

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2019

Fanni Lintuaho ja Ida Lehtonen

LIIKETOIMINNAN MENESTYSTEKIJÄT

– Case: Pakkahuone, Uusikaupunki

Fanni Lintuaho ja Ida Lehtonen

LIIKETOIMINNAN MENESTYSTEKIJÄT

- Case: Pakkahuone, Uusikaupunki

Matkailu- ja ravintola-ala on ollut kasvussa viimeisimmät vuodet ja tämä kasvu on antanut myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajalle mahdollisuuden laajentaa liiketoimintaansa. Kasvavan alan myötä myös kilpailu on kiristynyt ja näin ollen yrittäjän pitää olla valmis kilpailemaan omasta markkinapaikastaan sekä uudistamaan liiketoimintaansa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayrityksen tärkeimmät liiketoimintaan vaikuttavat tekijät asiakkaille tehdyn verkkokyselyn avulla. Tutkimusongelmana oli selvittää mitkä ovat ne yrityksen menestystekijät, joita voidaan hyödyntää laajennettaessa uudelle paikkakunnalle.

Teoreettisesti työssä tarkasteltiin yrityksen menestystekijöitä, niiden määrittelyä ja mittaamista sekä toimeksiantajayritykselle sopivan markkinointimixin valintaa. Ensimmäisessä tutkimusosassa esitellään toimeksiantajayritystä ja sen liiketoimintaa. Lisäksi käydään läpi yrityksen markkina-analyysiä kilpailun, kysynnän ja asiakkaiden kannalta sekä pohditaan mahdollisen uuden toimipisteen riskejä ja niihin varautumista. Toisessa tutkimusosassa käydään läpi asiakkaille tehdyn verkkokyselyn tuloksia ja määritellään yrityksen menestystekijät niiden pohjalta. Asiakaskyselyn kysymykset pohjautuivat tekijöiden omien kokemusten pohjalta valittuun markkinointimixiin. Kysely toteutettiin, jotta saatiin asiakkaiden mielipide toimeksiantajayrityksestä. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut analysoida liiketoiminnan mahdollista uutta paikkakuntaa vaan keskittyä nykyisen toiminnan vahvuuksiin.

Verkkokyselyn vastausten pohjalta yrityksen menestystekijöiksi nousivat henkilöstö, tuote sekä yritysmielikuva. Nämä menestystekijät on mahdollista kopioida myös uuteen toimipisteeseen. Tämä työ antaa toimeksiantajalle konkreettisen pohjan asiakaslähtöisempään toimintaan niin mahdollisessa uudessa toimipisteessä kuin nykyisessäkin.

ASIASANAT:

Menestystekijät, kilpailukeinot, matkailu- ja ravintola-ala, menestys, markkinointimix

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration / BusinessAcademy

2019 | 47 pages

Fanni Lintuaho and Ida Lehtonen

SUCCESS FACTORS IN BUSINESS

- Case: Pakkahuone, Uusikaupunki

Hospitality industry has been growing in Finland in the recent years. Hence, the growth has given the commissioner the possibility to expand his business. In the growing industry, competition has also become more intense and consequently the entrepreneur must be ready to compete of the marketplace and to reform his business. The purpose of the thesis was to determine the customers' perceptions of his company's success factors. The research question seeks to identify what are the success factors of the company that can be utilized when expanding the business to a new location.

The theory section defines the success factors, and how to measure them. It also focuses on choosing a suitable marketing mix for the company. The first part of the research section introduces the commissioner company and its business. The chapter also analyzes the current situation of the company's competition, demand and customers and discusses potential risks that may occur when opening a new place of business. The second research section defines the success factors of the commissioner based on the customers' online survey. The customer survey questions are based on the marketing mix that was chosen earlier in the thesis. The survey was carried out in order to get the customers' opinion about the company. The purpose was to focus on the strengths of the current business rather than analyze a possible new location of business.

Based on the survey answers, the company's success factors were the personnel, the product and the corporate image. All these success factors can be potentially utilized to a new place of business. This work provides the company with a base for a more customer-oriented performance, both at the potential new office and at the present.

KEYWORDS:

Success factor, success, hospitality industry, marketing mix, competitive tools

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 YRITYKSEN MENESTYMINEN	7
2.1 Yritysten menestystekijät	7
2.2 Menestyksen mittaaminen	9
3 YRITYKSEN KILPAILUKEINOT	11
3.1 Tuote	11
3.2 Hinta	12
3.3 Markkinointiviestintä	13
3.4 Saatavuus	14
3.5 Henkilöstö	15
3.6 Toimintaympäristö	16
3.7 Yritysmielikuva	17
4 PAKKAHUONE	20
4.1 Toimeksiantajaesittely	20
4.2 Markkina-analyysi	23
4.3 Uuden toimipisteen riskikartoitus	28
5 SELVITYS PAKKAHUONEEN MENESTYSTEKIJÖISTÄ	32
5.1 Selvityksen suunnittelu, toteutus ja kohderyhmä	32
5.2 Selvityksen tulokset	33
6 YHTEENVETO	39
LÄHTEET	41

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskysely

KUVAT

Kuva 1. Uudenkaupungin kahvilat ja ravintolat 2018 (Google Maps). 26

KUVIOT

Kuvio 1. Ravintola-alan liiketulosprosentin keskiarvo (MaRa ry 2018, muokattu). 23
Kuvio 2. Pakkahuoneen liikevaihto ja -tulos (Pakkahuoneen taloushallinto-ohjelma 2018; Kauppalehti 2018). 24

TAULUKOT

Taulukko 1. Markkinointimix ja sen osat 11
Taulukko 2. Maineen ulottuvuudet (Pitkänen 2001, 24). 19
Taulukko 5. Viiden kilpailuvoiman malli (Bergström & Leppänen 2015, 74). 25
Taulukko 6. Riskienhallinnan kokonaisuus (Jylhä & Viitala 2013, 340). 29
Taulukko 7. SWOT-analyysi Pakkahuoneen uuden toimipisteen näkökulmasta. 31

KAAVIOT

Kaavio 1. Kyselyyn vastanneiden ikähajonta 34
Kaavio 2. Kyselyyn vastanneiden paikkakuntahajonta 34
Kaavio 3. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden statukset..... 35
Kaavio 4. Kyselyyn vastanneiden syyt vierailta Pakkahuoneella 36
Kaavio 5. Kyselyyn vastanneiden mielipide Pakkahuoneen palvelusta asteikolla 1 erittäin huono - 5 erittäin hyvä..... 37
Kaavio 6. Kyselyyn vastanneiden tyytyväisyys tarjolla olevista tuotteista 38

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa Uudenkaupungin Pakkahuoneen yrittäjää selvittämään Pakkahuoneen liiketoiminnan menestystekijät ja näiden menestystekijöiden hyödyntäminen liiketoiminnan mahdollisessa laajentamisessa uudelle paikkakunnalle. Tavoitteena on löytää nykyisen liiketoiminnan ehdottomat vahvuudet asiakasnäkökulmasta.

Aiheen kiinnostavuus on sen ajankohtaisuudessa, sillä Pakkahuoneen yrittäjällä on ollut jo jonkin aikaa ajatus liiketoiminnan laajentamisesta uudelle paikkakunnalle. Ajankohtaiseksi aiheen tekee myös matkailu- ja ravintola-alan lähivuosien suurehko kasvu. Kiihtyvän kasvun merkittävänä osatekijöinä ovat ulkomaalaiset turistit, joilla on myös iso osa Pakkahuoneen vierasvenesataman liiketoiminnassa.

Matkailu- ja ravintola-alan jatkuvassa kehityksessä uusia trendejä syntyy jatkuvasti. Trendien perässä on pysyttävä, jotta yritys pystyy kilpailemaan uusien ja innovatiivisten yritysten kanssa.

Opinnäytetyön aihe saatiin Pakkahuoneen yrittäjältä toimeksiantona. Toimeksiannon tavoitteena on helpottaa liiketoiminnan menestyksestä laajentamista uudelle paikkakunnalle. Analysoimme ja tutkimme Pakkahuonetta yrityksenä ja sitä kautta valitsimme yritykselle sopivan markkinointimixin. Teimme myös Pakkahuoneen asiakkaille verkkokyselyn, jonka kysymykset pohjautuivat markkinointimixin sisältämiin kilpailukeinoihin. Tuloksista saimme selville toimeksiantajayrityksen menestystekijät asiakasnäkökulmasta.

Pakkahuoneen menestystekijöitä ja kilpailukeinoja käsiteltäessä on keskitytty enemmän ei-taloudellisiin tekijöihin, kuten palvelun ja tuotteiden laatuun, henkilöstöön sekä yritysmielikuvaan. Tarkoituksena ei ollut analysoida uutta toimipaikkaa tai mahdollisia uusia kilpailijoita, vaan tutkimuksen olennaisena osana on arvioida nykyistä toimipistettä ja sen vahvuuksia.

2 YRITYKSEN MENESTYMINEN

Menestyvään yritykseen ei ole olemassa tiettyä kaavaa, vaan samaan lopputulokseen on mahdollista päästä eri menetelmillä. Tietyt yritysten käyttämät menetelmät voivat toimia vain tietyssä markkinaympäristössä tai maassa, eli menetelmät ovat kontekstisidonnaisia. Siksi yritysten tulee miettiä oma resepti menestykseen eikä kopioida toiselta yritykseltä. Yritysten resurssit ovat rajallisia ja ne on osattava kohdistaa oikein parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi. (Jaakkola 2012.)

Huipputuottavissa, menestyvissä yrityksissä johdossa on ihmisiä, jotka haluat saavuttaa jotain merkittävää. Yrityksen tavoitteita asetetaan jatkuvasti asiakkaiden odotuksia vastaavaksi, jopa korkeammalle sekä yrityksen toimintaa pyritään kehittämään koko ajan pelkäämättä uudistuksia. Monet keskivertoyritykset toimivat samalla, hyväksi koetulla, tavalla kokematta tarvetta uudistuksille ja parannuksille. Tällaisten yritysten johdossa keskitytään vain virheiden korjaamiseen ja johtamiseen lukujen pohjalta. Keskivertoyrityksen toiminta pyritään siis pitämään mahdollisimman samanlaisena ja uudistuksia tehdään hitaalla aikataululla. (Kesti 2007, 13-15.) Tässä kappaleessa käsitellään tarkemmin yritysten menestystekijöitä sekä niiden mittaamista.

2.1 Yritysten menestystekijät

Menestyksen merkitys ja tavoitteet vaihtelee organisaatioiden välillä. Toiset pitävät asiakkaiden saamaa hyötyä ja elämän laadun parantamista tärkeämpänä kuin esimerkiksi johtavaa asemaa markkinoilla tai kansainvälistymistä. Menestyksen merkitys riippuu siis siitä, missä tilanteessa organisaatio on ja mitä se tavoittelee. Tämä vaikeuttaa menestyksen tutkimista, koska määritelmää ei pystytä tekemään niin, että se koskisi kaikkia organisaatioita samanaikaisesti. (Juuti 2012, 13.)

Jokaisella yrityksellä on omat menestystekijänsä, vaikka monet tekijät ovatkin eri yrityksillä samoja. Kun yritysten johtajilta kysytään yrityksen menestystekijöistä, vastaukset ovat usein samankaltaisia. Melkein aina koetaan, että osaava johto ja henkilöstö, kuten myös prosessien ja tuotteiden laatu ovat merkittäviä tekijöitä. Lisäksi vastauksissa monesti mainitaan myös yrityksen kannattavuus ja tuottavuus sekä hyvä maine ja sen ylläpitäminen kaikin tavoin. Näitä elementtejä voidaan pitää yrityksen menestystekijöinä. (Jääskeläinen ym. 2007, 11.)

Menestystekijät eivät ole toisistaan irrallisia elementtejä, vaan ne muodostavat syy-seuraussuhteita yrityksen sisällä. Osa menestystekijöistä on siis syytekijöitä ja toiset tulostekijöitä. Syytekijöillä oletetaan olevan vaikutusta tulostekijöihin. Tulostekijät puolestaan yleensä kuvastavat liiketoiminnallisia tavoitteita. Esimerkiksi asiakasuskollisuus on yksi syytekijöistä, joka vaikuttaa myyntiin ja kannattavuuteen, jotka ovat puolestaan tulostekijöitä. (Jääskeläinen ym. 2007, 35.)

Menestystekijät voidaan jaotella myös aineellisiin ja aineettomiin tekijöihin. Näiden tekijöiden erona on, että aineellisilla menestystekijöillä on jonkinlainen fyysinen olomuoto, kun taas aineettomilla ei ole. Aineeton pääoma tunnetaan myös nimillä älyllinen pääoma, osaamispääoma sekä näkymättömät voimavarat. Näillä menestystekijöillä voidaan saada kestävämpi kilpailuetu ja parempi erottuvuus markkinoilla. Aineelliset sekä taloudelliset menestystekijät ovat perinteisesti enemmän mitattuja, koska ne ovat silmin nähtävissä ja siksi myös helpommin arvioitavissa. (Jääskeläinen ym. 2007, 11 – 12, 34.)

Kriittiset menestystekijät

Kriittiset menestystekijät vaikuttavat yrityksen tulokseen ja näistä riippuu myös yrityksen liiketoiminnan onnistuminen tai epäonnistuminen. Jos tavoitteet halutaan saavuttaa, on näiden asioiden toimittava hyvin. Mikäli epäonnistutaan, on kriittinen menestystekijä vaikea korvata muulla menestystekijällä. Kriittisiä menestystekijöitä voivat olla esimerkiksi palveluiden ja tuotteiden laatukilpailukyky, alhaiset tuotantokustannukset, korkea asiakastytyväisyys, ammattitaitoiset työntekijät ja tehokkaat markkinointikanavat. (Lecklin 2002, 24.)

Yritysten, varsinkin pienempien, on priorisoitava mihin menestystekijöihin he keskittyvät ja panostavat, koska usein resurssit ovat rajalliset, muun muassa rahan ja ajan suhteen. Järkevämpää on antaa kaikkensa yhteen menestystekijään ja hoitaa siihen liittyvät asiat kunnolla kuin yrittää hoitaa ja kehittää kaikkia tekijöitä samanaikaisesti. (Jääskeläinen ym. 2007, 63.)

Jouko Hannus (2004, 78 - 80) jakaa kirjassaan *Strategisen menestyksen avaimet* kriittiset menestystekijät neljään eri näkökulmaan.

1. Taloudellinen näkökulma määrittää yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi välttämättömät taloudelliset tekijät. Taloudellisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi

uudet asiakkuudet, lisämyynti, asiakaskannattavuus, kannattava kasvu sekä kustannustehokkuus.

