

# PERUSTETTAVAN PIKARUOKARAVINTOLAN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Ville Parkatti  
Jaakko Saavalainen

Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2010

Yrittäjyyden koulutusohjelma, Tiimiakatemia  
Liiketalouden ala





Tekijä(t) PARKATTI, Ville SAAVALAINEN, Jaakko	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.04.2010
	Sivumäärä 39	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi PERUSTETTAVAN PIKARUOKARAVINTOLAN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA		
Koulutusohjelma Yrittäjyyden koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) TOIVANEN, Heikki		
Toimeksiantaja(t)		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli perustettavan pikaruokaravintolan liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Työssä on selvitetty pikaruokaravintolan liiketoimintamahdollisuuksia Jyväskylän keskustassa.</p> <p>Liiketoimintamahdollisuuksia selvittäessä on otettu huomioon yritysidea, toiminnan kuvaus, motiivit yrityksen perustamiselle, kilpailija-analyysi, asiakkaat sekä kysyntä.</p> <p>Perustettavalle pikaruokaravintolalle on laadittu visio ja missio sekä strategia sisältäen asiakas-, tuote-, markkinointi- ja kehittämisenäkökulman.</p> <p>Perustettavalle pikaruokaravintolalle on laadittu koko ensimmäisen toimintavuoden käsittävä, seikkaperäinen markkinointisuunnitelma.</p> <p>Työ sisältää myös perustettavan pikaruokaravintolan talouslaskelmat sekä SWOT-analyysin.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että Jyväskylän keskustaan perustettavan pikaruokaravintolan toiminnasta voidaan hyvinkin saada kannattavaa jo ensimmäisen toimintavuoden aikana.</p>		
Avainsanat (asiasanat) liiketoimintasuunnitelma, yrityksen perustaminen, pikaruokaravintola		
Muut tiedot		



Author(s) PARKATTI, Ville SAAVALAINEN, Jaakko	Type of publication Bachelor´s / Master´s Thesis	Date 15042010
	Pages 39	Language finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title BUSINESS PLAN FOR ESTABLISHING A FAST FOOD RESTAURANT		
Degree Programme Entrepreneurship administration, Tiimiakatemia		
Tutor(s) TOIVANEN, Heikki		
Assigned by		
Abstract Thesis plan was to create a business plan for establishing a fast food restaurant. Thesis is about the fast food restaurants business opportunities in the Jyväskylä city centre.  There has been taken into consideration business concept, business description, motives for establishing business, competitor analysis, customers and demand in determining the business opportunities.  A vision, a mission and a strategy including customers, products, marketing and developing is created for the fast food restaurant.  Marketing plan for the whole first year of operation for the fast food restaurant is created.  Thesis also includes financial calculations and a SWOT-analysis for the fast food restaurant.  As a result of thesis can be seen that establishing a fast food restaurant to the Jyväskylä city centre can be profitable even in the first year of business.		
Keywords business plan, establishing business, fast food restaurant		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO JA TAVOITTEET .....	4
2 LIIKETOIMINTAMAHDOLLISUUDET .....	4
2.1 Yritysidea .....	5
2.2 Toiminnan kuvaus .....	6
2.3 Motiivit yrityksen perustamiselle .....	7
2.4 Kilpailija-analyysi .....	9
2.5 Asiakkaat.....	11
2.6 Kysyntä.....	12
3 VISIO JA MISSIO .....	13
4 STRATEGIA.....	14
4.1 Asiakasstrategia .....	15
4.2 Tuotestrategia.....	17
4.3 Markkinointistrategia .....	18
4.4 Kehittämisstrategia.....	19
5 MARKKINOINTI.....	21
5.1 Sisustus ja ulkoasu .....	21
5.2 Internet-näkyvyys .....	22
5.3 Avajaiset .....	22
5.4 Markkinoinnin Seitsemän aaltoa .....	23

	2
5.4.1 Ensimmäinen aalto.....	24
5.4.2 Toinen aalto .....	25
5.4.3 Kolmas aalto.....	26
5.4.4 Neljäs aalto .....	27
5.4.5 Viides aalto.....	28
5.4.6 Kuudes aalto .....	29
5.4.7 Seitsemäs aalto .....	30
5.5 Mittaaminen ja muutosten tekeminen .....	31
6 TALOUS.....	32
7 SWOT-ANALYYSI .....	35
8 POHDINTA .....	37
LÄHTEET.....	38

## KUVIOT

KUVIO 1. Asiakkuuden vaiheet .....	16
KUVIO 2. Palvelun tärkeys .....	19
KUVIO 3. Innovatiivinen johtaminen.....	20

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Kilpailija-analyysi .....	10
TAULUKKO 2. Investoinnit .....	33
TAULUKKO 3. Käyttöpääoma .....	33
TAULUKKO 4. Tarvittava ulkopuolinen pääoma .....	34
TAULUKKO 5. Perustettavan yrityksen SWOT-analyysi .....	36

# 1 JOHDANTO JA TAVOITTEET

Tämä opinnäytetyö käsittelee perustettavan pikaruokaravintolan liiketoimintasuunnitelmaan. Työ on kattava selvitys asioista, joita pitää ottaa huomioon uutta yritystä perustettaessa.

Työn tavoitteena on selvittää Jyväskylään perustettavan pikaruokaravintolan kannattavuutta ja kilpailukykyä markkinoilla. Työssä on selvitetty erikseen yrityksen liiketoimintamahdollisuudet, visio ja missio, strategia, markkinointi, talous sekä SWOT-analyysi.

# 2 LIIKETOIMINTAMAHDOLLISUUDET

Liiketoimintamahdollisuudet ovat niitä mahdollisuuksia, joista uudet yritysideaat saavat alkunsa. Mahdollisuuksia on loputtomasti, mutta yrittäjä itse päättää sen, kuinka näitä mahdollisuuksia hyödyntää. Uuden idean työstäminen vaatii paljon työtä, taitoa ja hieman onnea onnistuakseen. (Ahonen, Koskinen & Romero 2003, 14.)

Liiketoimintamahdollisuuksien löytämisessä tarvitaan henkilökohtaisten kykyjen lisäksi myös riittävästi tietoa markkinoista. On tärkeää selvittää sekä kysyntä- että tarjontainformaatio mahdollisimman tarkasti. (Ahonen, Koskinen & Romero 2003, 16.)

## 2.1 Yritysidea

Yritysidea syntyi tulevaisuuden työpaikkaa koskevien keskustelujen pohjalta. Lähtökohtana oli, että kumpikin tämän opinnäytetyön tekijöistä halusi yrittäjiksi ja että yrityksen tulisi olla jotain uutta ja erilaista. Pohdimme eri vaihtoehtoja ja tulimme siihen lopputulokseen, että uudella konseptilla toimiva ja keskeisellä paikalla sijaitseva, terveellistä pikaruokaa myyvä yritys olisi valintamme. Olemme miettineet omaa pikaruokaravintolaa nyt noin kahden vuoden verran ja saavuttaneet yksimielisyyden yrityksemme pääkohdista.

- Nimi: Taco House, Thor Tilla´s, ei vielä lopullisesti päätetty
- Toimiala: Pikaruokaravintola
- Sijainti: Jyväskylän keskusta
- Liikeidea: Terveellisen pikaruokan myynti
- Kohderyhmä: Jyväskylän keskustaan ostoksille tulevat ja keskustan alueella työskentelevät
- Tavoite: Kahden vuoden kuluttua perustamisesta yritys pystyy tuottamaan omistajilleen elannon. Viiden vuoden kuluttua perustamisesta yritys on velaton ja vakiinnuttanut asemansa Jyväskylän pikaruokakentässä.
- Henkilöstö: Kaksi vakinaista (omistajat), kaksi osa-aikaista varalla
- Perustajat: Ville Parkatti ja Jaakko Saavalainen
- Perustajien koulutus ja työkokemus: Ville Parkatti: ylioppilas 2006, tradenomin tutkinto 2010, työkokemusta yrittäjänä 3,5 vuotta. Jaakko Saavalainen: merkonomi 2001, tradenomin tutkinto 2010, työkokemusta yrittäjänä 3,5 vuotta.

## 2.2 Toiminnan kuvaus

Olemme kypsyttelleet ideaa omasta yrityksestä jo useamman vuoden ajan. Olemme miettineet opiskeluidemme jälkeistä elämää sekä yhdessä että erikseen kumpikin omalla tahollaan. Yhteisissä keskusteluissamme huomasimme haluavamme molemmat tulevaisuudelta suurin piirtein samoja asioita. Meitä molempia kiehtovat suuresti oman itsensä johtaminen, itsensä toteuttaminen sekä mahdollisuudet suuriin tuloihin. Näiden pohdintojen perusteella olemme tulleet johtopäätökseen, että yrittäjyys sopisi meille molemmille tulevaisuuden ammatinvalinnaksi. Olemme pohtineet jos jonkinlaisia yritysideoita, joita voisimme toteuttaa Jyväskylässä tai sen välittömässä läheisyydessä. Vaihtoehtoja punnittuamme tulimme siihen johtopäätökseen, että pikaruokaravintola, jossa myydään tortilloita sekä tacoja olisi varmasti menestyvä yritys. Myöhemmin opinnäytetyön ohjaajamme Heikki Toivasen kanssa käymiemme keskustelujen pohjalta saimme ajatuksen lisätä tarjoamaan myös kotimaisia ruokia, kuten karjalanpiirakoita. Näin pystymme luomaan eräänlaisen välimaastoinnovaation, joka mullistaa käsityksen siitä, mitä pikaruoka voi olla.

Välimaastoinnovaatio syntyy kun yksittäiset ihmiset, tiimit tai organisaatiot yhdistävät osia eri alojen konsepteista toisiinsa. Konseptien osasista muodostuva uusi konsepti synnyttää sitten edelleen uusia ideoita ja ajatuksia, joiden varaan voi rakentua kokonaan uusia innovaatioita. (Johansson 2004, 16.)

Pikaruokaravintolassamme asiakas saa itse valita täytteensä ruokaansa ja ravintolamme toimisi eräänlaisella linjastoperiaatteella. Arviomme mukaan ihmiset arvostavat nykyisin entistä enemmän nopeutta myös ruoan saamisessa. Myös asiakkaan omat valinnat tuotteen lopputulokseen houkuttelevat ihmisiä käyttämään ravintolamme palveluita.

