



Päivi Iivonen

YRITYKSEN LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Darkfox Entertainments Oy

Yrityksen liiketoimintasuunnitelma

Darkfox Entertainments Oy

Päivi Iivonen
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Päivi Iivonen
Opinnäytetyön nimi: Yrityksen liiketoimintasuunnitelma
Työn ohjaaja: Sami Niemelä
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2012
Sivumäärä: 52 + 3 liitesivua

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimiva liiketoimintasuunnitelma uudelle yrittäjälle, joka haluaisi perustaa Raahen keskustaan viihderavintolan. Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltäviä keskeisiä asioita ovat liikeidea ja sen osa-alueet, markkinoiden tutkiminen, kilpailijoiden määrittäminen ja analysointi, riskien kartoittaminen sekä markkinointisuunnitelman laatiminen. Opinnäytetyön pääongelmana oli selvittää, minkälainen on perustettavan viihderavintolan liiketoimintasuunnitelma, jolla voi perustaa uuden ravintolan, ja onko kannattavaa perustaa uutta viihderavintolaa Raahen. Teoriaosuudessa on käytetty apuna liiketoimintasuunnitelmasta, markkinoinnista, johtamisesta sekä liiketoiminnasta kertovia teoksia.

Ravintola-alaa tutkimalla selvisi että, ala on koko ajan muuttuva ja merkittäväksi menestystekijäksi alalla muodostui toimintaympäristön muutosten ja kuluttajatrendien herkkä vaistoaminen ja niiden mukainen muutosvalmius. Yrityksen toimintaympäristössä vaikuttavien tekijöiden tarkastelu osoitti, että Raahen seutukunnan taloudellinen kehitys oli paranemaan päin. Yrityksen markkinointisuunnitelma laadittiin opinnäytetyössä tarkasti, koska sen avulla yrittäjä mahdollistaa muun muassa myynnin syntyminen ja erottumisen kilpailijoista. Markkinointisuunnitelmassa erityisen tärkeäksi nousi viestinnän ja mainonnan osalta henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu.

Yrityksen perustamisen kannattavuus selvisi tavoite- ja ennustelaskelmia tekemällä. Opinnäytetyön tulostenusteesta voidaan päätellä, että viihderavintolan kaltaisen yrityksen toteuttaminen tämän opinnäytetyön pohjalta on kannattavaa.

Valmis opinnäytetyö tulee toimimaan apuna yrittäjälle yrityksen toimintaa käynnistettäessä. Liiketoimintasuunnitelmaa tulee päivittää jatkuvasti, jotta siitä saisi parhaan hyödyn.

Asiasanat: Liiketoimintasuunnitelma, yrittäjyys, liiketoimintamahdollisuus, liikeidea, ravintola

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme of Business Economics

Author: Päivi Iivonen
Title of thesis: Business Plan for a Beginning Enterprise
Supervisor: Sami Niemelä
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2012
Number of pages: 52 + 3 appendices

The main purpose of this thesis was to create a functional business plan for a new entrepreneur who would like to found an entertainment restaurant in the center of Raahe. The business plan and its different sectors, the market research, analysis and definition of the risks as well as devising a marketing plan are all substantial matters in the theory part of the thesis. The main question in the thesis was to explore what kind of a business plan would be suitable in establishing a new entertainment restaurant. Books about business plan, marketing, management and business operations are used in the theory part of the thesis.

By examining the restaurant business it was revealed that restaurant business is constantly changing, and the major success factor proved to be the ability to sense consumer trends and changes in the operating environment, as well as readiness to change. The study of the factors in the company's operating environment showed that the Raahe subregion's financial development was improving. The company's marketing plan was drawn up in the thesis carefully because it helps the entrepreneur for example to enhance sales and stand out in the competition. In the marketing plan personal sales work and customer service became important parts of communication and advertising.

The profitability of establishing the company became clear by doing target and prediction calculations. Looking at the yield forecast of the thesis it can be concluded that it is profitable to found a company like an entertainment restaurant.

The entrepreneur can use the thesis as a guideline when starting the operation. A business plan needs to be regularly updated to get the best benefit from it.

Keywords: business plan, entrepreneurship, business opportunity, business idea, restaurant

SISÄLTÖ

1.	JOHDANTO	7
2.	LIIKEIDEA	9
2.1.	Yrityksen esittely	9
2.2.	Tarve ja hyöty asiakkaalle	10
2.3.	Imago	11
2.4.	Markkinasegmentit.....	12
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	13
3.1.	Toimialan ja toimintaympäristön analyysi.....	13
3.2.	Kilpailija-analyysi.....	14
3.3.	Asiakasanalyysi	16
3.4.	Resurssianalyysi	20
4	VISIO JA TAVOITTEET	22
4.1.	Ensimmäinen toimintavuosi	22
4.2.	Toinen toimintavuosi	23
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	24
5.1.	Tuotteet	24
5.2.	Hinnoittelu	25
5.3.	Viestintä ja mainonta	27
5.4.	Palvelu ja myynti	30
5.5.	Myyntitavoitteet.....	32
6	TOIMINTAA SÄÄTELEVÄT LAIT	34
6.1.	Anniskeluaikalaki.....	34
6.2.	Alkoholilaki	34
6.3.	Tupakkalaki	35
7	HENKILÖSTÖSUUNNITELMA	37
7.1.	Henkilöstön määrä ja organisaatio	37
7.2.	Osaaminen	38
7.3.	Johtaminen	38
8	TALOUSSUUNNITELMA	40
8.1.	Taloushallinnon järjestäminen	40

8.2.	Alkuinvestointien rahoitus.....	41
8.3.	Tulosennuste.....	45
9	RISKIANALYYSI.....	47
10	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	49
	LÄHTEET.....	50
	LIITTEET.....	53

1. JOHDANTO

Mika Waltarin kirjassa *Sinuhe Egyptiläinen* Sinuhen palvelija Kaptah, määrittelee ihmisten suhtautumista alkoholiin seuraavasti: ”Myös on käsitykseni mukaan kapakanisännän ammatti varmin ja luotettavin kaikista ammateista, sillä ihmisen jano pysyy samana, mitä hyvänsä tapahtuu, ja vaikka faraoiden valta vapisisi ja jumalat kaatuisivat istuimiltaan, eivät kapakat ja viinituvat kävisi sen tyhjemmiksi kuin ennen. Sillä ihminen juo viiniä iloonsa, ja suruunsa hän juo viiniä, menestyksessään hän ilahduttaa sydäntään viinillä ja pettymyksensä hän hukuttaa viiniin. Hän juo viiniä ollessaan rakastunut ja hän juo viiniä, kun hänen vaimonsa lyö häntä. Viiniin hän turvautuu, kun epäonnistuu liikeasioissaan, ja viinillä hän voitelee voittonsa. Eikä edes köyhyys estä häntä juomasta viiniä, sillä sitä utterammin hän työskentelee voidakseen värjätä köyhyytensä viinillä.” (Waltari M 2010, 548.)

Opinnäytetyössä käsitellään opinnäytetyön lähtökohtia sekä työn merkitystä yrittäjälle/tutkijalle. Tutkija ja yrittäjä ovat tässä opinnäytetyössä sama henkilö. Uutta yritystä perustettaessa ja sille haettaessa rahoitusta on hyvä tehdä kirjallinen suunnitelma, johon sisällytetään liikeidea, toiminta-ajatus, markkinointi ja rahoitus. Ravintola-ala on nopeasti muuttuvaa ja melko riskialtista, joten liiketoimintasuunnitelma toimii myös eräänlaisena varautumiskeinona tulevaisuuden muutoksille. Pidemmällä tähtäimellä liiketoimintasuunnitelma auttaa selvittämään, onko toiminta kannattavaa ja löytyykö valitulla toimialalla kysyntää. Liiketoimintasuunnitelmaa on hyvä käyttää myös työvälineenä jo toimivan yrityksen kehittämisessä. Ravintola-ala ei ole täysin tuttu yrittäjälle, joten opinnäytetyö viihderavintolan liiketoimintasuunnitelmasta tulee tarpeeseen liiketoimintaa aloitettaessa. Tavoitteena on tehdä uudelle yrittäjälle liiketoimintasuunnitelma opinnäytetyön muodossa. Tavoitteena on saada kuvaus liiketoiminnan avainasioista kuten liikeideasta, kilpailusta, riskeistä ja asiakkaista, liiketoimintasuunnitelman muodossa. Yrittäjä kokee itselleen tärkeäksi oppia laatimaan liiketoimintasuunnitelma tulevaisuuden tarjoamien eri mahdollisuuksien vuoksi. Valmis opinnäytetyö tulee toimimaan yrittäjälle ohjeena viihderavintolan perustamisvaiheessa, sekä jatkossa se auttaa valmiin yritystoiminnan ylläpitämisessä ja kehittämisessä.

Tutkijalla on aina ollut haaveena ryhtyä yrittäjäksi. Kun hän pääsi ensimmäisiä kertoja

viihderavintoloihin tutustumaan, hän alkoi melkein heti suunnitella omaa viihderavintolaa. Tutkija oli sitä ennen miettinyt muunlaisiakin liikeideoita, kuten koirahoitolaa sekä vaate- ja kenkäliikettä, mutta viihderavintolassa on jotain, joka on paljon mielenkiintoisempaa sekä haastavampaa ja siksi hän päätyi tähän yritysideaan. Tutkija on tehnyt yhteistyötä monien eri viihderavintoloiden kanssa, ja se on lisännyt hänen inspiraatiota ja intoa juuri viihderavintolan kaltaiseen yritykseen. Oman yrityksen perustamishalua tutkijalla vahvistaa ja inspiroivat kaikista eniten omat sukulaiset, joiden yrittäjäelämää hän on päässyt näkemään niin läheltä kuin kaukaa. Tutkija uskoo myös saavansa heiltä tukea ja kokemuksen täyteisiä neuvoja, kun hän lähtee perustamaan omaa yritystään.

2. LIIKEIDEA

Liikeideassa tiivistetään valitut markkinointikeinot, kuten minkälaisia tuotteita ja toimintatapoja on, sekä kenelle palveluja tarjotaan. Ahonen, Koskinen ja Romero (2003, 14) toteavat liikeidean olevan ainutlaatuista, muista yrityksistä eroavaa osaamista valitulla toiminta-alueella. Liikeideassa kerrotaan, minkälaisia ovat kohderyhmän asiakkaat, mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa, minkälaisen imagon yritys haluaa luoda sekä kerrotaan, mikä on yrityksen tapa toimia esimerkiksi erottautuakseen muista kilpailevista yrityksistä. Ravintola-ala on erittäin asiakaskeskeinen, ja asiakkaiden tarpeisiin pyritään vastaamaan erilaisilla liikeideoilla. Ravintolatoiminnan tavoitteena on kannattava toiminta ja tyytyväinen asiakas. (Ahonen, Koskinen & Romero 2003, 17, 30.)

2.1. Yrityksen esittely

Darkfox Entertainments Oy on yritys, joka tarjoaa viihderavintola-alan palveluita. Darkfox Entertainments Oy tulee perustamaan viihderavintola kokonaisuuden, joka sisältää kahvila- ja cocktail-tyyppisen anniskeluravintolan nimeltä Foxy's Corner, jonka lisäksi kokonaisuuteen kuuluu yökerho, jonka nimeksi tulee Night Club Foxy. Yökerho ja kahvila & cocktail ovat A-oikeuksin varusteltuja. Foxy's Corner on avoinna joka päivä klo 11.00 – 02.00 ja Night Club Foxy keskiviikosta lauantaihin klo 22.00 – 04.00. Yritys noudattaa aukioloajoissaan anniskeluaikalakia. Anniskeluaikalaista lisää kappaleessa 6.1.

Yritys on tarkoitus perustaa noin 1 - 3 vuoden päästä. Darkfox Entertainments on osakeyhtiö (Oy). Osakeyhtiömuoto sopii mainiosti tälle yritykselle, sillä se antaa enemmän mahdollisuuksia muun muassa yrityksen rahoitukseen ja sen osakkaiden lukumäärään. Osakeyhtiön suurin etu henkilöyhtiöihin on se, etteivät osakkeenomistajat ole henkilökohtaisessa vastuussa yhtiön veloista ja sitoumuksista muulla varallisuudella kuin osakeyhtiöön sijoitetulla pääomalla, jollei yhtiöjärjestyksessä ole määrätty niin sanotuista lisämaksuista yhtiölle. (Ilmoniemi M, Järvensivu P, Kyläkallio K, Parantainen J & Siikavuo J 2009, 80)

Yrityksen suunnitteluvaiheessa tulee olemaan yksi osakas, ja tavoitteena on saada ennen perustamista vähintään yksi osakas lisää, joka on valmis sijoittamaan pääomaa yritykseen. Markkina-alueena tulevalla yrityksellä on Raahe ja sen lähikunnat. Liikevaihtoa arvioidaan yritykselle tulevan vuodessa noin 1 000 000 euroa. Arvio perustuu Raahen alueen muiden yökerhojen ja viihderavintoloiden tilinpäätöstietoihin. Yritys pyrkii saavuttamaan markkinajohtajuuden Raahen seutukunnassa. Henkilöstöä tulisi olemaan yrityksen perustamisvaiheessa 12 henkilöä, joista kahdeksan on tarjoilijoita, kaksi baarimestareita ja yrityksen osakkaista toinen toimii toimitusjohtajana ja toinen ravintolapäällikkönä. Toimitilat yritykselle pyritään löytämään Raahen keskustasta. Toimitilan tulisi olla sellainen kokonaisuus, johon saadaan vähintään 500 asiakaspaikkaa yritykselle. Yrityksen liiketilat pyritään saamaan niin, että Foxy's Conerissa on vähintään 150 asiakaspaikkaa ja Night Club Foxyssä 350 asiakaspaikkaa.

Ravintolan tavoitteena on olla kohderyhmänsä tuntema hyvää ravitsemustapaa noudattava keskisuuri ravintola Raahen keskustassa, joka tunnetaan hyvästä juoma- ja palvelutuotteestaan. Yritys tarjoaa asiat aina hieman paremmin kuin mihin vastaavanlaisissa paikoissa on totuttu. Laadukkaasti tuotetun palvelun tuottamisesta vastaa ammattitaitoinen henkilökunta. Asiakaskohderyhmä on valittu tarkasti ja yritys pyrkii luomaan kanta-asiakkuuksia. Jokaisen asiakkaan odotukset ylitetään pienillä, kohdallaan olevilla asioilla, kuitenkin luontevasti ja kosiskelematta ja ylilaatuun sortumatta.

2.2. Tarve ja hyöty asiakkaalle

Yksilön ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveja muovaavat ostajan erilaiset ominaisuudet ja myös markkinoivien yritysten toiminta. Yrityksen olemassaolon ja menestymisen edellytys on, että se vastaa markkinoilla oleviin tarpeisiin. Yrittäjän haasteena on selvittää, mitä sellaisia tarpeita markkinoilla on, joita kukaan muu ei tyydytä, ja saadaanko niitä tyydyttämällä aikaan kannattavaa toimintaa. Tarpeet voidaan määritellä puutetilaksi tai epätasapainoksi, joka voidaan poistaa. Yrityksen tarjoamat virkistyspalvelut luokitellaan lisätarpeiden tyydyttämiseksi, jolla pyritään tekemään elämästä mukavampaa. (Bergström & Leppänen 2003, 98, 102.) Yritys tulee tarjoamaan asiakkailleen virkistystä ja viihteellisiä palveluita, joissa asiakkaat voivat rentoutua, juhlia ja seurustella

toistensa kanssa. Viihderavintolan tilat ovat asiakkaiden ajanviettopaikkoja. Yrityksen palvelut tarjoavat ratkaisun asiakkaiden seurustelu-, rentoutumis- ja ajanvietto-ongelmaan, sillä asiakkaat tulevat pääasiassa viiheravintolaan juhlimaan, pitämään hauskaa ja viihtymään, tapaamaan ystäviään ja tuttaviaan sekä kuuntelemaan hyvää musiikkia.

