



Susanna Ronkainen

Aperitiiviravintolan liiketoimintasuunnitelma

Ravintola Bella Notte

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu 2011

Author	Susanna Ronkainen
Title	A business plan for an aperitif restaurant
Number of Pages	38 pages + 11 appendices
Date	16 May 2011
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation	International Business
Instructor	Antti Hovi, Lecturer
<p>The objective of this thesis is to create a business plan for an Italian aperitif restaurant. The restaurant will bring the aperitif culture from Italy to Finland as a laid back yet trendy way to spend time after work. The outcome of this thesis will be a plan that is sufficient enough to start a company based on it. The thesis is based on questions about the restaurant's business idea, competitors, the process of starting a company from scratch and the market situation.</p> <p>The development of this thesis used the know-how I've gained over the past three and a half years, research material from the Internet, literature and my own experiences from Italy where I got the inspiration for this thesis. By using this information I could start the company.</p> <p>The questions the thesis was based on in the beginning were answered successfully and so the Italian aperitif restaurant is ready to be founded.</p>	
Keywords	business plan, Italian restaurant, aperitif, restaurant, finance, marketing

Tekijä Otsikko	Susanna Ronkainen Aperitiiviravintolan liiketoimintasuunnitelma. Ravintola Bella Notte.
Sivumäärä Aika	38 sivua + 11 liitettä Toukokuu 2011
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja	Lehtori Antti Hovi
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli luoda liiketoimintasuunnitelma, jonka pohjalta voi perustaa italialaisen aperitiiviravintolan. Ravintola tuo aperitiivikulttuurin Italiasta Suomeen. Kyseessä on ruokailupaikka, jonne voi mennä viettämään aikaa hyvien ystävien seurassa raskaan työpäivän jälkeen. Liiketoimintasuunnitelman on tarkoitus olla tarpeeksi pätevä, jotta ravintolan voisi sen avulla toteuttaa käytännössä. Opinnäytetyö perustui kysymyksiin ravintolan liikeideasta, kilpailijoista, yrityksen perustamisprosessista ja markkinatilanteesta.</p> <p>Tätä opinnäytetyötä tehtäessä käytettiin kolmen ja puolen vuoden aikana koulussa opittua tietotaitoa, tutkimusmateriaalia Internetistä, kirjallisuutta sekä omia kokemuksia Italiasta, johon työn inspiraatio pohjautuu. Työtä tehtäessä selvisi, että paras paikka aperitiiviravintolan perustamiselle olisi Helsingin ydinkeskusta, jossa on suuret asiakasvirrat, jotka koostuvat hyvätuloisista asiakkaista. Helsingin keskustassa on tosin myös paljon erilaisia kilpailijoita. Aperitiiviravintolaa Helsingissä ei vielä ole, mutta after work -konsepti on tarjolla jo monessa ravintolassa. Työtä tehtäessä selvisivät myös liiketoiminnan aloittamisen rahoitusmahdollisuudet ja uuden ravintolan markkinoinnin tärkeys.</p> <p>Opinnäytetyön tietojen perusteella ravintolan voisi perustaa. Ravintolaa ei kuitenkaan aiota perustaa vielä. Kun perustamisen aika tulee muutaman vuoden päästä, markkinatilanne ja kannattavuus täytyy laskea ja arvioita uudelleen.</p>	
Avainsanat	aperitiivi, liiketoimintasuunnitelma, ravintola, rahoitus, markkinointi, markkinatilanne, sidosryhmät

Sisälllys

1 Johdanto	1
1.1 Aperitiiviravintola	1
1.2 Tarkoitus ja tavoite	1
1.3 Toiminnallinen opinnäytetyö	2
2 Yrityksen visio ja strategiset linjaukset	2
2.1 Toiminta-ajatus	2
2.2 Liikeidea	2
2.3 Arvot	3
2.4 Visio	4
2.5 Ravintolan nimi – Bella Notte	5
3 Yrityksen perustaminen	6
3.1 Ensimmäinen vaihe	6
3.2 Yhtiömuotona osakeyhtiö	7
3.3 Organisaatio	7
3.4 Rahoitus	8
3.5 Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki	9
3.6 Riskien ja uhkien kontrollointi	10
4 Italialaisen ravintolan sopeuttaminen suomalaiseen kulttuuriin	11
5 Liiketila ja tarjonta	12
5.1 Liiketila	12
5.2 Tarjonta	14
6 Sidosryhmät	16
6.1 Sidosryhmät yrityksen perustana	16
6.2 Sisäiset sidosryhmät	16
6.3 Ulkoiset sidosryhmät	18
7 Markkinatilanne	20
7.1 Toimintaympäristö	20
7.2 Kilpailustrategia ja -tilanne	20
7.3 Kilpailijat	21

7.4 Segmentointi	23
7.5 Myynnin edistäminen	24
7.6 Tuotestrategiat	25
7.7 Hinnoittelu ja hintastrategiat	25
7.8 Kasvutavoitteet	26
7.9 Suhdemarkkinointi	26
8 SWOT-analyysi	27
9 Budjetti	28
10 Sujuva liiketoiminta	29
10.1 Tiedonkulku	29
10.2 Liiketoiminnan kehittäminen	29
11 Markkinointi	30
11.1 Markkinoinnin päätavoitteet	30
11.2 Internet markkinointikanavana	30
11.3 Muut markkinointikanavat	32
11.4 Markkinoinnin budjetti	33
12 Johtopäätökset	35
Lähteet	36
Liitteet	
Liite 1. Toimitilan pohjapiirustus	
Liite 2. Työvuorot maanantaista torstaihin & palkkaus	
Liite 3. Työvuorot perjantai	
Liite 4. Työvuorot lauantai	
Liite 5. Työvuorot sunnuntai	
Liite 6. Segmentointi	
Liite 7. Budjetti	
Liite 8. Mainoskulut	
Liite 9. Ravintola Bella Notten myynti	
Liite 10. Kalusteet ja laitteet	
Liite 11. Kustannusennuste	

1 Johdanto

1.1 Aperitiiviravintola

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on liiketoimintasuunnitelman laatiminen Italian kulttuurin mukaiselle ravintolalle. Vietin lukuvuoden 2009–2010 Erasmus-vaihdossa Roomassa, jossa tutustuin italialaiseen ruokakulttuuriin ja ihastuin aperitiiv-iltoihin. Sieltä jäi ajatus aperitiiviravintolan perustamisesta Suomeen.

Aperitiiviravintolat ovat osa Italian ruoka- ja ravintolakulttuuria. Aperitiivi on alkudrinkki, jonka tarkoitus on herättää ruokahalua (Koppinen ym. 2002, 211). Useissa ravintoloissa ja kahviloissa on aperitiiviaika, joka alkaa kuudelta iltapäivällä ja kestää paikkojen sulkemiseen asti. Tänä aikana voi ostaa alkoholipitoisia ja alkoholittomia virvoitusjuomia määrättyyn hintaan ja syödä yleensä pienimuotoisesta seisovasta pöydästä tarjottavia ruokia. Tarjonnan laajuus toki vaihtelee ravintoloiden ja kahviloiden välillä.

1.2 Tarkoitus ja tavoite

En tahdo perustaa yritystä yksin, joten minun pitäisi löytää halukas ihminen pystyttämään ravintola Bella Nottea kanssani. Yrityksen perustamiselle löytyy mielestäni markkinarako, sillä toisin kuin kahtia jakautuneet kilpailijani (ks. luku 6.3), ravintola Bella Notte tarjoaa tunnelmallisen ja viihtyisän kohtaamispaikan ja laajan ruokavalikoiman uudella konseptilla saman katon alta.

Liiketoimintasuunnitelma opinnäytetyönä edesauttaa yrityksen perustamista, sitten kun siihen päätän ryhtyä. Lisäksi tällaista toiminnallista opinnäytetyötä tehdessäni minusta on tuntunut, että pääsen hyödyntämään käytännössä kolmen ja puolen vuoden aikana ammattikorkeakoulussa oppimaani tietoa.

1.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisella opinnäytetyöllä on konkreettinen tuotos, jolla on selkeä käyttötarkoitus. Tässä tapauksessa tuotos on ravintolan liiketoimintasuunnitelma, jonka avulla voi perustaa toimivan ja menestyvän ravintolan.

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytin lähes neljän vuoden pituisia opintoja ammattikorkeakoulussa ja Internet-lähteitä. Lisäksi löysin paljon kirjallisuutta liiketoiminnan perustamisesta ja sen eri osa-alueista sekä nimenomaan ravintola-alan kirjallisuutta yritystoiminnan aloittamisen välineistä. Käytin apuna myös useita vierailuja eri ravintoloissa Italiassa aperitiiviaikaan. Erityisesti Roomassa sijaitseva Momart Cafè on toiminut inspiraationa ja pohjana liiketoimintasuunnitelmalle (Momart Cafè 2011).

2 Yrityksen visio ja strategiset linjaukset

2.1 Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatus kiteyttää liiketoiminnan kysymykseen ”miksi yritykseni on olemassa?” (Sutinen & Viklund 2004, 55.) Tavoitellun yritystoiminnan peruslinjaus ilmenee opinnäytetyössä selkeänä ajatuksena mielessä kasvaneesta ideasta.

Ravintola Bella Notten toiminta-ajatuksena on tuoda aperitiivikulttuuri roomalaisten rennosti arjesta piristämään suomalaisten arkea. Ideana on tarjota pääkaupunkiseudulla asuville ja töissä käyville trendikäs kohtaamispaikka ja ennen kaikkea levähdyspaikka raskaan työpäivän jälkeen hyvässä seurassa.

2.2 Liikeidea

Liikeidea on konkreettinen kuvaus yrityksen tavasta tehdä tuottoa. Liikeidea sisältää tarkemman kuvauksen tuotteesta, palvelusta tai molemmista, tavoitellusta asiakaskunnasta sekä tavasta, jolla kohderyhmä pyritään saamaan asiakkaiksi. (Sutinen & Viklund 2004, 56.)

Ravintola Bella Notten liikeidea on tarjota ruoan ja juoman lisäksi elämyksiä, hyvää mieltä ja rentoa elämänasennetta. Imagon on tarkoitus henkiä italialaisten huoletonta elämäntapaa kuitenkin ilman Välimeren kaupunkien kaoottisuutta – suomalaisiin oloihin sopivalla tasapainolla. Ravintola tarjoaa työpäivänsä päättävälle ihmisille juotavaa ja ruokaa kohtuulliseen hintaan trendikkäässä ja hyväntuulisessa ympäristössä after work -konseptin mukaisesti. Yhden juoman hinnalla voi käydä ottamassa noutopöydästä syötävää. Kyse ei kuitenkaan ole Pizzabuffet Golden Rax -tyyppisestä ”syö niin paljon kuin jaksat” -ravintolasta, vaan sivistyneestä seurustelupaikasta, jossa seura ja elämykset ovat vähintään yhtä tärkeitä kuin ruoka.

Ravintola Bella Notten pääkohderyhmä ja toivotuimmat ihanneasiakkaat ovat nuoret aikuiset ja liike-elämän konkarit eli noin 21–55-vuotiaat suhteellisen hyvätuloiset pääkaupunkiseutulaiset, jotka arvostavat hyvää seuraa ja trendikkyyttä. Ravintolan hintataso ei ole kovinkaan korkea, kun tarkastellaan hinta-laatusuhdetta, sillä yhden lasillisen hinnalla saa tarvittaessa kokonaisen illallisen. Hinta onkin yksi ravintola Bella Notten kilpailuvalteista. Tarkoitus on, että asiakkaat lähtevät ravintolasta hyvällä tuulella, tulevat uudestaan ja tuovat ystäviä, tuttuja ja jopa bisneskumppaneita mukanaan. Sana saataisiin kiertämään, ja monille asiakkaille ravintolasta tulisi toivottavasti kanta-paikka.

Aperitiivikonsepti tuskin riittäisi yksin takaamaan minkään aloittavan ravintolan kannattavuuden, joten päiväsaikaan ravintola olisi à la carte -ravintola. Ravintola Bella Nottessa järjestetään arkisin myös lounas klo 10.30–14.00 ja sunnuntaisin brunssi klo 12.00–14.00. À la carte ja sunnuntain brunssi suosivat myös lapsiperheitä.

2.3 Arvot

Ravintolatoiminnan lähtökohtia ovat asiakkaiden tyytyväisyys, joka saavutetaan täyttämällä heidän tarpeensa ja odotuksensa, työntekijöiden tyytyväisyys ja liiketoiminnan kannattavuus (Koppinen ym. 2002, 16). Ravintola Bella Notten arvoja pyritään viestimään myös ulospäin. Keskeisiin arvoihin kuuluvat asiakaslähtöisyys, palveluiden ja tuotteiden hyvä hinta-laatusuhde, ympäristön viihtyvyys, yrittäjyys, ammattitaito, henkinen hyvinvointi ja ekologisuus. Näiden arvojen pohjalta löytyvät rehellisyys, avoimuus

ja luotettavuus, tasa-arvo ja suvaitsevaisuus, terve kilpailu sekä sopimusten ja yhteiskunnallisten velvoitteiden, kuten lakien, noudattaminen. (Ks. Koppinen ym. 2002, 16.) Asiakslähtöisyys on koko liiketoiminnan ydin. Ilman asiakkaita ei olisi ravintolaa. Kohdeltias, nopea ja sujuva palvelu sekä tuotteiden saatavuus ovat asiakslähtöisyyden ratkaisevat tekijät. Toisin sanoen ravintola Bella Nottessa vuorovaikutus asiakkaiden kanssa (pöytiin ohjaus, tilaukset) ja noutopöydän jatkuva tarjonta ovat avaintekijät tyytyväisten asiakkaiden uudelleenasiointiin. Palvelun sujuvuus varmistetaan ammattitaitoisella henkilökunnalla, joka on palveluhenkistä ja ammattitaitoisista kokeista ja baarimestareista aina hovimestariin ja DJ:hin asti. Arvoina yrittäjäys ja ammattitaito siis näkyvät henkilöstöhausta ruokailusalin asiakkaille saakka.

Palveluiden ja tuotteiden hyvä hinta-laatusuhde kumpuaa liikeideasta samoin kuin ympäristön viihtyvyyskin. Laatuun liittyy hyvin läheisesti myös ekologisuus, sillä esimerkiksi leivät ja pizzat leivotaan itse paikan päällä, mikä laskee kustannuksia, takaa ruoan ilman ylimääräisiä aineksia ja vähentää turhaa varastointia sekä pakkausmateriaalia. Ekologisuutta kuvastaa myös ravintolaan rakennettava kiviuni, jossa paistetaan pizzat ja leivät asiakkaiden näkyvillä. Näin asiakkaat voivat varmasti luottaa ruoan tuoreuteen. Sulavalinjainen kiviuni luo myös tunnelmaa trendikkääseen tilaan.

Ravintola Bella Notten sidosryhmien henkinen hyvinvointi on sidoksissa lähes kaikkeen ravintolan liiketoimintaan. Aperitiivitarjoilun on tarkoitus ravita asiakkaiden henkistä hyvinvointia raskaan työpäivän jälkeen. Hyvään oloon vaikuttavat tilan viihtyvyys ja tunnelmallisuus, asioimisen helppous ja palvelun sujuvuus, hyvä ruoka ja juoma hyvässä seurassa ja miksei myös ergonomisuus ja mukavuus. Asiakkaiden henkisen hyvinvoinnin lisäksi on tärkeää ylläpitää myös henkilökunnan henkistä hyvinvointia. Järjestämällä virkistyspäiviä ja koulutuksia, palkitsemalla työntekijöitä ja tarjoamalla heille etuja luodaan motivaatiota. Työpaikan rento ja avoin ilmapiiri luovat hyvää oloa. Työntekijöiden hyvinvointi ja motivoituneisuus välittyy myös asiakkaille ja ravintola Bella Notten henkilöstömotto onkin ”Iloinen henkilöstö – tyytyväiset asiakkaat.”

2.4 Visio

Visio kuvaa yrityksen tilannetta pitkällä aikavälillä toivotussa tulevaisuuden tilanteessa. Vision avulla tehdään päätöksiä nyt, jotta tulevaisuuden tavoitteet olisivat saavutetta-

vissa. (Karlöf & Lövingsson 2004, 355.) Ravintola Bella Notten visio on ansaita pysyvä ja tuottoisa paikka suomalaisessa hyvinvointikulttuurissa. Ensimmäisen puolen vuoden visio on yksinkertaisesti välttää konkurssi.

Vuoden päästä aloittamisesta olisi tarkoitus avata kahvila jäätelötiskillä ravintola Bella Notten yhteyteen tai läheisyyteen. Tietysti ravintolatoiminnan aikana seurataan, kannattaako visio kahvilasta toteuttaa. Mittarina voidaan käyttää ravintolan asiakkaita. Heiltä voidaan kysyä, kävisivätkö he tässä kahvilassa, jos sellainen perustettaisiin.