Mallia toimintaamme haemme muun muassa Subway-ravintoloiden konseptista, jota hieman muuntelemalla pyrimme saamaan aikaiseksi uudenlaisen pikaruokaravintolan. Subway:n ideana on tarjota terveellistä ja tuoretta pikaruokaa täytettyjen leipien muodossa. Asiakas saa itse valita mieleisensä täytteen haluamansa leivän sisään. Subway-ketju on saavuttanut suurta menestystä. Vuonna 2009 ympäri maailmaa oli yli 31 500 Subway-ravintolaa. Yhdysvalloissa, Kanadassa ja

Australiassa Subway-ketjulla on jo enemmän ravintoloita kuin esimerkiksi McDonaldsilla. (Subway-info n.d.)

Meidän pikaruokaravintolassamme asiakas saa leipien täytteiden sijasta valita täytteensä tacoihin ja tortilloihin. Sisustukseltaan ravintolamme tulee olemaan meksikolaisvaikutteinen. Kokeilemme myös kotimaisten pikaruokien, kuten karjalanpiirakoiden ja erilaisten lihapiirakoiden, ottamista valikoimaan. Näin saamme yhdistettyä kahden täysin erilaisen ruokakulttuurin parhaita puolia ja luotua täysin uudenlaisia tarjooman.

Yritys on tärkeä osa yhteiskuntaa ja muodostaa ihmisten välille kanssakäymisen verkoston. Yrittäjä ei ole yksittäinen toimija, vaan hän on aina yhteydessä muihin ihmisiin. (Ahonen, Koskinen & Romero 2003, 12.)

Toiminnassamme pyrimme keskittymään erityisesti hyvään ja joustavaan asiakaspalveluun. Tätä kautta uskomme saavuttavamme kanta-asiakasverkoston, joka markkinoi ravintolaamme omalle tuttavapiirilleen. Kanta-asiakkaat tuovat myös yritykselle säännöllistä tuloa, joka muodostaa toiminnan perustan. Arvoitamme ovat tuoreus, kotimaisuus ja rehellisyys itseämme sekä asiakkaitamme kohtaan.

## 2.3 Motiivit yrityksen perustamiselle

Yrityksen perustamiselle voi olla monia syitä. Joillekin yrittäminen on elämäntapa, parhaaksi koettu keino ansaita elanto ja jotkut puolestaan perivät yrittämisen vanhemmiltaan. Toisille yrittäminen on voiton maksimointia ja markkinoilla olevan tilaisuuden hyödyntämistä. (Ahonen, Koskinen & Romero 2003, 12.)

Olemme opiskelleet Tiimiakatemiassa kolmen ja puolen vuoden ajan ja koko tuon ajan työskennelleet oman yrityksemme, Osuuskunta Dilection kautta. Kumpikin meistä on osallistunut aktiivisesti yrityksen johtamiseen ja taloushallinnon toimiin. Kipinä yritystoimintaan syntyi, kun tajusimme, että kumpikaan meistä ei halua tehdä töitä kuukausipalkalla niin sanotusti ulkopuoliselle. Kolmen ja puolen vuoden jälkeen

yrittäjyys tuntuu luontevalta vaihtoehdolta, joka tarjoaa tiettyjä vapauksia ja onnistuessaan kilpailukykyisen palkan. Lisäksi yrittäjyydessä kiinnostaa haaste ja mahdollisuus omien ideoiden käytäntöön soveltamiseen.

Monista ideoista päädyimme juuri pikaruokaravintolaan puhtaasti siksi, että uskomme Jyväskylässä olevan markkina-aluetta uudenaikaiselle pikaruokalle. Olemme myös selvittäneet tarvittavia investointeja ja todenneet, että tarvittavan alkupääoman määrä on varsin kohtuullinen.

Halumme perustaa yritys yhdessä johtuu siitä, että olemme tutustuneet toisiimme todella hyvin viimeisen kolmen ja puolen vuoden aikana. Tunnumme toistemme työtavat ja pystymme luottamaan siihen, että työt hoituvat. Täydennämme myös toistemme heikkouksia. Esimerkiksi Jaakolta löytyy hyvin paljon osaamista taloushallinnosta, mutta hieman vähemmän markkinoinnista. Vilellä puolestaan on annettavaa yrityksen markkinoinnille, mutta heikompi tietämys taloudesta. Kaiken kaikkiaan uskomme, että yhdessä muodostamme tulevalle yritykselle toimivan ydinryhmän.

Ennen yrityksen perustamista on tärkeää kartoittaa markkinatilanne.

Markkinatilanteen kartoittaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että selvitetään, millainen jo olemassa oleva tilanne markkinoilla on ja millainen kuluttajatilanne alueella vallitsee. Markkinatilanteen selvittämisessä on tärkeää ottaa huomioon kaikki mahdolliset kilpailijat, eri yritysten sijainti ja potentiaalisten asiakkaiden kulkureitit.

Ravintolan sijainnista päättämisessä täytyy ottaa huomioon se dilemma, että vaikka Jyväskylän keskustassa on ylivoimaisesti eniten potentiaalisia asiakkaita muuhun maakuntaan verrattuna, on keskustassa kilpailu pikaruokamarkkinoilla myös huomattavasti kovempaa. Huolellisella analyysillä voidaan helpottaa oikean sijainnin ja asiakassegmentin löytämistä.

## 2.4 Kilpailija-analyysi

On fakta, että ihmiset oppivat aikaisempien sukupolvien kokemuksista. Jos jokainen joutuisi oppimaan kaiken itse, kaikki joutuisivat tekemään myös samat virheet, jotka muut ovat tehneet heitä ennen.

On tärkeää ottaa oppia jo markkinoilla olevista yrityksistä. Yksittäiset yritykset voivat tehdä hyvin erilaisia ratkaisuja ja kokeilla mielenkiintoisia ideoita. Jotkut epäonnistuvat, mutta toiset taas luovat menestystä. (Karlöf, Lundgren & Edenfelt Froment 2003, 59-60.)

Seuraavassa taulukossa pohditaan alalla toimivien yritysten vahvuuksia ja heikkouksia.

TAULUKKO 1. Kilpailija-analyysi

Kilpailija	Vahvuudet	Heikkoudet
Hesburger	Valtakunnallisesti tunnettu. Edullinen. Nuorten suosiossa. Mainostaa paljon.	Hidas reagoimaan muutoksiin. Iso ketjuimago ärsyttää monia. Suurin osa ruoista vähemmän terveellisiä.
McDonalds	Valtakunnallisesti tunnettu. Edullinen. Nuorten suosiossa. Mainostaa paljon.	Hidas reagoimaan muutoksiin. Multikansallinen ketjuimago ärsyttää monia. Suurin osa ruoista vähemmän terveellisiä.
Subway	Erilainen pikaruokatarjonta. Ruoat suhteellisen terveellisiä. Mainostaa paljon.	Hieman outo konsepti suomalaisille. Hieman kallis.
Pitseriat	Halpoja. Pitserioita on todella paljon.	Osalla hieman huono maine. Laatu vaihtelee. Hintakilpailu.
Amarillo	Monipuolinen tarjonta. Valtakunnallisesti tunnettu.	Kallis. Hieman syrjäinen sijainti.

Taulukosta voidaan nähdä, että kilpailu Jyväskylän pikaruokamarkkinoilla on kovaa. Kilpailijoiden määrästä huolimatta tortilloja ja tacoja saa perustettavan ravintolan lisäksi vain Amarillosta ja joistakin kalliimman hintaluokan ruokaravintoloista. Täysin pikaruokamarkkinoihin keskittyvää meksikolaisvaikutteista ravintolaa ei siis ole koko kaupungissa. Tämä tilanne avaa uudelle pikaruokaravintolalle markkinaraon, jota hyödyntämällä on mahdollista saada yritys menestymään.

Esimerkiksi pitseriat ovat malliesimerkki yrityksistä, jotka eivät ole löytäneet niin sanottua Sinistä mertaan. Jos pitseria X yllättäen laskee hintojaan, on kaikkien

lähiseudun pitserioitten lähdettävä mukaan hintakilpailuun, koska erilaistavia hintatekijöitä ei ole.

*Typerät oppivat omista, mutta älykkäät toisten virheistä (Karlöf, Lundgren & Edenfelt Froment 2003).*

Subway puolestaan on päässyt erittäin hyvään asemaan, sillä suorat kilpailijat puuttuvat, eikä pikaruoka-alan hinnanmuutoksista tarvitse niin suuresti välittää. Tästä voidaan päätellä, että mallia kannattaa ottaa Subwayn konseptista.

## 2.5 Asiakkaat

Jyväskylän kaupunki, Jyväskylän maalaiskunta ja Korpilahden kunta yhdistyivät 1.1.2009. Uusi Jyväskylä muodostaa asukasluvultaan Suomen seitsemänneksi suurimman kaupungin. Vuonna 2009 Jyväskylässä asui noin 130 000 asukasta, joista 90 % kymmenen kilometrin säteellä keskustasta. (Ykkönen 31.12.2008.)

Ennuste asukkaiden vuoden 2010 ikäjakaumasta Jyväskylän kaupungissa kertoo 16-64-vuotiaita olevan 89 010. (Infot ja kartat 2009.)

Näiden tilastojen valossa voidaan päätellä asiakaskunnan riittävän myös perustettavalle pikaruokaravintolalle. Vaikka kilpailu Jyväskylän keskustassa pikaruoka-alalla on kovaa, suuri määrä oikeanikäisiä asukkaita takaa riittävästi asiakkaita monelle toimijalle.

Asiakassuhteiden luomisessa ja jo luotujen suhteiden säilyttämisessä on perusajatuksena erottuminen. Tärkeää on saada tuotteensa erottumaan muista. (Kallio 2002, 112.)

Erikoistuminen on kovilla markkinoilla ensiarvoisen tärkeää. Perustettavassa pikaruokaravintolassa pyritään tarjoamaan sellaista pikaruokaa, jota kilpailijat eivät tarjoa. Lisäksi kannattaa erikoistua sisustuksen ja palvelun avulla. Yhtenä tärkeimpänä keihäänkärkenä toimii ruoan terveellisyys.

Yritys pystyy hyvin harvoin tarjoamaan jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle tyydyttäviä ratkaisuja, eikä yrityksen tarvitsekaan miellyttää kaikkia. Asiakkaat on jaettava homogeenisiin ja toisistaan tarpeeksi eroaviin segmentteihin. Tämän jälkeen yksi tai muutama segmentti valitaan kohderyhmiksi. (Grönroos 2009, 422.)