2.3. Imago

Imago on kaikkien niiden käsitysten ja mielikuvien summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai jollain sidosryhmällä on yrityksestä. Sidosryhmien käsitykset organisaation imagosta vaikuttavat heidän päätöksentekoonsa ja tekemiinsä valintoihin. Imago on osa yrityksen brandia. Uskottava tuotokuva ja mielikuvat tuotetta tarjoavasta yrityksestä ovat usein avainasemassa valittaessa palveluita tarjoavaa yritystä. Tavoitteen mukaisen imagon saavuttaminen on organisaatiolle ja sen kilpailukyvyllä tärkeitä. Hyvä imago auttaa rekrytoimaan oikeat ihmiset, toimimaan taloudellisesti ja houkuttelemaan organisaation tavoittelemat asiakkaat (Ahonen, Koskinen & Romero 2003, 18.) Yritys pyrkii luomaan hyvän imagon tarjoamalla tasokasta palvelua, minkä takaavat osaava henkilökunta sekä laadukkaat tuotteet. Näiden avulla yritys myös houkuttelee asiakkaita kokeilemaan palveluitaan ja tuotteitaan. Yritys tavoittelee mielikuvakseen eli imagokseen ”Erinomainen paikka, jossa voi viettää loistavaa aikaa ystävien sekä tuttavien kanssa ja jossa on hyvin laadukas palvelu.” Asiakas tulee ostamaan tämän yrityksen tuotteita ja palveluita, sillä kaikkia palveluita ja elämyksiä, joita yritys tulee tarjoamaan, ei vielä ole Raahessa ja sen lähialueilla tarjolla. Lisäksi yritys pyrkii pysymään koko ajan uusimpien trendien mukaisena.

Ravintolan imago on hillityn tyylikäs, ja sen ilmapiiressä voi aistia myös rentoutta. Yritys tarjoaa tyydytystä asiakkaan hedonistisille tarpeille. Hedonistisilla tarpeilla tarkoitetaan nautinnonhakuisuutta eli ihminen asettaa nautinnon tai mielihyvän keskeiseen rooliin tai tavoiteltavaksi, jonka vuoksi ihminen ajattelee: ”mikä tahansa mikä aiheuttaa mielihyvää on hyväksi”. (Wikipedia, 20.3.2012). Ravintolassa viihdytään ja sinne pyritään uudestaan. Se on olohuone, jossa kaikki on hieman paremmin kuin muissa, kilpailijoiden baareissa sekä myös tanssilattia, jossa asiakkaat voivat nauttia toivotuista suosikkimusiikeista.

2.4. Markkinasegmentit

Yrityksen menestys lähtee liikkeelle mahdollisimman tarkasta asiakaskohderyhmän valinnasta. Vaikka kohdeasiakassegmentin tulee olla riittävän laaja, ravintolan sijainti keskeisellä liikepaikalla antaa vapautta asiakaskohderyhmän määrittelyyn. Segmentoinnin eli asiakasryhmittelyn pääasiana on se, että eri markkinoilla ja asiakasryhmillä on erilaiset perusteet tekemilleen ostopäätöksille. Siksi kaikille asiakasryhmille ei kannata markkinoida samalla tavalla, vaan differoimalla ja kohdistamalla markkinoinnista saadaan taloudellisempaa ja tehokkaampaa (Rope T & Pyykkö M 2003, 44–49.). Yritys on valinnut asiakaskohderyhmäkseen, joille markkinointi kohdistetaan, nuoret aikuiset ja aikuiset eli noin 18–45 –vuotiaat henkilöt, jotka pitävät hyvästä musiikista, mukavasta ilmapiiristä sekä arvostavat keskimääräistä parempaa tuotetarjontaa ja ovat valmiita maksamaan korkeammasta laadusta. Markkina-alueena on Raahen seutukunta, johon kuuluu Raahen lisäksi Siikajoki, Vihanti ja Pyhäjoki. (Raahen kaupungin kotisivut, 20.03.2012) Markkinapotentiaalia Raahen seutukunnassa on tällä asiakaskohderyhmällä noin 11 000 henkilöä. Raahessa tästä potentiaalisesta asiakaskohderyhmästä asuu noin 7 500 henkilöä eli 69 % potentiaalisesta asiakasryhmästä (Tilastokeskus, 26.9.2011.)

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

3.1. Toimialan ja toimintaympäristön analyysi

Viihderavintoloiden ja muiden ravintola-alan yritysten liikeideoiden sekä toimintakonseptien elinkaari on yleensä lyhyt. Kilpailun koventuessa ravintola-alalla on tarvetta uudistua usein, jotta liikeideat ja toimintakonseptit pysyvät kilpailukykyisinä. Menestymiseen ravintola-alalla tarvitaan jatkuvaa toiminnan kehittämistä sekä asiakkaiden muuttuvien kulutustottumusten huomioimista tuotekehityksessä ja palveluissa. Ravintola-alalla merkittäväksi menestystekijäksi muodostuneet toimintaympäristön muutosten ja kuluttajatrendien herkkä vaistoaminen ja niiden mukainen muutosvalmius. (Ammattinetin kotisivut, 26.9.2011.)

Kulutustottumusten odotetaan tulevaisuudessa muuttuvan entistä nopeampaan tahtiin, ja kansainväliset trendit saapuvat Suomeen entistä lyhyemmällä viiveellä. Ravintola-ala hakee jatkuvasti vinkkejä muualta maailmasta. Asiakaskohderyhmät erilaistuvat, ja asiakkaat odottavat yhä useammin yksilöllisiä ja erilaisia palveluja. Ravintola-alan yrityksen liikepaikka vaikuttaa merkittävästi siihen, minkälaisille palveluille on kysyntää. Ravintola-alalla internetin käytön oletetaan laajenevan esimerkiksi pöytävarausten tekemisessä ja tuotteiden sekä palvelujen esittelemisessä. Useimmilla yrityksillä on internetsivut. Ravintola-alan henkilöstön toimenkuvat ovat laajentuneet viime vuosina. Aikaisemman erikoisosaamisen sijaan monitaitoisuus korostuu alalla. Lisäksi henkilöstöltä vaaditaan entistä enemmän tuottavuutta, sosiaalisia taitoja ja kielitaitoa. (Ammattinetin kotisivut, 26.9.2011.)

Ravintola-alan yritysten kannattavuuteen vaikuttavat laskevasti alkoholiveron korotus, jonka uskotaan vähentävän anniskelukulutusta. Ravintola-alan edunvalvontajärjestöt ajavat ravintolapalveluiden arvonlisäveron alentamista, jotta välttyttäisiin kielteisiltä vaikutuksilta kysyntään sekä kannattavuuteen ja työllisyyteen. Yleisten talousnäkymien, veromuutosten sekä Elinkeinoelämän keskusliiton suhdannebarometrin tulosten perusteella on arvioitavissa, että ravintola-alan palveluiden kysyntä tulee melko selvästi lisääntymään vuodesta 2011. Vuonna 2012 kysynnän kasvu jatkuu jonkin verran edellisvuotta hitaampana. Alan kysyntänäkymien arviointia vaikeuttaa edelleen kuluttajien taloudelliseen käyttäytymiseen liittyvä epävarmuus.

Vaikka ostovoiman ennakoidaan tänä vuonna polkevan paikallaan, saattaa kotitalouksien säästämisasteessa tapahtua nousua tai laskua, mikä tarkoittaisi yksityisen kulutuksen ostovoiman muutoksesta poikkeavaa kehitystä. Yleisten talousennusteiden mukaan säästämisasteen ennakoidaan tänä vuonna pikemminkin alenevan kuin nousevan, mikä mahdollistaisi kulutuksen kasvun jatkumisen. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry, 10, 26.9.2011.)

Henkilöitä ravintola-alalla työskentelee, hotellit ja muut majoituspalveluyritykset mukaan lukien, jonkin verran alle 80 000 (vuonna 2011). Ravintola-alalla työskentelee paljon myös osa-aikaisia sekä vuokratyöläisiä, koska palvelujen kysyntä vaihtelee sesonkien mukaan. Vuonna 2011 hotelli-, ravintola- ja matkailupalveluiden työllisyystilannetta voidaan luonnehtia kohtalaiseksi. Palvelujen kysyntä on kääntynyt nousuun taantumien jälkeen. Lähivuosina työllisyyden kehitys riippuu pitkälti talouden suhdanteiden yleisestä kehityksestä ja sitä kautta kotitalouksien näiden palveluiden käyttöön suuntautuvasta ostovoimasta (Ammattinetti, Matkailu- ja ravitsemisala, 26.9.2011.)

Raahen ja sen lähialueiden ympäristöön on perusteilla ydinvoimala, tuulivoimala, biokaasulaitos sekä muita uusia tuotantoon, myyntiin ja palveluihin pohjautuvia yrityksiä. Raahen paikallislehdessä Raahen Seudussa (3.2.2012) on uutisoitu että Pyhäjoen ydinvoimala- ja Siikajoen tuulivoimala -hankkeet on hyväksytty ja niiden suunnittelu ja rakentaminen on aloitettu (Raahen Seutu, 5.3.2012). Pyhäjoelle rakennettavan ydinvoimalan myötä on oletettavissa Raahen seutukuntaan asukasluvun kasvua sekä yrityksen kohdemarkkina-alueen palvelujen kysynnän kasvua, minkä johdosta on todennäköistä, että yrityksen palveluja tullaan tulevaisuudessa käyttämään yhä enemmän. Raahen seudulle saapuneiden ja suunnitteilla olevien uusien hankkeiden sekä yritysten vaikutus on huomattavissa jo Raahen seutukunnan väkiluvussa, sillä Raahen seutukunnan väkiluku on ollut aiemmin laskussa ja on nyt kääntynyt hienoiseen nousuun. (Raahen Seutu, 25.3.2012.)

3.2. Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi tarkoittaa kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien sekä heidän strategioidensa analysointia, mikä auttaa yritystä asemoimaan sijaintinsa markkinoilla ja

määrittelemään omaa toimintaansa. Kilpailija-analyysilla voidaan tarkastella muun muassa yrityksen suhdetta kilpailijoihin esimerkiksi kannattavuuden, tehokkuuden, vakavaraisuuden ja kehityksen perusteella. Kohderyhmästä kilpailee joukko samansuuntaista liikeideaa tarjoavia ravintoloita. Kilpailuympäristöksi määritellään joko tiedossa olevan tai suunnitellun liikepaikan välittömässä läheisyydessä olevat ravintolat tai muut samankaltaista kohderyhmää havittelevat yritykset kohtuullisella etäisyydellä omasta yksiköstä. Kilpailijat voidaan jakaa eri ryhmiin niiden merkityksen mukaan: ydinkilpailijat, marginaal kilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat. (Ahonen, Koskinen & Romero 2003, 64.)

Erityisesti keskustan liikepaikoilla kilpailu on kohtalaisen kovaa. Ravintoloiden lukumäärä on pysynyt Raahessa ja sen seutukunnissa lähes samana useamman vuoden. Yrityksen kilpailuympäristö käsittää Raahen keskustan ja sen seutukunnat; alueella on useita ravintoloita, joista määritellystä kohderyhmästä kilpailevat noin 8 yksikköä. Yrityksen tärkeimmät ja vahvimmat kilpailijat ovat J&P ravintolat Oy (Ottopoika ja Bluesmoon) ja P-Flagon Oy (Kapteenin kulma/kellari ja Club Flirt), joilla on lähes sama asiakaskohderyhmä Darkfox Entertainment Oy:n kanssa. J&P ravintolat Oy hinnoittelee tuotteensa korkealle ja se sijaitsee erinomaisella paikalla. Tämän yrityksen yökerho Bluesmoon on tällä hetkellä Raahen suosituin menomesta. J&P ravintolat Oy:n imagona on tasokas, nuorekas ja kallis, mutta sen heikkoutena on pääasiassa junttimaisuus, kalliit hinnat, ahtaus, laadun puuttuminen ja asiakaspalvelu. Ydinkilpailijoista toinen P-Flagon Oy sijaitsee myös erinomaisella paikalla ja se hinnoittelee tuotteensa keskivertoisesti ja yrityksellä on usein erilaisia juomatarjouksia. P-Flagon Oy:n Kapteenin Kellarin/Kulman imagona on iäkkäämpien ihmisten ja karaoken laulajien paikka, jossa asiakaskohderyhmä on yli 30-vuotiaat. P-Flagon Oy:n Club Flirt on kesällä 2011 avattu ravintola, jonka kohderyhmä on yli 18 vuotiaat. Heikkouksina yrityksellä on Kapteenin Kellarissa/kulmassa suppea kohderyhmä ja junttimaisuus sekä Club Flirtissä heikkoutena on, että se mielletään paikaksi, jossa ei käy ketään. Ydinkilpailijoihin nähden Darkfox Entertainment Oy:llä on tärkeimpänä vahvuutena tuotteiden ja palvelun laatu, joihin kilpailijat eivät tällä hetkellä panosta.

Raahen keskustan lähettäviltä löytyy myös muita kilpailijoita, joita yrittäjä ei koe ydinkilpailijoihin. Näitä kilpailijoita ovat Rytmiravintola Kellari, Hotelli Raahen Hovi, Hotelli Tiiranlinna, Kahvila Ruiskuhuone ja Maken Saluuna. Kilpailija-analyysissä ei ole otettu huomioon Raahen keskustan ulkopuolisia viihderavintoloita kuten Pyhäjoella sijaitseva Ravintola Dadoa,

Siikajoella olevaa Ravintola Tervatupaa ja Vihannin Ravintola Maikkia, koska yritys katsoo, etteivät nämä ole ydinkilpailijoita, eikä niitä koeta uhkaksi liiketoiminnalle. Kilpailija-analysissä on käytetty lähteenä tutkijan omaa havainnointia, sillä hän on käynyt tutustumassa kilpailijoiden palveluihin ja tuotteisiin vuosien aikana sekä seurannut varsinkin ydinkilpailijoiden kehittymistä.

Yrityksen välillisinä kilpailijoina voidaan nähdä myös se, että ihmiset jäävät mieluiten kotiin kavereiden kanssa juomaan alkoholia ja pitämään hauskaa sekä katsomaan TV:tä eivätkä lähde viettämään tätä aikaa ravintoloihin ja kahviloihin. Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimuksen mukaan 15 - 44-vuotiaat käyttävät aikaa eniten TV:n katseluun ja toiseksi eniten kylässä käyntiin. Kolmanneksi eniten aikaa käytettiin ravintoloissa ja kahviloissa seurusteluun. (Tilastokeskus, 26.3.2012.)

3.3. Asiakasanalyysi

Markkinointia suunniteltaessa tulee lähteä liikkeelle tavoitellun asiakassegmentin ymmärtämisestä. Yrityksen tulee olla selvillä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyvistä periaatteista, jotta yritys voisi suunnitella toimintaansa mahdollisimman tehokkaasti. Ihmisen käyttäytymisen taustalla on eräänlainen sisäänrakennettu koneisto. Tässä koneistossa ihmisen toimintaa ohjaavat ajattelu, vietit ja tottumus. Tätä koneistoa voidaan kutsua nimellä psykosysteemi. Ihminen ajattelee ja osaa toimia tietoisella tasolla. Ihmisellä on kyky ymmärtää tekojemme syy ja seuraussuhteita. Tästä johtuen ihmisille on tyypillistä pyrkiä tietoisesti jotain tiettyä lopputulosta kohti. Henkilö voi esimerkiksi haluta löytää itselleen seuraa. Ajattelutyön tuloksena hän saattaa päätyä sellaiseen lopputulokseen, että hänen kannattaa suunnata tiettyyn yökerhoon ja toimia tietyllä tavalla maksimoidakseen mahdollisuutensa. Näin ajattelu ohjaa toimintaa. Ihmisen kykyyn ajatella sekä käsittää asioiden syy- ja seuraussuhteita vaikuttavat hänen omat kokemuksensa ja havaintonsa. Ihmisellä on kyky oppia oman tekemisensä ja havaintojensa kautta. Myös erilaiset uskomukset ohjaavat ajattelua, ja sitä kautta toimintaa. Huolimatta kyvystä ja pyrkimyksestä järjeittää asioita, ihmisen käytännön toiminta on kuitenkin usein tunnepohjaista. Ihmisellä ei aina ole kykyä ja mahdollisuutta hallita asioita ja niiden välisiä suhteita, joten loogisen päätöksen tekeminen voi olla rajoittunutta. Lopullisen päätöksen perustelu voi olla helposti se, että se tuntuu hyvältä ja oikealta. (Rope & Pyykkö 2003, 77–79.)