2. Asiakkaan näkökulmassa tarkastellaan asiakkaiden suhdetta yritykseen. Yrityksen asiakasnäkökulman muodostavat esimerkiksi tyytyväiset asiakkaat, vahva brändi ja kestävät asiakassuhteet.
3. Sisäisen toiminnan näkökulmilla viitataan yrityksen sisäisten prosessien toimivuuteen. Sisäiseen toimintaan kuuluvat esimerkiksi myyntitehokkuus, hyvä asiakaspalvelu, avainasiakkuuksien hallinta sekä tehokkaat ja täsmälliset toimitus- ja tuotantoprosessit ja näiden arvioiminen.
4. Osaamisen ja sitoutumisen näkökulmassa tarkastellaan henkilöstöä. Vahva henkilöstö auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa. Esimerkiksi vahva kulttuuri, toiminnalliset arvot ja sitoutuneet ihmiset ovat vaikuttavia tekijöitä tästä näkökulmasta.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään ei-taloudellisiin tekijöihin, kuten palvelun ja tuotteiden laatuun, henkilöstöön sekä yritysmielikuvaan. Asiakaskyselymme avulla olemme selvittäneet yrityksen asiakasnäkökulmaa, joka koostuu asiakkaiden mielipiteistä toimeksiantajayrityksestä.

2.2 Menestyksen mittaaminen

Yritykset tavoittelevat mittaamisella eri asioita ja mittaamiselle voikin olla monta syytä. Yritys voi mittaamalla tähdätä esimerkiksi parempaan ymmärrykseen oman yrityksen toiminnasta ja toimintatavoista, motivoimaan työntekijöitä tai helpottaa päätöksentekoa luomalla lisää tietoa päätettävistä asioista. (Jääskeläinen ym. 2007, 160.)

Yleisesti yrityksen menestystä mitataan käyttämällä taloudellisia mittareita, mutta ne eivät enää pelkästään riitä. On olemassa mittaristoja, jotka mittaavat menestyksen eri tekijöitä eivätkä pelkästään taloudellisia asioita. Esimerkki tällaisesta mittarista on Nortonin ja Kaplanin kehittämä mittaristo, Balanced Scorecard. Tämä mittaristo tunnetaan Suomessa myös nimillä tasapainotettu tulokortti, tulokortti sekä menestystekijämittaristo. Balanced Scorecardissa on käytetty neljää eri näkökulmaa mittaamaan menestystä. Nämä näkökulmat ovat samat kuin Jouko Hannuksen määrittelemät kriittiset menestystekijät eli taloudellinen näkökulma, asiakasnäkökulma, prosessinäkökulma ja oppimisen sekä kasvun näkökulma. (Kesti 2007, 74 - 75.)

Menestymisen mittaamiseen voidaan käyttää myös Benchmarking-menetelmää, toisin sanoen vertaisanalyysia tai vertaiskehittämistä. Benchmarking-menetelmässä yritys vertaa omia tuotteitaan, palveluitaan ja prosesseitaan kilpailevaan yritykseen. Vertailtavan yrityksen tulisi olla jollain tapaa omaa yritystä parempi. Benchmarkingin tarkoitus on oppia itseään paremmilta yrityksiltä ja ottaa oppia niiden käytänteistä ja tämän avulla kehittää omaa toimintaa, tuotetta tai palvelua. Benchmarkingia ei ole pakko tehdä toisen yrityksen kanssa, vaan vertailu voidaan tehdä oman yrityksen sisällä verraten esimerkiksi eri yksiköitä. Yksiköt voivat oppia toisiltaan hyviä tapoja ja käytänteitä sekä jakaa omaa tietouttaaan laajemminkin yrityksen sisällä. (University of Eastern Finland 2018.)

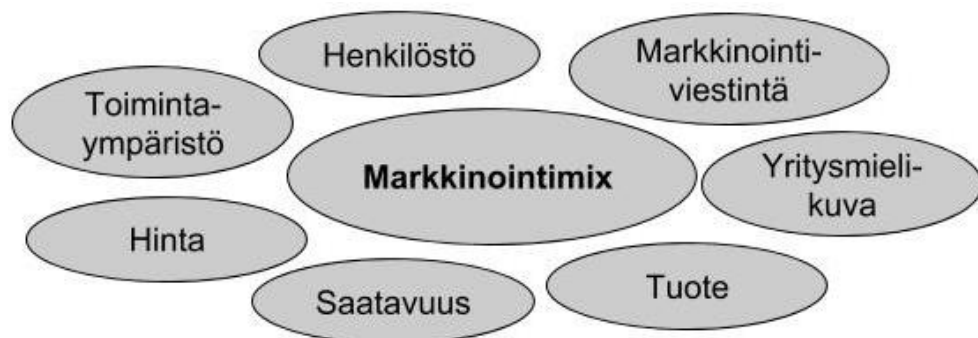
Helposti yrityksissä ajatellaan, että asiakaslähtöisyys on yksi suuri vaikuttaja menestyksessä. Tästä johtuen monet yritykset sanovat olevansa asiakaslähtöisesti toimivia, vaikka eivät todellisuudessa olisivatkaan. Yritykset haluavat mitata jollain tavalla asiakkaidensa tyytyväisyyttä, mutta usein se tehdään väärin. Tutkimuksen pitäisi täyttää tieteellisen tutkimuksen kriteerit, eli vastaajien pitäisi olla edustava joukko kaikista asiakkaista. Henkilöstön tyytyväisyys on myös tärkeä mitattava tekijä. Monet yritykset, varsinkin suuret ja keskisuuret, mittaavat henkilöstönsä tyytyväisyyttä kerran vuodessa tai harvemmin. Mittauksessa halutaan ottaa huomioon henkilöstön tyytyväisyys esimerkiksi johtamiseen, tiedonkulkuun sekä palkitsemiseen. (Kauhanen 2016.)

3 YRITYKSEN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin perustehtävänä on vaikuttaa ihmisten arvoihin, asenteisiin, tunteisiin, käyttäytymiseen sekä ostopäätökseen. Markkinoinnin tarkoituksena on siis kysynnän hankkiminen sekä sen tyydyttäminen. Näiden tehtävien suorittamiseksi tarvitaan erilaisia toimia eli kilpailukeinoja.

Perinteisiä kilpailukeinoja ovat niin kutsutut neljä ”P:tä” eli tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion). Nykyään kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix sisältää edellisten lisäksi yleensä myös useampia kilpailukeinoja, kuten henkilöstön (people), palveluprosessin (process) ja palveluympäristön (physical evidence). Markkinointimixin ajatusmaailma on perusteiltaan pysynyt ennallaan, mutta nykyään sen vaikutusala on laajentunut ja mahdollisuudet kokonaisvaltaisempaan markkinointiin ovat lisääntyneet.

Tähän kappaleeseen olemme valinneet opinnäytetyön aiheeseen ja toimeksiantajayritykselle sopivan markkinointimixin, joka koostuu tunnetuista 6 ”P:stä”. Nämä ovat tuote, hinta, markkinointiviestintä, saatavuus, henkilöstö, toimintaympäristö sekä lisäksi yritysmielikuva, joka sisältää maineen ja brändin. Nämä kilpailukeinot ovat ehdottoman tärkeitä, jotta yritys voi olla menestyksessä.



Taulukko 1. Markkinointimix ja sen osat

3.1 Tuote

Yrityksien pääkilpailukeino on tuote. On kuitenkin muistettava, että tuote on laaja käsite ja se on aina markkinoinnin keinoin luotu kokonaisuus. Ilman hyvää tuotetta tai palvelua yrityksen on mahdotonta menestyä pitkällä ajanjaksolla. Hyvä tuote on siis kaikille

yrityksille tärkeä menestystekijä. Yrityksen tuotteena voi olla palvelu, tavara ja niiden yhdistelmä tai jokin muu hyödyke, kuten toiminta tai ajattelutapa. Koko yrityskin on itsessään tuote, joka myy ja houkuttelee asiakkaita. Yritys on kokonaisuus, jossa kaikkien osa-alueet ihmisistä koko palveluympäristöön vaikuttavat toisiinsa. Asiakas valitsee itse ostoksensa elämyksillään ja tuntemuksillaan, joten niitä pitää myös osata tarjota. Tuotteita myydään asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi ja ongelman ratkaisemiseksi. Tuotteen tulee aina täyttää ostajan odotukset ja olla kilpailijoita houkuttelevampi vaihtoehto riippumatta siitä, myydäänkö yritykselle vai yksityishenkilölle. Tuotetarjoaman on oltava onnistunut, jotta yritys pystyy kehittämään ja ylläpitämään luotuja asiakassuhteita. Tuotteiden tarjoaman rakentaminen on jatkuvaa ja kokoaikaista työtä, joka vaatii asiakastuntemusta, kilpailijoiden tuntemista, trendien seuraamista sekä tilastointia. (Hämäläinen ym. 2016, 137; Raatikainen 2008, 59, 86; Vantaan ammattiopisto 2016.)

Tuotekehitys on välttämätöntä yritykselle, jos se haluaa pysyä kilpailukykyisenä. Kuluttajien tarpeiden ja kiinnostusten sekä ajan ilmiöiden muutosten takia yrityksen pitää olla jatkuvasti uudistamassa ja kehittämässä tarjontaansa. Kestävän kehityksen merkitys on kasvanut asiakkaiden keskuudessa, joten yrityksen tulee osata vastata kuluttajien vaativampiinkin toiveisiin. (Raatikainen, 2008, 59, 86; Vantaan ammattiopisto, 2016.)

3.2 Hinta

Hinta tarkoittaa tuotteen rahallista arvoa. Oikea hinta on sellainen, jonka asiakas mielellään maksaa tuotteesta tai palvelusta. Hinnan tulisi vastata palvelun tai tuotteen laatua ja olla myös harmoniassa muiden kilpailutekijöiden kanssa. Hinta on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, sillä se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Hinta on näin ollen myös ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykseen myyntituloja eli rahaa. Korkea hinta tarkoittaa monelle kuluttajalle korkeaa laatua, mutta korkea hinta voi kuitenkin rajata mahdollisia ostajia ulkopuolelle. Oikean hinnan löytäminen ja asettaminen on siis erikoisen tärkeää myös halutun laatumielikuvan tavoittamiseksi. (Hämäläinen ym. 2016, 138.)

Usein asiakas ei tiedä, eikä edes osaa ajatella mistä kaikesta tuotteen tai palvelun hinta kaiken kaikkeaan koostuu ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Hinnan määräytymisen lähtökohdaksi on tuotteen tai palvelun kysyntä. Hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kysynnän lisäksi kilpailu, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, tuotteen ominaisuudet ja

kustannukset. Kilpailu, kysyntä ja tarjonta vaikuttavat tuotteen hintatasoon. Mikäli yritys on onnistunut erilaistamaan tuotteensa kilpailijoiden tuotteesta, voi sen hinnoitella korkeammin, mutta muutoin on hyvä mukailla kilpailijoiden hintoja. Julkisen vallan vaikutuksella hintaan tarkoitetaan esimerkiksi tupakka- ja alkoholiveroa. Yrityksen tavoitteet voivat muuttaa hintaa molempiin suuntiin. Mikäli tavoitteena on haalia iso osuus markkinoista nopeasti, on hinnan oltava tarpeeksi edullinen. Jos taas tavoitteena on rakentaa laadukas ja erilaistunut imago, ei tuotteen hinta saa olla liian matala. Tuotteen ominaisuudet sekä erikoistuminen kilpailijoista, esimerkiksi lähituottajalta hankitut luomu raaka-aineet tai mieleenpainuva miljö, nostavat hintaa korkeammalle. Tuotteen kustannukset asettavat hinnan alarajan. Kustannuksia muodostuu esimerkiksi tuotanto- ja logistiikkakustannuksista. Myyntituotoilla on katettava kaikki kustannukset ja tämän lisäksi myös tietysti ansaita voittoa yritykselle. (Hämäläinen ym. 2016, 138 – 139.)

Hinnalla voidaan operoida markkinoilla muuttamalla sitä tilanteen mukaan, esimerkiksi voidaan porrastaa hintoja, antaa alennuksia, pilkkoa tai paketoita hintoja. Hinta onkin siis osattava esittää kuluttajalle houkuttelevasti. Hintojen porrastus tarkoittaa sitä, että eri asiakkaat maksavat samasta tuotteesta eri hinnan. Porrastus voi perustua ostojen määrään, ajankohtaan, ostouskollisuuteen, alueellisuuteen, asiakasryhmittelyyn tai yritysten verkostoitumiseen. (Hämäläinen ym. 2016, 142 – 143.)

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen asiakkaille ja sidosryhmille suuntautuvaa viestintää. Sen tulisi olla linjassa muiden kilpailutekijöiden kanssa ja tukea niiden yhdessä muodostamaa mielikuvaa tuotteesta. Markkinointiviestintä ei ole pelkkää mainostamista, vaan siihen kuuluvat myös tiedottaminen, suhdetoiminta sekä myynnin kehittäminen ja edistäminen. (Hämäläinen ym. 2016, 150 – 160.)

Mainonnan sekä suhdetoiminnan avulla yritys tähtää muokkaamaan asiakkaiden mielikuvia sen tuotteesta ja itse yrityksestä. Tarjousmainonta toimii yleensä yllykkeenä hakeutua ostoksille, kun taas brändimainonnan tavoitteena on luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista. Mainonta on tavoitteellista ja maksettua tiedottamista tapahtumista, palveluista, tavaroista tai yleisistä asioista. Mainonnassa viestitään suurelle massalle samanaikaisesti. (Hämäläinen ym. 2016, 150 – 160.)

Markkinointiviestintä on myös kaikki viestintä myyjän ja asiakkaan välillä. Perinteinen mainostaminen lehdissä ja muissa medioissa on edelleen tärkeää ja huomattava osa mainontaa, mutta teknologian kehittymisen ansioista, markkinointia toteutetaan myös muuten. Esimerkiksi mobiilimarkkinointina, jossa yritykset luovat mobiililaitteille sopivia alustoja helpottaakseen informaation hakua sekä ostosten tekemistä verkossa. Sosiaalisella medially on merkittävä osa yritysten markkinoinnissa, sillä se on helppo keino saada näkyvyyttä itse yritykselle sekä sen kampanjoille. Sosiaalisen median avulla on helppo tavoittaa potentiaalisia asiakkaita suurissa määrin. (Hämäläinen ym. 2016, 150 – 160.)

Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö ovat osa yrityksen markkinointiviestintää. Asiakassuhteiden hallinnalla on merkittävä rooli, sillä nykYTEKNOLOGIAA hyödyntäen pystytään sovittamaan jokaiselle asiakasryhmälle sopiva mainonta. Yritykset hyödyntävät esimerkiksi asiakkaiden aiempaa ostokäyttäytymistä ja selaushistoriaa, jotta he osaavat mainostaa juuri kyseiselle asiakkaalle sopivia tuotteita. Henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa sen, että tuote saadaan myydyksi, myyjä pyrkii siis saamaan asiakkaan tekemään ostopäätöksen. (Hämäläinen ym. 2016, 150 – 160.)

