



## **Opas Munkkimellakan järjestämiseen**

Niko Nylund

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Ruokatuotannon johtamisen tutkinto

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Niko Nylund
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Opas Munkkimellakan järjestämiseen
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 40 + 5
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on aito kuvaus vappuna 2021 toteutetusta uniikista ravintolaprojektista nimeltä Kylänpoikien Munkkimellakka vol. 2.0. Vapputempauksessa tekijät valmistivat kaikkiaan 2500 käsintehtyä sokerimunkkia ja 500 litraa perinteistä simaa, jotka kuljetettiin henkilöautoilla suoraan asiakkaiden kotioville pitkin Uttamaata.</p> <p>Työn tarkoituksena on kuvata Munkkimellakka vol. 2.0 ravintolaprojektin suunnittelu ja toteutus kaikkine välivaiheineen. Työn taustalla on vuonna 2020 toteutettu ensimmäinen versio, Munkkimellakka vol. 1.0.</p> <p>Työn tavoitteena on esitellä Munkkimellakka vol. 2.0 työvaiheet ja luoda mahdollisimman tarkka ja yksityiskohtainen produktokuvaus. Työn alatavoitteena on muodostaa kattava ja selkeä opas Munkkimellakan järjestämiseen aina suunnittelusta tuotantoon. Työssä keskiytään ravintolaprojektin kannalta keskeisimpiin asioihin ja aiheen ulkopuolelle on rajattu reseptiikka sekä kannattavuus.</p> <p>Työ alkaa produktia tukevalla tietoperustalla, joka pitää sisällään ravintolaprojektin yleiset vaiheet aina liikeideasta toteutukseen. Tietoperustassa on käsitelty kaikki ravintolaprojektin kannalta olennaisimmat työvaiheet pohjautuen olemassa olevaan ajankohtaiseen kansainväliseen kirjallisuuteen.</p> <p>Tämän jälkeen luvussa kolme käsitellään tarkemmin Munkkimellakan suunnittelu ja toteutus tietoperustassa käsiteltyjen aiheiden pohjalta. Produktin kuvauksen jälkeen lukija on saanut kattavan käsityksen siitä mitä tehtiin, miten tehtiin ja miksi tehtiin.</p> <p>Työn tuloksena valmistuu kattava opas Munkkimellakan järjestämiseen, jonka laatiminen kuvataan luvussa neljä. Samassa luvussa käsitellään hyvän oppaan ominaisuuksia ja piirteitä. Opas löytyy kokonaisuudessaan liitteenä työn lopussa. Opinnäytetyön lopputuotokset ovat hyödynnettävissä vastaavanlaisen ravintolaprojektin toteutuksessa ollen mahdollista toistaa koko prosessi sellaisenaan myös tulevaisuudessa.</p> <p>Viimeisessä luvussa on tekijän pohdintoja opinnäytetyöprosessista, omasta oppimisesta sekä konkreettiset kehitysehdotukset Munkkimellakka ravintolaprojektin kehittämiseksi. Opinnäytetyö on kirjoitettu tekijän dokumenttien, muistiinpanojen ja omien kokemusten pohjalta.</p> <p>Työlle asetetut tavoitteet ovat saavutettu laadukkaan ja kattavan produktinkuvauksen sekä selkeän oppaan toimesta. Opinnäytetyön tekeminen alkoi kesäkuussa 2021 ja valmistui marraskuussa 2021.</p>
<b>Asiasanat</b> Ravintolaprojekti, markkinointi, vappuherkut, ruokatuotannon prosessit, Munkkimellakka

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Ravintolaprojektin toteuttaminen .....	3
2.1	Liikeidea .....	3
2.2	Tapahtuman järjestäminen.....	4
2.3	Projektin suunnittelu, projektitoiminta.....	5
2.4	Markkinointi .....	7
2.5	Myynti .....	8
2.6	Ruokatuotantoprosessit ammattikeittiössä.....	10
2.7	Logistiikka ja jakelu .....	12
2.8	Dokumentointi .....	14
2.9	Palautteet, arviointi ja onnistumisen mittaaminen .....	15
3	Munkkimellakka vol. 2.0 suunnittelu ja toteutus .....	16
3.1	Liikeidea & konsepti .....	16
3.2	Suunnittelu & asioiden selvitys.....	17
3.3	Markkinointi .....	19
3.4	Myynti .....	22
3.5	Tuotanto .....	24
3.6	Logistiikka & jakelu.....	29
3.7	Projektin päättäminen ja yhteenveto .....	31
4	Opas Munkkimellakan järjestämiseen .....	32
4.1	Kuinka kasasin oppaan .....	32
4.2	Oppaan sisältö .....	32
4.3	Hyvän oppaan ja ohjeiden piirteitä .....	33
5	Pohdinta ja johtopäätökset .....	34
5.1	Pohdintaa opinnäytetyöprosessista.....	34
5.2	Pohdintaa produktista // Munkkimellakan kehityskohdat.....	35
5.3	Pohdintaa omasta oppimisesta // Dokumentointi, kirjoittaminen, yrittäjyys.....	38
	Lähteet .....	40
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Opas Munkkimellakan järjestämiseen .....	41

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on pop up -ravintolaprojektin järjestäminen ja sen kehittäminen. Työ tulee olemaan produktiivinen opinnäytetyö. Tarkoituksena on kuvata ja analysoida keväällä 2021 henkilökohtaisesti toteutettu ravintolaprojekti. Työn tuloksena syntyy yksityiskohtainen opas tapahtuman kokonaisvaltaisesta järjestämisestä sekä onnistuneen Munkkimellakka-ravintolaprojektin askelmerkeistä. Opinnäytetyön ja oppaan avulla vastaavanlainen projekti voitaisiin toteuttaa uudestaan myöhemmin tulevaisuudessa – jopa jonkun täysin ulkopuolisen toimesta. Käyn työssä läpi projektin eri vaiheita, jonka jälkeen analysoin valintoja. Näin syntyy myös kehitysideoita ensi kertaa varten.

Työn päätavoite on esitellä munkkimellakka vol. 2.0 työvaiheet ja luoda mahdollisimman tarkka ja yksityiskohtainen produktikuvaus. Työ sisältää analysointia ja pohdintaa mitä oikein tuli tehtyä ja kuinka siinä onnistuttiin. Alatavoitteena on luoda kattava ja kokonaisvaltainen opas Kylänpoikien munkkimellakasta aina suunnittelusta tuotantoon – ”Näin teet munkkimellakan”. Opas tulee pitämään sisällään liikeidean, suunnittelun, markkinoinnin, asiakashankinnan, tuotannon, logistiikan, sekä projektin päättämisen.

Aiheen rajaus on tärkeää opinnäytetyön kannalta ja kaikkia asioita munkkimellakasta ei olekaan tarkoitus käsitellä. Keskitynkin produktissa enimmäkseen prosessin yksityiskohtaiseen kuvaamiseen. Pohdinnoista syntyvät kehitysehdotukset ja kattavan oppaan luominen tulevat myös olemaan tärkeitä painopistealueita. Aiheen ulkopuolelle jäävät mm. tuotteiden reseptiikka ja kannattavuus. En halua kuitenkaan rajata aihetta liikaa, koska opinnäytetyöni kannalta on todella tärkeää pystyä käsittelemään ja kuvaamaan projektia kokonaisvaltaisesti kaikkine tarvittavine välivaiheineen.

Työn tausta juontaa juurensa jo kevästä 2020, jolloin sain idean ystäväni Joonan Sipolan kanssa vappumunkki-tempauksesta. Korona-pandemia oli juuri käynnistynyt ja ihmiset välttivät kontakteja kaikkialla. Ravintolat sekä ruokapalveluiden tarjoajat kehittivät kuumeisesti uusia menetelmiä ja tapoja palvella asiakkaita. Yksi iso asia olikin ruoka-annoksien kasvanut take away ja kotitoimitukset. Vaikka pop up ravintolatoiminta ei ole enää uunituore konsepti, niin meillä oli käsissämme silti uutuusarvoa tuottava konsepti. Tämänkaltaista toimintaa ei ole aiemmin nähty Suomessa eikä Haagan oppimisympäristössä. Olimme sunnuntaina 26.4.2020 pelaamassa illalla golfia Joonan kanssa ja ehdotin hänelle, että pitäisikö meidän tehdä vappuna vähän munkkeja kotikeittiössä ja myydä naapureille. Olimmehan sentään kuulleet Harry Harkimon yrittäjyyden aloitustarinan, kuinka hän pesi naapureiden autoja ollessaan nuori poika. Innostuimme yhdessä ideasta ja aloitimme projektin suunnittelun heti seuraavana aamuna. Saimme yhden työpäivän aikana selvitettyä kaikki tärkeimmät asiat. Vain 4 päivää myöhemmin, vappuaattona torstaina

30.4.2020, valmistimme ja kuljetimme 1000 alusta asti itse tehtyä sokerimunkkia lähikuntien asukkaille. Projekti oli siis lähtenyt ”hieman” käsistä. Kaikki meni kuitenkin hyvin, asiakkaat olivat todella tyytyväisiä, saimme niin paljon kannustusta sekä positiivista palautetta, että päätimme tehdä saman uudestaan vuotta myöhemmin, keväällä 2021.

Maaliskuun 2021 lopussa, vain neljä viikkoa ennen vappua aloin miettiä, että pitäisikö tehdä Kylänpoikien Munkkimellakka vol. 2.0? Tähän oli helppo ja nopea vastaus: totta kai me sen teemme uudestaan ja isommin – eipä aikaakaan, kun olimme jo täysillä työn touhussa. Edellisen munkkimellakan jälkeen olimme koonneet yhteenvedon kehitettävistä asioista seuraavaa kertaa varten. Aloitimme saman tien suunnittelemaan Munkkimellakan parannettua painosta vol. 2.0. Halusimme tehdä projektin isommin ja paremmin, joten kapasiteetin täytyy olla isompi kuin vuosi sitten. Päätimme myös, että pelkät munkit eivät tällä kertaa riitä, vaan haluamme tehdä myös itse tehtyä simaa munkkien kaveriksi.

Opinnäytetyö alkaa toisen luvun tietoperustalla, joka tukee jo tehtyä Munkkimellakka-projektia. Tietoperustassa on käsitelty kaikki ravintolaprojektin kannalta olennaisimmat työvaiheet pohjautuen olemassa olevaan ajankohtaiseen kansainväliseen kirjallisuuteen.

Kolmannessa luvussa avataan Kylänpoikien Munkkimellakka -ravintolaprojektin työvaiheita, valintoja, ratkaisuja, perusteluita niin liikeidea, asiakashankinnan, tuotannon kuin jakelun näkökulmista. Produktin kuvauksen jälkeen lukija on saanut kattavan käsityksen siitä mitä tehtiin, miten tehtiin ja miksi tehtiin.

Työn tuloksena valmistuu kattava opas Munkkimellakan järjestämiseen, jonka laatiminen kuvataan luvussa neljä. Samassa luvussa käsitellään hyvän oppaan ominaisuuksia ja piirteitä. Opas löytyy kokonaisuudessaan liitteenä työn lopussa. Opinnäytetyön lopputuotokset ovat hyödynnettävissä vastaavanlaisen ravintolaprojektin toteutuksessa ollen mahdollista toistaa koko prosessi sellaisenaan myös tulevaisuudessa.

Tämä opinnäytetyö tulee innostamaan ja rohkaisemaan niin ravintola-alan kuin muidenkin alojen nuoria sekä kannustamaan yrittäjähenkisiä tulevaisuuden tekijöitä kokeilemaan rajoja omissa hieman epävarmaltakin kuulostavissa yrittäjyysprojekteissa. Opas tulee toimimaan käsikirjana, mikäli joku muu henkilö tai taho haluaa joskus tulevaisuudessa tehdä vastaavanlaisen vappumunkki-tempauksen. Projekti pitää sisällään samat asiat ja työvaiheet riippumatta ruoka tai juomatuotteesta, ja siksi työ voisi myös olla todella hyödyllinen oppimateriaali esimerkiksi restonomien koulutustarjonnassa. Projektissa kiteytyy yhteen mielestäni kaikki restonomien tiedot ja taidot käytännön muodossa: ruoka-alan toimintaympäristö ja prosessit, markkinointi, laskentatoimi sekä yrittäjyys.

## 2 Ravintolaprojektin toteuttaminen

Tässä luvussa käsittelen ravintolaprojektin konseptointia, suunnittelua, myyntiä, markkinointia, tuotantoa, logistiikkaa sekä jakelua. Edellä mainitut teemat ovat tärkeitä tulevan tuotteen kannalta ja ne koostavat projektin selkärangan. Tietoperusta tukee kohdan 3. Munkkimellakka-produktia ja sen tavoitteita.

### 2.1 Liikeidea

Mitä? Kenelle? Miten? Millaisella kulmalla ja laadulla? Näihin kysymyksiin tulisi liikeidean pystyä vastamaan. Liikeidea tarkoittaa tapaa tai mallia, kuinka yrityksen on tarkoitus tuottaa rahaa ja pärjätä markkinoilla. Jokaisen yrityksen liikeidea on uniikki ja se pitää sisällään asioita, jotka erottavat kyseisen toimijan muista markkinatoimijoista eli kilpailijoista. Uniikki ei tarkoita samaa kuin uusi. Olemassa olevia liikeideoita voi siis hyödyntää eikä kaikkea aina tarvitse keksiä itse alusta – toki kokonaan uuden liikeidean keksiminen on myös aina mahdollista. Idea on kuitenkin tässä se, että jokainen liikeidea pitää sisällään jotain erityistä ja muista poikkeavaa. Se voi siis olla jatkojalostettu versio olemassa olevasta vaikkapa kilpailijan konseptista, mutta jotkin asiat tai strategian palaset ovat tehty eri tavalla: esim. paremmin, nopeammin, laadukkaammin, paikallisemmin, ekologisemmin tai kustannustehokkaammin. Nämä voivat ilmetä esim. asiakaspalvelussa, aukioloajoissa, toimitusetaisyydessä tai nopeudessa, itse tuotteessa, materiaaleissa, markkinoinnissa, hinnoittelussa. Oikeastaan missä vaan. (Alikoski, Hakonen, Viitasalo 2018, 43–47.)

Liikeidea rakentuu usein yritysideoon ja SWOT-analyysin perusteella. SWOT-analyysi on työkalu, jolla yrityksen liikeidea täsmennetään, suunnitellaan ja kehitetään. SWOT-analyysissä jaetaan tarkasteltavan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Vahvuuksia tulisi vahvistaa, heikkouksia kehittää, mahdollisuuksia hyödyntää ja uhat ehkäistä. Esimerkki supermarketin yhteydessä toimivan suutaripalveluita tarjoavan yrityksen liikeideasta: toimija tarjoaa kenkien korjausta paikallisille asukkaille ostoskeskuksen yhteydessä sijaitsevassa toimitilassaan melko matalilla kiinteillä kuluilla. Markkinointi hoidetaan ostoskeskuksen toimesta ja asiakaskuntaa ovat lähialueen suutaripalveluita tarvitsevat henkilöt. Tässä on käsillä liikeidea. (Alikoski, Hakonen, Viitasalo 2018, 43–47.)

Markkinatutkimus tai kilpailija-analyysi on hyvä tapa tutkia ja hahmotella liikeidean potentiaalia. Onko tuotteelle tai palvelulle todella kysyntää? Mitä ominaisuuksia asiakkaat siinä arvostavat? Puuttuuko kilpailijoilta kenties joku toiminto tai osa-alue, jolle olisi kysyntää? Tutkimalla markkinaa sekä samalla pelikentällä toimivia kilpailijoita on mahdollisuus kiristää ja tarkentaa omaa liikeidea. (Ukko.fi 2021.)

Tuotteistamisella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun sisällön kuvausta. Siinä kerrotaan mistä on kyse, mitä paketti sisältää, miten toteutus on hoidettu, miten se on hankittavissa, mistä ja kuinka paljon kyseinen asia maksaa? Tuotteistamisen avulla on mahdollista kopioida ja monistaa tietty tuote tai palvelu, tarkoituksena saada myytyä jatkossa samanlaisena. Tuotteistamista tapahtuu usein silloin, kun jokin tuote tai palvelu koetaan toimivaksi ja se halutaan jalkauttaa ja skaalata esim. kivijalkakaupasta verkkoon tai yhdestä toimipisteestä useisiin toimipisteisiin. Tuotteistamisen tavoitteina on pystyä tuottamaan kilpailukykyistä ja innovatiivista liiketoimintaa sekä menestyä valitussa markkinassa tai segmentissä kannattavuutta unohtamatta. (Alikoski, Hakonen, Viitasalo 2018, 48–49.)

## 2.2 Tapahtuman järjestäminen

Meillä Suomessa järjestetään aktiivisesti erilaisia tapahtumia. Niitä ovat voivat olla festivaalit, avajaiset, läksiäiset, kesäjuhlat, seminaari tai vaikkapa kyläjuhlat, joiden valmisteluihin useat talkoolaiset ovat osallistuneet. Tapahtuman järjestämiselle on yleensä aina jonkin syy. Yleisimpiä syitä ovat henkilöstön synergian ja työilmapiirin kehittäminen, uuden teoksen tai paikan julkistaminen, liiketoiminnallisten asiakassuhteiden edistäminen tai kokonaisvaltaisten elämyksien tuottaminen kutsutuille vieraille. Tapahtuma työllistää usein lukuisia henkilöitä ja osastoja, mutta pienet kestöt voi tuki järjestää yksi henkilökä. Yleensä yksi henkilö valitaan päävastuuseen tapahtuman järjestämisestä. Tapahtumajärjestäjää voidaan kutsua myös projektipäälliköksi tai tuottajaksi. Hän on loppukädessä vastuussa kaikesta mikä liittyy tapahtumaan. Tapahtuma voi olla vuotuinen perinne samalla teemalla samassa tilassa vuosia peräkkäin. Nykyään hyvin suosittuja tapahtumia ovat väliaikaiset pop up -konseptit, jotka ovat pystyssä tai toiminnassa vain tietyn ajan. Pop up -konsepti mahdollistaa ikimuistoisten elämyksien tuottamisen ilman suurta sitoutumista. (Catani 2017, 11, 18, 46–47.)

