottautua arjesta käymällä ulkona syömässä ainakin kerran kuukaudessa. (Koskela henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2016.)

Ravintola-alalla kysyntään vaikuttaa myös vallitsevat trendit ja muoti-ilmiot. Suomi on viime vuosina eurooppalaistunut yhä enemmän. Viime vuosina erityisesti lähiruoka ja ekologisuus sekä ruoan alkuperästä ja laadusta kiinnostuneisuus on ollut vallitseva trendi. Kuluttajat ovat kiinnostuneita luonnonmukaisesta ja puhtaasta ruoasta,

jotka ovat peräisin lähitiloilta. Lisäksi pinnalla on ollut erilaisia muoti-ilmiöitä, kuten gluteenittoman, sokerittoman tai maidottoman ruokavalion suosiminen. Myös proteiinipitoiset ruoat ovat olleet suosittuja. Lähiruoan lisäksi pienpanimoiden tarjoamat hieman harvinaisemmat oluet ovat olleet todella suosittuja. Petteri Rosenbom's Steakhousen toiminnan lähtökohtana on kotimainen laadukas liha, joka valmistetaan ravintolassa alusta loppuun saakka itse. Ruoat valmistetaan Josper-hiiligrillissä. Hiiligrilli onkin herättänyt keskustelua kokin ja ravintolan asiakkaiden välillä, jotka haluavat vinkkejä kotigrillaukseen.

Yritys voi vaikuttaa kysyntäänsä erilaisilla markkinointitoimilla. Esimerkiksi torstaisin ravintolassa on pihvitorstai, joka on herättänyt suuren suosion asiakkaiden keskuudessa. Viikonloput ovat aikaa, jolloin ihmiset haluavat rentoutua esimerkiksi kulttuurin ja viihteen parissa. Petteri Rosenbom's Steakhouse tekee yhteistyötä esimerkiksi Bar Kinon kanssa, jolloin ravintolaruokailu sekä keikkalippu on yhdistetty ennalta määriteltyyn hintaan. Vastaavanlaisten teemailtojen järjestämisen ja markkinoinnin yhdistämisen yhteistyökumppaneiden kanssa säästetään rahaa ja saadaan näkyvyyttä. Mahdollisia yhteistyökumppaneita voisikin olla esimerkiksi porilaiset urheiluseurat ja elokuvateatteri, jolloin urheilutapahtuman tai elokuvalipun sekä ravintola-annoksen saisi tietynlaisena pakettina. Petteri Rosenbom's Steakhousen omistajien kannattaisikin kontaktoida potentiaalisia yhteistyökumppaneita mahdollisimman pian puhelimitse ja sopimalla tapaaminen.

Tällä hetkellä esimerkiksi yritysasiakkaat eivät juurikaan käytä ravintolan tarjoamia kokous- ja palaveritiloja. Syynä tähän voi olla esimerkiksi se, että Petteri Rosenbom's Steakhousen tarjoamista muista palveluista ei löydy paljoakaan tietoa eikä tieto ole helposti ja selkeästi nähtävillä. Sosiaalista mediaa hyödyntäen sekä www-sivuja säännöllisesti päivittämällä ja pieniä puutteita korjaamalla ihmiset ja yritysasiakkaat kuulevat ravintolan tarjoamista palveluista paremmin ja todennäköisemmin. Tällä hetkellä käytetyin markkinoinnin väylä on Facebook, mutta ravintolan tulisi päivittää myös www-sivujaan, joka on nyt jäänyt hieman vähemmälle. Sosiaalinen media on halpaa markkinointia ja esimerkiksi kuva- ja videopalvelu Instagramin käyttöönotto ja sen säännöllinen päivittäminen voisi lisätä kysyntää ja yrityksen tunnettua.

5.1.4 Kilpailu

Käytännössä jokaisella alalla kilpailu on todella kovaa. Niin on myös ravintolalalla, sillä Porissa toimii yli viisikymmentä ruokaravintolaa (Porin Seudun Matkailun www-sivut 2016). Näistä jokainen voidaan laskea Petteri Rosenbom's Steakhousen kilpailijaksi ainakin joissain määrin, sillä jokainen kilpailee samoista asiakkaista. Kaikki eivät kuitenkaan ole À la Carte -ravintoloita, vaan osa toimii ainoastaan lounasaikaan, joka jo itsessään karsii kilpailua.

Vaikka Porin alueella onkin paljon ruokaravintoloita, voidaan Petteri Rosenbom's Steakhousen selkeiksi ja vahvimmiksi pääkilpailijoiksi nimetä neljä Porilaista ravintolaa: Steak & Whisky House Galle, Ravintola Andalucia, Ravintola Raatihuoneen Kellari sekä Ravintola Bucco. Näistä kaksi ensin mainittua kilpailevat ruoassa pihvien kanssa ja kaksi jälkimmäistä ovat yleisesti tarjonnaltaan kovimpia kilpailijoita. (Koskela henkilökohtainen tiedonanto 9.3.2016.)

Kaksi pääkilpailijoista, Steak & Whisky House Galle sekä ravintola Andalucia, sijaitsevat Porin torin läheisyydessä. Muut pääkilpailijat, ravintola Raatihuoneen Kellari sekä Ravintola Bucco sijaitsevat hieman sivummalla ydinkeskustasta, mutta ne puolestaan sijaitsevat lähellä etelärantaa Kokemäenjoen läheisyydessä, jossa Pori Jazz tapahtuman pääkatu sijaitsee.

Petteri Rosenbom's Steakhouse on asiakaspaikkamäärältään pääkilpailijoihinsa nähden kooltaan keskitasoa. Steak & Whisky House Galle sekä Ravintola Raatihuoneen Kellari ovat tiloiltaan hieman suurempia kuin Petteri Rosenbom's Steakhouse. Ravintola Bucco on samaa kokoluokkaa ja ravintola Andalucia on taas jonkin verran pienempi tiloiltaan verrattuna Petteri Rosenbom's Steakhouseen. (Koskela henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2016.)

Steak & Whisky House Galle sijaitsee Gallen-Kallelankadulla Porin torin välittömässä läheisyydessä. Ravintola on toiminut pitkään ja se luottaakin luomaansa maineeseen ja kokemukseen toiminnassaan. Ravintola on myös auki joka päivä: maanantaita perjantaihin klo 10.45–00.00, lauantaisin klo 12.00–00.00 ja sunnuntaisin klo 13.00–00.00. Ravintolan päätuotteena ovat pihvit ja se on yksi Petteri Rosenbom's

Steakhouseen kovimmista kilpailijoista kaupungissa. Ravintola sijaitsee erittäin hyvällä paikalla. Siltä kuitenkin puuttuu toiminnastaan innovatiivisuus ja lisäksi ruoan taso vaihtelee hyvän ja huonon päivän välillä liikaa. Myös www-sivut kaipaisivat päivitystä. (Koskela henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2016; Ravintola Gallen www-sivut 2016.)

Ravintola Andalucia sijaitsee Pohjoispuistossa noin 200 metrin päässä Porin torilta. Myös ravintola Andalucia on toiminut pitkään ja siihen pätee samat seikat kuten Steak & Whisky House Gallen: mainetta ja kokemusta kerrytetty useita vuosia, johon he luottavat edelleen. Ravintola Andalucia on myös auki joka päivä: maanantaisin klo 11.00–18.00, tiistaista perjantaihin klo 11.00–23.00, lauantaisin klo 13.00–23.00 ja sunnuntaisin klo 13.00–18.00. Myös Andalucian päätuotteena ovat pihvit. A la carte – listan lisäksi ravintolassa on myös lounasruokailumahdollisuus. Ravintola Andaluciaa koskevat samat asiat, mitä ravintola Steak & Whiskey House Gallen. Hyvän ja huonon päivän ero on selkeä. Myös tilat ovat hieman vanhentuneet ja melko ahtaat. Lisäksi www-sivut kaipaisivat myös päivitystä. Sijainti ravintolalla on kuitenkin erinomainen (Koskela henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2016; Ravintola Andalucian www-sivut 2016.)