2.5 Ravintolan nimi – Bella Notte

Yrityksen perustamisen vaikein osuus on toiminimen eli yrityksen nimen valinta. Yrittäjän täytyy ensin keksiä tarpeeksi kuvaava ja houkutteleva toiminimi. Sen jälkeen nimi pitää saada hyväksytyksi sekä rekisteröidyksi patentti- ja rekisterihallituksessa (PRH). Nimen hyväksymiseen liittyy paljon täsmentäviä kohtia. Päälimmäisinä kuitenkin mainittakoon, ettei toiminimi saa olla ennestään käytössä toisella yrityksellä eikä samantyyppisen alan sisällä saa olla helposti keskenään sekoitettavia nimiä. (Sutinen & Viklund 2004, 89.) Esimerkiksi suomalaisen Finnairin kilpailevaksi lentoyhtiöksi ei voida perustaa Finland Air -nimistä yritystä.

Toiminimi kannattaa miettiä erittäin tarkkaan, sillä laadukkaaseen asiakaslähtöiseen palveluun yhdistettynä se luo positiivisuutta yrityksen imagolle ja jää kilpailijoita helpommin asiakkaan mieleen (Sutinen & Viklund 2004, 90). Perustettavalle aperitiiviravintolalle on valittu nimeksi Bella Notte, joka on italiaa ja tarkoittaa kaunista iltaa. Italialaisella ravintolalla on hyvä olla italialainen nimi, sillä toiminimi on yleensä ravintolan ensimmäinen asiakkaan tavoitettava viesti. Italialainen nimi luo kulttuurimielikuvan ravintolan tarjonnasta.

Bella Notte on lievästi suuntaa antava viesti myös myöhäisillan aperitiivitarjonnasta. Vaikka ravintola Bella Notte on trendikäs kohtauspaikka, ei nimen yhdistäminen Walt Disneyn Kaunotar ja Kulkuri -elokuvaan vaikeuta liiketoimintaa. Se saattaa jopa herättää potentiaalisten asiakkaiden uteliaisuuden tulla käymään ravintolassa. Elokuvan aloitusmusiikki ja yksi Disneyn kuuluisimman elokuvahetken tunnuslaulu kulkee samalla nimellä, Bella Notte, joten se on ainakin helposti muistettava. Jos nimen ja laulun vielä

yhdistää elokuvakohtaukseen, jossa Kaunotar ja Kulkuri syövät spagettia ja lihapullia, ei ravintola Bella Notten ruokakulttuurista ole epäilystäkään – tämän italialaisemmaksi ei enää voi mennä.

Yrityksen nimen tulisi soveltua myös Internet-osoitteeksi ja kuulostaa hyvältä puhelimen välityksellä. Nykyaikana yritys tarvitsee laadukkaat verkkosivut toimialasta riippumatta. Kannattaa vain tarkistaa ennen nimen päättämistä, onko toivottu domain vielä vapaa. (Sutinen & Viklund 2004, 90.) Ravintola Bella Nottelle perustetaan imagon mukaiset trendikkäät kotisivut heti, kun liiketoiminnan aloittaminen varmistuu laillisuuksia myöten, jo ennen toimitilan valmistumista. [Www.bellanotte.fi](http://www.bellanotte.fi) ei ainakaan toistaiseksi ole käytössä. Sähköpostin on tarkoitus olla saman kaavan mukainen. Esimerkiksi asiakkaat voisivat ottaa yhteyttä sähköisesti lähettämällä sähköpostia osoitteeseen asiakaspalvelu@bellanotte.fi. Pöytävarauksia otetaan vastaan ennen kaikkea puhelimitse, ja puhelimeen vastaaminen nimellä Bella Notte kuulostaa pehmeältä ja mieluisalta.

3 Yrityksen perustaminen

3.1 Ensimmäinen vaihe

Yritystä kannattaa lähteä perustamaan halun ja tahdon pohjalta (Finnvera 2011d.) Prosessi ja varsinainen työskentely valmiissa yrityksessä ovat paljon mielekkäämpiä, jos on aidosti kiinnostunut aiotusta yritystoiminnasta. Seuraavaksi on syytä laatia mahdollisimman kattava liiketoimintasuunnitelma aloittaen visiosta, missiosta ja strategiasta.

Ensimmäinen käytännön toimenpide yrityksen perustamisessa on yhtiömuodon valitseminen toiminimen, avoimen yhtiön, kommandiittiyhtiön, osakeyhtiön ja osuuskunnan väliltä. Ennen varsinaista toiminnan aloittamista täytyy tehdä perustamisilmoitus kaupparekisteriin ja selvittää yritystoiminnan luvanvaraisuus lupaviranomaisilta, joihin lukeutuvat kaupungit, kunnat, lääninhallitukset ja ministeriöt. Verottajalle on jätettävä aloittamisilmoitus, jossa ilmoitaudutaan ennakkoperintärekisteriin ja arvonlisäverovelvolliseksi. Viimeisenä on hyvä vielä järjestää kirjanpito ja ottaa tarvittavat vakuutukset. (Finnvera 2011d.)

3.2 Yhtiömuotona osakeyhtiö

Osakeyhtiö on täysin itsenäinen yritys. Sen varat ja velat ovat erillään osakkaiden omaisuudesta. Osakeyhtiön perustamisessa laaditaan yhtiöjärjestyksellinen perustamis-sopimus ja se merkitään kaupparekisteriin. Yksityisessä osakeyhtiössä täytyy olla vähintään yksi osakas, jonka on sijoitettava yrityksen pääomaksi vähintään 2 500 euroa. Vähimmäispääoman täytyy olla maksettuna yrityksen tilillä ennen osakeyhtiön ilmoittamista rekisteröitäväksi kaupparekisteriin. Osakeyhtiölaki säätelee tiukasti yrityksen varojen jakoa osakkaille. Yrittäjien on mahdollista ottaa osakeyhtiön tuottoa itselleen kohtuullisena palkkana, voittovaroja osinkona tai jakamalla sijoitetun vapaan pääoman rahastoa. (Finnvera 2011c; Yritys-Suomi 2007.)

Velat eivät ole osakeyhtiön osakkaiden vastuulla, tosin useimmat pankit edellyttävät osakeyhtiön velkojen takausta. Osakkaat joutuvat siis yleensä sitoutumaan vastuuseen takauksilla ja panttauksilla. Osakeyhtiössä on hallitus, joka hoitaa asiat. Pienissä yrityksissä hallitus voi koostua yhdestä varsinaisesta ja yhdestä varajäsenestä. Osakeyhtiön hallituksella voi olla myös toimitusjohtaja, joka hoitaa juoksevia asioita. Hallitus valitaan osakkaiden järjestämässä yhtiökokouksessa, jossa myös vahvistetaan tilinpäätös ja päätetään muista lain tai tilanteen edellyttämistä asioista. (Finnvera 2011c.) Ravintola Bella Nottella tulee olemaan kaksi omistajaa, joista molemmat omistaa puolet osakkeista.

3.3 Organisaatio

Yrityksen organisaatio muodostuu ihmisistä ja heidän muodostamistaan ryhmistä ja se pyrkii saavuttamaan tiettyjä päämääriä ja tavoitteita. Esimerkiksi kokit valmistavat ruokaa, jonka tarjoilijat tuovat tarjolle, jotta tyydytetään asiakkaiden tarpeet. Nämä asiakkaat tuovat yritykselle tulosta, mikä tekee yritystoiminnasta kannattavaa. Organisaatio toimii sopeutumalla ympäristöön: pyritään löytämään tasapaino työnjaon ja toimintojen välillä. Ympäristö, kuten ulkoiset sidosryhmät, vaikuttaa vahvasti organisaation rakenteeseen, johon kuuluu myös yrityksen työntekijöiden muodostama sisäinen kulttuuri. (Juuti 2006, 205.)

Organisaatioon kuuluu perustettaessa kaksi omistajaa, jotka molemmat tekevät täyspäiväisesti töitä uudelle ravintola Bella Nottelle. Omistajat hoitavat tilaukset ja yrityksen talouden. Kirjanpito on kuitenkin ulkoistettu. Omistajien lisäksi yritykseen täytyy palkata kolme kokkia ja baarimestaria, jotka voivat myös tarjoilla. Molemmat omistajat tekevät myös hovimestarin, tarjoilijan ja DJ:n töitä.

3.4 Rahoitus

Tulorahoitus on yrityksen liiketoiminnasta luonnollisesti ansaittua käyttöpääomaa, joka jää yli, kun päivittäiset menot on miinustettu päivittäisistä tuloista (Sutinen & Viklund 2004, 98). Normaalisti ravintola Bella Notten liiketoiminta pyörii tulorahoituksella, mutta toiminnan perustamis- ja alkuvaiheessa tarvitaan pääomarahoitusta. Osakeyhtiölain mukaisesti vähintään yhden pääomaosakkaan on sijoitettava minimissään 2 500 euroa omaa pääomaa yritykseen (Finnvera 2011c).

Ravintola Bella Notten molemmat osakkaat sijoittavat 5 000 euroa vuoden säästämisen jälkeen. Toisen omistajan löytymisestä molemmat käyvät 12 kuukautta päivätyössään ja säästävät rahaa sekä perustettavaa yritystä että omaa elämistä varten yritysprosessin alkamisen jälkeen. Näin omaa pääomaa on alkukassassa 10 000 euroa. Finnveralta haetaan investointi- ja käyttöpääomalainaa sekä yrittäjälainaa, molempia 100 000 euroa. Molempien lainojen maksussa olisi tarkoitus pitää lyhennysvapaa vuosi heti alkuun, jotta yritykselle saataisiin mahdollisimman vähän kuluja perustamisvaiheessa. Molempien lainojen laina-aika pyritään sopimaan kuuteen vuoteen.

Ravintolassa on parhaimmillaan sata asiakaspaikkaa. Ensimmäisen toimintavuoden aikana asioimisasteen arvioidaan olevan noin 60 prosenttia. Lounasaikaan asiakkaat voivat viihtyä syömässä puolesta tunnista tuntiin, bisneslounas voi kestää kauemmin. À la carte -listan antimista voidaan nauttia keskimäärin reilun tunnin verran ja aperitiivin parissa voi vierähtää puolitoistakin tuntia. Ravintola Bella Notten keskimääräinen lounas ja sunnuntain brunssi maksavat kahdeksan euroa, ennustettu suosituin annos á la carte -listalta olisi yhdeksän euroa ja aperitiivi maksaa paikoittaisia alennuksia lukuun ottamatta kymmenen euroa asiakasta kohden. Aperitiivin on ennustettu olevan ravintolan tuottoisin aika, mikä on liikeidean kannalta varsin olennaista, kun kyseessä on aperitiiviravintola.

Annosten hinnan ja päivittäisen asiakasmäärän perusteella viikoittaisen myynnin on laskettu olevan keskimäärin 39 774 euroa. Vuoden arvioitu myynti on laskettu kertomalla viikoittainen myynti 52:lla. Kuvio 1 osoittaa, että vuoden myynti on ennusteiden mukaan 2 068 243 euroa. Myynti on eroteltu liitteessä 9.

Ateria	€/as.	Kpl/arkipv	Arkipv x 5	Kpl/vkonl.	As. yht.	€ yht.
Lounas/brunssi	8	280	1 400	140	1 540	12 320
À la carte	9	104	522	209	730	6 574
Aperitiivi	12	296	1 480	260	1 740	20 880
Yht/vko		680	3 402	609	4 010	39 774
Yht/vuosi			176 890	31 652	208 543	2 068 243

Kuvio 1. Ravintola Bella Notten myynti.

Sulkemisajan jälkeen lasketaan päivän tunnusluvut. Päivän myynti saadaan, kun päivän tuotoista vähennetään verot. Verohallinnon mukaan osakeyhtiön tuloveroprosentti on tällä hetkellä 26 (Verohallinto 2011). Päivän myynti jaetaan maksaneilla asiakkailta, josta saadaan päivän keskiostos. Ravintola Bella Notten kävijämäärä on tilanneiden asiakkaiden määrä. Näitä päivittäin seuraamalla voidaan reagoida nopeasti ennusteisiin ja muuttaa liiketoimintaa tarvittaessa kustannustehokkaammaksi.

3.5 Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki

Yrityksen aloituslainaa kannattaa lähteä hakemaan Finnveralta tai Yritys-Suomelta. Lainoja ja takauksia on moneen lähtöön, ja etenkin pienille aloittaville yrityksille löytyy varmasti jotain lainavalikoimasta. *Finnveratakaus* on täydellinen valinta pääkaupunki-seudulle tähtävälle EU:n määritelmän mukaan pienelle tai keskisuurelle ravintolalle: takaus on tarkoitettu vakuudeksi kyseessä olevien yritysten kotimaisiin rahoitustarpeisiin. Takaus auttaa investoinneissa, käyttöpääomassa, liiketoimintakaupoissa ja helpottaa pankin kanssa asioimista. Finnvera ja rahoittaja jakavat rahoitukseen liittyvää riskiä. (Finnvera 2011a) Finnveran *investointi- ja käyttöpääomalaina* on saman kaavan mukainen, mutta se on nimensä mukaisesti laina suoraan Finnveralta eikä takaus pankille Finnveran kautta (Finnvera 2011b).

Vielä yhtenä rahallisen avun mahdollisuutena on Yritys-Suomen *starttiraha*, jonka on tarkoitus edistää uuden yritystoiminnan syntymistä. Apuraha on suunnattu ennen kaikkea työttömille työnhakijoille, jotka haluavat omaehtoisesti työllistää itsensä. Tarkoitus on myös turvata yrittäjän toimeentulo yritystoiminnan käynnistämisen ja vakiinnuttamisen aikana, jonka arvioidaan kuitenkin kestävän enintään 18 kuukautta. Starttirahan suuruus on noin 527–670 euroa kuukaudessa, ja raha voidaan myöntää työttömän työnhakijan lisäksi myös palkkatyöstä, opiskelusta tai kotityöstä kokoaikaiseksi yrittäjäksi siirtyvälle. (Yritys-Suomi 2010.) Turvatakseen toimeentulonsa yrityksen perustamisvaiheessa ravintola Bella Notten perustajat hakevat itselleen Yritys-Suomen starttirahaa.

3.6 Riskien ja uhkien kontrollointi

Riskienhallinnan ensimmäinen askel on jakaa riskit liike- ja vahinkoriskeihin. Vahinkoriskeihin lukeutuvat omaisuus- ja henkilövahingot, vastuut, tieto- ja sopimusriskit sekä toiminnan keskeytykset. Esimerkiksi vesivahingot ja tulipalot ovat tyypillisiä vahinkoriskejä ja ne voidaan vakuuttaa ja näin siirtää osa riskistä vakuutusyhtiölle. Taloudelliset, poliittiset, sosiaaliset ja tekniset riskit, eli liikeriskit, johtuvat yrityksen toiminnasta eikä niitä voi siirtää, vaan on keksittävä riskinhallintakeinoja. (Sutinen & Viklund 2004, 145.)

Yrityksen kannattaisi säännöllisin väliajoin tehdä riskianalyysi, jonka tavoitteena on tunnistaa riskit ja arvioida ne. Analyysi on kolmivaiheinen. Ensin tulee tunnistaa riskit listaamalla kaikki yritystä uhkaavat riskit. Tämä suositellaan tehtäväksi yhdessä koko henkilöstön kanssa tai teetettäväksi ulkopuolisilla ammattilaisilla. (Sutinen & Viklund 2004, 146.) Riskianalyysi tehdään tarkasti henkilöstön kanssa, kun ravintola Bella Nottea ollaan käytännössä perustamassa. Tässä vaiheessa voidaan kuitenkin jo mainita, että vahinkoriskit siirretään vakuutusten avulla osin vakuutusyhtiön vastuulle ja huonon työturvallisuuden riskiä pienennetään ja ennalta ehkäistään koulutuksilla, tarvittavilla turvalaitteilla, riittävällä valaistuksella ja ohjeilla.

Henkilöstöriskiä, kuten äkillisiä sairaustapauksia ja muita poissaoloja, voidaan hallita käyttämällä tarvittaessa varamiespalvelua. Tosin varamiespalvelun käyttämisessäkin on omat riskinsä: ravintola Bella Notten palvelun laatu tai ilmapiiri voi kärsiä, jos vara-

miespalvelu lähettää joka kerta eri henkilön tuuraamaan. Tätä riskiä voidaan ennalta ehkäistä neuvottelemalla varamiespalvelun kanssa ja pyytämällä aina samaa ihmistä töihin, jos se on mahdollista.

Riskianalyysin toinen vaihe on riskien todennäköisyyden arviointi asteikkojen avulla (Sutinen & Viklund 2004, 146). Esimerkiksi pieni paikallinen tulipalo voi olla mahdollinen, mutta oikeilla turvalaitteilla kuten palohälyttimillä ja sammutusvälineillä ravintola Bella Notten tuhoutuminen tulipalossa on epätodennäköistä. Tulipalon epätodennäköisyys juontuu myös liiketilan sijainnista suuremmassa kompleksissa, yhteydessä kauppakeskukseen, jolla on myös omat turvatoimet.

