

Viinilista markkinoinnin ja myynnin apuvälineenä

Case Ravintola Malja Kuopio

Saija Vartiainen

Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Saija Vartiainen	
Työn nimi Viinilista markkinoinnin ja myynnin apuvälineenä, Case Ravintola Malja Kuopio	
Päiväys 10.4.2012	Sivumäärä/Liitteet 52+14
Ohjaaja(t) Markku Haapakoski	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ravintola Malja	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda asiakkaita ja henkilökuntaa palveleva viinilista toimeksiantajalleni Ravintola Maljalle. Viinilista tulee käyttöön Maljan yläkerrassa sijaitsevaan viinibaariin ja lista on sekä asiakkaiden että henkilökunnan käytettävissä. Listalla pyritään lisäämään viinibaarin tunnettuutta, tehostamaan viinien myyntiä, kohottamaan asiakastytyvyyttä ja helpottamaan henkilökunnan myyntityötä asiakaspalvelutilanteissa. Listan avulla pyritään myös tehostamaan asiakkaiden itsepalvelua.</p> <p>Ravintola Maljan viinivalikoima on laaja, joten asiakkaalla voi olla hankaluuksia löytää mieluisin viini suuresta joukosta ilman listaa. Listan tarkoituksena onkin tukea asiakkaan ostopäätösprosessia ja helpottaa mieleisen viinin valinnassa. Listalta vaadittiin informatiivisuutta, joten kokosin viinihinnaston lisäksi kokonaisuuden, joka sisältää tietoa viinin historiasta ja valmistamisesta, viinifaktoja ja viinisanastoa. Viinisanastoon valitsin paljon sanoja, jotka esiintyvät luomassani listassa. Lisäksi kokosin kaikista listalla esiintyvistä viineistä kuvaukset, asiakkaan valintojen helpottamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osuudesta, sekä itse viinilistasta. Teoreettinen osuus käsittelee markkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja, myyntiä, myyntiin liittyviä oleellisia tekijöitä ja teoriaa viinilistan rakentamisesta. Viinilistan teoriaosuus on pohjana listan rakentamiselle, mutta suurin vaikutus listan lopputulokseen koostuu toimeksiantajan toiveista ja mielipiteistä. Kilpailu palvelualoilla on nykyään erittäin armotonta, mikä edellyttää yrityksiä jatkuvaan kehitystyöhön markkinoinnin ja myynnin osa-alueilla. Työssäni pohdin kuinka viinilistaa voi käyttää markkinoinnin ja myynnin apuvälineenä. Asiakas muodostaa pitkälti mielikuvansa ravintolan tuotteista ja palveluista myyntityön ja asiakaspalvelutilanteen pohjalta. Tämän vuoksi syvennyinkin käsittelemään henkilökohtaista myyntityötä, henkilöstön käyttämistä yrityksen voimavarana ja viinilistan käyttämistä apuna henkilökohtaisen myyntityön onnistumisessa.</p> <p>Viinilista tulostetaan ja paperiversio päättyy viinibaarin tiskille ja pöytiin asiakkaiden vapaaseen käyttöön. Lisäksi henkilökunnalla on käytössään myös paperinen versio. Lista tallennetaan myös sähköisenä Ravintola Maljassa sijaitsevalla työtietokoneelle, jolloin listan muokkaaminen ja päivittäminen on vaivatonta tulevaisuudessa. Lista on vain pieni osa ravintolan toimintaa, mutta auttaa mielestäni tehokkaasti markkinointia ja myyntiä oikein käytettynä.</p>	
Avainsanat Markkinoinnin kilpailukeinot, myynti, viinilista,	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Saija Vartiainen			
Title of Thesis Winelist as a marketing and sales tool, Case Restaurant Malja			
Date	14.4.2012	Pages/Appendices	52+14
Supervisor(s) Markku Haapakoski			
Client Organisation/Partners Restaurant Malja			
<p>Abstract</p> <p>The goal of this functional thesis was to create a wine list to the commissioning company Restaurant Malja. The list will be introduced to the restaurants upstairs wine bar and both the staff and the customers can use the list. The list aims at increasing wine bars visibility, boosting wine sales, raising customer satisfaction and helping the staff to sell wines to the customers. The list also strives to boost customers self-service.</p> <p>Restaurant Malja's wine selection is large so the customers may have difficulties finding the most pleasing wine from a vast range of wines. The purpose of the list is to help customers' decisions to purchase wines and to facilitate customers' choices concerning the wines. The commissioning company requested that the list should be informative so I compiled a package which includes information about wine history and how wine is made, facts from wines and wine vocabulary in addition to the price list. To the wine vocabulary I chose a lot of words which appears in the list I created. I also gathered descriptions of all the wines on the list to ease the customers' choice.</p> <p>The thesis consists of a theoretical part and the list. The theoretical part discusses marketing, marketing mix, sales, relevant concepts of sales and theory on how to create a wine list. The section on how to create a wine list forms the basis for my list but the biggest effect on the final list comes from the commissioning company's wishes and opinions. The competition in the service industry is ruthless which pushes the businesses to constantly develop their marketing and sales. In my work I consider how the wine list could be used as a tool of marketing and sales. The customer creates an image of a restaurant's products and services based on salesmanship and customer service. This is the reason why I focus on personal salesmanship, the usage of staff as a resource and using a wine list to succeed in personal salesmanship.</p> <p>The wine list is printed and delivered to Restaurant Malja's staff and also to the wine bar's counter tables for the customers' free use. The list is also saved in digital format in Restaurant Malja's work computer which makes the editing and updating easier in the future. My list is only a small part of the restaurant's activities but in my opinion it facilitates marketing and sales when used correctly.</p>			
Keywords Marketing mix, sales, wine list			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Toimeksiantaja	6
1.2	Lähtökohdat.....	8
1.3	Keskeiset käsitteet ja rajaus	10
2	MARKKINOINNIN JA MYYNNIN PÄÄPIIRTEET	12
2.1	Markkinointi	12
2.2	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	15
2.3	Asiakaslähtöinen markkinointi	22
2.4	Myynti	24
2.5	Henkilökohtainen myyntityö.....	25
2.6	Myyntin johtaminen	29
2.7	Myyntin haasteet ravintola-alalla	32
2.7.1	Kuluttaja	32
2.7.2	Trendit.....	32
2.7.3	Kansainvälistyminen	34
2.7.4	Henkilökunta	34
3	TOIMIVAN VIINILISTAN RAKENTAMINEN	36
4	OPINNÄYTETYÖPROSESSI	40
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	40
4.2	Suunnittelu	42
4.3	Toteutus.....	43
4.4	Lopputulos.....	44
5	POHDINTA	47
	LÄHTEET	49

LIITTEET

Liite 1 Viinilista

1 JOHDANTO

Hotelli- ja ravintola-alan armoton kilpailutilanne kovenee jatkuvasti. Uusia yrityksiä ja palveluntarjoajia ilmaantuu markkinoille päivittäin ja jokainen yritys kilpailee erottuakseen joukosta. Ostajien kulutustottumusten muuttuessa voittajina selviytyvät yleensä massasta erottuvat yritykset, jotka tarjoavat asiakkailleen jotakin uutta – elämyksiä. Nykyaikana yritykset liittävätkin myytäviin tuotteisiin ja hyödykkeisiin erilaisia palveluita erottuakseen kilpailijoista. Asiakkaiden kiinnostus palveluliiketoimintaan on kasvanut huomattavasti ajan saatossa ja kuluttaja suosii eniten arvoa tuottavien yritysten palveluita. Arvon tuottamisen ollessa yhä merkittävämpää, palveluliiketoiminnassa puhutaankin yhä enemmän kokemuksen tuottamisesta palvelemisen sijaan. Palveluilla on nykyään vaikea kilpailla, tämän vuoksi hinta onkin noussut itse palvelua tärkeämmäksi tekijäksi. Niin moni yritys tarjoaa samanlaisia palveluita, että asiakkaan valinta kohdistuu yleensä halvimpaan vaihtoehtoon. Kokemusten tuottamiseen pyrkiessä, yrityksen tulisi pyrkiä kaikessa toiminnassaan asiakaslähtöisyyteen, sillä asiakas päättää aina oliko kyseessä kokemus vai palvelu. Kokemusten avulla yritys voi luoda jotakin uutta, eikä hintakilpailusta ole tällöin vaaraa. (Löytänä & Kortesus 2011, 16–19.) Yritykset itse päättävät omista kilpailukeinoistaan ja tavoista erottua kilpailijoistaan. Mahdollisuuksia on valtavasti, mutta yleisimmät kilpailukeinot löytyvät markkinoinnin apuvälineistä.

Opinnäytetyöni lähtökohtana oli luoda markkinoinnin ja myynnin apuvälineeksi viinilista kuopiolaiseen Ravintola Maljaan. Teoriaosuuteni käsittelee markkinoinnin kilpailukeinoja, erityisesti myyntiä. Seuraavissa kappaleissa esittelen toimeksiantajani, kerroin työni lähtökohdista ja keskeisimpien käsitteiden rajaamisesta. Haastattelin 30.1.2012 Ravintola Maljan ravintolapäällikköä Mika Kilpeläistä. Hänen haastattelunsa ja Ravintola Maljan Internet-sivuja apuna käyttäen kokosin kattavan tietopaketin toimeksiantajastani Ravintola Maljasta. Opinnäytetyöni on toiminnallinen, joten halusin myös avata hieman toiminnallisen opinnäytetyön rakennetta ja sitä miten olen lähtenyt työtäni rakentamaan toiminnallisen opinnäytetyön näkökulmasta.