Ravintola Raatihuoneen Kellari sijaitsee Hallituskadulla historiallisen kivi-Porin keskellä, vuonna 1841 valmistuneessa Porin Raatihuoneen kellarissa, tiiliholvien alla. Ravintola on vajaan puolen kilometrin päässä Porin torilta. Lähiympäristöstä löytyvät muun muassa Jazz-katuna tunnettu Eteläranta, Porin Teatteri ja Kirjurinluodon viheralueet. Ravintola on auki kuutena päivänä viikossa: maanantaista torstaihin klo 11.00–23.00, perjantaisin klo 11.00–00.00 sekä lauantaisin klo 13.00–00.00. Sunnuntaisin ravintola on auki tilauksesta. A la carte – listan lisäksi ravintolan palveluihin kuuluvat catering-palvelut esimerkiksi häihin, merkkipäiviin tai pikkujouluihin. Lisäksi palveluihin kuuluvat esimerkiksi telttakatoksien, kalusteiden sekä astioiden vuokraus. Puitteiltaan Raatihuoneen Kellari on Porin upeimpia. Lisäksi johdossa toimiva Mikko Juhola on erittäin arvostettu. Ravintolalla on kuitenkin laaja tarjonta listassaan, eikä se ole erikoistunut mihinkään. (Ravintola Raatihuoneen Kellarin www-sivut 2016.)

Ravintola Bucco sijaitsee Hallituskadulla, vajaan kilometrin päässä porin torilta. Myös Buccon läheisyydessä sijaitsevat Jazz-katuna tunnettu Eteläranta, Porin Teatteri ja Kirjurinluodon viheralueet. Ravintola on avoinna viitenä päivänä viikossa: tiistaista perjantaihin klo 11.00–15.00 ja 17.00–23.00 sekä lauantaisin klo 16.00–23.00. Sunnuntaisin ja maanantaisin ravintola Bucco on suljettu. Ravintola Buccolla on hyvä maine ja parhaimmillaan ruoan taso on Suomen huippua. Lisäksi ravintolalla on laaja viinilista sekä se järjestää erilaisia teematapahtumia. Ravintolan palveluihin kuuluu A la carte – listan lisäksi lounasruokailu tiistaista torstaihin, kokkikursseja, catering-palvelut, viini-illoja ja viinitastingeja, kabinettitilat sekä kokouksetilat. (Koskela henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2016; Ravintola Buccon www-sivut 2016.)

Petteri Rosenbom's Steakhousen olisi tärkeä tuntea pääkilpailijansa, heidän tuotteet sekä osuudet markkinoilta mahdollisimman hyvin. Tässä ravintolan omistajilla on vielä parantamisen varaa, sillä paremmalla kilpailijoiden tuntemisella voidaan vaikuttaa oman kilpailuedun kehittämiseen ja vahvistamiseen ja sitä kautta erottautua positiivisella tavalla markkinoilla.

5.1.5 SWOT-analyysi

Alla olevassa listassa on Petteri Rosenbom's Steakhousen sisäisistä ja ympäristön ulkoisista tekijöistä koottu SWOT-analyysi.

Sisäiset vahvuudet:

- Ruoan laatu ja yksinkertaisuus (alusta saakka itse tehtyä)
- Ruoan alkuperän tunteminen
- Henkilökunta, asiakaspalvelu ja yhteishenki
- Keittiömestari Petterin ravintolakokemus
- Sisustus ja tunnelma
- Kokemus yrittäjänä
- Elämyksien ja kokemusten luominen
- Jospes-hiiligrilli
- Muut palvelut (muun muassa yksityistilaisuudet, tilat, catering)

Sisäiset heikkoudet:

- Nuori yksikkö, toiminut vähän aikaa
- Tunnettuus
- Aukioloajat (auki kolmena päivänä viikossa)
- Sijainti
- Työntekijöiden pitäminen

Ulkoiset mahdollisuudet:

- Sosiaalisen median hyödyntäminen
- Talouden kääntyminen nousuun
- Erilaisten tapahtumien järjestäminen
- Yhteistyö eri kumppaneiden kanssa
- Tilojen hyötykäyttö muina, kuin ravintolan aukioloaikoina
- Aukioloajat (auki kolmena päivänä viikossa)
- Erinomaiset arvostelut sosiaalisessa mediassa ja ravintola-arvostelusivustoilla

Ulkoiset uhat:

- Taloudellinen tilanne, kannattavuus heikkenee
- Kova kilpailu sekä kilpailijoiden kokemus ja tunnettuus
- Tavarantoimitusten viivästyminen
- Linja-autoaseman rakennuksen ja sen ympäristön tulevaisuus
- Alalle tulevat uudet yritykset

Yllä olevien SWOT-analyysin kohtien perusteella nähdään, että Petteri Rosenbom's Steakhousen vahvuuksiin kuuluu perustajien kokemus yritystoiminnasta, sillä he toimivat muun muassa Ohjelmamestarit Oy:n ja Kirjurin kesäravintolan taustalla. Lisäksi keittiömestari Petteri Rosenbomilla on aikaisempaa kokemusta ravintolatoiminnasta Steakhouse Rosenbomin lisäksi esimerkiksi Vanhasta Teatterista, A. Ahlströmiltä sekä ravintola Buccosta. Vahvuudeksi voidaan sanoa myös se, että ravintolalle on ensisijaisen tärkeää tuntee tuotteidensa alkuperä ja laatu. Kaikki ruoat valmistetaan alusta loppuun saakka itse, jonka avulla voidaan varmistaa arvokas ja laadukas kokemus asiakkaalle. Keittiössä ravintolalla on Jospier-hiiligrilli, joka on selkeä kilpailuetu yritykselle. Yrittäjät ovat sisustaneet ravintolansa tunnelmalliseksi ja

viihtyisäksi. Ideana on tarjota asiakkaille kokemuksia ja makuelämyksiä sekä tila, jonne on aina mukava ja helppo tulla. Henkilökuntaan yritys on palkannut alan ammattilaisia. Petteri Rosenbom's Steakhouselle on tärkeää, että jokainen hoitaa asiakaspalvelutilanteensa alusta loppuun saakka mahdollisimman laadukkaasti. Yhteistyö toimii hyvin esimiesten, keittiön ja salihenkilökunnan välillä ja hyvällä yhteishengellä onkin suuri merkitys ravintolan toiminnassa. Yritys ei toimi ainoastaan À la Carte -ravintolana, vaan se tarjoaa aukioloaikojensa ulkopuolella esimerkiksi kokous-, koulutus- sekä cateringpalveluita. (Koskela henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2016.)

Petteri Rosenbom's Steakhousen sisäisenä heikkoutena voidaan pitää sitä, että se on nuori yksikkö, joka on toiminut vain vähän aikaa markkinoilla. Tämän vuoksi yrityksen tunnettuus ei ole vielä tarpeeksi suurta, eikä sitä tunneta vielä tarpeeksi hyvin. Lisäksi ravintola toimii vain kolmena päivänä viikossa: torstaina, perjantaina, lauantaina (sekä juhlapäivinä tai poikkeusaukioloaikoina), joka eroaa pääkilpailijoista oleellisesti. Yrityksen sijainti ei myöskään ole aivan Porin ydinkeskustassa, jota voidaan pitää pienenä heikkoutena. Myös työntekijöiden pitäminen voi olla haasteellista, sillä yritys toimii vain kolmena päivänä viikossa ja se ei voi tarjota kuin rajallisen määrän työtä viikossa työntekijöilleen. (Koskela henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2016.)

Ulkoisina mahdollisuuksina voidaan nähdä se, että vallitseva taloustilanne kääntyy nousuun ja ihmiset alkavat taas kuluttaa enemmän. Yritys on hyödyntänyt sosiaalista mediaa sekä puskaradiota hyvin markkinoinnissaan. Sitä voidaan kuitenkin parantaa vielä käyttämällä useampaa kanavaa, jossa tietoa yrityksestä voidaan jakaa, sillä tällä hetkellä yritys käyttää käytännössä vain Facebookia. Petteri Rosenbom's Steakhousella on myös erinomaiset arvostelut sosiaalisessa mediassa sekä ravintola-arvostelusivustoilla. Tämä lisää yrityksen positiivisia mielikuvia sekä kasvattaa tunnettua. Yrittäjillä on aikaisempaa kokemusta tapahtumien järjestämisestä ja sitä voidaan hyödyntää ravintolan toiminnassa. Lisäksi yhteistyötä eri kumppaneiden kanssa (muun muassa Gastoria EF, Bar Kino, Jätskibaari Vohveli) on hyvä käyttää markkinoinnissa ja tunnettuuden lisäämisessä. Ravintola toimii kolmena päivänä viikossa, joka mahdollistaa sen, että yrityksen tiloja voidaan hyödyntää esimerkiksi kokouksien ja koulutuksien järjestämisessä muina aikoina.