3.4 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa sitä, että kuluttaja tietää, miten tavoittaa yrityksen sekä hänen on helppo asioida siellä. Yrityksen varmistessaan saatavuuttaan, on heillä oltava jotain mitä myydä kuluttajille. Jotta yritys pystyy varmistamaan saatavuutensa, on heidän huolella rakennettava itselleen toimiva markkinointikanava. Markkinointikanava tarkoittaa siis tavaran tai palvelun kulkua tuottajalta tai valmistajalta ostajalle eli loppukäyttäjälle. Markkinointikanavan rakentaminen on tehtävä huolella, koska se on yrityksen kannattavuuden kannalta erittäin merkittävä asia. Yrityksen on toimitettava tuotteensa juuri oikeaan aikaan jälleenmyyjille tai loppukäyttäjille sekä tuotteiden on oltava myös oikeanlaisia. Markkinointikanavan rakentamisen pohjana onkin siis kuluttajien tarpeet ja niiden tyydyttäminen. Markkinointikanava voi olla pitkä tai lyhyt ja sen osallisia voivat olla esimerkiksi valmistaja, kuljetusliike ja tukkukauppa, eli kaikki tahot, jotka ovat mukana varmistamassa, että kuluttaja saa tuotteensa. (Hämäläinen ym. 2016, 147 – 149.)

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, että kuluttaja on tietoinen yrityksestä ja löytää vaivattomasti ostopaikkaan. Merkittävä tekijä ulkoisessa saatavuudessa on ennen ollut

ostopaikan sijainti, mutta nykyään monet asiat ovat verkossa, joten fyysisellä sijainnilla ei aina ole niin paljon merkitystä. On kuitenkin eräitä liiketoimia, joita ei voi hoitaa verkossa, esimerkiksi kahvila- ja ravintolapalvelut. Näissä liiketoimissa sijainti, hyvät kulkuyhteydet sekä parkkipaikkojen määrä ovat merkittäviä tekijöitä. Myös ostopaikkojen aukioloajat on mietittävä tarkoin, jotta enemmistöllä potentiaalisista asiakkaista olisi mahdollisuus asioida yrityksessä. Ulkoiseen saatavuuteen kuuluu myös nettisivujen ja yhteystietojen löydettävyys sekä yhteydenottoihin vastaaminen, tapahtui se sitten sosiaalisessa mediassa tai puhelimen välityksellä. (Hämäläinen ym. 2016, 150 – 152.)

Sisäinen saatavuus tarkoittaa palveluympäristön helppoutta, kattavaa tarjoamaa, selkeää esillepanoa sekä henkilökunnan saavuttamista ja heidän ammattitaitoaan. Nämä samat asiat voidaan hoitaa myös verkossa, sillä nettisivujen tulee olla selkeät ja myyjän yhteystiedot on oltava helposti löydettävissä tai vaihtoehtoisesti nettisivuilla voi tarjota Chat-palveluita. Hyvin suunniteltu palveluympäristö on myyntivaltti, joten tuotteet tulee olla esillä houkuttelevasti ja niiden hinta pitää olla selkeästi merkittynä. Myyjien rooli sisäisessä saatavuudessa on suuri, sillä monet asiakkaat haluavat apua päätöksen teossa sekä he myös kaipaavat lisätietoa tuotteista tai palveluista, esimerkiksi kahvilatuotteiden allergeeneista tai hintavimpien elektroniikkatuotteiden ominaisuuksissa. Asiointikokemuksen parantamiseen vaikuttaa myös maksamisen helppous ja eri maksuvaihtoehtojen tarjoaminen. (Hämäläinen ym. 2016, 153 – 154.)

3.5 Henkilöstö

Asiantunteva ja palvelualtis henkilöstö on varsinkin palvelualalla yksi merkittävimmistä kilpailukeinoista. Hyvä palvelu ei ole enää itsestäänselvyys nykyajan kiireen ja itsepalvelukulttuurin keskellä. Asiakkaat arvostavat hyvää palvelua ja se voi toimiakin yrityksen myyntivalttina. Laadukas palvelu voikin olla yrityksen valintaan vaikuttava tekijä. (Hämäläinen ym. 2016, 185.)

Asiakkaiden näkemykset palvelun onnistumisesta poikkeavat usein palvelun tuottajien näkemyksestä. Hyvä tai huono palvelu määräytyy sen mukaan, miten asiakas itse kokee palvelun. Palveluun kohdistuvat odotukset, käytännön havainnointi, tilanteesta syntyneet tunteet ja itse palvelukokemus ovat asiakkaan arvioinnin perustana. Palvelun tuottaja puolestaan arvioi palvelun usein keskittyen käytettyyn työpanokseen ja voimavaroihin. (Rissanen 2005, 17.)

Palveluhaluinen ja –kykyinen henkilöstö on palvelualan yrityksen tärkein resurssi. Syvämmämpi asiakassuhde rakentuu aina ihmisten välille ja siksi organisaation pitääkin panostaa työntekijöiden riittävään kouluttamiseen, jotta he oppisivat ymmärtämään asiakkaita ja heidän toimintatapojaan paremmin. (Lindroos & Lohivesi 2006, 134.) Nykyään puhutaankin elinikäisestä oppimisesta ja parhaitenhan oppii tekemällä, mutta henkilöstön olisi välillä hyvä saada myös muutakin lisäkoulutusta. Koulutukset mahdollistavat henkilöstön kehittymisen uralla sekä se parantaa työkykyä ja työhyvinvointia. Yrityksen johdon olisi myös ymmärrettävä, miten tärkeää työhyvinvoinnin kannalta on kannustaa ja motivoida henkilöstöä. Mitä enemmän yritys panostaa henkilöstöön, sitä todennäköisemmin henkilöstö sitoutuu yritykseen ja parantaa työpanostaan. (Hämäläinen ym. 2016, 185 – 189.)

Perehdyttämisellä on merkitystä työntekijän tulevaan toimintaan ja hänen kehitykseensä osana yritystä. Laadukkaalla ja tehokkaalla perehdyttämisellä pidetään huoli siitä, että työntekijä sisäistää yrityksen työskulttuurin, arvot, toimintatavat ja sen, mitä häneltä työntekijänä odotetaan. Tavoitteena on, että työntekijä pystyy onnistuneesti suoriutumaan työkokonaisuudestaan. (Eräsalo 2008, 60.) Jokaisessa yrityksessä olisi hyvä olla perehdytysuunnitelma ja -aineisto, joita kehitetään jatkuvasti. Uuden työntekijän saapuessa, pitäisi hänellä olla perehdytyksestä vastaava henkilö, vaikka perehdyttäjiä olisi muitakin. Uudesta työntekijästä olisi myös suotavaa ilmoittaa muille työntekijöille, jotta he osaavat ottaa hänet huomioon oikealla tavalla, oikeissa tilanteissa. (Työterveyslaitos 2017.)

3.6 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristöllä tarkoitetaan ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, joista osa rajoittaa yrityksen toimintaa ja osa luo yritykselle uusia mahdollisuuksia menestyä. Toimintaympäristöä tarkastellaan yleensä mikro- ja makronäkökulmista. Kysyntä, markkinat, kilpailu, verkostot ja kumppanit muodostavat yrityksen mikroympäristön. Tämä ympäristö koostuu tekijöistä, joihin yritys voi itse jossain määrin mahdollisesti vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2015, 36.) Makroympäristöllä tarkoitetaan yhteiskunnallisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kaikkiin samassa toimintaympäristössä toimiviin yrityksiin. Näitä ovat esimerkiksi lainsäädännöllinen ja poliittinen ympäristö, taloudellinen, sosiokulttuurinen ja teknologinen toimintaympäristö. (Hämäläinen ym. 2016, 77.)

Toimintaympäristö kattaa yrityksen palveluympäristön toimivuuden, tavarat, jotka auttavat viestittämään ja toteuttamaan palvelua, kuin myös aineettomat tekijät, kuten asiakkaiden kokemukset ja liiketoiminnan toimivuuden. Se on ympäristö, jossa palvelu tapahtuu ja missä yritys ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa. Se sisältää myös aineelliset osat, jotka helpottavat palvelun suoritusta tai viestintää. (Oxford – College of marketing 2018.)

On tärkeää, että fyysinen ympäristö on sopuossuissa markkinointimixin muiden kilpailukeinojen kanssa. Esimerkiksi on vaikea tavoitella laadukkaan ravintolan statusta, jolla on erinomainen ruoka, vahva positiivinen brändi ja hyvä hintalaatusuhde, jos ravintolan tilat ovat huonolaatuisia sekä epämiellyttäviä. (Oxford – College of marketing 2018.)

Asiakkaalle tai potentiaaliselle asiakkaalle fyysisen ympäristön on oltava miellyttävä ja sen on vastattava heidän odotuksiaan. Yhä enemmän yritykset muuttavat toimintaansa siten, että työntekijät voivat olla paremmin vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja tekevät siten toimintaympäristönsä lähestyttävämmäksi. Toimintaympäristöä muutetaan siis yhdenmukaisemmaksi markkinointimixin muiden kilpailukeinojen kanssa. (Oxford – College of marketing 2018.)

3.7 Yritysmielikuva

Yritykset herättävät kuluttajissa monia erilaisia mielikuvia. Yleisesti kuluttajat käyttävät näistä mielikuvista ilmaisuja kuten maine, imago, yrityskuva, brändi, profiili tai yrityksen ilme. Ilmaisuja imago ja yrityskuva käytetään usein sekaisin, koska ne tarkoittavat suunnilleen samaa asiaa. Kaikkia näitä ilmaisuja yhdistää niiden aineettomuus. Yritysmielikuvan voi luoda yhteisö tai yksilö. Tällainen mielikuva koostuu yhteisön tai yksilön kokemuksista ja uskomuksista, asenteista ja päätelmistä sekä tiedoista ja tunteista. Joskus yrityskuvalla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jonka yritys haluaa itsestään näkyvän ulospäin kuluttajille. (Pitkänen 2001, 15.)

Brändi

Brändin käsite voidaan määritellä nimenä, käsitteenä, symbolina, muotona tai näiden yhdistelmänä, jolla voidaan erilaistaa yrityksen tuotteet tai palvelut kilpailijoiden

samankaltaisista tuotteista tai palveluista. Brändi syntyy kuluttajalle tuotteen tai palveluiden mielikuvien, kokemusten sekä tiedon yhteissummana. Brändin on tarkoitus tarjota kuluttajalle lisäarvoa hankkiessaan kyseisen tuotteen tai palvelun, verraten sitä kilpailijan tavanomaiseen tuotteeseen tai palveluun. Yritys voi yrittää rakentaa omaa brändiään, jotta se vastaisi mahdollisimman paljon heidän tavoitemielikuvaa. Yrityksen brändi ei siltikään ole aina tavoitemielikuvan mukainen, sillä brändi syntyy aina kuluttajan omassa päässä. (Kahri ym. 2010, 15 - 16.)

Brändi on välineenä hyödyllinen, koska sillä saadaan yrityksen palvelulle tai tuotteelle kilpailijoita korkeampi hinta sekä parempi asema markkinoilla. Parempi markkina-asema tuo luonnollisesti roolin, joka auttaa suurempiin myyntivolyymeihin ja suotuisampiin neuvotteluasemiin sidosryhmien kanssa. Suuremmat myynnit sekä parempi kannattavuus vaikuttavat luonnollisesti suoraan yrityksen arvoon, joten hyvä brändi on rahan arvoinen. (Kahri ym. 2010, 28.)

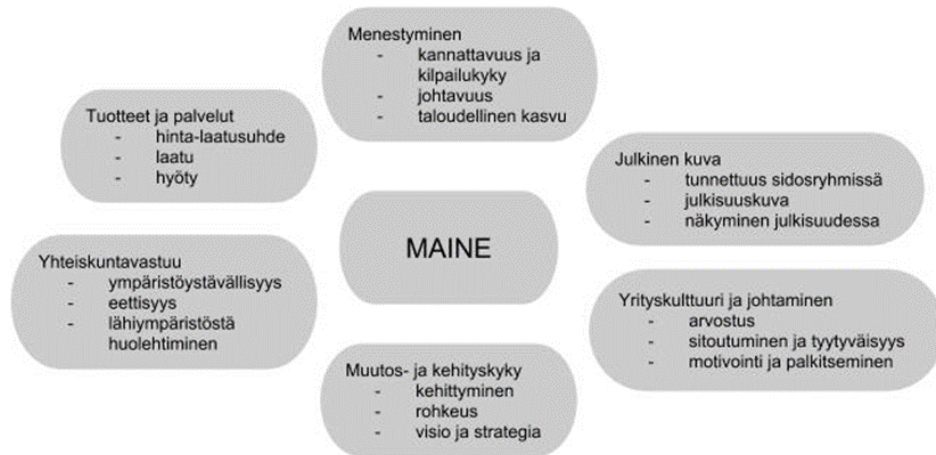
Brändäyksen tarkoituksena on erottaa yrityksen tarjonta kilpailijoista, edistää tunnettavuutta ja brändin tietoisuutta, turvata laatu ja tietty tarpeiden tyydyttämisen taso sekä edesauttaa markkinointia, viestintää ja menekin kasvattamista. Brändin tarkoitukset tähtäävät uusiin myynteihin ja asiakasuskollisuuden säilyttämiseen, ja tämän kautta uudelleen myyntiin. Kuluttaja sitoutuu yritykseen ja tuotteeseen brändin kautta. Sitoutunut asiakas ei vaihda kilpailijaan, vaikka tyytyväisyys yritykseen tai tuotteeseen välillä huojuisikin. (Vahvaselkä 2009, 186.)

Maine

Maineen voidaan sanoa olevan sellaista, josta puhutaan ja kerrotaan. Yrityksen maineen perusydin on siis se, mitä yrityksestä puhutaan. Maine sisältää aina jonkinlaista arviointia kohteesta. Arviointi voi olla hyvää tai huonoa ja se erottaa kohteen kilpailijoista. (Mainekortit 2018.)

Maineen muodostumiseen vaikuttavat omakohtaiset kokemukset, kuulopuheet sekä mediaviestintä. Helsingin yliopiston yhteisöviestinnän professori Leif Åberg on todennut, että yritys voi yrittää luoda itselleen hyvän maineen kolmella tasolla: 1) se mitä teemme, 2) se mitä sanomme ja 3) se miltä näytämme ulospäin. Eli hyvän maineen ytimeen kuuluu hyvä toiminta, toimiva viestintä sekä yrityksen visuaalinen ilme. Yrityksen maineessa on lopulta kyse siitä, miten ihmiset havaitsevat, arvioivat ja tulkitsevat yritystä.