Riskianalyysin viimeinen vaihe on riskien suuruuden arviointi. Yrityksen riskikenttää voidaan tarkastella ja hallita kokonaisuutena, kun jokaisen potentiaalisen riskin suuruudesta tehdään rahallinen arvio. (Sutinen & Viklund 2004, 146.) Esimerkiksi vesivahingon aiheuttamat kulut riippuvat vahingon laajuudesta: jos vahinko huomataan pian, joudutaan mahdollisesti uusimaan vain esimerkiksi astianpesukone ja muutama putkenpätkä sekä maksamaan uuden koneen kunnollinen asennus. Jos vesivahinko on levinnyt suurelle alueelle, voi seurauksena olla lattia- ja jopa putkiremontti.

Etenkin vesivahingon riskiä pyritään pienentämään palkkaamalla kerran vuodessa ammattilaiset tekemään täysi tarkistus kiinteistöön. Myös siivouspalvelu palkataan kerran vuodessa tekemään keittiön ja muiden tilojen suursiivous. Joka aamu töihin tulevat työntekijät tarkastavat pintapuolisesti aamutoimiensa lomassa, että kaikki on hyvin ja illan viimeiset työntekijät siivoavat ravintolan tilat. Näille aamu- ja iltatoimille on varattu yhteensä kaksi tuntia aukioloaikojen ulkopuolista aikaa. Kuukausittain tehdään hieman suurempi omatoiminen siivous ja tarkastetaan hieman pintapuolta syvemmillä laitteet ja tilat.

4 Italialaisen ravintolan sopeuttaminen suomalaiseen kulttuuriin

Italian kulttuurin mukaisen ravintolan tuonti Suomeen vaatii hieman hienosäätöä: ravintolan tarjontaa, hintoja ja ympäristöä täytyy muokata suomalaiseen kulttuuriin sopivaksi. McDonald's on hyvä esimerkki kulttuurin huomioon ottamisesta ravintola-tarjonnassa. Itä-Aasiassa myydään McNuudeleita, Italiassa voi ostaa cappuccinon

makuisen pirtelön ja Suomeen on useita vuosia sitten rantautunut McRuishampurilainen.

Tuotteiden lisäksi on muokattava myös ravintolan palveluaikoja. Italiassa aperitiiviaika alkaa kuudelta iltapäivällä, jolloin useimmat ihmiset pääsevät töistä ja menevät viettämään tunnin tai pari hyvän ruoan ja seuran parissa. Helsingissä aperitiivin tarjoilua voisi aikaistaa kahdella tunnilla, sillä suomalainen työpäivä alkaa paljon aikaisemmin kuin italialainen ja näin ollen loppuu myös aikaisemmin.

Ravintola Bella Notte tulee toimimaan à la carte -ravintolana päiväsaikaan ja tarjoamaan lounasta toimistojen lounasaikaan, jotta liiketoiminta olisi kannattavampaa. Hintataso määritellään Suomen ravintolayrittäjyyden kustannuksiin sopivaksi erityisesti aperitiivitarjoilussa. Esimerkiksi juomien hinnoissa tämä näkyisi vain euron tai parin korotuksena verrattuna italialaisiin ravintoloihin, joissa aperitiivi maksaa viidestä kymmeneen euroa riippuen paikasta ja tarjonnasta. Suomessa ensimmäisen aperitiivin hinta voi hyvin olla 12 euroa, sillä juoman hintaan kuuluu myös ruoka, ja seuraavan juoman hinta voi pudota jopa kuuteen euroon.

Aperitiivitarjoilussa juoma tuodaan pöytään, mutta ruoka haetaan seisovasta pöydästä. Suomalaisten on sinänsä helppo omaksua seisova pöytä, konsepti on pohjimmiltaan tuttu esimerkiksi Pizzabuffet Raxista ja risteilylaivojen buffeteista. Vaarana on kuitenkin liian perussuomalainen ”syö niin paljon kuin jaksat”-kuva, joten ravintola Bella Notte pyrkii viestittämään alusta alkaen trendikästä ja sivistynyttä mielikuvaa, jossa tunnelman ja hyvän seuran tuoma henkinen hyvinvointi käy ruoan paljouden edelle.

5 Liiketila ja tarjonta

5.1 Liiketila

Helsingin ydinkeskusta on erinomainen paikka aloittavalle ravintolalle. Kampin alue olisi ihanteellinen kulkuyhteyksiensä ja päivittäisen ihmismääränsä puolesta. Suurin osa Kampin ostoskeskuksen ympärillä olevista rakennuksista on toimistorakennuksia, mikä tarkoittaa suurta potentiaalista asiakaskuntaa.

Ihanteellisin tilanne aloittavalle ravintola Bella Nottelle olisi vuokrata Kampin ostoskeskuksen pohjoisseinältä Tennispalatsia vastapäätä olevan Ravintola Bierhuis Rotterdamin tilat ja samalla ostaa sen käytössä olevat keittiölaitteet ja kalusteet. Näin ravintola Bella Notte olisi erittäin hyvällä paikalla Helsingin keskustassa ja yhteydessä kauppakeskuksen kanssa, mikä toisi ravintolalle lisää asiakkaita. Kustannuksissa säästettäisiin, kun ostettaisiin valmiiksi asennetut ja jo hieman käytetyt keittiölaitteet. Kampin kauppakeskus toisi ravintola Bella Nottelle myös turvallisuutta, terassipihan ja näkyvyyttä niin fyysisesti ympärillä kulkeville kuin Kampin kauppakeskuksen Internet-sivujen kävijöillekin.

Voisi kuitenkin olettaa, ettei tällä hetkellä hyvin menestyvä Bierhuis Rotterdam ole muuttamassa kauppakeskuksesta mihinkään. Näin ollen täytyy etsiä vapaa toimitila Kampista kauppakeskuksen läheisyydestä. Sellainen löytyi Sähkötalosta kauppakeskuksen länsipuolelta eli rakennuksen takaa Narikkatorilta katsottaessa osoitteesta Kampinkuja 2 (Kauppalehti. Toimitilat. 2011). Tämä rakennus on liitetty kauppakeskus Kampiin vuoden 2007 syksyllä. Sähkötalon kellarikerroksesta löytyvät mm. Lidl ja Tiimari, eli asiakkaita liikkuu myös Sähkötalossa. Vapaana oleva toimitila on Sähkötalon Aalto-halli, joten tila pitäisi sisustaa Alvar Aallon huonekaluilla. (Salmela 2007.) Käytän toimitilaa tässä esimerkkikiinteistönä hyödyntäen sen hinta- ja kokotietoja sekä pohjapiirustusta ja sisustaa sen muilla kuin Aallon huonekaluilla. Huoneisto toimii suuntaantavana välineenä laskelmissa ja tunnelman suunnittelussa.

Sähkötalon Aalto-halli on kokonaispinta-alaltaan 201m² ja neliövuokran ollessa 36,5 euroa koko tilan kuukausivuokraksi tulee 7 336,50 euroa. Tila remontoidaan luoden kaksi toimitilaa, henkilökunnan tilat ja keittiö sekä ravintolasali. Keittiön puolelle rakennetaan kylmäkaappi, tarvikevarasto, toimisto ja henkilökunnalle taukotilat ja pukuhuoneet sekä saniteettitilat. Ruokasalin puolelle rakennetaan suuremmat saniteettitilat asiakkaiden käyttöön. Keittiön ja ruokasalin erottaa niiden väliin rakennettavat baaritiski ja kivi-uuni. Toimitila on L-kirjaimen muotoinen ja varsinaista suurta huonetta on 194,5m², kun kokonaispinta-alasta on laskettu pois pieni varasto ja vessa (Kampinkuja 2 2009, ks. liite 1). Tosin varasto ja vessa puretaan uudistuneen tilan tieltä.

Ruokasalin asiakaspaikkoina käytetään pääsääntöisesti irtokalustoa. Lattiatila täytetään ns. irtopöydillä ja tuoleilla, jotka vievät vähemmän tilaa ja ovat tarvittaessa helpompia siirtää kuin kiinteät kalusteet. Näin siivoaminen ja pöytien yhdistely suuremmiksi kokonaisuuksiksi on kätevämpää. Yhdelle seinälle kuitenkin asennetaan pöytäryhmät kiinteillä sohvilla, jotta asiakkaiden saniteettitiloja lähimpänä istuvat asiakkaat eivät tuntisi oloaan epämukavaksi.

Asiakaspaikkoja ruokasalissa on parhaimmillaan sata. Ympäristökeskus määrittelee käymälätilojen määrän 51–100 paikkaiselle ravitsemusliikkeelle seuraavasti: miehille täytyy olla vähintään yksi vessakoppi ja yksi pisuaari ja naisille vähintään kaksi vessakoppia. Suomessa on voimassa tasa-arvon määrittelemä ravintolalainsäädäntö, jonka mukaan nämä suositukset sisältävät liikuntaesteisten käymälätilat. Henkilökunnalle täytyy olla edellä mainitun kokoisessa ravintolassa omat saniteettitilat. (Ympäristökeskus 2003, 10-11.) Ravintola Bella Notten rakennetaan kaksi vessakoppia naisille, yksi vessakoppi ja kaksi pisuaaria miehille sekä yksi erillinen invavessa.

Ravintola Bella Notten värimaailmasta tehdään lämmin ja kutsuva. Pääväreinä käytetään suklaanruskeaa, täyteläistä punaista ja kermaan taittuvaa valkoista. Sisustuksesta tulee moderni ja liiketilasta pyritään tekemään valoisa. Tunnelmasta halutaan trendikäs ja pehmeä, ei pimeän tunkkainen.

5.2 Tarjonta

Italialaiset maut ovat tärkeitä ravintola Bella Notten tarjonnassa, kyseessä on italialaista ruokakulttuuria vaaliva kohtaamispaikka. Ranskalaiseen kulttuuriin pohjautuva italialainen ruokakulttuuri on erittäin selkeää ja rikasta: ruoka tukeutuu vahvasti sen perusmakuihin. Ravintola Bella Notten lautasilla näkyvätkin tietysti erilaiset pizzat ja pastat ja niiden lisäksi risotot, prosciutto eli ilmakeivattu kinkku, parmesaanijuusto ja aurinkokuivattu tomaatti. (Koppinen ym. 2002, 139.) Myös erilaisia oliiviöljyjä olisi tarkoitus käyttää niin ruoan valmistamisessa kuin maustamisessakin ja se tulee näkymään esimerkiksi perinteisen italialaisen tomaatti-mozzarellasalaatin pinnalla. Jälkiruoista löytyy suussa sulavaa tiramisùa ja italialaista jäätelöä.

Ruokalista on täytyy tehdä neljä erilaista: arkipäivän lounas ja sunnuntain brunssi, à la carte sekä aperitiivi. Arkipäivän lounas ja sunnuntain brunssi ovat idealtaan samat, mutta sunnuntain aamupäivän brunssilla saa enemmän aamupalamaista syötävää. Arkipäivän lounas sisältää lihaisia ja kasvispainotteisia pastasalaatteja, hedelmiä, mehuja ja pirtelöitä, risottoa, keittoja ja tietysti itse leivottua leipää. Sunnuntain brunssilla lautanen täyttyy edellä mainittujen lisäksi myös kroissantteista ja hedelmä-salaateista.

Tarjonnan kustannuksissa säästetään valmistamalla ruokia vuodenojoille tyypillisistä raaka-aineista, kuten kesällä marjoista ja syksyllä sienistä: mitä suurempi ja parempi tarjonta tukkureilla on, sen pienempi on myös ravintoloiden ostohinta. Näin myös saadaan vaihtelevuutta ruokalistoille. À la carten aikaan voi valita ruokien lisukkeiksi erilaisten perunavalmisteiden sijasta myös lisukesalaatin tai riisiä. Riisivaihtoehtoina ovat tumma ja vaalea riisi. Keitettyjen perunoiden ja perunamuusin lisäksi valinnanvaraa löytyy mausteranskanperunoiden, kermaperunoiden, lohkopurunoiden sekä uuni-perunan väliltä.

Aperitiivipöydän tarjonta vaihtelee illan mittaan. Pöydässä tulisi olla kaiken aikaa tuoretta ruokaa ja tyhjiä astioita yritetään viedä pois sitä mukaa kun niitä tulee. Ruokat tarjoillaan aperitiivipöydästä noin kymmenen litran astioissa. Kaikki ravintolassa tarjottavat ruokat pyritään tekemään itse niin alusta kuin mahdollista. Leivät ja pizzat leivotaan ravintolassa, pastasta osa tehdään itse taikinaa myöten, osa ostetaan tukkurilta.

Yksi aperitiiviravintolan tärkeimmistä laillisista oikeuksista on A-oikeudet eli anniskelu-oikeudet. Lääninhallitus myöntää anniskeluluvan ja sen saamisen edellytyksenä ovat hakijan ja anniskelupaikan asianmukaisuus ja luotettavuus. A-oikeudet kuvaavat täysiä anniskeluoikeuksia, jotka oikeuttavat ravintolan myymään kaikkia alkoholijuomia. (Hemmi & Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 35.)

6 Sidosryhmät

6.1 Sidosryhmät yrityksen perustana

Yritys muodostuu sidosryhmistään, jotka muodostavat yrityksen kanssa vuorovaikutusten verkoston. Yritys ja sen sidosryhmät ovat riippuvaisia toisistaan siten, että molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä. Riippuvuussuhde yritysten ja henkilöiden välillä kuitenkin vaihtelee. Esimerkiksi yrityksen toiminta on riippuvaisempi valtion tuesta kuin valtio yrityksen olemassaolosta. (Sutinen & Viklund 2004, 19; Isokangas & Kinkki 2003, 61-62.)

Yrityksen sisäisiin sidosryhmiin lukeutuvat yrityksen omat työntekijät ja johto. Ulkoiset sidosryhmät muodostuvat julkisesta vallasta, kilpailijoista, asiakkaista, rahoittajista, omistajista, mediasta ja yhteistyökumppaneista, kuten tavarantoimittajista ja vuokranantajasta. (Isokangas & Kinkki 2003, 62.) Ravintola Bella Notten tapauksessa omistajat muodostavat yrityksen johtoportaan.

6.2 Sisäiset sidosryhmät

Ravintola Bella Notten henkilöstöön kuuluu perustettaessa neljätoista henkeä. Kahden omistajan avuksi yritykseen palkataan viisi ammattitaitoista kokkia ja seitsemän baarimestaria, jotka toimivat myös tarjoilijoina ja tiskausvuorossa. Erikoistumisien omiin aloihin on hyvä olla erittäin ammattitaitoista, mutta kaikki työntekijät koulutetaan kaikkien työtehtävien perusteisiin. Baarimestarin ei siis oleteta osaavan valmistaa viiden tähden illallista, mutta on hyvä tietää perusteet, jotta osataan varautua pahimpiin ruuhkiin. Baarimestarit ja molemmat omistajat työskentelevät salin puolella tarjoilemassa ja keittiössä tiskaamassa sekä hoitamassa hovimestarin sekä DJ:n virkoja.

Ravintola Bella Notteen haetaan työntekijöitä, jotka ovat valmiita omistautumaan yrityksen aloitusajalle. Edessä tulee olemaan pitkiä päiviä ja rankkoja työviikkoja, kuitenkin laillisten työnehtosopimusten puitteissa. Aamun työvuorot alkavat tuntia ennen aukeamista ja illan vuorot loppuvat tunti sulkemisen jälkeen. Ravintola Bella Notte aukeaa arkisin klo 10.30, lauantaisin klo 11 ja sunnuntaisin klo 12. Ravintola suljetaan

maanantaista torstaihin klo 23.00, perjantaina ja lauantaina yhdeltä ja sunnuntaisin klo 23.00.

Työvuorot suunnitellaan myyntiennusteiden mukaan niin, että kun asiakkaita on enemmän, myös henkilökuntaa on enemmän. Tällaisia aikoja ovat lounaalla klo 12–14 ja lähes koko aperitiiviaika neljästä iltapäivällä sulkemisaikaan. Viikonloppuna työvuorot ja -rytmit ovat hieman eri kuin arkena. Työvuorot on laskettu perustamissuunnitelmaan keskimäärin koko vuodelle (liite 2-5). Varsinaisessa toimintavaiheessa työvuorot suunnitellaan kuitenkin viikko kerrallaan sesonkien mukaan. Ravintolan kahdella ensimmäisellä avajaisviikolla on luonnollisesti enemmän väkeä kuin muuten maaliskuussa. Kesä luetaan sesonkiaikaan, samoin joulunalusviikot ovat sesonkia. Vuodessa on myös muutamia yksittäisiä päiviä, joiden uskotaan lisäävän myyntiä. Näitä ovat ystävänpäivä, pääsiäinen ja halloween.

Ruuhka-aikoina on niin sanottu tuplamiehitys, eli kokkeja ja baarimestareita on töissä samaan aikaan kaksi. Tämä edistää palvelun sujuvuutta ja nopeutta sekä luonnollisesti työtaakkaa. Kokit tekevät töitä vain keittiössä, eikä heidän tarvitse huolehtia muusta kuin ruoanvalmistuksesta. Baarimestarit ja omistajat tarjoilevat, tiskaavat ja tekevät juomia. Tiskivuoro laitetaan työvuoroihin, mutta baarimestari ja tiskivuorolainen voivat vaihtaa lennosta työtehtäviä työvuoron aikana, jotta saataisiin vaihtelua.