Petteri Rosenbom's Steakhousen ulkoisia uhkia luovat esimerkiksi vallitseva taloudellinen tilanne. Mikäli taloudellinen tilanne pysyy heikkona ja laskusuhdanne ja lama jatkuvat, aiheuttaa se kannattavuuden heikentymisen, sillä ihmisen ja potentiaalisten asiakkaiden kuluttaminen on pienempää. Ravintola on erikoistunut pihvianoksiin ja se on riippuvainen tavarantoimituksistaan. Yllättävät muutokset tavarantoimituksessa voivat aiheuttaa sen, että yrityksellä ei ole tarjota päätuotettaan asiakkailleen, joka heijastuu asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta ravintolan arvosteluihin. Lisäksi alalla on erittäin kova kilpailu ja se on aina uhka yritykselle. Ympärillä olevat pääkilpailijat ovat toimineet alalla pidempään ja heidän kokemuksensa ja tunnettuutensa on selkeästi korkeampaa verrattuna Petteri Rosenbom's Steakhouseen. Alalle voi tulla myös uusia kilpailijoita, jolloin kilpailu kovenisi entisestään. Ravintola toimii linja-autoaseman yhteydessä Porin Itsenäisyydenkadulla. Poriin on tarkoitus avata keskitetty matkakeskus asema-aukiolle vuonna 2017, jolloin linja-autoaseman kaukoliikenne siirtyy sinne (Porin kaupungin www-sivut 2016). Tämä aiheuttaa epävarmuutta, mitä tyhjilleen jääville tiloille ja sen ympäristölle tehdään.

5.2 Markkinointistrategiat

Petteri Rosenbom's Steakhousen ideana on tarjota laadukasta, itse tehtyä ruokaa paikassa, jonne asiakkaan on helppo tulla. Ruoan alkuperän ja laadun tunteminen on ravintolalle erittäin tärkeää. Lisäksi keskeisenä asiana ravintolan toiminnassa on palvelun laatu, jonka tulee olla asiakaslähtöistä ja läsnä olevaa – siis mahdollisimman laadukasta.

Raatikaisen (2004) mukaan palvelustrategiaa käytetään, kun halutaan luoda tuotteelle lisäarvoa palvelun kautta. Ravintola-alalla on kilpailua ja tarjottavat tuotteet ovat samankaltaisia monessa paikassa, jolloin kilpailuetu perustuu enemmän henkilökunnan osaamiseen ja ammattitaitoon, palveluympäristöön sekä asiakkaiden arvostamiin ominaisuuksiin ja laatuun.

Koska tuotteet ovat kilpailijoiden kanssa samankaltaisia, on ravintolan tavoitteena erottautua laadukkaana ruoan lisäksi myös erinomaisella palvelulla kilpailijoistaan. Salihenkilökunta pidetään ajan tasalla erilaisilla koulutuksilla. Myös keittiön väellä

on omat koulutuksena, jonka jälkeen he perehdyttävät salihenkilökuntaa. Tämä mahdollistaa laadukkaan ja asiantuntevan palvelun asiakkaille, joille on tärkeää tietää esimerkiksi erityisruokavalioista tai ruoan alkuperästä. Lisäksi ravintolalle on tärkeää, että palvelu on rentoa ja asiakkaat kokevat olevansa tervetulleita. (Koskela henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2016.)

5.2.1 Tavoitteet

Petteri Rosenbom's Steakhousen pidemmän tähtäimen tavoitteena on saada yrityksen kokonaisuus sellaiselle tasolle, jolloin yrityksen toiminta olisi jatkuvasti laadukasta, kannattavaa sekä "konemaista". Myös asiakaskunnan ja asiakasmäärien vakiinnuttaminen sekä työpaikkojen luominen on yrityksen tavoitteena.

Tämän opinnäytetyön avulla sekä asetettujen välitavoitteiden kanssa pyritään saavuttamaan pitkän tähtäimen tavoitteet. Nämä välitavoitteet ovat yrityksen tunnettuuden ja myynnin lisääminen sekä markkinointiin käytettävien keinojen tehostaminen. Jotta yrityksen myyntiä ja tunnettuutta voitaisiin kasvattaa, tulee markkinoinnin ja mainonnan olla säännöllistä, täsmällistä ja oikeissa kanavissa.

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole selkeää kaavaa markkinoinnissaan, vaan yrittäjät ovat seuranneet markkinoita ja silloin tällöin iskeneet sopivan hetken tultua. Jotta markkinointia voitaisiin tehostaa ja pidemmän tähtäimen tavoitteet saavuttaa, voidaan käyttää tämän opinnäytetyön markkinointisuunnitelmaa, joka tekee markkinoinnista suunnitellumpaa ja säännöllisempää.

5.3 Markkinointimix

5.3.1 Tuote

Petteri Rosenbom's Steakhousen ydintuote on eurooppalainen ruoka ja tarkennettuna pihvit. Ruoan lisäksi makuelämyksiä täydentää laaja juomavalikoima, josta löytyy laadukkaita viinejä, samppanjoita, pienpanimo-oluita sekä paljon erilaisia vodkia.

Lisäksi ravintola on mahdollista varata eri yksityistilaisuuksia varten, kuten rippijuhlat, kokoukset ja koulutukset. Petteri Rosenbom's Steakhouse tarjoaa myös catering-palveluita. Torstaisin ravintolassa on teemapäivä pihvitorstai, joka on kerännyt valtavan suosion. Silloin on tarjolla pihviannos muutamalla lisukevaihtoehdolla edulliseen hintaan 19,90 euroa, joka on selkeästi kilpailijoita halvempi hinta. Lisäpalveluiden ja teemapäivien on tarkoituksena luoda yritykselle lisäarvoa. Lisäksi niiden avulla saadaan uusia asiakkaita käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita. (Koskela henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2016.)

Alkuvuonna 2016 Petteri Rosenbom's Steakhouse aloitti yhteistyön Gastoria EF:n kanssa, joka toimittaa laatulihaa maailman arvostetuimmilta tuottajilta. Tämän myötä ravintola uudisti maaliskuun alussa ruokalistaansa, jolloin valikoimiin lisättiin muutamia klassikoita, joita ei Suomesta normaalisti saa. (Koskela henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2016.)

Petteri Rosenbom's Steakhousen tulisi aktiivisemmin markkinoida myös muita palvelujaan, sillä tällä hetkellä niitä ei juurikaan tunneta. Muista palveluista voisi olla laajemmat ja yksityiskohtaisemmat informaatiot yrityksen Facebook-sivuilla sekä www-sivuilla. Lisäksi niistä voisi silloin tällöin laittaa päivityksen sosiaalisen median. Muita palveluja voisi markkinoida myös ravintolan pöydissä sekä ravintolassa olevissa näytöissä.

5.3.2 Hinta

Kilpailijoiden hintojen seuraaminen on tärkeää, sillä se on yksi keino pohtia omaa hinnoittelua. Korkeammat hinnat tai hintojen nosto saattaa olla riski esimerkiksi uusien asiakkaiden hankinnassa ja kanta-asiakkaiden pitämisessä. Liian alhainen hintataso taas on riski yrityksen kannattavuudelle. Asiakkaat arvostavat hyvää hinta-laatusuhdetta ja se on myös yritystoiminnan kannalta yksi keskeisimmistä seikoista.

Petteri Rosenbom's Steakhouse käyttää hinnoittelussaan sekä vakiohinnoittelua että penetraatio- ja volyyminhinnoittelua. Vakiohinnoittelua yritys käyttää perjantaisin ja lauantaisin, jolloin hinnat ovat samaa luokkaa kilpailijoiden kanssa. Torstaisin yri-

tyksellä on teemapäivä ”pihvitorstai”, jolloin hinta on selvästi muita kilpailijoita halvempi. Teemapäivän tarkoituksena on saada asiakkaita käyttämään ravintolan palveluita. Yritys luottaa, että hyvällä asiakaspalvelulla ja laadukkaalla ruokailukokemuksella asiakkaat toimivat suosittelijoina ystävilleen, joka tuo lisää asiakkaita tulevaisuudessa. Ravintolan muut palvelut, kuten yksityistilaisuudet ja catering-palvelut, hinnoitellaan aina tapauskohtaisesti tapahtuman laajuuden ja sopimuksen mukaan.

Hintatasoltaan Petteri Rosenbom's Steakhouse on kilpailijoihinsa verrattuna keskitasoa tai hieman edullisempi. Torstaisin Petteri Rosenbom's Steakhousessa on teemapäivä pihvitorstai, jolloin hinta on selkeästi halvempi mitä muilla. Pihvitorstain avulla ravintola houkuttelee asiakkaita syömään ja erinomaisen palvelun ja ruoan avulla he pyrkivät saamaan asiakkaista kanta-asiakkaita ja käyttämään ravintolan palveluita useammin. Lisäksi ravintola luottaa positiiviseen Word of Mouth (WOM) ilmiöön, jolloin ravintolan asiakkaat toimivat suosittelijoina ystävilleen ja tutuilleen.