Vain tietyn ajan toiminnassa olevaa pop up -ravintolatoimintaa voi harjoittaa ainoastaan yksityishenkilöt ja toiminimiyrittäjät, eikä toiminta voi tällöin olla elinkeinon harjoittamista. Ruokavirasto määrittelee tiettyjä ehtoja ravintolapäivästä tutuksi tulleelle pop up -ravintolatoiminnalle. Ravintolatoiminnan tulisi olla mahdollisimman vähäriskistä kuin mahdollista - elintarvikkeiden sekä asiakkaiden näkökulmasta. Vähäriskisyydellä ja hyvällä hygienialla pyritään ennaltaehkäisemään mahdollisia ruokamyrkytyksiä. Normaalisti ravintolatoiminnasta poikkeavaa vähäriskistä pop up -ravintolatoimintaa harjoittavan henkilön ei tarvitse ilmoittaa oman kunnan elintarvikeviranomaiselle toiminnastaan, ja toiminta on elintarvikelain mukaan tietyn ehdoin toteutettavissa. Pop up -ravintolaa voidaan harjoittaa 12 päivää yhden vuoden aikana, ennen kuin elintarvikehuoneistoilmoituksen tekeminen tulee tehdä. Yksittäisille vähäriskisille ravintolaprojekteille ei näin ollen tarvita lupaa tai ilmoituksia. (Ruokavirasto 2021.)

Verohallinto linjaa pop up -ravintolatoiminnan ja siihen liittyvän verotuksen seuraavalla tavalla. Vaikka toiminta olisi vain kertaluontoista eikä laisinkaan ammattimaista, toiminnasta saatu mahdollinen voitto kulujen jälkeen luokitellaan aina veronalaiseksi ansiotuloksi. Henkilön tulee siis pitää kirjaa ravintolatoiminnan kuluista ja tuloista sekä ilmoittaa mahdolliset voitot yksityishenkilön veroilmoituksella. Henkilö saa harjoittaa toimintaa ei ammattimaisena 15 000 euron liikevaihtoon asti. Tämän jälkeen henkilön tulee ilmoittautua arvonlisäverovelvolliseksi, joka tarkoittaa yrityksen perustamista. Saatavista tuloista tulee antaa elinkeinotoiminnan veroilmoitus. Pop up -ravintolatoiminta luokitellaan verohallinnon mukaan liiketoiminnaksi, kun siitä syntyvä liikevaihto kasvaa ja toiminnasta tulee säännöllisempää. (Verohallinto 2021.)

### **2.3 Projektin suunnittelu, projektitoiminta**

Projektilla tarkoitetaan tiettyä määrää henkilöitä tai muita resurssinlähteitä, jotka suorittavat annettua tehtävää yhdessä ja heillä kaikilla on siihen yhteinen päämäärä. Projektilla on aina selkeä tavoite, johon liittyy aikataulu sekä projektille asetettu budjetti. Jokainen projekti on oma uniikki yksilönsä, eikä kahta samanlaista projektia ole olemassa. Aina jokin osa muuttuu ja näin ollen projektia ei voi toistaa täysin samanlaisena. Projektin lopputuloksena syntyy aina jokin tai jotakin. Lopputulos voi vaihdella hyvin paljon riippuen projektin sovellusalueesta. Lopputulos voi esimerkiksi olla ongelmaan jokin ratkaisu, sen ei siis aina tarvitse olla fyysinen tuote. (Ruuska 2012, 19–20.)

Projektipäällikkö toimii projektin esimiehenä työntekijöille vastaten suunnittelu- ja valvonta-tehtävistä. Kun projektiryhmää kasataan, tulee ottaa huomioon henkilöiden monipuolisuus. Projektiryhmän tulisi sisältää eri alueiden ammattilaisia ja asiantuntijoita. Jäsenet voivat työskennellä projektissa joko päätoimisesti tai osa-aikaisesti. (Ruuska 2012, 21.)

Projektin elinkaari koostuu suoritettavien tehtävien aloitus- ja päättymisajankohdasta. Elinkaari sisältää projektille ominaisia useita erilaisia vaiheita: perustaminen, suunnittelu, toteutus sekä päättäminen. Nämä vaiheet lukeutuvat projektin peruselementteihin ja ne ovat tyypillisiä kaikissa projekteissa. Vaiheiden määrä ja jaksotus voivat vaihdella eri toimintamallien projekteissa. (Ruuska 2012, 22–23.)

Yritykset pyrkivät kasvamaan, vastaamaan voimavarojen kysyntään ja käyttämään resurssejaan mahdollisimman tehokkaasti. Muutostilanteet ja taloudelliset vaihtelut niin julkisella kuin yksityiselläkin sektorilla ajaa tilannetta siihen suuntaan, että toimijoiden on pystyttävä sopeutumaan sekä uusimaan ideoitaan ja toimintamallejaan pysyäkseen kilpailukykyisinä. (Ruuska 2012, 26.)

Projektinhallintaa on ilmennyt jo keskiajalla arkkitehtuurin rakentamisessa. Sen systemaattinen käyttö nykyaikavassa on alkanut noin 1950-luvulla. Projektin hallintaan liittyy vahvasti valvonta ja jatkuva ennakointi. Näillä elementeillä taataan se, että projektin toimija osaa toimia projektin kannalta oikein haastavissa tilanteissa. Projektin hallintaan kuuluu: suunnittelu, päätöksenteko, toimeenpano, ohjaus, koordinointi, valvonta, suunnan näyttäminen ja ihmisten johtaminen. Oikeanmukainen projektinhallinta mahdollistaa onnistuneen lopputuloksen. (Ruuska 2012, 28–30.)

Kuinka projekti pidetään hallinnassa? Projektiryhmän jäsenten tulisi tiedostaa asetetut tavoitteet. Eteneminen niitä kohti voi usein tuottaa aikataulullisia ja taloudellisia haasteita. Tällöin huolellinen suunnittelu ja tehokas asioiden organisointi nousevat arvoonsa ja ovatkin omiaan projektin tavoitteisiin pääsemisessä. (MCS 2020.)

Projektipäällikkö vastaa tietyn projektin päivittäisestä johtamisesta ja hän on näin ollen operatiivinen johtaja. Projektipäällikön tehtävä on saada tuotettua kokonaisuus yhdessä projektiryhmänsä kanssa olemassa olevilla resursseilla ja annetuissa raameissa saavutukseen asetetut tavoitteet. Koska projektipäällikkö vastaa projektista isossa kuvassa, ei hänen tehtäviinsä kuulu niin vahvasti tuotannolliset asiat sekä itse toteutusprosessi. (Ruuska 2012, 137.)

Delegointi on projektipäällikön tärkein onnistumisen avain. Päästäkseen tavoitteisiinsa, on hänen täysin välttämätöntä jakaa eteenpäin toteutusvastuuta tehtävistään joko ryhmille ja osastoille tai suoraan valitulle vastuuhenkilölle. Delegoinnissa projektipäällikkö luovuttaa tehtävien suorittamiseen tarvittavan toimivallan. Delegoinnissa on hyvin tärkeää rajata selkeästi jaettujen tehtävien raamit ja nimetä vastuuhenkilö. Vastapuolen on luonnollisesti hyväksyttävä tehtävän vastaanotto, jotta delegointi on suoritettu onnistuneesti. Projektipäällikön on luotettava niin omaan tiimiinsä kuin ulkopuolisten asiantuntijoiden tietotaitoon ja osaamiseen. Mikäli projektitoiminta ja delegointi ei ole systemaattista ja selkeää, on mahdollista, että syntyy ongelmatilanteita. Niistä voi seurata haasteita mm. projektin aikataulun, kustannusten tai jokin muu osa-alueen kohdalla. (Ruuska 2012, 137–138.)

Niin projekteissa kuin muissakin arjen toiminnoissa on tärkeää olla kirkas tavoite ja suunnitelma asioiden toteuttamiseksi. Pelkästään kova työnteko ei yksinään auta takaamaan onnistumista ja menestystä. Niin kuin projekteissa aina, tulee kaikessa toiminnassa olla aikataulut. Tavoitteisiin pääsemistä helpottaa huomattavasti kaksi asiaa: tiedät mitä oikein tavoittelet sekä tiedät mitä sinun pitää tehdä, jotta pääset asettamiisi tavoitteisiin. Tämä on melko yksinkertaista loppujen lopuksi. Projektit, hankkeet, toimeksiannot ja muut suoritukset tulisi suosiolla jakaa pienempiin vaiheisiin ja osiin. Pienempi kokonaisuus on helpompi

hahmottaa ja saada puristettua kasaan. Näin päästään toimintamalliin, jossa seuraava askel tulee ”odotettua” nopeammin. Toki askelia on täten myös ”normaalia” kaavaa enemmän. Ajankäytön tehostamiseksi asetetut aikataulutavoitteet yhdistettyinä pilkottujen väli-vaiheiden tavoitteisiin tuo onnistumisen ja menestymisen, toteaa menestynyt kiinteistöalan välittäjä Andrei Koivumäki kirjassaan ”100 faktaa myynnistä” (Koivumäki 2019, 52–53.)

## 2.4 Markkinointi

Maailma on pullollaan erilaisia markkinointitapoja ja -tekniikoita. Kortesus painottaa, että meidän jokaisen tulisi osata niistä ainakin yksi: sisältömarkkinointi. (Kortesus 2019, 124.)

*”Sisältömarkkinoinnilla rakennat luottamuksen jo ennen kuin olet koskaan kuullut asiakkaastasi.”*

Sisältömarkkinoinnin historia yletty jo 1990-luvulle, jolloin sitä osasi hyödyntää Pirkka-lehti jakaessaan ruokareseptejä. Viime aikoina sosiaalinen media palautti tämän vanhan metodin trendikkääksi ja helposti toteuttavaksi useille yrityksille. Pääidea on jakaa asiakaskohderyhmällesi liiketoimintaasi liittyvää sisältöä ja käytännön vinkkejä. Tästä syntyy positiivinen efekti, jossa asiakas toteaa sinun olevan alasi asiantuntija ja luottamussuhde syntyy välillenne. Tämä on konkreettisesti havaittavissa ajankohtaisien ruokareseptien jaon jälkeen kyseisten tuotteiden myynnissä ruokakaupassa. Sisältömarkkinointia tapahtuu siis koko ajan kaikkialla ja sitä tulee vastaan erilaisissa media-alustoissa. Kortesun vinkki mielenkiintoisen sisältömarkkinoinnin luomiseen on tuottaa persoonallista ja massasta erottuvaa, huumorilla varustettua materiaalia oikein valittuihin kanaviin – säännöllisesti. Systemaattinen sisältömarkkinoinnin luominen ja jakaminen auttaa jatkossa asiakkaiden hankinnassa. Asiakkaat kiinnostuvat sinusta, toiminnastasi ja näin ollen tulevat luoksesi. (Kortesus 2019, 124–126.)

Sisältömarkkinointia suunnitellessa ja tehdessä tulisi tiedostaa erilaisien sosiaalisen median kanavien heikkoudet ja vahvuudet siten, että sisällön luoja, oli hän sitten missä asemassa tahansa, pystyisi hyödyntämään optimaalisesti aina kyseistä alustaa parhaalla mahdollisella tavalla. Eri segmenttien henkilöt ovat helpommin tavoitettavissa tietyn sosiaalisen median kanavissa erilaisilla tehokeinoilla. Täten viestijän tulisikin aina miettiä huolellisesti, miksi hän haluaa viestiä, mitä ja kenelle. (Kortesus 2019, 124–126.)

*”Eri viestintätavat eri kanaviin” // ”Mieti, mitä viestit kenellekin”*

Menestynyt kiinteistövälittäjä Andrei Koivumäki antaa kirjassaan muutaman esimerkin siitä, miten eri viestintätavat toimivat kussakin kanavassa. Sosiaalisen median applikaatio

**Instagramissa** korostuvat kuvien laatu ja värit. Uutissivua selaavan henkilön huomio tulisi pystyä herättämään välittömästi, jotta julkaisun tarkempi havainnointi käynnistyisi eikä henkilö jatkaisi muiden uutisten selailua. Tästä syystä pitkät viestit eivät ole omiaan Instagramissa, vaan siellä toimii paremmin laadukas visuaalinen sisältö ja lyhyet viestit. **Facebook** puolestaan suosii sisällön tuottamista, joissa korostuvat kannanotot, mielipiteet sekä kysymykset, joilla pyritään herättämään nopeasti keskustelua, reagointia ja positiivista trafiikkia julkaisun kommenttiboksissa. Pyritään siis levittämään tehokkaasti julkaisua muiden ihmisten tietoisuuteen ja täten aktivoimaan muut käyttäjät mukaan julkaisuun. **LinkedIn** eroaa edellä mainituista alustoista siten, että sitä pidetään business-maailman ja yritysjohtajien paikkana. Jokainen ostajaryhmä on omanlainen segmentti ja siksi on tärkeää osata viestiä oikealla tavalla oikeille henkilöille oikeassa kanavassa. (Koivumäki 2019, 132–133.)

*”Verkossa myydään kaikki. Jos ei itse tuotetta, niin vähintään ajatus tuotteen ostamisesta. Hoida hakukonenäkyvyytesi heti kuntoon, niin et menetä rahaa.”*

Katriinan sanoin: jos et ole verkossa, et ole olemassa. Kaupankäynti siirtyy jatkuvasti vauhdilla verkkoon. Asiakaspolkua tutkiessa huomataan, että lähes aina asiakkaan reitti kulkee jossain kohti ostoprosessia jonkin verkko-osa-alueen läpi. On toki olemassa täysin verkoton asiakaspolku, jossa asiakas ei ole missään tekemisissä verkon kanssa ostaessaan tuotetta tai palvelua, mutta nämä ovat poikkeus. Puolestaan osittain digitaalinen ja täysin digitaalinen asiakaspolku ovat nykyajan juttu, joihin Kortesus suositteleekin panostamaan. Fakta on se, että mitä helpompi on lähestyä yritystä ja ostaa tuotetta tai palvelua, sitä enemmän kauppa käy. Yrityksen tulisi siis analysoida ja tunnistaa kumpi on itselle parempi vaihtoehto: osittainen digitaalinen asiakaspolku vai täysin digitaalinen asiakaspolku ja toimia sen mukaan. (Kortesus 2019, 18–19.)

## 2.5 Myynti

*”Ostaja maksaa tuloksista.” // ”Mitä tahansa myytkin, muista miettiä, kenelle myyt sitä.”*

Andrei Koivumäki kertoo kirjassaan, 100 faktaa myynnistä erään ystävänsä tarinnan kuinka hän pystyi lyhyessä ajassa kasvattamaan videokuvaus-yrityksensä suureksi ja täten nostamaan hintojaan huomattavasti enemmän kilpailijoihinsa verraten. Kohderyhmä tai tarkemmin henkilö kenelle myyt tuotetta tai palvelua, tietää tuskin kalustosta tai sen spekseistä mitään. Se ei ole silloin suurin ja kiinnostavin tekijä kauppaa tehdessä. Sen sijaan yritysjohtajaa kiinnostaa miten hän hyötyy videosta ja missä ajassa investoinnin hyöty ja tuotto saavutetaan. Videon hyöty voidaan mitata rahan tuottamisena, tunteiden

herättämisenä tai siinä, että muistetaanko tämä yritys paremmin videon perusteella. Ostaja maksaa tuloksista ja siksi myyjäosapuolen tulisi pystyä aina havainnoimaan tilannetta molempien osapuolten suunnasta. (Koivumäki 2019, 132–133.)

Sosiaalinen myynti (englanniksi social selling) tarkoittaa olemassa olevia myynnin ja markkinoinnin keinojen yhdistämistä uusiin sosiaalisiin kanaviin, joissa sekä luodaan että vahvistetaan suhteita tavoitteena kehittää myyntiä. Sosiaalinen myynti on myyntiprosessin yksi osa, jossa myyjäosapuoli tuottaa ostajaosapuolta kiinnostavaa ja koskettavaa sisältöä erilaisiin sosiaalisen median kanaviin ja näin ollen aktivoi omaa yhteisöään sekä herättää keskustelua ja reagointia valituissa teemoissa ja konteksteissa. Sosiaalisen myynnin vahvuutena on kyky pystyä kommunikoidaan ja seuraamaan asiakkaan toimenpiteitä sekä saada vastaavasti myyjäosapuolen oma tekeminen asiakasosapuolen tietoisuuteen säännöllisesti. Lisäksi tarkoitus on luoda useita kosketuspisteitä, ennen kaikkea tuttavuutta ja luottamusta ennen mahdollista kauppatilannetta. Myynnin teoria on aina perustunut sen historian keskeisimpään ydinasiaan: asiakassuhteiden vahvistaminen ja verkostojen luominen. Sosiaalisessa myynnissä paneudutaan ennen kaikkea siihen kuinka henkilö pystyy luomaan uusia, kestäviä suhteita erilaisissa verkostoissa, kanavissa ja alustoissa. Sosiaalista myyntiä tukevia alustoja ovat verkostointi- ja sisällönjakoalustat LinkedIn, Twitter, Facebook sekä Instagram. (Pääkkönen 2017, 26–28.)

### *”Brändää, markkinoi ja myy se tuote”*

Hyvin luotu brändi tuo asiakkaat sinun luoksesi, eikä asiakkaiden perässä tarvitse enää juosta tuotetta tai palvelua väkisin tuputtaen. Näin ollen ajankäyttö tehostuu, sillä brändäämisen ansiosta useita työvaiheita karsiutuu pois ja olet tehokkaampi. Brändin rakentaminen on toki aikaa vievä prosessi, eikä se tule hetkessä. Se vaatii paljon systemaattista ja rankkaa työtä sekä satsauksia asetetun tavoitteen saavuttamiseksi. Markkinointiin panostaminen on yksi tärkeimmistä brändäämisen mahdollistajista. Ilman markkinointia loistavien mielikuvien pääsy kohdeyleisön tietoisuuteen ei onnistu. Oikein luotu brändi toimii ponnahduslautana avaten ovia ja mahdollistaen helpommin asioita, jotka olisivat muuten ehkä saavuttamattomissa. Brändi ja brändäys nostavat huomattavasti tarjoamasi tuotteen tai palvelun arvoa, vaikka et muuttaisi yhtään mitään itse tuotteessasi. Voit yksinkertaisesti sanottuna pyytää huomattavasti korkeampaa hintaa riippumatta siitä, onko yrityksesi keskittynyt laisinkaan tuotteesi tuotekehitykseen viimeisen vuoden aikana. (Koivumäki 2019, 90–91, 223.)