Ravintola Bella Notten päivä koostuu alkuvalmisteluista, lounaasta, à la cartesta, aperitiivista ja iltasiivouksesta. Alkuun kokeillaan arkisin liitteessä kaksi kuvattua 78 työtunnin päivää tietyllä rytmillä. Yhdelle viikolle työtunteja on suunniteltu 553 kaikki työntekijät mukaan luettuna. (Ks. liite 2.) Työrytmiä tai -tunteja muutetaan esimerkiksi asiakasmäärien muuttuessa, jos tarvitsee. Muutoksiin pyritään reagoimaan niin pian kuin mahdollista käytettävissä olevien resurssien puitteissa.

Ravintola Bella Notteen halutaan palkata pitkäaikaisia työntekijöitä ja pitää henkilöstön vaihtelevuus mahdollisimman pienenä. Näin saadaan yhtenäisyyttä työyhteisöön, joka edistää työhyvinvointia ja pitää yllä avointa ilmapiiriä. Ravintola käyttää jatkuvaa henkilöstön seuranta. Työntekijöiden tehokkuus ja tarkkuus sekä työaikojen noudattaminen tarkistetaan päivittäin. Viikoittain käydään läpi kehittämistarpeita ja ideoita yhdessä työntekijöiden kanssa. Henkilöstön kanssa järjestetään palaverreja, joissa käydään läpi

kaikki tarpeellinen viikoittain. Työnantajat eli tässä tapauksessa ravintolan omistajat käyvät työntekijöiden kanssa myös kehitys- ja seurantakeskusteluja. Työntekijöiden kanssa pyritään kuitenkin siihen, että aina voi kertoa huolista ja tarpeista tai jutella muuten vaan. Viestintä on ensiarvoisen tärkeää, jotta tiivis työryhmä saataisiin toimimaan tehokkaasti ja mahdollisimman vaivattomasti.

Työntekijöitä halutaan palkita tarpeen tullen. Jos kaikki menee hyvin ja suunnitelmien mukaan, tulevaisuudessa työntekijät saavat bonuksia hyvästä taloudellisesta tuloksesta. Henkilöstölle pyritään myös hankkimaan joitain lisiä ja etuja, kuten alennuksia liikuntakeskuksiin kauppakeskus Kamppiin ja pieninä kannusteina Finnkinon elokuvallippuja. Koulutuksia pyritään järjestämään neljästi vuodessa, jotta tiivis ryhmä pysyy varmasti ajan tasalla kaikista tehtävistä ja kehittyisi niin yksilö- kuin ryhmätasollakin.

Virkistyspäiviä pyritään järjestämään mahdollisimman usein, ainakin kerran kuussa, etenkin yrityksen alkuaikoina. Näin saadaan keskenään tuntemattomat ihmiset luomaan yhteyksiä toisiinsa, minkä myötä he oppisivat luottamaan toisiinsa ja näin myös toimimaan paremmin ryhmänä. Myös ravintola Bella Notten yhteistyökumppaneiden kanssa pyritään järjestämään yhteisiä vapaa-ajan tapahtumia.

Ravintola Bella Notten työntekijöiden keskuudessa halutaan saavuttaa erinomainen ryhmähenki. Alaisille pyritään viestittämään työhaastattelusta lähtien avointa ja rentoa ryhmähenkeä. Työntekijöiden olisi hyvä tuntea, että he voivat olla oma-aloitteisia ja ilmaista rehellisen mielipiteensä tilanteessa kuin tilanteessa. Työnantajille voi tulla vapaasti juttelemaan, ja vaikka tietty auktoriteetti on hyvä säilyttää, halutaan, etteivät alaiset pelkäisi tulla kertomaan huolistaan, eivätkä he tuntisi oloaan epä mukavaksi ravintolan omistajien seurassa. Työmotivaatiota pidetään suurella arvossa, ja on erittäin hienoa, jos työntekijästä on mukava tulla aamulla töihin ja hän viihtyy työpaikalla.

6.3 Ulkoiset sidosryhmät

Asiakkaat ovat sidosryhmänä yrityksen ydin. Ilman asiakkaita ei olisi yritystoimintaa, joten asiakkaiden tyytyväisyys on lähtökohtana lähes kaikkeen yrityksen toimintaan. Ravintola Bella Notten kohdeasiakkaat ovat suurimmaksi osaksi 21-55-vuotiaita pääkaupunkiseudulla työskenteleviä tai asuvia ihmisiä tai molempia.

Ravintola Bella Nottelle haetaan rahoitusta Finnveralta. Investointi- ja käyttöpääomalaina on tarkoitettu aloitteleville alle 250 työntekijän yrityksille. Vakuudet ovat tapauskohtaisia ja korot riippuvat vakuuden suuruudesta. Laina-aika on 3-15 vuotta, joista kaksi voi olla lyhennysvapaita. Yksi lainan myöntämisehdoista on yritystutkimuksesta saatava myönteinen lausunto. Yritystutkimus tehdään aina lainan haun yhteydessä, mikä on varsin suotavaa aloittavalle yritykselle, sillä tutkijalta saa hyviä vinkkejä perusvirheiden välttämiseksi perustamisvaiheessa. (Alajärvi & Soini & Vimpeli 2010, 17.)

Toinen Finnveralta haettava laina on enintään 100 000 euron suuruinen yrittäjälaina. Laina-aikaa saa korkeintaan 10 vuotta, joista kolme voi olla lyhennysvapaita. Yrittäjälaina on yrittäjän henkilökohtainen laina, joten lainan saamiseksi yrittäjän on saatava toimeentulonsa perustettavan yrityksen liiketoiminnasta. (Alajärvi & Soini & Vimpeli 2010, 10, 17.)

Yhteistyökumppaneihin lukeutuvat esimerkiksi tavarantoimittajat eli tukkurit ja vuokranantaja. Tavarantoimittajien kanssa yritetään tehdä mahdollisimman läheistä yhteistyötä, jossa toimitukset sujuisivat nopeasti ja vaivattomasti. Aluksi tavarantoimittajat kilpailutetaan keskenään. Alkoholijuomien toimittajista potentiaalisimmat ovat Lounais-Juoma Oy ja Metro, joilla molemmilla on yksi toimipiste Helsingissä. Lounais-Juoma Oy mainostaa myyntihintojaan erittäin kilpailukykyisiksi ja Metrotukku esittää tuotevalikoimansa olevan Suomen suurin (Lounais-Juoma Oy 2011; Metrotukku 2011b). Metrotukku tarjoaa asiakkailleen myös elintarvikkeita laajasta valikoimasta (Metrotukku 2011a). Elintarviketukkuri kilpailutetaan Metrotukun ja Caternetin välillä. Caternet korostaa tuotteidensa ja tuotantonsa tuoreutta, terveellisyyttä, turvallisuutta ja tehokkuutta (Caternet 2011). Metrotukku tarjoaa myös kaikki kattaukseen, ruoanvalmistukseen ja muuhun tarvittavaan siivoustarvikkeista vaatteisiin ja kassakoneisiin (Metrotukku 2011a).

Yrityksen yhteistyökumppanina toimii myös markkinointitoimisto, josta on apua niin ravintolan yleisilmeen suunnittelussa kuin mediamarkkinoinnissakin. Median avulla yritys saa näkyvyyttä. Ravintola Bella Notte ostaa ensimmäiselle toimintaviikolleen mainostilaa ilmaisjakelulehti Metrosta. Metro-lehteä julkaistaan maailmanlaajuisesti ja Suomessa sitä lukee 268 000 ihmistä päivittäin (Metro 2011, s.3).

Korkeampaan valtaan kuuluvat valtio ja kunta, jotka rajoittavat ja tukevat yritystoimintaa yleisesti esimerkiksi lakien ja rahoitusten muodossa. Ravintola Bella Notten kilpailijat voi jakaa kahteen ryhmään: tunnelmasta kilpaileviin ja buffetin tarjoaviin. Toiset à la carte -ravintolat kilpailevat tunnelmallaan ja muut ravintolat kilpailevat ruoka- ja juomatarjonnallaan. Iguana on ravintola Bella Notten suurin kilpailija trendikkään tunnelmansa ja tarjontansa takia. (Ks. luku 7.3.)

7 Markkinatilanne

7.1 Toimintaympäristö

Ravintola Bella Notten oletettu toimipaikka on Kampissa ja toimintaympäristö koostuu mm. kauppakeskuksista, elokuvateattereista, toimisto- ja hallintorakennuksista sekä kahviloista ja muista ravintoloista. Kulkuyhteydet ovat erinomaiset lähes joka puolelta ja Kampin linja-autoasema on keskeinen portti pääkaupunkiseudulla asuville ja työskenteleville ihmisille.

Ravintola Bella Notteen pyritään palkkaamaan pääkaupunkiseudulla asuvia alan ammattilaisia. Näin henkilöstön on helppo tulla töihin. Ilmapiirin kannalta on myös hyväksi, jos työkaverit asuvat lähellä ja heitä on helppo nähdä myös vapaa-ajalla.

7.2 Kilpailustrategia ja -tilanne

Ravintola Bella Notten kilpailustrategisena tavoitteena on nousta kilpailussa ylemmäksi erilaisuuden ja hinta-laatusuhteen avulla. Mahdollisuudet tavoitteen saavuttamiseksi ovat hyvät, kun toteutusprosessi otetaan huomioon yrityksen perustamisen alusta lähtien. Yritystä ja sen kannattavuutta suunniteltaessa otetaan selvää kilpailijoiden tarjonnasta ja niiden taustatekijöistä, kuten tavarantoimittajista ja asiakaskunnasta.

Michael Porter jakaa kilpailustrategian kolmeen osaan: kustannusjohtajuus, tuotedifferointi ja fokusointi. Kustannusjohtajuus juontaa juurensa yrityksen tuotannon alkutekijöihin. Ideana on tuottaa tuotteita ja palveluita halvemmalla kuin muut ja sitä kaut-

ta pitää hinnat kilpailijoita alempana. Tuotedifferointi keskittyy tuotteiden ainutlaatuisuuteen: tuote tai palvelu on jotain, mitä kilpailijat eivät tarjoa. Kolmantena vaihtoehtona on fokusoida eli keskittää kilpailustrategia tarkasti johonkin asiakasryhmään, tuotesegmenttiin tai maantieteellisesti rajattuun markkina-alueeseen. (Karlöf & Lövingsson 2004, 202.)

Ravintola Bella Notte pyrkii sekä kustannusjohtajuuteen että tuotedifferointiin. Kustannusjohtajuus saavutetaan tekemällä edulliset sopimukset tavarantuojiin kanssa ja ottamalla hyvin selvää raaka-aineista. Tuotedifferoinnin pohjalla on aperitiivitarjoilu, jota kilpailijoilla ei ole. Näin ollen kilpailutilanne on erittäin suotuisa.

7.3 Kilpailijat

Ravintola Bella Notten suurin kilpailija on ravintola Iguana, jolla on kolme ravintolaa erittäin keskeisillä paikoilla Helsingin ydinkeskustassa. Iguanin tunnelmalliset liike-tilat houkuttelevat väkeä 20-vuotiaista opiskelijoista keski-ikäisiin toimistotyöläisiin. Asiakas-kunta on siis Bella Notten kohderyhmän mukaista. Kilpailijan konsepti velvoittaa asiakkaat tilaamaan ja maksamaan baaritiskillä, juoman saa mukaan heti tilattuaan, ruoat tuodaan pöytään. Tässä suhteessa Iguana ja Bella Notte siis eroavat, Bella Nottessa tullaan ottamaan tilaus pöydästä ja maksu tapahtuu ruokailun jälkeen.

Iguanin tarjonta painottuu hieman espanjalaisen ruoan puolelle, mutta ruokalistalta löytyy myös runsaasti pastoja ja pizzoja. Bella Notten päällimmäinen kilpailuvaltti on aperitiivitarjoilu, johon kuuluvat sekä laaja cocktail- ja virvoikevalikoima että monipuolinen ruokatarjonta. Iguana on kuuluisa kannuissa ja ämpäreissä tarjottavista cocktailsekoituksistaan, mikä luo kilpailua Bella Notten aperitiivi-iltojen juomatarjoiluun.

Ravintola Iguana tarjoilee lounasta maanantaista perjantaihin klo 11–15. Tarjolla on kahdeksan vaihtoehtoa, joista pasta, pizza buffet ja päivän suositus vaihtuvat päivittäin. Lounaan hintaan kuuluvat salaattipöytä, alkoholiton virvoitusjuoma ja kahvi. Lounaan kallein vaihtoehto on päivän suositus. (Iguana 2011.) Hintaa tällä lounasvalinnalla on 8,40 euroa, joka on erittäin kilpailukykyinen summa.

Kampin ostoskeskuksessa palvelevat Don Corleone ja Il Duetto sekä Senaatintorin laidalla sijaitseva Ristorante Prego ovat kaikki italialaiseen ruokaan erikoistuneita à la carte -ravintoloita (Don Corleone 2011; Il Duetto 2011; Prego 2011). Nämä ravintolat ovat Bella Notten kilpailijoita oikeastaan vain italialaisen ruokansa takia. Valikoima à la carte -listoilla on hintavampaa ja palvelun konsepti perinteisempää kuin Bella Notten.

Kämp Bar ja GLO Bar ovat trendikkäitä kohtaamispaikkoja Helsingin sydämessä. Nämä baarit kilpailevat Bella Notten kanssa after work -konseptillaan. Perinteisen ravintolarjonnan sijaan Kämp hotellin baareissa paikoissa keskitytään juomatarjontaan. GLO Barissa tarjoillaan samppanjan ohessa pientä naposteltavaa, mutta verrattuna Bella Notten GLO Barin hintataso on korkea ja ruokatarjonta suppea.

Helsingin sydäntä muiden kilpailijoiden tavoin valloittava espanjalainen Baker's jakautuu neljään eri osaan: pihviravintola, cafe bar, bar & nightbar ja Tempo (Baker's 2011). Pihviravintola on perinteisempi à la carte -ravintola. Samassa rakennuksessa toimii cafe bar, joka on lähimpänä Bella Nottea kilpailijana. Kahvila tarjoaa rennon ja tunnelmallisen ympäristön niin yksin kahvitelijoille kuin ystävien seurasta nauttivillekin. Cafe bar tarjoaa aamiaista noutopöydästä 6,90 euron hintaan. Keittolounaan hinta on erittäin kilpailukykyinen 7,50 euroa. Baker'sin tarjoamat tapakset ovat espanjalainen vastine italialaiselle aperitiiville ja niitä on saatavilla läpi vuorokauden ravintolan aukioloaikana.

Baker'sin toimipisteeseen mahtuu vielä bar & nightbar, jota mainostetaan viideltä aikeavaksi after work -hengessä. Kyseessä on sparkling bar, joka tarjoaa tunnelmaa, trendikkäitä viinejä ja musiikkia. Yöksi bar & nightbar muotoutuu yökerhoksi. Baker'sin uusin kohtaamispaikka on Tempo. Juomatarjontaan keskittyvää Tempoa mainostetaan tunnelmalliseksi ja rennoksi. Baarissa on tarkoitus nauttia hyvästä pianomusiikista yksin tai yhdessä ystävien kanssa. Pehmeää tunnelmaa luovat lämpimät suklaan ja kerman värit, suuret pehmeät sohvot ja pieni valkoinen flyygeli.

Amarillo keskittyy Iguanin tavoin espanjalaiseen ruokaan, mutta on muiden kilpailijoiden tavoin Bella Notten vastus rennon tunnelmansa ja nuorekkaan asiakasryhmänsä takia. Mikonkadulla sijaitseva Amarillo tarjoaa à la carte -menussaan myös pientä

naposteltavaa, mikä sopii after work -henkeen Amarillon katubaarissa puolella. Kahvilahenkinen katubaari on ravintolan näkyvin osa, johon kuuluu kesäisin myös terassi. Keskeisellä paikalla olevassa Amarillossa on helppo piipahtaa matkalla töistä kotiin tai ostosreissulla ystävien kanssa. Katubaari on eniten kilpailija Bella Nottelle, sillä Amarillon yläkerta aukeaa iltaisin yökerhona, joka leviää yöhön mentäessä myös alakerran ravintolatiloihin.

Myös ympäri Helsingin keskustaa toimivat Coffee House, Robert's Coffee ja Wayne's Coffee sekä Kampin kauppakeskuksessa sijaitseva Johto Café kilpailevat trendikkäinä kohtaamispaikkoina (Coffee House 2011; Robert's Coffee 2011; Wayne's Coffee 2011; Johto Café 2011). Etenkin vuoden päästä yrityksen perustamisesta perustettava kahvila olisi näille kilpailijoille vielä pahempi vastus kuin ravintola Bella Notte.