5.3.3 Saatavuus

Petteri Rosenbom's Steakhouse on auki kolmena päivänä viikossa: torstaina, perjantaina sekä lauantaina. Torstaisin ravintola on auki klo 17-22, perjantaisin klo 17-23 ja lauantaisin klo 15-23. Lisäksi ravintola on auki poikkeusaukioloaikoina, kuten juhlapyhinä sekä yksityistilaisuuksissa. Lounasruokailua ravintola ei tarjoa. Petteri Rosenbom's Steakhousen ravintola sijaitsee Porin linja-autoaseman yhteydessä Itsenäisyydenkatu 44:ssä, noin kilometrin päässä Porin kauppatorilta. Ravintolan tilat sijaitsevat hieman sivummalla kilpailijoihin verrattuna, sillä osa pääkilpailijoista sijaitsee Porin kauppatorin välittömässä läheisyydessä, jossa laajin ravintolakeskittymä on. Yhteyden ravintolaan saa sähköpostitse sekä puhelimitse.

Suurin osa ravintolan käyttämistä lihoista ovat Atrian Hienoin pihviliha -sarjan lihoja, jotka ovat peräisin eri pientiloilta (Koskela henkilökohtainen tiedonanto 9.3.2016). AtriaNauta-pihviuotantotilat ovat sitoutuneet noudattamaan eettistä kasvatusta sekä kestävän kehityksen ympäristövaatimuksia (Atria tuottajien www-sivut 2016). Alkuvuonna 2016 ravintola sai tilaisuuden tehdä yhteistyötä Gastoria EF:n kanssa. Heidän tuotteensa ovat 100-prosenttisesti sertifioituja ja ne tulevat maailman

arvostetuimmilta tuottajilta. Heidän toimintansa lähtökohtana ovat hyvinvoivat karjaeläimet, joilla on tilaa liikkua ja jotka saavat luonnonmukaista ravintoa. (Gastoria EF:n www-sivut 2016.) Molempien ideologia, tarkat laatukriteerit, lihan jäljitettävyys sekä laatu vastaavat Petteri Rosenbom's Steakhousen omaa ajatusmaailmaa, joten yhteistyö oli helppo aloittaa. (Koskela henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2016.)

Petteri Rosenbom's Steakhouseen liittyvää tietoa on saatavilla ravintolan omilla www-sivuilla sekä Facebook-sivuilla. Lisäksi ravintolasta on tehty arvosteluja lukuisille eri ravintola-arvostelusivustoille. Ravintolan ovella on digitaalinen ilmoitustaulu, jossa on tietoa ravintolasta, aukioloajoista, erilaisista teemapäivistä sekä yhteistyökumppaneista. Ulkona julkisivussa on ravintolan nimi teipattuna jokaiseen ikkunaan. Lisäksi ravintolan ovien yläpuolella on kyltti, jossa on ravintolan nimi.

Petteri Rosenbom's Steakhousen asiakaspaikkoja on sisällä kahdella tasolla, sillä ikkunapaikat ovat hieman korkeammalla muihin paikkoihin ja keittiöön verrattuna. Kesäisin on mahdollista ruokailla ravintolan edessä sijaitsevalla ulkoterassilla, joka lisää asiakaspaikkojen määrää kesäaikana. Ravintolan sisustus on väritykseltään mustaa, ruskeaa sekä beigeä. Huonekalut ovat hieman krouveja ja karkeatekoisia, jotka luovat omalta osaltaan tunnelmaa. Sisustuksessa on sekoitettu vähän uutta ja vanhaa, kuitenkin säilyttäen ravintolalle haluttu pihviravintolan tunnelma. Seinällä on suuri härän pää ja sisustuksessa on käytetty härkätauluja, jotka sopivat ravintolan sisustukseen ja värimaailmaan. Keittiön seinällä on suuri liitutaulu, josta asiakkaat näkevät kyseisellä viikolla tarjolla olevat lihat sekä niiden rodun ja tilan, josta ne ovat tuotu. Lisäksi salin seinällä on suuri valkokangas, jossa on informaatiota ravintolasta ja ajankohtaista tietoa ravintolan toiminnasta.

Ruokalistoissa on tietoa ruokalajien lisäksi muun muassa ruoan alkuperästä. Lisäksi lihojen kohdalla on suositus kypsyydestä. Ruokalistojen välissä voi olla toisinaan tietoa kampanjoista eri yhteistyökumppaneiden kanssa ja pienpanimoista. Ravintola kuitenkin pyrkii välttämään liiallisen paperin käyttöä. Ruokalistoihin kuitenkin kannattaisi tehdä pieni muutos, joka helpottaisi myös tarjoilijoiden työtä jonkin verran: maininta erityisruokavaliota tarvitseville. Tällä hetkellä asiakkaat joutuvat tarjoilijalta tiedustelemaan, sopiiko jokin ruoka esimerkiksi keliakikoille tai laktoosi-

intolerantikoille. Saman informaation voisi lisätä myös internetistä löytyviin ruokalistoihin.

5.3.4 Markkinointiviestintä

Petteri Rosenbom's Steakhouse ei ole määritelty markkinointiinsa erikseen budjettia. Yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla mahdollisimman yksinkertaista ja edullista, mutta kuitenkin tarpeeksi tehokasta. Lisäksi markkinointiponnistelut tulee kohdistaa oikeisiin kanaviin, jotta markkinointi olisi toimivaa. Petteri Rosenbom's Steakhousen markkinoinnista vastaavat yrityksen omistajat. Jotta markkinointi olisi mahdollisimman kustannustehokasta ja samalla helppoa, kannattaa yrityksen hyödyntää mainonnassaan ja markkinoinnissaan tapoja, joita voi itse helposti toteuttaa. Markkinointiviestinnän tulee kuitenkin olla säännöllistä ja tehokasta, jotta siitä saadaan mahdollisimman suuri hyöty irti.

Petteri Rosenbom's Steakhousen mainonta keskittyy pääasiassa satunnaisiin lehtiprintteihin, ulko- sekä internetmainontaan. Yrityksellä ei ole säännöllistä suunnitelmaa markkinoinnissaan, vaan he tarkkailevat ympäristöä ja odottavat sopivaa ajankohtaa, jolloin esimerkiksi lehtiprinttejä laitetaan paikallislehtiin. Paikallislehtiä ovat muun muassa Satakunnan Kansa sekä sen yhteydessä ilmestyvä Porilaine, Uusi Aika, Uusipori sekä Satakunnan viikko. Lehtiin laitettavat mainokset maksavat vaihtelevasti muutamasta kymmenestä eurosta aina tuhansiin euroihin riippuen ilmoituksen suuruudesta, sijainnista ja ilmoituspäivästä (Satakunnan Kansa Mediamyynti 2016).

Petteri Rosenbom's Steakhousen yksi ongelmakohdista on se, että markkinointiviestintää ei ole suunniteltu etukäteen käytännössä lainkaan ja se ei ole säännöllistä. Tällä hetkellä lehtiprinttejä laitetaan satunnaisesti 4-6 kertaa vuodessa. Yritys voisi kehittää asiaa siihen suuntaan, että lehtiprintteihin käytettävä rahasumma budjetoidaan etukäteen esimerkiksi vuoden alussa. Lisäksi paikallislehtiin tehtävästä mainonnasta pitäisi tehdä säännöllistä ja etukäteen suunniteltua. Yritys voisi laittaa lehteen mainoksen 1-2 kertaa joka toinen kuukausi, esimerkiksi suositusta pihvitorstaista tai yhteisestä paketista Bar Kinon kanssa, jossa ravintolaruokailu sekä keikkalippu on yhdistetty ennalta määriteltyyn pakettihintaan. Printtien koko voisi vaihdella tilanteen

mukaan, esimerkiksi niin että joka toinen printti olisi suurempi ja informatiivisempi. Pienempi mainos kuluttaa budjettia maltillisemmin suurempaan mainokseen verrattuna. Etukäteen suunnitellun budjetin avulla saataisiin tämäkin tasapainoon. Paikallislehtien avulla näkyvyyttä saadaan suuressa osassa Satakuntaa ja niiden hyödyntäminen olisi kannattavaa, sillä Petteri Rosenbom's Steakhousen tunnettuus ei ole vielä kovin suurta.