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajanani on Kuopiossa Kauppakatu 29:ssä sijaitseva Ravintola Malja. Malja koostuu olutravintolasta, viinibaarista ja suuresta terassista. Malja palvelee A-oikeuksin joka päivä ja se tunnetaan erityisesti laajasta olutvalikoimasta ja sunnuntain bingo-illoista. Ravintolassa voi nauttia myös elävästä musiikista, Stand Up-esityksis-

tä ja oikean tilanteen tullen asiakas voi vaikkapa pitää ravintolassa puheen soittamalla Malja-kelloa. Ravintola Maljan alakerrassa on 150 asiakaspaikkaa, yläkerran viini-baarissa 70 asiakaspaikkaa ja terassilla huimat 100 asiakaspaikkaa. Maljan terassi onkin erittäin suosittu ajanviettopaikka, sillä se on ympäri vuoden auki. Talvella terassilla oleilun mahdollistavat lämpölamput. (Kilpeläinen 2012.)

Ravintola Malja on perustettu 28.4.2006 Petteri Pirhosen ja Janne Seppälän toimesta. Janne Seppälä huomasi selvän puutteen Kuopion ravintolatarjonnassa. Kuopiosta puuttui oluihin erikoistunut ravintola, joka tarjoaisi asiakkaille myös kattavan valikoiman viinejä. Tästä oivalluksesta sai alkunsa Kuopion Ravintola Malja, joka on onnistunut luomaan tukevan jalansijan Kuopion ravintolakulttuuriin. Ravintola Malja on huomioitu useasti erilaisten arvostettujen tahojen toimesta. Malja valittiin kaksi kertaa peräkkäin vuosina 2006 ja 2007 vuoden parhaaksi eurooppalaiseksi Pilsner Urquell-ravintolaksi. Malja kilpaili tittelistä yli viidensadan muun eurooppalaisen ravintolan kanssa. Lisäksi suomalainen Hyvät Olutravintolat ry hyväksyi Ravintola Maljan puolesta vuodessa jäsenekseen. Tämä kertoo siitä, että yhdistyksen mielestä Malja edistää suomalaista olutkulttuuria onnistuneesti. Haastateltavana ollut Mika Kilpeläinen on ollut mukana Maljan toiminnassa yrityksen perustamisesta lähtien. Osakkaana hän on toiminut vuodesta 2011. Myös Kilpeläisen ammattitaito on huomioitu arvostetulta taholta muun muassa voitettuaan vuonna 2007 Pilsner Urquell Master Bartender Programme:n New Yorkissa. (Kilpeläinen 2012.)

Ravintola Maljan liikeideana on tarjota asiakkaille massasta erottuvia elämyksiä. Tarkoituksena on edistää kuluttajien olut- ja viinituntemusta ja samalla myös edistää olut- ja viinikulttuuria Suomessa. Asiakkaita palvellaan rennolla asenteella. Kilpeläinen käyttää itse verbiä kohtelu. Tärkeintä joka tapauksessa on, että tuotteiden laaja tarjonta, henkilökunnan ammattitaito ja asenne sekä uudet elämykset luovat asiakkaalle unohtumattomia kokemuksia. (Kilpeläinen 2012.)

Asiakkaiden viihtyvyydestä pitää huolen myös Maljan oma kirjasto, jossa asiakas voi valita vapaasti mieleistä luettavaa monipuolisesta valikoimasta. Halutessaan asiakas saa kirjan vietäväksi myös kotiinsa asti, ehtona vain, että tuo laadultaan vastaavan kirjan takaisin vaihdossa. Viihtyvyyttä lisäävät myös vapaasti käytössä olevat lautapelit ja pöydistä löytyvät Internet-päätteet. Kanta-asiakkaiden huomiointi on myös Maljassa aivan omaa luokkaansa. Ravintolasta löytyy oikea kellokorttikone, jossa voi leimata oman kellokorttinsa tullessa ravintolaan ja tietysti myös pois lähtiessä. Ravintolassa vietetyt tunnit kartuttavat kanta-asiakasetuja. Tiskin takaa löytyy myös kanta-asiakkaiden numeroiduille Malja- tuopeille omistettu seinä. (Ravintola Malja 2011.)

Ravintola Malja on myös suosittu kokouspaikka ja etenkin joulun alla useat pikkujouluvaraukset pitävät henkilökunnan kiireseinä. Lisäksi Maljassa järjestetään erilaisia pruuveja eli tasting-tilaisuuksia. Pruuveissa aihe voi olla melkein mikä tahansa alaan liittyvä, mutta yleisimpiä ovat viinit, konjakit ja viskit. Ideana on, että asiakas saa uutta tietoa alkoholijuomista ja niiden nauttimisesta. Lisäksi pruuveihin yhdistetään usein ruokia, kuten suklaata ja juustoja. Näissä tapauksissa asiakkaita opetetaan esimerkiksi yhdistelemään ruokaa ja juomaa mielekkäästi. Tasting-tilaisuuksia johtaa Maljan ammattitaitoinen henkilökunta. (Ravintola Malja 2011.)

Vuodesta toiseen jatkuva menestys ja suuri uskollinen kanta-asiakkaiden joukko kertoo, että Ravintola Malja on ansainnut paikkansa Kuopion suosituimpien ravintoloiden joukossa. Ravintolan tulevaisuudesta puhuttaessa yrittäjien mielessä on vain yksi ajatus; laajentuminen. Tarkoituksena on luoda toinen yritys Kuopioon ja turvata käteisvirta. Kahden toimivan ravintolan avulla laajentuminen uusiin kaupunkeihin olisi huomattavasti helpompaa. Laajentamisen suhteen potentiaalisista kaupungeista on tehty jo tiedusteluja. Ravintola Maljan tarina ei tule rajoittumaan Kuopioon. (Kilpeläinen 2012.)

1.2 Lähtökohdat

Työsuhteeni Ravintola Maljassa alkoi toukokuussa 2011 ja syksyllä 2011 opinnäytetyöstäni tuli erittäin ajankohtainen. Ajattelin heti, että kysyn mahdollista työn aihetta omalta työpaikaltani. Opinnäytteen tekeminen omalle työpaikalleni varmistaisi työelämälähtöisyyden ja motivoisi tekemään laadukkaan työn, joka toimisi oikeasti käytännössä. Keskustelin aihevaihtoehtoista Maljan ravintolapäällikkö Mika Kilpeläisen kanssa ja aiheet suuntautuivat selkeästi ravintola Maljan yläkerrassa sijaitsevaan viinibaariin. Ravintolan alakerrassa sijaitseva olutbaari on jo erittäin suosittu ja tunnettu kuopiolaisten keskuudessa, joten työn yhdeksi lähtökohdaksi asetettiin yläkerran viinibaariin tunnettuuden parantaminen. Kilpeläinen ehdotti, että suunnittelisin ja toteuttaisin viinilistan asiakkaiden käyttöön. Maljassa ei keskusteluhetkemme aikana ollut kunnollista listaa mistä olisi löytynyt kaikki myynnissä olevat viinit, lukuun ottamatta viinibaarin seinillä olevia liitutauluja, joista löytyy muutamien viinien myyntihinnat. Listalle tulevat viinit ja niiden hinnat sain suoraan toimeksiantajaltani, joten itse viinien valintaan ja hinnoitteluun en ole osallistunut.

Viineistä kiinnostuneena koin aiheen erittäin mielenkiintoiseksi ja uskoin, että motivaatio työtäni kohtaan säilyisi loppuun asti. Ajattelin myös, että voisin hyödyntää

työssäni tutkintoni aikana käymääni Viinitietouden syventävää kurssia. Lisäksi muistin, että kesällä 2011 useampikin asiakas olisi kaivannut konkreettista viinilistaa, joten opinnäytetyöni olisi oikeasti tarpeellinen ja hyödyllinen. Opinnäytetyöni tekeminen poikkeaa niin paljon normaalista ravintolatyöskentelystä, joten sain myös mielestäni mahdollisuuden näyttää työpaikallani ammatillisia taitojani aivan uudesta näkökulmasta.

Ideoidessamme listaa Kilpeläinen ehdotti, että lista olisikin hieman moninaisempi elämyskokonaisuus asiakkaalle eikä vain pelkkä lista, missä on allekkain viinejä. Päädyimme kokonaisuuteen, joka tulisi sisältämään viinin hintojen lisäksi viinin historiaa, tietoa rypäleistä, faktoja viinin valmistamisesta ja pieniä tietoiskuja liittyen viineihin. Monimuotoisemmalla listalla veisimme asiakaspalveluprosessin astetta ylemmäs, sillä lukiessaan listaa asiakkaalle jäisi palveluprosessista muutakin kuin lasillinen viiniä. Parhaimmillaan asiakkaalle jäisi ravintolakäynnistä unohtumaton kokemus, joka saisi asiakkaan palaamaan uudestaan, jopa luomaan pitkäaikaisen asiakassuhteen.

Tekemällä listan pyrin vastaamaan asiakkaiden toiveisiin ja palautteisiin. Lisäksi viinilistan tarkoitus on lisätä asiakastyytyväisyyttä ja viinimyyntiä. Voisin kuvitella, että itselleen mieluisan viinin valinta olisi asiakkaalle helpompaa, kun saa itse tarkastella viinien kuvauksia listalta ja nähdä konkreettisesti viinit paperilla. Viinien kuvaukset, maat ja rypäleet eivät jää niin hyvin mieleen, kun ne esitellään asiakkaalle suullisesti tarjoilijan toimesta. Asiakas voi tietenkin halutessaan kysyä neuvoja ja apua listan suhteen, mikä täydentäisi vuorovaikutusprosessin asiakkaan ja tarjoilijan välillä. Listan tarkoituksena on myös toimia markkinoinnin ja myynnin apuvälineenä. Myöhemmin työssäni käsittelenkin teorian avulla sitä kuinka lista vaikuttaa markkinointiin ja myyntiin.

Listan kohderyhmäksi valikoituivat automaattisesti viinibaarin asiakkaat. Viinibaarin asiakaskunta on erittäin monimuotoinen, joten listan tulisi miellyttää mahdollisimman montaa erilaista ihmistyyppiä. Listan toinen kohderyhmä on henkilökunta. Listan tulee olla selkeä henkilökunnan myyntityötä edistävä kokonaisuus. Listan tulee olla mielenkiintoinen ja sopivan pituinen, että asiakkaiden mielenkiinto säilyy koko listan ajan ja henkilökunta jaksaa perehtyä koko listaan. Lista haluttiin pääasiassa viinibaariin henkilökunnan ja asiakkaiden saataville. Asiakkaiden pöydissä olevilla listoilla halutaan varmistaa, että asiakas pääsee mahdollisimman vaivattomasti käsiksi viinibaarin tarjontaan kiireisinä hetkinäkin.