Yritykset eivät voi määrittää omaa mainettaan ihmisten ajatuksiin, vaan ihmiset muodostavat sen itse omista ajatuksistaan. (Pitkänen 2001, 19.)



Taulukko 2. Maineen ulottuvuudet (Pitkänen 2001, 24).

Yllä olevasta kuviosta näkee pääkohdat, jotka maineestaan huolta pitävän yrityksen tulisi ottaa huomioon. Kuvion asiat vaihtelevat yrityksestä ja toimialasta riippuen, joten sitä kannattaa käyttää vain suuntaa antavana muistilistana. (Pitkänen 2001, 24.)

4 PAKKAHUONE

Tässä kappaleessa käsitellään toimeksiantajayritystä ja sen markkinatilannetta nykyisessä toimipisteessä asiakkaiden, kilpailun ja kysynnän kautta. Jokaista aihetta on pohdittu myös mahdollisen uuden toimipisteen näkökulmasta. Kappaleen lopussa pohditaan uuden toimipisteen riskejä ja niihin varautumista, jotka on otettava huomioon, vaikka kilpailukeinot olisivatkin tasapainossa. Riskien yhteyteen on luotu SWOT-analyysi, josta pystyy helposti näkemään uuteen toimipisteeseen kohdistuvat mahdollisuudet, vahvuudet, uhat sekä heikkoudet.

4.1 Toimeksiantajaesittely

Pakkahuoneen liiketoiminnot ovat sijoittuneet Uuteenkaupunkiin, Kaupunginlahden varrelle, tarkemmin Pakkahuoneentorin ympärille. Pakkahuoneen eri toimipisteiden avautuminen keväällä on monelle varma merkki kesän alkamisesta. Pakkahuoneen konseptiin kuuluu viisi eri liiketoimintaa: kahvila, vierasvenesatama, terassi, puoti sekä hyvinvointikeskus. Kaikki nämä viisi liiketoimintaa muodostavat yhdessä toimivan ja saumattoman kokonaisuuden. Pakkahuoneen yritysnimi on Vaspuuki Oy, joka toimii emoyhtiönsä Karilla Oy:n alla.

Pakkahuoneen kahvilan toiminta on alkanut vuonna 1981 (Pakkahuoneen vierassatama 2010). Nykyinen kahvilarakennus on valmistunut kuitenkin jo vuonna 1840. Ennen kahvilatoimintaa rakennuksessa suoritettiin laivojen lastina kulkeneen tavaran tullaus. (Wähälästen Uusikaupunki 2011.) Tämänhetkinen yrittäjä ja tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, Tapio Pääkkö, on luotsannut kahvilan liiketoimintaa vuodesta 2011 lähtien (Oksman 2011). Kahvila on auki vain kesän sesonkina, huhtikuun puolesta välistä alkaen aina syyskuun loppuun asti joka päivä. Huhti-, touko- sekä syyskuussa kahvila on avoinna klo 8-20, mutta sesongin vilkkaimpana aikana kesä-, heinä- ja elokuussa kahvila palvelee päivittäin klo 8-22. (Karilla 2018.)

Pakkahuoneella on yhteensä 250 anniskelupaikkaa, joista osa on sijoittunut Pakkahuoneen terassille (Varsinais-Suomen Yrittäjä 2011). Pakkahuoneen kahvilan tarjotaan kuuluvat makeat sekä suolaiset leivonnaiset, irtojäätelöt, erilaiset täytetyt leivät, annossalaatit, wrapit sekä tietysti tunnetut munkit. Kahvilassa on myös monipuolinen virvoke valikoima aina erikoiskahveista paikallisen panimon tuotteisiin (Karilla 2018).

Pakkahuoneella valmistetaan kaikki saaristolaisleivästä leivonnaisiin ja munkkeihin itse paikan päällä. Kahvilan munkit ovat niittäneet paljon mainetta Uudenkaupungin ulkopuoleltakin ja niitä tullaan nauttimaan kauempaakin. (Visit Uusikaupunki 2018.)

Pakkahuoneen kesään kuuluvat monet erilaiset tapahtumat ja niihin onkin viime vuosina panostettu entistä enemmän. Uudessakaupungissa järjestettävät Merefestit sekä Venetsialaiset vilkastuttavat myös Pakkahuoneen toimintaa ja tällöin rannasta löytyykin ohjelmaa koko perheelle. Perinteiset iltatorit järjestetään keskiviikkoisin, alkaen juhannuksesta päättyen elokuun alkuun. Iltatoreilla on aina musiikillista ohjelmaa sekä lapsille tarkoitettu Lasten Satama -puuhapiste leikkipuistossa. Perinteisten tapahtumien lisäksi Pakkahuoneella on alettu järjestämään erilaisia teematapahtumia. Kesän 2018 uutuustapahtumat olivat Uuden perunan karnevaali, jossa eri toimijat tarjailivat erilaisia ruoka-annoksia, joiden päätähtenä maistuivat paikallisen tuottajan uudet perunat. (Sappinen 2018.) Toinen uutuustapahtuma oli Pienpanimofestivaali, jossa pääsi maistelemaan mukana olleiden neljän lähialueen panimon tuotteita sekä kuuntelemaan Laitilassa järjestettävän JazzKukko -tapahtuman esiintyjä etukäteen (Uusikaupunki 2018). Pakkahuoneen kahvilan salissa järjestetään myös kuukausittain vaihtuvia taidenäyttelyjä. Pääsääntöisesti seinille ovat päätyneet lähialueiden taiteilijoiden teoksia ja suurin osa teoksista ovat myös asiakkaiden ostettavissa. (Pakkahuoneen vierassatama 2010.)

Vierasvenesatamasta löytyy 80 venepaikkaa poijukiinnityksellä, mutta mahdollisia kylkipaikkojakin satamasta löytyy tilanteen mukaan. Pakkahuoneen satamaan voivat saapua isommatkin veneet turvallisista mielin, sillä sataman venepaikkojen syvyydet vaihtelevat 1,5 metristä aina 3 metriin saakka. (Karilla 2018.)

Kesällä 2018 Pakkahuoneen satamamaksu oli 19 €/vrk ja sähköliitäntä 3 €. Satamamaksu sisältää sauna-, suihku- ja wc-tilojen käyttöoikeuden, vesipisteet, wlan-yhteyden, asiakastietokoneen, karrujen lainauksen ostoksia varten sekä pyykkituvan käytön. Lisämaksusta voi vuokrata myös polkupyöriä. Polttoainejakelua eikä septitankin tyhjennystä tarjota Pakkahuoneen satamassa, mutta näitä tarjoavat yritykset, Meri-TB sekä venetelakka Salmeri, sijaitsevat Pakkahuoneen läheisyydessä, Kaupunginlahden suulla. Uudenkaupungin muut palvelut, kuten ruokakaupat, pankit, kirjasto ja apteekki sijaitsevat vain kävelymatkan päässä satamasta. Varsinaisen sesongin, eli 22.6.-27.8. ulkopuolella, Pakkahuoneella on voimassa erilaisia tarjouksia houkutelakseen lisää veneilijöitä satamaan. Sesongin ulkopuolella voi satamassa yöpyä ilmaiseksi joka toisen yön tai jättää veneen säilytykseen hintaan 5 €/vrk. (Karilla 2018.)

Vuodesta 1987 lähtien Suomen Purjehdus ja Veneily on järjestänyt Vuoden vierasvenesatama -äänestyksiä. Äänestyksiin otetaan mukaan kaikki viralliset vierasvenesatamat, joissa on mahdollista yöpyä ja palveluihin kuuluu vähintään wc-tilat. Pakkahuoneen vierasvenesatama on voittanut äänestyksen jo kolme kertaa vuosina 1988, 1995 ja 2001, sekä vuonna 2010 Pakkahuone on saanut kunniamaininnan. (Westerback 2015.) Pakkahuoneen vierasvenesatama saa edelleenkin paljon kiitosta sen rauhallisuudesta sekä hyvästä palvelusta niin suomalaisilta kuin ulkomaalaisiltakin turisteilta. Suurin osa ulkomaalaisista turisteista tulee Saksasta, Ruotsista, Venäjältä sekä Virossa. (Pitkänen 2018.)

Pakkahuoneen terassi sijoittuu Pakkahuoneen torin laidalla sijaitsevan Myllyranta-rakennuksen meren puoleiseen päädystä. Terassi on aloittanut toimintansa vuonna 2011 (Oksman 2011). Nykyisin Pakkahuoneen terassi on tunnettu lankkupizzoistaan, jotka ovat tulleet valikoimaan vuonna 2012 ja tästä alkaen toimineet terassin valttikorttina (Ålgars-Åkerholm 2012).

Pakkahuoneen terassin menu poikkeaa normaalin terassin ruokalistasta jonkin verran. Suositut lankkupizzat tarjoillaan puiseen lankun päältä. Pizzoja löytyy yleensä noin kuusi erilaista, vuosittainen suosikki asiakkaille on ollut klassikkosalaaatteja muistuttavat kana- sekä lohicaesarpizzat. Pizzat saa myös gluteenittomina sekä osan myös vegaanisena. Pizzapohjat tehdään itse Pakkahuoneella. Lankkupizzojen lisäksi terassin tarjonnasta löytyy muun muassa Fish & Chips sekä Chicken wings -annokset ja laaja valikoima virvokkeita. (Karilla 2018.)

Pakkahuoneen puoti on vuonna 2017 perustettu lähiruoka- ja erikoistavaramyymälä Pakkahuoneen vierasvenesataman välittömässä yhteydessä. Puoti toimii Pakkahuoneentorin laidalla sijaitsevassa Myllyranta-rakennuksen kaupungin puoleisessa päädystä. Puoti on avoinna pääsääntöisesti huhtikuusta syyskuuhun joka päivä, mutta myös joulun sesonkiaikana puodin tiloissa on pidetty Pakkahuoneen herkku- ja käsityöpuotia. (Pakkahuoneen Puoti 2017.)

Puodin on tarkoitus toimia paikallisten yritysten näyteikkunana kaupungin asukkaille sekä Pakkahuoneella vieraileville turisteille. Puodissa myydään paikallisten yritysten tuotteita, esimerkiksi kenkäkaupan kenkiä ja laukkuja, urheiluliikkeen vaatteita, venetelakan varusteita, paikallisten käsityöläisten tuotteita, paikallisen panimon juomia sekä paikallisten tilojen tuoreita vihanneksia, juureksia sekä lihatuotteita. (UKINYT.fi 2017.)

Pakkahuoneen monipuolisen konseptin uusi tulokas on Pakkahuoneen hyvinvointikeskus. Hyvinvointikeskus sijaitsee Pakkahuoneen puodin yläkerrassa, Myllyranta-rakennuksessa täysin uusituissa tiloissa. Hyvinvointikeskuksen toiminta on alkanut vuoden 2017 lopulla, mutta viralliset avajaiset pidettiin vasta keväällä 2018. Hyvinvointikeskuksessa toimivat tällä hetkellä itsenäiset hyvinvointialan yrittäjät tarjoten muun muassa fysio-, lymfa- ja aromaterapiaa, hierontaa, personal trainer -palveluja, ravintoneuvontaa sekä jalkahoitopalveluja. (Uitto 2018.)

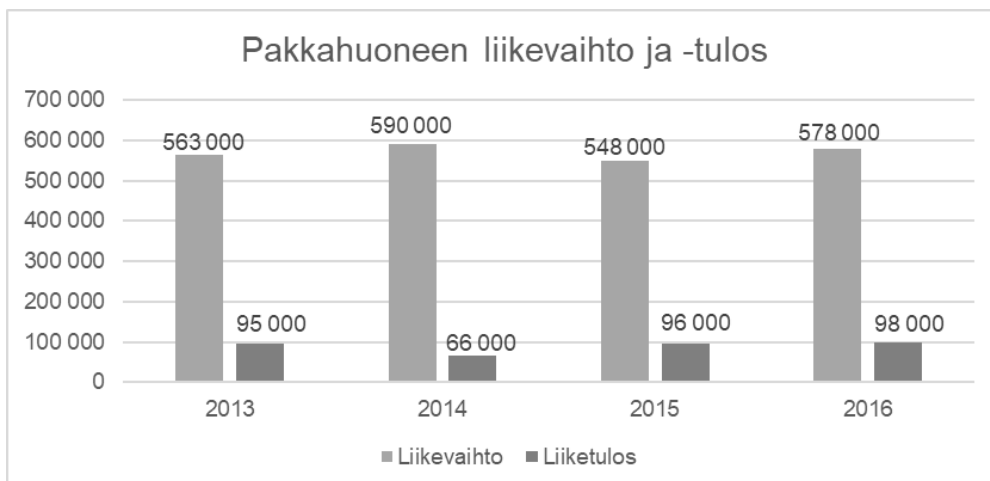
4.2 Markkina-analyysi

Kysyntä

Ravintola-ala on ollut nousussa viime vuodet ja sen odotetaan jatkavan kasvua myös tulevaisuudessa. Tämä kasvu on näkynyt myös Pakkahuoneen tuloksissa. Alla olevasta Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry:n taulukosta näkee, että ravintola-alan liike tuloksen keskiarvo on parantunut vuosittain, pois lukien vuoden 2014 notkahduksen. Samoin Pakkahuoneen taulukosta näkee, miten liike tulos on kasvanut vuosittain, pois sulkien tässäkin vuoden 2014 notkahduksen. MaRa ry:n toimitusjohtaja Timo Lapin (2016) mukaan vuoden 2014 jyrkän laskun aiheutti Venäjän ruplan raju heikentyminen.



Kuvio 1. Ravintola-alan liike tulosprosentin keskiarvo (MaRa ry 2018, muokattu).



Kuvio 2. Pakkahuoneen liikevaihto ja -tulos (Pakkahuoneen taloushallinto-ohjelma 2018; Kauppalehti 2018).

Kysyntä tarkoittaa sitä määrää hyödykkeitä, jonka asiakkaat haluavat ostaa tietyllä toimialueella tiettyyn aikaan. Kaikki yrityksen toimintaympäristöön vaikuttavat tekijät vaikuttavat myös kysyntään. (Bergström & Leppänen 2015, 54.) Pakkahuone on Uudenkaupungin ainoa vierasvenesatama, joten kysyntää löytyy. Uudestakaupungista löytyy toki kahviloita, ravintoloita ja kauppoja, mutta ei toista samanlaista paikkaa, jossa kaikki edeltä mainitut ovat samassa pihapiirissä. Pakkahuone on auki vain kesäsesongin aikana ja sen puitteet meren rannassa houkuttelevat asiakkaita kilpailijoista huolimatta. Sää on kuitenkin yksi suurimmista kysyntään vaikuttavista tekijöistä. Uudessakaupungissa on noin 16 000 asukasta (Tilastokeskus 2018), mutta kesäisin kyseisessä merenrantakaupungissa vierailee monia turisteja niin kotimaasta kuin ulkomailtakin.