Ihmisen toimintaa ohjaavat myös vietit. Vietit ovat perimmäisin ydin kaikissa ihmisissä, ja ne ohjaavat ihmisen toimintaa, jopa tiedostamattomasti. Keskeisiä viettejä ovat esimerkiksi rakastetuksi ja merkityksellisyyden kokemisen tarve sekä jännityksen kokemisen halu. Eri viettien esiintyminen on yksilöllistä, ja niiden toteuttamisen tarpeen asteeseen vaikuttavat monet tekijät. Tottumus on toinen luonto sekä myös kolmas toimintaa ohjaava psykologinen tekijä. Tottumus pohjaa psykoekonomisen energiankäytön lakiin, jonka mukaan ihminen ei laita energiaansa mihinkään sellaiseen, mihin ei ole tarvetta. Näin ollen tarpeellisista teoista tulee tapoja. Ihmisen sanotaan olevan tapojensa orja eli hänellä on taipumus toimia hyväksi kokemallaan tavalla uudestaan ja uudestaan, eikä hän lähde helposti etsimään vaihtoehtoja opitulle tavalle. On olemassa tietynlainen psykologinen pohja, jonka kautta voidaan tarkastella ihmisen käyttäytymistä yleisellä tasolla. Mutta yksilön tapaan hahmottaa maailma ja tehdä päätöksiä eri tilanteissa vaikuttaa useita eri tekijöitä. Näitä ovat muun muassa persoonallisuus, kulttuuritausta, sosioekonominen tilanne ja elämänvaihe. Sen lisäksi, että vaikuttavia tekijöitä on todella runsaasti, on tekijöiden itsensä sisällä lukemattomia erilaisia sisältöratkaisuja, jotka muovaavat jokaisesta ihmisestä täysin omanlaisensa yksilön. Yrittäjän kannattaa ja tulee olla hyvin tietoinen siitä, miten edellä kuvatut tekijät vaikuttavat heihin ja millaisilla markkinaärsykkeillä heitä kannattaa lähestyä. (Rope & Pyykkö 2003, 34, 81–85 .)

Segmentoinnissa yritys on suunnitellut jaottelevansa asiakkaat myydyin määrään perustuvan luokituksen mukaisesti. Tässä jaottelussa tulee ottaa huomioon, että se perustuu yrityksen perustamisvaiheen tavoitteisiin. Volyymiasiakkaita yritykselle uskotaan tulevan noin 20 prosenttia ja heidän osuutensa yrityksen myyntivolyymista on 80 %. Tämän asiakasryhmän yritys pyrkii pitämään jatkossakin uskollisena. Yritys tulee käyttämään avainasiakkaille suunnattuja etuja sekä erityisen hyvää palvelun laatua. Volyymiasiakkaat tulee saada tuottavimmaksi ryhmäksi ja sitä yritys pyrkii kasvattamaan. Satunnaisasiakkaiden ryhmä koostuu suurimmalta osaltaan (arviolta noin 80 %) yrityksen asiakkaista, mutta ryhmä tuottaa yrityksen myynnistä vain 20 prosenttia. Yritys pyrkii siirtämään satunnaisasiakkaat kokeilijoista kanta-asiakkaiksi volyymiasiakasryhmään. Ei vielä asiakkaat –ryhmä koostuu ihmisjoukosta, joita yritys ei ole vielä saanut asiakkaikseen, mutta pyrkii erilaisten markkinointikanavien avulla saamaan heidät palvelun ostajiksi. Tämä voi tapahtua esimerkiksi erikoiseduilla, joilla saadaan houkuteltua valittuun kohderyhmään kuuluva ostaja ensi kertaa käyttämään yrityksen tuotteita. (Bergström & Leppänen 2003, 98, 410–412.)

Entiset asiakkaat –ryhmä koostuu ihmisjoukosta, joka on siirtynyt kilpailijan reviiiriin yrityksen tahtomatta. Näitä yrityksellä ei perustamisvaiheessa vielä ole, ja tämän joukon syntymistä yritys pyrkii erityisesti välttämään, sillä menetetyin asiakkaan takaisin saaminen maksaa yleensä paljon enemmän kuin ei vielä -asiakkaan saaminen kokeilemaan yrityksen tuotteita. Entisen asiakkaan mukana saattaa markkinoille siirtyä hänen heikkona kokemansa tuotteen tai palvelun suusanallista viestintää, mikä saattaa heikentää yrityksen imagoa. Joskus yritykset ajattelevat, että uusien asiakkaiden hankkiminen on ensisijainen asia ja vanhat volyymiasiakkaat pysyvät yrityksessä ilman mitään erikoisempia toimenpiteitä. Asia ei kuitenkaan pitäisi ajatella näin, sillä yrityksen pitää jatkuvasti huolehtia vanhojen volyymiasiakkaidensa hyvinvoinnista sekä siitä, että he arvostavat palvelun laatua ja kokevat sen edelleen parhaaksi vaihtoehdokseen hinnan, palvelun, tuotteen tai jonkun muun asian vuoksi. (Bergström & Leppänen 2003, 410, 417.)

Yrityksen on ymmärrettävä, että asiakkaan elinkaarivaihe vaikuttaa merkittävästi muun muassa markkinointiin. Tavoitteet ja luonne markkinoinnilla on joka elinkaarenvaiheessa erilainen. Elinkaari asiakassuhteissa koostuu kolmesta perusvaiheesta: alkuvaihe, ostovaihe ja kulutus (tai käyttövaihe). Elinkaaren alkuvaiheessa ovat ne potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät välttämättä tiedä vielä yrityksen olemassa olosta tai sen tarjoamista palveluista. Elinkaaren alkuvaiheessa yrityksen tulisi huolella pyrkiä mainonnan sekä suhdetoiminnan keinoin saamaan mahdolliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä. Jos potentiaalinen asiakas kokee yrityksen pystyvän täyttämään hänen tarpeensa ja tulee tietoiseksi yrityksen palveluista, hän siirtyy todennäköisesti elinkaaren toiseen vaiheeseen eli ostoprosessiin. Ostoprosessi-vaiheessa asiakas arvioi palvelua suhteessa siihen, mitä hän etsii ja mistä hän on valmis maksamaan. Yrityksen tulee tässä vaiheessa keskittyä myyntiin, jolloin myyjä on ostoprosessissa suuressa roolissa, sillä myyjän neuvottelutaidot ovat ratkaisevassa asemassa kaupan lopputulokseen. Prosessin ollessa myönteinen asiakas päättää kokeilla palvelua ja tehdä ensimmäisen ostonsa, joka vie asiakkaan kolmanteen elinkaaren vaiheeseen eli kulutusprosessiin. (Bergström & Leppänen 2003, 121–122.)

Kulutusprosessin aikana asiakas yleensä huomaa, onko yritys pystynyt täyttämään hänen toiveensa ja pystyykö yritys huolehtimaan asiakkaan ongelmista ja tarjoamaan palveluita, joiden tekniset sekä toiminnalliset laadun asiakas kokee hyväksyttäväksi. Tässä prosessin vaiheessa

tulee pyrkiä luomaan asiakkaalle myönteisiä kokemuksia yrityksen kyvystä hoitaa asiakkaan ongelmia. Tyytyväisen asiakkaan kohdalla todennäköisyys asiakassuhteen jatkumiseen ja toistumiseen on suurempi kuin pettyneen asiakkaan kohdalla. Näin ollen on tärkeää pitää palvelun laatu erinomaisella tasolla yrityksessä. Koko elinkaaren aikana yrityksen tulee ottaa huomioon tärkeä pointti: asiakas voi lähteä missä vaiheessa tahansa elinkaarta. Yrityksen tulisi selvittää, missä vaiheessa elinkaarta sen eri kohdeasiakasryhmät ovat ja mitkä markkinointiresurssit ja -toimet ovat tehokkaita elinkaaren eri vaiheissa. (Grönroos 2009, 317–319.)

Tyypillinen asiakas on 18 - 45-vuotias raahelainen nainen tai mies, joka vaatii ravintolapalvelulta sekä muulta asiakaskunnalta tasokkuutta. Viihderavintolan asiakkaan tulotaso on sellainen, että tämä pystyy olemaan kiinnostunut baarin tarjoamasta tuotevalikoimasta muutenkin kuin vain teoriasolla. Tutkijan pöytälaatikkotutkimuksen ja omien havaintojen mukaan ravintolassa tavataan enimmäkseen vapaa-aikana, jolloin työhierarkia on toisarvoista eikä sosiaalisella asemalla ole merkitystä. Raahen seudulla asuu noin 11 000 18 - 45-vuotiasta henkilöä, joista Raahessa noin 7 500. Tilastokeskuksen tilastojen mukaan tästä kohderyhmästä 18 - 24-vuotiaat käyttävät per henkilö keskimäärin vuodessa alkoholiin rahaa noin 310 euroa, 25 - 34-vuotiaat käyttävät noin 480 euroa ja 35 - 45-vuotiaat 640 euroa. Näihin lukuihin perustuen voidaan päätellä, että Raahen seudulla tällä asiakaskohderyhmällä mahdollisesti käytetään rahaa alkoholiin arviolta yli 5 000 000 euroa vuodessa eli keskimäärin potentiaalinen asiakas käyttää vuodessa 480 euroa alkoholiin vuodessa. Eniten alkoholia kotitalouden mukaan katsottuna käyttävät sinkut ja yksinhuoltajat ja sosioekonomisen aseman mukaan eniten alkoholia käyttävät ylemmät toimihenkilöt ja yrittäjät. (Tilastokeskus, 26.9.2011.)

Osa ostetusta alkoholista kuitenkin juodaan muualla kuin ravintoloissa, sillä ravintola- ja kahvilapalveluihin käytetään rahaa vuodessa keskimäärin 1 300 euroa per henkilö eli on mahdollista, että yrityksen valitsema kohderyhmä käyttää ravintola- ja kahvilapalveluihin rahaa vuodessa 13 600 000 euroa. Ravintola- ja kahvilapalveluiden olutta ja muuta alkoholia 18 - 45-vuotiaat käyttävä noin 330 euroa vuodessa per henkilö eli Raahen seudulla 18 - 45-vuotiaissa rahallista potentiaalia alkoholin myynnin osalta on noin 3 600 000 euroa. Lisäksi yrityksen tarjoamiin alkoholittomiin juomiin kuten kahviin ja limonadiin valittu asiakaskohderyhmä käyttää ravintola- ja kahvilapalveluihin noin 130 euroa vuodessa per henkilö, joka tarkoittaa Raahen

seudulla olevan rahallista potentiaalia vuodessa yli 1 400 000 euroa. Pikaruokiin ja snackseihin asiakaskohderyhmä käyttää noin 255 euroa vuodessa per henkilö, eli Raahen seudulla potentiaalia on yli 2 500 000 euroa vuodessa. Kaiken kaikkiaan alkoholillisiin ja alkoholittomiin juomiin sekä pikaruokiin ja snackseihin 18 - 45-vuotiaat käyttävät ravintoloissa ja kahviloissa rahaa vuodessa per henkilö noin 720 euroa eli Raahen seudulla voidaan arvioida olevan näillä tuoteryhmillä kulutusta yli 7 750 000 euroa vuodessa. (Tilastokeskus, 30.3.2012.)

3.4. Resurssianalyysi

Resurssianalyysissa on listattu niitä resursseja, mitä yrityksellä voi olla käytössä. Erilaisten resurssien painoarvo vaihtelee yrityksissä. Analyysissa resursseiksi ymmärretään esimerkiksi osaaminen, käytössä oleva laitteet ja erilaiset raaka-aineet. (Isokangas J & Kinkki S, 2002, 237-238.) Aineellisia resursseja yrityksellä tulee olemaan tilat, koneet/laitteet ja muut tarvittavat välineet. Yritys tarvitsee tilat, joihin perustaa viiheravintolapalvelunsa. Raaka-aineita, kuten alkoholia sekä pikaruokia ja snackseja yritykselle on tarjolla riittävästi eri toimittajilta. Yrityksen tarvitsemia koneita ja laitteita ovat esimerkiksi kylmäkaapit, kylmävetolaatikostot, pikaruokien valmistukseen käytettävät lämmitysuunit, astianpesukone, jääpalakone, jäänmurskain, äänentoisto ja Dj-laitteisto, valaistusjärjestelmä ("disco"-valot) sekä kahvinkeitin ja kassajärjestelmät. Yritykseen haetaan ammattitaitoista, motivoitunutta ja innokasta työvoimaa ja tarvittaessa yritys kouluttaa henkilöstöä ammattitaitoiseksi. Yrityksen henkilökunta on merkittävä resurssi, jolla voidaan taata laadukasta palvelua. Uusiin koneisiin ja laitteisiin asennuksineen on laskettu yrityksen tarvitsevan 42 000 euroa.

Tulevan yrityksen kassajärjestelmää käytetään myynninseurantaan, liiketoiminnan suunnitteluun sekä perinteisesti ostokuittien tulostamiseen ja päivämyyntien kirjaamiseen. Tähän tehtävään hankitaan laitteisto ja myynninseurantaohjelmisto. ATK-laitteistot yrityksessä on suunniteltu seuraavasti: kassajärjestelmään on kytketty yksi laitteisto, valojärjestelmään on kytketty toinen laitteisto ja kolmas laitteisto on yksinomaan tulostuskäytössä. Laadukas äänentoistojärjestelmä tilataan erikoisliikkeestä sopimaan liiketilaan. Osakkaat ovat mukana suunnittelemassa liiketilan erinäisiä tilaratkaisuja, mutta liiketilan layoutin suunnittelee pääasiallisesti pääsuunnittelija rakennussuunnittelijan ja LVI-suunnittelijan kanssa. Osakkaat käyttävät tarvittaessa muita asiantuntijoita apunaan. Kohteen liiketila tulee olemaan muokattavissa helposti yrityksen

tarpeisiin. Hukkaneliöt pyritään minimoimaan; ravintolakeittiö ei vaadi paljoa tilaa, asiakas WC-tilat mitoitetaan lakia vastaavaksi sekä sosiaali- ja varastotilat mitoitetaan riittäviksi. Asiakaspaiikkojen lukumäärä itse salin puolella maksimoidaan. Tilasta tehdään selkeä ja yhtenäinen. Lisäksi mahdollisuus live-esiintymiselle huomioidaan. Mahdollisten meluhaittojen ehkäisyyn varaudutaan vahvistamalla äänieristystä. Sisustussuunnittelusta ja kalustuksesta vastaavat osakkaat itse hyödyntäen muiden yritysten tarjoamia palveluita. Osakkaat eli yrittäjät vetävät ulkoisen ilmeen projektin kokonaisuutena läpi sisältäen sisustuksen ja muiden esteettisten elementtien ulkoisen ja graafisen ilmeen, sisustuksen alihankintatyöt sopimusten mukaan. Keskeinen elementti on baaritiski, jonka tekninen toteutus annetaan alan asiantuntijalle suunniteltavaksi ja toteutettavaksi. Suunnittelutyöhön yritys käyttää rahaa 5 000 euroa ja liiketilan muutostöihin on tutkija laskenut tarvittavan 30 000 euroa. Muihin yrityksen kalustuksiin ja irtaimistoon on laskettu tarvittavan rahaa yhteensä 40 000 euroa.