Ulkoisessa mainonnassaan Petteri Rosenbom's Steakhouse käyttää pakettiautoa, johon on teipattu yrityksen nimi ja keittiömestari Petteri Rosenbomin kuva. Petteri Rosenbom on yksi yrityksen perustajista ja hän on ”lainannut” yritykselle nimensä. Tämän lisäksi hän toimii ikään kuin yrityksen kasvoina, sillä hänen kuvansa on pakettiauton lisäksi myös ravintolan seinällä. Ulkoiseen mainontaan yritys voisi käyttää myös suurkuvanäyttöjä, joita löytyy Porista vilkkaiden teiden varsilta. Kooltaan nämä valotaulut ovat kuusi metriä leveitä ja kolme metriä korkeita, eli ne eivät jää tienkäyttäjiltä huomaamatta. Nämä valotaulut sopivat hyvin esimerkiksi pihvitorstain, pakettitarjouksien tai muiden teemapäivien mainostamiseen sekä yritysimgon vahvistamiseen. Tämä kuitenkin vaatii yritykseltä rahallista panostusta, sillä yksi viikko kahdella näytöllä maksaa 800 euroa per viikko ja kaksi viikkoa kahdella näytöllä maksaa 720 euroa per viikko (Satakunnan Kansa Mediamyynti 2016). Valotaulumainokset kuitenkin voisivat olla kerran vuodessa tehtäviä täsmäiskuja, esimerkiksi Pori Jazz viikolla, jolloin kaupungissa on paljon turisteja. Mainontaan tarkoitettuja valotauluja löytyy myös Puuvillan kauppakeskuksesta sekä keskustasta Sokoksen ulkoseinältä.

Petteri Rosenbom's Steakhousella on omat www-sivut ja Facebook-sivut. Facebookissa yritys on aktiivinen ja päivityksiä tuleekin muutama viikossa. Yrityksen www-sivuja ei kuitenkaan päivitetä yhtä ahkerasti kuin Facebookia, sillä ”ajankohtaista” osioon viimeisin viesti on kirjoitettu 5. tammikuuta 2016, eli useita kuukausia sitten. Tässä on selkeästi parantamisen varaa, sillä kaikilla ei ole Facebookissa profiilia, jonka avulla pääsisi tutustumaan yritykseen ja näkemään siellä olevaan tietoa. Monet hakevatkin tietoa yrityksen www-sivujen kautta, joten on erittäin tärkeää, että myös yrityksen omilta internetsivuilla löytyy ajankohtaista tietoa toiminnasta. Ravintolan muuttuvat ruokalistat ovat kuitenkin ajan tasalla www-sivuilla ja sitä päivitetään säännöllisesti. Muutamilla markkinointitoimenpiteillä yrityksen tunnettuutta voidaan

kuitenkin parantaa. Myös jo käytettyjä markkinointikeinoja voidaan tehostaa ja kehittää parempaan suuntaan, jotta yritys saisi mahdollisimman suuren hyödyn siitä.

Sosiaalisen median ja omien www-sivujen hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on tärkeää, sillä nykypäivänä internetin avulla etsitään tietoa lähes kaikesta mahdollisesta. Tämän vuoksi omien www-sivujen päivittämisen tärkeys korostuu. Petteri Rosenbom's Steakhousen tuleekin kehittää omia www-sivujaan ja aktiivisuuttaan niiden päivittämisessä sille varatussa osiossa ”ajankohtaista”, sillä nyt sitä tehdään harvakseltaan. Asiakkaan näkökulmasta ei näytä hyvältä, jos yrityksen ajankohtaista- osiossa näkyy neljä päivitystä, joista viimeisin on lähes vuoden takaa. Yrityksen kannattaisi ehdottomasti lisätä myös tunnelmallisia kuvia ravintolasta, sillä tällä hetkellä yrityksen sivuilla ei ole lainkaan kuvia sisätiloista tai ulkoa. Ravintolan tilat ovat kuitenkin erittäin tunnelmalliset ja siistit ja sitä kannattaisi hyödyntää. Myös maukkaista ruoka-annoksista kannattaa laittaa kuvia www-sivuille lisää, sillä ruoka on se, jota ravintola pääasiassa tarjoaa. Kuville voisi tehdä oman osansa www-sivuilla esimerkiksi galleriana. Ravintolan www-sivuilla on myös ruokalista, jota päivitetään noin kerran kuukaudessa. Ruokalistassa ei kuitenkaan ole mitään mainintaa henkilöille, joilla on erityisruokavalio, kuten tarve gluteenittomalle tai laktoosittomalle ruoalle. Tämä olisi pieni lisäys ruokalistoihin, mutta helpottaisi jokapäiväistä toimintaa, kun tarjoilijoiden ei tarvitsisi erikseen mainita jokaiselle erityisruokavaliota tarvitsevalle, mikä ruoka sisältää mitäkin ja mikä soveltuu kellekin. Ravintolan internetsivuille voisi myös lainata otteita arvosteluista, joita he ovat saaneet ruoastaan ja palvelustaan. Näitä löytyy monelta eri sivustolta, kuten esimerkiksi suosituilta TripAdvisorin www-sivuilta. Petteri Rosenbom's Steakhouse kannattaisi myös synkronoida www-sivut ja Facebook-sivut keskenään niin, että ravintolan kotisivuilta olisi mahdollista nähdä Facebookissa tapahtuvat päivitykset. Yleisesti Petteri Rosenbom's Steakhousen kannattaisi siistiä kotisivuiltansa erityisesti etusivua, sillä nyt siellä on sekalaista tietoa koottuna yhdelle sivulle. Aukioloajat ja yhteystiedot tulee siirtää omaan osionsa ja ajankohtaista osio siirtää sille tarkoitettuun kenttään tai pitää etusivulla, sillä tällä hetkellä se löytyy yrityksen kotisivuilta kahdesta paikasta. Lisäksi yrityksen tarjoamille muille palveluille kannattaisi tehdä oma otsikkonsa sivun laitaan, jossa niistä voisi kertoa tarkemmin.

Facebookissa yritys on suhteellisen aktiivinen tehden päivityksiä muutaman kerran viikossa. Myös siellä toimintaa voidaan kehittää entisestään melko samoilla keinoilla mitä www-sivujen osalta. Kuvia kannattaa lisätä säännöllisesti. Kuvat voivat olla ravintolasta, keittiöstä, henkilökunnasta tai ruoka-annoksista. Lisäksi ravintolan kannattaa päivittää säännöllisesti erilaisia mainos- ja tapahtumakuvia, kuten ruokailu- ja keikkalippupakettia Bar Kinon kanssa. Sosiaalinen media kehittyy koko ajan ja uusia kanavia tulee usein. Mielestäni Petteri Rosenbom's Steakhousen kannattaisi ottaa myös kuvapalvelu Instagram sosiaalisen median kanavakseen. Siellä yritys voisi jakaa samoja kuvia mitä Facebook-sivuillaan. Lisäksi näkyvyyttä tulisi yhä enemmän suhteellisen pienellä vaivalla. Tärkeintä on kuitenkin ylläpitää säännöllisyys ja johdonmukaisuus sosiaalisen median päivittämisessä.

Myyntityössä salihenkilökunnan merkitys on erittäin suuri, sillä he kohtaavat yrityksen asiakkaat kasvatusten. Petteri Rosenbom's Steakhouse kilpailee palvelun laadulla ja pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan laadukkaammalla palvelulla. Yritys pyrkii luomaan siis kilpailuetua palvelun kautta, joka perustuu erityisesti salihenkilökunnan ammattitaitoon, asiantuntevuuteen, kohteliaisuuteen ja ystävällisyyteen salissa asiakaskontakteissa. On siis erittäin tärkeää, että henkilökunta on perehdytetty ja käytettävät tuotteet tunnetaan hyvin. Lisäksi toimintatavat tulee olla yhtenäiset. Salihenkilökunnan tehtävänä on hyvän palvelun lisäksi toimia myyntityössä ja suositella asiakkaille juomia ja ruokia. Lisämyynnillä on suuri merkitys kannattavuudessa ja salihenkilökunnan tehtävänä onkin saada asiakas tekemään ostopäätös. Asiakaspalvelun merkitys on merkittävä, sillä usein sen perusteella luodaan mielikuvat koko toiminnasta. Vaikka asiakkaalle valmistettu ruoka olisi erinomaista, heikolla ja ammattitaidottomalla palvelulla kokemuksen voi pilata nopeastikin ja mielikuvat jäävät negatiivisiksi. Salihenkilökunnan tehtävänä on siis luoda yrityksestä ja yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista mahdollisimman hyvä ja luotettava kuva asiakkaalle. Petteri Rosenbom's Steakhousen salissa tapahtuva myyntityö tehdään pääasiassa melko hyvin. Uudet työntekijät perehdytetään talon kansion sekä käytännön työn avulla, jolloin kokeneemmat ovat uuden työntekijän tukena ja apuna. Myyntityötäkin voi kehittää esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyjen avulla, joita olisi tärkeä toteuttaa säännöllisin väliajoin.