Uudelle paikkakunnalle laajentaessa yrityksen tulee ensin selvittää riittääkö siellä kysyntää ja asiakkaita uudelle toimipisteelle. Esimerkiksi Kustavissa on jo kolme eri vierasvenesatamaa, mutta ne sijaitsevat eri saarilla. Yrittäjä voisi pohtia pelkän ravintolan tai kahvilan avaamista jo olemassa olevan vierasvenesataman läheisyyteen ja saada asiakkaita satamassa vierailevista. Jos uuden toimipisteen läheisyydessä ei ole vierasvenesatamaa, olisi suurena etuna perustaa mahdollisuuksien mukaan myös vierasvenesatama uudelle toimipisteelle asiakaskunnan laajentamiseksi.

Kilpailu

Yritykset kilpailevat keskenään asiakkaista, tarjoamalla parempaa palvelua tai parempia tuotteita. Yrityksellä on siis oltava kilpailuetua pärjätäkseen markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 73.) Kilpailuetu perustuu siihen arvoon, jonka yritys luo asiakkaille. Ylivoimainen arvo saadaan joko niin, että yrityksen tarjoamat edut ovat vastaavat kuin kilpailijoilla, mutta hinta on alhaisempi, tai niin, että yritys tarjoaa uniikkeja etuja, jotka tasapainottavat korkeampaa hintaa. (Vahvaselkä 2009, 82.)

Porter on määrittänyt viisi eri kilpailuvoimaa, jotka vaikuttavat yritystoimintaan toimialasta riippumatta. Tämä kilpailumalli sisältää viisi eri tekijää, jotka vaikuttavat yrityksen kilpailuun. (Bergström & Leppänen 2015, 74.)



Taulukko 3. Viiden kilpailuvoiman malli (Bergström & Leppänen 2015, 74).

Ostajien neuvotteluvoima kuvaa asiakkaiden kasvanutta valtaa, joka näkyy muun muassa hintakilpailuna. Asiakkailla on varaa valita eri yritysten tarjoamista palveluista ja usein valitaan itselle edullisin vaihtoehto. (Isokangas 2003.) Pakkahuoneen vierasvenesataman vuorokausihinta on edullinen (19€) verrattuna Kustavin ja Naantalın vierasvenesatamiin. Kustavin satamat kilpailevat keskenään palvelun sisällöillä. 25 euron vuorokausimaksu sisältää muun muassa saunavuoron, sähkön ja wifin. (Lootholma 2018; PetérZens 2018.) Vaihtoehtona on myös halvempi satama (8€/vrk), jossa voi lisämaksusta ostaa palveluita (Vuosnaisten Meriasema 2018). Naantalın ainoa vierasvenesatama pitää yllä korkeampia hintoja (29€), koska samanlaista kilpailua ei ole (Naantalın vierasvenesatama 2018).

Toimittajien neuvotteluvoimalla kuvataan verkostojen kasvanutta merkitystä. Verkostojen ollessa kunnossa, yrityksen on helpompi reagoida nopeasti asiakastarpeiden muut-tuessa. (Isokangas 2003.) Esimerkiksi toimivat suhteet tukun

kanssa auttavat kiireellisissä ja yllättävissä tarpeissa. Nykyinen Wihuri Oy:n metrotukku tietää jo Pakkahuoneen asiakkaana ja tuntee sen toiminnan, joten tätä verkostoa kannattaisi hyödyntää myös uudella toimipisteellä. Kyseisiä tukkuja on Rauman lisäksi myös esimerkiksi Turussa. Toimittajien neuvotteluvoimalla tarkoitetaan myös myytävien tuotteiden ja raaka-aineiden kustannusten vaihtelun seurausta toimialaan (Strategy Train 2009). Esimerkiksi sähkön ja veden radikaali hinnannousu vaikuttaisi myös Pakkahuoneen palveluiden hintoihin ja näin asiakkaiden ostohaluun.

Pakkahuoneella on kilpailijoita kahvila- ja ravintolatoiminnan osalta, kuten alla olevasta kuvasta voi huomata. Pakkahuoneen laajat aukioloajat sesonkiaikana, sijainti sekä pitkä perinne toimivat kilpailuetuna muihin toimijoihin verrattuna. (Karilla 2018.) Alfa Bagel Oy, jota kartalla ei ole merkittynä, toimii aivan Pakkahuoneen vieressä. Tämä yritys on yksi suurimmista kilpailijoista sijainnin suhteen. Kyseisellä yrityksellä on kuitenkin huomattavasti lyhyemmät aukioloajat, eikä se ota huomioon sesonkiaikoja, jolloin myös Pakka-huone on toiminnassa (Alfa Bagel 2018).



Kuva 1. Uudenkaupungin kahvilat ja ravintolat 2018 (Google Maps).

Uudenkaupungin Kaupunginlahden toisella puolella on rykelmä eri toimijoita, joista osa on ketjuravintoloita. Nämä ovat Pakkahuoneen suurimpia kilpailijoita ravintolatoiminnan osalta, sillä myös he tarjoavat pizzeriaa sekä muuta ruokaa ja ovat sijoitettuna veden äärelle, joka on erityisesti kesäisin suosittu sijainti.

Uudenkaupungin virallinen nettisivu mainostaa Pakkahuoneen koko konseptia paikkana, jossa jokaisen kaupungissa vierailijan tulisi käydä. (Visit Uusikaupunki 2018.) Tätä voi pitää suurena kilpailuetuna yritykselle.

Lähihuoka ja paikallisuus ovat tämän vuosikymmenen yksi suurimmista trendeistä vähittäiskaupoissa (Bonnor 2016). Lähihuoan suosio on ollut Suomessa kovassa kasvussa. Paikallinen hyvinvointi ilmenee kuluttajalle parhaiten lähihuokana, jonka ostaminen on helppo tapa tukea paikallisia yrittäjiä, säilyttää maaseudun elinvoimaisuutta ja työllistää lähiseutujen asukkaita. (Ruokatieto 2013.) Tähän trendiin Pakkahuone on vastannut puodin toiminnalla, joka tukee lähi- ja paikallistuottajia. Puodin toiminta on ainutlaatuista Uudessakaupungissa ja se on suuri kilpailuetu yritykselle.

Pakkahuoneen laajentumisessa toiselle paikkakunnalle tulisi ottaa huomioon alueen kaikki kilpailijat sekä heidän tarjoamansa palvelut ja tuotteet. Paikkakunnalla pitkään toiminut ravintola tai kahvila voi olla pahin kilpailija sen pitkän historian takia, mutta toisaalta asiakkaat haluavat myös kokeilla uutta. Pelkkä uutuudenviehätys ei kuitenkaan riitä, vaan Pakkahuoneen tulee panostaa tuotteiden ja palveluiden laatuun myös uudella paikkakunnalla. Yrityksen tulee tutkia ja analysoida laajentamisen kohteena olevan paikkakunnan suurimmat kilpailijat ja miettiä, mikä on sen kilpailuetu ja keino erottautua niihin verrattuna. Monilla paikkakunnilla sijaitsee ketjuravintoloita, joiden laadun taso sekä tuotteet ovat tunnettuja ja joiden hinnat voivat olla edullisempia. Pakkahuone ei siis välttämättä pysty kilpailemaan hinnoilla ja sen tulisikin panostaa toimitilan tunnelmallisuuteen, asiakaspalveluun ja laadukkaisiin tuotteisiin. Puodin tuotteiden hankkiminen uuden paikkakunnan lähituottajilta toimisi kilpailuetuna myös uudella toimipisteellä.

Asiakkaat

Kaikki asiakkaat, niin yksityiset kuluttaja-asiakkaat kuin yritysasiakkaatkin, ostavat tuotteita tai palveluita tyydyttääkseen jonkin tarpeensa. Mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa sekä kilpailijansa, sitä paremmin se pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeita. Asiakkaiden tuntemiseen auttaa asiakasanalyysin teko. Yritysten tekemiin asiakasanalyysihin sisältyy toimialan kertaostomäärien ja ostokäyttäytymisen analysointi sekä potentiaalisen kysynnän ja todellisen kysynnän analysointi. (Husso 2015, 50 - 51.)

Yrityksen tähdätessä haluttuihin tavoitteisiin, on heidän analysoitava asiakkaiden käyttäytymistä, päätöksentekoa ja ostoprosessia. Perusteet, millä valintoja tehdään, mistä, mitä ja miten ostetaan sekä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiat ohjaavat

asiakaskäyttäytymistä. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 94 - 96.)

Pakkahuoneen on hieman hankala tehdä asiakasanalyysia asiakkaistaan, koska yrityksessä ei ole käytössä minkäänlaista asiakassuhteiden hallintajärjestelmää. Pakkahuone voisi havainnoimalla sekä kyselyiden avulla selvittää asiakkaidensa demografisia, psykologisia sekä sosiaalisia tekijöitä. Havainnoimalla tiedot eivät tietenkään ole varmasti täysin oikeita ja relevantteja.

Uudella paikkakunnalla olisi tutkittava alueen asukkaita, ohikulkijoita, turisteja sekä lähistöllä olevien yritysten työntekijöiden käyttäytymistä. Olisi hyvä olla myös kartalla nykyisistä trendeistä, jotta voitaisiin paremmin vastata asiakkaiden tarpeisiin ja mahdollisesti päihittää kilpailijat. Pakkahuoneen olisi ehdottoman tärkeää saada nykyiset asiakkaansa myös uuden paikkakunnan toimipisteen asiakkaiksi. Helpoiten nykyisiä asiakkaita tiedotettaisiin uudesta toimipisteestä Facebookin avulla. Facebookissa Pakkahuoneen kahvilan profiililla on 2686 tykkääjää, terassilla 1217 tykkääjää ja puodilla 398 tykkääjää eri puolilta Suomea (2018). Pakkahuoneen profiilien tykkäysmäärien perusteella Facebook viestinnällä tavoitettaisiin suuri määrä asiakkaita, jotka jo tuntevat ja tietävät Pakkahuoneen konseptin, ja näin ollen olisivat potentiaalisia asiakkaita uuteenkin toimipisteeseen.

4.3 Uuden toimipisteen riskikartoitus

Yritystoiminnan olennainen osa on riskien mahdollisuus. Yritykset toimivat saadakseen voittoa, mutta voiton tavoittelemisen käänköpuolena on riski. Suurin osa yritysten investoinneista tehdään tulevaisuuteen, mutta kukaan ei voi ennustaa tulevaisuutta. Tulevaisuuden tilanteet voivat muuttua täysin lyhyessäkin ajassa, joten ei ole varmaa saako yritys investoidut rahat takaisin. Yrityksen menestymisen edellytyksenä on sen tietoisuus mahdollisista riskeistä sekä niihin varautumisesta. (Kinkki & Isokangas 2003, 122.) Yrittäjästä ja yrityksestä kertoo jo paljon se, millaisiin riskeihin se on varautunut. Riskinotto-kyky heijastaa vahvasti esimerkiksi siihen, miten paljon yrittäjä on valmis uudistamaan tai laajentamaan yritystään. Helposti ajatellaan, että riskienhallinta on täysin yrittäjän omilla harteilla, mutta oikeasti vastuullisesti toimivassa yrityksessä se on myös kaikkien työntekijöiden vastuulla. Riskien tunnistaminen, riskien analysointi sekä riskienhallintakeinojen määrittely muodostavat riskienhallinnan pääpointit. Riskienhallinnalla on tarkoitus varmistaa yrityksen jatkuva toiminta ja sen kannattavuus

sekä työntekijöiden työhyvinvointi ja -turvallisuus. Riskienhallinta on vaativaa työtä, sillä riskit pitää osata ennakoida ja niiden vähentämiseksi pitää tehdä suunnitelmallista työtä. (Jylhä & Viitala 2013, 340 - 341.)



Taulukko 4. Riskienhallinnan kokonaisuus (Jylhä & Viitala 2013, 340).

Riskien tunnistamisen tarkoituksena on ymmärtää, mitä riskejä yritys voi kohdata. Jos riskejä ei tunnisteta, ei niihin voida myöskään varautua. (Isokangas & Kinkki 2003, 126.) Riskien tunnistamisen yhteydessä ilmi tulleet riskit voidaan jaotella ryhmiin erilaisilla tavoilla, esimerkiksi riskilähteen mukaan. Riskilähteitä voivat olla henkilöriskit, tuoteriskit, liikeriskit ja ympäristöriskit. Jaottelu voidaan tehdä myös jakamalla riskit strategisiin, taloudellisiin, operatiivisiin ja vahinkoriskeihin. Riskien arvioinnissa on tarkoitus ymmärtää riskin luonne ja sen vakavuus. Arvioinnissa pitää miettiä riskien toteutumisen todennäköisyyttä sekä sen aiheuttamia vahinkoja. (Jylhä & Viitala 2013, 342 - 344.)

Suuriin riskeihin pystytään yleensä jollain tavalla varautumaan. Riskienhallintakeinot valitaan yksilöllisesti riskin laajuuden ja vakavuuden perusteella, useasti näissä voidaan käyttää monen hallintakeinon yhdistelmää. Riskienhallintamenetelmiä ovat riskin välttäminen, pienentäminen, siirtäminen, ottaminen ja varautuminen. Näiden avulla pyritään siis vähentämään yritykselle aiheutuvan haitan määrää. (Jylhä & Viitala 2013, 345.)

Aina riskin todennäköisyyteen yritys ei pysty vaikuttamaan. Varautuminen on kuitenkin hyvä keino yrittää pienentää vahinkoja. Yksi hyvä esimerkki varautumiskeinosta, jota yritysten olisi hyvä käyttää, on sijoittaa toimitiloihin jauhesammuttimia ja sammutuspeitteitä. Tapahtuneista riskeistä on hyvä pitää kirjaa, jotta ne voidaan tulevaisuudessa välttää ja niistä osataan ottaa oppia koko yritykseen. (Jylhä & Viitala 2013, 346 - 347.)

Pakkahuoneen uuden toimipisteen yksi suurimmista riskeistä tulisi luultavasti olemaan asiakkaiden tavoittaminen ja oman markkinapaikan saaminen laajentumisen kohteena olevasta kaupungista. Mikäli nämä eivät toteudu, on liiketoiminnan mahdotonta tuottaa voittoa. Uuden toimipisteen kalusteisiin, remontointiin sekä välineisiin tulee menemään merkittävä summa rahaa ja nämä ovat investointeja tulevaisuuteen, joten olemassa on riski siitä, saadaanko nämä investoinnit takaisin. Merkittävänä riskinä on myös pieni henkilöstömäärä. Jos joku henkilöstöstä esimerkiksi sairastuu tai loukkaantuu vakavasti, on kiire saada sijainen tilalle. Mahdollisuutena on myös kyseisen henkilön tietotaidon ainutlaatuisuus, mitä kaikilla ei ole. Näihin kaikkiin riskeihin pystytään kuitenkin jollain tasolla varautumaan. Ennen laajennusta on syytä tarkkailla ja analysoida tarkkaan uutta paikkakuntaa ja panostaa paljon markkinointiin, jotta kaikki potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan. Kalusteiden, remontoinnin ja välineiden investoinnit voidaan yrittää turvata hyvällä liiketoimintasuunnitelmalla, jossa on tarkkaan huomioitu liiketoiminnan jatkuvuuden tavoittelu. Välineiden ja kalusteiden kohdalla voi ajatella vaihtoehtona ostamiselle myös vuokraamisen tai leasingsopimuksen tekemistä. Henkilöstön suhteen voidaan varautua siten, ettei kukaan ole korvaamaton. Kaikilla henkilöillä tulisi siis olla varahenkilö, joka osaa ja tietää edes jollain tasolla kyseisen henkilön työtehtävät.