Tarjoamalla terveellistä pikaruokaa pyritään saamaan asiakkaiksi terveydestään huolta pitäviä ja kiireisiä ihmisiä, jotka poikkeavat ravintolassa matkalla töihin, tauoillaan tai matkalla kotiin. Mieluiten tietenkin asiakas käy ravintolassa kaikissa edellä mainituissa tilanteissa. Toisena pääasiakasryhmänä ovat keskustaan ostoksille tai aikaa viettämään saapuvat nuoret sekä aikuiset. Heihin pyritään vaikuttamaan edullisilla hinnoilla, terveystietoisuudella, kotimaisuudella ja erikseen räätälöidyillä markkinointitempauksilla.

Ihmiset hakevat samankaltaisten ihmisten seuraa. Esimerkiksi nuoret liittyvät usein perinteisiä arvoja tunnustavien ryhmittymien sijaan uusiin, jopa äärimmäisyyksiä edustaviin organisaatioihin. Uudet heimot tarjoavat jotain tuoretta ja ennakoimatonta virikkeitä kaipaaville ihmisille. (Ridderstråle & Nordstrom 2004, 67.)

Asiakkaista pyritään luomaan oma heimonsa, joka saa ravintolasta ja sen muista asiakkaista itselleen elämyksiä. Asiakkaat ovat myös ylpeitä ollessaan ravintolan asiakkaita.

## 2.6 Kysyntä

Yritys tarvitsee asiakkaita. Ennen perustamista yrityksen on löydettävä oma liikeidea ja paikka markkinoilla. Yrityksen täytyy tehdä tai tarjota jotain sellaista, jota ei muualta saa, tai vähintään parantaa jo olemassa olevaa. (Heikkilä & Viljanen 2000, 94.)

Suomen taloudellinen tilanne on vuonna 2009 ollut poikkeuksellisen heikko. Työpaikkoja menetetään ja kaikilla tuntuu menevän huonosti. Paitsi pikaruoka-alalla. Taloudellisen tilanteen heikentyessä pikaruoka-ala on yleensä lähtenyt kovaan

kasvuun. 90-luvulla muun muassa McDonalds, Hesburger ja Carrols kasvattivat myyntiään huomattavasti. Pikaruokan valttina taantumassa on erityisesti edullisuus. (Haukka 2009.)

Vaikka talous viimeisimpien tietojen mukaan on kääntymässä taas nousuun, on työpaikkojen häviäminen ja vyön kiristäminen tosiasia myös Jyväskylän seudulla. Tämä luo kysyntää halvemmille vaihtoehdoille.

Taloustilanteen ohella kysyntää lisäävinä tekijöinä ovat ruoan tuoreus, terveellisyys ja kotimaisuus. Raaka-ainevalinnoissa kannattaa suosia lähiruokaa ja pitää terveystietoisuus muutenkin mielessä. Nykyisin ihmiset ajattelevat yhä enemmän terveellisyttä ruokaostoksissaan. Kuitenkin kiireinen elämänrytmi suosii pikaruokapaikkoja päivittäisen nälän tyydyttämisessä. Perustettavassa ravintolassa pyritään yhdistämään terveellisyys ja nopeus asiakkaita tyydyttävällä tavalla.

### 3 VISIO JA MISSIO

Visio on määritelmä siitä, mitä yritys haluaa tulevaisuudessa olla. Visio on yrityksen tavoitteiden toteutumisen tulos. Hyvää visiota pidetään selkeänä ja yksinkertaisena. (Etälukio-yrittäjyysväylä n.d.)

Vision pohdinta on tärkeää, jotta toiminta on tarpeeksi tavoitteellista. Perustettavan ravintolan visio on seuraavanlainen:

- Kahden vuoden kuluttua perustamisestaan yritys tuottaa omistajilleen elannon. Yritys tekee riittävästi myyntivoittoa tuottaakseen omistajilleen riittävästi palkkatuloja.
- Viiden vuoden kuluttua perustamisestaan yritys on velaton. Yrityksen toiminta on tuottanut riittävästi voittoa, jotta se on saanut velkansa maksettua. Yritys on vakiinnuttanut asemansa Jyväskylän pikaruoka-alalla ja sillä on vakiintunut asiakaskunta.

- Seitsemän vuoden kuluttua perustamisestaan yrityksen toiminta on laajentunut vähintään kolmen uuden toimipisteen verran. Omistajat ovat pystyneet siirtymään taka-alalle ja keskittyvät yrityksen strategiseen johtamiseen.
- Viidentoista vuoden kuluttua yritys on valtakunnallisesti merkittävä pikaruoka-alan toimija. Jyväskylän talousalueella on useita ketjun toimipisteitä.

Organisaatio on olemassa tiettyä tarkoitusta ja missiota varten; sillä on erityinen tehtävä yhteiskunnassa. Yrityksessä se tarkoittaa taloudellista suoriutumista. (Drucker 2002, 23.)

Ravintolan ensisijainen missio on tuottaa omistajilleen elanto. Hyvän tuloksen tekemiseen pyritään pitämällä ulkopuolisen työvoiman tarve ja muut menot mahdollisimman pieninä suhteessa tulokseen.

Toissijaisena missiona yrityksellä on tehdä työstä tuottavaa ja työntekijöistä tuloksellisia. Yrityksellä on yksi aito voimavara eli ihmiset. (Drucker 2002, 24.)

Kolmantena osana missiota on ravintolan vastuu yhteiskunnasta. Perustettava ravintola pyrkii olemaan aktiivinen ja vastuullinen yhteiskunnallinen toimija.

Mikään liikeyritys ei ole vapaa yhteiskuntavastuista ja ilman vaikutuksia yhteiskuntaan. Vapaata yrittäjyyttä ei voida perustella sillä, että se hyödyttää yrityksiä, vaan sillä, että se hyödyttää yhteiskuntaa. (Drucker 2002, 24)

## 4 STRATEGIA

Liiketoiminnassa strategiat ovat tärkeitä työkaluja, sillä niiden avulla määritellään, kuinka yritys kulkee kohti visiotaan. Strategia koostuu sarjasta päätöksiä, jotka määrittävät yrityksen toiminnan pitkällä aikavälillä. Strategian pohjalta tehdyt

päätökset näyttävät, miten yritys toteuttaa toiminta-ajatustaan. (Ahonen, Koskinen & Romero 2003, 29.)

Perustettavan pikaruokaravintolan strategia koostuu perustajien päämääristä ja siitä, mitä asiakkaiden uskotaan haluavan. Perustajien päämäärät ovat selvät: halutaan itsenäinen yritys, joka tuo uutta Jyväskylän pikaruokamarkkinoille. Yrityksen tulee olla viiden vuoden kuluttua perustamisestaan velaton ja tuottaa omistajilleen kunnollinen elanto jo kahden vuoden kuluttua perustamisestaan. Lisäksi työn täytyy pysyä tekijöilleen mielekkäänä ja kehittäväenä, eikä se saa viedä kaikkea vapaa-aikaa.

Oman yrityksen perustaminen on yksi tapa, jolla perustajat pyrkivät pitämään työnsä itselleen mielekkäänä. Olemalla itse vastuussa ja päätäntävällässä yrityksessä perustajat voivat vaikuttaa optimaalisella tavalla omaan työssä viihtymiseensä.

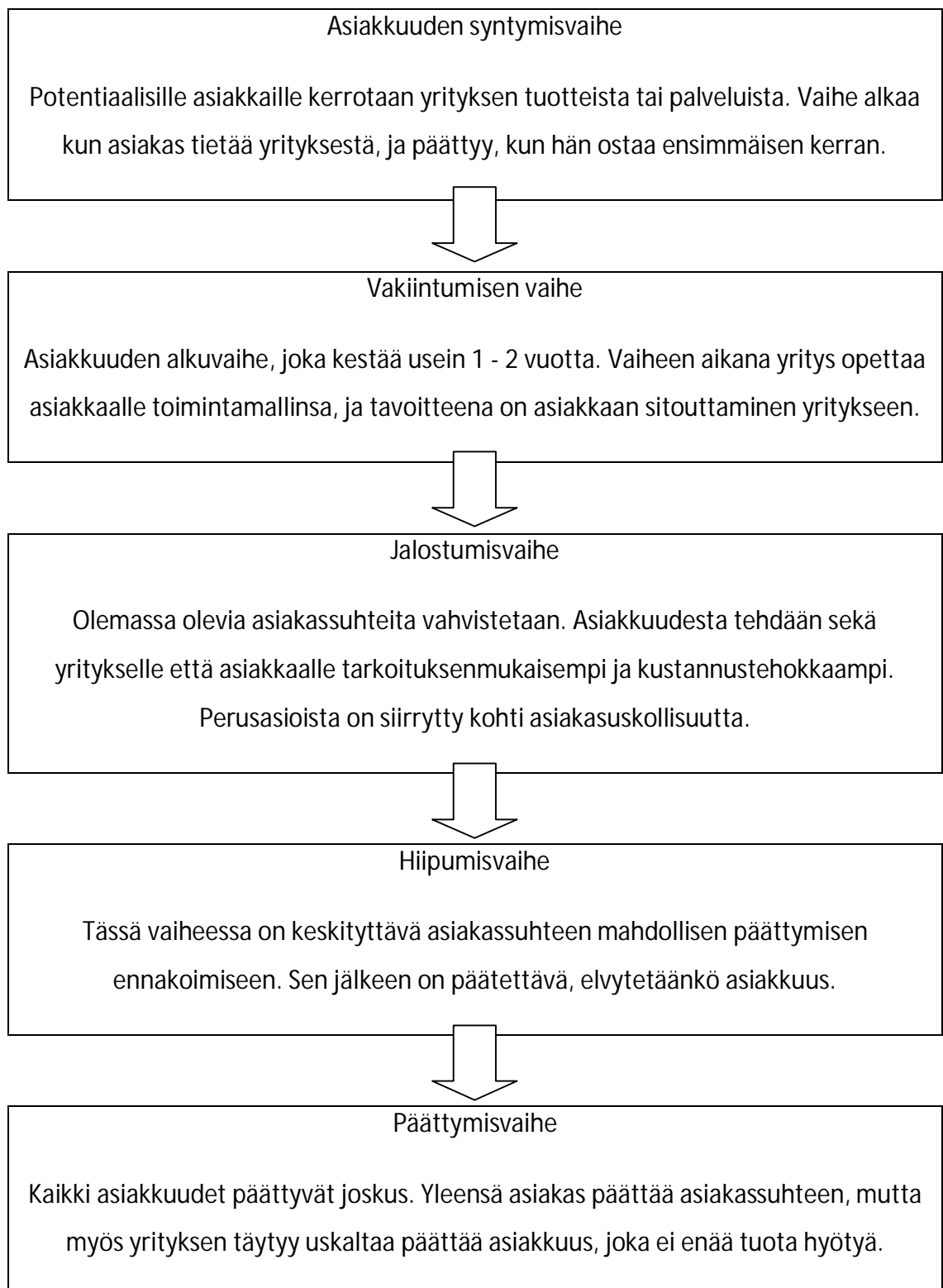
Muihin tavoitteisiin päästään seuraavilla strategioilla.