1.3 Keskeiset käsitteet ja rajaus

Pohtiessani teoriaosuutta, otin avukseni kirjan Toiminnallinen opinnäytetyö (Vilkkä & Airaksinen, 2003). Kirja opastaa, ettei toiminnallisen opinnäytetyön tarvitse välttämättä pohjautua kokonaan teoriapohjaan. Teoriaosuuteen riittää usein aiheeseen ja alaan liittyvä käsite ja sen määrittäminen. Teoria ikään kuin tukee työtä, mutta koko työ ei välttämättä pohjautu teoriasta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 43.)

Valitsin pääkäsitteekseni markkinoinnin kilpailukeinot ja kilpailukeinoista esittelin tarkemmin myyntiä. Lisäksi teoriaosuuteni käsittelee myös viinilistan suunnittelua ja rakentamista. Markkinointi ja myynti ovat molemmat käsitteinä erittäin laajoja ja monitasoisia, joten aiheiden rajaus oli erittäin tärkeää. Käsitteiden laajuuden vuoksi päätin esitellä aiheet painottaen alueita, jotka ovat työni kannalta merkittävimpiä. Markkinoinnista halusin ehdottomasti nostaa esille kilpailukeinot, sillä kyseinen aihealue liittyy mielestäni olennaisesti opinnäytetyöni aiheeseen. Viinilistaa voi nimittäin käyttää markkinoinnin kilpailuvälineenä. Myynnistä halusin nostaa pääpiirteiden lisäksi esille opinnäytetyöhöni liittyviä aihealueita. Halusin käsitellä teoriaosuudessani myös viinilistan rakentamista. Tämä teoriaosuus tukee valintojani listan suhteen ja varmistaa, että luomassani listassa on kaikki oleellinen tieto mitä jokaisesta viinilistasta tulisi löytyä.

Teoriaosuuteni käsittelee aiheita yleisistä näkökulmista, mutta painotus on selkeästi palvelualoilla. Teoriaa havainnollistavat esimerkit kytkeytyvät eniten palvelualoihin ja omat mielipiteeni kommentoivat usein teoriaa ravintola-alan näkökulmasta. Painotus palvelualoihin on tarkoituksellista. Oma työkokemukseni on hankittu vuosien varrella palvelualalla, joten kannanottoni pohjautuvatkin usein omiin kokemuksiin ja tunteuksiin. Lisäksi työni tulee käyttöön palvelualalle, joten koin näkökulmani ja painotuksen perustelluksi. Halusin löytää teorian ja työni välille selkeän linkin, vaikka se ei olisikaan ollut välttämätöntä. Halusin pystyä tukeutumaan teoriaan, kertoessani miten viinilista voi vaikuttaa konkreettisesti työpaikallani.

Suunnitellessani teoriaosuuttani en halunnut keskittyä pelkästään viinilistaan ja sen rakentamiseen. Jätin tietoisesti pois teorian graafisesta suunnittelusta ja julkaisuasuudesta, sillä en pitänyt niitä ammatillisessa mielessä itselleni läheisinä. En myöskään kokenut, että listan ulkoasun laaja pohjustaminen palvelisi itse tarkoitusta. Halusin kuitenkin koota tärkeimmät huomioon otettavat asiat listan rakentamiseen liittyen. Näin ollen pystyin teorian avulla perustelemaan miksi päädyin tiettyihin ratkaisuihin oman listani suhteen. Teoriaosuuteni käsittelee pääasiassa markkinointia ja myyntiä, sillä

niihin listani pyrkii vaikuttamaan. Listan tarkoitus on lisätä myyntiä, mutta myös samalla markkinoida viinibaarin tuotteita asiakkaille. Mielestäni valitsemani aihealueet tukevat eniten itse opinnäytetyöni eli viinilistan tarkoitusta.

2 MARKKINOINNIN JA MYYNNIN PÄÄPIIRTEET

Markkinoinnilla pyritään synnyttämään haluttuja mielikuvia yrityksestä asiakkaille ja tämän avulla luomaan uusia asiakassuhteita ja kauppvoja. Markkinointi tukee myyntiä ja yrityksen myynti onkin yksi markkinoinnin osa-alue. Seuraavissa kappaleissa syvennyn esittelemään markkinointia ja sen kilpailukeinoja, jonka jälkeen esittelen henkilökohtaisempaa myyntityötä.

2.1 Markkinointi

Tänä päivänä pelkällä markkinoinnilla myydään paljon. Huononkin tuotteen saa myytyä hyvällä markkinoinnilla. Markkinoinnin avulla luodaan haluttu kuva asiakkaalle esimerkiksi yrityksestä, tuotteista ja henkilökunnasta. Markkinointi on luultua laajempi käsite. Henkilökunnan työasut, ravintolan pöytien väri, tapahtumat, tarjoukset ja myynnin apuvälineet ovat kaikki osa markkinointikeinoja. Markkinointi ei ole pelkkiä iskulauseita ja mainoksia, vaan siihen sisältyy todella paljon suurempi kokonaisuus. Lähtökohtaisesti markkinointi lähtee kuitenkin aina kilpailusta (Rope 2005, 11). Tuotteiden ja palveluiden tarve tulee aina pysymään vakiona, mutta niiden muodot muuttuvat. Markkinointi luokii yritykselle mahdollisuudet erottua kilpailijoista ja muistuttaa kuluttajille, että yritys on vielä elinvoimainen tai tarjoaa jotakin mitä muut eivät. (Kulovesi 2002, 15.)

Nykyajan markkinointi on erittäin tehokasta ja tarkasti suunniteltua. Markkinoinnin on pitänytkin kehittyä jatkuvasti, sillä ihmisten ostotavat ja tarpeet ovat muuttuneet vuosikymmenten saatossa. Markkinoinnin voi jakaa karkeasti kahteen pääsuuntaukseen: tuotekeskeiseen ja asiakaskeskeiseen markkinointiin. Tänä päivänä tuotekeskeistä markkinointia pidetään kuitenkin vanhanaikaisena ja asiakaskeskeiseen markkinointiin keskitytään enemmän, sillä se huomioi paremmin asiakkaiden vaatimukset ja tarpeet. 1950-luvun tuotantomarkkinoinnista on kuitenkin ollut pitkä matka 2000-luvun suhdemarkkinointiin. Sodan jälkeisessä Suomessa aina 1950-luvulle asti vallitsi selkeä *tuotantomarkkinointi*, jolloin kaikki tuotetut tuotteet saatiin myytyä. Tuotteita ei edes tarvinnut markkinoida, sillä kaikesta oli puutetta. Tuotanto saatiin elvytettyä ja 1960-luvulla puhuttiinkin *myyntimarkkinoista*, jolloin tavaroita ja palveluita tuotettiin kysyntää enemmän. Kauppaa käytiin keinoja kaihtamatta ja omia tuotteita tyrkytettiin asiakkaille. 1970-luvulla alettiin tajuta, että markkinoinnin tulisi lähteä asiakkaan tarpeista ja haluista. Tästä syntyi *kysyntämarkkinointi*. *Asiakasmarkkinointiin* siirryttiin 1980-luvulla, jolloin yritykset keskittivät yhä enemmän voimavarojaan asiakkaiden

tutkimiseen. Asiakkaiden segmentointi eli jaottelu ryhmiin esimerkiksi arvojen tai elämäntyylien mukaan syntyi asiakasmarkkinoinnin ansiosta. Tänäkin päivänä markkinoinnin suunnittelu aloitetaan asiakaslähtöisesti. Asiakasmarkkinoinnin seuraava askel *suhdemarkkinointi* kehittyi 1990-luvulla. Suhdemarkkinoinnissa keskitytään valittuihin segmentteihin eli joukkoihin jotka halutaan asiakkaiksi. Lisäksi huolletaan suhteita muihin sidosryhmiin, kuten rahoittajiin, tavarantoimittajiin ja henkilökuntaan. Yrityksen tärkein tavoite on luoda pysyviä suhteita sekä sidosryhmien että asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2007, 12–15.)

Markkinointia ei tulisi ajatella yhtenä yritystoiminnan osa-alueena, vaan koko yrityksen toimintafilosofia pitäisi rakentaa markkinoinnillisesta näkökulmasta (Rope 1999, 17). Markkinoinnin toimintamallia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon asiakas, markkinoinnillisuus ja kilpailijat. Markkinointi on lähtökohtaisesti samanlaista toimialasta ja yrityksen koosta riippumatta. Ostajana on aina ihminen ja markkinointi suunnitellaan ihmisten tarpeiden ja halujen mukaan. Markkinoinnin ideana on saada asiakas ostamaan ja maksamaan tuotteesta mahdollisimman hyvä hinta kyseisellä hetkellä. (Rope 2005, 15.)