4 VISIO JA TAVOITTEET

Visio käsitetään katseena tulevaisuuteen, jonka avulla yritys pyrkii hahmottamaan toimialan kehityssuunnan ja tulevaisuuden tavoitetilan eli millaiseksi yrityksen halutaan kehittyvän ja minkälaisen työyhteisön yritys pyrkii luomaan. Parhaimmillaan visio kuvaa yrityksen toimintaa laaja-alaisesti ja siinä huomioidaan myös kehittyvä toimintaympäristö. Yrityksen visiona ja tavoitteena on olla johtava viihderavintolapalvelujen tuottaja 18 – 45-vuotiaille asiakkaille. Päämäärä on perustaa Raahen keskustaan liikeidea vastaava ravintolayritys, ja saattaa se menestyksekkäästi alkuun ja ylläpitää kannattavaa liiketoimintaa. Yritys pyrkii kehittymään koko ajan ja ottamaan huomioon trendimuutokset, jotta viihderavintola pysyisi ajan tasalla. Tulevaisuudessa liikevaihdon oletetaan kasvavan ja kannattavuuden lisääntyvän. Myös yrityksen koon ja henkilöstömäärän oletetaan kasvavan aiemmin mainittujen havaintojen perusteella. Yrityksen tavoitteena on tulevaisuudessa laajentaa toimintaansa uusille toiminta- ja markkina-alueille, jos yrityksen liikeidea ja sen toimintasuunnitelma koetaan toimivaksi konseptiksi. (Ilmoniemi M, Järvensivu P, Kyläkallio K, Parantainen J & Siikavuo J, 2009, 28.) Seuraavassa kappaleissa on hahmoteltu tavoitteita yrityksen ensimmäisen ja toisen toimintavuoden päätteeksi.

4.1. Ensimmäinen toimintavuosi

Ensimmäisenä toimintavuotena yritys on taloudellisesti riippumaton yksikkö, jonka vuosimyynti on noin 1 200 000 euroa. Tulos on ollut positiivinen alusta pitäen. Alkuinvestointeja voidaan maksaa takaisin aikataulun mukaisesti ja likviditeetti on kunnossa. Yhteistyö alihankkijoiden kanssa sujuu hyvin ja logistinen ketju on saatu toimimaan. Liikeidea on vakaa ja tarvetta muutoksiin ei ole ilmennyt sekä asema markkinoilla on hyvä. Yritys tarjoaa työtä kahdeksalle kokoaikaiselle ja kolmelle osa-aikaiselle työntekijälle hyvässä työilmapiirissä. Asiakaskunnassa on jo kanta-asiakkaita. Ravintola tunnetaan kohderyhmän keskuudessa ja se on asemoitunut liikeidean mukaisesti. Yritys on asemoitunut myös keskitasoa korkeammalle kohderyhmän mielessä; yritys tarjoaa hieman laadukkaamman tuotepalvelupaketin kuin on Raahessa totuttu.

4.2. Toinen toimintavuosi

Toisena toimintavuonna yrityksen tulos on edelleen positiivinen, liikevaihto on kasvanut tasaisesti alusta pitäen ja sijoitetulle pääomalle voidaan laskea tulosta aikataulun mukaisesti. Myynnin tavoite on kasvanut 10% ensimmäisestä toimintavuodesta. Ravintolan tehokkuutta on voitu nostaa markkinoinnillisin ja logistisin toimenpitein. Henkilökunta on vakiintunutta ja ravintolalle omistautunutta. Kanta-asiakkuus on vahvaa ja sidosryhmäsuhteet ovat muodostuneet kilpailutekijäksi. Ravintola on vakiinnuttanut asemansa kohderyhmänsä ykkösvaihtoehtona. Laadukkuus on tunnustettu ja tarvetta liikeideamuutoksiin ei ole ilmennyt. Alkuinvestointeja on jo maksettu takaisin suunnitelmien mukaan.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1. Tuotteet

Tuote on eri kerroksista koostuva paketti, jonka hyötyjä yritys voi tuoda esille markkinoinnin keinoin. Viihderavintolan tarjoama hyötypaketti voi koostua esimerkiksi tanssipaikasta, juomista, musiikista, viihde-esityksistä ja virkistäytymisestä eli fyysistä osista – palvelut ja elämykset. Jotta yrityksen tuote pärjää markkinoilla, tulee asiakkaan kokea, että tuotteen käyttämisestä on hänelle jotain hyötyä. Tuotteen pitää pystyä erottautumaan massasta ja vakuuttaa asiakas siitä, että juuri tätä tuotetta hänen tulee käyttää. Tuotedifferointi eli tuotteen erilaistaminen on yksi hyvä keino erottua joukosta. Differoinnin tavoitteena on saada asiakkaat ajattelemaan, että myytävä tuote on jollain tapaa erilainen ja parempi kuin kilpailijan tuote. Tuotteen ollessa lähes samanlainen erottuminen onnistuu parhaiten erilaisia liitännäispalveluja luomalla. Liitännäispalveluja ja tuotteen differointia ovat esimerkiksi kilpailijoita laadukkaammat juomatuotteet, erikoinen sisustus tai tietynlainen musiikkitarjonta. Yleisesti ottaen tuotteen on oltava laadukas, jotta se menestyisi pitkällä aikavälillä. Jos asiakas ei koe tuotetta laadukkaaksi, hän tuskin käyttää yrityksen palveluja jatkossa. Laatu on siis aina sidoksissa tuotteen odotettavissa olevaan menestykseen. Asiakkaan kannalta laatu on kuitenkin aina subjektiivinen käsite eli ihmisen omakohtainen tulkinta tai käsitys, ja asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat monet asiat. (Wikipedia, 5.4.2012) Esimerkiksi ennakkokäsitykset, tuotteesta maksettu hinta, tuttavien kokemukset ja yrityksen antamat mielikuvat vaikuttavat siihen, mitä asiakas odottaa tuotteelta etukäteen. Laadun käsite voi myös tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Jollekin laatu tarkoittaa kestävyyttä ja turvallisuutta, toiselle kotimaisuutta ja ekologisuutta, kolmannelle se on palvelun ystävällisyyttä ja teknistä osaamista. (Bergström & Leppänen 2003, 201.)

Musiikki ja tanssimahdollisuudet ovat myös sellaisia tuotteen osia, joilla voi erottua kilpailijoistaan. Monissa viiheravintoloissa tila on voitu jakaa osiin eri musiikkityylien mukaan. Tämä on perusteltua siksi, että tiloihin saadaan paljon ihmisiä, koska siellä on monenlaisten asiakkaiden makuun sopivaa musiikkia. Yleensä tällaisen toimintatavan takana on toive tuottojen maksimoinnista, sillä mahdollisimman paljon ihmisiä tarkoittaa mahdollisimman paljon rahaa.

Joissakin paikoissa musiikkiin on yritetty panostaa, ja ajoittain viihderavintoloissa soittavat nimekkäät artistit tai bändit. Hyvä musiikki on äärimmäisen subjektiivinen asia. Eräille musiikki on tärkeämpää kuin toisille. Tutkija uskoo, että musiikin ja tanssimahdollisuuksien tarjonnalla on erittäin suuri merkitys asiakkaan valitessa viihderavintolaa asiakkuutensa kohteeksi. Luodakseen laadukkaita tuotteita ja palveluita yrityksen tulee siis olla tietoinen siitä, mitä asiakkaat yleensä pitävät laadukkaana. Erilaistaminen, lisäpalvelut ja mielikuvien luominen ovat asioita, joilla tuotteesta voidaan luoda kilpailukykyinen ja saavuttaa sen avulla hyvä asema markkinoilla. (Rope T & Pyykkö M 2003, 44–49.) Viihderavintola tarjoaa korkeatasoisen juomatuotteen yhdistettynä hyvään ja asiantuntevaan palveluun. Tuoteryhmiä ovat juoma- ja ruokatuotteet, musiikkituote ja palvelutuote. Tarkempi kuvaus tuotteista löytyy liitteestä 1.

5.2. Hinnoittelu

Kun tuote on rakennettu, tehdään lopulliset päätökset hinnasta, koska tuotteen imago, laatu ja elinikä vaikuttavat hinnan muodostumiseen. Hinta on se, joka osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon ja, jos yritys haluaa luoda tuotteesta laatumielikuvaa, tulee se näkyä myös hinnassa, sillä hyvä ja halpa yhdistelmä ei ole kovin uskottava. Lisäksi hinta rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa. Oikealla hinnoittelulla parannetaan yrityksen kannattavuutta, jolloin pienikin hinnankorotus voi tuottaa paljon yritykselle, mutta vastaavasti hinnankorotus voi myös laskea tuotteen menekkiä. (Bergström & Leppänen 2003, 213-225.)

Hinta on tärkeä kilpailukeino, sillä sen avulla yritykselle saadaan rahaa. Kannattava ja kilpailukykyinen yritys pystyy hinnoittelemaan tuotteensa onnistuneesti. Hinta ei saa olla liian korkea, koska se voi rajoittaa myyntiä. Liian matala hinta taas ei tuota tarpeeksi voittoa, eikä todennäköisesti luo tuotteesta toivottua mielikuvaa. Tuotteen oikea hinta löytyy tutkimalla asiakkaiden ostotottumuksia, kysyntää, tarjontaa, kilpailutilannetta ja oman tuotteen suhdetta näihin. Oman tuotteen hinnoittelu tulee suhteuttaa vallitsevaan markkinatilanteeseen ja sen jälkeen varmistaa, että tuotteesta saadaan tarpeeksi katetta. Hinnoittelun tärkein tavoite on, että yrityksestä saadaan kannattava. Nykyisen ajattelun mukaan tuotteen oikea hinta ei ole enää vain se hinta, joka peittää kustannukset ja antaa tietyn katteen. Oikea hinta on se hinta, jonka asiakas on tuotteesta valmis maksamaan ja jolla asiakas kokee saavansa riittävän vastineen maksamalleen rahalle. Hinnoittelu on onnistunut, kun hinta on tarpeeksi korkea, jotta se takaa

hyvät voitot ja toivotun laatumielikuvan, mutta tarpeeksi matala, jotta valittu asiakasryhmä on valmis tekemään mahdollisimman paljon ostoja, ja kokee tuotteen maksamansa rahan arvoiseksi. (Bergström & Leppänen 2003, 213-214, 222.)

Viihderavintolat ovat kuluttajapalvelutuotteita, jotka tarjoavat pääpiirteittäin samoja palveluja. Asiakkaiden on helppo vertailla hintoja ja rahalleen saamaansa vastinetta. Siksi yrityksen tulee pystyä perustelemaan asiakkaalle, miksi yrityksellä on kilpailijoita korkeammat hinnat, muutoin ei voida olettaa asiakkaan ostavan yrityksen tuotteita tai palveluja. Poikkeuksena voi olla yritys, joka on saavuttanut markkinoilla niin vahvan aseman, että asiakkaat haluavat käyttää yrityksen palveluita imagollisista syistä. (Bergström & Leppänen 2003, 218-219.) Viihderavintoloista osa kilpailee markkinoilla alhaisilla hinnoilla, joka on valitettavaa, koska asiakkaan totuttua maksamaan alhaisia hintoja on muiden ravintoloiden vaikea perustella korkeampia hintojaan. Tämä voi johtaa siihen, että muidenkin ravintoloiden on laskettava hintojaan pärjätäkseen kilpailussa. Hintojen laskemisen jälkeen on hyvin vaikeaa enää nostaa hintoja. Hintojen polkeminen vaikuttaa myös siihen, että markkinoille on vaikeampaa tuoda laadukkaita tuotteita, koska niistä on pakko veloittaa enemmän. Halpoihin tuotteisiin tottuneet asiakkaiden laadukkuudella ei välttämättä ole enää väliä, koska he kokevat että hinta on heidän mielestään liian korkea. (Bergström & Leppänen 2003, 213-219.)

Yritys tarjoaa enimmäkseen hyväkatteista juomatuotetta, jonka tuottamiskustannukset eivät ole korkeita, lähinnä vain varastoon liittyviä. Keskimääräiset tavoitellut kateprosentit ovat alkoholin osalta noin 71 %. Hinnoittelustrategia edustaa kermankuorintatekniikkaa. Perustuotteissa on hyvä kate, joten hinnat kohdistetaan oikein. Tasahintoja käytetään viidenkymmenen sentin tarkkuudella, myös hinnoittelun psykologinen puoli pyritään ottamaan huomioon hinnoittelussa, eli juuri alle tasasumman hinnat ovat käytännöllisiä. Yritys aikoo pyrkiä pitämään alkoholin myynnissä hanatuotteiden eli oluen, siiderin ja long drink-juomien hintatason kilpailijoihin nähden samalla tasolla. Pääasiallisesti cocktailit ja erikoisjuomat (alkoholittomat erikoisjuomat sekä muun muassa erikoisolut) ovat keskimääräistä hintatasoa korkeammat ja laadukkaammat. (Bergström & Leppänen 2003, 222-223, 225-226.)

5.3. Viestintä ja mainonta

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yritys ja sen tuotteet näkyväksi sekä tuoda ne kuluttajien tietouteen, jotta yritys saisi asiakkaita, ja sitä kautta myyntituottoja. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja mielikuvia yrityksestä, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta, erottaudutaan kilpailijoista, herätetään asiakkaan mielenkiinto ostaa; ja ostamisen jälkeen ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2003, 273.) Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä. Suhdeajattelua soveltaen markkinointiviestinnän tavoitteena on tuotteen tai palvelun myynti, sekä kestävien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen. Kuten muutkin kilpailukeinot, markkinointiviestintä kytkeytyy kiinteästi yrityksen toimintaan ja muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Markkinointiviestinnän sanoma voi koskettaa tuotetta, palvelua, hintaa, ostopaikkaa tai henkilöstön ammattitaitoa, eli se saa usein sisältönsä muista kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä yleensä jaotellaan neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. (Isohookana 2007, 63-64.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2003, 273) mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ovat tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot. Muilla osa-alueilla täydennetään ja tuetaan edellä mainittujen viestiä. Tärkeässä roolissa yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, sillä myyjät ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, he ovat avainasemassa asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa. Myyjien tulee omata erittäin hyvät tiedot työskentelemänsä yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista samoin kuin koko yrityksen toiminnasta. Myyjä on yrityksen edustaja, ja hänen toimintansa vaikuttaa siihen, millaisia mielikuvia asiakkaat muodostavat tuotteista, palveluista ja koko yrityksestä. Jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on tärkeä ja juuri asiakaspalvelu voi olla ratkaiseva tekijä siinä, käyttääkö asiakas jatkossakin yrityksen palveluita. (sama, 359-361.)

Yrityksen tärkeimpänä viestintäkeinona on yleensä mainonta, koska se on markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin. Bergström ja Leppänen (2003, 280) määrittelevät mainonnan seuraavasti: "Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään

muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.” Mainonnan tavoitteita on tunnettavuuden luominen ja tietoisuuden ylläpitäminen. Informoivalla mainonnalla luodaan tietoisuutta palvelun tai yrityksen olemassaolosta tai olemassa olevan tuotteen uusista ominaisuuksista. Suostuttelevaa mainontaa käytetään luomaan kiinnostusta palvelua kohtaan, ja tällaisella mainonnalla pyritään saamaan asiakas uskomaan, että kyseessä oleva tuote on paras ja sitä asiakkaan tulee aina käyttää. Muistutusmainonnan tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote uudestaan. (Bergström & Leppänen, 280-283.)

Yritys voi valita useista erilaisista mainostustavoista ja medioista. Mainonnan muotoja voivat olla esimerkiksi tv-, lehti-, radio-, elokuva-, ulko-, suora-, tai internetmainonta. Tärkeintä on luoda kokonaisuus, jolla sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Mainonnan avulla luodaan brandeja eli tavaramerkkien ja tuotteen muiden aineettomien ominaisuuksien muodostamia mielikuvakokonaisuuksia. (Isohookana 2007, 141.)