## 4.1 Asiakasstrategia

Asiakasstrategiassa keskitytään kahteen pääasiakasryhmään, keskustassa työssäkäyviin 20-45-vuotiaisiin ja keskustassa ostoksilla käyviin 13-45-vuotiaisiin. Alussa markkinointi kohdistetaan keskustan suuriin yrityksiin, joiden työntekijöitä pyritään houkuttelemaan maistiaisille ravintolaamme. Jo alusta alkaen tähdätään kestäviin asiakassuhteisiin.

Asiakasstrategian toimenpiteiden täytyy vaihdella asiakkuuden eri vaiheiden mukaan. Asiakkaan kiinnostus vaihtelee asiakkuuden eri vaiheissa. Tästä syystä on tärkeää jakaa asiakkuus eri vaiheisiin: syntyminen, vakiintuminen, jalostuminen, hiipuminen ja päättyminen. (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 223.)

KUVIO 1. Asiakkuuden vaiheet (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 223)



Sekä työssäkäyviin että nuoriin isketään lisäksi aggressiivisella katumainonnalla. Mainonnan ydinajatuksena on hauskuus ja selkeys. Lisäksi nuoria houkuttelee ravintolaan sosiaalisissa medioissa, kuten IRC-galleriassa ja Facebookissa.

Myöhemmin tullaan olemaan mukana paikkakunnan suurimmissa tapahtumissa näkyvyyden saavuttamiseksi.

## 4.2 Tuotestrategia

Tuotestrategiassa keskitytään tortilloiden ja tacojen myyntiin. Lisäksi myydään asiakkaille virvoitusjuomia. Tortilloiden ja tacojen täytteet pidetään terveellisinä ja helppoina valmistaa. Asiakkaan tullessa ravintolaan hän saa itse valita täytteensä tortillan tai tacon sisään kohtuullisesta valikoimasta. Tarjolla on ainakin liha-, kana- ja kasvistäytteet. Lisäksi asiakas saa itse valita, haluaako hän tortillan tai tacon esimerkiksi runsaskuituisena tai gluteenittomana. Tuotteet valmistetaan itse raaka-aineista myyntikuntoon. Ostamalla sisään tuoreita ja vähän käsiteltyjä raaka-aineita taataan tuotteiden tuoreus ja terveellisyys. Tuotevalikoimassa on myös vaihtuvia kausituotteita.

Tuotteissa kokeillaan myös kotimaisen ruoan mahdollisuuksia. Yhdistelemällä tarjontaan sekä meksikolaisia pikaruokia että kotimaisia herkkuja, kuten karjalanpiirakoita, päästään tarjoamaan, johon yksikään kilpailija ei pysty vastaamaan.

Ainoa tapa voittaa kilpailijat on lakata yrittämästä voittaa niitä. Ajatus on helpompi ymmärtää, jos ajattelee markkinoiden koostuvan kahdenlaisista meristä: punaisista ja sinisistä. Punaiset meret edustavat jo olemassa olevia toimialoja. Ne ovat vahvasti kilpailtuja markkinoita. Siniset meret puolestaan tarkoittavat kaikkia niitä aloja, joita ei vielä ole. Siniset meret ovat tuntemattomia ja vailla suoraa kilpailua. (Kim & Mauborgne 2005, 24.)

## 4.3 Markkinointistrategia

Alkuvaiheessa markkinoinnin ydinajatuksena on oikeaan kohderyhmään osuminen pienellä budjetilla. Tiimiakatemian verkostoa tullaan hyödyntämään erilaisten sissimarkkinointikampanjoiden järjestämisessä.

Sissimarkkinointi tarkoittaa erikoisia markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin kustannuksin. (Parantainen 2005, 11.)

Lisäksi panostetaan liikkeen ulkoasuun ja sisustukseen. Alusta alkaen pyritään tiiviiseen yhteistyöhön Jyväskylän keskustan yritysten kanssa yhteisen näkyvyyden ja lounaskävijöiden saavuttamiseksi. Ravintola liittyy heti perustamisen jälkeen Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry:hyn, jotta saadaan näkyvyyttä yhdistyksen järjestämissä tapahtumissa. Lisäksi saadaan Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry:n kautta ajan tasalla olevaa tilastotietoa muun muassa Jyväskylän keskustan ihmismääristä eri aikoina.

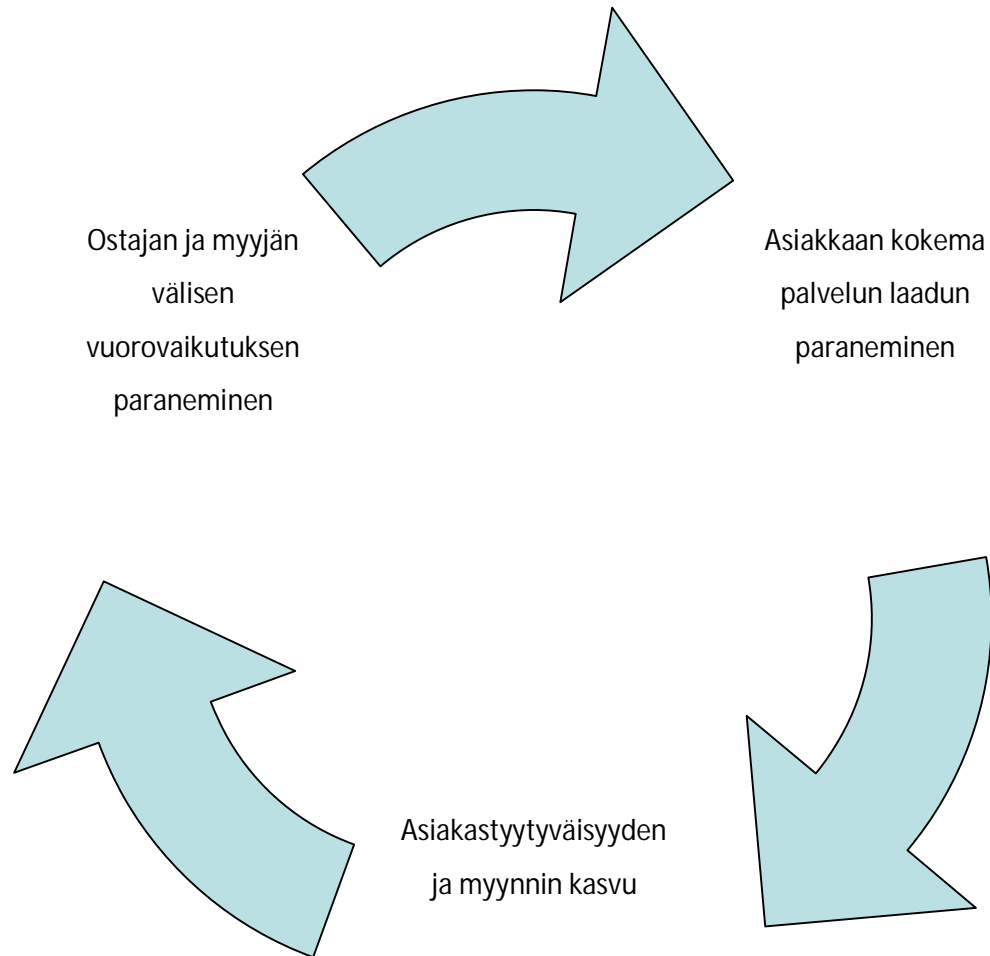
Sosiaaliset mediat ja nettimarkkinointi toimivat yhtenä markkinoinnin kulmakivenä. Varsinkin nuoremmat asiakkaat tulevat löytämään ravintolan mainokset muun muassa Googlestä ja Facebookista. Ravintolan kotisivut pidetään ajan tasalla ja käytetään Google-optimointia, jotta asiakkaat varmasti löytävät sivuille.

Perinteisistä markkinointikeinoista käytetään harkiten printtimediaa, mutta vain erikoistarjousten ja -tilaisuuksien yhteydessä. Radioon voidaan suhteellisen halpojen kustannusten takia panostaa hieman enemmän, mutta ainakin aluksi myös radiomarkkinointi rajataan koskemaan vain erikoistarjouksia ja -tilaisuuksia. Televisiossa mainostaminen jätetään kovien kustannusten takia suosiolla muille ainakin siihen asti, kunnes yrityksen kassavirta ja asema markkinoilla on vakiintunut.

Tavoitteena on, että palvelun ja tuotteiden laatu saavat asiakkaat suosittelemaan ravintolaa ystävilleen.

Seuraavassa kuviossa kuvataan palvelun tärkeyttä.