Myyntiä kuitenkin pyritään edistämään osallistumalla erilaisiin tapahtumiin, kuten messuille. Tärkeää on kuitenkin osallistua sellaisille messuille, joilla on merkitystä yrityksen toiminnalle. Messuille osallistuttaessa yritys saa näkyvyyttä ja mahdollistaa verkostoitumisen muiden alan toimijoiden kanssa. Satakunnassa Petteri Rosenbom's Steakhouse on osallistunut muun muassa Porin Häämessuille sekä Satakunta hyvää kohdetta messuille. Messut mahdollistavat verkostoitumisen lisäksi tapaamiset asiakkaiden kanssa kasvokkain, jolloin omia palveluja ja tuotteita voidaan esitellä tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin. Messuilla voidaan jakaa myös käyntikortteja sekä yrityksen nimellä varustettuja kyniä. Ravintola pyrkii myös edistämään myyntiä erilaisilla paketeilla, kuten yhteistyö Bar Kinon kanssa (ravintolaruokailu ja keikkalippu). Tätä mahdollisuutta kannattaakin hyödyntää, sillä markkinointikustannukset pienenevät entisestään, kun markkinointi jaetaan yhteistyökumppanin kanssa puoliksi. Petteri Rosenbom's Steakhouse on kiinnostunut vastaavanlaisista yhteistyömahdollisuuksista Porissa esimerkiksi Promenadikeskuksen sekä Porin Ässien kanssa. (Koskela henkilökohtainen tiedonanto 30.3.2016.) Näitä paketteja ravintolan tulee markkinoida internetissä kaikissa kanavissaan, jotta ihmiset saavat tiedon asiasta. Kun yhteistyökumppanit mainostavat samoja paketteja, näkyvyyttä tulee monesta kanavasta samanaikaisesti. Lisäksi näitä paketteja kannattaa mainostaa ruokalistojen välissä lehtisillä sekä ravintolan seinällä olevalla suurella näytöllä.

Tiedotus- ja suhdetoimintaa kannattaa ylläpitää silloin, kun sille on todellinen tarve. Esimerkiksi yrityksen yhteystietojen tai muiden merkittävien muutoksien aikana asiasta tulee tiedottaa asiakkaille yrityksen www-sivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Myös yhteistyökumppaneille tulee asiasta ilmoittaa, esimerkiksi sähköpostitse. Suhdetoimintaa voidaan ylläpitää erilaisina tervehdyksinä juhlapyhinä, kuten esimerkiksi jouluna, uutena vuotena sekä juhannuksena. Nämä voivat olla sähköpostitse tai postitse lähetettäviä tervehdyksiä. Näiden avulla ylläpidetään hyvää suhdetta ja huomioidaan yhteistyökumppaneita.

5.3.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Petteri Rosenbom's Steakhousen henkilöstö muodostuu kolmen perustajan lisäksi neljästä työntekijästä. Ravintola on valinnut toimintastrategiakseen palvelustrategian,

jonka avulla saadaan tuotteelle lisäarvoa palvelun kautta. Yrityksen kilpailuetu perustuu siis henkilökunnan ammattitaitoon ja osaamiseen, palveluympäristöön ja asiakkaan arvostamiin asioihin. Hyvää ammattitaitoa on esimerkiksi se, että yrittäjät ja henkilökunta tuntee käytettävät tuotteet ja työskentelytavat täysin. Myös vaadittavat pätevyudet ja koulutukset toiminnan pyörittämiseen tulee olla kunnossa.

Petteri Rosenbom's Steakhouselle on erittäin tärkeää hyvä ilmapiiri ja yhteishenki. Ryhmähenkeä pyritään nostattamaan ja ylläpitämään yhteisien tapahtumien, saunailtojen, päättäjäisten ja pikkujoulujen merkeissä. Tärkeintä on se, että tehdään yhdessä. Tämän avulla varmistetaan, että henkilökunta viihtyy työssään ja on motivoitunut tekemään sitä. Henkilökunta myös sitoutuu työhönsä paremmin, kun vallitseva yhteishenki on hyvä.

Ravintolan henkilökunta näkee tulevat pöytävaraukset internetistä. Tämä mahdollistaa sen, että tieto on ajan tasalla koko ajan ja päällekkäisiä varauksia ei tehdä. Lisäksi jokainen ravintolassa työskentelevä tietää päivän myyntitavoitteen. Varsinaisia tulostavoitteita ei ole asetettu, mutta mikäli päivän myynti ylittyy tai on erinomaista, juhlistetaan sitä henkilökunnan kesken.

Henkilökuntaa koulutetaan muutaman kerran vuodessa. Heille järjestetään toimittajien toimesta muun muassa juomakoulutusta, jolloin henkilökunta pystyy suosittelemaan ravintolan asiakkaille esimerkiksi tiettyjä viinejä tai oluita tiettyjen annoksien kanssa. Myös keittiöhenkilökunta koulutautuu ja pitää ammattitaitoaan yllä. Keittiöhenkilökunta perehdyttää salihenkilökuntaa omien koulutuksiansa tärkeimmillä asioilla, jolloin asiakkaan kanssa pystytään kommunikoimaan esimerkiksi ruoan alkuperästä tai siitä, mitä raaka-aineita ruoan valmistuksessa on käytetty. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on yksi tärkeimpiä hetkiä yrityksen toiminnassa, sillä henkilökunnan ammattitaidolla ja tietämyksellä asiakkaat luovat mielikuvia koko yrityksestä. Vaikka ruoka olisi täydellistä, heikolla asiakaspalvelulla asiakkaan koko ravintolakokemuksen voi pilata.

Henkilökunta saattaa muuttua vuoden aikana jonkin verran. Perehdytyksen tärkeys korostuu erityisesti salin puolella, jolloin ollaan asiakkaiden kanssa tekemisissä. Petteri Rosenbom's Steakhousella on uusia työntekijöitä ja koko henkilökuntaa varten

olemassa talon kansio, joka sisältää kaiken tärkeimmän informaation ravintolan toiminnasta sekä yhteisiä toimintatapoja. Kansiota myös päivitetään jatkuvasti. Uudet työntekijät kulkevat kokoneemman mukana 1-2 päivää. Siinä opetellaan talon toimintatapoja käytännön kautta, jolloin varmuus ja itseluottamus omaan tekemiseen kasvavat. Henkilökunnalla on myös käytössään siistit ja yhtenäiset mustat työasut.

Illan aikana tulevat asiakaspalautteet käydään läpi aina illalla ravintolan suljettua ovensa. Mikäli illan aikana on tullut jotain palautetta, joka halutaan käydä tarkemmin läpi, otetaan se myös kuukausipalaverissa esille. Yhteisiä palavereja pyritään pitämään kerran kuukaudessa ja niihin osallistuu koko ravintolan henkilökunta. Myös kahdenkeskisiä palavereja työnantajan ja henkilökunnan välillä pyritään pitämään. Lisäksi koko henkilökunta kommunikoi keskenään muun muassa Facebookin ja WhatsApp-sovelluksen avulla.

Petteri Rosenbom's Steakhouse kilpailee ruoan lisäksi palvelunsa laadulla. Salihenkilökunnan merkitys on siis erittäin suuri. Asiantuntevan ja ystävällisen palvelun lisäksi myös myyntiosaaminen korostuu. Lisämyynnin tekeminen (alkuruoat, jälkiruoat, juomat) on tärkeää myyntilukujen ja kannattavuuden kannalta.