## 2.6 Ruokatuotantoprosessit ammattikeittiössä

Ruokapalvelutoiminta pyrkii mahdollistamaan henkilöille ja asiakkaille elämyksiä, tuomaan jotain uutta makumaailmaan sekä jättämään siitä maistuvan muistijäljen. Ruokakulttuuri ja sen perinteet ovat ruokapalveluiden tuottajien kädenjälkeä. He kehittävät päivittäisellä tekemisellä ruokakulttuuriamme ja ovat vastuussa sen tulevaisuudesta. (Lampi, Laurila, Pekkala 2012, 11.)

Ruokapalvelutuotanto pitää sisällään ruokatuotannon sekä asiakaspalvelun prosessien suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Ruokapalvelutoiminnan alla on käsite ruokatuotantoprosessit ja ne voidaan jakaa viiteen pääprosessiin. Ruokatuotannon pääprosessit ovat: toiminnan suunnittelu, ruokatuotevalikoiman hallinta, ruokatuotannon toteutuksen suunnittelu, ruokatuotannon toteutus sekä seuranta. **Toiminnan suunnittelu** on ensimmäinen vaihe, jossa yrityksen omistaja tai päättävä taho suorittaa liiketoiminnan erilaisia linjauksia. Linjaukset pohjautuvat strategiaan ja tulevat näyttämään suuntaa toiminnalle. **Ruokatuotevalikoiman hallinta** pitää sisällään niin listan ruoka-annosten suunnittelua, kuin tuotteiden ja liiketoiminnan kehitystä, mistä raaka-aine hankinnat tehdään, kuka toimittaa, millä kustannuksilla ja kuinka usein. Tavoite on pystyä palvelemaan loppuasiakasta (esim. lounasravintolassa käyvä toimistotyöntekijä) paremmin, tuottamaan hänelle uusia makunautintoja ja elämyksiä eri menetelmiä hyödyntäen. **Ruokatuotannon toteutuksen suunnittelun** tavoitteena on tuottaa lopulta selkeä ja kattava tuotantosuunnitelma, kuinka tuotanto tullaan hoitamaan. Suunnitelmassa tulee olla huomioituna etenkin resurssit, jotta se on realistinen. Resurssit kattavat tässä yhteydessä työhön käytettävän ajan, lopullisten lopputuotteen (esim. lounasannos) määrän arvion, työvoiman, kaluston, koneet sekä valmistuksessa hyödynnettävät raaka-aineet. Kun kaikki resurssit ovat olemassa ja niiden oikea käyttö on suunniteltua, on parhaat mahdollisuudet päästä haluttuun lopputulokseen. (Lampi, Laurila, Pekkala 2012, 17, 19–20.)

**Ruokatuotannon toteutus** on pääprosesseista ehkä se isoin ja merkityksellisin vaihe, johon usein koko ruokatuotanto kiteytyy. Se tarkoittaa isossa kuvassa ruoan valmistusta, jakelua ja sen tarjoilua asiakkaalle. Ruokatuotannon toteutus voisi mennä kronologisesti seuraavalla tavalla: raaka-aineiden vastaanotto, niiden esivalmistelu ja käsittely, ruoan ja komponenttien valmistaminen, annoksen tai aterian kokoaminen, esillepano tai pakkaaminen kuljetusta varten, kuljetus, purkaminen ja esillepano loppukohteessa. Toteutukseen liittyy myöskin puhtaanapito ja viranomaisen edellyttämät omavalvonnan suoritteet ja säännöllinen dokumentointi. **Seuranta** on ruokatuotannon prosessien viimeinen vaihe. Seurannan ydintarkoitus on kehittää ruokatuotannon prosessia ja toimintoja saadun datatiedon ja palautteiden perusteella. Seurannassa esihenkilöllä tai omistajalla on mahdolli-

suus tarkastella esim. käytettyjä työtunteja, raaka-ainemääriä, annoskokoja, myyntiä, hävikkiä – oikeastaan mitä tahansa osa-aluetta tai toimintoa, johon kyseisen ruokatuotannon prosessin mittarit ovat suunnattu taltioimaan tietoa tai se on mahdollista kerätä palautteen muodossa joko suullisesti tai kirjallisesti. Kehityskohteita voivat olla tehokkuus ruoan valmistuksessa tai henkilöstön käytössä. Palautetta saadaan yleensä useista lähteistä. Siksi on tärkeää ottaa ne huomioon, tehdä niiden pohjalta omat pohdinnat sekä ratkaisut mikä on itseä ja omaa yritystä varten ja mikä taas ei. Seuranta ja dokumentoinnin analysointi on koko tuotantoprosessin kehittämisen kannalta täysin välttämätön ja ilman sitä kehitys olisi hidasta tai täysin olematonta. (Lampi, Laurila, Pekkala 2012, 17, 19–20.)

Ammattikeittiöt voidaan jakaa neljään erilaiseen yksikköön poikkeavien toimintaperiaatteiden mukaisesti. Niitä ovat valmistuskeittiö, keskuskeittiö, palvelu- ja viimeistelykeittiö sekä jakelukeittiö. Ammattikeittiöiden erot ovat havaittavissa koon, tekniikan, kaluston ja lopullisen toiminnan kautta. Ruokatuotanto pyritään aina tekemään mahdollisimman tehokkaasti ja sen vuoksi ei ole yhtä oikeaa tapaa ja toimintamallia hoitaa ruoanvalmistus. Jokaisen toimijan kuuluukin siis miettiä tarkkaan mikä toimintamalli sopii parhaiten omaan konseptiin. **Valmistuskeittiö**-toimintamallia toteuttaa lähtökohtaisesti kaikki ravintolat. Siellä ruoka valmistetaan omatoimisesti joko esikäsitellyistä elintarvikkeista tai kokonaan alusta asti raaka-aineista, tarjoillaan ja nautitaan. Idea on siis valmistaa ruokaa samassa yhteydessä olevan ruokasalin asiakkaille. Valmistuskeittiö-toimintamalli on suosituin ja niitä onkin määrällisesti eniten suhteessa muihin toimintamalleihin. **Keskuskeittiö**-toimintamalli on puolestaan sellainen, jossa ruokaa tehdään ja kuljetetaan keskitetysti suurille määrille useisiin yksiköihin eikä keittiön yhteydessä ole ruokasalia sekä asiakasvirtaa. Keskuskeittiö-toimintamallin kuljetettu ruokatuote voi olla joko kuuma, kylmä tai jäähdytetty. Tämä toimintamalli on kustannustehokas ja tasalaatuinen. **Palvelu- ja viimeistelykeittiö**-toimintamalli voi pitää sisällään jotain pieniä keittiön toimenpiteitä, kuten lisäkkeiden valmistuksen. Kuitenkin lähtökohtaisesti sinne saapuvat ateriat ovat joko osittain tai kokonaan valmiita. Viimeistelykeittiössä lämmitetään kuljetuksesta saapuneet komponentit tai ateriat ja ne tarjoillaan keittiön yhteydessä olevassa ruokasalissa asiakkaille. **Jakelukeittiö**-toimintamalli on edellä listatuista ammattikeittiön toimintaperiaatteista se yksinkertaisin. Siinä kuuma tai tarjoiluvalmis ruoka vastaanotetaan ja tarjoillaan ”sellaisenaan” ilman sen muokkaamista tai viimeistelyä. Ruoat laitetaan siis käytännössä vain esille kuljetuksen jälkeen - jakelukeittiössä ei ole mahdollisuutta ruoanvalmistukseen. (Lampi, Laurila, Pekkala 2012, 14.)

## 2.7 Logistiikka ja jakelu

Logistiikka (englanniksi logistics) on esiintynyt maailmassamme aina jossain mittakaavassa ja mallissa. Sen historia ylettyy niin kauas kuin erilaisia tavaroita on vaihdettu ja liikuttettu paikasta toiseen. Näistä ovat esimerkkeinä kunkin valtion sodankäyntiin ja maan puolustukseen liittyvät toiminnot. 1950-luvulla käsitteestä muodostui vakiintunut ja käytetty liikkeenjohdon termi Yhdysvalloissa. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet-kirjan mukaan logistiikka- käsite määritellään seuraavasti: ”Logistiikalla tarkoitetaan tuottavaan ja kustannustehokkaaseen hankintatoimeen, varastointiin, kuljetukseen ja jakeluun liittyvien materiaalien ja palvelujen suunnittelua, toteutusta ja seurantaan niin, että samalla huomioidaan asiakasvaatimukset”. (Ritvanen 2011, 20.)

Logistiikka voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, kun kyseessä on materiaali ja tuote, joka saapuu yritykseen, kulkee sisäisesti ja lopulta lähtee yrityksestä pois. **Tulologistiikka** (englanniksi inbound logistics) on prosessin näkökulmasta ensimmäinen vaihe. Siihen sisältyy tavaran tarkastaminen ja vastaanotto, purkaminen ja mahdollinen varastointi myöhemmää käyttöä varten. Tällöin puhutaan siitä, kun ulkopuolinen toimija toimittaa tavaraa ja materiaalia yrityksen käyttöön. Jotta asia olisi helpompaa ymmärtää, käytetään esimerkkinä, vaikka vaate tekstiiliä. Tavaran toimittajan tuotua pakettillisen vaatteita, toimituksen sisältö tarkastetaan ja varastoidaan hyllyyn, josta ne sen jälkeen lähtevät painatukseen. (Ritvanen 2011, 20.)

**Sisälogistiikka** (englanniksi inhouse logistics) on prosessin toinen ja keskimäinen vaihe. Siihen sisältyy tavaran ja materiaalin käsittely-, kokoonpano- ja huoltotoimenpiteet organisaation sisällä tulologistiikan jälkeen ennen lähtölogistiikkaa. Saman voisi sanoa siten, että edellisen esimerkin aiemmin hankittuihin vaatteisiin painatetaan organisaation sisäisellä menetelmällä tietynlainen printtikuvio ennen kuin vaatteet ovat valmiita lopulliseen toimitukseen vaikkapa kuluttajamarkkinoille. (Ritvanen 2011, 20–21.)

**Lähtölogistiikka** (englanniksi outbound logistics) on prosessin kolmas vaihe. Siihen sisältyy tavaran ja jalostetun materiaalin kerääminen varastosta, pakkaaminen kuljetusta varten, sekä itse kuljetus jakelu. Tällöin puhutaan siitä, kun yritys jakelee ja toimittaa jalostettua tai ainoastaan varastoitua tavaraa ja materiaalia eteenpäin yleensä asiakkailleen. Käytännönläheinen esimerkki jatkuisi niin, että mitä tapahtuu kun painatetut valmiit vaatteet halutaan laittaa maailmalle? Vaatteet pakataan ja toimitetaan erilaisia menetelmiä ja palvelupolkuja pitkin loppuasiakkaalle tai prosessiketjun seuraavalle toimijalle. Näin syntyy ehyt kokonaisuus esimerkkiyrityksen vaatekappaleiden tilaus-, painatus- ja markkinoille jakeluprosessista. (Ritvanen 2011, 20–21.)

**Paluulogistiikka** (englanniksi reverse logistics) on esitetyn logistiikkaketjun viimeinen, mahdollinen vaihe. Paluulogistiikka on lähtölogistiikan mahdollinen ilmentymä, jossa jo kerran lähtenyt tavara ja materia palaa jossain muodossa takaisin. Paluulogistiikassa toimitettu tavara tai se osa siirtyy asiakkaalta takaisin sen toimittajalle. Paluulogistiikkaan kuuluu mm. asiakaspalautukset, takuun alaiset asiat, huoltopalvelut sekä kierrätys ja uusiokäytön edistäminen. Esimerkkinä tästä kierrätykseen liittyvää toimintaa, jossa prosessi palaa takaisin organisaatiolle, josta se aiemmin on lähtenyt. Painettu ja toimitettu vaatekappale päätyy asiakkaalta takaisin toimittajalle, sillä vaate oli epäkurantti tai asiakas palautti sen esim. palautusoikeuden nojalla. (Ritvanen 2011, 21, 165.)

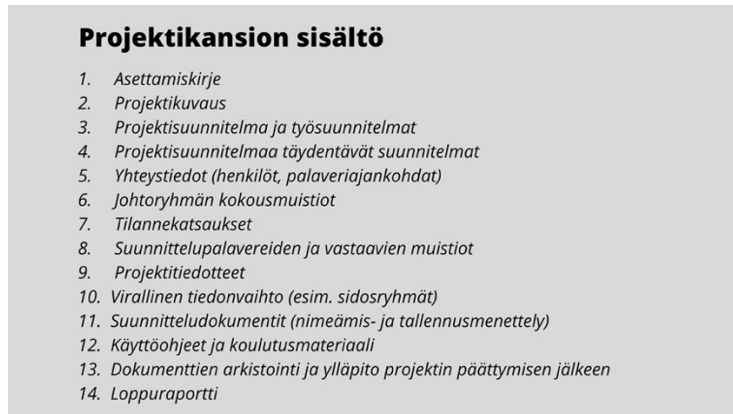
Strategian olemassaolo auttaa huomattavasti hallinnoimaan toimitusketjua kokonaisuudessaan logistiikan näkökulmasta. Logistiikkastrategian avulla suunnitellaan ja linjataan toimintaa sekä sen suuntaa. Strategia luodaan usein muutamien vuosien mittaista ajanjaksoa varten. Erilaisien logistiikkastrategioiden isoimpina tavoitteina ja päämäärinä on alentaa kustannuksia, pienentää sidottua pääomaa sekä parantaa palvelua. Kuinka toteuttaa strategiaa? Toimenpiteitä, joilla voidaan edesauttaa tavoitteisiin pääsemistä ovat mm. turhien välivaiheiden karsiminen pois toimintaketjusta, suora toimittaminen välivarastoinnin sijaan, jakelukumppanin hyödyntäminen oman kaluston sijaan sekä varastointi- ja kuljetuskustannusten minimointi. (Ritvanen 2011, 140.)

Logistiikan tehostaminen ja kuljettajien ajoreittien optimointi on tärkeää tehokkaan liiketoiminnan ja laadukkaan asiakaskokemuksen kannalta. Monien tuntema verkkokauppa Amazon on viime aikoina panostanut toimitusten nopeuteen, tehokkuuteen sekä luotettavuuteen. Investoimalla ajoreittien optimointijärjestelmään on mahdollista saavuttaa kilpailuetua kuriiriliiketoiminnassa. Ajoreittiohjelmistoilla voidaan optimoida kuljetusten rytmiä, aikataulua, tehokkuutta, tarvittavaa työvoimaa ja näin ollen saavuttaa kustannustehokkuutta. Ohjelmistot ottavat optimaalista ajoreittiä luodessa huomioon kaiken: vallitsevat sääolosuhteet, liikenneruuhkat, työmaa-alueet sekä toimitusajat. (Logistics IT 2020.)

Vastuullinen liiketoiminta (englanniksi corporate responsibility) pitää sisällään taloudellisen, sosiaalisen sekä ympäristöystävällisen vastuun. Ympäristövastuullisuudessa pyritään vähentämään ympäristöä saastuttavia tekijöitä. Vastuullista toimintamallia voi edistää torjumalla ilmastonmuutosta, suojelemalla vettä, ilmaa ja maaperää, sekä vähentämällä luontoa kuormittavia toimia. Ympäristövastuullisuus on mahdollista huomioida toimintaketjun kaikissa vaiheissa. Kuinka ympäristövastuullisuus voidaan ottaa huomioon? Hankinnoissa painotetaan ympäristöystävällisyyttä ja lopputuotteen elinkaarta, jolloin ympäristövaikutukset ja niiden hallinta nousevat keskiöön. Jakelussa kuljetusrytmien optimointi sekä kehitettyjen varastointiratkaisujen ansiosta voidaan säästää niin kustannuksia kuin ympäristöäkin. (Ritvanen 2011, 160.)

## 2.8 Dokumentointi

Dokumentointi tarkoittaa erinäköisten asiakirjojen ja materiaalien taltioimista kootusti yhteen paikkaan - usein kansioon. Projektitoiminnassa kansiota kutsutaan nimellä projektikansio. Projektikansio pitää sisällään kaiken informaation ja tiedon liittyen projektiin sekä sen eri vaiheisiin.



Kuva 1. Projektikansion sisältö, Ruuska 2021, 240–241.

Tärkeää dokumentoinnissa ja projektikansion sisällössä on se, että haluttu tieto on kaikkien tarvittavien henkilöiden tai tahojen käytössä ja se löytyy nopeasti. Projektiryhmän tehokkuus kasvaa, kun kaikilla jäsenillä on suora pääsy materiaaleihin eikä niiden saavutettavuus ole este. (Ruuska 2012, 240–241.)

Johdonmukaisella dokumentoinnilla on monia vaikutuksia yritysten tulokselliseen toimintaan. Tässä listattuna muutama syy, miksi jokaisen yrityksen tulisi dokumentoida arkisetkin asiat ylös jatkoa ajatellen. Dokumentointi osoittaa ammattimaisuutta ja sen säännöllinen tekeminen saa ympärilläsi olevat ihmiset huomaamaan, että otat asiat niiden kuuluvalla vakavuudella. Asioihin voidaan aina palata tarvittaessa ja kaikki tieto on näin ollen kirjattuna ylös. Kun dokumentoinnista muodostuu oletus yrityksen kulttuurissa, sillä saavutetaan etua etenkin ryhmätöissä eikä aikaa mene hukkaan tietoa tai ohjeita etsiessä. Tiedetyt menetelmät ja prosessit tulisi taltioida sekä dokumentoida. Esimerkkinä kattava ja olemassa oleva käsikirja uuden työntekijän perehdytyksestä säästää esihenkilöiden aikaa. Dokumentointia hyödyntävät yritykset pystyvät tehokkaampaan toimintaan. (Indeed 2021).

Dokumentteja luodessa on olemassa ”yleisiä standardeja” niiden merkintätapoihin. Pääasia on, että jokaisesta dokumentista löytyisi tärkeimmät tiedot. Näitä tietoja ovat mm. projektin nimi, dokumentin tekijä, päiväys, mitä vaihetta se koskee, mihin työkokonaisuuteen se liittyy, alakategorisointi sekä kyseisen asiakirjan versionumero ja aiempi versiohistoria. (Ruuska 2012, 242.)

## 2.9 Palautteet, arviointi ja onnistumisen mittaaminen

*Mitä projektin onnistumisella tarkoitetaan? Kuinka määritellään onnistunut projekti?*

Projektiin kohdistuu erilaisia odotuksia, kuten aikataulut, loppukustannukset, työn tulos ja syntyvä lopputuote, tekniset ratkaisut ja käytettävät työvälineet. Näkökulmia on useita mm. tilaaja, käyttäjä ja projektiryhmä. Siitä syystä odotukset ja tavoitteet voivat olla hyvin erilaisia. Näin ollen myös projektin onnistumisen arviointi riippuu siitä, keneltä sitä kysyy. (Ruuska 2012, 274–275.)