KUVIO 2. Palvelun tärkeys (Grönroos 1990, 142)



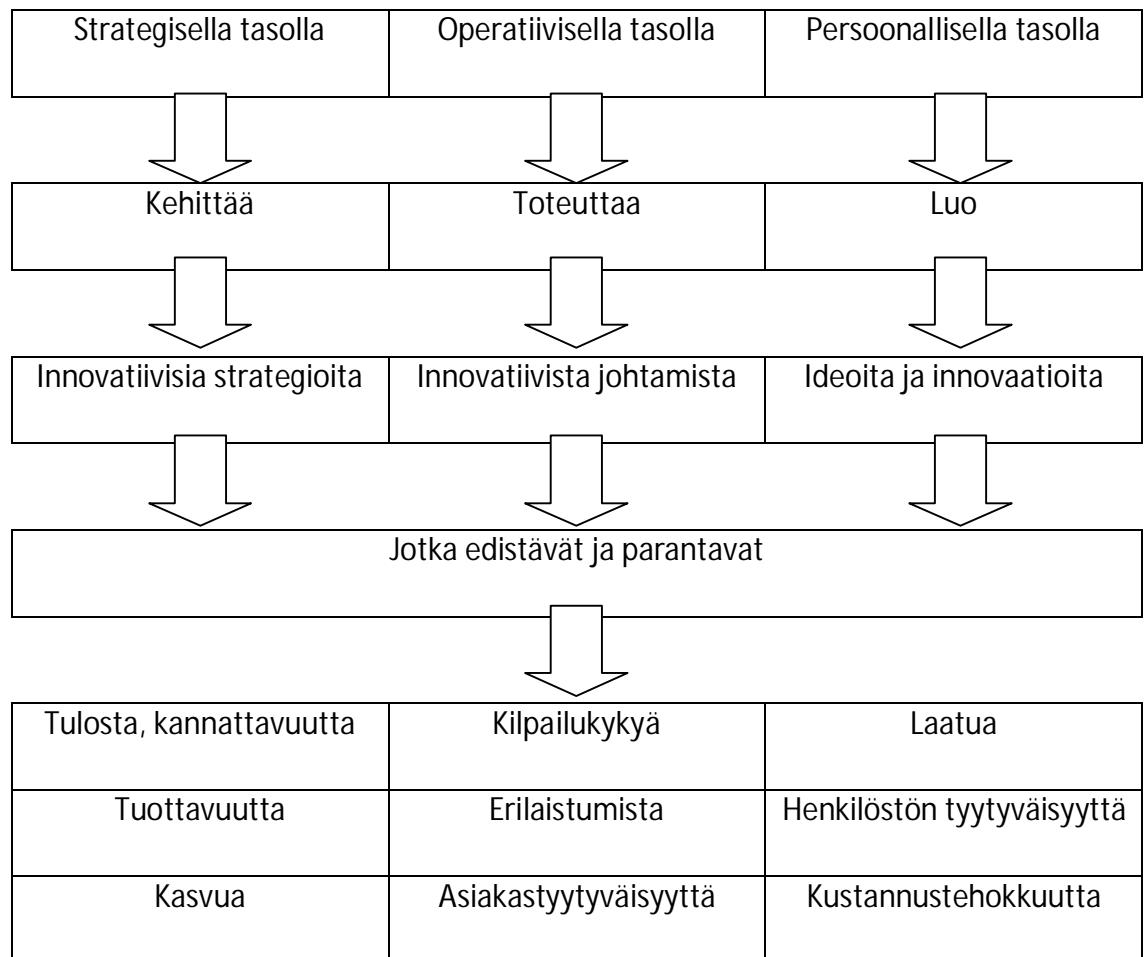
#### 4.4 Kehittämisstrategia

Ravintolan omistajat kehittävät itseään ja ravintolaa jatkuvasti. Tarkoituksena on pitää työ mielekkäänä sekä itselle että työntekijöille. Mahdollisiin epäkohtiin puututaan viipymättä ja niiden vaatimalla vakavuudella. Ravintolan ja sen työntekijöiden uusiutumista ja muutoksia arvioidaan yhdessä asiakkailta saadun palautteen kanssa. Ilman tyytyväisiä asiakkaita ei ravintola-alalla voi toimia. Ravintolan henkilökuntaa koulutetaan jatkuvasti tehtäviinsä ja ravintolan toiminta-

ajatukseen soveltuvaksi. Lisäksi omistajat kouluttavat itseään aikuiskoulutusohjelmissa. Yhteistyöhön Tiimiakatemia ja sen verkostojen kanssa panostetaan ja yksittäisiä tiimiyrityksiä otetaan mukaan yrityksen kehitysprosesseihin.

Ravintolan omistajien tavoitteena on kehittyä innovatiivisiksi johtajiksi itselleen, toisilleen ja alaisilleen. Innovatiivinen johtaminen tarkoittaa esimiehin oman panoksen korostumista strategisessa innovoinnissa ja henkilöstön innovatiivisuuden kannustamista ja muokkaamista yrityksen tavoitteiden suuntaisiksi. (Lampikoski & Lampikoski 2003, 327.)

KUVIO 3. Innovatiivinen johtaminen (Lampikoski & Lampikoski 2003, 328)



## 5 MARKKINOINTI

Seitsemän aallon markkinointistrategian perusajatuksena on jaksottaa koko vuosi seitsemään osaan ja suunnitella jokaisella osalla kattava markkinointi. Eri aallot yhdistyvät saman teeman alle ja muodostavat näin toimivan kokonaisuuden. (Pöllänen 2003.)

Ravintolan markkinointi suunnitellaan etukäteen kattamaan koko ensimmäinen toimintavuosi. Työkaluna käytetään hyväksi havaittua Seitsemän aallon markkinointistrategiaa.

Perusasioiden on aina oltava kunnossa, ennen kuin lähdetään laajentamaan toimintaa. Ravintolan sisustuksen ja ulkoasun suunnittelussa sekä toteutuksessa hyödynnetään Tiimiakatemia verkostoa. Kun pikaruokaravintolan sisustus ja ulkoasu ovat kunnossa, kiinnitetään huomio internet-näkyvyyteen ja avajaisten suunnitteluun.

### 5.1 Sisustus ja ulkoasu

Ravintolan sisustuksen ja ulkoasun toteutuksessa apua pyydetään Tiimiakatemiaalta lähtöisin olevalta Sisustus Satiini Oy:ltä. Sisustus Satiini Oy:ltä pyydetään tarjous ja suunnitelma sisustuksesta ja ulkoasusta, minkä jälkeen ryhdytään toimeen. Tavoitteena on siisti, meksikolais- ja viikinkihenkinen ympäristöstä erottuva ulkoasu ja sisustus.

## 5.2 Internet-näkyvyys

Internet-näkyvydessä pyydetään apua Tiimiakatemia verkostosta. Tiimiakatemiaalta lähtöisin olevilta Suomen Pienyrittäjien Mainostoimisto Oy:ltä ja Netura Oy:ltä pyydetään tarjoukset ja suunnitelmat internet-näkyvyyden hankkimisesta. Kun suunnitelmista ja tarjouksista päästään yksimielisyyteen, aloitetaan internet-markkinointi välittömästi. Ravintolan kotisivut rakennetaan helposti päivitettäviksi ja optimoidaan siten, että ravintola löytyy hyvin Googlestä.

Internet-markkinointi jakaantuu neljään osa-alueeseen:

- Yrityksen näkyvyys omissa kanavissa (yrityksen internet-sivut, blogit, kampanjasivut)
- Yrityksen näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa (avoimet yhteisölliset kanavat, kuten YouTube, IRC-Galleria ja Facebook)
- Kommunikaatio (sosiaalinen viestiminen internetin kautta)
- Mainonta (bannerit ja muu mainonta verkkosivuilla sekä hakusanamainonta)

(Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)

## 5.3 Avajaiset

Ravintolan avajaisia vietetään tammikuussa 2011.

Avajaisten suunnittelussa tärkeintä on huolehtia siitä, että avajaispäivänä näkyvyys on maksimoitu. Avajaisia edeltävällä viikolla paikallislehtiin ja sanomalehti Keskisuomalaiseen lähetetään lehdistötiedotteet, joissa kerrotaan ravintolan avajaisista ja herätetään toimittajien kiinnostus lupaamalla erikoislaatuista ohjelmaa ja suuria väkimääriä Jyväskylän keskustaan. Lehdistä ostetaan myös mainostilaa,

mutta harkintaa käyttäen ja budjetti mielessä pitäen. Lisäksi keskustan yrityksiin lähetetään tervehdysviesti, jossa esitellään uutta ravintolaamme ja toivotetaan yrityksen koko henkilökunta tervetulleeksi maistiaisille. Internet-markkinointi aloittaa avajaisten tukemisen jo kaksi viikkoa ennen avajaispäivää.

Tiimiakatemiaa ja sen verkostoa apuna käyttäen ravintolan ulkopuolella järjestetään kiinnostavaa ohjelmaa ja flyerin jakajat vievät tietoa uudesta pikaruokaravintolasta ja sen tarjouksista ympäri keskustaa. Huomion takaamiseksi flyerin jakajat pukeutuvat meksikolaisiksi ja huutelevat espanjaksi kehotuksia tulla uuteen ravintolaan. Flyerin jakajat myös soittavat kitaraa ja tanssivat mennessään. Tässä voidaan käyttää apuna Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja Jyväskylän yliopiston vaihto-oppilaita.

Avajaispäivänä kiinnitetään erityistä huomiota palvelun laatuun ja sujuvuuteen. Lisätyövoimaa palkataan huolehtimaan siitä, että mahdolliset jonot saadaan purettua nopeasti. Kaikkia asiakkaita tervehditään ja kaikille annetaan ravintolan esite, jossa on ravintolan internet-sivujen osoite. Esitteessä on lisäksi kehoitus vieraila ravintolan internet-sivuilla, jotta asiakas saisi seuraavan ateriansa halvemmalla. Internet-sivuille puolestaan laitetaan koodisana, jota käyttämällä asiakas saa pienen alennuksen seuraavasta ateriastaan. Tällä tavalla saavutetaan kaksi tärkeää asiaa. Asiakkaat saadaan tutustumaan ravintolan internet-sivuihin ja tulemaan uudestaan ravintolaamme. Internet-sivuilla kerätään myös palautetta, jonka pohjalta toimintaa kehitetään. Palautetta kysytään myös suoraan asiakkailta aina, kun tilanne on otollinen.

*Tärkein yksittäinen taito, mitä tarvitset tullaksesi todella asiakaslähtöiseksi, on kyky kuunnella (Quinn 1990).*

## 5.4 Markkinoinnin Seitsemän aaltoa

Markkinointi suunnitellaan käyttäen Seitsemän aallon markkinointistrategiaa. Ensimmäinen toimintavuosi jaetaan karkeasti seitsemään osaan ja jokaisen osan

markkinointi suunnitellaan erikseen. Jokainen erillinen osa kuitenkin tukee toisia osia ja yrityksen yleistä markkinointistrategiaa.