7.4 Segmentointi

Segmentointi jakaa kokonaismarkkinat kysynnältään samankaltaisiin alaryhmiin. Tämän jälkeen tuotteet ja palvelut sekä hinta differoidaan, eli sopeutetaan vastaamaan segmenttiä. Differointi liittyy siis tarjontaan ja segmentointi kysyntään. (Karlöf & Lövingsson 2004, 233.) Ravintola Bella Notten segmentointi ja differointi määritellään päinvastaisessa järjestyksessä kuin normaalisti eli asiakaskunta määritellään tarjonnan pohjalta (ks. liite 6). Liiketoiminnan pääpaino on aperitiivitarjonnalla, muina aikoina on tarjolla lounas ja à la carte, joten segmentointi sulautuu ravintola Bella Notten vuorokausirytmii sen sijaan, että tarjonta määriteltäisiin tarkkojen asiakasryhmien mukaan.

Arkisin lounasaika on klo 10.30–14.00 jolloin segmentti pitää sisällään noin 21–55-vuotiaat työntekijät pääkaupunkiseudulla. Ideana on tietysti tarjota lounasta ravintolaa ympäröivien työpaikkojen lounasaikaan. Iltapäivän ja illan aperitiiviaikoina kohdeasiakaskunta laajenee Kampin ympäristöstä pääkaupunkiseutuun. Potentiaaliset asiakkaat ovat päässeet jo töistä ja haluavat rentoutua. Päivällä à la carten aikaan segmentti koostuu kaikenikäisistä ihmisistä ja kohdistuu lähinnä kotitalouksiin pääkaupunkiseudulla. Sama segmentti toimii myös sunnuntain brunssiin. Viikonloppuisin aperitiivi kohdistetaan nuoriin aikuisiin ja keski-ikää lähestyviin pääkaupunkiseutulaisiin. Kohderyhmä on siis 18-45-vuotiaat aikuiset, jotka haluavat istahtaa raskaan työ- tai ostospäivän päätteeksi.

Asiakkaiden määrää, segmenttityyppiä ja kysyntää seurataan päivittäin osin automaattisella seurantaohjelmalla. Ohjelman on tarkoitus tallentaa maksavien ja tilaavien asiakkaiden määrä, maksettujen laskujen summat sekä tilatut annokset. Ravintolan liiketoimintaan tehdään tarvittavia muutoksia ja parannuksia seurantaohjelman ja asiakaspalautteen pohjalta. Selkeimmät ja nopeimmat parannukset sekä muutokset voidaan tehdä henkilöstöön ja markkinointiin. Asiakasmäärän ollessa odotettua suurempi, voidaan palkata tarvittava määrä tarvittavia henkilöitä hyvän palvelun takaamiseksi. Segmenttien seuranta auttaa laajentamaan tai tarkentamaan kohdeasiakaskuntaa ja sen myötä markkinointi voidaan kohdistaa tehokkaasti.

7.5 Myynnin edistäminen

Myyntiä voi edistää niin sisältä kuin ulkoakin päin. Ulkoa päin myynnin edistäminen vaikuttaa enemmän suoramarkkinoinnilta kun taas myynnin edistäminen sisältä päin ei näy asiakkaille suoraan. Myynnin edistämiseen ulkoisesti Bella Notte aikoo käyttää Viini, ruoka ja hyvä elämä -messuja Helsingin messukeskuksessa. Kerran vuodessa järjestettävät messut keräävät paljon potentiaalisia asiakkaita neljän päivän ajan Pasilan junaseaman vieressä olevaan messukeskukseen. Ulkoisesti myyntiä edistetään myös Internetin avulla. Yrityksellä on omat verkkosivut, Facebook-, Twitter- ja FourSquare-tilit.

Sisäisesti myyntiä edistetään kohottamalla ja ylläpitämällä henkilöstön hyvinvointia. Yritys muodostaa jossain vaiheessa bonusjärjestelmän, jonka avulla hyvästä työstä saa ylimääräisen palkkion. Työmotivaatiota ylläpidetään hyvällä ilmapiirillä, rehellisyydellä ja avoimuudella. Myös yhteistyötä ulkoisten sidosryhmien, kuten tavarantoimittajien, kanssa edistetään järjestämällä yhteisiä virkistyspäiviä. Yrityksen henkilöstön hyvä olo välittyy asiakkaille ja henkilöstön motto onkin "Iloinen henkilöstö – tyytyväiset asiakkaat."

Asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan palautteiden avulla. Erillisten omatoimisesti lähetettyjen asiakaspalautteiden lisäksi ravintola Bella Notte järjestää neljä kertaa vuodessa viikon mittaisen kyselyn internetsivuillaan. Tyytyväisyyskysely aukeaa, kun asiakas vie railee ravintolan kotisivulla. Kyselyyn ei ole pakko vastata, asiakkaalle täytyy antaa

mahdollisuus sen ohittamiseen. Myös ravintolassa voi antaa palautetta suoraan suullisesti tai paperilomakkeiden avulla.

7.6 Tuotestrategiat

Asiakkaille halutaan taata tuotteiden saatavuus. Luotettavien tukkureiden valinta on tärkeää, jotta tarvittavat elintarvikkeet saataisiin nopeasti ja ajallaan. Tuotteiden äkilliseen ja hetkelliseen loppumiseen on kuitenkin varauduttava. Perusaineita, kuten jauhoa ja sokeria, on tarvittaessa saatavilla suhteellisen helposti, mutta jonkun erikoisruoka-aineen loputtua tulostetaan ruokalistaan uudet sivut ilman ruokia, joissa kyseistä ruoka-ainetta on. Mahdollisuuksien mukaan nämä ruoat korvataan jollain toisella. Varasuunnitelma on aina oltava.

Kokkien määrä rajoittaa etenkin *à la carte* -tarjonnan nopeutta, ja jos ravintola Bella Notten menestys ylittää kaikki odotukset, palkataan lisää työvoimaa. Aperitiivi- ja lounasaikaan on helpompi pysyä tarvittavassa tahdissa, kun tarjolle tuodaan seisovaan pöytään suuria määriä samaa ruokaa. Tarjoilupöydän ei ikinä tule olla tyhjä, vaan ruokaa valmistetaan koko ajan ja kannetaan valmistumisen mukaan tarjolle. Baarimestarit ja omistajat toimivat myös tarjoilijoina, mikä helpottaa suuresti hyvän palvelutason ylläpitoa. Hyvin koulutettu henkilökunta on tae palvelun sujuvuudelle. Juomia odotellessa asiakkaat voivat käydä hakemassa ruokaa, keskustella ja katsella baarimestareiden työtä. Pientä näytöstä saa pitää yllä baaritiskin takana.

7.7 Hinnoittelu ja hintastrategiat

Hinnoittelu perustuu hinta-laatusuhteeseen ja sen kannattavuuteen. Aperitiivi- ja lounasaikana kate on suurempi kuin *à la carte* -aikaan sillä seisovaan pöytään voidaan tuoda suuria määriä samaa ruokaa, kun taas *à la carte* perustuu yksittäisiin annoksiin, jotka tehdään vasta tilauksen saavuttua.

Italialaisen aperitiiviruoan pohjalla on perusraaka-aineita ja ruoan valmistaminen on suhteellisen edullista, sillä tarjolla on maustettua pastaa, leipää ja pizzaa. Salaattien valmistaminen tulee olemaan suhteessa edellä mainittuihin hieman kalliimpaa Suomen

hintatason takia. À la carte -listalta löytyy pihvejä, joiden valmistus on salaatin tavoin hieman kalliimpaa, mutta koska à la carte on tarjolla vain muutaman tunnin päivässä, ei kate laske kovinkaan paljoa.

7.8 Kasvutavoitteet

Kasvutavoitteena ravintola Bella Nottella on saada viimeistään vuoden toiminnan jälkeen tarpeeksi tulorahoitusta, että ravintolalla on varaa avata kahvila. Paras paikka kahvilalle olisi ravintolan välittömässä yhteydessä, jotta voitaisiin käyttää samoja keittiötiloja ja näin säästää tilojen, työn, raaka-aineiden ja logistiikan kustannuksissa. Kahvila kilpailisi muiden Helsingin keskustan kahviloiden kanssa ennen kaikkea edullisilla tuotteillaan ja italialaisella kahvilatarjonnallaan. Tarjolla olisi leivoksia, pasteijoita, välipalaleipiä, italialaista jäätelöä ja mahdollisimman laaja valikoima erilaisia kahveja.

Puolen vuoden päästä yrityksen perustamisesta on tavoitteena saada mahdollisimman monen asiakkaan tietoutteen ravintola Bella Notte, suuri asiakaskunta, ja että ravintolasta tulisi osa pääkaupunkiseudulla työskentelevien ja asuvien ihmisten työviikkoa. Kahvilan perustamista aletaan suunnitella jo puolen vuoden toiminnan jälkeen, jos ravintolan menestys on odotettua suurempi.

7.9 Suhdemarkkinointi

Tänä päivänä suhdemarkkinointi on helppoa Internetin välityksellä. Sen avulla on mahdollista antaa välittömästi palautetta ja vastata siihen. Asiakas kokee helpommin saavansa tietoa, vastauksia ja palvelua. Internetin avulla on helpompi myös tavoittaa tarkempi kohderyhmä. Facebook, Twitter, FourSquare ovat ilmaisia ja näin ollen erinomaisia markkinointikanavia aloittavalle yritykselle. Myös blogin kirjoittaminen on erittäin helppoa, nopeaa ja vuorovaikutteista. Blogin avulla voi luoda mielikuvia ja kertoa tarjousista ja erikoispäivistä.

Myös sivustot Eat.fi ja TableOnline soveltuvat hyvin suhdemarkkinointiin, sillä sinne voi jättää yleisesti palautetta, joka tavoittaa usean muunkin ravintolan asiakkaat. Edellä mainituilla markkinointikanavilla palautteen näkee suppeampi yleisö.

8 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi muodostuu yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Huolellisesti ja kriittisesti toteutetun SWOT-analyysin avulla voidaan tarkastella yrityksen suunniteltua kokonaisuutta. Analyysi auttaa jäsentämään toimintaa ja vähentämään riskejä. Osa yrityksen kokonaisuuteen vaikuttavista tekijöistä voi kuulua eri ryhmiin näkökulmasta riippuen. Uhkana pidetty seikka saattaa olla myös mahdollisuus. (Ahonen & Koskinen & Romero 2003, 132.)

<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyvä hinta-laatusuhde • Trendikäs sisustus ja yleisilme • Erikoistuminen aperitiivitarjoiluun • Monipuolinen tarjonta eri vuorokaudenaikoihin 	<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Uusi konsepti • Suomalaiset eivät omaksu aperitiiviatutusta
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vuoden päästä perustettava kahvila 	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Suomalaiset pitävät italialaisia ruokia liian lihottavina • Kolme eri tarjontaa päivässä • Kilpailijat

Kuvio 2. Ravintola Bella Notten SWOT-analyysi.

Ravintola Bella Notten vahvuuksiin kuuluu hyvä hinta-laatusuhde, joka takaa edullisemmat hinnat kuin kilpailijat. Trendikäs sisustus ja yleisilme tuovat mukavuutta tilaan ja asiakkaiden viihtyvyyteen. Erikoistuminen aperitiivitarjoiluun on juuri se kilpailuvaltti, joka pyritään tuomaan esille muiden vahvuuksien seasta. Bella Nottessa on monipuolinen tarjonta eri vuorokaudenaikoina. Aamupäivällä tarjotaan lounasta, päivällä on tarjolla à la carte ja illalla voi nauttia aperitiivipöydästä. Sunnuntaisin on vielä brunssi. Yksi suurimmista vahvuuksista on ravintola Bella Notten toimipaikka. Kampin kauppakeskuksen yhteydessä lähes suoraan linja-autoaseman päällä Bella Notten ohittaa monta kymmentä tuhatta potentiaalista asiakasta enemmän kuin kauempana sydänkeskustasta.

Heikkouksiin lukeutuu uusi konsepti. Aperitiivikulttuuri voi olla liian vieras, eikä sitä välttämättä omaksuta. Ratkaisuna yritetään välittää potentiaalisille asiakkaille viestiä uudesta konseptistä mahdollisimman selkeästi.

Tulevana mahdollisuutena ravintola Bella Nottella on uuden kahvilan perustaminen tulevaisuudessa. Ihmiset ovat varmasti kiinnostuneita italialaisesta jäätelöstä ja leivoksista, etenkin jos hinnat ovat paljon kilpailijoita alhaisemmat.

Uhkana voidaan pitää suomalaisten mielikuvaa italialaisista ruoista: suomalaiset saattavat pitää italialaisia ruokia liian lihottavina. Heitä täytyy silloin muistuttaa tarjolla olevista salaateista ja siitä, että rento tunnelma ja hyvä seura ovat se tärkein osuus illassa. Ihmiset saattavat myös mennä sekaisin kolmesta eri tarjonnasta päivässä. Tarjonta pitää vain esittää mahdollisimman selkeästi. Uhkana ovat luonnollisesti myös kilpailijat ja varsinkin se, että joku muu alkaa harjoittaa samaa liikeideaa.

9 Budjetti

Ravintola Bella Notte on tarkoitus perustaa maaliskuussa. Vaikka maaliskuu, ja huhtikuun uskotaan olevan hiljaista sesonkia, on hyvä saada liiketoiminta käyntiin ennen kesää, mutta kuitenkin niin että yritys olisi touko-kesäkuun vaihteessa vielä suhteellisen uusi. Maaliskuussa yritetään aloittaa hiljaista sesonkia paremmalla myynnillä houkuttelemalla asiakkaita avajaistarjouksin kahden ensimmäisen viikon aikana. Maalis-huhtikuun aikana on myös pääsiäinen, johon aiotaan panostaa. Toukokuu alkaa jo olla parempaa sesonkia, kun ihmiset alkavat kierrellä kaupungilla loppukevään lämpiminä päivinä, joten on todennäköistä, että ihmiset päätyvät myös ravintola Bella Notteen helpommin kuin aiemmin keväällä. Kesäkuussa onkin jo täysi lomasesonki päällä ja sen avulla yritetään saada suurta tulorahoitusta.

Ensimmäisen vuoden budjetti jää laskelmien (ks. liite 7) mukaan plussan puolelle, ja jos ennusteet pitävät paikkaansa, voidaan toisen toimintavuoden alussa alkaa toteuttaa kahvilan perustamista. Toisen vuoden budjetissa tosin näkyvät lainanlyhennykset, joita ensimmäisen vuoden laskelmissa ei vielä oteta huomioon lyhennysvapaan vuoden takia. Lisäksi viimeistään toisen toimintavuoden alussa pitää palkata lisätyövoimaa kokin ja baarimestarin verran. Kahvilan perustaminen vaatii uusia laiteja kalustehankintoja. Tulorahoituksen uskotaan kuitenkin riittävän investointeihin vuoden jälkeen ravintolan perustamisesta.

10 Sujuva liiketoiminta

10.1 Tiedonkulku

Kaikkien sidosryhmien välinen tiedonkulku on ensisijaisen tärkeää. Ulkoisten sidosryhmien kanssa tiedonkulku keskittyy sähköpostiin. Sähköisesti tilaukset kulkevat nopeimmin ja varmimmin ja ne on helppo varmistaa reaaliajassa. Laskut maksetaan vuokraa myöten Internetin välityksellä. Kaikkein kiireellisimmissä tapauksissa, kuten tilausten korjauksissa, turvaudutaan puhelinyhteyteen. Asiakkaiden ja ravintola Bella Notten välinen tieto kulkee pääasiassa sekä puhelimitse että sähköisesti Internet-sivujen ja sähköpostin kautta.

Ravintola Bella Notten sisäistä tiedonkulkua pyritään pitämään yllä kaiken aikaa. Yrityksessä järjestetään henkilöstön kesken viikoittaisia palavereja. Remontin yhteydessä ravintolaan hankitaan ilmoitustaulu, joka toimii päätiedotusvälineenä. Siihen on helppo laittaa ilmoituksia, joita voi lukea kävellessä ohi. Työntekijöitä kannustetaan myös suoraan puheeseen. Ravintola Bella Nottessa tavoitellaan avointa ilmapiiriä, joka henkii rehellisyyden arvoa ja tasa-arvoa työntekijöiden välillä.

10.2 Liiketoiminnan kehittäminen

Liiketoiminta on hyvä pitää ajan tasalla. Henkilökunnan ammattitaitoa ja tarjonnan trendejä voi päivittää monin eri tavoin. Matkustaminen Italiaan on tapa saada selville viineistä ja ruoasta. Tosin ainakaan yrityksen perustamisvaiheessa ei voida matkustaa yrityksen rahoilla, joten mahdolliset kehittämismatkat tehdään omalla ajalla ja omilla rahoilla. Myös Suomesta käsin voi kehittää liiketoimintaa.