Esimerkeissään Ruuska nostaa Hiihdon SM-kilpailut Ylivieskassa 2003 ja Pisan kaltevan tornin. Hiihdon SM-kilpailut olivat suunniteltu hyvin ja vain pari päivää ennen aloitusta ne jouduttiin perumaan, sillä sää oli aivan liian kylmä hiihdolle. Pisan tornin suunnittelijat tuskin yrittivät tarkoituksella tehdä tornista kaltevaa. Aluksi lopputulos oli varmasti suuri pettymys, mutta näin jälkeensä torni miellyttää paikallisia ja houkuttelee turisteja ulkomailta asti. Projektin onnistumisen arvioimiseen vaikuttaa siis aina se keneltä kysyy ja milloin. Se on mielipidekysymys, toteaa Ruuska. (Ruuska 2012, 275–277.)

Monesti tapahtuman tai projektin aikana aloitetaan jo ensimmäisen kerran sen onnistumisen arviointi. Kun tapahtuma on ohjelmavaiheessa, on helppo tehdä havaintoja isossa kuvassa. Tulivatko kaikki kutsutut vieraat, viihtyvätkö he keskenään, toimiko käytännönjärjestelyt ja miten juhlaa voisi vielä parantaa. (Catani 2017, 130.)

Sisältömarkkinoinnin työkalut-kirjassa pohditaan paljon onnistumisen mittaamista ja se liitettykin vahvasti markkinointialaan. Onnistumisen ja tuloksien mittaaminen on erittäin merkittävää sisältömarkkinointia tehdessä. Vaikka markkinointisällön suunnittelu, tuotanto ja jakelu olisikin tehty aivan oikein ja suunnitellusti, jää valtava potentiaali saavuttamatta, jos tehtyjä toimenpiteitä ei mitata. Kaikki loppujen lopuksi kiteytyy onnistumisen mittaamiseen. Ilman mittaamista on hankala tietää ja analysoida onko asetettuihin tavoitteisiin päästy ja onko tehdyt investoinnit olleet kannattavia. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 231–232.)

### 3 Munkkimellakka vol. 2.0 suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa tulen käymään yksityiskohtaisesti läpi Munkkimellakka ravintolaprojektin tärkeimmät työvaiheet, valintojen perustelut, käytetyt sovellukset sekä kronologisen aikataulun. Produkti tulee olemaan läpileikkaus ideasta suunnittelun kautta tuotantoon sekä jakelun. Produktin kuvaus tulee pitämään sisällään seuraavat työvaiheet:

1. *Liikeidea & konsepti*
2. *Suunnittelu & asioiden selvittäminen*
3. *Markkinointi*
4. *Myynti*
5. *Tuotanto*
6. *Logistiikka & jakelu*
7. *Projektin päättäminen & yhteenveto*

#### 3.1 Liikeidea & konsepti

Vuonna 2020 kun koronavirus-pandemia oli juuri mullistanut koko maailman ja koko ravintola-ala koki suuren kolauksen, mutta siitä huolimatta ruokatoimitukset ja niiden kysyntä lähtivät nopeasti kasvuun. Kylänpoikien Munkkimellakan liikeidea syntyi ensimmäistä kertaa jo keväällä 2020 ja se sai loistavan vastaanoton heti saman tien. Projekti oli jo tuolloin todella iso rutistus ja ajattelimme, että ”ei enää ikinä uudestaan”. Toisin kuitenkin kävi. Munkkimellakka ei ollutkaan kertaluontoinen projekti, vaan toistimme sen uudestaan seuraavana vappuna, keväällä 2021. Tämä projekti on nimeltä Munkkimellakka vol. 2.0 johon tämä opinnäytetyö keskittyy. Projekti lähti liikkeelle jälleen ideasta, johon tekijöiden pitää totta kai uskoa 110 %. Liikeidea syntyi maaliskuun lopussa 2021. Liikeidealla tarkoitetaan yrityksen tai organisaation ideaa ja suunnitelmaa, jolla liiketoimintaa harjoitetaan. Liikeidean hahmottamisessa korotuvat SWOT-analysissä ilmenevät neljä ominaisuutta: yrityksen **vahvuudet**, **heikkoudet**, **mahdollisuudet** sekä **uhat**. Liikeidea jalostuu, kun aistitaan mitä lähialueella on tapahtunut ja tulee tapahtumaan kyseisessä markkinassa.

Kun meillä oli karkea liikeidea olemassa, sen jälkeen sukeltettiin pintaa syvemmälle ja luotiin liikeidean rinnalle toimiva kirkastettu konsepti. Munkkimellakka konseptina oli valmistaa ennakkomyynti ja -tilaustoimintamallilla makeita itsetehtyjä vappuherkkuja, kuten sokerimunkkeja ja simaa sekä toimittaa ne suoraan lähialueen asukkaiden koteihin – kätevästi ja turvallisesti. Kuinka Kylänpojat saavuttivat kilpailuedun muiden samalla kentällä toimivien tahojen keskuudessa? Sokerimunkkeja ja simaa tarjoaa todella moni muukin toimija etenkin vapun tienoilla, eikä pelkästään näitä ruokatuotteita tarjoamalla kilpailuetua lähtökohtaisesti synny. Koen, että Kylänpoikien kilpailuetu syntyi ennen kaikkea siitä, kun summataan ajankohtainen ja matalan ostokynnyksen ruokatuote, uniikki ja ketterä kotitoimitus sekä nuorten poikien yrittäjäyys yhdistettynä oikeisiin markkinointiviesteihin ja -kana-

viin sekä pisteenä i:n päälle sympaattisiin mielikuviin, kuten kaveruus, nuoruus, paikallisuus ja yhteisöllisyys, samaistettava Kylänpojat-nimi. Muistijälki ja positiiviset asiakaskokemukset aiemman vuoden Munkkimellakka -tempauksesta sen kuin vahvistavat tätä kilpailuetua.

Liikeidean ja konseptin kehitys sekä jatkojalostus on todella tärkeää. Näin varmistut siitä, että asiakkaasi näkevät sinut edelleen kiinnostavana toimijana pelikentässä. Ensimmäisestä vuodesta opimme paljon, ja nyt vuoden 2021 Munkkimellakka vol. 2.0 oli totta kai parempi ja onnistuneempi kuin edeltävänä vuonna. Opimme ensimmäisestä vuodesta sen, että meillä on mahdollisuus nostaa kapasiteettia sekä tarjota sokerimunkkien kanssa myöskin juomatuotetta. Vuoden 2021 Munkkimellakassa olimme kehittäneet niin itse tuotetta kuin laajentaneet tuotevalikoimaa sekä kasvattaneet toteutuskapasiteettia, jotta voimme palvella yhä useampaa tästä konsepteista kiinnostunutta henkilöä. Konseptin kehityskohdista lisää kappaleessa 3.5 tuotanto. Yrittäjäyys on ollut aina minun intohimoni. Ravintola-alan restonomiopinnot ovat saattaneet minut viime vuosina ruokatuotteiden ja ravintolaliiketoiminnan äärelle. Munkkimellakassa nämä kaksi yhdistyivät todella luonnollisesti.

### 3.2 Suunnittelu & asioiden selvitys

Suunnittelu ja projektimainen toiminta on valtavan suuressa roolissa, kun aikaa on vähän ja itse toteutusaikaa on käytössä vain 24 tuntia. Munkkimellakassa on monen monta asiaa, jotka tulee selvittää, varata, hankkia sekä aikatauluttaa. Kun mukaan lisätään vielä suuri vastuu, lyhyet yöunet, paine ja stressi, niin projektinjohtaja on kyllä todella koetuksella. Tässä projektissa projektinjohtajana toimi allekirjoittanut. Suunnittelu lähtee aina olemassa olevien resurssien kautta. Aluksi kasasimme listaan kaikki selvittävät asiat sekä niihin käytössämme olevan ajan. Projektin kipinä syttyi noin kuukausi ennen toteutusta, jonka vuoksi tuli toimia ripeästi.

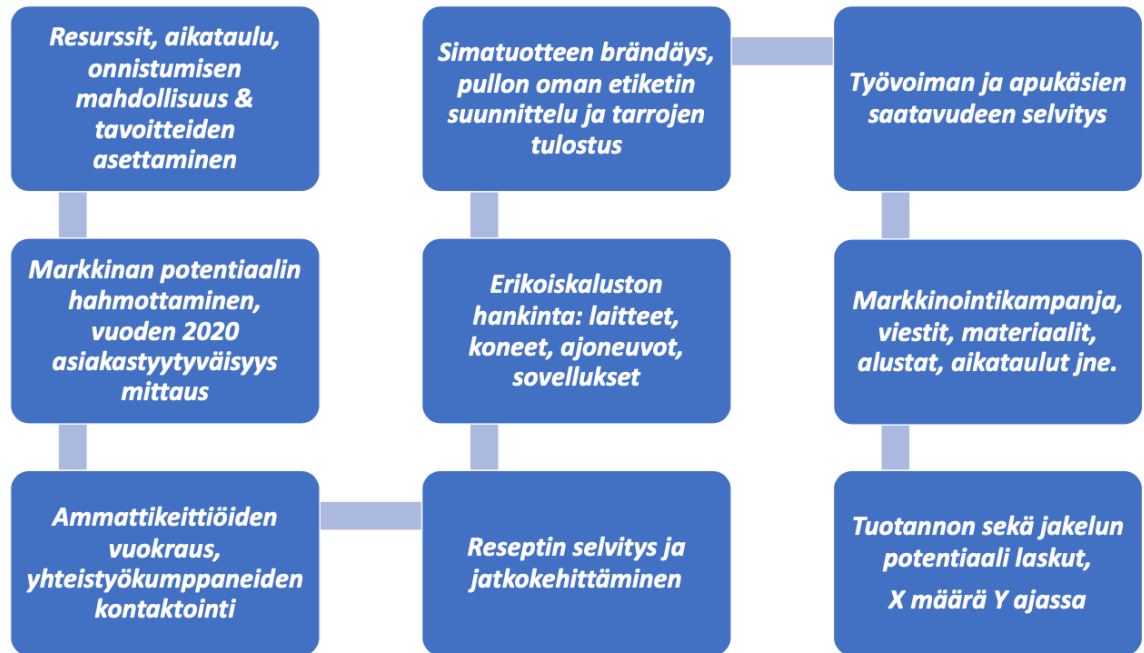


Kuva 2. Prosessikaavio projektin aikajanasta.

Meillä Kylänpojilla oli kokemusta vuoden 2020 vol. 1.0 Munkkimellakasta, joten aivan tyhjältä pöydältä ei tätä projektia lähdetty toteuttamaan. Meillä oli tiedossa asiat, mitkä toimivat ja mitkä eivät. Ensimmäinen kerta on aina haastavin, sillä sinulla ei ole kokemusta ja virheistä oppimista alla. Lähtökohtaisesti samat asiat toistuvat mutta niiden mittasuhteet, aikataulutus tai detaljitason asiat voivat toki muuttua tai elää. Mielestäni on tärkeää edetä

projektin suunnittelussa ja toiminnassa kronologisessa järjestyksessä, mutta toisaalta homma ei toimi ihan niinkään, että esim. markkinointi -kohtaa vilkaistaan ensimmäisen kerran vasta kun edeltävä suorite on saatu tehtyä. Täytyy ehdottomasti pystyä katsomaan ja ennakoimaan tulevia askelia ennen kuin edelliset ovat valmiita.

Suunnittelun ja selvitettävien asioiden listaan sisältyy muun muassa:



Kuva 3. Selvitettävien asioiden lista kronologinen prosessikulku.

Pohdittuamme hieman asioita, meille alkoi muodostua hetki hetkeltä selkeämpi käsitys siitä, mitkä olisivat Munkkimellakka vol. 2.0:n speksit ja mitä tämän projektin onnistumiseksi vaaditaan. Suunnittelu ja asioiden selvitys aloitettiin 1.4.2021. Kun saimme vahvistusta konseptin kiinnostavuudesta ja markkinapotentiaalista, asiat alkoivat konkretisoida ja laitoimme koneistoon vauhtia. Saimme pitkän selvityksen jälkeen vuokrattua sellaiset **keittiöt**, joissa tavoiteltu sokerimunkkien määrä olisi mahdollista valmistaa järkevissä aikamääreissä. Kun kyseessä on vajaa 200 kg munkkitaikinan valmistus ja 2500 kpl munkkirinkelin paisto yhtenä aamuna ennen kuljetusta, niin tarvitaan melko iso ja järeä ammattikeittiön kalusto, jotta homma hoituu, eikä keittiöstä muodostu prosessin pullonkaulaa. Siman teko ei vaatinut juurikaan isoa keittiökaluksia pois lukien kylmäsäilytys, mutta sekin oli tosin hieman miellyttävämpää tehdä isossa keittiössä verrattuna kotona tekemiseen. Saimme kontaktoida **yhteistyökumppaneita** ja hoidettua sitä kautta edullisemmin tai kokonaan veloitusetta esim. raaka-aineita, simapullojen etiketit sekä jakeluun tarvittavat kuljetuslaatikot ja ajoneuvot. Hyödynnä ympärilläsi olevia sidosryhmiä ja pyri osallistamaan heitä mukaan projekteihisi. **Reseptiikkaan** en sen enempää tässä opinnäytetyössä paneudu, mutta sanottakoon se, että noin suurien määrien kanssa tulee laskea

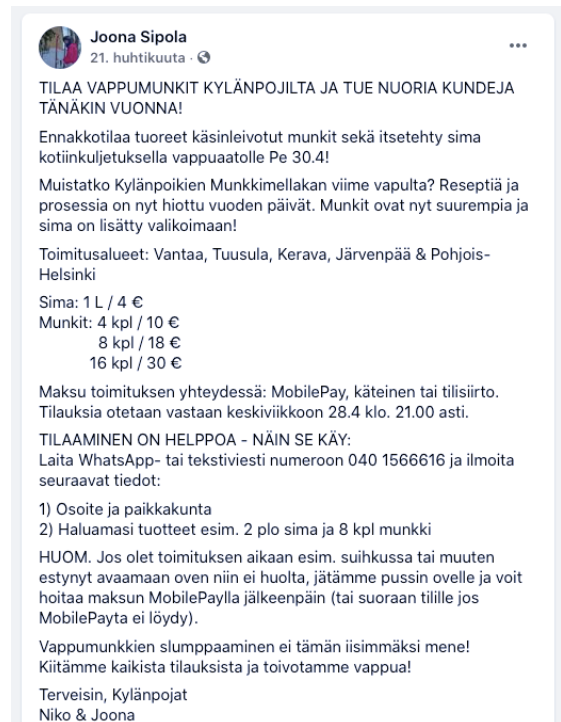
tarkasti hankinnat, kalusto sekä valmistukseen ja jakeluun kuluva aika. Kylänpoikien lisäksi **työvoimaa** ja apukäsiä tarvittiin kahdeksan henkilön verran kahden päivän aikana. Apukädet löytyivät luontevasti omasta kaveripiiristä ja niiden löytäminen ei tuottanut hankaluuksia. Pohdimme pitkään minkälaisen **markkinoinnillisen** näkökulman otamme tähän kampanjaan ja kuinka sen viestit jalkautuvat eri kanaviin ja kohdeyleisöön. Markkinointi oli meidän tapauksessamme kaikki kaikessa ja sen oli jälleen onnistuttava, jotta tilauslista täytyisi nopeasti. Kerron projektin markkinoinnista myöhemmin lisää seuraavassa kappaleessa.

Niin tässä kuin muissakin projekteissa on jokaisella projektilla aina selkeä tavoite ja suunnitelma siitä, kuinka tavoite tullaan saavuttamaan. Meidän tapauksessamme suunnitelma koostui listasta asioita, jotka tuli ottaa huomioon ja hoitaa määräaikoihin mennessä. Keittöön varaamista ei kannata jättää viime tippaan, mutta fariinisokerin saa marketista, vielä vaikka samana päivänä, jos se on jostain syystä jäänyt hoitamatta. Asiat tulisi laittaa siis aina tärkeysjärjestykseen. Projektipäällikkö toimii hankkeen vetäjänä vastaten sen onnistumisesta yhdessä muun työryhmän jäsenten kanssa. Kun työryhmää kasattiin, niin pyrimme löytämään siihen monipuolisesti eri osajia. Projektipäällikön yksi tärkein ominaisuus on pystyä luottamaan hänen työryhmäänsä ja täten jakaa vastuuta ja suorituksia eteenpäin. Sitä kutsutaan delegoimiseksi.

### 3.3 Markkinointi

Munkkimellakan markkinointi mahdollisti Kylänpoikien sanoman ja viestin tiedotuksen kohdeyleisön kuuleviin korviin ja sitä kautta kaikki projektin reilut 200 asiakasta saatiinkin haalittua kasaan. Valitsimme konseptille täysin digitaalisen asiakaspolun, sillä uskoimme Kortesuota, joka totesi aiemmin kaupankäynnin siirtyneen verkkoon. Markkinointi aloitettiin suunnittelemalla kampanja, viestit, materiaalit, kanavat sekä aikataulut. Markkinointi suunnattiin niin uusille kuin edellisvuoden asiakkaille. Meidän ei oikeastaan tarvinnut sen koommin satsata markkinointiin, kuin luomalla yksi humoristinen julkaisu Facebookin paikallisryhmiin. Sen lisäksi kontaktoimme jo olemassa olevaa asiakaskuntaa, jotka olivat tilanneet Kylänpojilta vappuherkkuja vuonna 2020.

Paikallisryhmien paikkakuntina toimi mm. Tuusula, Kerava, Järvenpää, Vantaa ja Helsinki. Tämä yksi julkaisu piti sisällään hullunkurisen kuvan Kylänpojista sekä tiedon mitä on saatavilla sekä ohjeet, kuinka tilauksen voi tehdä. Halusimme olla todella helposti lähestyttävä toimija, ja sen vuoksi meininki pidettiin rentona. Kuva sekä teksti on siis luotu hieman pilke silmäkulmassa.