Palvelun laadun on oltava luotettavaa ja virheetöntä. Salihenkilökunnalla on oltava hyvä reagoitavuus (valmius ja halu) mennä palvelemaan asiakkaita, ilman turhaa viivettä. Asiakasta tulee ymmärtää, sillä monilla on erityistarpeita ruokavaliossaan tai muuta huomioitavaa. Palvelun lisäksi ympäristön tulee olla kunnossa ja siisti. Ravintolan palveluprosessi muodostuu seuraavalla tavalla:

- Asiakkaiden vastaanottaminen (tervehdys ja huomiointi, pöytään opastaminen)
- Palvelutilanne (Tilauksen vastaanotto ja erityistarpeiden huomioiminen, juomien kaataminen, ruokien vienti, astioiden kerääminen, yleinen huomiointi, laskuttaminen)
- Asiakkaan poistuminen (Kiittäminen, asiakkaan hyvästely)

Petteri Rosenbom's Steakhousen salihenkilökunnassa on jonkin verran vaihtuvuutta. Tällöin perehdytyksen merkitys korostuu, sillä ravintola kilpailee palvelunsa laadulla. Uusille työntekijöille voisi kehittää ytimekkään tietoiskun ravintolan liikeideasta,

arvoista ja toimintatavoista käytännön työn oppimisen lisäksi. Lisäksi uusille tarjoilijoille voisi varata hetken, jolloin he pääsisivät keskustelemaan ravintolan kokkien kanssa ruokalistan sisällöstä. Vakuuttavalla ja asiantuntevalla palvelulla saadaan asiakkaat vakuutettua ja mahdollisesti tehtyä myös jonkin verran lisämyyntiä. Epävarmalla työskentelyllä taas mielikuvat menevät väärään suuntaan ja asiakkaat eivät välttämättä palaa uudelleen. Ravintolan tuleekin korostaa, kuinka tärkeä merkitys salihenkilökunnalla on heidän toiminnassaan.

5.4 Seuranta

Petteri Rosenbom's Steakhouse seuraa jatkuvasti esimerkiksi myyntilukujaan ja kannattavuuttaan. Lisäksi jokainen henkilökunnasta tietää päivän myyntitavoitteet, jotka on asetettu. Asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyvää ei seurata kuin sanallisesti. Ravintola saa palautetta ja kehittämisideoita niin sähköpostitse kuin sanallisesti, jotka läpikäydään henkilökunnan kanssa palavereissa sekä yhteisissä ryhmissä Facebookissa sekä WhatsApp-sovelluksessa. Niitä kuitenkin harvoin kirjataan ylös, jotta vertailua voitaisiin tehdä. Petteri Rosenbom's Steakhouse haluaa kuitenkin tehdä asiat omalla tavallaan, huomioiden ja käsitellen tulevat palautteet. Mikäli palautteiden joukosta löytyy jokin erittäin hyvä idea, aikoo ravintola kehittää toimintaansa palautteen pohjalta. Ravintola on tehnyt myös yhteistyötä opiskelijoiden kanssa, jotka ovat toteuttaneet erilaisia asiakastyytyvääskyselyjä.

Lisäksi ihmiset voivat nykyään arvostella ravintoloita niille tarkoitetuilla sivuilla, jossa muut ihmiset voivat lukea ja nähdä ne. Näiden perusteella muodostuu keskiarvo, jonka perusteella monet tekevät päätöksen, mihin menevät syömään. Näitä arvos- teluja kannattaisi hyödyntää esimerkiksi yrityksen www-sivuilla, jonne voisi lisätä muutaman hyvän ja rehellisen arvostelun ravintolasta.

Mielestäni Petteri Rosenbom's Steakhousen kannattaisi tehdä asiakastyytyvääskyselyistä säännöllisiä, sillä niistä saatu tieto on erittäin tärkeää yritykselle ja sen toiminnalle. Saatujen palautteiden ja vastausten perusteella yritys voi kehittää on- gelmakohtiaan ja parantaa vahvuuksiaan entisestään. Kyselyjä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi puolen vuoden tai vuoden välein. Jotta tällaisessa kyselyssä vastausaktii-

visuus olisi parempi, voitaisiin eräänlaisena houkuttimena käyttää esimerkiksi lahjakorttia tai palkintoja, joka arvottaisiin vastanneiden kesken.

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia selkeä ja tehokas markkinointisuunnitelma Petteri Rosenbom's Steakhouselle. Lisäksi työn tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajan jo käytettyjä markkinointikeinoja sekä antaa käytännön vinkkejä. Markkinointitoimenpiteiden tarkoituksena on parantaa yrityksen tunnettuutta ja herättää potentiaalisten asiakkaiden huomio. Mielestäni onnistuin markkinointisuunnitelman tekemisessä hyvin, sillä sain aikaan yksinkertaisen ja helposti toteutettavan markkinointisuunnitelman melko tiiviissä aikataulussa. Lisäksi tämä markkinointisuunnitelma ei vaadi paljoa resursseja toimeksiantajalta. Opinnäytetyön lopussa on liitteenä vuosikello, joka sisältää kuukausikohtaisesti suositeltuja markkinointitoimenpiteitä ja käytännön vinkkejä seuraavaksi vuodeksi. Työ eteni nopeasti ja sitä edesauttoi suuri motivaatio tämän markkinointisuunnitelman tekemiseen. Lisäksi toimeksiantajan kanssa oli helppo kommunikoida, sillä heihin sai aina yhteyden tarvittaessa. Tämän markkinointisuunnitelman sekä annettujen käytännön vinkkien toteuttaminen edesauttavat sitä, että asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa lähitulevaisuudessa.

Tämän työn teoriaosuudessa käsitelisin markkinointia sekä sen suunnittelua. Opinnäytetyössä käsiteltiin lähtökohta-analyysyjä, joiden pohjalta rakensin SWOT-analyysin. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointistrategioita, tavoitteita, kilpailukeinoja sekä markkinoinnin seurantaa. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin perusteita melko yksityiskohtaisesti, sillä halusin toimeksiantajalle paljon tietoa markkinoinnista sekä sen suunnittelusta ja toteuttamisesta.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa laadittiin markkinointisuunnitelma Petteri Rosenbom's Steakhouselle. Markkinointisuunnitelma rakennettiin teoriaosuudessa käsiteltyjen asioiden pohjalta. Markkinointisuunnitelma rakennettiin osittain yhteistyössä

toimeksiantajan kanssa, sillä tapaamiset ja niistä saatu tieto tukivat suunnitelmaa melko paljon. Uskonkin, että markkinointisuunnitelma vastaa toimeksiantajan toiveita.

Tarkoituksena oli tuoda markkinointisuunnitelmaan mahdollisimman paljon omia ideoita markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Lisäksi sisällytin suunnitelmaan käytännön parannusehdotuksia yrityksen www-sivuihin ja yleisesti markkinointiin. Liitteeksi tuleva vuosikello pohjautuu pääasiassa yrityksen jo olemassa oleviin tapahtumiin ja markkinointikeinoihin. Petteri Rosenbom's Steakhouseella ei ole olemassa varsinaista markkinointibudjettia, joten pyrin tekemään suunnitelmasta sellaisen, jotta markkinointiin ei tarvitsisi sijoittaa paljoakaan rahaa. Koen, että rakentamastani markkinointisuunnitelmasta tuli selkeä ja helposti käytännössä toteutettava kokonaisuus. Petteri Rosenbom's Steakhouse voi käyttää tätä suunnitelmaa lähivuosina toimintansa tukena sekä tulevaisuudessa markkinointia kehittäessään. Mikäli yritystoiminnassa tapahtuu lähivuosina merkittäviä muutoksia, tulee suunnitelma tarkastaa ja katsoa onko se edelleen toimiva ja sopiva yrityksen tarkoitukseen. Tämän markkinointisuunnitelman seuranta jää toimeksiantajan vastuulle.

Uskon, että toimeksiantajani saa markkinointisuunnitelmasta ja käytännön parannusehdotuksista ja vinkeistä tulevaisuudessa hyötyä toiminnalleen. Ravintolan ei kuitenkaan kannata ryhtyä aggressiiviseen ja kalliiseen markkinointiin, vaan sen kannattaa varmistaa, että asiakaspalvelu on ja pysyy vahvana kilpailukeinona heidän toiminnassaan. Yritykselle on tärkeää, että se saa positiivisen sanan leviämään säilyttämällä ystävällisen, asiakaslähtöisen sekä tehokkaan otteensa toiminnassaan. Myös tuotteiden laadun säilyttäminen sekä sisä- ja ulkoalueiden siisteys ja hyväkuntoisuus on tärkeää, jotta positiivinen word of mouth ilmiö säilyy. Petteri Rosenbom's Steakhousen kannattaa myös hyödyntää jatkossakin sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Atria tuottajien www-sivut. 2016. Viitattu 31.3.2016.
<https://www.atriatuottajat.fi/atrianauta/lihanautatila/hienoinpihvilaha/Sivut/default.aspx>

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

Blythe, J. 2008. Essentials of marketing. 4th edition. Harlow: FT Prentice Hall.

Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen www-sivut. 2016. Viitattu 29.3.2016.
<http://www.etla.fi/uutiset/suomen-bkt-kasvaa-vajaan-prosentin-tana-vuonna-vuosina-2017-ja-2018-kasvu-vahvistuu/>

Finlexin www-sivut. 2016. Viitattu 29.3.2016.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023>

Gastoria EF:n www-sivut. 2016. Viitattu 31.3.2016. <http://www.gastoria.fi/>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

Koskela, J. 2016. Yrittäjä Petteri Rosenbom's Steakhouse. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto. 9.3.2016.

Koskela, J. 2016. Yrittäjä Petteri Rosenbom's Steakhouse. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto. 30.3.2016

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos.

Markkinointisuunnitelman www-sivut. 2016. Viitattu 19.4.2016.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi>

Matkailu- ja ravintolapalvelut Maran ry:n www-sivut. 2016. Viitattu 29.3.2016.
<http://mara.fi/matkailu--ja-ravintola-alalle-yli-4-000-uutta-tyopaikkaa>

Oivan www-sivut. 2016. Viitattu 29.3.2016. <https://www.oivahymy.fi/portal/fi/>

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. 5.-6. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Porin kaupungin www-sivut. 2016. Viitattu 28.3.2016.
<http://www.pori.fi/kaupunkisuunnittelu/projektitjaselvitykset/matkakeskus/keskitetty-matkakeskus-nayttely.html>

Porin Seudun Matkailu Oy:n www-sivut. 2016. Viitattu 28.3.2016.
<http://maisai.fi/matkailijat/syo-ja-viihdy>

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.

Ravintola Andalucian www-sivut. 2016. Viitattu 15.4.2016. <http://www.andalucia.fi/>

Ravintola Buccon www-sivut. 2016. Viitattu 15.4.2016.
<http://www.bucco.fi/fi/etusivu.html>

Ravintola Raatihuoneen Kellarin www-sivut. 2016. Viitattu 15.4.2014.
<http://www.raatihuoneenkellari.fi/>

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

Satakunnan Kansa Mediamyynti. 2016. Luokitellut ilmoitukset. Viitattu 18.4.2016.
<http://mediamyynti.satakunnankansa.fi/tuotteet/satakunnan-kansa/luokitellut-ilmoitukset/>

Steak & Whisky House Gallen www-sivut. 2016. Viitattu 15.4.2016.
<http://www.ravintolagalle.fi/>

Tilastokeskuksen www-sivut. 2016. Viitattu 4.4.2016.
<http://www.stat.fi/til/index.html>

Valviran www-sivut. 2016. Viitattu 29.3.2016.
<http://www.valvira.fi/alkoholi/anniskelu>

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

SUOSITELTUJA MARKKINOINTITOIMENPITEITÄ AJALLE KESÄKUUN 2016 – TOUKOKUUN 2017	
KESÄKUUN 2016	<p>Www-sivujen muutoksien päivittäminen</p> <p>Instagram tilin luominen</p> <p>Potentiaalistien yhteistyökumppaneiden kontaktointi (esimerkiksi Porin Ässät, Promenadikeskus)</p> <p>Uuden menun mainostaminen kuun alussa (some, www-sivut)</p> <p>Pihvitorstain mainostaminen sosiaalisessa mediassa 2x viikko (alkuviikko ja torstai)</p>
HEINÄKUUN 2016	<p>Uuden menun mainostaminen kuun alussa (some, www-sivut)</p> <p>pihvitorstain mainostaminen sosiaalisessa mediassa 2x viikko (alkuviikko ja torstai)</p> <p>Pori Jazz – tapahtuma, normaalia korkeampi aktiivisuus sosiaalisessa mediassa</p> <p>Printti lehteen</p>
ELOKUUN 2016	<p>Uuden menun mainostaminen kuun alussa (some, www-sivut)</p> <p>Pihvitorstain mainostaminen sosiaalisessa mediassa 2x viikko (alkuviikko ja torstai)</p>
SYYSKUUN 2016	<p>Uuden menun mainostaminen kuun alussa (some, www-sivut)</p> <p>Pihvitorstain mainostaminen sosiaalisessa mediassa 2x viikko (alkuviikko ja torstai)</p> <p>Pikkujoulujen mainostaminen kuun puolivälin jälkeen kerran viikossa (some)</p> <p>Dinner & Show paketin mainostaminen 1-2 kertaa viikossa</p> <p>Printti lehteen</p>
LOKAKUUN 2016	<p>Uuden menun mainostaminen kuun alussa (some, www-sivut)</p> <p>Pihvitorstain mainostaminen sosiaalisessa mediassa 2x viikko (alkuviikko ja torstai)</p> <p>Pikkujoulujen mainostaminen kerran viikossa (some)</p> <p>Dinner & Show paketin mainostaminen 1-2 kertaa viikossa</p>
MARRASKUUN 2016	<p>Uuden menun mainostaminen kuun alussa (some, www-sivut)</p> <p>Pihvitorstain mainostaminen sosiaalisessa mediassa 2x viikko (alkuviikko ja torstai)</p> <p>Pikkujoulujen mainostaminen kerran viikossa (some)</p> <p>Dinner & Show paketin mainostaminen 1-2 kertaa viikossa</p> <p>Isänpäivä sunnuntaina 13.11! Lahjakortti ja isänpäivämenu!</p>

<p>JOULUKUU 2016</p>	<p>Uuden menun mainostaminen kuun alussa (some, www-sivut) Pihvitorstain mainostaminen sosiaalisessa mediassa 2x viikko (alkuviikko ja torstai) Pikkujoulujen mainostaminen kerran viikossa (some) Dinner & Show paketin mainostaminen 1-2 kertaa viikossa Lahjakortti joululahjaksi kampanjointi somessa ja www-sivuilla Printti lehteen Joulutervehdys sosiaaliseen mediaan, www-sivuille sekä yhteistyökumppaneille</p>
<p>TAMMIKUU 2017</p>	<p>Uuden menun mainostaminen kuun alussa (some, www-sivut) Pihvitorstain mainostaminen sosiaalisessa mediassa 2x viikko (alkuviikko ja torstai) Dinner & Show paketin mainostaminen 1-2 kertaa viikossa Porin Häämessut</p>
<p>HELMIKUU 2017</p>	<p>Uuden menun mainostaminen kuun alussa (some, www-sivut) Pihvitorstain mainostaminen sosiaalisessa mediassa 2x viikko (alkuviikko ja torstai) Dinner & Show paketin mainostaminen 1-2 kertaa viikossa Ystävänäpäivä tiistai 14.2! Lahjakorttien ja ystävänäpäivämenun mainostaminen Ystävänäpäivätarjous Printti lehteen</p>
<p>MAALISKUU 2017</p>	<p>Uuden menun mainostaminen kuun alussa (some, www-sivut) Pihvitorstain mainostaminen sosiaalisessa mediassa 2x viikko (alkuviikko ja torstai) Dinner & Show paketin mainostaminen 1-2 kertaa viikossa Satakunta hyvää kohdetta - tapahtuma</p>
<p>HUHTIKUU 2017</p>	<p>Uuden menun mainostaminen kuun alussa (some, www-sivut) Pihvitorstain mainostaminen sosiaalisessa mediassa 2x viikko (alkuviikko ja torstai) Dinner & Show paketin mainostaminen 1-2 kertaa viikossa Printti lehteen Vappuaatto 30.4 ja Vappupäivä 1.5. Vappumenun kampanjointi somessa ja www-sivuilla</p>
<p>TOUKOKUU 2017</p>	<p>Uuden menun mainostaminen kuun alussa (some, www-sivut) Pihvitorstain mainostaminen sosiaalisessa mediassa 2x viikko (alkuviikko ja torstai) Dinner & Show paketin mainostaminen 1-2 kertaa viikossa Äitienpäivä sunnuntai 14.5! Lahjakortti ja Äitienpäivämenu</p>

HUOMIOITAVAA	<p>Säännöllisyys www-sivujen, Facebookin ja Instagramin päivittämisessä</p> <p>Lisää kuvia ja muuta ajankohtaista www-sivuille ja someen säännöllisesti</p> <p>Yhtenevä viestintätapa www-sivuilla ja somessa</p> <p>Huomioi juhlapyhät -> mahdollisuus kampanjoida lahjakortteja</p> <p>Mahdollisten uusien tarjouspakettien säännöllinen ja ajankohtainen kampanjointi</p> <p>Näyttöjen (ulko-ovi ja sali) sisältöjen säännöllinen päivittäminen</p> <p>Ystävällinen, asiakaslähtöinen sekä tehokas ote jokapäiväiseen toimintaan</p> <p>Muista hymy ja kiitos! Ryhmähengen ylläpitäminen! Yhdessä tekeminen!</p>
---------------------	--