Henkilökunnan ammattitaitoa kehitetään koulutuksilla. Etenkin viinitarjontaa pyritään päivittämään neljännesvuosittain koulutusten ohessa viiniasiantuntijan luennolla. Messut ovat myös erinomainen paikka päivittää osaamista. Helsingin messukeskuksessa järjestettävillä Viini, ruoka ja hyvä elämä -messuilla on erikseen viinisali ja ruoka-puolella on usein paljon italialaisia tuotteita. Myös kerran vuodessa järjestettäviltä matkamessuilta voi tehdä kulinaarisia löytöjä. Ravintolan tarjontaa voi laajentaa ja

monipuolistaa myös seuraamalla lehtiä ja poimimalla reseptejä. Ravintola Bella Nottessa pyritään myös kehittämään variaatioita vanhoista ja löydetystä resepteistä.

11 Markkinointi

11.1 Markkinoinnin päätavoitteet

Ravintolan markkinointi ulkoisesti on hyvin tulossuuntautunutta. Markkinoinnilla halutaan luoda potentiaalisen asiakaskunnan huomio ja ylläpitää asiakassuhteita. Markkinointi on myös keino parantaa myyntiä ja saada tunnettavuutta. Ulkoinen markkinointi pohjautuu kolmeen peruskysymykseen: mitä, kenelle ja miten. Yrityksen markkinointi jatkuu asiakkaan asioidessa ravintolassa. Asiakas muodostaa ravintolasta mielikuvan, joka perustuu ruokaan, tarjoilu- ja ruoanvalmistusympäristöön, henkilöstöön sekä välittömään ja välilliseen palveluun. Markkinointia suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon yhtä aikaa toiminnan myyntitulo ja asiakkaiden tarpeet. Vaikka markkinointi on tulossuuntautunutta, sen täytyy olla myös asiakasystävällistä, sillä tyytyväiset asiakkaat tuovat yritykseen lisää tyytyväisiä asiakkaita. (Manninen 1998, 5-7.)

Ensimmäisen toimintakuukautensa aikana ravintola Bella Notte panostaa mainontaan erityisen paljon, jotta se saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja tavoittaisi potentiaalisen asiakaskunnan mahdollisimman laajalti. Ravintolan erikoisuutta ja erilaisuutta kilpailijoista korostetaan. Markkinointikanaviin lukeutuvat Internet-sivustot, sosiaaliset mediat, messut ja ilmaislehdet. Henkilökuntaan pyritään palkkaamaan asiakaspalveluhenkisiä työntekijöitä, jotta palvelu jättäisi mahdollisimman hyvän vaikutuksen asiakkaiden mieliin.

11.2 Internet markkinointikanavana

Ravintola Bella Notten yritystoiminnan alussa tärkeimpiä ja aktiivisimmin käytettyjä markkinointikanavia ovat omat verkkosivut, sosiaaliset mediat sekä ruokalistan jakelu. Internet-sivujen tulisi tukea ravintolan tunnelmaa, ulkonäköä ja palveluhenkisyyttä. Ravintola Bella Notten kotisivua, www.bellanotte.fi, myöten verkkosivut suunnitellaan lämpimän sävyin ja mahdollisimman selkeäksi. Internet-sivuilta löytyvät kaikki mahdolli-

set ruokalistat ja hinnastot, aukioloajat, yhteystiedot, henkilöstö, työnhakusivu tulevaisuutta varten sekä palaute- ja pöytävaraussivu.

Ravintolan Internet-sivuilta löytyy myös valokuvia Bella Nottesta: aluksi kuvista näkyy vain uusi avautuva ravintola ja sen sisustus, mutta ajan myötä lisätään kuvia, joissa näkyy myös asiakkaita ja heidän illanviettoaan. Yhteystietosivulta löytyvät ravintolan osoite, puhelinnumero, faksi, sähköposti ja ohjeet, kuinka ravintolaan pääsee julkisilla ja minne kannattaa jättää auto. Henkilöstösivuilla esitellään ravintolan tiimi, mikä tuo ravintola Bella Nottelle persoonallisuutta. Internet-sivuista tehdään jo luomisvaiheessa myös englanninkielinen versio.

Ravintola Bella Notte löytyy sille luotujen verkkosivujen lisäksi myös sosiaalisista medioista. Facebook on aikamme tähän mennessä nopeimmin kasvanut sosiaalinen media ja se tavoitti kesäkuussa 2010 yli 500 miljoonaa käyttäjää (Wyld 2011). Ravintola Bella Notten omistajat perustavat ravintolalle ryhmän Facebookiin ja levittävät sitä ystäviensä kautta. Facebookin käyttäjät voivat kommentoida ja antaa palautetta ryhmän sivulla ja ravintolan omistajat voivat päivittää tapahtumia ja tarjouksia sekä kommentoida vuorokauden sisällä palautteita. (Facebook 2011.)

Kilpailijoista erottautuminen sosiaalisissa medioissa on vaikeaa tarjonnan paljouden takia. Ravintola Bella Notten markkinointibudjetista osa käytetään Internet-mainontaan. Facebookissa mainostetaan kaveriyhteyksien ja ravintolan oman ryhmän lisäksi maksullisilla mainoksilla, joita näkyy Facebookin käyttäjäprofiilin oikeassa laidassa. Mainoksen tulee olla houkuttelevan näköinen ja tarpeeksi yksinkertainen. Pienessä ruudussa ei saa olla liikaa tekstiä. Väreillä mainos saadaan houkuttelevaksi ja mainoksessa korostetaan uutta ja erilaista konseptia, jolla herätetään potentiaalisten asiakkaiden luontainen uteliaisuus.

Toinen suosittu sosiaalinen media on Twitter. Ravintola Bella Nottelle perustetaan Twitter-käyttäjä @bellanotte, jota muut kyseisen median käyttäjät voivat seurata. (Twitter 2011.) Kolmantena sosiaalisena mediana löytyy FourSquare, joka perustuu kahden edellä mainitun median tavoin yhteisöllisyyteen ja sosiaalisuuteen. Ravintola Bella Notten omistajat perustavat itselleen käyttäjät FourSquareen, lisäävät ravintolansa sivustolle ja levittävät sen linkkiä muille FourSquaren käyttäjille. Sivuston idea on

päivittää kännykän avulla käyttäjän olinpaikka, kommentoida sitä ja nähdä, onko samassa paikassa muita käyttäjiä tai kutsua ystäviä kyseiseen paikkaan. (FourSquare 2011.) Facebook-, Twitter ja FourSquare-logot sekä ravintola Bella Notten Internet-osoite painetaan ravintolan mainoksiin. Myös linkki kauppakeskus Kampin ravintolalistalla auttaa ravintolan tunnettavuuden kasvussa.

Ravintola Bella Notte käyttää myös ravintolasivustoja Eat.fi ja TableOnline. Eat.fi on ilmainen ravintolasivusto, joka tarjoaa ravintoloille näkyvyyttä ja potentiaalisen asiakaskunnan noin 25 000 viikoittaisesta kävijästä. Sivuston käyttäjät voivat etsiä ravintoloita muunneltavilla hakukriteereillä ja arvioida ravintolaelämyksiään. (Eat.fi 2011.) TableOnline on verrattavissa Eat.fi-sivustoon, mutta se tarjoaa yrityksille myös pöytävarauspalvelun. Sivuston kävijät voivat helposti varata pöydän ravintola Bella Notten omien kotisivujen lisäksi myös TableOnline-sivustolla ja ravintola saa varauksista tiedon tekstiviestinä, faksilla tai sähköpostitse. TableOnlinen palvelut eivät vaadi yrityksiltä liittymis- tai vuosimaksuja, vaan palkkio maksetaan tuloksen mukaan. Eli jos ravintola Bella Notte tavoittaa suuremman asiakaskunnan TableOnlinen kautta, sivusto saa sovitun summan tai prosentin ravintolan tuotosta. (TableOnline 2011.) TableOnlinen palkkio maksetaan markkinoinnin vuosibudjetista.

11.3 Muut markkinointikanavat

Internetiä vanhemmat ja perinteisemmätkin markkinointikanavat ovat erittäin tärkeitä yrityksille. Ravintola Bella Nottelle painatetaan ravintolassa esillä olevien ruokalistojen lisäksi jaettavia ruokalistoja, joissa on lyhyt yritysesittely. Näitä yritysesittelylistoja jaetaan ympärillä oleviin firmoihin, joiden työntekijät ovat ravintolan potentiaalisia asiakkaita. Näin ravintola Bella Nottesta tulee helpommin yksi varteenotettavista lounas- ja päivällisvaihtoehdoista esimerkiksi kauppakeskus Kampin muiden ravintoloiden rinnalle.

Ensimmäisen kahden viikon aikana ravintola Bella Nottessa on myös asiakkaita houkutteleva avajaistarjous: lounasaikaan kaksi yhden hinnalla, jolloin monet asiakkaat saattavat ottaa ystävän mukaan ja aperitiivin ensimmäinen juoma, eli perusmaksu, kaksi euroa edullisemmin. Ravintola Bella Nottea ja sen avajaistarjousta mainostetaan myös Internetin välityksellä. Tietoa uudesta ravintolasta laitetaan liikkeelle tietysti myös ystävien ja tuttujen kautta.

Messut ovat osa suomalaisten yritysten markkinointia. Ne edistävät myyntiä, auttavat mainonnassa ja ne ovat erinomainen apu suhteiden luomisessa. (Keinonen & Koponen 2001, 11.) Vaikka Internet helpottaa tänä päivänä yrityksen toimintaa huomattavasti ja suhteita on helppo pitää sitä kautta yllä, on kuitenkin aina parempi luoda kasvatusten henkilökohtaisia asiakassuhteita. Messuilla suhteiden luonti on luonnollista ja haluttujen asiakkaiden lähelle pääsee helposti, kun niin moni alan ammattilainen on saapunut tilaisuuteen. (Keinonen & Koponen 2001, 15.) Messuilla on helppo myös seurata kilpailijoita, yritysten sen hetkistä tilaa, kehitystä, uusia tuotteita ja palveluita sekä uusien kilpailijoiden ilmestymistä (Keinonen & Koponen 2001, 14).

Tietojen kerääminen kilpailijoista on yksi messujen luonnollinen ei-myyntillinen tavoite. Messuille ei välttämättä lähetä myymään mitään, vaan messujen tarkoitus voi olla paljon kauaskantoisempi ja monipuolisempi. Varsinkin uudet yritykset voivat osallistua messuille parantaakseen tunnettavuuttaan ja luodakseen itselleen imagon asiakkaiden, kilpailijoiden ja lehdistön silmissä. Messuihin kuuluu myös aiemmin mainittu suhteiden ja yhteyksien luominen niin asiakkaisiin kuin esimerkiksi tukkureihinkin mutta myös pankkeihin, kuntiin ja muihin rahoituslaitoksiin. (Keinonen & Koponen 2001, 23.) Tosin messuilla voi myös testauttaa uusia tuotteita, minkä ravintola Bella Notte aikoo tehdä.

Syksyisin lokakuussa järjestetään Helsingin messukeskuksessa Viini, ruoka & hyvä elämä -messut, jotka antavat hyvät puitteet uudelle italialaisravintolalle tuoda itseään esille. Esille voi laittaa maistiaisia aperitiiviherkkuista, ja potentiaalisille asiakkaille voi jakaa aiemmin tässä luvussa mainittuja yritysruokalistoja, joissa kerrotaan lyhyesti yrityksestä. Messuilla voidaan jakaa myös alennuskuponkeja ravintolaan ja mainostaa messujen tavoin lokakuun lopussa olevaa halloweenia. Alennuskuponkit oikeuttavat kahden ihmisen aperitiivin kahdeksalla eurolla per henkilö.

11.4 Markkinoinnin budjetti

Mainostamiseen täytyy panostaa alussa erittäin paljon, jotta tieto uudesta yrityksestä tavoittaisi mahdollisimman monet. Sosiaaliset mediat, kuten Facebook ja Twitter, ovat laajalle levittäviä markkinointikanavia. Parasta aloittavan yrityksen tiukalle budjetille on sosiaalisten medioiden maksuttomuus.

Ravintola Bella Nottelle hankitaan ruokalistoja varten tyylikkääst muovitaskulliset vihkot, jotta ruokalistojen vaihtaminen olisi helppoa ja kuluttaisi mahdollisimman vähän yrityksen varoja. Vaikka väripainokset maksavat enemmän kuin mustavalkopainokset, halutaan ravintola Bella Notten asiakkaille henkiä trendikkyyttä ja herkullisuutta, joten väri-
liset ruokalistat maksavat itsensä takaisin ajan myötä.

Aperitiivi- ja lounaslistoista painetaan myös yritysversioita. Niissä on pieni esittely perustettavasta ravintola Bella Nottesta ja osviittaa ruoka- ja juomatarjonnasta. Ennen kaikkea näillä listoilla halutaan välittää ravintolan trendikästä ja rentoa tunnelmaa, joka tuo iloa harmaaseen työarkeen. Yritysversioita jaetaan toimitilaa ympäröiville työpaikoille. Ruokalistat sisältyvät tarvikkeiden budjettiin. Yritysversioita rahoitetaan markkinoinnin vuosibudjetista.

Ravintola Bella Notte aikoo ostaa mainostilaa ilmaisjakelulehti Metrosta. 4 000 euron mainospakettiin kuuluu arkipäivän lehtinäkyvyyden lisäksi 10 päivää näkyvyyttä Metron Internet-sivuilla (ks. Club Metro LARGE liite 8, Metro 2011).

Viini, ruoka & hyvä elämä -messut ovat auki torstaista sunnuntaihin klo 10–18, ja perjantaina messut loppuvat tosin vasta kahdeksalta illalla. Messuviikon miehitys ravintola Bella Nottessa on hieman erilainen normaaliviikosta, sillä messuille tarvitaan kokki ja hänen avukseen baarimestari. Myös omistajat vuorottelevat messuilla esiintymistä. Messuilta vuokrataan kymmenen neliön tila riviosastosta, jonka neliövuokrahinta on 106 euroa. Rekisteröintimaksu messuille on 350 euroa, joka maksetaan ilmoittautumisen yhteydessä. Tilan vuokraan ei kuulu seinärakenteita, sähkökuluja eikä kalusteita, ja kokonaisvuokrasta peritään 23 prosentin arvolisävero. 9-24 neliön tilan vuokraan kuuluvat kulkuluvat kolmelle rakentajalle ja viidelle esittelijälle. (Finnexpo 2011.)

Kokonaisvuokra messuilla tulee olemaan 1734,30 euroa, kun rekisteröitymismaksu lasketaan mukaan. Budjetin suunnittelussa kolmen ihmisen työvoimaan varataan 500 euroa, joka kattaa esittelyyn ja rakentamiseen käytetyn ajan. Esittelypisteen rakenteeseen, laitteistoon, kalusteisiin ja sähkөөn varataan yhteensä 400 euroa. Kuljetusauto saadaan omistajien suhteiden kautta. Yhteiskuluiksi messuilla esiintymiselle tulee 2634,30 euroa. (Ks. messut liite 8.)

12 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tekemisen aikana ilmenneet kysymykset liiketoiminnan aloittamisesta ja yrityksen perustamisesta selkeytyivät ja ratkesivat prosessin edetessä. Tätä opinnäytetyötä tehdessäni innostuin lause lauseelta enemmän ravintola Bella Notten perustamisesta.

Ravintola Bella Notten kannattavuus tuotti hieman ongelmia. Asiakkaiden tavoittaminen ei fyysisesti ole vaikeaa, mutta ei ole varmaa tavoittaako viesti asiakkaat myös henkisesti, tulevatko ihmiset asioimaan ravintolaan. Tästä syystä pitää vain toivoa, että myynti nousee tarpeeksi korkealle, jotta tulorahoitus saataisiin nousuun ja lainojen määrä laskuun. Markkinatilanne on suotuisa ravintola Bella Notten perustamiselle. Toivottavasti se on sitä vielä muutaman vuoden päästä, sillä vaikka yhtiökumppani löytyisi jo tänään, suunnitelman mukaan yritys päästään perustamaan vasta vuoden päästä.

Ravintola Bella Notte pitää luultavasti perustaa kauemmas Kampin keskustasta vuokrien vuoksi. Tosin kauempana Helsingin sydäimestä pitää markkinoida tehokkaammin, jotta ihmiset innostuisivat ravintolasta. Opinnäytetyön pohjalta ravintola Bella Notten voisi perustaa, mutta käytännön tilanteessa kannattavuus lasketaan uudestaan ja harmitaan sen pohjalta yrityksen toteuttamista.

Lähteet

Ahonen, Jouni & Koskinen, Topi & Romero, Tomás 2003. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Restamark Oy, Helsinki.

Alajärvi & Soini & Vimpeli 2010. Yrityksen rahoitus. [Http://www.yritystulkki.fi/files/yt_rahoytus_jpyp_1-2011.pdf](http://www.yritystulkki.fi/files/yt_rahoytus_jpyp_1-2011.pdf). Luettu 26.4.2011.

Baker's 2011. [Http://www.ravintolabakers.com/](http://www.ravintolabakers.com/). Luettu 19.4.2011.

Coffee House 2011. [Http://www.coffeehouse.fi/](http://www.coffeehouse.fi/). Luettu 25.3.2011.

Caternet 2011. [Http://www.caternet.fi/Etusivu](http://www.caternet.fi/Etusivu). Luettu 26.4.2011.