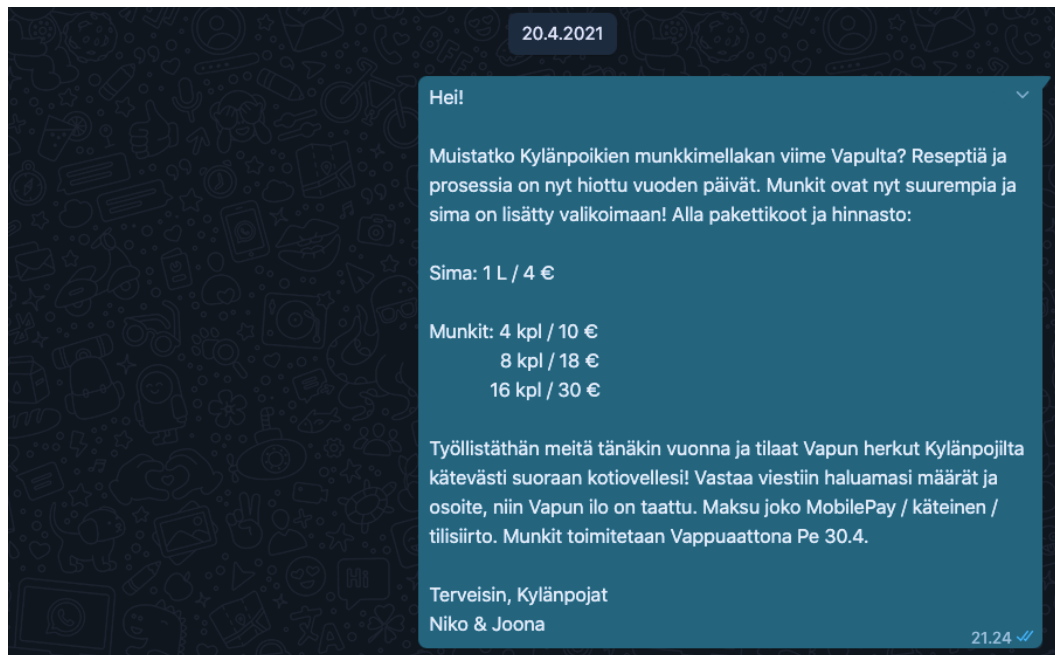


Kuva 4. Munkkimellakan markkinointikuva.

Kuva 5. Munkkimellakan markkinointiteksti.

Sokerimunkkien ja vappusiman ostopäätös perustuu joko tarpeeseen, kiinnostukseen tai toimijoiden tukemiseen. Kyse on loppujen lopuksi melko pienestä investoinnista ja täten ihmiset ovat valmiita tekemään ostopäätöksen melko nopeasti sen kummemmin asiaa harkitsematta. Koimme, että markkinoinnin aloituksen ajankohdalla on suuri merkitys markkinoinnin onnistumiseen. Sosiaalisen median palveluilla kuten Facebookilla ja Instagramilla on algoritmi, ja täten julkaisut pysyvät uutisissa aina vain tietyn ajan. Sen vuoksi liian aikaisin tai liian myöhään julkaiseminen saattaa aiheuttaa sen, että menee tavoitellun kohderyhmän ohi ja maksimaalinen potentiaali menee täten hukkaan. Teimme myös taustatyötä ja tulimme lopputulokseen, että optimaalinen markkinoinnin aloitus ja julkaisuaika olisi noin reilu viikko vappua eli juhlapäivää ennen. Aloitimme markkinoinnin keskiviikkona 21.4. ja tilausaika oli viikon päivät aina keskiviikkoon 28.4. asti. Projektin toteutus ja tapahtuma oli vappuna perjantaina 30.4.2021.

Tiistaina 20.4.2021, päivä ennen varsinaisen markkinoinnin aloitusta kontaktoimme WhatsApp-viestisovelluksen kautta Munkkimellakan edellisvuoden asiakkaita. Kyse oli toki tulevan myynnin mahdollistamisesta mutta ennen kaikkea halusimme saada käsitystä tämän vuoden markkinapotentiaalista. Halusimme nähdä kuinka suuri osa heistä tulisi olemaan palaavia asiakkaita eli kuinka moni ostaisi vappuherkut meiltä uudestaan. Oliko kyseessä vain kertaluontoinen tempaus vai onko Munkkimellakassa vielä potentiaalia tänäkin vuonna. Vaikka asiakaspalaute oli ollut loistavaa, sitä kun ei koskaan tiedä jatkuuko menestys seuraavana vuonna vai lopahtaako asiakkaiden kiinnostus nopeasti.



Kuva 6. Viesti, joka lähetettiin edellisvuoden asiakkaille.

Saimme loistavan tuloksen vanhojen asiakkaiden kontaktoimisesta ja palaavista asiakkaiden kohderyhmästä. Viestejä lähetettiin noin 100 kpl ja muutaman päivän sisään olimme saaneet tästä määrästä huikeat 90 tilausta. Muutamat toki kieltäytyivät, sillä heillä ei ollut palvelullemme enää tarvetta. Muutamat eivät koskaan vastanneet viestiin tai viestimme ei kenties koskaan tavoittanut heitä. Lopputuloksena suurin osa viestin saaneista fiilisteli konseptiamme edelleen tänäkin vuonna ja teki välittömästi uuden tilauksen Kylänpojille. Palaute oli muutenkin erittäin positiivista ja osa asiakkaista oli selvästi jopa odottanut Kylänpoikien paluuta ja tätä tilaisuutta tilata meiltä uudestaan. Tämän tiedon saatuaamme olimme paljon itsevarmempia saaden vahvistusta markkinapotentiaaliin ja uudelleen onnistumiseen.

Kortesuon painottamaa sisältömarkkinointia hyödynnettiin Munkkimellakassa. Loimme viikkoa ennen vappua, perjantaina 23.4.2021 Instagram-tilin nimeltä @munkkimellakka. Julkaisimme sinne viime vuoden fiilis materiaaleja sekä tämän vuoden uusia ajankohtaisia julkaisuja mm. siman teosta ja projektin esivalmisteluista. Aloimme käyttää julkaisuissa hastageja **#kylänpojat** ja **#munkkimellakka**. Jaoimme viestiä tästä uudesta tilistä omissa henkilökohtaisissa sosiaalisen median kanavissa. Näin tutut ja projektista kiinnostuneet pääsivät nyt seuraamaan Kyläpoikien meininkiä ja projektin valmisteluista. Pyrimme Instagramissa hauskuttelevaan sisällöntuottamiseen, jotta olisimme mielenkiintoisempi seurattava.



Kuva 7. Humoristinen ja kysymyksiä herättävä sisällöntuotanto Instagramissa.

### 3.4 Myynti

Munkkimellakan myynti aloitettiin samaan aikaan kuin markkinointi eli noin reilu viikko ennen tapahtumaa keskiviikkona 21.4. Myyntiaika kesti tasan viikon ja tilauksien vastaanottaminen päättyi keskiviikkona 28.4. illalla klo 21:00. Asettamalla markkinoinnin ja myynnin lopetusaika keskiviikko iltaan pystyimme torstaina hankkimaan optimaalisen määrän raaka-aineita ja esivalmistelemaan ne. Olimme miettineet tarkkaan aikataulutuksen. Munkkimellakan myynti oli loppujen lopuksi melko yksinkertaista ja vaivatonta. Jotta kaupaa ja myyntiä syntyi, sen eteen ei enää tarvinnut paljoa tehdä itse myyntivaiheessa. Onnistunut markkinointi selvästi tuotti tulosta. Tuote oli todella helppo ”myydä” ja se meni kuin kuumille kiville. Tähän vaikuttaa toki nappiin mennyt konseptin brändäys, onnistunut markkinointi sekä ensimmäisen vuoden toteutus ja hyvät asiakaskokemukset. Myynti käsitteenä pitää sisällään asiakkaiden kanssa keskustelua tuotteesta ja palvelusta sekä konkreettisen tilauksen ja tilausvahvistuksen.



Kuva 8. Munkkimellakan myyntiprosessi.

Esimerkki Munkkimellakan myyntiprosessista ja kuinka se tapahtui:

1. *Kylänpojat loivat kiinnostavan julkaisun Facebook-nimiselle sosiaalisen median alustalle ja julkaisivat sitä eri paikkakuntien paikallisryhmissä*
2. *Konseptista ja vappuherkuista kiinnostuneet henkilöt tekivät matkapuhelimella tilauksen Kylänpojille, jossa he ilmoittivat tilattavien tuotteiden määrän, toimitusosoitteensa sekä heidän yhteystietonsa*
3. *Kylänpojat ottivat tilauksen vastaan ja tekivät vielä lisämyyntiä*
4. *Tilaus ja yhteystiedot kirjattiin asiakasrekisteriin*

Usein etenkin yritysten väliset myyntiprosessit ovat tätä meidän esimerkkiämme huomattavasti pidempiä ja sisältävät muun muassa prospektointia, esittelyitä, palavereja, tarjousten lähettämistä, jatkopalavereita ja tämän kaiken jälkeen kauppa tai tilaus mahdollisesti vasta syntyy. Munkkimellakan myynti tapahtui käytännössä kokonaan onnistuneen markkinoinnin pohjalta. Myynnin voi jakaa inbound- sekä outbound-myyntiin. Inbound-myynti tarkoittaa, että asiakas on prosessissa aloitteellinen ja lähestyy toimijaa. Outbound-myynti tarkoittaa puolestaan sitä, että yritys tai toimija on aloitteellinen ja lähestyy asiakasta hänen suuntaansa.

Munkkimellakassa kumpaakin myyntimallia hyödynnettiin. Inbound-myyntiä oli se, kun sisältömarkkinoinnin kautta kiinnostuneet asiakkaat ottivat yhteyttä ja tekivät sosiaalisen median myyntijulkaisun ohjeiden mukaisen tilauksen puhelimitse tekstiviestin tai WhatsApp-viestisovelluksen kautta. Outbound-myyntiä oli puolestaan se, kun Kylänpojat lähestyivät Munkkimellakan vol. 1.0 vuoden 2020 asiakaskuntaa ja täten haalivat itselleen paavia asiakkaita aiemman vuoden tempauksesta.

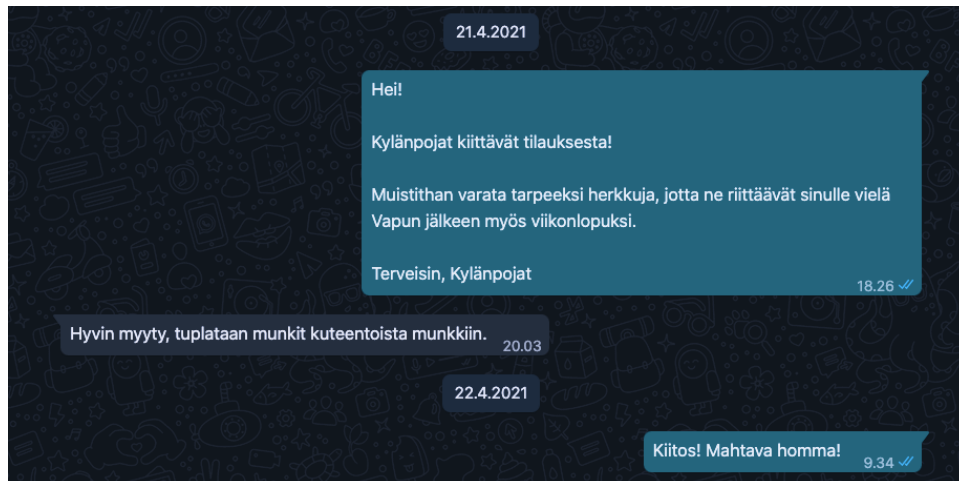
Suurin osa tilauksista tuli matkapuhelimeen joko tekstiviestillä tai WhatsApp-viestisovelluksen kautta. Esimerkki viesti asiakkaalta meni suunnilleen näin:

*”Hei! Tilaisin 8 munkkia ja 3 L simaa. Osoite on Matti Meikäläisen polku, Vantaa. T: Matti Meikäläinen”.*

Mitä Kylänpojat tekivät, kun kiinnostuneet ihmiset lähestyivät ja tilauksia alkoi satelemaan kovaa vauhtia? No tietenkin kauppasivat lisää!

Koemme itse, että laadukas ja nopeasti reagoiva asiakaspalvelu puuttuu yhä edelleen monelta yritykseltä ja toimijalta vielä nykyäänkin. Tästä inspiroituneena halusimme ennen kaikkea satsata siihen parhaamme mukaan. Saatuamme tilauksen, kiitimme asiakasta tilauksesta ja kysyimme neutraalisti, onhan asiakas muistanut varata tarpeeksi herkkuja it-

selleen, jotta perjantaina olevan vapunaaton jälkeen niitä riittäisi vielä tulevaisuuteen viikonlopuksi. Halusimmehan olla varmoja siitä, että maukkaat vappuherkut eivät loppuisi asiakailta kesken. Lisämyynti oli todella tuloksellista. Tässä alhaalla esimerkki, kuinka hyvin jäsenneily viesti sai asiakkaan tuplaamaan juuri tehdyn tilausmäärän.



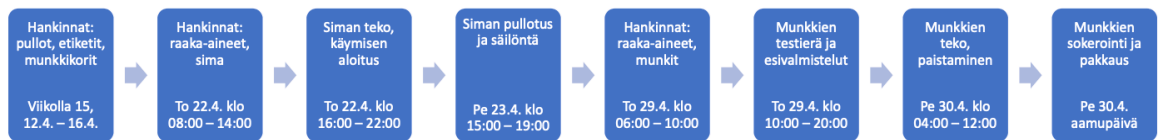
Kuva 9. Kylänpoikien vastaus + lisämyynti asiakkaan tilaukseen.

Sitä mukaa kun tilauksia syntyi, ne taltioitiin pikimmiten asiakasrekisteriin, yleensä kerran päivässä. Asiakasrekisteri oli tosin manuaalinen Excel-tiedosto, jonka vuoksi työn tehokkuus ei ollut aivan huipussa ja rekisterin datassa oli luonnollisesti pieni viive. Mutta tästä huolimatta rekisteristä sai hyvän, melko ajankohtaisen käsityksen myytyjen tuotteiden lukumäärästä ja suhteesta.

### 3.5 Tuotanto

Tuotanto oli yksinomaan ehdottomasti tämän projektin suurin kokonaisuus. Kaikki lähtee toki siitä, että työvaiheet oli ennalta mietitty ja suunniteltu. Eikä ilman onnistunutta logistiikkaa ja jakeluakaan homma mene kunnialla maaliin. Tuotanto kesti karkeasti noin viikon verran, se sijoittui projektin loppuvaiheeseen ja huipentui tietenkin siihen, kun vappuaattona valmiit vappuherkut lähtivät jakeluun ja sitä kautta odottavien asiakkaiden iloksi.

Saimme vuokrattua Munkkimellakan projektissa käytettävät keittiötilat Haaga-Helia Ammattikorkeakoulusta, Haagan kampukselta, jossa itse myös opiskelen. Koulun yhteydessä samassa rakennuksessa sijaitsee Hotelli Haaga, jonka keittiökaluista saimme myös lainata. Laadukkaat ja tarpeeksi suuret työtilat sekä kalusto ovat yksi suuren ruokatuotanto-projektin onnistumisen kulmakivistä. Haagassa keittiötilat olivat riittävät meidän tarpeisiimme eikä niistä muodostunut laisinkaan pullonkaulaa tuotannolle.



Kuva 10. Munkkimellakan tuotantoprosessi ja sen aikataulu.

Tuotannon voi jakaa kolmeen isoon prosessinvaiheeseen: hankintoihin, esivalmisteluihin sekä itse tekemiseen, kuten munkkien paistoon tai siman pullotukseen. Lopullinen munkkien ja siman tilausmäärä vaikuttaa merkittävästi työstettävien raaka-aineiden määrään, työmäärään sekä tuotannon riskeihin. Toimintamallimme oli tuottaa vappuherkut täysin tilaustuotteina, jolloin hävikkiä ei synny lainkaan. Siman täytyy tosin antaa tekeytyä noin viikon verran valmistuksen jälkeen ennen tarjoilua, jotta maku olisi parhaimmillaan. Koska markkinointi ja myynti alkoi noin viikkoa toteutusta aiemmin, tuli meidän ennakoida siman lopullinen myyntimäärä ja lähteä vain tekemään sen mukaan. Simaa myytiin litran pullossa ja uskoimme, että optimaalinen määrä tai suhde olisi asiakkaalle 4 munkkia ja 1 litra simaa. Tavoittelimme tänä vuonna munkkien myynnissä 2000 kpl rajapyykkiä eli kaksinkertaista määrää vuoteen 2020 verrattuna. Tämän perusteella päätimme torstaina 22.4. lähteä tekemään suoraa 500 litraa simaa vaikkei meillä ollut ehtinyt yhden päivän aikana kertyä tilauksia kuin ehkä 35 litran edestä. Vahva usko tulevaan menekkiin löytyi.

Sima on Suomessa todella perinteinen rusahtavan värinen kupliva virvoitusjuoma, joka sisältää yleensä pienen määrän alkoholia. Sima valmistetaan sitruunasta, vedestä, sokeista sekä hiivasta käymismenetelmällä. Simaa nautitaan etenkin vappuna, mutta sitä on saatavilla elintarvikekaupoista ympäri vuoden. Simaa varten sen raaka-aineiden lisäksi hankimme suuria muovisankoja, muovipulloja sekä muovipullon etiketit. Halusimme panostaa brändäykseen ja sen vuoksi loimme Kylänpoikien simalle oman logon, joka pohjautuu kaikkien tuntemaan Marlin sima -etikettiin. Halusimme luoda yhdennäköisyyttä ja omalla tavalla jopa kopioida hyvän maun rajoissa Marlia, sillä heillä on niin tunnistettava design simapullossa. Tarkoitus oli, että asiakkaat saattavat aluksi katsoa, että kyseessä olisi Marli tai vastaava tuttu brändi, mutta pian sen jälkeen paljastuisi, että kyseessä on Kylänpoikien Sima.



Kuva 11. Kylänpoikien "Perinteinen" sima.



Kuva 12. Marlin "Perinteinen" sima.