Perustotuuksia ja uskomuksia apuna käyttäen yritys voi luoda pohjan markkinoinnilleen. Eräs uskomus on, että maailma on juuri sellainen, millaiseksi se kuvitellaan. Yrittäjyyden määrittelemisen käsitteenä merkitsee paljon, jos esimerkiksi yrittäjyys nähdään vaarallisena alana, toimintaa ohjaa jatkuvasti pelko ja epävarmuus tulevas- ta. Yrittäjyys tulisikin nähdä mahdollisuutena tuottaa arvoa asiakkaille ja luoda markkinoille jotakin uutta massasta poikkeavaa. Yrittämistä ohjaavat omat halut, olivatpa ne tietoisia tai alitajunnasta tulevia. Toinen uskomus on, ettei yrittäjyydellä ole rajoja. Yritys luokin itselleen selkeän kilpailuedun pystyessä laajentamaan näkökulmiaan ja ajattelemaan "laatikon ulkopuolelle". Yrittäjä, joka pystyy ymmärtämään asiakkaansa maailmankuvaa ja yhdistämään siihen omansa, on jo voittaja itsessään. Energia tulisikin suunnatta tavoitteisiin ja positiivisiin asioihin. Huomio kiinnittyy helposti negatiivisiin asioihin ja pelkoihin, jolloin itse tarkoitus jää huomioimatta. Markkinoinnissa voidaan esimerkiksi pelätä liikaa mainonnan epäonnistumista ja lannistutaan jo etukäteen. Menneisyyttä murehtiessa ja tulevaisuutta suunniteltaessa, unohdetaan usein elää hetkessä. Yrittäjyydessä tulisi huomioida myös markkinoinnin mahdollisuudet nykyhetkessä. Uuden luominen on yleensä väistämätöntä, mutta välillä olisi hyvä pysähtyä ja keskittyä markkinoimaan sitä mitä jo on. Yritysten ja henkilöstön tulisikin jatkuvan kehittämisen sijaan välillä miettiä sitä mitä on jo saatu aikaan ja kuinka paljon ammatillista kasvua on syntynyt. Tajutessaan omat jo käytössä olevat tiedot ja taidot sekä yritykset että työntekijät voivat ammentaa niistä voimaa tulevaisuuden

haasteita varten. Haasteisiin tulisi asennoitua siten, että kaikki toiminta ja motivaatio lähtee omasta itsestä. Markkinointia suunnitellessa tulisi muistaa, että lukuisten vaihtoehtojen joukosta valinnan saa tehdä itse. Yritys saa luottoa markkinointiinsa, tietäessään, että valintoihin on päästy itse vaikuttamaan. Yrityksmaailmassa kaiken mittarina on toimivuus. Yrityksen markkinointi voi olla vaikka kuinka houkutteleva, mutta jos itse toiminta yrityksen sisällä ja asiakaspalvelutilanteissa ei vastaa markkinointia, ei ole odotettavissa ikuisia asiakassuhteita. Markkinointi luo asiakkaalle odotukset ja yrityksen pitäisi täyttää ne. (Kulovesi 2002, 115–128.)

Markkinointi on siis hyvin asiakaslähtöistä, jolloin tulisikin pyrkiä ymmärtämään miten ja miksi ihminen toimii eri tilanteissa. Erilaiset toimintatavat ja ostokäyttäytymiset voivat johtua yksilöiden erilaisuudesta tai tilannetekijöistä. Ihminen ostaa tavaroita erisyistä, riippuen lähtökohdista. Lähtökohtana voivat olla esimerkiksi psykologiset tai fysiologiset tarpeet. Fysiologinen tarve voi olla esimerkiksi nälkä, kun taas psykologisten tarpeiden taustalla voi olla muun muassa oma arvo tai statuksen hakeminen läheisten ihmisten joukossa. Markkinoinnin taustalla voidaan käyttää myös segmenttiperustaa, joka selvittää ostokäyttäytymisen ja kuluttajien lähtökohtia. Segmenttiperustaan vaikuttavat kulttuuriset lähtökohdat, asenteet ja arvot, persoonallisuustekijät, ihmisen elinvaihe, elämäntyyli sekä demografiitekijät, kuten ikä, sukupuoli ja ammatti. Segmenttiperustaan vaikuttavat myös viiteryhvät, eli ryhmät johon ihminen haluaisi kuulua (opiskelijat, poliitikot, poliisit, uskovaiset). Lisäksi voidaan huomioida erikseen organisaatio- ja kuluttajamarkkinat ja ihmisen asema tai rooli organisaatiossa. Edellä mainittuja tekijöitä voidaan käyttää apuna segmenttien valinnassa. Oikein valitut segmentit luovat perustan markkinoinnille. (Rope 2005, 17–24.) ”Segmentin pitäisi olla niin kapea, että oikein hirvittää. Ja kun oikein hirvittää, ota vielä puolet pois.” (Rope 1999, 32.) Segmentillä tarkoitetaan ryhmää jolle tuote halutaan kaupata. Segmentin valinta on ensimmäinen askel markkinoinnin näkökulmasta katsottuna. Ensimmäisenä tulee tietää kelle halutaan myydä, ennen kuin voidaan päättää miten myydään. Mitä kapeampi segmentti on, sitä todennäköisemmin resurssit riittävät markkinointiin, jolla saadaan halutut ihmiset asiakkaiksi. (Rope 2005; Rope 1999, 33.)

Markkinointia suunniteltaessa tulee asiakkaiden ja segmenttien lisäksi ottaa huomioon tilannetekijät. Erilaiset tilanteet voivat vaikuttaa markkinointiin yhdistelminä tai erikseen. Vaikuttavia tilannetekijöitä ovat kilpailutilanne, asiakassuhdetilanne, sijainti, taloudellinen tilanne, yhteiskunnan suhdannetilanne eli kysyntään vaikuttavia kausia esimerkiksi lama-ajalla, yhteiskunnan kehitysvaihe, kulttuuri- ja arvoperusta ja yhteiskunnan poliittis-lainsäädännöllinen tilanne. Yhteiskunta elää ja hengittää ja muuttuu

koko ajan. Markkinoinnin tulee olla jatkuvasti ajan tasalla muutoksissa ja päivittyä tilanteiden muuttuessa. (Rope 2005, 24–27.)

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yritykset tarvitsevat tehokasta markkinointia nykypäivänä vallitsevan armottoman kilpailutilanteen vuoksi. Markkinointia voi hyödyntää monin eri tavoin ja yritys voi käyttää apuna markkinoinnin kilpailukeinoja erottuakseen kilpailijoista. Erilaiset yritykset keskittyvät eri kilpailukeinoihin riippuen esimerkiksi yrityksen koosta, sijainnista tai siitä, millaisia mielikuvia yritys haluaa viestittää itsestään kuluttajille. Tärkeimpänä voimavarana tulisi kuitenkin pitää yrityksen osaavaa henkilökuntaa, joka motivoituneena luo perustan toimivalle ja menestyvälle yritykselle. Kilpailukeinot valitaan segmenttien mukaan eli pohditaan esimerkiksi minkä jakelukanavan kautta kyseinen segmentti löytää halutun tiedon parhaiten tai millä hinnalla segmentti on valmis ostamaan. Yhdisteltyjen kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2007, 85–86.) Yritys luo oman markkinointimixinsä markkinoinnin seitsemästä p:stä, joita ovat *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence* ja *process management* (Kulovesi 2002, 132).

Tuote (product) on liiketoiminnan tärkein kilpailukeino, johon kaikki muut markkinoinnin kilpailukeinot pohjautuvat (Bergström & Leppänen 2007, 112). Tuotteiden ja palveluiden valitseminen otetaan huomioon jo liikeideaa suunniteltaessa. Hyvän markkinaraon löytyessä luodaan tähän rakoon myyvä tuote. Tuotteita koskevat päätökset ovat erittäin tärkeitä yrityksen liiketoiminnan kannalta, sillä kilpailijat miettivät koko ajan samoja asioita. Tuotepäätöksen tärkeys ei rajoitu millekään alalle, vaan se koskee niin teollisuutta, kauppaa kuin palveluitakin. (Hirvilahti ym. 1994, 75.)

Tuote käsitteenä on erittäin laaja ja voikin tarkoittaa esimerkiksi ihmistä, aatetta, tavaraa tai palvelua. Tuotteita voidaan ryhmitellä muun muassa sisällön mukaan tai tuotteen tärkeyden mukaan kuluttajalle. Tuote voi olla ostajalle kulutus- tai tuotantohyödyke. Kulutushyödykkeet tyydyttävät kuluttajan tarpeita ja ostaminen on yleensä rutiinimaista. Tuotantohyödykkeet taas koskevat enemmän yrityksiä ja yhteisöjä, jotka hyödykkeiden avulla tukevat omaa toimintaansa. Markkinoijan näkökulmasta tuotteesta puhuttaessa lähdetään aina etenemään asiakkaan tarpeiden ja odotusten pohjalta. (Bergström & Leppänen 2007, 112–113.) Nykyään tuotteiden markkinointi onkin erittäin asiakaslähtöistä. Asiakkailta pyritään ottamaan selvää millaisia tuotteita he ostaisivat ja mistä olisivat valmiita maksamaan. Näiden tietojen perusteella luodaan tuote ja suunnitellaan oikea tapa markkinoida tuotetta valitulle segmentille eli asiakas-

ryhmälle. Markkinoilla olevien tuotteiden määrä on valtava ja asiakas valitsee usein useimmiten tuotteen josta saa suurimman kokonaisuuden tuotteen muiden ominaisuuksien lisäksi. Myös myyjä voi vaikuttaa palvelun kokonaisuuteen omalla käyttäytymisellään. Asiakkaalle tulisi jäädä ostotapahtumasta sellainen olo, että juuri äsken ostettu tuote vastaa parhaiten hänen tarpeitaan ja odotuksiaan. (Hirvilahti ym. 1994, 75.)

Tuotekehityksessä huomioidaan tuotteen sisällön lisäksi tuotteen muodostamien osien kokonaisuus ja tämän kokonaisuuden markkinoiminen. Tuote koostuu ydintuotteesta, avustavista osista ja mielikuvista. Puhelin on esimerkiksi itsessään ydintuote, merkki ja takuu toimivat avustavina osina ja mielikuvan muodostavat hinta ja markkinoitintiedot. Myös palvelu voidaan jakaa ydinpalveluun, lisäpalveluun ja tukipalveluun. Kuntosalilla käymisen voi esimerkiksi jakaa siten, että ydinpalvelu on kunnan ylläpitäminen, lisäpalveluita ovat sijainti ja erilaiset ohjatut jumppatunnit ja tukipalvelut muodostuvat tuotemyynnistä, kanta-asiakkuudesta ja imagosta. (Bergström & Leppänen 2007, 116–117.) Mielestäni opinnäytetyöni eli Maljan viinilista on sekä lisäpalvelu että tukipalvelu. Ydinpalvelu sisältää viinibaarin toiminnan eli viinit ja niiden myymisen. Lista toimii viinibaarin lisäpalveluna. Tukipalveluna lista toimii silloin, kun myyjä ja asiakas valitsevat vuorovaikutuksessa viinit listaan tukeutuen. Listalla myös markkinoidaan viinejä. Tietyt viinit voivat nousta paremmin esille listalta, kun ne ovat aseteltu sinne oikein.