Mainoskanavan valinnassa on tärkeintä, että valittu kanava kykenee välittämään halutun sanoman, tavoittamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja suoriutumaan tehtävästä kustannustehokkaasti. Perinteisesti mainonta on ollut massaviestintää, millä yritys pystyy nopeasti edullisin kustannuksin välittämään suurelle asiakasjoukolle tietoa uusista tuotteista. Myyntimainonnan tavoitteena on joko myydä tai edesauttaa myyntiprosessin etenemistä niin, että lopputuloksena asiakas ostaa yrityksen palveluja/tuotteita. Mainoskanavan valinta vaikuttaa suurelta osin yrityksen tunnettavuuteen ja sen valinnan tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä oikea-aikaisesti ja mahdollisimman taloudellisesti. Keskeisimpiä mainostuskanavan valintakriteerejä ovat kohderyhmä, huomio- ja lukuarvo, hyvän mainostilan tai ajan saatavuus. (Bergström & Leppänen 2003, 273-275.)

Yritys tulee käyttämään mainonnassaan ilmaisjakelulehtiä, esimerkiksi Raahelainen ja Raahen Pekka sekä paikallislehtiä, kuten Raahen Seutu. Yrityksen tiloissa tulee olemaan myös mainoslehtisiä ja julisteita tulevista tapahtumista sekä erikoisilloista. Internet tulee olemaan hyvä markkinoinnin väline yritykselle. Yritys tulee hyödyntämään etenkin sosiaalista mediaa esimerkiksi Facebookin kautta, jonne yritykselle on tarkoitus perustaa yhteisö, jolla se voi tehokkaasti viestiä muun muassa tulevista tapahtumista. Sosiaalisten medioiden käyttö on lisääntynyt ihmisillä ja se on jo tälläkin hetkellä hyvin tehokasta, joten se tulee olemaan

erinomainen mainontakanava. Lisäksi yritykselle tullaan perustamaan Internet-sivustot, mistä löytyy muun muassa tapahtumakalenteri, josta asiakas saa ajankohtaista tietoa yrityksen toiminnasta. Yritys pyrkii luomaan selkeää ja luotettavaa mainontaa viihderavintoloistaan. (Laxalt, F, 29.9.2011.) Edellä mainittuja radio- ja elokuvamainontaa yritys ei tule hyödyntämään, koska yrittäjä ei koe niiden olevan vielä tällä hetkellä oikea mainoskanava eikä usko niiden saavuttavan sellaista kohderyhmää ja sanomaa, joita yritys tavoittelee. Taulukko 1. on kuvattuna markkinointibudjetti kolmelle ensimmäiselle kuukaudelle.

TAULUKKO 1. Markkinointibudjetti

Markkinointibudjetti

Lehtimainonta	8 000,00 €
Kotisivut ja ylläpito	1 000,00 €
Sponsorointi	250,00 €
Ikkunateippaukset	200,00 €
Yritysesite	150,00 €
Mainoskirjeet, käyntikortit ja tarrat	400,00 €
	<hr/>
	10 000,00 €

Yrityksen ensimmäisiksi kolmeksi kuukaudeksi on budjetoitu markkinointiin yhteensä 10 000 euroa. Lehtimainontaan yritys panostaa rahallisesti eniten, koska yrittäjä kokee sen tehokkaimmaksi mainonnan keinoksi Raahen seudulla. Yritys myös panostaa kotisivuihin ja niiden ylläpitoon, jotta yritys on helposti löydettävissä Internetistä. Markkinoinnissa käytetään lisäksi sponsorointia eli yritysten yhteistoimintasopimuksia urheiluseurojen, kulttuurijärjestöjen ja – tapahtumien kanssa, mikä on yksi tapa hoitaa suhdetoimintaa. (Lahtinen J & Isoviita A 2001, 205.)

Asiakkaiden ostopäätöksiin pyritään vaikuttamaan oikeanlaisella viestinnällä ja mainonnalla, joka houkuttelee asiakkaita valitsemaan illanviettokohteekseen juuri tämän yrityksen eikä kilpailijoita. Viestintä ja mainonta kohdistetaan valitulle kohderyhmälle käyttäen yleisimpiä viestinnän ja mainonnan keinoja. Viestintä ja mainonta ajoitetaan muun muassa lehtiin ja sosiaaliseen mediaan hyvissä ajoin, jotta asiakas on riittävän ajoissa tietoinen yrityksen palveluista ja

tapahtumista. Yritys ei tule viestimään tai mainostamaan ravintolapalveluita hyväntavan vastaisesti tai kiellettyjä keinoja käyttäen, sillä kiellettyinä pidetään muun muassa sellaista ilmoittelua, jossa asiakkaita houkutellessa viihderavintolaan ilmaisen alkoholijuoman avulla tai tehdään tarjouksia, joiden mukaan alkoholijuomia saa sitä edullisemmin, mitä enemmän niitä juo. Mainonnalla ei saa houkutella erityisesti niin sanottuja heikkoja kuluttajaryhmiä, kuten nuoria tai alkoholin suurkuluttajia. (Valvira, 15.5.2011.) Yritys tulee hoitamaan mainoksien luomisen ja painatukset osaavan mainostoimiston kanssa.

5.4. Palvelu ja myynti

Palvelu on immateriaalista ja sitä voidaan ostaa ja myydä, mutta ostaja ei saa omistusoikeutta palveluun, hän voi ainoastaan kuluttaa sen. Palveluihin kuitenkin monesti liittyy jokin tuote, viihderavintolassa se voi olla drinkki tai pääsylippu. Palvelujen markkinointia suunniteltaessa on hyvä huomioida, että palveluilla on olemassa tiettyjä ominaispiirteitä. Perinteisiä markkinoinnin keinoja on hyvä käyttää markkinoinnin suunnittelun pohjana, mutta palveluiden ominaispiirteet tulee tuntea, ja markkinointia tulee muokata niiden pohjalta. Palveluille voidaan määrittää tiettyjä ominaispiirteitä. Tärkein ominaispiirre markkinoinnin kannalta on palveluiden immateriaalisuus. Palvelua ostettaessa asiakkaalle ei siirry mitään konkreettista, toisin kuin tuotetta ostettaessa. Tämä vaikuttaa keinoihin, joita markkinoinnissa voi ja kannattaa käyttää. Se vaikuttaa myös siihen, miten ihmiset tekevät ostopäätöksensä. Toinen ominaispiirre on, että palvelua ei ole olemassa, ennen kuin asiakas kuluttaa sen. Palvelu siis tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. (Bergström & Leppänen 2003, 359-378.)

Kolmas piirre on palveluiden heterogeenisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että sama palvelu voi seuraavalla kerralla olla täysin erilainen kuin edellisellä kerralla. Esimerkiksi viihderavintolassa palvelun tuottajana voi olla toisella kertaa eri henkilö, jonka vuoksi palvelu on erilaista tai samalla tuottajalla on toisella kertaa erilaiset olosuhteet, niin ettei hän pysty tuottamaan palvelua samanlaisena. Neljäs ominaispiirre on, että palvelun kuluttamiseen liittyy usein palveluprosessi. Myyntityö ja asiakaspalvelu kietoutuvat merkittäväällä tavalla yhteen viihderavintolaa käsiteltäessä. Palvelun laatu ja onnistuminen riippuvat suurelta osin henkilökunnan valmiuksista ja osaamisesta. Näitä voidaan edesauttaa kuvaamalla tavoiteltu asiakaspalveluprosessi, jota pyritään toteuttamaan yrityksen myyntityössä. (Bergström & Leppänen 2003, 359-378.)

Tarkempi asiakaspalveluprosessin kuvaus löytyy liitteestä 2.

Palvelujen ominaispiirteitä tarkasteltaessa voidaan todeta, että henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat suuressa roolissa palvelujen markkinoinnissa. Korkea palvelun taso, mikä takaa tyytyväisen asiakkaan, on erittäin tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Tyytymättömät asiakkaan usein lopettavat yrityksen palveluiden käyttämisen ja todennäköisesti myös kertovat huonoista kokemuksistaan eteenpäin. Tyytymättömät asiakkaat voivat pahimmillaan aiheuttaa yritykselle potentiaalisten asiakkaiden menettämistä. Siksi tulisikin aina pyrkiä pitämään palvelun laatu sellaisena, että tyytymättömiä asiakkaita ei syntyisi laisinkaan. Hyvällä palvelulla saadaan tyytyväisiä asiakkaita, jotka haluavat jatkossakin käyttää yrityksen palveluita. Tyytyväinen asiakas usein myös kertoo muille ihmisille saamastaan erinomaisesta palvelusta, ja täten yrityksellä on mahdollisuus saada lisää asiakkaita. Erinomainen palvelu on myös hyvä tapa erottautua kilpailijoista. Palvelunhaluisen, osaavan ja asiakkaat tyytyväiseksi tekevän henkilöstön omaavalla yrityksellä voi olla huomattavaa etua verrattuna kilpailijoihin, joilla tuotteet ovat pääpiirteittäin samat. Kilpailijan tuotteet voi kopioida, mutta työntekijöiden ihmissuhdetaitoja ei. Tästä syystä asiakaspalvelu on yritykselle erittäin tärkeä kilpailukeino. Erinomaisen asiakaspalvelun edellytys on onnistunut sisäinen markkinointi ja toimiva palvelukulttuuri. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42-57.).

Onnistuneella sisäisellä markkinoinnilla saadaan henkilöstö ymmärtämään ja hyväksymään yrityksen liikeidea, arvot ja toimintatavat. Tavoitteena on, että työntekijät osaavat ja haluavat tehdä työtä niin, että yritys menestyy, ja pääsee tavoitteisiin. Sisäistä markkinointia toteutetaan tiedottamalla, kouluttamalla, kannustamalla ja luomalla yhteishenkeä. Tiedottamisen avulla henkilöstö oppii tuntemaan yrityksen liikeidean, arvot, toimintatavat ja tavoitteet. Kouluttamisen ansiosta henkilöstön osaamistaso pysyy korkeana. Kannustimet, kuten bonukset tai palkinnot, motivoivat henkilöstöä toteuttamaan liikeidea parhaansa mukaan. Henkilöstön hyvä yhteishenki lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta ja uskoa yrityksen menestykseen. Jos yrityksen johto onnistuu hyvin sisäisessä markkinoinnissa, on heillä käsissään taitava ja motivoitunut henkilöstö, joka viihtyy työssään. Tämä taas johtaa siihen, että asiakkaat saavat hyvää palvelua. Palveluun tyytyväiset asiakkaat palaavat uudestaan käyttämään yrityksen palveluja ja kertovat niistä muillekin, mikä johtaa kannattavaan toimintaan. (Bergström & Leppänen 2003, 152–153.)

Yrityksen johdon onnistuessa sisäisessä markkinoinnissa tuloksena on hyvä palvelukulttuuri.

Palvelukulttuuria on kaikki se, mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä esimerkiksi tarjoilijoiden toimintaa kontaktitilanteessa sekä toimintaympäristön siisteyttä. Palvelukulttuuri syntyy yrityksessä ajan myötä, mutta sitä voidaan myös luoda henkilöstöpolitiikan keinoin. Palvelukulttuurin avulla pyritään lujittamaan henkilöstön uskoa myymiinsä tuotteisiin ja palveluihin sekä palvelemaan asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakas aistii hyvin helposti, jos työntekijät eivät ole motivoituneita tai palvelukulttuuri on heikko, joten yrityksissä on syytä panostaa vahvaan palvelukulttuuriin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50–51.)

Yrityksen tulisi huolehtia jatkuvasti palvelusta ja sen laadusta sekä huomioida asiakkaiden tarpeet sekä mukautua tuleviin muutoksiin. Sen perusteella, mitä asiakas haluaa nyt, ei voida olettaa, että hän haluaa sitä huomenna. Tähän seikkaan yrityksen tulisi pyrkiä keskittymään ja varautua siihen, että muutoksia tulee joka päivä, ja pyrkiä kulkemaan niin sanottuna edelläkävijänä markkinoinnin suhteen. Yrityksen päätuotteiden myynti tapahtuu yrityksen toimitiloissa suoraan asiakkaalle. Myynti hoituu ammattitaitoisella, osaavalla ja energisellä henkilöstöllä. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeää myyntitilanteessa, sillä se voi vaikuttaa asiakkaan seuraavaan ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2003, 359.) Myyntiä seurataan jokaisen illan päätyttyä tehtävällä tilityksellä, josta selviää päivän menekki, myyntitulo, ostettujen tuotteiden lukumäärä ja niin edelleen.

5.5. Myyntitavoitteet

Yrityksen myyntitavoitteena on olla myynniltään johtava viihderavintolayritys Raahen seudulla. Ravintolapalveluiden myyntitavoitteeksi on asetettu 1 200 000 euroa vuodessa. Myyntiennuste perustuu ravintolan asiakkaan suorittamaan keskiostokseen, joka on 9,24 €, jakautuen eri tuoteryhmien osalta seuraavanlaisesti:

- Juomatuote 45 %
- Ruokatuote 10 %
- Olut, lonkero ja siideri 30 %
- Muut 15 %

Myynti painottuu selkeästi viikonlopulle, jolloin kohderyhmä pääsee vapaalle töistä. Myynti jakautuu eri viikonpäivien osalta seuraavasti:

Ma	2 050 €
Ti	2 050 €
Ke	2 500 €
To	2 050 €
Pe	5 200 €
La	5 200 €
Su	2 050 €

Kuukausimyynnin tavoite on 100 000 euroa, mutta kuukausimyyntiennuste on noin 84 000 euroa. Myyntiennuste perustuu arvioon keskiostoksesta, joka saadaan laskemalla ravintolan tuotteista kootun ostoskorin arvo. Tähän ostoskoriin sisältyy tuotteita kaikista tuoteryhmistä painottaen niiden osuutta kokonaisymyynnistä. Keskiostos kerrotaan kunkin viikonpäivän osalta arvioidulla asiakkaiden määrällä eri vuorokauden aikoina. Tästä saadaan viikko- ja kuukausimyynti. Asiakasmäärien tulee perustua totuudenmukaiseen ja riittävän varovaiseen arvioon.

6 TOIMINTAA SÄÄTELEVÄT LAIT

Yrityksen tulee ottaa huomioon monia lakeja viihderavintolaa perustettaessa sekä sen myöhemmässä toiminnassa. Yrityksen toimintaa säätelevät pääsääntöisesti seuraavat lait: anniskelulaiki, tupakkalaki ja alkoholilaki. Seuraavissa kappaleissa on käsitelty nämä keskeiset lait.

6.1. Anniskelulaiki

Anniskelulaki määrittelee muun muassa, kenelle saa alkoholia tarjolla ravintolassa ja millä aikavälillä. Anniskelulaki on tärkeää huomioida liiketoimintasuunnitelmassa ravintolan aukioloajoissa. Ravintolan saa avata aikaisintaan kello 05.00 ja sen saa pitää auki kello 02.00 saakka. Alkoholijuomia anniskelevan ravintolan saa pitää auki enintään kello neljään anniskeluluvan myöntävän viranomaisen suostumuksella. Uusia asiakkaita saa vastaanottaa ravitsemisliikkeeseen viimeistään puoli tuntia ennen liikkeen sulkemisaikaa. Alkoholijuomien anniskelu saadaan aloittaa aikaisintaan kello 09.00. Anniskelu tulee lopettaa, kun anniskelupaikka suljetaan, kuitenkin viimeistään puoli tuntia ennen sulkemista. Anniskelupaikassa tulee olla riittävä määrä henkilökuntaa. Alkoholia ei saa olla tarjoilemassa alle 18 vuotta vanha henkilö, ellei hän ole hankkinut riittävää ammatillista koulutusta. Alkoholijuomaa ei saa anniskella alle kahdeksantoistavuotiaalle, häiritsevästi käyttäytyvälle tai selvästi päihtyneelle tai mikäli on syytä olettaa alkoholijuoman väärinkäyttöä. Ravintoloitsijalla on oikeus poistaa häiriökäyttöinen henkilö ravintolasta. (Valvira, Alkoholiasiat ravintolassa 10/2010.)