SWOT-analyysi

SWOT-analyysi sopii hyvin liiketoiminnan muotoilemiseen, mutta myös toiminnan kehittämiseen yrityksen eri tilanteissa. SWOT-analyysissa asiat kirjataan nelikenttätaulukoon. Taulukossa ilmenevät yrityksen sisäiset tekijät ja ulkoiset voimat. Taulukon kentät ovat vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats). Analyysin tarkoitus ei ole vain kirjata edellä olevia asioita ylös yrityksen näkökulmasta, vaan siitä tulisi edetä johtopäätöksiin ja ratkaisuihin. Jos taulukkoa tehtäessä huomataan yrityksessä selvä heikkous, on tehtävä toimenpiteitä sen välttämiseksi. Jos taas huomataan jonkinlainen mahdollisuus ulkopuolelta tai yrityksen sisältä, on siihen hyvä tarttua ja lähteä tavoittelemaan sitä. (Husso 2015, 72.; Jylhä & Viitala 2013, 49 - 50.)

<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <p>Yhteistyö paikallisten yritysten kanssa</p> <p>Palvelujen laajentaminen toimipisteessä, esimerkiksi catering</p> <p>Toimivan "ketjun" luominen</p>	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <p>Enemmän kilpailijoita suuremmissa kaupungeissa / Tiiviimpi yhteisö pienemmissä kaupungeissa</p> <p>Tuntemattomat kilpailijat</p> <p>Markkinoinnin epäonnistuminen</p> <p>Oikean henkilökunnan löytäminen</p> <p>Talouden muutokset</p>
<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <p>Tunnettu yritys lähikunnissa</p> <p>Konsepti todettu toimivaksi Uudessakaupungissa</p> <p>Raaka-aineiden laatu ja itse tehdyt tuotteet</p> <p>Yrittäjän pitkä historia kyseisellä alalla</p> <p>Hinta-laatusuhde</p>	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <p>Erileistuminen kilpailijoista</p> <p>Rajallinen oma rahoitus</p> <p>Ei enää ainut vierasvenesatama tai ei enää ainut kahvila pitkällä aukioloajoilla</p> <p>Ei vielä yhteistyöverkostoa uudella paikkakunnalla</p>

Taulukko 5. SWOT-analyysi Pakkahuoneen uuden toimipisteen näkökulmasta.

Mahdollisuuksien laatikossa Pakkahuoneen kannattaisi panostaa yhteistyöhön paikallisten yritysten kanssa, riippuen toimipisteen sijainnista. Mahdollisuutena olisi esimerkiksi yhteismarkkinointi vierasvenesataman kanssa, mikäli uuteen toimipisteeseen ei kuuluisi omaa vierasvenesatamaa. Palveluiden laajentamiseen kannattaa panostaa vasta kun uusi toimipiste pyörii muuten jo hyvin ja kannattavasti. Uhkien laatikossa voidaan useaan uhkaan varautua etukäteen. Ennen toimipisteen avaamista on tutustuttava tarkasti ympäristöön sekä kilpailijoihin. Markkinoinnissa voidaan miettiä ammattilaisen palkkaamista, mikäli henkilöstöstä ei löydy siihen sopivaa henkilöä. Rekrytointeihin kannattaa panostaa ja käyttää aikaa löytääkseen oikeanlaisia työntekijöitä. Vahvuuksia kannattaa vaalia ja pyrkiä ylläpitämään, jotta liiketoiminta pysyisi toimivana. Heikkouksien kohdalla olisi hyvä miettiä omaa kilpailukeinoa verrattuna kilpailijoihin, jotta erilaistuminen olisi mahdollista. Rahoituksen suhteen kannattaa miettiä sijoittajia sekä lainoja.

5 SELVITYS PAKKAHUONEEN MENESTYTEKIJÖISTÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Uudenkaupungin Pakkahuoneen liiketoiminnan menestystekijät, joita voisi hyödyntää myös uudessa toimipisteessä. Menestystekijöitä määriteltiin ensin omien kokemusten pohjalta sekä tutustumalla markkinointimixin moniin eri kilpailukeinoihin. Kyselytutkimuksen avulla haluttiin selvittää asiakkaiden mielipide Pakkahuoneesta sekä sen palveluista ja tarjonnasta.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli saada kuva Pakkahuoneen asiakkaiden tärkeinä pitämistä ja arvostamista asioista. Kyselytutkimus oli siis asiakastytyväisyyskysely, jossa oli tarkennettuja kysymyksiä liittyen yrityksen aineettomiin tekijöihin. Kilpailu ravintola- ja kahvila-alalla on kovaa ja vaihtoehtoisia paikkoja on paljon. Asiakkaiden mielipiteiden avulla saatiin kuvaa Pakkahuoneen kilpailukeinoista asiakasnäkökulmasta. Jätimme kyselystä kokonaan pois maininnat mahdollisesta liiketoiminnan laajentamisesta yhteisymmärryksessä toimeksiantajayrittäjän kanssa. Kyselytutkimus keskittyy kuitenkin menestystekijöihin, joita on mahdollista kopioida myös mahdolliseen uuteen toimipisteeseen, uudelle paikkakunnalle.

Alustavat pohdinnat menestystekijöistä ovat muodostuneet toisen opinnäytetyöntekijän seitsemän vuoden työkokemuksen perusteella kyseisessä yrityksessä eri työtehtävissä. Asiakasnäkökulman pohdintoihin toi toinen opinnäytetyöntekijöistä, joka on asioinut Pakkahuoneella useasti. Pakkahuoneen liiketoiminnan analysointi on haastavaa, sillä sen kokonaisuus sisältää monta eri asiointipistettä. Opinnäytetyöntekijät keskustelivat kokemuksistaan keskenään sekä toimeksiantajan kanssa. Keskustelujen perusteella valittiin toimeksiantajayritykseen sopiva markkinointimix. Valitsemamme markkinointimixin sisältämät tekijät muodostivat pohjan asiakkaille tehdystä verkkokyselyssä

5.1 Selvityksen suunnittelu, toteutus ja kohderyhmä

Teimme asiakkaille verkkokyselyn, jota jaettiin Pakkahuoneen kahvilan Facebook-sivulla. Kysely tehtiin Google Forms verkkoalustalla. Google Forms valittiin sen helppokäyttöisyyden sekä selkeyden takia ja se oli tutkimuksen tekijöille ennestään tuttu työkalu. Asiakkailta oli vastausaika seitsemän päivää, jonka aikana kyselyjulkaisu jaettiin Facebookissa kaksi kertaa. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 50 euron

lahjakortti Pakkahuoneen yrittäjän toiseen ravintolaan. Valitsimme tutkimusmenetelmäksemme kvantitatiivisen tutkimuksen, koska sen tulokset vastaavat kysymyksiin missä, mikä, paljonko ja kuinka usein.

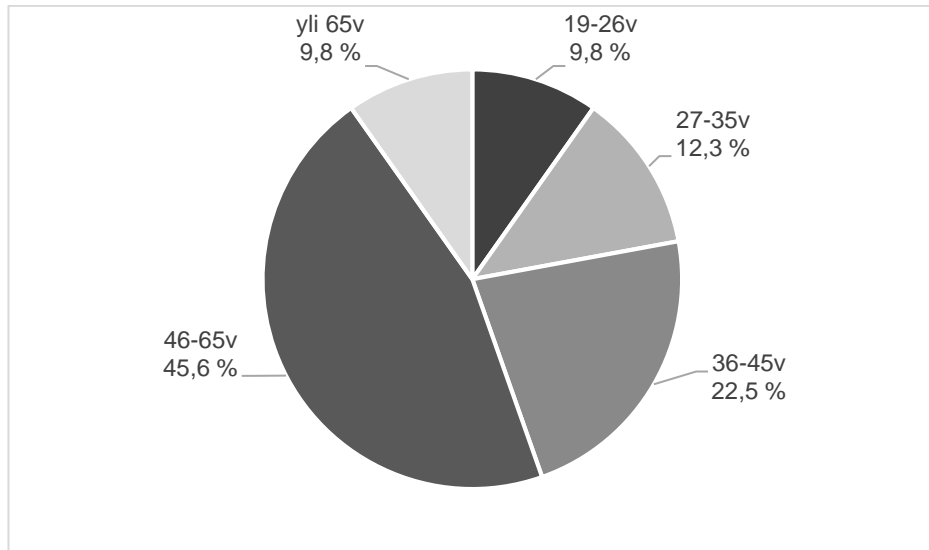
Kyselyn kysymykset muovautuivat sen pohjalta mitä tutkimuksen tekijät olivat itse ensin pohtineet toimeksiantajayrityksen menestystekijöiksi yhdessä markkinointimixin sisällön kanssa. Asiakkailta kysytyt kysymykset pohjautuvat siis näihin menestystekijöihin. Kysely sisälsi myös kysymyksiä, joita ei hyödynnetty itse tutkimuksessa. Näistä tuloksista on koottu yrittäjää hyödyntävä kokonaisuus hänen omaan käyttöönsä, jotta hän voi tarvittaessa kehittää myös nykyistä toimipistettään.

Tutkimuksen kohderyhmänä oli Pakkahuoneen nykyiset asiakkaat, jotka käyttävät myös Facebookia ja pystyivät sitä kautta vastaamaan kyselyyn. Kyselyä ei pystytty suorittamaan Pakkahuoneen toimipisteellä, koska se oli tutkimuksen tekoaikana talviteiloilla. Tämän takia kohderyhmää ei pystytty niin tarkasti rajaamaan ja määrittämään. Facebookin avulla saimme kuitenkin vastauksia myös Pakkahuoneen ulkopaikkakuntalaisilta asiakkailta.

Aineistoa analysoitiin kysymyskohtaisesti, mutta niitä ei ole käyty tuloksissa vastaajakohtaisesti läpi. Kysely sisälsi paljon avoimia vastausvaihtoehtoja, joista on haastava muodostaa keskiarvovastausta. Osasta vastauksista on muodostettu kaaviot, jotka osoittavat visuaalisesti esimerkiksi vastaajien ikä- sekä paikkakunta hajonnan. Vastaukset käsiteltiin ja niiden pohjalta vahvistettiin jo ennalta mietittyjä menestystekijöitä. Nämä tulokset on käyty läpi alla olevassa kappaleessa.

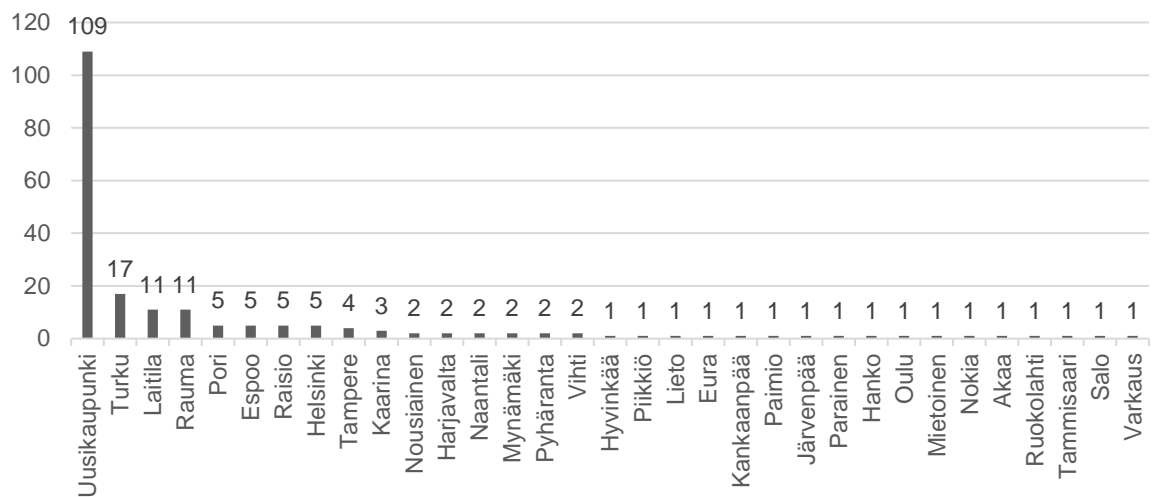
5.2 Selvityksen tulokset

Kyselymme oli avoinna seitsemän päivää ja saimme siihen 204 vastausta. Suurin osa vastanneista, 45,6%, oli iältään 46-65 -vuotiaita ja toiseksi eniten, 22,5%, oli 36-45 -vuotiaita. 27-35 -vuotiaita oli 12,3% ja 19-26 -vuotiaita sekä yli 65 -vuotiaita oli molempia 9,8%. Alle 18-vuotiaita ei ollut ollenkaan, mutta täytyy ottaa huomioon, että Facebook ei ole enää niin paljoa nuorten suosiossa.

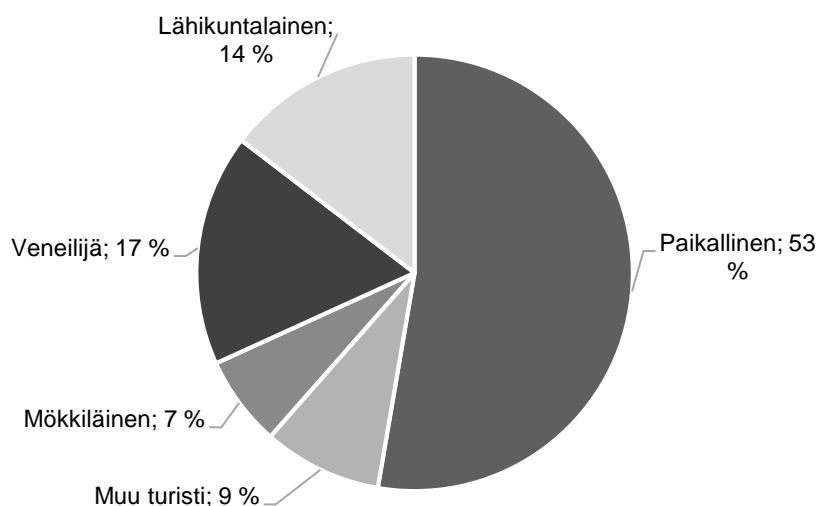


Kaavio 1. Kyselyyn vastanneiden ikähajonta

Vastauksia tuli 33:sta eri kaupungista, mutta 53,4% vastanneista oli Uusikaupunkilaisia. Paikallisten lisäksi vastanneet olivat määritelleet itsensä kesämökkiläisiksi, veneilijöiksi, turisteiksi ja lähikuntien asukkaiksi.