Kova kilpailutilanne ja kuluttajien vaativammat odotukset ja toiveet ajavat yritykset jatkuvaan tuotekehitykseen. Markkinoille tuodaan täysin uusia tuotteita tai vanhasta tuotteesta muokattuja uusia versioita. Jälkimmäinen eli muokattu versio on ehdottomasti yleisempi vaihtoehto. Innovaatioita eli täysin uusien tuotteiden osuus kaikista markkinoille tuotavista uusista tuotteista on noin 10–20 %. Markkinoille voidaan tuoda myös uudestaan tuotteita joiden valmistus on jo aiemmin lopetettu. Tuotekehitykseen vaikuttavat myös trendit, arvojen ja elämäntapojen muutokset. Nykypäivänä kiinnitetään yhä enemmän huomiota esimerkiksi tuotteiden ympäristöystävällisyyteen ja kierrätysmahdollisuuksiin. Tuotekehityksen tuloksena voikin olla vain muutos pakkauksessa. Uusi pakkaus voi toimia piristävänä muutoksena tai sen kierrätettävyyttä on paranneltu. Tuotekehitys aloitetaan ideoimalla ja arvioimalla kehitystarve ja sen tarpeellisuus. Tämän jälkeen tuotetta kehitetään haluttuun suuntaan ja suoritetaan testaukset kehityksen toimivuudesta. Tämän jälkeen uusi tuote tuoteistetaan eli valitaan sopiva nimi, pakkaus, jälleenmyyjät, markkinoitintiedot ja niin edelleen. Viimeinen askel on tuotteen tuominen markkinoille. (Bergström & Leppänen 2007, 118–119.) Koen, että rakentamani viinilista on myös osa tuotekehitystä, jos ajatellaan Maljan

viinibaaria tuotteena, lista toimii uutena piristävänä pakkauskääreenä. Lista on selkeä kehitysaskel viinibaarin toimintaa ajatellen. Viinilistan rakentaminen käy mielestäni samat vaiheet läpi, kuin uuden tuotteen tuotekehitys.

Hinta (price) on myös yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Hinta kertoo kuluttajalle paljon tuotteen arvosta. Halpa hinta ei aina tarkoita suuria myyntimääriä, esimerkiksi liian halpa tuote voi saada asiakkaan epäilemään onko tuotteessa jotain vikaa tai laatu huonoa. Tuotteiden hinnoittelu voi olla usein hankalaa ja se tulisi tehdä tarkasti, sillä oikeanlaisella hinnoittelulla tehdään liiketoiminnasta kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2007, 138.) Hinnoittelu voi olla hankalaa etenkin pienyrityksille, kun pitäisi laskea hinta pitkän elämän hankituille tiedoille ja taidoille (Kulovesi 2002, 134). Se kuinka paljon hinnan halutaan vaikuttavan kilpailukeinona, riippuu alasta ja yrityksen liikeideasta. Osa kaupoista panostaa valikoimien runsauteen ja palvelun laatuun ja näin ollen pitävät hieman korkeampia hintoja. Toiset kaupat voivat taas myydä halvemmalla tinkimällä palvelun laadusta ja tuotteiden monipuolisuudesta. (Hirvilahti ym. 1994, 95.) Hinnan ollessa markkinoinnin kilpailukeinona, tulee ottaa huomioon monta eri tekijää, kuten mitä ja millä hinnalla ollaan myymässä ja mitkä ovat kilpailijoiden hinnat (Bergström & Leppänen 2007, 138).

Hinnoittelu tulee aloittaa siitä, että se kattaa kaikki tuotteen kustannukset ja että yritykselle jää vielä voittoa kustannusten jälkeenkin. Voitto mahdollistaa sen, että yritys voi jatkaa toimintaansa tulevaisuudessakin. Joskus on tehtävä valintoja ja myytävä tuotteita ilman voittoa tai jopa tappiolla, esimerkkinä vanhaksi menossa olevat tuotteet. (Bergström & Leppänen 2007, 139.) Tappiollista tai ei, mielestäni on kuitenkin hyvä, että tuotteesta saisi edes jotakin rahaa pois. Roskakori loppusijoituspaikkana käyttämättömälle tuotteelle on aina harmillinen, etenkin myyjän kannalta. Hinnoittelussa huomioidaan myös yrityksen tavoitteet. Houkuttelevalla hinnalla saadaan nopeasti paljon myyntiä, kun taas nopeiden voittojen toivossa tulee hinnoitella reilu pelivara kustannusten päälle. Julkisella vallalla on myös osuutensa hinnoittelussa verojen ja maksujen osalta. Yksi ehkä merkittävimmistä hinnan määrittelevistä tekijöistä on kilpailu. Silloin kun yrityksen tuote ei erotu tarpeeksi massasta, on tarkkailtava kilpailijoiden hintoja. Mitä vähemmän kilpailua, sitä vapaammin yritys voi hinnoitella tuotteensa. Ostajien ja kysynnän suuri määrä voi mahdollistaa korkeat hinnat ja taata silti hyvän myynnin. Hinnoittelussa tulee huomioida myös ostajien maksukyky ja hintaherkkyys. Hintaherkkyys kuvaa sitä, kuinka herkästi hinnan muuttuessa asiakas muuttaa ostokäyttäytymistään. (Bergström & Leppänen 2007, 139–140.)

Hinnan ollessa markkinointikeinona asiakkaan tulisi kokea tuotteen tai palvelun hinta houkuttelevaksi. Hinnan houkuttelevuutta voidaan muokata hintaporrastuksella, alennuksilla, erilaisilla maksuehdoilla, hintapsykologialla tai hintojen paketoimisella. Hintaporrastuksella myydään tuote eri ostajille eri hinnalla. Hintaporrastuksen voi sitoa tiettyyn aikaan eli myydään halvemmalla hiljaisina aikoina. Hintaa voidaan porrastaa myös ostajan mukaan tarjoamalla esimerkiksi alennuksia kanta-asiakkaille, opiskelijoille, eläkeläisille, varusmiehille ja niin edelleen. Kanta-asiakkaille alennukset toimivat eräänlaisina palkintoina asiakasuskollisuudesta. Alennuksista sovittaessa on kuitenkin muistettava, että myös yrityksen tulee hyötyä niistä. Hintaporrastus voi olla myös alueellista. Pakettihinnalla luodaan useamman tuotteen kokonaisuus, joka myydään tiettyyn yhteishintaan. Pakettihinta on yleensä edullisempi, kuin tuotteiden yksittäishinnat yhteensä. Hinnan paketoimisella saadaan asiakas ostamaan useampi tuote kerralla. Hintaa voidaan myös pilkkoa, jos asiakas ei halua ostaa valmista tuotepakettia, vaan vain osia siitä. Kaupat käyttävät myös paljon psykologista hinnoittelua, jolloin hinta toimii selkeänä markkinoinnin kilpailukeinona. Hinta ei välttämättä ole oikeasti halpa, mutta oikein markkinoituna se luo edullisen ja houkuttelevan mielikuvan ostajalle. (Bergström & Leppänen 2007, 145–148.)

Kuloveden (2002, 135) mielestä **markkinointiviestinnällä ja suhdetoiminnalla** (promotion) pitäisi pyrkiä yksittäisien kauppojen sijaan elinikäisiin asiakassuhteisiin. Markkinointi ja suhdetoiminta ovat yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja. Niillä pyritään luomaan haluttu kuva yrityksestä ostajalle ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, myyntityöstä ja myynninedistämisestä. Nämä kokonaisuutena muodostavat englanninkielisen termin *Sales Promotion*. Markkinointiviestintään kuuluu olennaisina osina myös tiedotus- ja suhdetoiminta, joita kuvataan termillä *Public Relations*. Se mitä markkinointiviestinnän osa-aluetta käytetään tai korostetaan, riippuu markkinoitavasta kohderyhmästä ja siitä, mitä yritys tavoittelee saavuttavansa markkinointiviestinnällään. Suhde- ja tiedotustoiminta huolehtii enemmän yrityksen sidosryhmistä, kun taas markkinointiviestintä keskittyy vaikuttamaan jälleenmyyjiin ja kuluttajiin. (Bergström & Leppänen 2007, 178–179.)

Mainonta koostuu media-, suora- ja täydennysmainonnasta. Mediamainontaa edustavat esimerkiksi radio-, televisio- ja verkkomainonta. Suoramainonnasta puhuttaessa tarkoitetaan pienemmälle valitulle joukolle tapahtuvaa mainontaa. Suoramainonnan apuvälineenä ei käytetä varsinaista mediaa, vaan mainonta tapahtuu suoraan asiakkaalle, esimerkiksi kotiin lähetettävien mainosten ja kirjeiden muodossa. Täydentävä mainonta valitaan yleensä tukemaan muita mainonnan muotoja. Toimipaikoilla, kuten ravintoloissa tapahtuva mainonta on täydentävää mainontaa. Myyntityö jaetaan

myymälämyyntiin, puhelinmyyntiin ja kenttämyyntiin. Myyntityön tärkeys korostuu etenkin b-to-b-markkinoinnissa eli silloin kun yritykset viestivät ja markkinoivat keskenään ja myyvät kallistakin kalustoa. Myyntityössä tärkeintä on itse myyjän uskottavuus, johon vaikuttavat myyjän asenne, tiedot, taidot, ulkoasu, kielenkäyttö ja aktiivisuus. Myyjän tulisi huolehtia asiakkaasta myös myyntitapahtuman jälkeenkkin asiakassuhteen jatkuvuuden takaamiseksi. Myynninedistäminen keskitetään jälleenmyyjille ja kuluttajille. Kuluttajille keskitetyn myynninedistämisen tarkoitus on herättää kiinnostusta yritystä ja tuotteita kohtaan ja lisäksi muistutella jo markkinoilla olevista tuotteista. Jälleenmyyjä taas kannustetaan myymään yrityksen tuotteita eteenpäin ja näin edistetään omaa myyntiä. Myynninedistämisen erilaisia muotoja ovat muun muassa messuilla tapahtuva markkinointi, tuotemaistajaiset esimerkiksi ruokakaupoissa ja sponsorointi, jonka avulla tuodaan yrityksen nimeä kuluttajien tietoisuuteen. (Bergström & Leppänen 2007, 178–242.)