### 5.4.1 Ensimmäinen aalto

Avajaisia seuraavalla viikolla yritys näkyy erittäin aktiivisesti Jyväskylän keskustan katukuvassa. Keskustan keskeisimmällä paikalla, eli niin kutsutulla Kompassilla, järjestetään maistatuksia ja jaetaan ohikulkijoille ravintolan esitteitä. Maistatuksen yhteydessä järjestetään makuvertailu, jossa valitaan ravintolamme paras ateria. Lisäksi arvotaan aterialahjakortteja. Koko avajaisia seuraavan viikon flyerin jakajat kiertävät ympäri keskustaa soittaen kitaraa ja huudellen espanjankielisiä kehotuksia tulla ravintolaan. Innokkaimpia asiakkaita flyerin jakajat saattavat välissään kohti ravintolaa serenadia soittaen. Näistä asiakkaista otetaan kuvat ravintolan edessä ja kuvia käytetään ravintolan internet-sivuilla, Facebook-yhteisössä ja muussa nettimarkkinoinnissa. Apua keskustassa tapahtuvaan markkinointiin haetaan Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry:ltä.

Jyväskylän keskustassa näkyvän markkinoinnin lisäksi avajaisia seuraavalla viikolla käytetään myös printtimedian palveluksia.

Länsimaista yhteiskuntaa hallitsee nykyään viestintätulva, joka on suuresti vaikuttanut siihen, miten ihmiset torjuvat tai vastaanottavat tietoa (Trout 2000, 98).

On paljon helpompaa jäädä ihmisten mieliin ensimmäisinä, kuin yrittää uskotella ihmisille oman tuotteesi paremmuutta suhteessa idean alkuperäiseen kehittäjään (Trout 2000, 108).

Pieniä mainospaikkoja ostetaan Suur-Jyväskylän Lehdessä ja Keskisuomalaisesta. Pienestä mainostilasta huolimatta pyritään erottumaan muista mainoksista käyttämällä oveluutta ja erilaistumalla. Mainoksissa positioidaan ravintola Jyväskylän ensimmäiseksi meksikolaista pikaruokaa tarjoavaksi ravintolaksi.

Laajennetun brandin luomisessa täytyy ymmärtää tarinoiden voima. Laajennetun brandin tarinan tavoite on auttaa asiakasta luomaan merkityksiä itselleen. Yrityksen

johtajien täytyy tehdä brandista tarina ja konkretisoida se. Yrittäjistä tulee täten tarinan kertojia, joiden tehtävänä on kertoa erilaisia tarinoita yrityksestä ja asiakkuuksista. Yrityksen laajennettu brandi muodostuu näistä tarinoista. (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 173.)

Ensimmäiseen aaltoon kuuluu vahvasti myös sosiaalisten medioiden hyödyntäminen. Kuvitteelliselle hahmolle nimeltään Thor Tilla luodaan Facebook-profiili. Thor Tilla on ensimmäisen Skandinaviasta Amerikan mantereelle purjehtineen viikingin suora jälkeläinen. Thor on palannut esi-isensä maille tuomaan ihmisille sukunsa oppimia terveellisen ja maittavan ruoan salaisuuksia. Thor on myös valmis yhdistelemään meksikolaisia ruokia suomalaiseen ruokaan ja poimimaan parhaat asiat molemmista kulttuureista. Thorin Facebook-ystäviksi pyydetään ensin perustajien omat ystävät ja heitä pyydetään kertomaan omille ystävilleen Thorin paluusta lisäämällä Facebookin statuspäivitykseksi esimerkiksi teksti: "Thor Tilla palasi viimein! Lisätkää Thor kaveriksenne!". Thorin Facebook-sivuilla on lisäksi linkki ravintolan internet-sivuille ja Facebook-ryhmään. Thorille tehdään myös Twitter-profiili, jossa toistetaan Facebookissa käytettyjä keinoja. Lisäksi YouTubeen tehdään amatöörivideo, jossa Thor purjehtii Suomeen.

Sosiaalisten medioiden lisäksi päivitetään aktiivisesti ravintolan internet-sivuja ja seurataan Googleen saatuja osumia sekä tarvittaessa muutetaan Googlen optimointia.

#### 5.4.2 Toinen aalto

Toinen aalto alkaa noin kuukauden kuluttua edellisen aallon alkamisesta eli noin viiden viikon kuluttua avajaisista. Ravintolan lanseerauksen jälkeen on tärkeää pitää hype käynnissä. Toisaalta täytyy myös pitää mielessä markkinointibudjetin riittävyys ja pyrkiä mahdollisimman edullisiin ratkaisuihin. Toisessa aallossa keskitytään erityisesti internet-markkinointiin.

Nykyään on mahdollista tehdä markkinointia, jossa kuluttajat vapaaehtoisesti osallistuvat tuotteen mainostamiseen klikkailemalla, pelaamalla tai selaamalla (Salmenkivi & Nyman 2007, 67).

Thorin Facebook-profiilia päivitetään ahkerasti ja ihmisiä houkutellaan luomaan Thorille faniryhmiä Facebookiin. Ravintolan perustajat eivät kuitenkaan itse suoraan vaikuta Thorin ympärille muodostuviin liikkeisiin tai internet-ilmiöihin vaan luottavat siihen, että pienellä ohjailulla kuluttajat saadaan tekemään työ perustajien puolesta. Näin Thor pysyy aitona ja mielenkiintoisena kuluttajien mielessä.

Toisen aallon aikana lanseerataan myös kausituote nimeltä Thor Tilla, jota tulee ravintolaan myymään itse Thor. Isokokoinen vaaleahiuksinen näyttelijä palkataan viikoksi ja hänelle annetaan ohjeet esitellä itsensä Thor Tillana. Thorilla on myös normaalisti työasuun kuuluva nimikyltti. Thorin tehtävänä on asiakaspalvelun lisäksi jutella ihmisille ja pyytää heitä lisäämään itsensä Facebook-ystäväkseen. Thor voi myös viikonloppuisin vieraila suosituissa yökerhoissa ja jutella ihmisille.

Mahdollisuuksien mukaan pyritään lisäksi saamaan Thor pudottamaan avauskiekko JYP:in peliin.

Thor antaa toisen aallon aikana myös haastatteluja medialle. Paikallisradion kanssa kehitetään yhteistyötä ja yritetään saada Thor vakiovieraaksi johonkin Radio Jyväskylän ohjelmaan.

### 5.4.3 Kolmas aalto

Kolmas aalto sijoittuu ajallisesti kuukauden päähän edellisen aallon alkamisesta eli yhdeksän viikon päähän ravintolan avajaisista. Kolmannen aallon tarkoituksena on järjestää suurta ja näkyvää liikehdintää Jyväskylän keskustaan ja ylipäättänsä tuoda ravintolaa taas kunnolla näkyville.

Thor viettää kolmannen aallon aikana syntymäpäiviään. Ravintola julkaisee Suur-Jyväskylän Lehdessä ja Keski-suomalaisessa syntymäpäiväonnittelut Thorille ja lupaa sen kunniaksi Thor Tilla -aterian alennuksella. Ihmisiä kehoitetaan myös

onnittelemaan Thoria Facebookissa. Näin saadaan lisättyä Thorin ystävämääriä sekä Facebookin kannattajaryhmien suosiota.

Thorin syntymäpäivien juhlintaan kuuluu myös se, että Jyväskylän kävelykadulla järjestetään joka torstai juhlakulkue Thorin kunniaksi. Torstai oli alun perin viikinkimytologiassa ukkosenjumala Thorille pyhitetty päivä. Juhlakulkuessa hyödynnetään Tiimiakatemia nuorempia opiskelijoita.

#### 5.4.4 Neljäs aalto

Ajallisesti neljäs aalto sijoittuu viikolle 16 ravintolan avaamisesta laskien eli seitsemän viikon päähän edellisestä aallosta.

Harjoittamalla sissimarkkinointia yrityksesi menestyy varmasti. Suuri osa suomalaisista yrityksistä uskoo perinteiseen markkinointiin, se jättää tehokkaalle sissimarkkinoijalle tilaa toimia (Parantainen 2005, 25).

Sissimarkkinointi on neljännen aallon kantava teema. Mahdollisimman pienellä rahallisella panostuksella tähdätään maksimaaliseen näkyvyyteen ja tulokseen. Sissimarkkinointi aloitetaan lähettämällä meksikolaisiksi ja viikingeiksi pukeutuneista näyttelijöistä koostuvia pieniä partioita Jyväskylän keskustan yrityksiin. Partioiden tehtävänä on viedä keskustan yrityksiin mystisiä viestejä. Viesteissä lukee esimerkiksi: "Thor haluaa tavata." tai "Nähdään Thorilla." Viestien kääntöpuolella on lounastarjouksia ravintolaan ja internet-osoite, jossa ihmiset voivat rekisteröityä Thorin joukkoihin. Viesteissä vihjataan lisäksi hyvästä ja ilmaisesta ajanvietteestä, josta saa lisätietoja ravintolasta ja ravintolan internet-sivuilta. Kampanjaa laajennetaan jatkossa myös katutasolle ja partiot vievät viestejä keskustassa aikaa viettäville ihmisille.

Radiossa aloitetaan mainoskampanja, jossa uutistenlukijan äänellä puhuva näyttelijä lukee tiedonantoja kuten: "Juuri saamamme tiedon mukaan Thor kokoaa joukkojaan!" ja "Tietolähteidemme mukaan mystiset viikingeiltä ja meksikolaisilta näyttävät seurueet ovat kuljeskelleet ympäri kaupunkia aiheuttaen hämmennystä.

Mitä tämä merkitsee?”. Radiomainosten tarkoitus on herättää keskustelua kodeissa ja työpaikoilla ja saada ihmiset itse ymmärtämään, että ravintola on mainosten takana.

Ravintolan internet-sivut, Facebook-profiili ja muut sosiaalisen median osat viritetään toimimaan sissimarkkinoinnin tukena. Google optimoidaan toimimaan siten, että kampanjaan sopivat yleisimmät hakusanat antavat tuloksiksi ravintolan internet-sivut sekä Thorin Facebook-profiiliin. Yritys ottaa myös käyttöön Google AdWords -palvelun. Google AdWords on mainospalvelu joka on yksi parhaista sissimarkkinoinnin välineistä (Parantainen 2005, 31).

Sissimarkkinoinnin tavoitteena on viestittää ihmisille, että jotain suurta on tapahtumassa ja Thor tarvitsee apua. Thorin Facebook-profiiliin ja -kannatusryhmiin jaetaan linkkiä, jonka kautta pääsee rekisteröitymään Thorin joukkoihin. Rekisteröityminen lisää asiakkaan samalla myös ravintolan kanta-asiakasrekisteriin, mutta ydinajatuksena on saada yksittäiset kuluttajat osallistumaan ravintolan viidenteen markkinointiaaltoon.