Kaavio 2. Kyselyyn vastanneiden paikkakuntahajonta

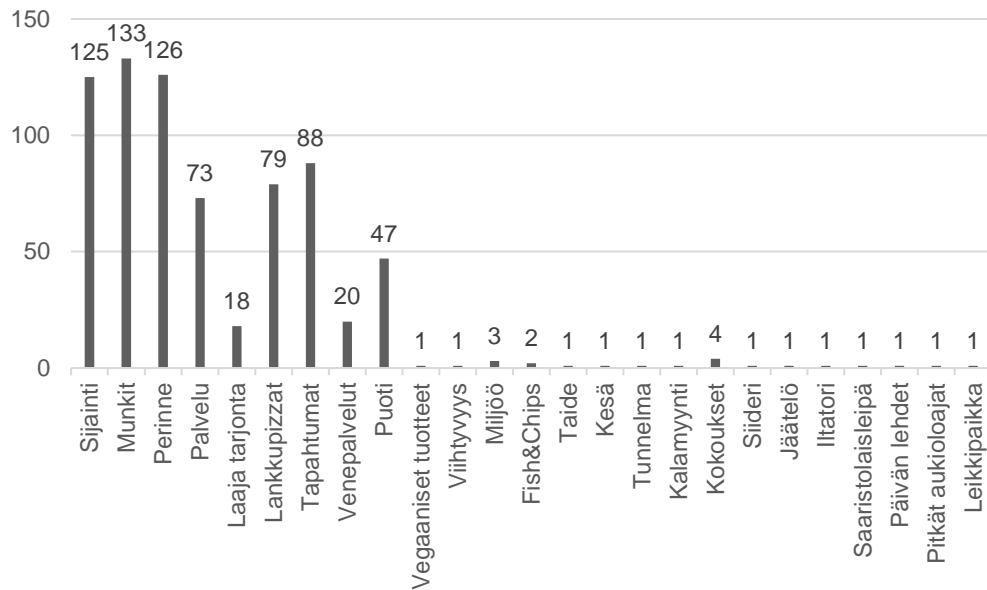


Kaavio 3. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden statukset

Kyselystä nousi esille viisi vahvasti liiketoimintaan vaikuttavaa tekijää, jotka vahvistivat tekijöiden omia ajatuksia menestystekijöistä. Nämä menestystekijöiksi luokiteltavat tekijät olivat brändi, maine, tuote, henkilöstö sekä sijainti. Sijainti eli Uudenkaupungin merenranta on yksi suurimmista kilpailueduista ja menestystekijöistä Pakkahuoneella. Kyselyn tuloksien perusteella yksi iso tekijä vierailuille olikin Pakkahuoneen sijainti, sillä 125 henkilöä vastanneista valitsi sen muiden vaihtoehtojen lisäksi. Yrittäjän ajatuksena on avata uusi toimipiste samalla konseptilla nimenomaan eri paikkakunnalle, joten sijaintia ei ole nostettu muiden menestystekijöiden rinnalle.

Pakkahuoneen mahdolliseen laajentumiseen toiselle paikkakunnalle liittyen, olisi hyvä miettiä etukäteen sen omaa brändiä. Pakkahuoneen yhtenä suurena tekijänä sen brändiin voidaan pitää tunnettuja munkkeja. Kyselystä selvisi, että Pakkahuoneen munkit tiedetään kauempanakin ja niitä halutaan lähteä maistelemaan Uuteenkaupunkiin saakka. 132 henkilöä kaikista vastanneista valitsi munkit yhdeksi pääsyyksi vieraillla Pakkahuoneella. Monet pitävät munkkien reseptiä salaisena ja toiset taas arvuuttelevat maukkisuuden johtuvan kardemumman käytöstä munkkitaikinassa. Voisi siis sanoa, että Pakkahuoneella on olemassa oma ”munkkibrändinsä” ja moni vastanneista sanoikin tietävänsä Pakkahuoneen munkkien takia, mutta myös perinne nousi suuresti esille. Vain 20 henkilöä vastanneista sanoi vierailevansa Pakkahuoneella sen venepalveluiden takia. Tässä täytyy kuitenkin ottaa huomioon se, että vain 17% (41kpl) koko kyselyyn vastanneista henkilöistä on vastannut vierailleensa Pakkahuoneella veneilijänä ja he voivat pitää esimerkiksi munkkeja tärkeämpänä syynä vieraillla kuin itse tarjolla olevaa

palvelua. Osa Pakkahuoneen nykyisestä brändistä koostuu varmasti myös sen tunnelmallisesta toimintaympäristöstä, joka muodostuu sen ympäristöstä veden äärellä ja ystävällisestä asiakaspalvelusta. Nämä ovat tärkeitä asioita ottaa huomioon laajentuessa.



Kaavio 4. Kyselyyn vastanneiden syyt vieraillla Pakkahuoneella

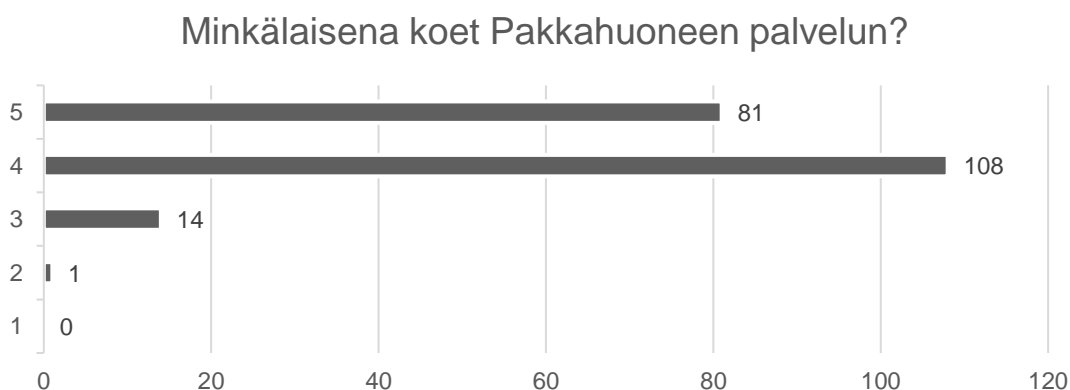
Pakkahuoneen maineen voisi sanoa olevan todella hyvä, sillä 99% kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä. Kysyimme asiakkailta suoraan pitävätkö he Pakkahuoneen mainetta hyvänä. Ihmiset tuntevat sen hyvistä tarjoiluista ja niiden laadukkaista raaka-aineista, iloisesta henkilökunnasta sekä ihanasta ilmapiiristä sekä tunnelmasta. Monet tuntevat Pakkahuoneen myös sen perinteisistä tapahtumista, mutta myös Uudenkaupungin tapahtumien jatkuvana kehittäjänä ja uuden keksijänä. Tästä johtuen ihmiset tuntevat yrityksen aina vauvasta vaariin, koska se on kesäisin monien tapahtumien pitopaikka sekä se on vahvasti esillä paikallisissa medioissa. Muutamat vastanneista ovat muistaneet myös itse yrittäjää kehumalla hänen positiivisuuttaan ja aktiivisuuttaan. Nämä tiedot on kerätty asiakkaiden avoimista vastauksista.

Uudelle paikkakunnalle laajentaessa olisi kannattavaa hyödyntää ja ylläpitää nykyistä mainetta. Uusi paikkakunta olisi mahdollisesti jokin lähikaupunki ja moniin näihin

kaupunkeihin Pakkahuoneen hyvä maine onkin jo kiirinyt, kuten vastanneiden maantieteellisestä laajuudesta huomasi.

Henkilöstön työn tekninen hallinta on olennaista työn suorittamisen kannalta, mutta työn ja palvelun laatua ei saa unohtaa perehdytyksessä. Pakkahuoneen rekrytoidessa uusia työntekijöitä uuteen toimipisteeseen, kokeneemman työntekijän tulisi perehdyttää heidät huolellisesti. Säilyttääkseen Pakkahuoneen nykyisen palvelukulttuurin ja toimintatavat, olisi hyvä saada uuteen toimipisteeseen vanha työntekijä perehdyttämään uutta henkilöstöä. Näin pidetään huolta siitä, että nykyinen palvelun laatu ja maine säilyvät myös uudessa toimipaikassa.

Kysyimme asiakkailta minkälaisena he kokevat Pakkahuoneen palvelun laadun asteikolla yhdestä viiteen, jotka kuvastivat asteikkoa erittäin huono – erittäin hyvä. 52,9% vastanneista valitsi vastausvaihtoehdon 4 ja 39,7% vaihtoehdon 5. Näiden tuloksien perusteella voidaan todeta, että Pakkahuoneen palvelun laatu on ollut kohdillaan. Palvelu ja henkilöstön asenne on saanut paljon kehuja myös avoimissa vastauksissa. Palvelun laadun parantamiseksi oli annettu kehitysehdotuksia, kuten toisen kassan lisääminen kahvilaan nopeuttamaan ja sujuvoittamaan kiireisiä kesäpäiviä.

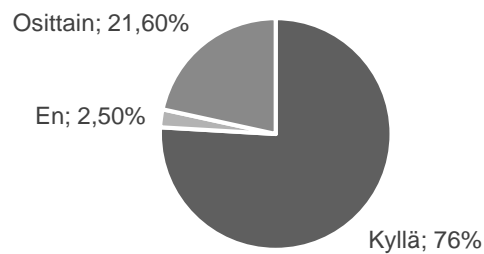


Kaavio 5. Kyselyyn vastanneiden mielipide Pakkahuoneen palvelusta asteikolla 1 erittäin huono - 5 erittäin hyvä

Pakkahuoneen tuotevalikoima on laaja, jonka avulla pidetään huoli siitä, että mahdollisimman monelle asiakkaalle löytyy mielekäs vaihtoehto. Kaikki Pakkahuoneen tuotteet pyritään valmistamaan alusta alkaen itse ja tällä voidaan varmistaa tuotteiden tasainen laatu. Itsevalmistetut tuotteet ovat myös hyvä kilpailuetu kilpailijoihin nähden.

76% vastanneista ovat olleet tyytyväisiä tarjolla oleviin tuotteisiin ja 21,6% osittain tyytyväisiä. Vastaajat antoivat paljon kehitysehdotuksia tulevia vuosia varten. Eniten pinnalle nousi salaattilounaan takaisin tuominen ja toivottiin myös enemmän vaihtelua kahvilan tuotevalikoimaan. Koska vegaanisuus ja lähiruoka ovat tämän hetken trendisuuntauksia, on myös Pakkahuone ottanut ne huomioon tuotevalikoimassaan. Esimerkiksi kahvilassa ja terassilla myydään vegaanisia ruokia ja puodin tarjonta koostuu lähiruista. Lähiruokia myös käytetään raaka-aineina ruokien valmistuksessa. Tästä huolimatta osa kyselyyn vastanneista toivoi vielä suurempaa valikoimaa vegaanisten tuotteiden osalta.

Oletko ollut tyytyväinen tarjolla oleviin tuotteisiin?



Kaavio 6. Kyselyyn vastanneiden tyytyväisyys tarjolla olevista tuotteista

Kuten aiemmin on mainittu, Pakkahuoneen munkit ovat tunnettuja muuallakin kuin Uudessakaupungissa. Munkkeja voidaan siis pitää tärkeänä, perinteikkäänä tuotealueen menestystekijänä. Munkkien lisäksi terassilla tarjoiltavat lankkupizzat ovat kyselyn mukaan erittäin tykättyjä. Vastanneista asiakkaista 38,7% kertoi vierailevansa Pakkahuoneella lankkupizzojen vuoksi. Kysymykseen oli mahdollista valita monta eri vastausvaihtoehtoa ja suurimmiksi vierailujen syiksi nousi sijainti, munkit, perinne, lankkupizzat ja tapahtumat.

Pakkahuoneen palvelu koostuu asiakaspalvelun lisäksi alueella järjestetyistä tapahtumista. Tapahtumilla on suuri vaikutus Pakkahuoneen toimintaan sekä asiakasviihtyvyyteen. Tapahtumat ovat yleensä ilmaisia, joten se houkuttelee erilaista ja uutta asiakaskuntaa. Tapahtumien ohessa asiakkailla on myös matalampi kynnyks ostaa Pakkahuoneen tarjoamia tuotteita.

6 YHTEENVETO

Yhteenveto kappaleessa käydään läpi työn tavoite, minkälaisia menetelmiä työssä käytettiin sekä arvioidaan työn tulosta, että opinnäytetyön prosessin kulkua. Lisäksi annetaan ehdotuksia jatkotutkimuksille ja pohditaan työn hyötyä toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Pakkahuoneen konseptin menestystekijät. Työssä on keskitytty menestystekijöihin, jotka ovat siirrettävissä myös uuteen mahdolliseen toimipisteeseen. Asiakaskyselyn avulla selvitettiin asiakkaiden mielipide toimeksiantajayrityksestä ja sen menestystekijöistä. Näitä tuloksia käytimme vahvistamaan omia ajatuksiamme Pakkahuoneen menestystekijöistä. Ajatukset ovat syntyneet monen vuoden työkokemuksen pohjalta sekä itse asiakkaana olemisesta toimeksiantajayrityksessä. Ajatusten pohjalta valittiin markkinointimixin sisältö, joka antoi perustan asiakkaille esitettyyn verkkokyselyyn. Markkinointimix koostui seitsemästä eri kilpailukeinosta: tuote, hinta, saatavuus, henkilöstö, toimintaympäristö, markkinointiviestintä sekä yritysmielikuva.

Kyselyn vastausten perusteella yrityksen suurimmiksi menestystekijöiksi nousivat tuote, henkilöstö ja yritysmielikuva. Sijainti oli selkeästi asiakkaiden mieleen, mutta emme huomioineet sitä tässä työssä, koska se on mahdotonta siirtää toiselle paikkakunnalle. Yrittäjän tulisi kuitenkin ottaa huomioon kuinka tärkeä osa merellinen sijainti on Pakkahuoneen kokonaisuutta. Mikäli tarkoituksena on luoda täysin samanlainen Pakkahuone kuin Uudessakaupungissa, on sen oltava meren äärellä.

Emme kertoneet kyselyn yhteydessä yrittäjän laajennus aikeista, koska halusimme saada mahdollisimman aitoja vastauksia nykyisestä toimipisteestä. Asiakkaat olisivat varmasti alkaneet ehdotella ideoita uuteen paikkaan eivätkä keskittyneet nykyiseen toimipisteeseen ja sen arvioimiseen.