Suhde- ja tiedotustoiminta kohdistetaan yrityksen omaan henkilökuntaan ja ulkoisiin sidosryhmiin, kuten omistajiin, rahoittajiin, tiedotusvälineisiin ja viranomaisiin. Suhteita hoitamalla pyritään luomaan myönteinen kuva yrityksestä ja tuotteista. Positiivinen julkisuus on aina yrityksen eduksi ja sen pohjalta on helpompi luoda hyödyllisiä suhteita asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Yritystoiminnassa suhteiden luominen on erittäin tärkeää, sillä tällä tavoin useampi taho voi esimerkiksi auttaa tuomaan yritystä ostajien tietoisuuteen. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Yrityksen viestiessä ulkoisille sidosryhmilleen, tulisi ottaa huomioon mahdolliset häiriöt viestinnässä. Viestintä ei ole onnistunutta kun tieto ei mene perille halutulla tavalla. Viestinnän epäonnistuminen voi johtua siitä, että alkuperäinen sanoma on ollut epäselvä tai vastaanottajan omat asenteet ja arvot eivät kohtaa sanoman kanssa. Epäonnistumisiin voidaan päätyä myös jos itse viestintäkanavassa on häiriöitä tai valittu kanava on täysin väärä kyseisessä tilanteessa. Internet-mainonnassa tapahtuvat häiriöt voivat johtua esimerkiksi muiden yritysten mainoksista, jotka kiinnittävät vastaanottajan huomion. Häiriöiden selvittämiseksi olisikin todella tärkeää, että yritys saisi palautetta mainonnastaan. Palaute voi tulla suoraan asiakkaalta esimerkiksi myyntitilanteessa tai asiakaspalautteen kautta jälkikäteen. Palaute voi olla myös epäsuoraa. Onnistuneesta mainonnasta yritykselle viestii lisääntyneet asiakasmäärät ja kasvanut myynti. Yritysten tulisi nähdä palautteet kehitysideoina ja reagoida niihin tarpeen vaatiessa. (Hirvilahti ym. 1994, 122–123.)

Saatavuuden (place) käyttäminen kilpailukeinona merkitsee käytännössä ostamisen helpottamista. Kuluttajaa voidaan auttaa yrityksen sijainnin tai itse tuotteiden löytämi-

sessä toimipisteissä. Saatavuutta voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma saatavuuteen on markkinointikanava, joka valitaan tuotekohtaisesti. Jonkin tuotteen saatavuus voidaan hoitaa sähköisellä postimyyynnillä, kun taas toisen suoramarkkinoinnilla. Markkinointikanava käsittääkin yleensä välittäjien ketjun eli sen kuinka monen tahon kautta asiakas saa tuotteensa. Yrityksen tulisi aina muistaa suunnitella jokaisen tuotteen kohdalla erikseen millä markkinointikanavalla kuluttaja löytää ja saa tuotteensa helpoiten. (Bergström & Leppänen 2007, 152–154.) Toinen näkökulma saatavuuteen on tuotteiden jakelu, joka käsittää kuljetuksen, varastoinnin, tilaukset ja toimitukset. Yritysten tulisi ottaa huomioon tuotteiden jake- lussa asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Tuotteiden ja segmenttien mukaan päätetään esimerkiksi mitä kuljetetaan kotiovelle asti, mitä kautta kuluttaja voi tehdä tilauksensa tai kuinka nopeasti asiakkaalle voidaan toimittaa ostetut tuotteet. Jakelua on myös se, kuka myy tuotteita. Myyntipisteiden määrän vaikuttaessa suoraan myyntiin, käytetään intensiivistä jakelua. Ostajien rajallisen lukumäärän takia voidaan valita jälleenmyyjät tuotteille. Tiettyjen tuotteiden kohdalla voidaan käyttää yksinmyyntiä, jolloin jälleenmyyntioikeudet ovat vain yhdellä. (Bergström & Leppänen 2007, 152–157.) Jakelukanavien päätehtävänä on hankkia informaatiota, tukea myyntiä, luoda asiakaskontakteja, neuvotella myynnissä, hoitaa tuotteiden jakelu käytännössä ja olla apuna järjestämässä rahoitusta (Lahtinen & Isoviita 2001, 157).

Kolmantena näkökulmana on ulkoinen ja sisäinen saatavuus eli kuinka hyvin asiakas saavuttaa yrityksen tuotteet. Yrityksen toimipaikan löytäminen on ulkoista saatavuutta ja tuotteiden löytäminen itse toimipaikalla on sisäistä saatavuutta. Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tarkoitus on tiedottaa yrityksestä ja helpottaa kuluttajan kanssa käymistä yrityksen kanssa. (Bergström & Leppänen 2007, 157.) Yritys tekee saatavuuspäätöksensä liiketoimintansa mukaan. Teolliset yritykset keskittyvät jakelukanavapäätöksiin ja logistiikkapäätöksiin, kun taas palvelualan yritykset keskittyvät ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisen saatavuuden kilpailukeinoja ovat yrityksen tai toimipaikan sijainti ja niiden liikenneyhteydet, näyteikkunat ja julkisivu, aukioloajat ja paikoitusmahdollisuudet. Etenkin uusien yritysten tulisi ottaa huomioon sijainti ja liikenneyhteydet markkinointiviestinnän suunnittelussa. Julkisivun ja näyteikkunoiden tulisi olla edustavia ja houkutella kuluttaja asioimaan yrityksessä. Aukioloajat on erittäin näkyvä ulkoinen kilpailukeino. Pääperiaatteena se, että asiakkaan tulisi pystyä asioimaan yrityksessä tarpeiden, halujen ja mahdollisuuksien mukaan. Harva yritys voi olla auki 24 tuntia vuorokaudessa, joten asiakkaiden avulla olisi tärkeä kartoittaa mielekkäimmät aukioloajat. Yrityksen tarjoamat paikoitustilat toimivat myös kilpailukeinona etenkin silloin kun ostosten määrä tai koko vaatii auton kuljetukseen. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat yrityksen oma palveluympäristö, valikoimi-

en monipuolisuus, erilaiset opasteet ja esitteet toimipisteissä, aktiivinen ja henkilökunta, muut asiakkaat, tuotteiden esillepano ja myymälän yleisilme. Parhaimman kilpailuedun yritys saa, kun tuotteet ovat helposti löydettävissä tai osaava ja saavutettavissa oleva henkilökunta opastaa tuotteiden löytymisessä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155–167.)

Ihmiset (people) eli yrityksen henkilöstö työskentelee yleensä konkreettisesti lähimpänä asiakkaita. Myyjän tehtävänä on luoda arvoa myyntitilanteessa sekä asiakkaalle että yritykselle. Myyjän työskentely ja toiminta muodostavat myös yleensä viimeisen kuvan asiakkaalle yrityksestä ja sen palveluista. Tämän vuoksi olisikin tärkeää, että myyjät olisivat sitoutuneita ja motivoituneita työskentelemään yrityksen edun mukaisesti. Myyjien tulisi jatkuvasti perehtyä uusiin tuotteisiin ja palveluihin ja kehittää asiakastuntemusta. Hyvällä asiakastuntemuksella myyjä osaa huomioida asiakkaan ongelman tai tarpeen ja löytää siihen ratkaisun. Asiakaspalvelijan tulee tietää myös yrityksen toimintatavat, jolloin tiedetään miten yrityksessä voi toimia ja miten ei. Kilpailijoiden tunteminen on myös etu myyjälle, sillä silloin myyjä voi perustella paremmin miksi juuri hänen myymänsä tuote tai palvelu on parempi kuin kilpailijalla. Myyjiltä vaaditaan myös tilannetajua ja tunteiden hallintaa. Asiakkaalle hymyileminen ja aidosti ystävällinen lähestymistapa luovat asiakkaalle yhteenkuuluvuuden tunteen ja palvelutapahtuma on miellyttävämpi. Ongelmanratkaisutilanteissa myyjän tulisi pysyä rauhallisena koko tilanteen ajan. Hermostunut myyjä saa asiakkaankin hermostumaan ja pahimmassa tapauksessa yritys voi menettää kyseisen asiakkaan, kun myyjä ei ole pystynyt hallitsemaan tunteitaan. Asiansa osaava ja perehtynyt henkilöstö on osa yrityksen menestystä ja erittäin tehokas kilpailukeino. Esimiehen tehtävänä on mahdollistaa ja varmistaa, että henkilökunta on sitoutunut, motivoitunut ja ammattitaitoinen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 123–125.)