En mene tässä opinnäytetyössä sen tarkemmin reseptiikkaan ja ruokatuotannon yksityiskohtaisiin työvaiheisiin, mutta tässä lyhyt tiivistys kuinka ruokatuotanto hoitui. Munkkimelakan teko onnistuu hyvin internetistä löytyviä sima- sekä sokerimunkkireseptejä hyödyntämällä. Torstaina 22.4. laitoimme siman tekeytymään suuriin saaveihin. Tähän meillä meni aikaa kahden hengen toimesta kahdeksan tuntia. Seuraavana päivänä perjantaina 23.4. sima pulloitettiin ja laitettiin kylmään tekeytymään korkki auki. Tähän meillä meni aikaa kolmen hengen toimesta noin 4 tuntia. Sima on valmista, kun pullon sisällä olevat rusinat nousevat pintaan ja silloin korkki tulee sulkea. Meillä tässä kesti 3–4 vuorokautta. Sen jälkeen sima pidettiin kylmässä varastossa, kunnes vapunaatto koitti ja simat lähtivät asiakkaille.

Sokerimunkit tulisi mielestäni syödä ja nauttia niin tuoreina kuin suinkin vain mahdollista, ja sen vuoksi niiden valmistus tulee olla mahdollisimman lähellä niiden jakelun aloitusta. Sokerimunkit ovat huomattavasti nopeammin valmistettavissa oleva tuote kuin sima. Lopetimme tilausten vastaanoton 2 vuorokautta ennen vappuaattoa ja itse toteutusta. Tämsiksi, että voimme hankkia raaka-aineet vasta kun lopullinen tilausmäärä on vahvistunut. Pyrimme näin minimoimaan mahdollisen hävikin sokerimunkkien osalta. Raaka-aineet hankimme erilaisista elintarviketukuista sekä päivittäistavarakaupoista. Meillä oli entuudestaan todella hyvä sokerimunkki resepti olemassa ja työvaiheet olivat selkeinä mielessä ja dokumentoituna. Sokerimunkkien esivalmistelupäivä oli torstai 29.4. Ensin valmistettiin taikina, sitten se pilkottiin oikean kokosiin osiin, pyöritettiin palloiksi ja laitettiin yhdeksi

yöksi kylmään ennen paistoa. Tilauksia meille tuli lopulta noin 2500 kpl sokerimunkin veran ja se tarkoittaa taikinan määrässä lähes 200 kg. Sokerimunkkien esivalmisteluihin meillä meni aikaa 7 hengen toimesta noin 10 tuntia. Osa työryhmästä synnytti taikinaa vatkaamalla ja osa puolestaan taas pilkkoi sekä pyöritteli palloja loppujen varastoidessa niitä kylmään – tiimityötä parhaimmillaan.



Kuva 13. Niko Nylund tekemässä munkkitaikinaa. Kuva 14. Munkkitaikina.



Toteutuspäivä koitti, oli alkamassa vapunaatto perjantai 30.4.2021. Olimme tehneet laskutoimituksia siitä, kuinka monta sokerimunkkia pystyisimme tuottamaan tietyssä ajassa, jos paisto ja sokerointitehdas toimisi odottamallamme täydellä kaasulla. Pyrimme saamaan paistettua munkkeja mahdollisimman monta kappaletta aina per kerta. Munkkien kokonaismäärä oli niin suuri (2500 kpl) ja käytössä oleva aika sen verta lyhyt (8 tuntia). Prosessi oli pakko optimoida mahdollisimman tehokkaasti, eikä siinä ollut varaa hukata hetkeäkään. Meillä oli käytössämme kaksi suurta kippipannua, jossa pystyisimme tehokkaasti paistamaan kerralla suuren määrän munkkeja. Olimme erikseen hankkineet Joensuuusta metallisia munkkikoreja, joilla saimme tehostettua olennaisesti munkkien paistoprosessia. Kuvassa 13 näkyvät rosterikorit mahdollistivat munkkien nopeamman öljyyn laskemisen ja jopa 30 munkin nostamisen yhtäaikaaisesti mikä näin ollen tehosti huomattavasti munkkien paistoa ja tuotannosta saatiin tasalaatuisempaa.



Kuva 15. Sokerimunkkien paistoa munkkikorissa, suuressa kippipannussa.

Logistiikan ja jakelun tavoite oli totta kai saada tuotannosta kaikki munkit kerralla kasaan heti aamutuimaan, jotta jakelu pystyttiin aloittamaan kaikkien kuljettajien toimesta mahdollisimman aikaisin. Rajoittava tekijä oli keittiön aloitusaika, joka oli 04:00. Sitä ennen emme päässeet rakennukseen sisään. Laskimme, että pääsemme aloittamaan munkkien paiston 05:00, sillä paisto öljyn lämpenemisessä menee tovin. Munkkien paisto päästiin aloittamaan 05:15 ja niitä paistettiin kolmen hengen voimin yhtäjaksoisesti aina klo 12:30 asti. Munkkien kokonaispaistoaika oli noin 7,5 tuntia.

Paistoprosessi meni seuraavasti: taikinapallot irrotettiin varastointikorista ja niistä pyöriteltiin sormin rinkuloita. Sen jälkeen munkkirinkelit laskettiin paistokorilla kippipannuun, jossa oli yli 170 asteista kuumaa öljyä. Munkkeja paistettiin noin 6 minuuttia ja ne käännettiin paiston puolella välissä. Munkit nostettiin paistokorilla jäähdytämään astioihin, jonka jälkeen ne sokeroitiin ja pinottiin riveihin säilytyslaatikoihin. Laatikot siirrettiin keittiön toiselle puolelle, jossa munkit pussitettiin ja pakkaukset valmisteltiin kuljetusta varten.



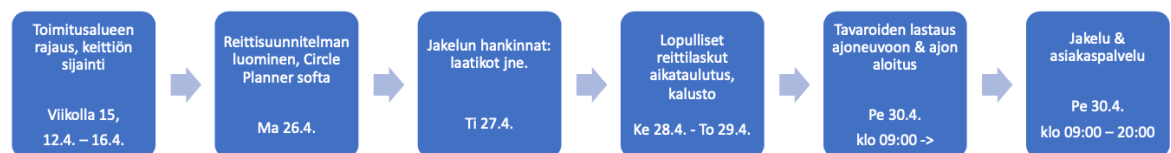
Kuva 16. Munkit sokeroitiin ja siirrettiin pussitusta varten toiseen huoneeseen.

Kun munkit oli paistettu ja kaikki kuljettajat pääsivät aloittamaan heille suunnitellun jakelukierroksen, paistoryhmä siivosi keittiöt ja auttoi parhaan mukaan asiakaspalvelussa.

### 3.6 Logistiikka & jakelu

Nyt olemme projektin toteutuksen viimeisessä vaiheessa eli logistiikan ja jakelun osuudessa. Logistiikka pitää sisällään tuotteiden toimituksen asiakkaan luokse sekä asiakaspalvelutilanteen. Logistiikka tapahtui kronologisesti tuotannon osuuden jälkeen perjantaina 30.4. alkaen aamupäivästä aina iltaan asti.

Logistiikan osalta kaikki alkoi Munkkimellakan suunnittelusta. Päätimme viime vuoden tempauksen pohjalta laajentaa vappuherkkujen toimitusaluetta, sillä tänä vuonna meillä oli käytössämme suurempi kapasiteetti kalustoa sekä työvoimaa niiden jakeluun. Toimitusalue rajattiin keittiön sijainnin (Haaga, Helsinki) kannalta Helsingin lähialueeseen sekä Kylanpoikien kotiseutuun. Lopullinen toiminta-alue piti sisällään paikkakunnat Tuusula, Kerava, Järvenpää, Vantaa ja Helsinki. Näin saimme palveltua kustannustehokkaasti keittiön lähialueen omilla kuljettajilla ja puolestaan osa kuljettajista pystyi suuntaamaan suoraan pohjoiseen suuntaan. Markkinoinnin ja myynnin seurauksena syntyi paljon tilauksia. Kun otimme tilauksia vastaan ja syötimme dataa asiakasrekisteriin, pidimme jatkuvasti silmällä niin munkkien ja siman suhdetta kuin logistiikan ja paikkakuntien jakaumaa. Eli sitä kuinka paljon saimme tilauksia kultakin alueilta.



Kuva 17. Munkkimellakan logistiikka- ja jakeluprosessi sekä sen aikataulu.

Vuoden 2020 Munkkimellakassa haasteeksi nousi reittikartan pohjalta järkevien ajoreittien luominen kuljettajille. Google Maps -sovelluksessa pystyy lisäämään aloitus ja lopetuspaikat sekä matkan varrelle kahdeksan pysähdystä. Vuoden 2021 Munkkimellakassa pyrimme optimoimaan entistä paremmin kuljettajien ajankäytön ja tavoitteena oli, että kuljetukset ajettaisiin parhaassa mahdollisessa järjestyksessä. Sen vuoksi hyödynsimme jakelun ja ajoreittien suunnittelussa Circle Planner -sovellusta. Sovellus on luotu kuriireille jakelun ja logistiikan alalle, ja sen vuoksi se soveltui loistavasti meidän tarpeisiimme. Sovelluksella voidaan optimoida toimituksen ajoreittejä ja näin ollen tehostaa jakelua. Suuret maailmalla toimivat kuriiripalveluita tarjoavat yritykset hyödyntävät myös vastaavia ohjelmistoja saavuttaakseen kustannustehokkuutta. Ostettuamme sovelluksen syötimme sinne asiakkaiden osoitteita. Sovellus kertoi missä järjestyksessä ajoreitti kannattaa suorittaa ja kenen kuljettajan kannattaa mikäkin osoite käydä hoitamassa. Sovellus kertoi myös, kuinka

kauan reitin suorittamiseen menee kokonaisaikaa, kun laskee pysähdyksen kestoksi keskiarvona viisi minuuttia. Jakelua varten hankinnat olivat tuotantoa huomattavasti pienemmät. Hankintoihin kuului työvoima, ajoneuvokalusto sekä laatikoita, joissa pakatut tuotteet voitiin säilyttää ajon aikana.



Kuva 18. Lastattu ajoneuvo lähdössä ajoreitille suorittamaan jakelun toimituksia.

Otimme tilauksia vastaan 28.4. keskiviikkoiltaan asti. Tämän jälkeen meillä oli ensimmäistä kertaa mahdollisuus katsoa kaikki tilausosoitteita kartalla ja luoda lopullinen reittisuunnitelma sekä aikataulu toimituksille. Logistiikan ja jakelun työryhmään kuului viisi kuljettajaa. Jokaisella heistä oli käytössä oma henkilöauto. Kokonaistilausmäärä noin 210 kpl jaettiin alueittain ja jokainen kuljettaja hoiti oman ajoreittinsä toimitukset sovitun mukaisesti. Kun H-hetki koitti ja tuotannosta valmistuneet tuoreet sokerimunkit olivat pakattu pusseihin, niin vappuherkut simapulloineen lastattiin ajoneuvoihin ja kuljettaja pääsi aloittamaan ajoreitin. Ensimmäinen kuljettaja pääsi starttaamaan noin klo 10:00 ja viimeinen noin klo 14:00. Tässä vaiheessa hyödynnettiin teoriakohdassa käsiteltyä lähtölogistiikkaa.

Kuljettajien tehtävänä oli ajaa kohteet läpi ajoreitin mukaisessa järjestyksessä, toimittaa vappuherkut asiakkaalle, edustaa Kylänpoikia sekä kerätä tilauksen maksu tai ohjeistaa asiakasta, kuinka maksun voin suorittaa virtuaalisesti MobilePayn välityksellä. Kyseessä on vahvasti asiakaspalveluhenkinen rooli ja kuljettajat olivat asiakaspolun prosessissa ensimmäistä kertaa asiakasrajapinnassa kohtaamassa heitä kasvotusten. Monesti asiakas alkoi juttelemaan kuljettajalle ja kysyi harjoittamastamme toiminnasta. Kuljettajat saivat todella paljon positiivista palautetta ja kehuja loistavasta tempauksesta. Kuljettajien yhteensä lasketut tunnit, kilometrit ja toimitukset olivat: 20 tuntia, 450 kilometriä sekä toimituksia kertyi noin 210 kpl. Täten keskimääräinen ajoreitin kesto oli 6 tuntia, he ajoivat kes-

kimäärin 90 kilometriä ja toimittivat keskimäärin noin 42 kpl toimitusta. Kun kaikki toimitukset olivat tehty ja asiakkaat olivat saaneet vappuherkut, kuljettajat palasivat lähtöpisteeseen eli Haaga-Helian Haagan kampukselle. Kalusto purettiin, ajoneuvot palautettiin ja itse toteutuspäivä oli tätä myöten paketissa.

### 3.7 Projektin päättäminen ja yhteenveto

Pitkän toteutuspäivän aikana perjantai ilta kääntyi viikonlopuksi, jonka Kylänpojat ottivat levon kannalta. Toteutusviikolla oli painettu muutama todella pitkä päivä ja hommia oli tehty ahkerasti - nyt oli aika ottaa rennosti. Viikko vaihtui ja seuraavana maanantaina 3.5. oli aika päättää projekti ja tehdä yhteenveto. Ensiksi työryhmä kertasi tilanteet ja jos jokin asia tai toimitus oli todella onnistunut tai epäonnistunut, niin ne kirjattiin ylös ja dokumentointiin. Olimme saaneet Munkkimellakan yhteyspuhelimeen paljon erilaisia viestejä kiireisen toteutuspäivän aikana. Osaan oli ehditty vastata jo perjantaina 30.4. mutta viestejä oli kertynyt päivän aikana vajaa 100 kpl, jonka vuoksi niiden purku jäi suurimmaksi osaksi auttamattomasti maanantaille. Vastasimme asiakkaille ja hoidimme asiakaspalvelua parhaamme mukaan. Ideaalitulanteessa asiakkaille olisi palattu mahdollisimman pian eikä vasta viikonlopun. Tähän ei yksinkertaisesti ollut resursseja. Osana markkinointia tulee tietysti jälkimarkkinointi. Kiitimme kaikkia asiakkaita yhteisesti sosiaalisen median kanavissa ja toivotimme vielä kerran vappua!



**Joona Sipola** Tekijä

Kiitokset kaikille tilauksista. Saimme kuulla taas suuren määrän positiivista palautetta. Tilauksia tuli suuri määrä ja olimme koetuksilla. Teimme kuitenkin kaikkemme ja lopputulos oli se, että muutama tilaus jäi toimittamatta. Toivottavasti kaikilla oli mukava vappu!

Tykkää · Vastaa · Jaa · 24 vk



Kuva 19. Kylänpojat kiittivät yhteisesti kaikkia asiakkaita ja toivottivat Vappua!

Keskustelimme työryhmän kanssa yleisesti mitä tuli oikein tehtyä, mitä havaintoja oli kertynyt, kuinka onnistuimme ja mitkä osa-alueet vaativat jatkokehitystä. Esiin nousi todella relevantteja asioita liittyen aikataulutukseen, asiakaspalveluun, työn organisointiin ja tavaran lastaamiseen oikeisiin ajoneuvoihin. Tulen käsittelemään seuraavassa kappaleessa lisää pohdintaa aiheesta sekä listaan kehityskohdat kiteytetysti. Maanantain aikana hoidettiin kuntoon myös viimeiset projektin siivoukset, palautettiin lainattu kalusto ja korit sekä huolehdittiin siitä, homma viedään kunnialla maaliin, eikä yhtään asiaa jää hoitamatta kenenkään suuntaan.

## 4 Opas Munkkimellakan järjestämiseen

Tässä luvussa tulen kasaamaan oppaan, josta löytyy askelmerkit onnistuneen Munkkimellakka ravintolaprojektin järjestämiseksi. Käsittelen lisäksi oppaan sisältöä sekä hyvän oppaan piirteitä. Opas tulee kiteyttämään opinnäytetyössä käsitellyt laajat kokonaisuudet ja se tulee pitämään sisällään tärkeimmät vaiheet aina projektin suunnittelusta tuotantoon sekä jakeluun. Tärkeimpiin vaiheisiin sisältyy: liikeidea, suunnittelu, asiakashankinta, tuotanto, jakelu sekä projektin päättäminen ja yhteenveto.

### 4.1 Kuinka kasasin oppaan

Opas on pyritty luomaan siten, että se toimisi ravintolaprojektin johtajan ja järjestäjän käsikirjana. Oppaassa on huomioita kaikki olennaiset kohdat ja tekijä pystyy näin ollen käyttämään opasta muistilistana suunnitellessaan ravintolaprojektia. Opas on kasattu Kylänpoikien Munkkimellakan ravintolaprojektin ja siitä saatujen havaintojen näkökulmasta. Annan oppaassa yhdenlaiset esimerkit kuinka toimia mutta näitä ohjeita voidaan hyvin soveltaa erilaisiin tilanteisiin ja projekteihin. Opas pätee hienosti myös hieman erilaisien ruokaprojektien kohdalla, joissa prosessi on vastaava. Uskon, että tämän teoksen lukija saa oppaasta paljon irti, vaikka hänen oma toteutuksensa hieman eroaisikin Munkkimellakasta ja se konsepti koskisi vaikkapa joulumyyjäisiä tai kioskin pystyttämistä siman ja sokerimunkkien valmistuksen ja kotitoimituksen sijaan. Oppaassa taustoitetaan hieman esitettäviä asioita ja siinä on pyritty selkeään tiiviiseen ohjeiden antoon sekä eheään kieliasuun.

### 4.2 Oppaan sisältö

Oppaan sisällysluettelo pitää sisällään seuraavat kuusi kohtaa:

- *Liikeidea & konsepti* // *Kaikki lähtee ideasta*
- *Suunnittelu* // *Asioiden selvittäminen ja hahmottelu*
- *Asiakashankinta* // *Markkinointi, myynti, asiakaspalvelu*
- *Tuotanto* // *Tuotteiden valmistus*
- *Jakelu & logistiikka* // *Toimitukset, asiakaspalvelu*
- *Yhteenveto* // *Projektin päättäminen*

Lähes kaikki projektit lähtevät liikkeelle ideasta. Melko pian sen jälkeen täytyy selvittää, onko ideassa mitään järkeä ja potentiaalia. Onko se edes toteutuskelpoinen? Sitten hahmotellaan tulevaa eli suunnitellaan. Jos toimintamalli on vastaava kuin Munkkimellakassa niin suunnittelun jälkeen on aika hankkia asiakkaat. Munkkimellakka toimintamalli pohjautui ennakkotilaus malliin, jossa kaikki tuotteet oli ennakkotilattu ja myyty ikään kuin loppuun ennen kuin tuotanto käynnistyi. Tuotanto ja jakelu noudattaa suunnittelun aikataulua ja käynnistetään järjestyksessä. Lopuksi kun ravintolaprojekti on toteutettu ja asiakkaat ovat tyytyväisiä projekti päätetään ja tehdään yhteenveto.