6.2. Alkoholilaki

Alkoholijuomalla, jonka anniskelu on luvanvaraista toimintaa, tarkoitetaan nautittavaksi tarkoitettua juomaa, joka sisältää enemmän kuin 2,8, mutta korkeintaan 80 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Miedolla alkoholijuomalla tarkoitetaan alkoholijuomaa, joka sisältää enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia ja väkevällä alkoholijuomalla enemmän kuin 22

tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävää alkoholijuomaa (AlkoL 3 §). Enintään 4,7 tilavuusprosenttiset käymisteitse valmistetut alkoholijuomat voivat olla keskioluita, siidereitä, long drinkejä ja kevytviinejä. (Valvira 2010, 5.)

Alkoholia saa anniskella ainoastaan hyväksytyllä anniskelualueella, jossa valvonta voidaan tehokkaasti järjestää. Väkevien alkoholijuomien mainonta on sallittua anniskelupaikassa, mikäli siellä on lupa niiden anniskeluun. Mainonnan tulee olla asiallista ja hillittyä. Anniskelupaikan ulkopuolella väkevien alkoholijuomien mainonta on kiellettyä. Ravintolassa mietojen alkoholijuomien mainonta on lähtökohtaisesti sallittua. Kielletyksi mainonta muodostuu muun muassa silloin, kun se kohdistetaan alaikäisiin tai siinä käytetään hyvän tavan vastaisia tai sopimattomia myynninedistämiskeinoja. Markkinoinnin kokonaisvaikutelma on usein ratkaiseva arvioitaessa, milloin toimintaa on pidettävä lainvastaisena. Ravintolan ulkopuolella väkevien alkoholijuomien mainonta ja epäsuora mainonta on kiellettyä. Väkeviä alkoholijuomia ei saa mainostaa lehti-ilmoituksissa, tv-mainoksissa, ikkunateippauksissa, ulkokylteissä tai Internetissä. Alkoholimainonta, jossa asiakkaita houkutellessaan ravintolaan ilmaisilla juomilla tai tietynlaisilla tarjouksilla, ovat kiellettyjä. Heikkoja kuluttajaryhmiä, kuten nuoria sekä alkoholin suurkuluttajia, ei saa houkutella mainonnalla. Anniskelussa ikäraja on aina 18. Anniskelupaikka voi kuitenkin itse edellyttää korkeampaa ikää. (Valvira, Alkoholiasiat ravintolassa 10/2010.) Alkoholilaki tulee ottaa huomioon liiketoimintasuunnitelmassa, jotta yritys saisi luvan myydä alkoholia yrityksen tiloissa. Alkoholilaki vaikuttaa myös markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen.

6.3. Tupakkalaki

Tupakkalain 11§ määrittelee tupakansavun syöpävaaralliseksi aineeksi, jolta työntekijät ja asiakkaat on suojattava samojen säännösten mukaan kuin muiltakin syöpävaarallisilta aineilta. Suomen tupakkalailla on tarkoituksena rajoittaa ja vähentämään tupakointia sekä siitä koituvia terveyshaittoja. Laki on säädetty suojaamaan ihmisiä, jottei kenenkään tarvitsisi vastetahtaan altistua tupakansavulle. Suomenlaissa kielletään tupakkatuotteiden ja tupakointivälineiden myynti ja luovuttaminen alle 18-vuotiaalle henkilölle. Tupakan mainonta ja markkinointi on kiellettyä. Ravintoloiden ulkoalueilla tupakointi on sallittua, mikäli ravintolan kokonaistarjoilualue on enintään 50 m². Ravintolan tulee varmistaa, ettei tupakansavu kulkeudu savuttomalle ulkoalueelle tai sisätiloihin ovista, ikkunoista tai tuuletuksen kautta. Ravintolan sisätiloissa tupakointi on sallittua

vain erillisessä tupakointitilassa, jonne ei saa viedä ruokaa tai juomaa ja josta tupakansavu ei saa kulkeutua muulle ravintola-alueelle. Ravintola ei ole velvollinen järjestämään erillistä tilaa tupakoinnille. Tällöin tupakointi on kielletty. Sosiaali- ja terveyshuollon tuotevalvontakeskuksen tehtävänä on valvoa yhdessä lääninhallituksen kanssa tupakkalain toimeenpanoa. Kunnat valvovat paikallisesti tupakkatuotteiden mainontaa. (Finlex, 26.9.2011.) Tupakkalaki huomioidaan liiketoimintasuunnitelmassa muun muassa markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa sekä ravintolan tilojen suunnittelussa.

7 HENKILÖSTÖSUUNNITELMA

Ravintolan henkilökunta on ammattitaitoista ja ravintolalle omistautunutta. Oikea rekrytointi ja hyvä palkkaus varmistavat laadukkaan palvelutuotteen. Yrityksen työntekijä on aidosti kiinnostunut työstään ja sulautuisi itsekin asiakkaaksi, eli ajatusmaailma ja tyyli kohtaavat baaritiskin yli, vaikka työntekijä saattaa olla iältään asiakasta nuorempi. Baarimestari on jämäkän ystävällinen, karismaattinen, kokenut ravintola-alan ammattilainen ja iältään 25–45 vuotta. Hänellä on psykologista silmää ja tietoa sekä tuntemusta baarin tuotevalikoimasta, niin juomista kuin tupakkatuotteista. Hän on hakeutunut töihin baariin mielellään, koska tietää viihtyvänsä sen ilmapiirissä. Seuraavissa kappaleissa käydään tarkemmin läpi yrityksen henkilöstön määrä ja organisaatio sekä yrityksen osaaminen ja johtaminen.

7.1. Henkilöstön määrä ja organisaatio

Yrityksen organisaatio koostuu osakkeiden omistajista, yrityksen hallituksesta, yhdestä toimitusjohtajasta ja ravintolapäälliköstä, kahdesta baarimestarista ja kahdeksasta tarjoilijasta. Osakkaista toinen toimii yrityksessä toimitusjohtajana ja toinen ravintolapäällikkönä. Osakeyhtiölain mukaan toimitusjohtaja ei ole työntekijä vaan yhtiön toimielin, jolla on vahva ja itsenäinen asema. Toimitusjohtajan tehtävät voivat vaihdella huomattavasti eri yhtiöissä, sillä vain osa tehtävistä on lakisääteisiä. Lain mukaan toimitusjohtajan tulee hoitaa yhtiön juoksevaa hallintoa hallituksen antamien ohjeiden ja määräysten mukaan. Toimitusjohtaja saa ryhtyä epätavallisen laajoihin tai laajakantoisiin toimiin vain hallituksen valtuuttamana tai, jos hallituksen päätöstä ei voida odottaa aiheuttamatta yhtiölle olennaista haittaa. Osakeyhtiölaissa on lisäksi nimenomaan määrätty, että toimitusjohtajan on huolehdittava kirjanpidon ja varainhoidon lainmukaisesta ja luotettavasta järjestämisestä. Toimitusjohtajalla voi olla osakeyhtiölain mukaisten tehtävien lisäksi myös muita tehtäviä, jotka yleensä tulevat yhtiön hallitukselta. Toimitusjohtajan on noudatettava osakeyhtiölakia ja yhtiöjärjestystä muiden yhtiön elinten antamia tehtäviä hoitaessaan. (Finlex, 2.4.2012.)

Osakkaat hoitavat yrityksen perustamiseen tarvittavat toimenpiteet, kuten yrityksen

rekisteröimisen kaupparekisteriin, toimitilojen hankinnan sekä henkilöstön palkkauksen. Toimitusjohtaja ja ravintolapäällikkö toimivat lähimpänä esimiehenä baarimestareille ja tarjoilijoille sekä hoitavat yrityksen toiminnan pyörittämisen. Henkilökunnalla tulee olla anniskelu- ja hygieniapassi sekä hätäensiapu- ja ensisammutuskoulutus, mutta tarvittaessa yritys järjestää koulutuksen. Baarimestareilta ja tarjoilijoilta vaaditaan vähintään yhden vuoden työkokemusta vastaavista tehtävistä sekä muun muassa seuraavia ominaisuuksia: erinomaiset asiakaspalvelutaidot, aidosti kiinnostunut työstä, positiivista asennetta sekä kaikenlaisten asiakkaiden kanssa toimeen tulemistä. Yritykseen palkataan henkilöstöä kokopäiväiseksi ja osa-aikaiseksi.

7.2. Osaaminen

Rekrytointivaiheessa tulevan henkilöstön osaaminen kartoitetaan, jonka jälkeen rekrytoidut henkilöt tullaan tarvittaessa kouluttamaan kursseilla, sillä henkilöstön tulee olla ammattitaitoista. Ammattitaitoa kehitetään muun muassa sopivilla koulutuksilla ja kursseilla, jotka auttavat täydentämään ja päivittämään henkilöstön ammattitaitoa sekä toimimaan paremmin ja laadukkaammin työssään. Esimerkiksi Altia Akatemia tarjoaa baarimestareille Jalojen juomien maailma –kurssia, jolla käydään läpi muun muassa konjakit, calvadokset, armanjakit ja brandyt. (Altia Akatemia, 26.9.2011.) Kurseja tarjoavat muun muassa viihderavintolan eri yhteistyökumppanit kuten Altia Oyj. Uutta henkilöstöä voidaan tarvittaessa kouluttaa oppisopimuksella yhteistyössä aikuiskoulutuskeskusten ja ammattikoulujen kanssa. Yrityksen perustamisvaiheessa on hyvä perehdyttää ja kouluttaa henkilöstö huippuunsa, jotta henkilöstön osaaminen olisi yksi yrityksen kilpailuvalteista.

7.3. Johtaminen

Johtaminen on osa hallinnon toteuttamista ja sen tarkoituksena on saada työntekijät toimimaan halutulla ja sovitulla tavalla. Yrityksen johtamisprosessi on vaikuttavin prosessi, ja jos siinä on puutteita, se tuntuu kaikkialla. Henkilöstöjohtaminen on johtamistoiminnan ydintä, ja se on esimiehen tärkeimpiä osaamisalueita, sillä esimiehen tulee saada aikaan tuloksia ihmisten kanssa ja heidän avullaan. Henkilöstö on yrityksen tärkeimpiä resursseja ja siksi

henkilöstöjohtamisen merkitys on suuri. Henkilöstöjohtamisessa esimies vastaa siitä, että tavoitteet saavutetaan, että toiminta on tehokasta ja tuloksellista. Esimiehen vastuulla on yrityksen voimavarojen tarkoituksenmukainen käyttö ja hyödyntäminen. Esimies onnistuu tehtävässään vasta, kun hänen alaisensa onnistuvat. Tämä edellyttää esimieheltä alaisten ja heidän kykyjensä ja odotustensa tuntemista. Esimiestyö on ennen muuta johtajuutta ja ihmisiin vaikuttamista. Tämä tapahtuu monin eri tavoin: motivoimalla, kannustamalla, palkitsemalla, valmentamalla ja kehittämällä henkilöstöä. Henkilöstöjohtaminen on suunnan näyttämistä, työelämän suhteiden luomista ja ylläpitämistä sekä toiminnan kannalta oikeanlaisten henkilöstövoimavarojen rakentamista ja niistä huolehtimista. (Eräsalo, 2008, 13-14, Sydänmaanlakka 2007, 234.)

Osaava ja motivoitunut henkilöstö on yrityksen valttikortti, ja siksi esimiestyössä pitää kiinnittää huomiota henkilöstöön ja heidän työoloihin. Kun henkilöstöllä on hyvä olla, myös tehokkuus ja tavoitteiden saavuttaminen käytettävissä olevilla resursseilla paranee. Työpaikan ihmisten huomioon ottaminen, sisäisen vuorovaikutuksen ja yhteistyön kehittäminen vaikuttavat suotuisasti työpaikan ilmapiiriin. Hyvässä työilmapiirissä saadaan aikaan parempia tuloksia.

8 TALOUSSUUNNITELMA

Taloussuunnitelman avulla yrityksen liikeidea muutetaan numeroiksi. Laskelmien avulla saadaan osviittaa yrityksen tuloista ja menoista tulevalle liiketoimintakaudelle. Suunnitteluvaiheessa laskelmien avulla voidaan yrityksen toimintaa simuloida teoreettisella tasolla, eli yrittäjä voi testata erilaisten päätösten vaikutusta yrityksensä taloudelliseen tulokseen, esimerkiksi hintojen ja työtuntien määrää vaihtelemalla. (Isokangas J & Kinkki S 2006, 248.) Seuraavissa kappaleissa käydään tarkemmin läpi taloushallinnon järjestäminen, alkuinvestointien rahoitus ja tulosenuste.

8.1. Taloushallinnon järjestäminen

Taloushallinnon osaaminen kannattaa hankkia siihen erikoistuneilta asiantuntijoilta, jonka avulla yrityksen talousasioiden hoitoon saa tehokkuutta ja asiantuntemusta sekä tarvittaessa talousosaamisen ja laajan yritystoiminnan tuntemuksen kautta myös merkittävää lisäarvoa yrittäjän oman liiketoiminnan kehittämiseen. Kirjanpitolain mukaan kaikki yritykset ovat kirjanpitovelvollisia, mikä tarkoittaa sitä, että liiketapahtumia kuvaava aineisto kootaan ja säilytetään ja että siitä laaditaan kirjanpito sekä tehdään määrääjässä tilinpäätös noudattaen lakeja ja hyvää kirjanpitotapaa. Kirjanpitovelvollisuus alkaa yhtiön perustamisesta. Yrityksen kannattaa ulkoistaa kirjanpito eli ostaa palvelu tilitoimistolta tai yksityiseltä kirjanpitäjältä, jotta se voi keskittyä paremmin tulojen hankkimiseen. Tilitoimistot yleensä ovat lakisääteisen kirjanpidon, arvonlisäverotuksen ja yritysverotuksen asiantuntijoita. Tilitoimisto voi tarvittaessa hoitaa myös palkanlaskennan ja palkkakirjanpidon. Yrittäjän tai yrittäjien on kuitenkin syytä itse seurata kirjanpitoaan säännöllisesti ollakseen selvillä yhtiön taloudellisesta tilanteesta. (Isokangas J & Kinkki S 2006, 95.)

Yrityksen taloushallinto pyritään järjestämään niin, että kustannukset pysyvät mahdollisimman alhaisina. Taloushallinnon järjestämisessä yrittäjä panostaa kuitenkin myös laatuun, esimerkiksi kirjanpitäjää tai tilitoimistoa valittaessa. Kirjanpitäjäksi tai tilitoimistoksi ei valita sitä halvinta, vaan sellainen, jolla on kokemusta ja ammattitaitoa sekä myös resursseja neuvoa yrittäjää tarvittaessa erilaisissa tilanteissa. Yrityksen talouden seurannasta vastaa operatiivinen toimitusjohtaja Päivi livonen. Apuvälineenä käytetään muun muassa laskelmien tunnuslukuja. livonen päivittää

ennusteet vastaamaan todellisuutta. Hän myös seuraa yleistä talouden kehitystä. Talouden tila käydään läpi omistajien kanssa neljännesvuosisalaverin yhteydessä. Rahoitus tulee suunnitella siten, että maksuongelmilta vältytään ja että se riittää myös alkuvaiheen jälkeen. Yritystoiminnan tarkoituksena on toimia tehokkaasti ja tuottaa voittoa. (Isokangas J & Kinkki S 2006, 95.)