Fyysisen ulkoasun (physical evidence) tulisi viestiä kuluttajalle yrityksen arvomaailmasta ja siitä kuinka yritys haluaa palvella asiakkaita. Arvomaailman ja liikeidean tulisikin olla harmoniassa toimipaikan ja yrityksen ulkoasun kanssa. Kuluttajat ovat erittäin visuaalisia, joten yrityksen ulkoasu ja viestintä ovat erittäin tärkeitä kilpailukeinoja. Elämäntilanteet, arvot, asenteet ja kyky vastaanottaa tietoa vaikuttavat siihen kuinka kuluttajat käsittelevät yritysten fyysistä ulkoasua ja viestimistä. Myös erilaiset kuulo- ja tuoksuärsykkeet voivat vaikuttaa ostajien mielikuviin. Yritysten tulisi pyrkiä luomaan vaikuttavia tunne-elämyksiä, vetoamalla kuluttajien aisteihin ja tunteisiin. Mainonnan tulisi herättää positiivisia mielikuvia ja nostattaa vireystilaa. Suurin osa mainonnasta ei kuitenkaan yllä tähän, vaan hukkuu massaan. Yritykset voivatkin kilpailla erottumalla tästä massasta luomalla yllätyksiä ja elämyksiä kuluttajille. (Kulove-

si 2002, 140–142.) Yrityksen fyysiseen ulkoasuun kuuluvat toimipaikan julkisivu, sisustus toimipaikalla, henkilöstön pukeutuminen ja se miten tuotteet tai palvelut ovat esillä yrityksen toimitiloissa. Asiakas luo fyysisen ympäristön perustella kokonaistuvan yrityksen palveluista ja tuotteista. Fyysisen ulkoasun suunnitteluun ja toteuttamiseen tulisi käyttää aikaa, jolloin asiakkaalle välittyvä mielikuva yrityksestä olisi halutunlainen. Toimipaikan estetiikka vaikuttaa todella paljon asiakkaan kuvaan palvelun ja tuotteiden laadusta. Esimerkiksi ravintolassa ruoka voi olla erinomaista, mutta likaiset pöydät, rikkiäiset huonekalut tai epäsiistit tarjoilijat eivät houkuttele asiakasta jäämään ruokailemaan. Miellyttävä fyysinen toimintaympäristö vaikuttaa myös henkilöstön työskentelemiseen positiivisesti. Työpaikalla viihtyminen vaikuttaa suoraan henkilökunnan työskentelyn tehoon ja motivaatioon. Fyysisillä elementeillä voidaan myös vaikuttaa asiakkaan ostokokemukseen ja elämyksien mahdollistamiseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121–122.)

Prosessin hallinta (process management) toimii selkärankana ja käsittää kaiken toiminnan yritykseltä asiakkaalle. Prosesseja hallitsevat yleensä esimiehet ja ylin johto. Heidän tulisi varmistaa, että kaikki yrityksen prosessit ajavat yhdessä toimivasti yrityksen etua. Työntekijöille olisi hyvä sisäistää, etteivät he ole vain töissä yrityksessä, vaan ovat osana yritystä ja sen kehittämistä. Johdon tulisi valita ja hallita erilaisia mittareita, joilla saadaan tuloksia yrityksen sisällä tapahtuvista prosesseista. Olisi myös hyvä huomioida, miten työskentelyä ja prosesseja voi kehittää tarvittaessa. Yrityksen johdon tulisi myös pystyä kehittymään tarvittaessa. Vanhoja näkemyksiä tulisi uskaltaa laajentaa ja uusia ideoita ei saisi hyljätä miettimättä. Prosessin hallinta koostuu pienistä yksittäisistä teoista, jotka muokkaantuvat käytännön toiminnaksi ja kehittämiseksi yrityksen toimintaympäristössä. (Kulovesi 2002, 142–143.) Yrityksessä tapahtuvat prosessit tulisi suunnitella ennalta siten, että itse toiminta olisi helppo suorittaa. Asiakaspalvelutilanteiden hoitaminen on myyjälle helpompaa, kun palveluprosessi on selkeästi suunniteltu ja tavoitteet ovat selvillä. Yrityksissä, joissa varsinainen asiakaskontakti on todella vähäistä, tuki- ja neuvontapalveluiden suunnitteleminen ja taustatyö on erittäin tärkeää. Prosessien suunnittelu ja hallinta eivät kohdistu pelkästään asiakaspalveluun, vaan on huomioitava myös esimerkiksi mahdolliset toimitukset ja uuden teknologian käyttöönotto ja toimivuus. (Lämsä & Uusitalo 2002, 126.)

2.3 Asiakaslähtöinen markkinointi

Asiakaslähtöinen markkinointi pyrkii nimensäkin mukaisesti vaikuttamaan asiakkaan tarpeisiin ja haluihin. Markkinointi rakennetaan kokonaan asiakkaan näkökulmasta ja keskeisenä periaatteena on luoda tyytyväisiä asiakkaita. Asiakaslähtöisyys kuuluu

olennaisesti juuri markkinointiin, sillä markkinoinnin avulla ylläpidetään yrityksen asiakassuhteita. Asiakaslähtöisen ajattelutavan tulee olla mukana jokaisessa yrityksen prosessissa, että toiminta olisi onnistunutta. (Hirvilahti ym. 1994, 10–11.) Asiakaslähtöisestä markkinoinnista voidaan puhua myös asiakassuhdemarkkinointina. Asiakassuhdemarkkinoinnissa johdon tulee huomioida ajattelutapojen muutos, jolloin toimintatapoja ohjaavatkin asiakaslähtöisyys, eikä esimerkiksi pelkkä voiton tavoittelu. (Bergström & Leppänen 2007, 247.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä ovat asiakkuuksien johtaminen eli *Customer Relationship Management* (CRM), suhdemarkkinointi eli *Relationship Marketing* (RM) ja yksilömarkkinointi eli *one-to-one marketing*. Asiakkuuksien johtamisessa yrityksen johto määrittää toiminnan suuntaviivat asiakkaiden näkökulmasta. Suhdemarkkinoinnissa hoidetaan yrityksen kaikkien sidosryhmien välistä kommunikaatiota ja viestintää. Suhdemarkkinointiin kuuluu myös yrityksen sisäisten suhteiden hoitaminen eri osastojen ja henkilöstön kanssa. Yksilömarkkinoinnin tarkoitus on räätälöidä hinta, saatavuus, tarjooma ja viestintä yksittäiselle asiakkaalle. Etenkin kannattavampien asiakkaiden kohdalla käytetään yksilömarkkinointia. (Bergström & Leppänen 2007, 247.)

Asiakassuhdemarkkinointi on prosessi, joka tulee suunnitella huolella etukäteen yrityksen johdon ja esimiesten toimesta. Asiakassuhdemarkkinoinnin prosessia suunniteltaessa tähdätään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakassuhdemarkkinoinnin prosessi aloitetaan luomalla uusi suhde asiakkaaseen, joka tuo arvoa yritykselle. Asiakkuuden solmimiseen voidaan tarvita kirjallinen sopimus. Esimerkiksi monet kuntosaliasiakkuudet alkavat sopimusten allekirjoittamisella. Suhteen luomiseksi yrityksen on saatava potentiaalisen asiakkaan huomio esimerkiksi mainonnan avulla. Vanhojen asiakkaiden suositukset ovat myös erittäin tärkeä kanava uusien asiakassuhteiden luomiseen. Asiakassuhteen jatkuvuudelle tärkeintä on, että yrityksen markkinointiviestintä kohtaa asiakkaan kokemusten kanssa. Asiakassuhteen ylläpitäminen vaatii yritykseltä huomiota ja erilaisia prosesseja. Asiakkuuden alussa yrityksen tulee tehdä selväksi millaisen roolin ottaa suhteessa ja mitä pystyy asiakkaalle tarjoamaan asiakkuuden aikana. Asiakas huomioidaan myös yrityksen viestintää rakentaessa ja tuotteita suunniteltaessa. Suhteen ongelmatilanteisiin tulee puuttua ja mahdolliset ristiriidat täytyy pystyä ratkaisemaan molempia osapuolia miellyttävällä tavalla. Asiakassuhteen tulee olla kannattava ja yrityksen tulee pyrkiä muodostamaan vuorovaikutussuhde asiakkaan kanssa. Näin varmistetaan suhteen pitkäaikaisuus ja molempipuolinen hyötyminen. Asiakassuhdetta tulee myös arvioida ja tutkia esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyillä. Arvioinnin avulla saadaan tietää kuinka kannattava asiakas

yritykselle on ja tämän tiedon avulla osataan panostaa asiakkaaseen oikeilla resursseilla. Yritysten on osattava panostaa oikeisiin asiakkaisiin, eli niihin, jotka tuottavat yritykselle eniten arvoa. (Bergström & Leppänen 2007, 248–256.)

2.4 Myynti

Ravintolassa tapahtuva myynti käsittää yleensä kolme tekijää; myyjän, tuotteen ja asiakkaan. Lähtökohtaisesti myyjän tulee huomioida asiakkaan tarpeet ja tämän pohjalta myydä paras mahdollinen tuote juuri tälle kyseiselle asiakkaalle. Edellä mainittu myyntitapahtuma toistetaan useita kymmeniä, jopa satoja kertoja työvuoron aikana. Miten myyjä sitten osaa myydä aina oikean tai sopivimman tuotteen aina oikealle asiakkaalle?

Myynti on pääsääntöisesti asiakaspalvelijan tehtävänä ja avainsanat hyvään myyntiin ovat asiakaskeskeisyys ja kattava tuotetietous. Myynti ei kuitenkaan ole kiinni ainoastaan myyjistä, vaan myynnin rakenne muodostuu useammasta osa-alueesta, jotka muodostavat kokonaisuudessaan myynnin. Näitä osa-alueita ovat muun muassa yrityksen kulttuuri, yrityksen kilpailuedut ja arvot, sekä myyjien henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten tiedot, taidot ja asenne. Kaikkien osa-alueiden tulisi toimia kunnolla myynnin onnistumiseksi. Myös johtaminen on iso osa myyntiä, sillä hyvällä johtamisella kehitetään toimintaa ja luodaan koko myynnille edellytykset. (Laine 2008, 16.)

Myynti on monimutkaista toimintaa sisältäen kommunikaatiota, markkinointia, psykologiaa ja tilannetajua. Jokainen uusi myyntitilanne ja asiakas tuovat oman sävönsä myyntitapahtumaan. Tämän vuoksi olisikin tärkeää, että koko organisaatio osaisi toimia johdonmukaisesti jokaisessa tilanteessa. (Laine 2008, 17.) Pekkarisen ym. (1997, 180) mukaan *”joukkue on juuri niin hyvä kuin sen heikoin jäsen”*. Mielestäni edellä mainittu väite pitää erittäin hyvin paikkansa, sillä parhaimman mahdollisen myynnin tavoittelemisen ei onnistu, jos yksikin myyjistä ei ole perillä yrityksen liikeideasta, tuotteista ja tavoitteista.