Tämän oppaan kohderyhmänä toimii niin me Kylänpojat kuin vastaavanlaiset työryhmät, jotka ovat innostuneita ravintola-alasta sekä ovat valmiita kokeilemaan yrittäjyyttä ajan-kohtaisen ruokaprojektin merkeissä. Oppilaitokset, koulut sekä ammatillista ohjeistusta tarjoavat tahot voivat hyödyntää tätä opasta oppimateriaalina heidän koulutuksessansa muun muassa kurssimateriaalina, osana toimeksiantoja tai arkipäiväistä työtä.

Olen tehnyt tämän oppaan Canva-nimisellä luovalla työkalulla. Opas sisältää 10 sivua tekstiä ja kuvia. Canva on todella helppokäyttöinen maksuton graafisen suunnittelun sovellus, jolla onnistuu ketterästi monipuolisien esitysten, julkaisujen, posterien sekä muiden visuaalisten sisältöjen luominen sekä niiden jakaminen useisiin erilaisiin digikanaviin. Sovelluksen käyttö on yleisesti ottaen maksutonta. Vaihtoehtona on myös maksullinen erillistilaus, jonka myötä sovelluksen käyttäjälle vapautuu lisää ominaisuuksia. Valitsin oppaan työkaluksi Canvan, koska se tuntui parhaalta vaihtoehdolta luoda tavoitteiden mukainen opas sekä sen käyttö oli minulle entuudestaan jo hieman tuttu.

### 4.3 Hyvän oppaan ja ohjeiden piirteitä

Minkälainen on hyvä opas tai miten ohjeita tulisi laatia? Kasaamani opas on suunnattu ravintolaprojektista kiinnostuneille henkilöille ja tahoille. Hyvän oppaan tulisi mielestäni olla selkeä, helppolukuinen, tiivis ja visuaalisesti mielenkiintoinen. Kuvat ja kaaviot auttavat havainnollistamaan esitettyjä asioita. Tarkkuus, jolla asiat esitetään, tulisi miettiä kohderyhmän valmiustason mukaisesti. Työvaiheiden eteneminen oppaassa tai ohjeissa tulisi olla kronologisessa järjestyksessä. Munkit tulee ensin paistaa ja vasta sen jälkeen ne sokeroidaan ja pakataan. Kun konkreettisia esimerkkejä sisällytetään mukaan ohjeisiin, on esiteltävät kokonaisuudet tällöin helpompi hahmottaa. Alussa tärkeää on mielenkiintoinen johdanto ja pohjustus aiheeseen. Loppuun liitettävä muistilista kiteyttää kokonaisuuden muutamaan virkkeeseen.

Löysin verkosta kotimaisten kielten keskuksen (Kotus) sivuston, joka tarjoaa kansalaisille kieli- ja nimineuvontaa sanakirjojen ja artikkeleiden muodossa. Ennen oman oppaan kasaamista tutustuin Kotuksen artikkeliin ”Ohjeita ohjeiden tekijöille”, jossa nostettiin esille kolme tärkeintä asiaa liittyen ohjeistuksen ja oppaan luomiseen. Ne ovat käskymuodon käyttäminen, ohjattavan toiminnan olennaisien tietojen ja vaiheiden tunnistaminen sekä ohjeiden esittäminen helposti hahmotettavassa muodossa. Mielestäni asioiden esittäminen nimenomaan käskymuodossa on tärkeää. Se on selkein muoto antaa ja vastaanottaa ohjeita. Lukija ei välttämättä tunne ammattisanastoa, jota ohjeiden tekijä käyttää arjessaan. Sen vuoksi käytettävät termit tulee avata ja selittää auki. Numeroidut luettelot kuvaavat hyvin vaiheiden järjestystä, jota ohjeiden lukijan tulisi noudattaa.

## 5 Pohdinta ja johtopäätökset

Miltä projektin ja opinnäytetyön tekeminen tuntui? Miten kaikki lopulta päättyi? Olisiko jostain voinut tehdä toisin? Tämän opinnäytetyön viimeisessä luvussa käyn läpi työn ja produktin pohdintaa sekä johtopäätöksiä. Ensimmäisessä kappaleessa jaan kokemuksia **opinnäytetyöprosessista**: kuinka työ eteni produktin kautta aiheen valintaan ja aina valmiiseen opinnäytetyöhön. Toisessa kappaleessa keskityn **Munkkimellakka-produktin** onnistumiseen ja kehityskohtiin. Ravintolaprojektin konsepti ei ole vielä täydellinen ja sen vuoksi uskon, että aina löytyy jotain kehitettävää. Viimeisessä kappaleessa pohdin **omaa oppimistani** opinnäytetyön kirjoittamisen, produktin dokumentoinnin ja restonomiopintojen näkökulmasta.

### 5.1 Pohdintaa opinnäytetyöprosessista

Tässä kappaleessa analysoin tämän opinnäytetyön prosessia ja työvaiheita. Jaan työn vaiheet neljään isoon osaan: **aiheen valinta**, **suunnitelma**, **kirjoitustyö** ja **viimeistely**. Koko työ sai varsinaisen alkusysäyksen, kun opinnot olivat siinä pisteessä, että opinnäytetyön aloittaminen olisi ajankohtaista. Aloitin työn valitsemalla mielenkiintoisen aiheen. Tuolloin elettiin kevättä 2021 ja olimme juuri hiljattain toteuttaneet Munkkimellakka projektin Vappuna 2021. Kylänpoikien Munkkimellakassa yhdistyi mielestäni todella hyvin ja kattavasti ruokatuotannon johtamisen koulutusohjelman monipuoliset ja työelämään valmistavat restonomiopinnot. Ymmärrys ja aiempi kokemus ruokatuotannosta, projektitoiminnasta, myynnistä, markkinoinnista ja yrittäjyydestä tukivat asiaa niin vahvasti, että päätös tehdä opinnäytetyö Munkkimellakasta oli näin ollen helppo. Lehtorien vahvistus antoi hyväksynnän ja aihe oli valittu.

Kun aihe oli valittu, aloitin tekemään taustatyötä. Kuinka opinnäytetyö oikein tehdään ja mitä sen tulisi pitää sisällään? Tämä taustatyö ja selvitys oli ehdottoman tärkeä vaihe opinnäytetyön suunnitelman kannalta. Kun olin saanut selvitettyä tärkeimmät asiat, oli aika luoda suunnitelma tulevasta työstä ja sen kulusta. Suunnitelma on ikään kuin pienoismalli tulevasta opinnäytetyöstä. Se sisältää keskeisimmät asiat, kuten johdannon, työn tavoitteen, aiheen rajauksen, tietoperustan, käytettävän menetelmän, aikataulun, lähdeluettelon sekä sisällysluettelon. Suunnitelma valmistui **4.6.2021** juuri ennen kesän aloitusta.

Kesällä tein paljon töitä ja opinnäytetyö huilasi työpöydällä. Seuraavana oli vuorossa se haastavin ja työläin vaihe eli itse opinnäytetyön aloitus ja kirjoittaminen. Opinnäytetyön kirjoitusprosessi alkoi minulla **20.8.2021**. Tässä vaiheessa minulle oli selvää, että tulen sisällyttämään työhöni johdannon, tietoperustan, produktin kuvauksen, pohdinnat sekä lopuksi kasaan oppaan liitteeksi. Aloitin kirjoittamisen luomalla johdannon. Sen jälkeen paneuduin

tietoperustan aiheisiin ja jo olemassa olevaan tietoon. Lainasin ja luin ammattikirjallisuutta työtäni koskevista aiheista. Tutkin verkkoa ja sieltä löytyvää aineistoa sekä artikkeleita. Tämä vaihe tuntui aluksi melko haastavalta ja meni jokunen tovi ennen kuin sain kirjoittamisen kunnolla luistamaan. Kirjoitin asiatekstiä Munkkimellakka-projektin työvaiheista ja sain tietoperustan valmiiksi **4.10.2021**. Tämän jälkeen aloitin kirjoittamaan produktin kuvausta (mitä, miten, miksi), jossa avasin kronologisesti Munkkimellakan työvaiheet, valintojen perustelut sekä aikataulun. Munkkimellakan produktin kuvauksen kirjoittaminen sujui hieman helpommin kuin tietoperustan kirjoittaminen. Minulla oli todella kattava dokumentointi projektin työvaiheista ja dataa löytyi siis vähintäänkin riittävästi. Lukuisat kuvat, kaaviot ja muut taltiointit auttoivat havainnollistamaan ja visualisoimaan produktin kuvauksen eri työvaiheet miellyttävään muotoon. Produktin kuvaus valmistui **23.10.2021**.

Lopuksi oli jäljellä Munkkimellakan oppaan kasaaminen, jonka tarkoituksena on sisältää onnistumisen avaimet vastaavanlaisen ruokatuotantoprojektin tuottamiselle. Opas Munkkimellakan järjestämiseen pitää sisällään kuusi tärkeintä vaihetta liikeidea, suunnittelu, asiakashankinta, tuotanto, jakelu sekä projektin päättäminen. Opas kasattiin kohderyhmää ajatellen, johon kuuluu niin me Kylänpojat kuin vastaavanlaiset työryhmät, jotka ovat innostuneita ravintola-alasta sekä ovat valmiita kokeilemaan yrittäjyyttä ajankohtaisen ruokaprojektin merkeissä. Opas alkaa sisällysluettelolla ja alkusanoilla. Sen jälkeen käyn ravintolaprojektin järjestämisen vaiheet läpi. Lopusta löytyy muistilista. Oppaan kasaaminen tuntui luonteelta ja se kiteyttää koko projektin tiiviiksi 10 sivun käsikirjaksi. Opas valmistui **30.10.2021**.

Koen, että olen saavuttanut opinnäytetyön tavoitteet hyvin. **Päätavoitteena** oli esitellä Munkkimellakan työvaiheet ja luoda mahdollisimman tarkka produktin kuvaus. **Alatavoitteena** oli luoda kattava ja selkeä opas ”kuinka tehdä onnistunut Munkkimellakka” suunnittelusta tuotantoon. Sain koostettua laadukkaasti produktin kuvauksen sekä eheän oppaan, josta on varmasti hyötyä seuraavaa Munkkimellakka-ravintolaprojektia tehdessä. Kaiken tämän lisäksi uutuusarvoa kantava projekti, itse Munkkimellakka onnistui hienosti -asiakkaat tykkäsivät paljon. Työn tavoitteet ovat mielestäni saavutettu todella hyvin.

## 5.2 Pohdintaa produktista // Munkkimellakan kehityskohdat

Tässä luvussa pohdin Munkkimellakan työvaiheita. Mikä toimi ja mitä jatkossa voisi tehdä kenties eri tavalla? Munkkimellakka oli kaiken kaikkiaan todella onnistunut ja hauska projekti. Saimme lyhyessä ajassa luotua ja jatkojalostettua ajankohtaisen sekä mielenkiintoisen vappuherkku -konseptin. Markkinointi ja myynti onnistui loistavasti, jonka vuoksi kysyntää riitti niin paljon kuin vain suinkin pystyimme vastaanottamaan tilauksia. Onnistuimme laajentamaan tuotevalikoimaa sekä kasvattamaan tuotannon kapasiteettia 2,5

kertaiseksi edellisestä vuodesta. Jakelu oli myöskin organisoitu paremmin ja turhia ajoja ei syntynyt lainkaan. Saimme rutkasti positiivista asiakaspalautetta, kehuja ja kannustusta, vaikka muutama toimitus jäikin lopulta toimittamatta.

Olen nostanut pitkin produktin suunnittelua, toteutusta ja yhteenvetoa muutaman havainnon ja kehityskohdan muistiinpanoihin. Alla listatut kohdat ovat mielestäni mahdollista tehdä paremmin ja näin ollen kehittää ravintolaprojektia:

- *Jokainen välivaihe, työrooli, työtarvikkeet ja aikataulu mietitty valmiiksi*
- *Selkeät listat ja rooli tuotteiden pussitukseen*
- *"Kylänpojat kiittävät" – laput loppuivat kesken*
- *Suurien tilausten pussit?*
- *Realistisemmat tuotannon aikataulun laskutoimitukset*
- *-> jakelu olisi startannut ajoissa -> toimitusaikataulut olisi voitu ilmoittaa*
- *Ajoneuvoihin oikeat tuotteet sekä riittävästi niitä, ei saa loppua kesken*
- *Tuotantopäivänä yksi henkilö hoitamaan pelkästään asiakaspalvelua*
- *Sovellus, jossa näkyy reaaliaikaisesti kuljettajien sijainti + kommunikointi*

Olimme pyrkineet ajattelemaan etukäteen produktin kaikki työvaiheet, aikataulut sekä tarvittavan kaluston ja työvoiman. **Ensimmäinen** selkeä kehityskohta koski tuotteiden pussitusta. Sokerimunkit toimitettiin asiakkaille joko 4 kpl tai 8 kpl kokoisina pussipaketteina. Jokaisella kuljettajalla oli selkeä lista toimituskohteista sekä ajoreitti. Kun tuotteita pakattiin keittiössä, meillä piti olla tiedossa selkeät määrät, kuinka monta munkkipussia ja simaa kukin kuljettaja tarvitsisi ajoneuvoonsa. Esimerkiksi kuljettaja numero 1: 450 munkkia ja 85 litraa simaa. Näin ei kuitenkaan ollut ja kun määriä alettiin kiireessä laskemaan, niin muutamien toimitusten määrät menivät ristiin viiden kuskin lastauksessa. Meillä oli myöskin muutama suurempi tilaus muun muassa. Näiden tilausten pussitusta ja pakkausta ei ollut mietitty etukäteen laisinkaan ja ne täytyi improvisoida lennosta. 200 munkin pussittaminen pieniin pusseihin ei ole vaihtoehto. Muutama sekaannus tapahtui myös asiakastoimituksissa. Asiakas saattoi saada lopulta enemmän tuotteita käteensä, kuin niitä oli tilannut. Tästä aiheutui tilanne, että kun kuljettajalta loppui tavara ja hänellä oli muutama toimitus vielä tekemättä. Hän joutui ottamaan työryhmään yhteyttä ja toinen kuljettaja paikkasi tilanteen, mikäli pystyi. Lopulta muutamat toimitukset jäivät hoitamatta, kun tavara oli ehtinyt jo loppua kokonaan eikä mitään ollut enää tehtävissä. Peilaten tilannetta tietoperustan kohtaan projektinhallinta ja delegointi, jossa Ruuska toteaa suunnittelun ja valvonnan olevan elinehto onnistuneelle projektille. Pussitusta ja lastausta ei oltu mietitty tarpeeksi hyvin ja se aiheutti ongelmia toteutuksessa.

**Kehitysehdotus:** Pussitusta tehdessä työryhmän roolit sekä oikeat tuotemäärät tulisi olla hyvin selvillä. Kun kuljettajat lähtevät suorittamaan ajoja, tulisi heillä olla mukanaan mieluiten muutamat ylimääräiset siltä varalta, että jossain kohti sattuu virhe.

**Toinen** selkeä kehityskohta liittyi tuotannon aikataulun laskutoimituksiin. Olimme pyrkineet laskemaan realistisesti ajan, kuinka kauan tuotannolla menisi paistaa tietty määrä munkkeja. Ja täten pyrimme arvioimaan milloin kuljettajat pääsisivät starttaamaan ajoreitin. Ja milloinkaan kukin toimitus olisi lopulta perillä asiakkaalla. Olimme laskeneet, että 2500 munkin paistamiseen kuluisi aikaa noin 5 tuntia. Vaikka paistoryhmä oli hankkinut etukäteen suuren kapasiteetin ja tehostetun toiminnan näkökulmasta kaksi suurta kippipannua, munkkien paistokoreja sekä prosessi oli mietitty kuntoon, niin silti toteutukseen kuluva aika lopulta yllätti. Alussa emme saaneet paistettua tavoiteltua määrää kerralla. Aikaa kului paistorundien välillä pussituksen auttamiseen sekä muihin tärkeisiin asioihin. Melkopian paistoryhmä pääsi painamaan tuotannon kaasun pohjaan ja lopulta aikaa kului 7,5 tuntia 2500 munkin paistamiseen ja sokerointiin. Saimme viimeiset munkit ulos jakeluun noin kello 12:30. Tavoiteaika oli asetettu kello 10:00. Vaikka saimme erikoisluvan keittiöön kello 04:00 (06:00 sijaan) aika ei silti riittänyt, sillä paistettavaa oli niin paljon. Toisaalta vaikka olisimme halunneet aloittaa paiston aikaisemmin, niin tuo 04.00 oli aikaisin mahdollinen aika. Tämän vuoksi jakelu käynnistyi hieman myöhässä. Koska olimme menneet lupaamaan muutamille asiakkaille tietyn toimitusajan heidän vappuherkuilleen, niin nyt nämä luvatut ajat alkoivat olla täysin saavuttamattomissa. Vaikka muutimme lennosta kuljettajien reittejä kiiretapauksen osalta, niin valitettavasti muutama asiakas ehti jo lähteä esim. vapun- tai illanviettoon ennen kuin heidän tilaamat vappuherkut ehtivät perille. Peilaten laskutoimituksia sekä niiden haasteita tietoperustan kohtaan ruokatuotannon prosessit, jossa ruokatuotannon toteutusta avataan, on havaittavissa liian optimistiset laskutoimitukset sekä turhan tiukaksi laskettu aikataulu ruokatuotannon toteutukselle.

**Kehitysehdotus:** Paistoaikoja laskiessa tulisi aina laskea mukaan suurempi pelivara mahdollisten viivästysten kannalta. Aina voi sattua vaikka mitä ja kun kyseessä on näin suuri määrä valmistettavia tuotteita, niin yksittäisen laskutoimituksen viivästys ei tarvitse olla kovin suuri, että lopputulos on todella radikaali.