Don Corleone 2011. Italian kitchen. [Http://www.doncorleone.fi/index.htm](http://www.doncorleone.fi/index.htm). Luettu 25.3.2011.

Eat.fi 2011. Mainostajille. [Http://eat.fi/fi/eat/page/media.html](http://eat.fi/fi/eat/page/media.html). Luettu 29.3.2011.

Facebook 2011. Facebook. [Http://www.facebook.com/](http://www.facebook.com/). Luettu 29.3.2011.

Finnexpo 2011. Viini, ruoka & hyvä elämä 2011 osallistumisehdot. [Http://web.finnexpo.fi/Sites1/Viiniruokahyvaelama/Naytteilleasettajat/suunnitteleosallistumisehdo](http://web.finnexpo.fi/Sites1/Viiniruokahyvaelama/Naytteilleasettajat/suunnitteleosallistumisehdo)
[si/mitaosallistuminenmaksaa/Documents/Viiniruokahyvaelama_2011_osallistumisehdo](http://web.finnexpo.fi/Sites1/Viiniruokahyvaelama/Naytteilleasettajat/suunnitteleosallistumisehdo)
[pdf](http://web.finnexpo.fi/Sites1/Viiniruokahyvaelama/Naytteilleasettajat/suunnitteleosallistumisehdo). Luettu 26.3.2011.

Finnvera 2011a. Finnvera-takaus. [Http://finnvera.fi/Takaukset/Finnvera-takaus](http://finnvera.fi/Takaukset/Finnvera-takaus). Luettu 27.1.2011.

Finnvera 2011b. Investointi- ja käyttöpääomailaina. [Http://finnvera.fi/Lainat/Investointi-ja-kaeyttoepaeeomailaina](http://finnvera.fi/Lainat/Investointi-ja-kaeyttoepaeeomailaina). Luettu 27.1.2011.

Finnvera 2011c. Löydä oikea yritysmuoto. [Http://www.finnvera.fi/Liiketoiminnan-aloitus/Tee-ideastasi-totta/Loeydae-oikea-yritysmuoto](http://www.finnvera.fi/Liiketoiminnan-aloitus/Tee-ideastasi-totta/Loeydae-oikea-yritysmuoto). Luettu 27.1.2011.

Finnvera 2011d. Yrityksen perustamisen vaiheet. [Http://www.finnvera.fi/Liiketoiminnan-aloitus/Tee-ideastasi-totta/Yrityksen-perustamisen-vaiheet](http://www.finnvera.fi/Liiketoiminnan-aloitus/Tee-ideastasi-totta/Yrityksen-perustamisen-vaiheet). Luettu 27.1.2011.

FourSquare 2011. FourSquare. [Http://foursquare.com/](http://foursquare.com/). Luettu 29.3.2011.

GLO Bar 2011. GLO Bar – Urbaani kaupunkikulttuurin näyttämö. [Http://www.hotelglo.fi/glo-kluuvi/glo-bar](http://www.hotelglo.fi/glo-kluuvi/glo-bar). Luettu 20.4.2011.

Hemmi, Marja & Häkkinen, Ulla & Lahdenkauppi, Merja 2008. Avec. Asiakaspalvelua ravintolassa. 6. painos. WSOY, Porvoo.

Iguana 2011. Lounas. [Http://www.iguana.fi/lounas_kaleva.html](http://www.iguana.fi/lounas_kaleva.html). Luettu 26.3.2011.

Il Duetto 2011. Italian cuisine. [Http://www.ilduetto.fi/finnish/index.aspx](http://www.ilduetto.fi/finnish/index.aspx). Luettu 25.3.2011.

Isokangas, Jouko & Kinkki, Seppo 2003. Yrityksen perustoiminnot. Basic business operations. Dark Oy, Vantaa.

Johto Cafe 2011. Päivitetty 2008. [Http://www.johtocafe.com/](http://www.johtocafe.com/). Luettu 25.3.2011.

Juuti, Pauli 2006. Organisaatiokäyttäytyminen. Aavaranta-sarja. Otava, Keuruu.

Kampinkuja 2 2009. Liitetiedosto. Päivitetty 16.9.2009.

[Http://dtz.isolta.mobi/public/eshop/files/18677_221252_VapaaKampinkuja%20\(2\).pdf](http://dtz.isolta.mobi/public/eshop/files/18677_221252_VapaaKampinkuja%20(2).pdf). Luettu 24.3.2011.

Kamppi 2011. Ravintolat ja kahvilat. [Http://www.kamppi.fi/ravintolat-ja-kahvilat.aspx](http://www.kamppi.fi/ravintolat-ja-kahvilat.aspx). Luettu 29.3.2011.

Karlöf, Bengt & Lövingsson, Fredrik Helin 2004. Johtamisen näkökulmat. Peruskäsitteitä ja -malleja. Suom. Tillaman, Maarit. 3. painos. Edita, Helsinki.

Kauppalehti 2011. Toimitilat.

[Http://toimitilat.kauppalehti.fi/crometapp/product/premises/common/public/search/realty_card.jsp?item_id=141.1264938&list=13012598816940&cmd=move6&order=townstreet_klt_a&count=10&portal=kl&pkg=13012598816950](http://toimitilat.kauppalehti.fi/crometapp/product/premises/common/public/search/realty_card.jsp?item_id=141.1264938&list=13012598816940&cmd=move6&order=townstreet_klt_a&count=10&portal=kl&pkg=13012598816950). Luettu 24.3.2011.

Keinonen, Susa & Koponen, Pirjo 2001. Menesty messuilla. Yrityksen opas. 2. uusittu painos. Monila Oy, Helsinki.

Koppinen, Sirpa & Kumpulainen, Erja & Lehti, Mika & Manninen, Laura & Mustonen, Pekka & Niskanen, Nina & Pettilä, Laura & Salmi, Katri & Viitala, Mira 2002. Peti & safka. Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Tammi, Tampere.

Kämp Bar 2011. Kämp Bar – aitoa luksusta Helsingin yössä.

[Http://www.palacekamp.fi/bars_clubs/kamp_bar/](http://www.palacekamp.fi/bars_clubs/kamp_bar/). Luettu 20.4.2011.

Lounais-Juoma Oy 2011. [Http://62.73.48.70/index.php](http://62.73.48.70/index.php). Luettu 26.4.2011.

Manninen, Jaana 1998. Ruokapalvelujen markkinointi. 2. painos. Otava, Keuruu.

Metro 2011. Mediakortti 2011. [Http://www.metrovartti.fi/user_content/VarttijaMetro/Metro_Mediatiedot_2011.pdf](http://www.metrovartti.fi/user_content/VarttijaMetro/Metro_Mediatiedot_2011.pdf). Luettu 25.4.2011.

Metrotukku 2011a. [Http://www.metrotukku.com/](http://www.metrotukku.com/). Luettu 26.4.2011.

Metrotukku 2011b. Asiantuntevaa alkoholikauppaa.

[Http://www.metrotukku.com/alkoholit/fi_FI/etusivu/](http://www.metrotukku.com/alkoholit/fi_FI/etusivu/). Luettu 26.4.2011.

Momart Cafè 2011a. [Http://www.momartcafe.it/homepage.asp](http://www.momartcafe.it/homepage.asp). Luettu 25.3.2011.

Momart Cafè 2011b. Aperitivo. [Http://www.momartcafe.it/aperitivoMOVI.htm](http://www.momartcafe.it/aperitivoMOVI.htm). Luettu 26.3.2011.

Prego 2011. Fast & fresh Italian kitchen. [Http://www.ristoranteprego.com/](http://www.ristoranteprego.com/). Luettu 25.3.2011.

Robert's Coffee 2011. [Http://www.robertscoffee.com/etusivu_suomi.htm](http://www.robertscoffee.com/etusivu_suomi.htm). Luettu 25.3.2011.

Salmela, Marja 2007. Kampin keskus laajenee sähkötaloon. Helsingin sanomat 9.10.2007.
[Http://www.hs.fi/kaupunki/artikkeli/Kampin+keskus+laajenee+S%C3%A4hk%C3%B6taloon/HS20071009SI1KA01k6p](http://www.hs.fi/kaupunki/artikkeli/Kampin+keskus+laajenee+S%C3%A4hk%C3%B6taloon/HS20071009SI1KA01k6p). Luettu 26.3.2011.

Sutinen, Mika & Viklund, Esa 2004. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. Opas yrittäjille, yrityksen perustamista suunnitteleville sekä yrittäjätutkintoon valmentautuville. 10. uudistettu painos. Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopio.

TableOnline 2011. Ravintolat Helsinki – Löydä ravintola makusi mukaan.
[Http://www.tableonline.fi/ravintolan-tiedot/suggest_by_restaurateur](http://www.tableonline.fi/ravintolan-tiedot/suggest_by_restaurateur). Luettu 29.3.2011.

Twitter 2011. Twitter. [Http://twitter.com/](http://twitter.com/). Luettu 29.3.2011.

Verohallinto 2011. Osakeyhtiö. Päivitetty 18.3.2005.
[Http://www.vero.fi/?article=3243&domain=VERO_MAIN&path=5,40,89,91&language=FIN](http://www.vero.fi/?article=3243&domain=VERO_MAIN&path=5,40,89,91&language=FIN). Luettu 14.5.2011.

Wayne's Coffee 2011. [Http://www.waynescoffee.fi/](http://www.waynescoffee.fi/). Luettu 25.3.2011.

Wyld, Adrian 2011. Facebook. Päivitetty 29.3.2011.
[Http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html](http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html). Luettu 29.3.2011.

Ympäristökeskus 2003. Ravitsemusliikkeiden suunnitteluohjeita. 2. uudistettu painos. Helsingin kaupungin ympäristökeskus, Helsinki.

Yritys-Suomi 2007. Osakeyhtiö. Päivitetty 7.11.2007.
[Http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?nodeid=15607](http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?nodeid=15607). Luettu 27.1.2011.

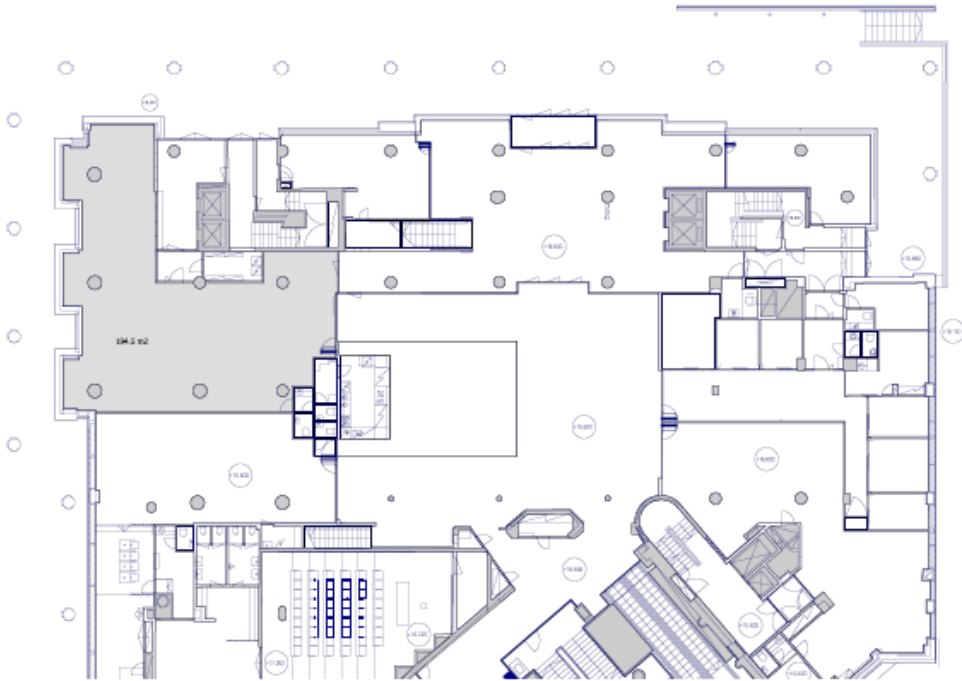
Yritys-Suomi 2010. Starttiraha.
[Http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?ContentID=16808&NodeID=14415](http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?ContentID=16808&NodeID=14415). Luettu 27.1.2011.

Etera. Sosiaalivakuutusmaksut ja rajamäärät. Päiv. 4.1.2011.
[Https://www.etera.fi/SiteCollectionDocuments/Julkaisut/Vakuuttaminen_Muut/Sotumaksut_fin.pdf](https://www.etera.fi/SiteCollectionDocuments/Julkaisut/Vakuuttaminen_Muut/Sotumaksut_fin.pdf). Luettu tänään.

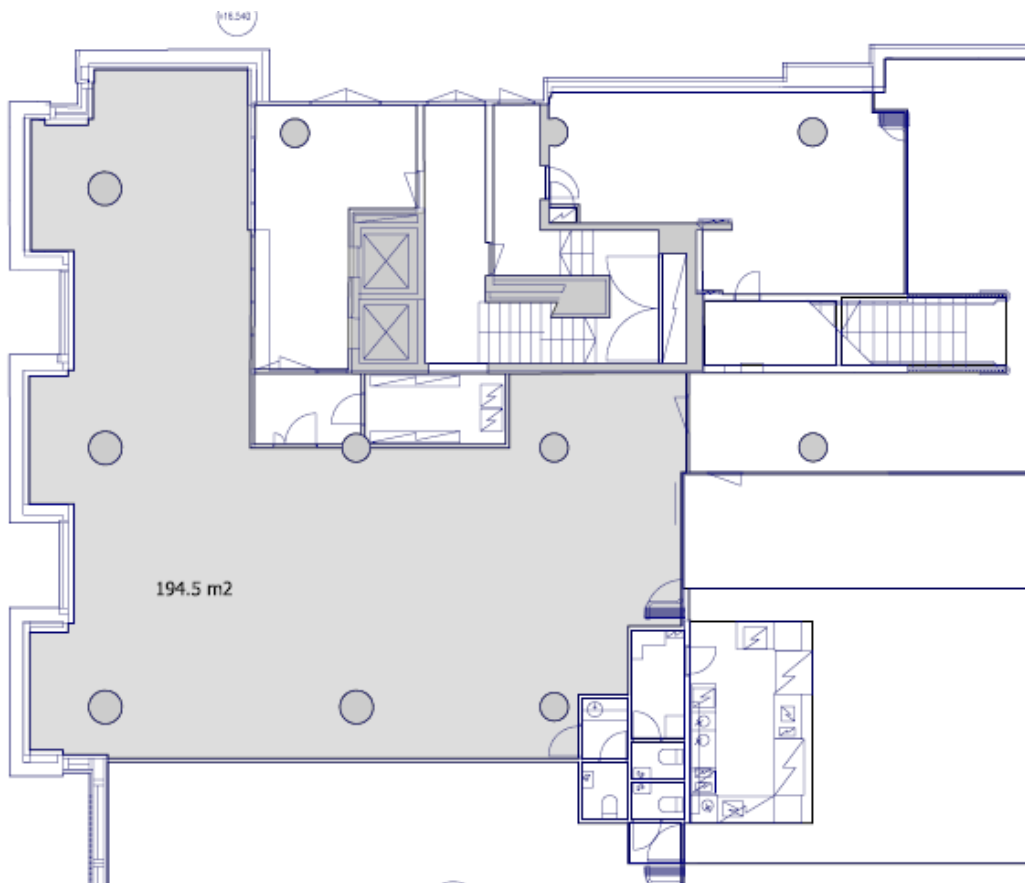
Toimitilan pohjapiirustus

Liite 1

Kampinkuja 2 – yhden rakennuksen osan pohjapiirustus



Aalto-hallin pohjapiirustus



Palkat

Työtunnit/vko	553
Työtunnit/vuosi	<u>28756</u>
Kuukausipalkka	2100
Työntekijöitä	14
Palkat/kk	29400

5	K	Kokki
7	BM	BaariMestari
	T	Tiskaaja
2	O	Omistaja

MA-TO	K1	BM1	T1	K2	BM2	T2	K3	BM3	K4	BM4	O1	O2	
9.30	■										■		Aamu- valmistelut
10.00		■											
10.30	■	■	■										
11.00	■	■	■										
11.30	■	■	■										
12.00				■	■								Lounas
12.30				■	■								
13.00				■	■								
13.30				■	■								
14.00				■	■								
14.30				■	■								À la carte
15.00				■	■								
15.30				■	■								
16.00				■	■								
16.30				■	■				■				
17.00				■	■	■			■				
17.30				■	■	■			■				
18.00				■	■	■			■				
18.30				■	■	■			■				Aperitiivi
19.00				■	■	■			■				
19.30				■	■	■			■				
20.00				■	■	■			■				
20.30				■	■	■			■				
21.00				■	■	■			■				
21.30				■	■	■			■				
22.00				■	■	■			■				
22.30				■	■	■			■				
23.00				■	■	■			■				Ilta- siivous
23.30				■	■	■			■				
Yht.	5	4,5	8	8	8	6,5	5,5	5,5	6,5	3,5	9	8	78
											pv	4	312 h