#### 5.4.5 Viides aalto

Viides aalto alkaa noin kuukausi neljännen aallon jälkeen eli noin 20 viikkoa ravintolan avaamisesta. Viidennen aallon tavoite on järjestää Jyväskylän keskustan keskeisimmälle paikalle, Kompassille, suuri taistelunäytelmä.

Menestyvissä yrityksissä yrityksen johto, työntekijät ja asiakkaat jakavat saman ajatuksen laajennetusta brandista. Laajennetun brandin merkityksiä on kuitenkin vaikea ilmaista, ja siksi eräs keino luoda yhteisiä merkityksiä ovat yhteiset kokemukset. Yhteisen kokemuksen tulisi johtaa tilanteeseen, jossa työntekijät ja asiakkaat pystyvät muistelemaan yhteisiä kokemuksiaan sanomalla esimerkiksi: ”Muistatko, kun me...”. (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 178.)

Taistelunäytelmässä Thor johtaa joukkonsa vihollisten kimppuun ja räjähdysvoimaisten tapahtumien jälkeen saavuttaa voiton. Taistelunäytelmästä

yritetään saada juttuja paikallislehtiin ja radioon. Tämän lisäksi katsojia houkutellaan markkinoimalla tapahtumaa ravintolassa, ravintolan internet-sivuilla ja sosiaalisissa medioissa. Taistelunäytelmästä ilmoitetaan myös alueen kouluille ja päiväkodeille.

Neljännessä aallossa hankittujen, Thorin joukkoihin rekisteröityneiden, harrastajateatterilaisten ja Tiimiakatemiaalta rekrytoitujen vapaaehtoisten avulla tähdätään niin suuren tapahtuman järjestämiseen, että lehtien ja muiden medioiden on pakko huomioida tapahtuma. Suurella joukkotapahtumalla saavutetaan myös suurta huomiota keskustan alueella ja saadaan niin kutsuttu puskaradio liikkeelle. Tavoitteena taistelunäytelmään osallistuvien lukumääräksi on noin 300 henkeä. Lisäksi paikallisia taistelulajien harrastajia pyydetään antamaan näytöksiä lajeistaan taistelunäytelmän yhteyteen. Koko tapahtuman ajan flyerien jakajat vievät katsojille tietoutta tapahtumista ja ravintolasta.

Taistelunäytelmään osallistuville tarjotaan palkkioksi ruoat ravintolasta esimerkiksi jakamalla näyttelijät viiteen osaan ja antamalla jokaiselle tietty viikonpäivä ja aikaväli, jolloin ruoan voi hakea. Näin saadaan ravintolaan monena päivänä peräkkäin niin sanottu imagojono, joka kohottaa ohikulkevien ihmisten mielenkiintoa ravintolaa kohtaan.

Taistelunäytelmästä saatava mediahuomio hyödynnetään ja Thoria tarjotaan haastateltaviksi lehtiin, radioon ja MTV3:n Kymmenen Uutisten loppukevennykseen.

Taistelunäytelmä myös kuvataan ja tapahtumista koostetaan YouTube-video, jota linkitetään ravintolan internet-sivuille ja sosiaalisiin medioihin.

#### 5.4.6 Kuudes aalto

Kuudes aalto sijoittuu elokuun loppuun opiskelijoiden kesäloman päättymisen ajankohtaan. Tavoitteena on kertoa uusille ja muualta muuttaneille opiskelijoille ravintolasta ja palauttaa ravintola vanhojen asiakkaiden mieliin.

Kuudennessa aallossa katkaistaan kesän yli kestänyt hiljainen jakso ja panostetaan printtimediaan ja pienten tapahtumien järjestämiseen Jyväskylän keskustassa. Suur-

Jyväskylän Lehdessä ja Keski-suomalaisessa lanseerataan kampanja, jossa Thor julistaa uudet opiskelijat tervetulleiksi ja tervehtii vanhoja asiakkaita. Thor myös ilmoittaa, että torstaisin Thor Tilla -ateriat saa alehintaan. Samaa kampanjaa pyöritetään myös sosiaalisissa medioissa.

Jyväskylän keskustassa järjestetään torstaisin kolme kertaa päivässä kisat Thorin kunniaksi. Tapahtumissa kisaillaan muun muassa merimiespainissa, kumivasaran heitossa ja köydenvedossa. Tapahtumien osalta pyritään pääsemään yhteistyöhön Jyväskylässä vaikuttavien opiskelijajärjestöjen kanssa. Opiskelijajärjestöt järjestävät joka syksy uusille opiskelijoille kastajaiset, joissa uudet toivotetaan tervetulleeksi opiskelemaan. Usein kastajaisiin liittyy myös kilpailuja, joten yhteistyölle löytyy mahdollisuuksia.

#### 5.4.7 Seitsemäs aalto

Seitsemäs aalto sijoittuu ensimmäisen toimintavuoden loppuun ja sen tarkoituksena on pohjustaa tulevaa vuotta ja kiittää ravintolan asiakkaita kuluneesta vuodesta. Seitsemännessä aallossa tähdätään myös joulun lähestymisen Jyväskylän keskustaan mukanaan tuoman ihmisruuhkan hyödyntämiseen.

Paikallislehdissä julkaistaan mainokset, joissa Thor on tonttulakki päässä ja kiittää asiakkaitaan hyvää joulua toivotellen. YouTubeen lisätään video, jossa Thor laulaa jonkin vanhan joululaulun uusilla sanoilla. YouTube-videota linkitetään ravintolan internet-sivuille ja Facebookiin.

Kanta-asiakkaille annetaan ravintolassa pieni joululahja, joka pitää sisällään alekuponkeja tulevalle vuodelle ja Thorin kiitokset.

## 5.5 Mittaaminen ja muutosten tekeminen

Yrityksen on eloon jäädäkseen huolehdittava seuraavista asioista:

- Toimiva ja mahdollisimman reaaliaikaista tietoa välittävä taloushallinta
- Riittävän liikevaihdon tuottaminen kulujen kattamiseksi
- Valvonta (esimerkiksi laadun ja työsuoritusten valvonta)
- Yrittäjämäinen ja ammattimainen johtaminen
- Yksinkertaiset, mutta selkeät järjestelmä ja valvonta
- Tuote- ja markkinatutkimus

(Kallio 2002, 85).

Markkinoinnissa tärkeintä on se, että tulokset pystytään mittaamaan. Koko vuoden markkinointia seurataan pääasiassa kahdella mittarilla. Mittareita ovat tuloksen ja liikevaihdon seuraaminen kuukausi- ja vuositasolla sekä laadun valvonta asiakaspalautteiden ja henkilökohtaisten arvioiden kautta. Lisäksi seurataan johtamista tuloksien kautta.

Hyvien johtajien toiminnassa ja ajattelussa keskeistä on heidän suuntautuneisuutensa tuloksiin. He ovat pääasiassa ja joskus jopa ainoastaan kiinnostuneita tuloksista. (Malik 2000, 74.)

Tuloksia seurataan normaalisti kirjanpidon kautta ja kuukausimyyntejä keskenään vertailemalla. Aina ison tapahtuman tai tempauksen, eli niin sanotun aallon jälkeen katsotaan, aiheuttiko aalto positiivista tulosta. Eri aaltojen tulosta seurataan myös vuositasolla ja sen perusteella tehdään päätökset tulevan vuoden markkinoinnista. Huonosti toimineet ideat hylätään ja uusia kehitetään tilalle.

Asiakaspalautetta seurataan kolmen eri kanavan kautta. Tärkeimpänä on asiakkailta suoraan saatu suullinen palaute. Kaikki palautteet kirjataan työvuoron päätteeksi muistiin. Ravintolalle avataan tätä varten Google Docs -tili, jonka avulla kaikki työntekijät pääsevät tekemään muistiinpanot samaan paikkaan riippumatta siitä,

missä he fyysisesti ovat. Tämä helpottaa myös mahdollisten uusien ideoiden jakamista muiden kesken.

Toisena palautekanavana toimii ravintolaan sijoitettava palautelaatikko, johon asiakkaat voivat jättää kirjallista palautetta. Myös nämä palautteet kirjataan muistiin Google Docs -tilille jokaisen työvuoron jälkeen.

Kolmantena palautekanavana käytetään ravintolan internet-sivuja. Tarvittaessa asiakkaita rohkaistaan käymään internet-sivuilla antamassa palautetta. Kaikki palaute kerätään Google Docs -tilille.

Kaikkien kolmen kanavan palautteista koostetaan taulukko, jonka pohjalta tehdään tarvittaessa muutoksia ja kehitetään ravintolan toimintaa. Eri aaltojen jälkeen asiakkailta kysytään mielipiteitä tempauksistamme ja kehoitetaan asiakkaita myös jakamaan hyvät markkinointi-ideat ravintolan kanssa palautteen kautta. Asiakkaita palkitaan parhaista ideoista.

Hyvää palautetta saaneita työntekijöitä kiitetään ja palkitaan tilanteen mukaan. Omistajia voidaan myös palkita, jos suoritukset ovat tarpeeksi kovalla tasolla.

## 6 TALOUS

Yritystä perustettaessa ja liiketoimintaa aloitettaessa kannattaa panostaa taloudellisiin laskelmiin. Menestyvän yritystoiminnan pyörittäminen vaatii huolellista talouden suunnittelua. Hyvänkin idean käytäntöön paneminen saattaa osoittautua ongelmalliseksi, mikäli talouslaskelmia ei ole mietitty huolellisesti. Myös vierasta pääomaa hankittaessa selkeät ja hyvin hoidetut talouslaskelmat helpottavat lainan saamista.

Yleensä toiminnan alkuvaiheessa kannattaa selvittää todellinen rahantarve. Rahaa tarvitaan ainakin investointeihin sekä käyttöpääomaksi. Myös yllättäviin kuluihin kannattaa aina varautua.

Pikaruokaravintolaa perustettaessa tarvitsee investoida keittiökalustukseen, myyntikalustoon, ravintolan sisustukseen sekä mahdollisiin muutostöihin.

TAULUKKO 2. Investoinnit

Investointi	Tarvittavat rahat
Keittiökalustus	11 000 €
Myyntikalusto	3 000 €
Ravintolan sisustus	4 000 €
Mahdolliset muutostyöt	2 000 €

Käyttöpääomaa tarvitaan, jotta saadaan hankittua yrityksessä myytäviä tuotteita. Tässä tapauksessa tarvitaan siis pikaruokaravintolassa myytävien tuotteiden valmistukseen vaadittavia raaka-aineita. Toiminnan kannattava aloittaminen vaatii panostamista myös käyttöpääomalaskelmiin. Käyttöpääomaa laskettaessa on arvioitu ravintolan kolmen ensimmäisen kuukauden kuluja.