**Kolmas** selkeä kehityskohta liittyi asiakaspalveluun ja kuljettajien koordinoimiseen. Meidän 210 kpl asiakkaan suuntaan ainoa kontaktointi oli yksi puhelin. Voitte kuvitella kuinka se soi taukoamatta toteutuspäivänä. Molemmat Kylänpojista tekivät koko päivän suorittavaa työtä joko tuotannon tai jakelun tiimissä. Saimme yhteyspuhelimeen valehtelematta 100 kpl viestejä ja kymmenittäin soittoja liittyen tilauksiin ja toimituksiin. Osa asiakkaista halusi muuttaa tilausta, osa kyseli alustavaa toimitusaikaa, osa ihmetteli mihin toimitus on ”jätetty” (oven suulle), osa kysyi: ”miksei toimitusta ole jo toimitettu” jne. Tässä vaiheessa huomasimme systeemissämme ongelman: meillä oli yksi puhelin, joka soi taukoamatta - yhden asiakkaan tilanteen selvittämiseksi meidän tuli ottaa yhteys kyseisen asiakkaan kuljettajaan ja kysyä lisätietoja. Tämän jälkeen meidän tuli olla yhteydessä asiakkaaseen ja yrittää löytää ratkaisu. Todella hidasta asioiden hoitamista. Peilaten tietoperustan kohtaan

logistiikka ja jakelu, jossa lähtölogistiikkaa avataan, on havaittavissa jakelun tehostuminen, kun asiakaspalvelu toimii. Toimiva ja reaaliaikainen asiakaspalvelu helpottaa niin jakelun työryhmää kuin tilausta odottavaa asiakasta.

**Kehitysehdotus:** Projektilla olisi ehdottomasti pitänyt olla yksi tai useampi henkilö hoitamassa pelkästään asiakaspalvelua ja jakelutiimin koordinointia toteutuspäivänä perjantaina 30.4.2021. Yhteyshenkilöllä olisi pitänyt olla nähtävillä reaaliaikaisesti kunkin kuljettajan sijainti ja tieto missä kohti toimituslistaa he ovat menossa. Hänellä olisi pitänyt olla myös suora viestiyhteys kuljettajiin mahdollisten kommunikointien vuoksi. Kolmantena hänellä olisi pitänyt olla viesti- ja puheyhteys asiakkaisiin ja asiakkailta olisi täytynyt olla tiedossa tämän tukipalvelun yhteystiedot. Näin kaikkiin viesteihin ja soittoihin olisi pystytty vastaamaan heti. Näin asiakaspalvelu ja lopullinen asiakaskokemus olisi noussut huippuunsa. Lisäksi välitön teleyhteys jakelutiimiin olisi tuonut selkeyttä sisäiseen kommunikointiin ja turhalta säädöltä toimitusten kanssa olisi välttytty. Näillä ehdotuksilla kaikkiin ongelmatilanteisiin olisi voitu puuttua välittömästi ja ratkaista ne parhaan mukaan heti.

### 5.3 Pohdintaa omasta oppimisesta // Dokumentointi, kirjoittaminen, yrittäjyys

Tässä luvussa pohdin omaa oppimistani Munkkimellakka-projektissa. Munkkimellakka projekti piti sisällään hurjan monta ja monipuolista työtuntia. Saimme luotua ikimuistoisen ravintolaprojektin ja asiakkaat olivat tyytyväisiä. Munkkimellakassa korostui mielestäni ruokatuotannon johtamisen koulutusohjelman restonomiopinnot, yrittäjyys sekä rohkea rajojen kokeilu.

Opinko jotain uutta tehdessäni projektin? Aivan takuulla. Vaikka koen, että minulla on kertynyt jo hieman monipuolista kokemusta ravintola-alasta, ruokatuotannon pääprosesseista sekä yrittäjyydestä, niin aina kun ryhtyy tekemään ja toteuttamaan, sitä tulee väkisin kohtaamaan erilaisia haasteita. Asia, josta olen aina pitänyt, on erilaisien ongelmien ratkaiseminen ja uusien projektien työstäminen. Munkkimellakka opetti minulle ehkä eniten projektin johtamista ja hallintaa. Kyseessä oli suuri kokonaisuus ja niin klassista kuin se onkin, niin kaikkien osa-alueiden tulee toimia. Sillä kun jokin asia jää selvittämättä tai munkeista unohtuu hiiva, ei kokonaisuus enää toimi ja prosessiketju katkeaa - asia ei ole enää korjattavissa. Koen, että suuren myllerryksen keskellä tulee hoitaa toki detaljitason asioita mutta se, mikä lopulta ratkaisee, on ison kuvan hahmottaminen. Tässä projektissa iso kuva oli se, että asiakkaamme saivat nauttia tilaamistaan vappuherkuista. Sen taustalle toki menee lukuisia pieniä suorituksia, mutta tärkeää on ymmärtää päämäärä ja mennä sitä kohti.

Dokumentointi pelasi suurta roolia projektissa. Kaikki asiat kirjattiin lähtökohtaisesti ylös joko puhelimeen tai tietokoneelle. Tärkeimpiä dokumentoitavia asioita oli mm. tilaukset,

asiakastiedot sekä tuotanto- ja ajosuunnitelmat. Ylös kirjattiin toki siitä huolimatta kaikki mahdollinen projektin data tekstien, kuvien ja videoiden muodossa. Melko pitkälti monipuolisten ja laadukkaiden dokumenttien pohjalta tämän opinnäytetyön tekeminen onnistui. En ole varmaan koskaan tehnyt näin suurta kirjallista projektia kuin opinnäytetyö. Enkä ole varmaan koskaan kirjoittanutkaan näin paljon tekstiä kuin tämä työ on edellyttänyt. Koen, että olen kehittynyt huomattavasti paremmaksi lähteiden hakemisessa sekä itse kirjoitus-työssä. Opinnäytetyön teon jälkeen olen parempi analysoimaan kirjallisuutta sekä myöskin tuottamaan tekstejä. Mitä luultavammin en tule toimimaan tulevaisuudessa ammattikirjoittaja, niin silti uskon tulevani hyötymään valtavasti näistä taidoista tulevissa haasteissa ja työtehtävissä. Kun pohdin nyt jälkepäin Munkkimellakan onnistumisen askelia, niin väkisin esille nousee monipuolisten restonomiopintojen vahva yhteys Munkkimellakka-projektiin. Olen reilu kolmen vuoden aikana opiskellut niin ruokatuotannon, ammattikeittiön kuin myynnin, markkinoinnin ja yrittäjyyden opintoja. Koen, että olen oppinut restonomiopintojen aikana useita eri asioita, joita pystyin hyödyntämään erinomaisesti joko suoraan tai välillisesti ikimuistoisessa Munkkimellakka-projektissa. Tämän työn ja oppaan pohjalta olisi todella hyvä lähteä tekemään Munkkimellakka vol. 3.0 ravintolaprojektia joko itse tai jonkun muun toimesta.

## Lähteet

- Alikoski, R., Hakonen, M. & Viitasalo, J. 2018. Yritystoiminnan taitajaksi. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Canva 2021. Tietoa Canva-sovelluksesta. Luettavissa: <https://www.canva.com/about/> Luettu: 26.10.2021
- Catani, J. 2017. Onnistunut yritystapahtuma, järjestäjän käsikirja. Alma Talent Pro. Helsinki.
- Indeed 2021. Dokumentoinnin tärkeys. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/hr-documentation> Luettu: 13.11.2021
- Instagram 2021. Munkkimellakka Instagram-profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/munkkimellakka/> Luettu: 17.10.2021
- Koivumäki, A. & Korteso, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Alma Talent Oy. Helsinki.
- Kotimaisten kielten keskus 2021. Ohjeita ohjeiden tekijöille. Luettavissa: [https://www.kotus.fi/ohjeet/hyvan\\_virkakielen\\_ohjeita/ohjeita\\_ohjeiden\\_tekijoille#Kytkskymuotoa](https://www.kotus.fi/ohjeet/hyvan_virkakielen_ohjeita/ohjeita_ohjeiden_tekijoille#Kytkskymuotoa) Luettu: 8.11.2021
- Lampi, R., Laurila, A. & Pekkala, M. 2012. Ruokapalvelut työnä. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Logistics IT 2021. Ajoreittien optimointi Amazonin tyyliä. Luettavissa: [https://www.logisticsit.com/articles/2020/12/29/how-amazon-manages-its-delivery-routes-\(and-how-to-copy-them\)](https://www.logisticsit.com/articles/2020/12/29/how-amazon-manages-its-delivery-routes-(and-how-to-copy-them)) Luettu: 13.11.2021
- MCS 2020. Miten toteuttaa projekti hallitusti. Luettavissa: <https://mcs.fi/miten-toteuttaa-projekti-hallitusti/> Luettu: 10.11.2021
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Noblea. Helsinki.
- Ritvanen, V. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Suomen Huolintaliikkeen liitto: Suomen osto- ja logistiikkayhdistys LOGY. Helsinki.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki.
- Ruokavirasto 2021. Pop up -ravintolatoiminnan luvat. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/henkiloasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/elintarvikealan-toiminta-yksityishenkilona/pop-up--ravintolatoiminta/> Luettu: 5.11.2021
- Ruuska, K. 2012. Pidä projekti hallinnassa: suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. Talentum. Helsinki.
- Ukko.fi 2021. Yrittäjyyskoulu – Liikeideasta kannattavaa toimintaa. Luettavissa: <https://www.ukko.fi/yrityskoulu/liikeideasta-kannattavaa-liiketoimintaa/> Luettu: 10.11.2021
- Verohallinto 2021. Pop up -ravintolatoiminnan verotus. Luettavissa: <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/pop-up-ravintola/> Luettu: 5.11.2021

## Liitteet

### Liite 1. Opas Munkkimellakan järjestämiseen



## Opas Munkkimellakan järjestämiseen

Niko Nylund  
30.10.2021

## SISÄLLYSLUETTELO

Alkusanat	01
Liikeidea	02
Suunnittelu	03
Asiakashankinta	04
Tuotanto	05
Jakelu	06
Yhteenveto	07
Muistilista	08

# ALKUSANAT

01

Tämä opas on tehty Kylänpoikien Munkkimellakka -ravintolaprojektista kiinnostuneille henkilöille ja työryhmille kokonaisvaltaiseksi käsikirjaksi. Tämän tavoitteena on kiteyttää opinnäytetyössä avatut laajat kokonaisuudet ja se tulee pitämään sisällään projektin tärkeimmät vaiheet aina suunnittelusta tuotantoon sekä jakeluun. Oppaan kohderyhmänä toimii työryhmät, jotka haluavat toteuttaa joko kyseisen Munkkimellakan tai muun vastaavanlaisen ravintolaprojektin. Innostuneisuus ravintola-alasta sekä yrittäjyydestä on tekijöille eduksi.

Munkkimellakan onnistuminen vaatii paljon aikaa, kovaa työtä ja ripauksen onnea. Projekti tulee olemaan todella hieno ja ikimuistoinen kokemus - sen tekemällä saat kattavan käsityksen ravintolatoiminnan pöyrittämisestä pienoiskoossa. Olisi hienoa, jos Vappuna 2022 Kylänpojat voisivat olla asiakkaita ja jokin muu taho vastaisi Munkkimellakasta tämän oppaan saattelemana.

# LIIKEIDEA

02

*"Kaikki lähtee liikeideasta ja konseptista".*

Hyviä ideoita syntyy helposti ja niihin on kiinnostava tarttua. Ensin tulee varmistaa, että idealla on potentiaalia valitulla markkinalla. Tarkastele liikeidea-kohdan asioita kysymysten kautta: Mitä? Kenelle? Miten? Millaisella kulmalla ja kilpailuedulla?

Asioita voi usein lähestyä ongelma-ratkaisu -menetelmällä, mutta aina se ei toimi. Joskus kyse on mieliteosta tai muista motiiveista ostaa tai hankkia tuote tai palvelu. Paneudu markkinaan, kilpailijoihin, asiakkaisiin ja ostopolkuihin. Tämän jälkeen olet siinä pisteessä, että käsilläsi on tuote tai palvelu, jolle koetaan kysyntää, joka ratkaisee kansalaisten ongelmia tai vastaavanlaista konseptia ei ole vielä olemassa.

---

*"Luo kiinnostava liikeidea, jolla uskot olevan potentiaalia pärjätä markkinoilla.  
Erottuaksesi kilpailijoista pyri tekemään jotain, joka erottaa sinut muista."*

## SUUNNITTELU

03

*"Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty" kuuluu vanha sananlasku.*

Kun lähdet suunnittelemaan kokonaisvaltaista ravintolaprojektia, tulee ottaa huomioon kaikki mahdollinen ja vähän vielä päälle. Suunnittelu kattaa oikeastaan projektin kaikki vaiheet miniatyyrikoossa. Et vielä aloita niiden tekemistä täysillä, mutta hahmottele mitä niiden toteuttamiseksi tarvitaan. Esimerkiksi jos tavoittelemme 2000 munkin volyymia, tarvitsemme suurtalouskeittiön fasiliteetit - kotona tekeminen ei ole vaihtoehto.

Suosittelen aluksi selvittämään projektin kannalta isoimmat kokonaisuudet kuntoon: Kuinka hankimme asiakkaat? Miten tuotamme ja toimitamme vappuherkut? Kuinka projekti tullaan viemään onnistuneesti alusta loppuun?

---

*"Laadi huolelliset suunnitelmat asiakashankinnasta, tuotannosta ja jakelusta.  
Selvitä ja varaa ajoissa tilat, apukädet sekä hanki tarvittava erikoiskalusto."*

## ASIAKASHANKINTA

04

*"Asiakkaiden hankkiminen brändin ja onnistuneen markkinoinnin avulla."*

Kun sinulla on kirkas liikeidea ja selkeät suunnitelmat, on aika aloittaa asiakkaiden hankkiminen. Panosta brändäykseen sekä markkinointiin. Kun sinulla on käsissä kiinnostava ja haluttu tuote, ei sitä tarvitse edes myydä. Tuote liikkuu kuin kuumille kiville - lähes itsestään.

Kylänpoikien tilauspuhelin kävi kuumana ja jouduimme sulkemaan tilauskanavat ennakkoon luomalla vain yhden humoristisen julkaisun Facebookin paikallisryhmiin viikkoa ennen vappua. Asiakashankinta suunnattiin niin uusiin kuin aiempiin tyytyväisiin asiakkaisiin. Kontaktoimme edellisen vuoden tyytyväisiä asiakkaita ja tarjosimme palvelua heille. Palaavien asiakkaiden hit rate oli todella hyvä - 90/100. Konsepti siis toimi ja kiinnostusta löytyi.

---

*"Kuinka onnistua asiakashankinnassa? Luo kiinnostava brändi, jalkauta kirkastettu viesti valitulle kohderyhmälle oikeissa kanavissa oikeaan aikaan, haali tilaukset ja ylläpidä asiakasrekiseriä."*

## TUOTANTO

05

*Kun tilauslistat ovat täynnä ja Vappu lähestyy, niin on aika lunastaa lupaukset.*

Toteutusajan ollessa tiedossa pidä huolta siitä, että sinulla on tarpeeksi aikaa ja resursseja varattuina kaikkiin työvaiheisiin. Viikkoa ennen H-hetkeä sima laitetaan tekeytymään. Kun perinnejuoma on valmista, se pullotetaan, laitetaan etiketti päälle ja viedään kylmään varastoon. Sokerimunkkien taikinan voi tehdä toteutusta edeltävänä päivänä, mutta munkit voi paistaa vasta juuri ennen jakelun aloitusta eli toteutuspäivän aamuna. Kun teet ajallisia laskutoimituksia tuotannon esivalmisteluihin tai toteutukseen liittyen, muista pelivara. Jos sinulla on paistettavana 2500 munkkia ja olet laskenut paistoaikakierron liian pienellä marginaalilla, voi jakelu viivästyä useilla tunneilla...

---

*"Mitä ottaa huomioon tuotannossa? Laadukas tuote on numero 1. Tee aina testierä. Pyri optimoimaan tuotantokapasiteettiä ja resursseja niin, että pysyt aikatavoitteissa. Laske mukaan riittävä pelivara."*

## JAKELU

06

*"Kun tuotanto on valmis on aika toimittaa tilaukset ja kohdata asiakkaat."*

Tässä vaiheessa korostuu tuotteiden toimitus ja asiakaspalvelu rajapinnassa. Jakelun tehokkuutta voi maksimoida etukäteen huolellisesti suunnitelluilla ajoreiteillä sekä hankkimalla ajoreitteihin kehitetyn Circle Planner -sovelluksen. On tärkeää pystyä suorittamaan toimitusajot kustannustehokkaasti. Ajosovellukseen voidaan syöttää lukuisia osoitteita ja se kertoo kuljettajalle optimaalisen ajojärjestyksen sekä arvion tarvittavasta ajasta.

Kun toteutuspäivänä tuotteet valmistuvat tuotannosta, ne pakataan ja aloitetaan toimitukset. Jokaisella kuljettajalla tulee olla oikea määrä tuotteita mukana reitillä - mieluiten hieman extraa. Asiakaspalvelu nousee arvoonsa, sillä tämä on se hetki, kun olet ensimmäistä kertaa livenä kosketuksissa asiakkaan kanssa!

---

*"Panosta ajojen tehokkuuteen. Fiksusti mietityt ajoreitit ovat niin asiakkaiden kuin kuljettajien etu. Ole tarkkana ajoneuvojen lastausvaiheessa ja ota mukaan hieman extraa. Loista asiakaskohtaamisissa ja ole edustava!"*

## YHTEENVETO

07

*"Jokaisella projektilla on aina alku ja loppu. Saata projekti päätökseen"*

Tässä vaiheessa voit onnitella itseäsi, suurin työ on takanapäin. Nyt olisi aika saattaa projekti päätökseen, palauttaa tavarat, siivota paikat ja ennen kaikkea kiittää asiakkaita luottamuksesta sekä kumppaneita yhteistyöstä.

Kaiken kehittymisen takana on palaute. Käy työryhmäsi kanssa läpi havainnot - niin onnistumiset kuin kehityskohdat. Jokaisen mielipide ja kommentti on tärkeä! Miettikää yhdessä miten seuraava projekti voisi olla vieläkin onnistuneempi?

---

*"Saata projekti päätökseen kaikkien osa-alueiden osalta. Kiitä asiakkaita sekä yhteistyökumppaneita. Jatkokehitä projektia havaintojen ja palautteiden pohjalta."*

## JÄRJESTÄJÄN MUISTILISTA

08

*"Kun pyrit onnistuneeseen ravintolaprojektiin, käy tämä check-lista läpi."*

- Luo kiinnostava liikeidea & konsepti
- Laadi huolelliset suunnitelmat tulevasta
- Brändää tuote, kirkasta ydinviesti ja panosta markkinointiin - hyvä tuote kyllä myy
- Panosta tuotteeseen ja tee aina testierä - laske riittävä pelivara antamiisi aikatauluihin
- Hyödynnä sovelluksia pyri tehokkaiisiin toimituksiin - loista asiakaspalvelu tilanteessa!
- Päätä projekti, kiitä asiakkaita ja kumppaneita sekä jatkokehitä projektia palautteiden pohjalta