8.2. Alkuinvestointien rahoitus

Alkuinvestoinneilla mahdollistetaan yrityksen käynnistäminen ja toiminnan aloittaminen. Kun yritystoiminta on saatu kannattamaan, voidaan tulevia investointitarpeita kattaa tulorahoituksella eli liiketoiminnasta syntyvillä tuotoilla. Rahoituslaskelman avulla kartoitetaan rahan tarve ja rahan lähteet aloitusvaiheessa. Rahan lähteinä yrityksen aloitusvaiheessa voivat olla muun muassa oma pääoma, vieras pääoma, pääomasijoitukset ja yritystukija. Yrittäjä tai yrittäjät voivat sijoittaa yritykseen omaa pääomaa, kuten omaa rahaa tai apporttiomaisuutta eli muu kuin rahasisjoituksena yritykseen laitettua omaisuutta, jotka ovat yrittäjän tai yrittäjien hallussa ja omistuksessa. Yrittäjän omia säästöjä, työkaluja tai koneita kutsutaan omarahoitukseksi. (Uusyrittäjäkeskukset, Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2012, 21.)

Yleensä lainantajat, esimerkiksi pankit, edellyttävät noin 20 %:n omarahoitusosuutta ennen kuin voivat harkita lainan myöntämistä. Tavallisesti yritys tarvitsee oman pääoman lisäksi vierasta pääomaa eli lainaa. Lainarahoitusta myöntävät pääasiassa liikepankit sekä erityisrahoitusyhtiö Finnvera. Lainasta maksetaan korkoa, joka voi olla sidottuna erilaisiin viitekorkoihin. Lyhytaikaista rahoitusapua voivat antaa muun muassa maksuajan pidennys (esimerkiksi tavarantoimittajalaina), leasing-ratkaisut sekä luotolliset pankkitilit ja luottokortit. Pääomasijoittajat eli niin sanotut businessenkelit ja pääomasijoitusyhtiöt voivat sijoittaa kohdeyritykseen rahaa omistuosuuksia vastaan. (Uusyrittäjäkeskukset, Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2012, 21.)

Pääomasijoittajat odottavat yritykseltä vastapainoksi merkittävää tuottoa ”riskisijoituksestaan”. Tukea yritykselle voi myöntää Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, toimialasta ja sijainnista riippuen yrityshankkeisiin ja niiden suunnitteluun. Yritystuki tai -avustus on yleensä harkinnanvaraista ja edellyttää, että yritystoiminta on taloudellisesti kannattavaa. Starttiraha on tällainen harkinnanvarainen tuki, jota voidaan maksaa yrittäjäksi ryhtyvälle luonteeltaan päätoimisen yritystoiminnan käynnistämisen vaiheessa ja sitä haetaan Työ- ja elinkeinotoimistosta.

Yritystoimintaa ei saa aloittaa ennen kuin Työ- ja elinkeinotoimisto on tehnyt päätöksen starttirahasta. Starttiraha on veronalaista tuloa eli siitä on maksettava veroa. Useammalle yrittäjälle, jotka työskentelevät samassa aloittavassa yrityksessä, on mahdollista myöntää starttirahaa. Vuonna 2012 starttirahaa voi saada bruttona noin 650 - 750 euroa kuukaudessa. Avustusta tai tukea yrityksen ei tarvitse maksaa takaisin. Avustuspäätökset on haettava ennen investoinnin aloittamista. Kun suunnittelee liiketoiminnan perustamista, on hyvä muistaa, ettei toiminta voi olla tukirahasta riippuvaista, vaan liiketoiminnan tulee olla kannattavaa myös ilman mitään avustuksia. (Uusyrittyskeskukset, Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2012, 22.)

Alkuvaiheessa lainaa varten tarvittavat pääomasijoitukset (20 %) pyritään rahoittamaan yrittäjän tai yrittäjien yhtiön osakkeisiin sijoittamalla rahalla. Pitkäaikaista lainaa toiminnan aloittamiseen ja laitteiden vuokraukseen joudutaan ottamaan pankista noin 257 000 euroa. Lainan tarve koskee myös markkinointikustannuksia sekä varastojen perustamiseen käytettäviä kustannuksia. Yrityksen alkuinvestoinnit ovat rahallisesti suurimmat panostukset, koska se sisältää erilaisia laitteita, toimitiloja ja muita toiminnan kannalta välttämättömiä hyödykkeitä. Lainavaihtoehtoista sopivimpia yritykselle olisivat Finnveran myöntämät naisyrittäjä-, Investointi- ja käyttöpääomalaina, jolla yritys voisi rahoittaa muun muassa varaston hankintaa. Naisyrittäjälaina on tarkoitettu yritykselle, jossa naiset ovat enemmistöosakkaina ja jota yksi naisomistajista johtaa. Naisyrittäjälaina voi olla enintään 35 000 euroa ja se voidaan myöntää yhdessä tai useammassa erässä. Laina-aika on viisi vuotta, joista kaksi ensimmäistä vuotta voivat olla lyhennysvapaita. Investointi- ja käyttöpääomalainaa voi saada erilaisten rakennus-, kone- ja laiteinvestointien sekä yrityksen kasvun ja kansainvälistymisen aiheuttamien käyttöpääomatarpeiden rahoittamiseen. Laina-aika on tyypillisesti 3 - 15 vuotta. (Uusyrittyskeskukset, Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2012, 21.)

Viihderavintola perustetaan liiketilaan, joka täytyy remontoida yritykselle sopivaksi. Liiketilan muuntaminen yrityksen tuleviin tarpeisiin on laskettu maksavan 30 000 euroa. Liiketilan vuokra maksaa noin 5 000 euroa kuukaudessa. Suurimmat yksittäiset investointikulut ravintolaa perustettaessa ovat yleensä mahdollisesti ostettavan liiketoiminnan hinta sekä liiketilan sisustaminen ja kalustaminen. Investointien määrä ja laatu riippuu pitkälti siitä, mistä lähtökohdista ravintolaa lähdetään perustamaan eli liikeideasta olemassa olevista resursseista (Ahonen J, Koskinen T & Romero T 2003, 104.) Ravintolakalusto tehdään mittatilaustyönä ja se

maksaa noin 20 000 euroa. Ravintolalle investoidaan uudet kalustot, koneet ja laitteet 39 000 eurolla. Sisustaminen tulee maksamaan noin 50 000 euroa. Irtaimistoon on varattu 20 000 euroa. Käyttöpääomaa tarvitaan alussa toiminnan käynnistämiseen ja pyörittämiseen, ennen kuin tuloja alkaa kertyä riittävästi. Tämä saattaa kestää yllättävänkin kauan, joten käyttöpääoma pitää laskea tarkkaan. Kolmen kuukauden kuluja vastaavan käyttöpääoman tulisi kuitenkin riittää aluksi. Käyttöpääoman tarpeeksi on laskettu noin 130 050 euroa. Alkumarkkinoinnin 10 000 euron osuus sisältää alkumainonnan kulut. Käyttöpääoman laskennan perusteena on käytetty kolmen kuukauden juoksevia kuluja. Pääosa investoinneista suoritetaan noin kolmen kuukauden kuluessa ennen ravintolan avaamista, jonka jälkeen ei suurempia investointeja ole aikomus suorittaa.

Taulukon 2. laskelmat on tehty noin 500 asiakaspaikan ja 900 neliömetrin ravintolalle. Pääoman tarpeeksi arvioidaan 297 050 euroa. Pääoman tarvetta laskettaessa tulee huomioida myös piilokustannusten tai huomaamamalta jääneiden kustannusten osuus. Nämä saattavat olla yllättävänkin suuria, ellei laskelmaa tehdä riittävän tarkasti, siksi pääomatarve-laskelmassa on huomioitu 10% varmuusmarginaali. Viihderavintola tarvitsee pääomaa varmuusmarginaali huomioituna yhteensä 326 755 euroa. Osakkeiden tuoman pääoman osuus on 70 000 euroa. Osakkeita yhtiöllä on 100 kappaletta ja osakkeet jaetaan seuraavasti yhtiökumppanien kesken 55 osaketta Päivi Livoselle ja toiselle osakkaalle 45 osaketta. Loput pääoman tarpeesta, 257 000 euroa, katetaan Finnveran ja pankkien myöntämällä lainoilla.

TAULUKKO 2. Pääomantarve

Pääomantarve	(0 % ALV)	
Investoinnit		
Suunnittelu	Yhteensä	5 000,00 €
Liiketila	Muutostyöt	30 000,00 €
Koneet ja laitteet	Ostohinta	39 000,00 €
	Asennus	3 000,00 €
	Yhteensä	42 000,00 €
Kalusto	Ostohinta	20 000,00 €
Sisustus	Yhteensä	50 000,00 €
Irtaimisto	Yhteensä	20 000,00 €
Investoinnit yhteensä		167 000,00 €
Käyttöpääoma		
Perustamiskulut	Yhteensä	350,00 €
Vuokrat	Yhteensä	15 000,00 €
Palkat	Yhteensä	60 000,00 €
Hallinto	Yhteensä	6 000,00 €
Markkinointi	Yhteensä	10 000,00 €
Varasto	Yhteensä	20 000,00 €
Vakuudet ja ennakkomaksut	Yhteensä	10 000,00 €
Käteisvarat	Yhteensä	5 000,00 €
Muut	Yhteensä	3 700,00 €
Käyttöpääoma yhteensä		130 050,00 €
Pääomantarve yhteensä		297 050,00 €
Varmuusmarginaali 10%		326 755,00 €

8.3. Tulosennuste

Ensimmäisen vuoden liikevaihdoksi arvioidaan noin 800 000 euroa. Myyntikatteen osuus on 71%. Tulosennusteen avulla arvioidaan tilikauden taloudellinen tulos sekä kaikki siihen kohdistuvat tuotot ja kulut. Lisäksi siitä käy ilmi tuloslaskelman eri osien keskinäinen suhde. Ennusteen avulla voidaan myös analysoida erilaisia liiketoimintaskenaarioita – se auttaa analysoimaan eri tekijöiden vaikutuksia tulokseen. Tärkeimmät tuloslaskelman luvut ovat myynti- ja käyttökate. Tulosennuste laaditaan kuukausiperusteisesti ensimmäiselle vuodelle. (Ahonen J, Koskinen T & Romero T 2009, 142.)

TAULUKKO 3. Tulosennuste

Tulosennuste

	KK		Koko vuosi	
	€	%	€	%
Myynti	83 899,20 €		1 006 790,40 €	
Oikaisuerät	19 296,82 €	23	231 561,79 €	23
Liikevaihto	64 602,38 €	100	775 228,61 €	100
Aineostot	18 734,69 €	29	224 816,30 €	29
Myyntikate	45 867,69 €	71	550 412,31 €	71
Henkilöstökulut (sis. Sivukulut)	19 225,85 €	27	230 710,20 €	27
palkkakate	26 641,84 €	44	319 702,11 €	44
vuokratulot	5 000,00 €	8	60 000,00 €	8
muut kiinteät kulut	14 500,00 €	22	174 000,00 €	22
Käyttökate	7 141,84 €	11	85 702,11 €	11

Taulukon 3. Tulosennusteen myynti on laskettu ravintolan asiakkaan suorittaman keskiostoksen (9,24€) perusteella, joka on kerrottu kunkin viikonpäivän osalta arvioidulla asiakkaiden määrällä eri vuorokauden aikoina. Asiakasmäärät perustuvat todenmukaiseen ja riittävän varovaiseen arvioon. Henkilöstökulut sisältävät neljän kokoaikaisen ja kolmen osa-aikaisen tarjoilijan palkat sekä kahden baarimestarin ja kahden osakkaan (ravintolapäällikkö ja toimitusjohtaja) palkat. Palkkoihin on laskettu mukaan myös pakolliset sivukulut. Muut kiinteät kulut sisältävät muun muassa puhtaanapito-, hallinto-, korjaus-, musiikki- ja viihdekuluja sekä vakuutusmaksut.

Taulukossa 3. Käyttökate on se osa yrityksen liikevaihdosta, joka on käytettävissä investointeihin, korkoihin, veroihin ja poistoihin eli käyttökate kertoo, kuinka paljon yrityksen liikevaihdosta jää katetta, kun siitä vähennetään yrityksen toimintakulut. Käyttökateelle ja käyttökateprosentille ei voida antaa yleispäteviä ohjeita. Sen taso riippuu pitkälti yrityksen toimialasta ja pääomarakenteesta. Käyttökateen riittävyyttä arvioitaessa otetaan huomioon yrityksen rahoituskulujen, käyttöomaisuuden poistovaatimusten ja voitonjakotavoitteen suuruus. Käyttökateella kannattavuutta arvioitaessa keskeisessä asemassa ovat käyttökateprosentin vertailu toimialalukuihin, useamman vuoden katekehitys sekä käyttökateen riittävyys lainanhoitokulujen, verojen, investointien ja voitonjaon näkökulmasta. Käyttökateprosentin suuruuteen ja kehitykseen vaikuttaa usein yrityksen toimialan kilpailutilanne sekä toiminnan luonne. Esimerkiksi tukkukauppaa harjoittavalla yrityksellä viiden prosentin käyttökate voidaan pitää varsin hyvänä, kun taas konepajateollisuudessa hyvä taso on lähempänä kahtakymmentä prosenttia. Ravitsemustoiminnan käyttökateprosentti on keskimäärin noin viisi prosenttia. (Tilastokeskus, 3.4.2012.) Taulukon 3. tulosennusteesta voidaan päätellä, että viihderavintolan kaltaisen yrityksen toteuttaminen aiemmissa kappaleissa mainituilla suunnitelmilla on kannattavaa, koska käyttökate on positiivinen ja käyttökateprosentti on erinomainen keskimääräiseen ravitsemustoiminnan käyttökateprosenttiin verrattuna.

9 RISKIANALYYSI

Ravintolan omistajien ja perustajien täytyy pitää realistiset odotukset, sillä ravintola-alan kova kilpailu vaikeuttaa toimintaa. Yrittäjyyteen ja yritystoimintaan kuuluu olennaisena osana riski ja riskin kantaminen. Riski on epäsuotuisaksi koetun tapahtuman mahdollisuus, johon liittyy usein taloudellisia menetyksiä. Riskit kannattaa analysoida mahdollisimman tarkasti ja luotettavasti. Lisäksi voidaan pohtia toimenpiteet niiden ehkäisemiseksi ja korjaamiseksi. (Kinkki S & Isokangas J, 2002, 122.)

TAULUKKO 4. Riskien arviointi

Riskien arviointi

	Riski ja sen todennäköisyys	Riskin välttäminen / kantaminen
Ulkoinen ympäristö:		
Taloudellinen ympäristö	Kilpailijoilla hyvä asema: yritys ei saa tarpeeksi jalansijaa markkinoilla	Panostetaan asiakassuhteisiin ja markkinointiin
Poliittinen ympäristö	Lääninhallituksen mahdolliset jatkoaikalupien tukentumiset	Huolehditaan oikein anniskeluasiat ja lupa-asiat
Sosiaalinen ympäristö	Asiakkaat suosivat paikkoja, joissa ovat tottuneet käymään	Panostetaan asiakastyytyväisyyteen, tuotteiden ja palvelun laatuun sekä pyritään hinnoittelemaan tuotteet oikein
Tekninen ympäristö	Tuotevalikoimat jatkuvassa kasvussa, jolloin tuotevalikoima liian laaja	Yrityksen tuotevalikoima pidetään sopivana, ja uuden tuotteen tullessa pyritään poistamaan tuotevalikoimasta korvaava tai heikosti menestyvä tuote
Toimialan kehitys	Myyntin volyyymi on tällä hetkellä laskussa	Huomioidaan ennusteissa ja toivotaan uusien poliittisten päätösten tuovan lisää myyntivolyyymia Raahen seudulle
Markkinat ja asiakkaat	Markkinoilla ja asiakaskohderyhmässä ei ole riittävästi asiakkaita	Valmius muuttaa kohderyhmää ja konseptia
Kilpailu	Kilpailijoilla parempi konsepti	Valmius muuttaa konseptia paremmaksi ja toivomammaksi
Yrityksen sisäiset tekijät:		
Organisaatio ja henkilöstö	Ei löydy tarpeeksi osaavaa henkilöstöä ja organisaatio on rakennettu huonosti	Käännyttään tarvittaessa henkilöstövuokraus yrityksen puoleen osaavan henkilöstön löytämiseksi.
Talous	Yllättävät menoerät	Lisälainat

Ravintola pyrkii siihen, että sen brandays onnistuu, asiakaskunta ja oikea henkilökunta löytyy. Toimintaympäristön taloudelliset ja byrokraattiset muutokset saattavat aiheuttaa hankaluuksia. Monet yrityksen sisäisistä ja ulkoisista riskeistä ovat todennäköisiä riskejä, mutta niitä on kuitenkin vaikea ehkäistä etukäteen. Näistä riskeistä johtuvia vahinkoja voidaan kuitenkin lieventää huomioimalla ne ajoissa. Opinnäytetyön toimialan ja toimintaympäristön analyysistä voidaan päätellä ravintola-alan markkinariskeihin liittyvät usein myös kilpailun, suhdanteiden ja kulutustottumusten vaihtelut. Yrityksen vahinkoriskejä pyritään pienentämään noudattamalla työturvallisuuden perusteita sekä ylläpitämällä ja laitimalla turvallisuus- ja hätätilanneohjeistuksia. Näitä on saatavilla palo- ja pelastusviranomaisilta sekä Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry:lta. Toimenpiteitä yrityksen riskien hallitsemiseksi ovat oikeanlainen kunnossapito, turvallisuuskalusto, turvallisuusohjeisto, huolellisuus, tarkastukset, markkinointi, suunnittelu, seuranta, koulutus, sopimukset, laadunvalvonta, varajärjestelmät ja vakuutukset. (Kinkki S & Isokangas J, 2002, 122.)