TAULUKKO 3. Käyttöpääoma

Raaka-ainehankinnat	10 000 €
Markkinointikulut	5 000 €
Henkilöstökulut	1 000 €
Kiinteistön kulut	9 000 €
Muut kulut	2 000 €

Laskemalla yhteen investointeihin ja käyttöpääomaan tarvittavat rahat saadaan selville yrityksen perustamiseen ja toiminnan aloittamiseen tarvittava pääoma. Selkeät ja perustellut laskelmat auttavat aloittavaa yrittäjää saamaan tarvittaessa pääomaa rahoituslaitoksista.

Tarvittavaa rahoitusta voi vähentää sijoittamalla yritykseen omaa rahaa. Yritystoiminnan aloittaminen ilman omaa sijoitettua rahaa on myös mahdollista, mutta oman rahan sijoittaminen vähentää ulkopuolisen rahan tarvetta ja näin ollen pienentää myös korkoihin meneviä kuluja.

Yrityksen perustajilla on sijoittaa omaa pääomaa yrityksen perustamisvaiheessa yhteensä 5 000 €. Loput pääomasta katetaan lainalla. Tarvittava lainan suuruus saadaan selville laskemalla yhteen investointeihin ja käyttöpääomaan tarvittavat kulut ja vähentämällä loppusummasta perustajien sijoittamat varat.

TAULUKKO 4. Tarvittava ulkopuolinen pääoma

Investoinnit	20 000 €
Käyttöpääoma	27 000 €
Yhteensä	47 000 €
Perustajien sijoitukset	5 000 €
Tarvittava ulkopuolinen pääoma	42 000 €

Tällaista pikaruokaravintolaa Jyväskylän keskustaan perustettaessa tarvittava lainan määrä on siis 42 000 €.

Rahoitusta tarjoavat monet tahot Suomessa. Rahoitusta hankittaessa kannattaa rahoitusta tarjoavat tahot kilpailuttaa ja verrata huolellisesti. Varsinkin korkokannat eri tahoilla vaihtelevat huomattavasti. Myös lainojen pituuksissa on eroja.

Ulkopuolisen rahoituksen selvittämisen jälkeen yrityksen toiminnan kannattavuudesta voidaan tehdä tarkemmat laskelmat. Kun tiedossa on lainasta syntyvät kuukausittaiset kulut, voidaan laskea, kuinka paljon kuukausittain myyntiä on tehtävä, jotta toiminnasta tulee kannattavaa.

Oman yritystoiminnan aloittamiseen voi myös saada starttirahaa. Starttirahan tarkoitus on edistää työllistymistä sekä taata yrittäjän toimeentulo ennen yritystoiminnan vakiintumista. Starttiraha muodostuu perustuesta ja lisäosasta.

Vuonna 2009 perustuki oli 25,63 €/päivä, ja lisäosan määrä vaihtelee tapauskohtaisesti sen ollessa kuitenkin enintään 60 % perustuen määrästä. (Yrittämisen tuki n.d.)

## 7 SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysi on hyvä työkalu liiketoimintaa suunniteltaessa. Huolellisesti ja kriittisesti tehty analyysi auttaa tarkastelemaan suunnitelmaa kokonaisuudessaan ennen käytäntöön viemistä. (Ahonen, Koskinen & Romero 2003, 132.)

Seuraavassa pohditaan yrityksen perustamisen kannattavuutta SWOT-analyysin kautta. SWOT-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen sekä sen perustajien vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia yritystoimintaa aloitettaessa. Nimitys SWOT-analyysi tulee englannin kielen sanoista strenghts = vahvuudet, weaknesses = heikkoudet, opportunities = mahdollisuudet ja threats = uhat.

SWOT-analyysi täytyy tehdä niin sanotusti ulkopuolisin silmin ja mahdollisimman rehellisesti asioita katsoen. Mielessä täytyy pitää myös se, että sama asia voi olla esimerkiksi sekä heikkous että mahdollisuus.

TAULUKKO 5. Perustettavan yrityksen SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <p>Uusi konsepti</p> <p>Erilaisuus</p> <p>Kokemus pienyrittäjyydestä</p> <p>Laajat verkostot</p> <p>Innostus</p> <p>Taloudellinen ja markkinoinnillinen osaaminen</p> <p>Suhteellisen pieni alkupääoman tarve</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Vähäinen kokemus ravintola-alalta</p> <p>Taloudellinen taantuma</p> <p>Kilpailutilanne Jyväskylän keskustassa</p> <p>Omat taloudelliset resurssit</p> <p>Vuokrataso Jyväskylän keskustassa</p> <p>Asiakasvirtojen riittävyys</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Uusi konsepti</p> <p>Erilaisuus</p> <p>Yrittäjävetoisuus</p> <p>Laajat verkostot</p> <p>Erikoinen liikeidea</p> <p>Jyväskylän talousalue on väkiluvultaan vahvasti kasvava</p> <p>Tarvittava liiketila ja muutkin kustannukset melko pienet</p>	<p>Uhat</p> <p>Taloudellinen taantuma</p> <p>Omat taloudelliset resurssit</p> <p>Uusi konsepti</p> <p>Kilpailutilanne Jyväskylän keskustassa</p> <p>Yrittäjien jaksaminen</p> <p>Asiakasvirtojen riittävyys</p>

Taulukosta voidaan tulkita, että uuden pikaruokaravintolan perustaminen Jyväskylän keskustaan pitää sisällään paljon uhkia mutta myös loistavia mahdollisuuksia.

Yrityksen perustaminen ja kannattava pyörittäminen vaativat kuitenkin kovaa työtä

ja riskinottoa. Uhkia pyritään torjumaan ennakkoinnilla ja huolellisella suunnittelulla.

## 8 POHDINTA

Perustettavan pikaruokaravintolan liiketoimintasuunnitelman tekeminen auttoi selkiyttämään yritystoiminnan aloittamisessa ja menestyvässä pyörittämisessä tarvittavia osa-alueita. Yritystoiminnan aloittaminen ilman tätä liiketoimintasuunnitelmaa olisi varmasti todella haastavaa.

Yrityksen perustamisen perinpohjainen analysointi auttoi selkiyttämään tekijöilleen yritystoiminnan kannattavuutta ja yrityksen perustamisen mielekkyyttä. Myös toiminnan mahdolliset kompastuskivet paljastuivat työtä tehtäessä.

Eryytenä haasteena koimme kilpailun kovuuden Jyväskylän keskustassa. Ratkaisuna tähän päädyimme käyttämään Sinisen meren strategiaa sekä tarinoiden voimaa liiketoimintasuunnitelman kantavina teorioina. Myös Jack Troutin Erilaistu tai kuole tarjosi todella tärkeitä näkökulmia ja ideoita.

Opinnäytetyön laatiminen omasta pikaruokaravintolaideastamme lähti käyntiin halusta koota yhteen kaikki ideat ja ajatukset sekä viedä suunnittelua hieman pidemmälle. Vaikka liiketoimintasuunnitelman laatiminen olikin paikoitellen haastavaa, oli se myös suurelta osin erittäin hyödyllistä tulevaa yritystoimintaamme ajatellen.

Vaikka tuleva yrityksemme ei välttämättä toimitakaan pikaruoka-alalla tai tämän opinnäytetyön esittelemällä idealla, kokemus liiketoimintasuunnitelman laatimisesta ja oman idean analysoimisesta on varmasti ollut hyödyllistä.

Tulevaisuudessa jää nähtäväksi, päädyimmeko perustamaan tässä esitellyn kaltaisen pikaruokaravintolan vai aivan jonkin muunlaisen yrityksen. Joka tapauksessa yrittäjänä toimiminen on edelleen meille kummallekin varteenotettava vaihtoehto.

## LÄHTEET

- Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2003. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Restamark.
- Chan Kim, W. & Mauborgne, R. 2005. Sinisen meren strategia. Talentum.
- Drucker, P. 2002. Druckerin parhaat. WSOYpro.
- Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOYpro.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOYpro.
- Haukka, I. 2009. Hampurilainen maistuu taantumassa. MTV3 18.2.2009. Viitattu 14.3.2010.  
<http://www.mv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/arkistot/kotimaa/2009/02/803361>
- Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. WS Bookwell.
- Johansson, F. 2004. The Medici Effect. Harvard Business School Press.
- Jyväskylän kaupungin väestöarvio. 16.6.2009. Viitattu 14.3.2010.  
[http://www.jkl.fi/info/tietoja\\_jyvaskylasta/vaestotilasto](http://www.jkl.fi/info/tietoja_jyvaskylasta/vaestotilasto)
- Kallio, J. 2002. Pienyrityksen kehittymisen tiet. Tietosanoma.
- Karlöf, B., Lundgren, K. & Edenfeldt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista. Talentum.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2003. Kehitä ideasi innovaatioksi. WSOYpro.
- Malik, F. 2000. Toimiva johtaminen käytännössä. Moreeni.
- Missio ja Visio. nd. Etälukio-yrittäjyysväylä. Viitattu 14.3.2010.  
<http://www2.edu.fi/yrityksivaelyla/?page=220>
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Talentum
- Pöllänen, J. 2003. Yksilömarkkinointi. Talentum
- Quinn, F. 1990. Asiakas ykköseksi. Kauppiaitten kustannus
- Ridderstråle, J. & Nordström, K. 2004. Karaokekapitalismi. Talentum
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum
- Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki. n.d. Työ- ja elinkeinotoimisto. Viitattu 14.3.2010. [http://www.mol.fi/mol/fi/04\\_yrittaminen/05\\_starttiraha/index.jsp](http://www.mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/05_starttiraha/index.jsp)
- Storbacka, K., Korkman, O., Mattinen, H. & Westerlund, M. 2001. RED. WSOYpro

Subway-info. n.d. Subwayn historia. Viitattu 14.3.2010.  
<http://www.subway.fi/fi/subway-info/historia/>

Trout, J. 2000. Erilaistu tai kuole. Edita

Uuteen Jyväskylään 1.1.2009. Jyväskylän kaupunki 31.12.2008. Viitattu 14.3.2010.  
<http://www.jyvaskyla.fi/ykkonen/2008/1231>