Saimme kyselyyn reilusti vastauksia ja erityisesti avoimiin kysymyksiin oli vastattu erittäin laajasti. Näiden vastausten laajuudesta ja määrästä huomasi, kuinka tärkeä paikka Pakkahuone on monelle Uusikaupunkilaiselle, kuten myös muillekin asiakkaille. Vastauksia saimme 204 kappaletta, joten tuloksia voi pitää uskottavina. Koska kyselymme on ollut kaikille avoin ja sen vastaajien kesken arvottiin 50 euron lahjakortti, vastauksia oli kuitenkin osattava tulkita kriittisesti. Parantaaksemme opinnäytetyön luotettavuutta, olisimme voineet haastatella asiakkaita myös kasvotusten. Tämä ei

kuitenkaan ollut meidän tilanteessamme mahdollista, sillä Pakkahuone oli opinnäytetyön teon aikana talviteloilla.

Uudenkaupungin Pakkahuoneen asiakaskunta on laaja, kuten kyselyyn vastanneistakin huomasit. Uuden toimipisteen avaaminen lähettyville vaikuttaisi myös mahdollisesti Uudenkaupungin toimipisteen asiakasmääriin. Tämä tulisi ottaa huomioon mietittäessä uutta paikkakuntaa ja sen etäisyyttä nykyiseen. Mikäli uusi toimipiste olisikin toiminnassa vuoden ympäri, ei tämä asiakasmäärän muutos vaikuttaisi välttämättä samalla tavalla kuin toinen sesonkiaikainen toimipiste.

Jälkikäteen ajateltuna kyselyymme olisi voinut lisätä kysymyksen liittyen siihen, milloin asiakas on viimeksi asioinut Pakkahuoneella. Moni vastanneista oli toiselta paikkakunnalta ja kehitysideoista huomasit, että nykyinen tuotetarjoama ei ollut täysin tiedossa. Vastauksissa esiintyi myös ristiriitoja, esimerkiksi asiakas, joka oli ollut erittäin tyytyväinen tuotteisiin ja palveluihin sekä piti Pakkahuoneen mainetta hyvänä, ei silti suosittelisi yritystä kenellekään. Tällaisista vastauksista ei voi olla varma, onko asiakkaalla käynyt näppäilyvirhe vai onko hän oikeasti sitä mieltä. Mikäli teemme jatkossa vielä verkkokyselyitä, emme anna asiakkaille mahdollisuutta vastata avoimesti niin moneen kysymykseen. Avoimia vastauksia on todella vaikea analysoida sekä se vie todella paljon aikaa, jos vastauksia on tullut reilusti.

Opinnäytetyön aihealue on laaja ja siksi työn rajaaminen osoittautui aluksi hankalaksi. Aihetta voisi lähteä tutkimaan myös esimerkiksi taloushallinnon tai markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyötä voisi jatkaa keskittymällä markkinointiviestintään, joka oli myös yksi markkinointimixiin valitsemistamme kilpailukeinoista. Muita jatkotapoja tälle työlle olisi budjetointiin ja kannattavuuteen keskittyminen taloushallinnon näkökulmasta tai laajentamissuunnitelman teko, kun laajentaminen on lähempänä ja paikkakunta valittu.

Pakkahuoneen yrittäjä voi hyödyntää tätä opinnäytetyötä ottamalla menestystekijöiksi listatut asiat tarkasti huomioon, jos hän lähtee laajentamaan liiketoimintaansa. Opinnäytetyö keskittyy yrityksen menestystekijöihin asiakasnäkökulmasta. Alan kilpailu on kovaa, joten yritykset yrittävät olla yhä enemmän asiakaslähtöisiä. Tämä työ antaa Pakkahuoneelle konkreettisen pohjan asiakaslähtöisempään toimintaan. Toimitimme yrittäjälle myös asiakaskyselyn kaikki tulokset, jotta hän pystyisi huomioimaan asiakkaiden kehitysideoita ja toiveita nykyistä sekä uutta toimipistettä ajatellen.

LÄHTEET

- Alfa Bagel Oy 2018. Etusivu. Viitattu 22.10.2018 <https://mobile.facebook.com/Alfa-Bagel-Oy-417461831686785/>
- Bergström, S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bonnor, M. 2016. Marketit haluavat myyntiin lähiruokaa – valtaosa tuotteista putoaa pois valikoimista parissa vuodessa. YLE. Viitattu 22.10.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-9306919>
- Eräsalo, U & Restamark Oy. 2008. Käytännön henkilöstöjohtaminen hotelli- ja ravintola-alalla. Vantaa: Hansaprint Direct Oy
- Hannus, J. 2004. Strategisen menestyksen avaimet. Helsinki: ProTalent Oy
- Husso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Isokangas, J. & Kinkki, S. 2003. Yrityksen perustoiminnot. Vantaa: Dark Oy
- Isokangas, J. 2003. Strategisen kilpailuedun saavuttaminen. Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.10.2018 <http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonen/VirtAMK/johdanto3.html>
- Jaakkola, M. 2012. Miten yritys menestyy? Riippuu kontekstista. Taloussanomat. <https://www.is.fi/taloussanomat/yrittaja/art-2000001757734.html>
- Juuti, P. 2012. Menestyksen salat. Vantaa: Hansaprint
- Jylhä, E. & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Edita Publishing Oy
- Jääskeläinen, A., Kujansivu, P., Lönnqvist, A. & Sillanpää, V. 2007. Liiketoiminnan aineettomat menestystekijät. Mittaa, kehitä ja johda. Helsinki: Talentum Media Oy
- Kahri, A.; Kahri, T. & Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.
- Karilla. 2018. Pakkahuoneen kahvila ja terassi. Viitattu 10.10.2018 <http://karilla.fi/pakkahuoneen-kahvila-ja-terassi/>
- Kauhanen, J. 2016. Työhyvinvointi organisaation menestystekijänä. Viro: Printon. Saatavissa myös <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/fi/s/ak/kirjat/tyohyvinvointi-organisaation-menestystekijana/?coll=2>
- Kauppalehti 2018. Taloustiedot. Vaspuuki Oy. Viitattu 19.11.2018 <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/vaspuuki+oy/22326474>
- Kesti, M. 2007. Huipputuottava organisaatio. Helsinki: Edita
- Lappi, T. 2016. MaRan Timo Lappi: Matkailualalla kaksijakoiset näkymät. Elinkeinoelämän keskusliitto. Viitattu 19.11.2018. <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2016/02/01/maran-timo-lappi-matkailualalla-kaksijakoiset-nakymat/>
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Talentum Media Oy
- Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2006. Juva: WS Bookwell Oy

- Lootholma 2018. Satama/Leirintäalue. Viitattu 22.10.2018 <http://lootholma.fi/palvelut/satama-leirinta>
- Mainekortit 2018. Mitä maine on? Viitattu 19.10.2018 <http://mainekortit.fi/mita-maine-on/>
- MaRa ry 2018. Taskutilasto. Viitattu 19.11.2018 https://mara.fi/site/attachments/Kopio_Taskutilasto17_03072018.pdf
- Naantalinvierasvenesatama 2018. Hinnat. Viitattu 22.10.2018 <https://www.naantalinvierasvenesatama.fi/hinnat>
- Oksman, E. 2011. Merellinen Uusikaupunki. Viitattu 10.10.2018 https://www.kotimaassa.fi/index.php?article_id=1535&__from_id__=888
- Oxford – College of Marketing 2018. The Extended Marketing Mix: Physical Evidence. Viitattu 15.1.2019. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2013/08/09/marketing-mix-physical-evidence-cim-content/>
- Pakkahuoneen Puoti 2018. Tietoja. Viitattu 11.10.2018 <https://www.facebook.com/pakkahuonepuoti/>
- Pakkahuoneen vierassatama 2010. Tärkeää tietoa vierasveneilijöille. Viitattu 10.10.2018 <https://docplayer.fi/6959007-Vierassatama-pakkahuoneen-uusikaupunki-2010-tarkeaa-tietoa-vierasveneilijöille-pakkahuoneen-vierassatama-ja-kahvio-vuoden.html>
- PeterZens 2018. Satama. Viitattu 22.10.2018 <http://peterzens.fi/satama>
- Pitkänen, K.P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Pitkänen, T. 2018. Pakkahuone on munkkeineen veneilijöiden keidas. Viitattu 10.10.2018 <https://www.aamuset.fi/teemat/3960091/Pakkahuone+on+munkkeineen+veneilijöiden+keidas>
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Ruokatieto 2013. Paikallisuus hyödyntää oman alueen voimavaroja. Viitattu 22.10.2018 <https://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus/paikallisuus-hyodyntaa-oman-alueen-voimavaroja>
- Sappinen, P. 2018. Pakkahuone panostaa kesän tapahtumatarjontaan. Viitattu 11.10.2018 <http://www.lehtihdas.fi/lehdet/Uki/kesa2018/30/#zoom=z>
- Strategy Train 2009. Tavarantoimittajien neuvotteluvoima. Viitattu 22.10.2018 <http://st.merig.eu/index.php?id=285&L=2>
- Tilastokeskus 2018. Ennakkoväkiluku, Uusikaupunki. Viitattu 19.10.2018 http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__vamuu/statfin_vamuu_pxt_001.px/table/tableViewLayout2/?rxid=6c2b3d86-5c9d-4be3-8fc3-6008576380c4
- Työterveyslaitos 2017. Hyvä työura alkaa perehdytyksestä. Viitattu 15.1.2019 <https://www.ttl.fi/hyva-tyoura-alkaa-perehdytyksesta/>
- Uitto, T. 2018. Myllyrannan yläkertaan hyvinvointikeskus. Vakka-Suomen Sanomat 20.4.2018. Uusikaupunki: Vakka-Suomen Media Osuuskunta.
- Ukinyt.fi 2017. Pakkahuoneen kahvila auki, Puoti avautuu vapuksi. Viitattu 11.10.2018 <http://ukinyt.fi/wordpress/arkistot/1780>
- University of Eastern Finland 2018. Benchmarking. Viitattu 9.11.2018 <http://www.uef.fi/benchmarking>

Uudenkaupungin kahvilat ja ravintolat 2018. Google Maps. Viitattu 22.10.2018 <https://www.google.fi/maps/search/kahvilat+ja+ravintolat+near+Uusikaupunki/@60.7987126,21.3975728,15z/data=!3m1!4b1>

Uusikaupunki 2018. Pienpanimoita ja Jazzia Pakkahuoneella. Viitattu 11.10.2018 <https://uusikaupunki.fi/tapahtumat/pienpanimoita-ja-jazzia-pakkahuoneella>

Vahvaselkä I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Vantaan Ammattiopisto 2006. Verkko Varia Markkinoinnin kilpailukeinot - Tuote. Viitattu 12.11.2018 http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304

Varsinais-Suomen Yrittäjä 2011. Uudenkaupungin vierassatamassa kunnioitetaan perinteitä ja historiaa. Viitattu 10.10.2018 <https://www.y-lehti.fi/arkisto/artikkeli/3989/Uudenkaupungin+vierassatamassa+kunnioitetaan+perinteit%C3%A4+ja+historiaa+>

Westerback, K. 2015. Valitse vuoden vierasvenesatama 2016. Viitattu 10.10.2018 <https://kipparilehti.fi/uutiset/valitse-vuoden-vierasvenesatama-2016/>

Visit Uusikaupunki 2018. Pakkahuoneen vierasvenesatama. Viitattu 10.10.2018 <https://visituusikaupunki.fi/fi/meri-ja-muu-luonto/pakkahuoneen-vierasvenesatama>

Vuosnaisten Meriasema 2018. Vierassatama. Viitattu 22.10.2018 <https://www.vuosnaistenmeriasema.com/vierassatama>

Wähälästen Uusikaupunki 2011. Opettajan materiaali. Viitattu 10.10.2018 https://uusikaupunki.fi/sites/default/files/kulttuuri_ja_vapaa-aika/uudenkaupungin_museo/muut/opettajan_materiaali_wahalasten_uusikaupunki_-kirjaan.pdf

Ålgars-Åkerholm, J. 2012. Pakkahuoneella merituuli lämmittää mieltä. Maakunnan mansikka-paikka. Viitattu 10.10.2018 https://www.varsinais-suomi.fi/images/tiedostot/Maakunta/Mansikka-paikat/isot/pakkahuone_2_2012.pdf

Asiakaskysely

Uudenkaupungin Pakkahuone

Kaikki vastaukset ovat tärkeitä ja mitä tarkemmin kuvailet vastauksiasi, sitä paremmin Pakkahuone pystyy kehittämään toimintaansa.

Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti eikä tutkimuksen tuloksista pysty tunnistamaan yksittäistä henkilöä.

Arvontaan osallistuvien henkilöiden yhteystietoja käytetään vain arvontaan. Arvontan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

***Pakollinen**

1. Ikä *

Merkitse vain yksi soikio.

- Alle 18
- 19-26
- 27-35
- 36-45
- 46-65
- yli 65

2. Asuinkunta *

Merkitse vain yksi soikio.

- Uusikaupunki
- Muu: _____

3. Olen vierailut Pakkahuoneella *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Paikallisena
- Lähikunnan asukkaana
- Veneilijänä
- Muuna turistina
- Muu: _____

4. Minkä takia olet vieraillut Pakkahuoneella? Voit valita monta vaihtoehtoa *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Sijainnin
- Munkkien
- Perinteen
- Palvelun
- Laajan tarjonnan
- Lankkupizzojen
- Tapahtumien
- Venepalveluiden
- Puodin tuotteiden
- Muu: _____

5. Kuinka usein asioit Pakkahuoneen toimipisteissä (Vierasvenesatama, kahvila, terassi, puoti)? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Joka päivä
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kuukausittain
- Kerran kesässä
- Muu: _____

6. Mistä tiedät Pakkahuoneen? *

7. Minkälaisena koet Pakkahuoneen palvelun? **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

8. Minkälaisena pidät Pakkahuoneen miljööttä? **Merkitse vain yksi soikio.*

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono kokonaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin tunnelmallinen / miellyttävä

9. Oletko ollut tyytyväinen tarjolla oleviin tuotteisiin? **Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
- Ei
- Osittain

10. Miten parantaisit Pakkahuoneen tuote- ja palveluvalikoimaa? *

11. Onko Pakkahuoneella mielestäsi hyvä maine yrityksenä? **Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
- Ei
- Muu: _____

12. Mistä tämä maine mielestäsi johtuu? *

13. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Pakkahuonetta muille? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Erittäin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

14. Kiitos vastauksista! Tähän voit vielä jättää kehitysideasi ja muut palautteet Pakkahuoneen väelle.

15. Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi alapuolelle (nimi, puhelinnumero/sähköposti)