10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tulosennustelaskelman perusteella Darkfox Entertainment Oy:n perustaminen on kannattavaa. Yrittäjän asettama myyntitavoite on realistinen ja sillä saadaan katettua yritystoiminnan kuluja. Tulosennusteen mukaan ensimmäisen vuoden liikevaihto olisi lähes 800 000 euroa ja vuosimyynti olisi yli 1 000 000 euroa. Darkfox Entertainment Oy:n toiminta on kannattavaa, jos ensimmäisen vuoden myynti ylittää 850 000 euroa, joten vuosimyynti voi olla noin 350 000 euroa pienempi, kuin yrittäjä on asettanut tavoitteeksi. Vaikka myyntitavoite ei täysin toteutuisikaan, ja yrityksen tulos jäisi ylijäämäiseksi, on yrittäjä tyytyväinen yrityksen tulokseen ja vuosimyyntiin. Yrittäjä uskoo, että yritys voi saada myyntiä yli 850 000 euroa, joten kannattavuuden perusteella yrityksen perustaminen on hyvä idea.

Darkfox Entertainment Oy:n markkinointikustannukset ovat yrityksellä korkeat, koska ilman markkinointia yritys ei välttämättä pysty saavuttamaan tarpeeksi hyvää näkyvyyttä potentiaalisessa asiakaskohderyhmässä. Työntekijöiden palkkaaminen on tärkeää palvelun ja myynnin kannalta, koska laadukas palvelu ja myynti sekä asiantuntevuus ovat avainasemassa yrityksen asiakassuhteiden hoidossa ja ne toimivat myös kilpailuvalttina.

Yritystoiminnassa on omat riskinsä. Jos Darkfox Entertainment Oy ei onnistu saavuttamaan parin ensimmäisen vuoden aikana vähimmäismyyntitavoitettaan ja -liikevaihtoa, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa, on uhkana se, että yritys täytyy ajaa konkurssiin. Jotta yritystä ei tarvitsisi ajaa konkurssiin, vaikka liiketoiminta ei olisikaan ollut parina ensimmäisenä vuonna kannattavaa, voidaan kannattavuuteen vaikuttaa supistamalla yrityksen resursseja kuten henkilöstöä ja yrityksen toimintaa sekä uudistamalla yrityksen konseptia toimivammaksi.

Liiketoimintasuunnitelma on hyödyllinen aloittavalle yrittäjälle ja sitä kannattaa päivittää, jotta se olisi realistinen perustamishetkellä. Liiketoimintasuunnitelmaa päivittämällä voi yritys myös kehittää yrityksen toimintamalleja ja strategioita parempaan suuntaan. Darkfox Entertainment Oy:n liiketoimintasuunnitelma päivitetään ja sen kannattavuus arvioidaan uudelleen, kun yritystoiminnan aloittaminen on ajankohtaisempaa.

LÄHTEET

KIRJALLISET LÄHTEET

Ahonen, J. Koskinen, T. & Romero, T., 2003. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark Oy

Bergström, S. & Leppänen, A., 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oy

Eräsalo U., 2008. Käytännön henkilöstöjohtaminen hotelli- ja ravintola-alalla. Vantaa: Restamark Oy

Grönroos, C., 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy

Ilmoniemi, M. Järvensivu, P. Kyläkallio, K. Parantainen, J. & Siikavuo, J., 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum

Isohookana, H., 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY

Isokangas, Jouko & Kinkki, Seppo 2002. Yrityksen perustoiminnot. Helsinki: WSOY

Lahtinen, J. & Isoviita, A., 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Rope, T. & Pyykkö, M., 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino OY

Sydänmaanlakka, P., 2007. Älykäs organisaatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Waltari, M., 2010. Sinuhe Egyptiläinen. Helsinki: WSOY

ELEKTRONISET LÄHTEET

Altia Akatemia 2012. [Verkkosivut]. Viitattu 26.9.2011. Saatavuus: <http://www.altia-akatemia.fi/Home.aspx>

Ammattinetti.fi 2008. [Verkkosivut]. Viitattu 26.9.2011. Saatavuus: http://www.ammattinetti.fi/web/guest/amatit?p_p_id=akynavigationnarrowammatti_INSTANCE_J3qv&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&akynavigationnarrowammatti_INSTANCE_J3qv_alald=23&akynavigationnarrowammatti_INSTANCE_J3qv_detailView=false

Finlex 2012. Tupakkalaki ja osakeyhtiölaki. [Verkkosivut]. Viitattu 26.9.2011. Saatavuus: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1976/19760693?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=tupakkalaki> ja <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=osakeyhti%C3%B6laki>

Laxalt, F. Suoramarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Portaali [verkkolehti] 2011 (4) s. 16-17. Viitattu 29.9.2011. Saatavuus: <http://www.portaalilehti.fi/pdfwebjulkaisu.htm>

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2011, Matkailu- ja ravintola-alan suhdanneraportti 2/2011. [Verkkajulkaisu]. Viitattu 26.9.2011. Saatavuus: http://www.mara.fi/files/suhdanne11_2.pdf

Raahen kaupunki 2012. [Verkkosivut]. Viitattu 20.03.2012. Saatavuus: http://www.raahe.fi/menu_description.asp?oid=50&menu_id=50&menupath=50#50

Tilastokeskus 2012. Väestö iän ja sukupuolen mukaan kunnittain. [Tietokantataulukko] 2011-2013. Viitattu 26.9.2011. Saatavuus: http://pxweb2.stat.fi/database/StatFin/vrm/vaerak/vaerak_fi.asp

Tilastokeskus 2012. Kotitalouksien kulutusmenot taloutta kohti. [Tietokantataulukko] 2006. Viitattu 26.9.2011. Saatavuus: http://pxweb2.stat.fi/database/StatFin/tul/ktutk/ktutk_fi.asp

Tilastokeskus 2012. Ajankäyttö iän mukaan. [Tietokantataulukko] 2011. Viitattu 26.3.2012. Saatavuus: http://pxweb2.stat.fi/Database/StatFin/eli/akay/akay_fi.asp

Tilastokeskus 2012. kulutusmenot iän mukaan käyvin hinnoin. [Tietokantataulukko] 2012. Viitattu 30.3.2012. Saatavuus: http://pxweb2.stat.fi/database/StatFin/tul/ktutk/ktutk_fi.asp

Tilastokeskus 2012. Majoitus- ja ravitsemistoiminta. [Verkkajulkaisu] 2010. Viitattu 3.4.2012. Saatavuus:
http://www.stat.fi/til/matipa/2010/matipa_2010_2012-02-22_kat_001_fi.html

Uusyrittäjäkeskukset 2012. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. [Verkkajulkaisu] 2012. Viitattu 3.2.2012.
Saatavuus:
[http://issuu.com/lahtmi/docs/perustamisopas_2012_suk_web?mode=window&backgroundCo
lor=%23222222](http://issuu.com/lahtmi/docs/perustamisopas_2012_suk_web?mode=window&backgroundColor=%23222222)

Valvira 2011. Alkoholiasiat ravintolassa 10/2010. [Verkkajulkaisu] 2010. Viitattu 15.5.2011. Saatavuus:
http://www.valvira.fi/files/Valvira_ohje_10_2010.pdf

Wikipedia 2012. Hedonismi. [Verkkosivut] 2012. Viitattu 20.3.2012. Saatavuus:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Hedonismi>

Wikipedia 2012. Subjektiiäinen. [Verkkosivut] 2012. Viitattu 5.4.2012. Saatavuus:
<http://fi.wiktionary.org/wiki/subjektiiäinen>

LIITTEET

LIITE 1: Yrityksen tuotteiden kuvaus

Juomatuote

Yökerhon juomatuotevalikoima on laaja, keskittyen cocktail- ja viskijuomiin. Juomanimikelistan pituus on hallittavissa, niin asiakkaan kuin varastosta vastaavan työntekijänkin. Valikoima pysyy suurin piirtein samanlaisena vakituisesti.

Oluet

Olutnimikkeitä on muutamia. Hanaoluita edustaa yhden suurpanimon tuote. Lisäksi hanasta on saatavilla pari erilaista ulkolaista olutta. Pullo-oluita on tarjolla kahdeksan erilaista laatua, myös alkoholiton olut.

Väkevät alkoholijuomat

Väkevien juomien valikoima keskittyy viskeihin ja konjakkeihin. Merkit edustavat tunnettuja ja hyvämaineisia tislaamoja. Yökerhossa on myös tarjolla mittava määrä erikoisjuomia, liköörejä sekä vähemmän tunnettuja erikoisuuksia.

Juomasekoitukset

Juomasekoituksia eli drinkkejä tarjotaan drinkkilistalta, joita on runsaasti valittavissa. Listalta löytyy muun muassa klassikko –juomia. Drinkkilistat ovat esillä ja boston – shakerit sekä blenderit baaritiskillä tekevät myyntityötä olemassaolollaan.

Viinit

Viinilista on melko suppea, mutta riittävä. Listalle kootaan seurustelu- ja maisteluviinejä.

Virvokkeet ja kahvi

Yökerho myy hyvänlaatuisia tuoremehuja, limonadeja sekä kivennäis- ja makuvettä, jotta asiakkaista alkoholittomat otetaan hyvin huomioon. Lisäksi yökerhossa on myynnissä kahvia ja

kaakaota.

Ruokatuote

Yökerhon ruokatuote perustuu pieneen nälkään sopiviin ruokiin, jotka ovat valmiita tai helposti valmistettavissa. Tällaisia ruokatuotteita ovat esimerkiksi Chicken wingsit, pizza –palat, makkara pannut, ja snacksit, kuten pähkinät ja sipsit. Ruokatuote on sellainen, että sen tekeminen onnistuu ilman kokopäiväistä kokkia. Mikäli markkinatilanne vaatii, pohditaan ruokatuotteen laajentamista.

Musiikkituote

Musiikki on tärkeä tunnelmanluoja. Viihderavintolassa sen rooli on olla luomassa menevää tunnelmaa tanssilattialle sekä lounge – tilassa taustalla tuomassa hauskaa ja rentoa tunnelmaa.

Palvelutuote

Palvelutuote on itsepalvelu siten, että asiakas saa haluamansa tuotteen baaritiskiltä, toisinaan kuitenkin tarvittaessa pöytiintarjoiluna. Henkilöstön tuotetietämys on laaja ja tuotteista kerrotaan pyydettyäessä asiantuntevasti. Tarjoilu on tehokasta ja liiallista kikkailusta riisuttua. Palvelu on ripeää, luontevan huomaavaista, kuitenkin riittävän diskreettiä ja huomaamatonta. Palvelu on myymistä, tuotteiden suosittelua ja asiakkaan huomioon ottamista, muttei silti tyrkyttämistä. Pyritään tasalaatuisen palveluun, eli asiakas saa joka kerralla yhtä hyvää palvelua. Asiakas pyritään tunnistamaan, tuntemaan ja huomaamaan tämän läsnäolo. Baarin henkilökunnan tehtäviin kuuluu myös asiakkaan viihdyttäminen ja se, että tämä tuntisi olonsa kotoisaksi.

LIITE 2: Asiakaspalveluprosessin kulku

Asiakaspalveluprosessin kulku

1. Asiakas astuu yrityksen sisään	<p>Ensivaikutelma: Siisti ja puhdas tuulikaappi, eteinen ja Sali.</p> <p>Ensikontakti: Tervehdys ja ohjaus. Baarimestari tai tarjoilija tervehti asiakasta, vaikka olisi muu tilanne kesken. Tarjotaan tietoa palveluista ja niiden saannista. Huomioidaan tuttu asiakas, jollain pienellä eleellä esimerkiksi nimellä</p>
2. Tarpeiden selvittäminen	<p>Myyjä ottaa selvää, onko tarvetta juoma-, ruoka, tai tupakkatuotteelle. Tämän jälkeen tarkennetaan tarvetta ja kysytään mahdollisista mieltymyksistä tai preferensseistä</p> <p>Annetaan asiakkaan ymmärtää, että häneen keskitytään ja häntä kuunnellaan.</p> <p>Arvioidaan asiakkaan tarpeet olemuksesta ja elekielestä esimerkiksi onko mahdollisesti varakkaamman oloinen tai onko asiantuntija, jolle tarjotaan erikoisuuksia. Arvioidaan optimaalinen tapa palvella asiakasta</p>
3. Myyntineuvottelu	<p>Jos asiakas on tuttu, voidaan tarjota hänen tavanomaista tilaustaan, jos asiakas on juoma-asiakas, esitellään hyllyjen ja hanojen valikoima pääpiirteittäin ja jos asiakas on ruoka-asiakas, esitellään sen hetkinen valikoima tai erikoisuus</p> <p>Voidaan suositella, jos asiakas antaa siihen myöntävän signaalin ja jos on jokin tuotekampanja, voidaan hienovaraisesti vihjata siihen</p> <p>Myyntiargumentit asiakkaan mukaan esimerkiksi taloudelliset, laadulliset, käytännölliset</p> <p>Ei tyrkytetä. Annetaan asiakkaan tehdä oma päätös. Jos asiakas on hidas, voidaan hieman avittaa päätöksenteossa.</p> <p>Selvitetään lisä- ja oheismyynnin mahdollisuus</p>
4. Tuotteen tai palvelun kulutus	<p>Juoma-asiakkaille tarjoillaan tiskille tai, jos mahdollista, juoma voidaan tarjoilla pöytään</p> <p>Asiakkaita tarkastellaan ja ollaan valmiita palvelemaan. Kevyt katsekontakti</p> <p>Asiakkaiden tarpeita ennakoidaan. Asiakasta ei jätetä yksin eikä unohdeta.</p> <p>Arvioidaan lisämyyntimahdollisuuksia, esimerkiksi lasin täyttöä tai uutta tupakkatuotetta</p>
5. Poistuminen palvelutilanteesta	<p>Tyytyväisyyden tarkastaminen: tarkastetaan asiakkaan tyytyväisyys. - "kaikki hyvin?" "osuiko suositus oikeaan?"</p> <p>Palautteen saaminen: kuunnellaan palaute tarkkaan, mikäli sellaista annetaan, ja ollaan kiinnostuneita ja kiitollisia siitä.</p> <p>Tervehditään ja kehoitetaan tulemaan uudelleen (uusinta oston houkuttelu).</p>