PE	K1	BM1	T1	K2	BM2	T2	K3	BM3	K4	BM4	O1	O2	
9.30	■										■		<i>Aamu-</i>
10.00		■											<i>valmistelut</i>
10.30	■	■	■								■		
11.00	■	■	■								■		
11.30	■	■	■								■		
12.00	■	■	■	■	■						■		<i>Lounas</i>
12.30	■	■	■	■	■						■		
13.00	■	■	■	■	■						■		
13.30	■	■	■	■	■						■		
14.00	■	■	■	■	■						■		<i>À la carte</i>
14.30			■	■	■						■		
15.00			■	■	■						■		
15.30			■	■	■						■		
16.00			■	■	■						■		
16.30			■	■	■				■		■	■	
17.00			■	■	■				■		■	■	
17.30			■	■	■	■			■		■	■	
18.00				■	■	■			■		■	■	
18.30				■	■	■	■	■	■		■	■	
19.00				■	■	■	■	■	■	■		■	
19.30				■	■	■	■	■	■	■		■	
20.00				■	■	■	■	■	■	■		■	<i>Aperitivi</i>
20.30				■	■	■	■	■	■	■		■	
21.00				■	■	■	■	■	■	■		■	
21.30				■	■	■	■	■	■	■		■	
22.00				■	■	■	■	■	■	■		■	
22.30				■	■	■	■	■	■	■		■	
23.00				■	■	■	■	■	■	■		■	
23.30				■	■	■	■	■	■	■		■	
00.00				■	■	■	■	■	■	■		■	
00.30				■	■	■	■	■	■	■		■	
01.00				■	■	■	■	■	■	■		■	<i>Ilta-</i>
01.30				■	■	■	■	■	■	■		■	<i>siivous</i>
Yht.	5	4,5	8	8	8	8	8	8	8,5	6	9,5	9,5	91

LA	K1	BM1	T1	K2	BM2	T2	K3	BM3	K4	BM4	O1	O2	
10.00	■										■		<i>Aamu- valmistelut</i>
10.30		■											
11.00	■	■	■								■		<i>À la carte</i>
11.30	■	■	■								■		
12.00	■	■	■								■		
12.30	■	■	■								■		
13.00	■	■	■								■		
13.30	■	■	■								■		
14.00	■	■	■								■		
14.30	■	■	■								■		
15.00	■	■	■								■		
15.30	■	■	■								■		
16.00	■	■	■								■		<i>Aperitivi</i>
16.30	■	■	■								■		
17.00	■	■	■								■		
17.30	■	■	■	■	■	■					■	■	
18.00	■	■	■	■	■	■					■	■	
18.30				■	■	■					■	■	
19.00				■	■	■	■	■			■	■	
19.30				■	■	■	■	■			■	■	
20.00				■	■	■	■	■			■	■	
20.30				■	■	■	■	■			■	■	
21.00				■	■	■	■	■			■	■	<i>Ilta- siivous</i>
21.30				■	■	■	■	■			■	■	
22.00				■	■	■	■	■			■	■	
22.30				■	■	■	■	■			■	■	
23.00				■	■	■	■	■			■	■	
23.30				■	■	■	■	■			■	■	
00.00				■	■	■	■	■			■	■	
00.30				■	■	■	■	■			■	■	
01.00						■	■	■				■	
01.30							■	■				■	
Yht.	8,5	8	7,5	7,5	7,5	8	7	7	0	0	8,5	8,5	78

SU	K1	BM1	T1	K2	BM2	T2	K3	BM3	K4	BM4	O1	O2	
11.00	■										■		<i>Aamu-</i>
11.30	■	■									■		<i>valmistelut</i>
12.00	■	■	■								■		
12.30	■	■	■								■		<i>Brunssi</i>
13.00				■	■								
13.30				■	■								
14.00	■	■	■	■	■						■		
14.30	■	■	■	■	■						■		
15.00	■	■	■	■	■						■		<i>À la carte</i>
15.30	■	■	■	■	■						■		
16.00	■	■	■	■	■						■		
16.30	■	■	■	■	■	■	■	■			■	■	
17.00	■	■	■	■	■	■	■	■			■	■	
17.30	■	■	■	■	■	■	■	■			■	■	
18.00				■	■	■	■	■				■	
18.30				■	■	■	■	■				■	
19.00				■	■	■	■	■				■	
19.30			■	■	■	■	■	■				■	
20.00				■	■	■	■	■				■	<i>Aperitivi</i>
20.30				■	■	■	■	■				■	
21.00				■	■	■	■	■				■	
21.30				■	■	■	■	■				■	
22.00				■	■	■	■	■				■	
22.30				■	■	■	■	■				■	
23.00						■	■	■				■	<i>Ilta-</i>
23.30							■	■				■	<i>siivous</i>
Yht.	7	6,5	8	7	7	7	7,5	7,5			7	7,5	72

Ma-to	MITÄ?	Ikä	Kohdemarkkinointi	Idea
10.30-14.00	Lounas	21-55	Työpaikat Kampin ympäristössä	Lounastus työpaikan läheisyydessä
14.00-16.00	À la carte	0-100	Kotitaloudet	Päivällinen ostosten lomassa
16.00-23.00	Aperitivi	21-55	Työpaikat pääkaupunkiseudulla	Rentoutuminen työpäivän jälkeen
Pe				
10.30-14.00	Lounas	21-55	Työpaikat Kampin ympäristössä	Lounastus työpaikan läheisyydessä
14.00-16.00	À la carte	0-100	Kotitaloudet	Päivällinen ostosten lomassa
16.00-01.00	Aperitivi	21-55	Työpaikat pääkaupunkiseudulla	Rentoutuminen työpäivän jälkeen
La				
11.00-18.00	À la carte	0-100	Kotitaloudet	Ruokailua perheen ja tuttujen kesken italialaisittain
18.00-01.00	Aperitivi	18-45	Työpaikat pääkaupunkiseudulla	Rentoutuminen työ- tai ostospäivän päätteeksi
Su				
12.00-14.00	Brunssi	0-100	Kotitaloudet	Ruokailua perheen ja tuttujen kesken italialaisittain
14.00-17.00	À la carte	0-100	Kotitaloudet	Ruokailua perheen ja tuttujen kesken italialaisittain
17.00-23.00	Aperitivi	18-45	Työpaikat pääkaupunkiseudulla	Rentoutuminen työ- tai ostospäivän päätteeksi

Tulos			
Liikevaihto		2 068 243	
Katetuotto	54 %	1 106 765	
Muuttuvat kustannukset:		961 479	
Sähkö		195	
Raaka-aineet		351 601	
Henkilösivukulut		71 939,45	
Verot	26 %	537743,3	
Kiinteät kustannukset:		674 780	
Vakuutus		28 800	
Yrittäjäeläkevakuutus	21,6 %	76 205	
Korot	3,136 %	6 272	
Lainanvähennykset		0	
Remontti		50 000	
Vuokrat		88 038	
Tarvikkeet		2 200	
Mainoskulut		17 710,3	
Puhelin ja Internet		715,8	
Palkat		352 800	
Poistot ja arvonalentumiset (75%)		52 039	
Tulos		431 985	
Kassa			
Kassaanmaksut			
Alkukassa		0	
Oma pääoma		10 000	
Lainat		200 000	
Myyntistä		2 068 243	
YHT		2 278 243	
Kassastamaksut			
Vuokrat		88 038	
Tarvikkeet		2 200	
Koneet ja kalusteet		69 385	
Palkat		352 800	
Raaka-aineet		351 601	
Sähkö		195	
Henkilösivukulut		71 939,45	
Yrittäjäeläkevakuutus		76 205	
Korot		6 272	
Lainanvähennykset		0	
Remontti		50 000	
Mainoskulut		17 710,3	
Puhelin ja Internet		715,8	
Verot		537743,3	
Vakuutus		28 800	
YHT		1 653 605	
Loppukassa		624 639	
Tase			
Vastaavaa			Vastattavaa
Pysyvät vastaavat			Oma pääoma
Koneet ja kalusteet (25%)	17 346		Oma sijoitus
			Tilikauden voitto
			431 985
Vaihtuvat vastaavat			Vieras pääoma
Loppukassa	624 639		Laina
			200 000
YHTEENSÄ	641 985		YHTEENSÄ
			641 985

Henkilösivukulut	
Sosiaaliturvamaksu	2,12 %
Työttömyysvakuutusmaksu	0,8 %
Työeläkevakuutusmaksu	16,20 %
Ryhmähenkivakuutusmaksu	0,071 %
Tapaturmavakuutus	1,2 %
Yht.	20,39 %

Henkilöstövakuutusmaksut:	
* Ryhmähenkivakuutusmaksu maksetaan tapaturmavakuutuksen yhteydessä.	
* Työeläke uusille yrittäjille 16,2% (alle 53-vuotiaat) ensimmäisen 48 kuukauden ajan.	

Puhelin	367,80
Internet	348,00
Yht.	715,80

Lainat	Lainan pääoma	Laina-aika	Lyhennyvapaus
Investointi- ja käyttöpääomalaina	100 000	6 vuotta	1. vuosi
Yrittäjälaina	100 000	6 vuotta	1. vuosi

Lainankorko:	
Euribor 12kk + 1%	1 %
12.5.2011	2,136 %

Huom! Lainanvähennykset 0 €, sillä Finnveran ko. lainan ensimmäinen vuosi on lyhennysvapaa.

Koneet ja kalusteet		€
Toimistolaitteet	3 568,9	
Keittiökoneet	50 000,0	
Toimistokalusteet	2 816,0	
Ruokasalikalusteet	12 000,0	
Muut kalusteet	1 000,0	
Yht.	69 384,90	
Poistot 75%	52 038,68	

Messut		Alvillinen €	Maksetaan
Rekistötymismaksu	350 €	430,5	Maaliskuu Ilmoittautumisen yhteydessä
Vuokra	1060 €	1303,8	Elokuu Toisen erän eräpäivä
Riviasastot	106 €/m ²	Rakennus	
Vuokratila	10 m ²	1376	Lokakuu
Alv.	23 %		
<u>Rakennus- ja työkulut</u>			
Työvoima	1056 €		Pienin vuokratila 9m ²
Työntekijät	3 kpl		Vuokra ei sisällä seinärakenteita, sähköä, kalusteita
Tuntipalkka	8 €/h		9-24m ² vuokran sisältämät kulkuluvat
Tuntimäärä	44 h		Esittelijät 5
Rakenne	200 €		Rakentajat 3
Sähkö	20 €		Töissä messuilla
Kalusteet ja tarvikkeet	50 €		Kokki
Laitteet	50 €		Baarimestari
Yht.	1376 €		Omistaja

Yritysesittelyruokalistat		€
Maaliskuu		300
Lokakuu		300

Club Metro LARGE	
Metro-lehti	1x½ sivua (ma-to)
Metro-lehti	yleisilmoitus (pe)
Jäsenkirje	11 000 e-mailia
www.clubmetro.fi	10 vuorokautta
Pakettihinta	4 000 €

Mainosbudjetti muulle vuodelle varataan jo maaliskuussa.

Kokonaismainoskustannukset	
Maaliskuu	14730,5
Lehtimainonta	4000
Rekisteröityminen	430,5
Yritysesittelylistat	300
Budjettivaraus	10000
Elokuu	1303,8
Messuvuokra	1303,8
Lokakuu	1676
Rakennus	1376
Yritysesittelylistat	300

Myynti											
Ateria	€/as.	Kpl/arkipv	Arkipv x 5	Kpl/vkonl.	As. yht.	€ yht.					
Lounas/brunssi		8	233,3	1166,7	116,7	1283,3	10266,7				
À la carte		9	87,0	434,8	173,9	608,7	5478,3				
Aperitiivi		10	246,7	1233,3	216,7	1450,0	14500,0				
Yht/vko			567,0	2834,8	507,2	3342,0	30244,9				
Yht/vuosi			147409	26376,8	173786	1572736,2					
Keskiostos arvioitu keskiarvona koko vuodelle.											
Kesäsesonki ja erikoispäivät kompensoivat hiljaisia kausia.											
Ensimmäisen vuoden keskimääräinen täyttöaste: 50 %											
Ravintolan maximiasiakaspaikkamäärä: 100											
	Ma-to (*4)	Pe	La	Su	Arki	Vkonloppu	Keskim./arki	Keskim./vkonl	Yht./vko	Keskim./pv	As.aika/H
Lounas/brunssi	14	3,5	0	3,5	17,5	3,5	3,5	1,75	21	3	0,75
À la carte	8	2	5	3	10	8	2	4	18	2,57	1,15
Aperitiivi	28	9	7	6	37	13	7,4	6,5	50	7,14	1,5

TOIMISTO				
	€/kk		Tiedot	Tarjoaja
Internet	29,00	24 kk	24 Mbit/s	Elisa
Puhelinliittymä	30,65	12 kk		Elisa
Puhepaketti	20,00	12 kk	2 000 min/kk	Elisa
Tekstiviestit	10,65	12 kk	1 200 kpl/kk	Elisa
Internetliittymä	0,00	12 kk	14 Mbit/s	Elisa
Maksupääte x2	63,00	31,50 €	Sagem 930B Bluetooth, akku, liikuteltava	Elisa
YHT.	122,65			
Laitteet				
	€		Tiedot	Tarjoaja
Tietokone	1 000,00			
Tulostin	2 500,00			
Puhelin	68,90		Nokia 2730	Elisa
YHT.	3 568,90			
Kalusteet				
			Tiedot	Tarjoaja
Pöytä	1 000,00		Mittailaus	
Työtuoli	179,00		Markus/musta Ergonominen	Ikea
Tuoli x 13	637,00	49	Jules/pun Pinottava	Ikea
Kaapit	1 000,00			Ikea
YHT.	2 816,00			
Toimistotarvikkeet	200,00			Ikea

RUOKASALI	
<i>Laitteet</i>	
Kassa	2 000,00
<i>Kalusteet</i>	
Irtopöydät	
Kiinteät pöydät	
Irtotuolit	
Kiinteät sohvut	
Baarikalusteet	
Tarjoilukalusteet	
YHT.	10 000,00

MUUT TARVIKKEET	
Vaatteet	
Siivoustarpeet	
Kattaustarpeet	
Tarjoilutarvikkeet	
Ruoanvalmistusvälineet	
YHT.	2 000,00

Remontti	50 000
----------	--------

KEITTIÖ	
<i>Laitteet</i>	
Hella + uuni	
Kylmäkaappi	
Tiskikone	
Liesituuletin	
Lämpötiski	
YHT.	50 000,00
<i>Kalusteet</i>	1 000,00

	maalis	huhti	touko	kesä	heinä	elo	syys	loka	marras	joulu	tamm	helmi	1-12 yht.
Palkat	29 400	29 400	29 400	29 400	29 400	29 400	29 400	29 400	29 400	29 400	29 400	29 400	352 800
Toimitilavuokrat	7 336,5	7 336,5	7 336,5	7 336,5	7 336,5	7 336,5	7 336,5	7 336,5	7 336,5	7 336,5	7 336,5	7 336,5	88 038
Remontti	50 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50 000
Toimistolaitteet	3 569	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 568,9
Ravintolasalilaitteet	2 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 000,0
Keittiökoneet	50 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50 000,0
Kalustehankinnat	13 816	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13 816
Puhelinliittymä	30,65	30,65	30,65	30,65	30,65	30,65	30,65	30,65	30,65	30,65	30,65	30,65	367,8
Kiinteistövakuutukset	2 400,0	2 400,0	2 400,0	2 400,0	2 400,0	2 400,0	2 400,0	2 400,0	2 400,0	2 400,0	2 400,0	2 400,0	28 800
Maksupäätte	63,0	63,0	63,0	63,0	63,0	63,0	63,0	63,0	63,0	63,0	63,0	63,0	756
Internet	29,0	29,0	29,0	29,0	29,0	29,0	29,0	29,0	29,0	29,0	29,0	29,0	348,0
Sähkö	3,69	3,69	3,69	3,69	3,69	3,69	3,69	3,69	3,69	3,69	3,69	3,69	194,64
Henkilösivukulut	5 995,0	1 211,3	1 211,3	1 211,3	1 211,3	1 211,3	1 211,3	1 211,3	1 211,3	1 211,3	1 211,3	1 211,3	19 319
Mainoskulut	14 730,5	0	0	0	0	1 303,8	0	1 676	0	0	0	0	17 710
Raaka-aineet	87 900	17 580	17 580	17 580	35 160	35 160	23 440	23 440	23 440	23 440	23 440	23 440	351 601
Yhteensä	267 274	58 054	58 054	58 054	75 634	76 938	63 914	65 590	63 914	64 065	63 914	63 914	979 320,3

Raaka-aineet	€/kk
Maaliskuu	87 900,3
Huhti-kesäkuu	52 740,2
Heinä-elokuu	70 320,3
Syys-helmikuu	140 640,6
	23 440,1

Sähkö - Business Vuosi (Helen)		Yht./vuosi
Perusmaksu €/kk	3,69	44,28
Vuosimaksu €/40W, vuosi	25,06	194,64
Arvioitu käyttö 6*40W	150,36	

Kuukausipalkka		2100
Työntekijöitä		14
Palkat/kk		29400