Myynnistä voi erottaa kolme perusmuotoa, jotka ovat toimipaikkamynti, neuvottelumyynti ja edustajamynti. Toimipaikalla esimerkiksi hotellissa, kaupassa tai kahvilassa tapahtuvaa myyntiä kutsutaan toimipaikkamyynniksi. Myyjällä on toimipaikalla myytävät tuotteet, joiden avulla pyritään saamaan mahdollisimman iso myynti aikaiseksi. Asiakkaita palvellaan ja tehdään mahdollisesti lisämyyntiä eli ehdotetaan asiakkaalle muitakin tuotteita, jotka tukevat asiakkaan jo ostamia tuotteita. Neuvottelumyynnin päähenkilöinä toimivat yleensä organisaation asiantuntijat, sillä neuvotte-

luissa tarvitaan kokonaisvaltaista tietämystä neuvoteltavista asioista. On osattava olla perusteellinen faktoja apuna käyttäen vakuuttaakseen asiakkaan myytävän tuotteen ylivoimaisuudesta. Edustajamyynnissä myyjä lähtee konkreettisesti esittelemään ja myymään tuotettaan asiakkaan luokse. Edustajamyyni eroaa edellisistä muodoista siten, että siinä myyjän tulee itse etsiä asiakkaat ja tehdä aloite, että myyntitapahtuma olisi edes mahdollinen. Edellä mainittu tapa edustaa aidoimmillaan varsinaista sanaa myyntityö. Erilaisia myynnin muotoja edustavat myös ovelta ovelle-myynti, kotiesittelymyynti, verkostomarkkinointi ja puhelinmyynti. Nämä myyntitilanteet saattavat kuitenkin muodostaa asiakkaalle ahdistuneen olon, sillä näissä tilanteissa myyntitapahtuma ei lähde asiakkaan aloitteesta. Asiakkaalle tulee helposti olo, että hänelle yritetään pakolla myydä jotakin johon hänellä ei välttämättä ole tarvetta tai ostohalua. (Rope 2003, 15–29.)

2.5 Henkilökohtainen myyntityö

Markkinoilla olevien tuotteiden määrä on kysyntää suurempi ja uusia tuotteita kehitetään jatkuvasti lisää. Markkinoinnin uudet mahdollisuudet edistävät myyntiä, mutta koskaan ei tule unohtaa henkilökohtaisen myyntityön merkitystä. (Pekkarinen ym. 1997, 19.) Mielestäni myyjä on yksi osa yrityksen kokonaisuutta, mutta vaikuttaa yleensä viimeisenä asiakkaalle jäävään mielikuvaan yrityksestä. Hyvä myyjä onnistuukin luomaan sekä yritystä että asiakasta miellyttävät kaupat ja saa asiakkaan palaamaan uudestaan. Myyjän työskentelyn tärkein lähtökohta on yrityksen liikeidean tunteminen ja asiakkaiden palveleminen tämän pohjalta. Liikeidea kertoo yrityksen perustarkoituksen eli sen miksi yritys on olemassa ja mitä se tarjoaa ja miten se tarjoaa tuotteitaan tai palveluitaan. Yrityksen liikeidean tulisi olla selkeä ja täsmällinen, asiakkaiden tarpeita vastaava, henkilökuntaa motivoiva ja mahdollinen toteuttaa. (Karlöf & Lövingsson 2009, 106–107.)

Henkilökohtainen myyntityö koostuu monesta eri prosessista. Myyjän työ alkaa valmisteluvaiheesta, jossa kartoitetaan asiakkaan taustaa, valmistellaan tarvittavat esittelymateriaalit, varataan aikaa myyntineuvotteluun, huolehditaan, että myyntineuvottelun pitämiseen löytyy asianmukainen paikka ja hiotaan mahdollinen myyntistrategia. Asiakkaan olosta pitäisi tehdä mahdollisimman kotoisa ja ostamisen tulisi olla mahdollisimman helppoa. Itse myyntikeskustelu avataan kartoittamalla asiakkaan halut ja tarpeet. Myyntikeskustelun edetessä saattaa ilmetä myös ongelmia ja ristiriitoja. Myyjän tulisi pyrkiä sovitteluun ja ratkaisemaan esiin nousseet ongelmat. Myyjän tulisi saavuttaa asiakkaan luottamus ja häivyttää asiakkaan puolelta nousseet epäkohdat. Asiakkaan tarpeita selvittäessä myyjän rooli on olla kuuntelijana. Seuraavaksi

rakennetaan tarjous ja mietitään miten tarjous rakennetaan markkinoivasti. Tarjouksen rakentamiseen vaikuttaa se, millaisista tuotteista on kyse. Yrityksen perustuotteiden kohdalla viestinnässä käytetään vakiotarjousta. Toinen vaihtoehto on käyttää tarjouksen räätälöintiä, jossa tarjous muodostetaan myyntineuvottelussa sovittujen asioiden pohjalta. Myyjän tulisi vakuuttaa, että asiakas hyöttyy kaupasta ja kerrata kaupasta syntyvät hyödyt. Näin varmistetaan, että myös asiakas on varma kaupasta. Tarjouksen jälkeen myyjän tulisi päättää kauppa, etenkin silloin kun asiakkaan ei ole pakko ostaa. Myyjä voi vedota esimerkiksi siihen, että hinnat ovat nousemassa tai kyseinen tavara on loppumassa. Kaupan hinnan tulee myös pysyä kannattavana. Myyntityön viimeinen prosessi on kaupan jälkihoito. Myyjä huolehtii, että tilaus toimitetaan perille asianmukaisessa kunnossa ja varmistaa asiakastyytyväisyyden esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyllä. (Rope 2003, 59–83; Löytänä & Korteso 2011, 80–81.)

Henkilökohtainen myyntityö vaihtelee lähtökohtien ja suuntautumisten mukaan. Asiakassuuntautuneessa myyntityössä lähtökohtaisesti pääpaino on itse asiakkaassa ja hänestä hyötymisessä. Asiakassuuntautuneessa myyntityössä tärkeimmät myyjän ominaisuudet ovat vuorovaikutustaidot. Myyjän tulee osata myydä tuotteita ja palveluita antamalla samalla tilaa asiakkaan omille ajatuksille. Asiakkaasta tulee olla oikeasti kiinnostunut ja asiakassuhteen ylläpitämisen eteen tehdään töitä. Kun myynnin lähtökohtana on asiakas, myyjä keskittyy uusien asiakkaiden hankintaan, asiakkuuksien seurantaan ja ylläpitämiseen sekä asiakkaiden sitouttamiseen osaksi yrityksen liiketoimintaa. Myynnin lähtökohtana voi olla myös itse tuote tai palvelu, jolloin myyjä keskittyy esittelemään tuotetta tai palvelua ja perustelemaan asiakkaalle miksi juuri tämä kyseinen tuote tai palvelu on asiakkaalle paras vaihtoehto. Tuotteisiin ja palveluihin keskittyvässä myynnissä apuna käytetään mainontaa ja tärkeintä on myynnin määrä, eikä niinkään asiakastyytyväisyys. Myyjä ei välttämättä edes yritä luoda vuoropuhelua asiakkaan ja itsensä välille, vaan keskittyy esittelemään tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. (Kokonaho 2011, 27.)

Myynnissä vastuu ja aloite ovat aina myyjällä, eikä myynti saa olla tyrkyttämistä. Myynnin tulee olla rehellistä ja tuottaa arvoa sekä myyjälle että asiakkaalle. (Laine 2008, 14.) Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä luovuttaa asiakkaalle omat tietonsa ja taitonsa. Näin ollen asiakas saa tukea ja apua ostopäätöksessään. (Pekkarinen ym. 1997, 26.) Suosituksilla, faktoilla ja kokemuksilla myyjä luo asiakkaalle kuvan, että hän on oikeasti kiinnostunut asiakkaan tarpeista. Tällä tavoin myyjä kasvattaa myös asiakkaan välistä luottamusta. Hyvä myyjä luo jokaiseen asiakastilanteeseen pienen lisän, jolloin tavallinen asiakaspalvelutapahtuma muuttuu elämykseksi. Henki-

lökohtainen myyntityö vaihtelee hieman alasta, markkinoista ja segmenteistä riippuen. Jokaisella alalla myyjän lähtökohtana on kuitenkin sama myyntipsykologia eli yritetään hyväksyttää omat ajatukset muille. Tämä on kuitenkin mahdollista ja uskottavaa vain silloin kun myyjä uskoo itseensä ja myytävään tuotteeseen. (Hirvilahti ym. 1994, 126–127.)

Hyvä asiakaspalvelija pystyy asettumaan asiakkaan paikalle, sillä vain näin hän pystyy ymmärtämään parhaiten asiakkaan halut ja mahdolliset ongelmat. Asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna ongelmanratkaisukin voi olla helpompaa. Tyytyväinen asiakas luottaa myyjään enemmän ja luottamus voi mahdollistaa asiakassuhteen jatkuvuuden. Menestyvä myyjä on monipuolinen persoona, joka ymmärtää myös kannattavuuden työssään. Kannattavaan myyntiin tähtääminen ja yrityksen tulevaisuuden turvaaminen tulisivatkin olla pohjana kaikelle myyjän työskentelylle. (Hirvilahti ym. 1994, 125.)

Hyvän myyjän työskentelyn taustalla on motivaatio tehdä työ hyvin. Motivoituneen myyjän työn jälki on huomattavasti parempaa kuin huonosti motivoituneella myyjällä. Hyvä tietotaitoperusta auttaa myyjää tuloksellisessa myyntityössä, mutta menestyksestä työskentelyä ohjaa myös halu tehdä tuloksia. Myyjä tulisikin koko ajan motivoitua tekemään onnistunutta myyntiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 214.) Motivaation tason ollessa korkealla, työntekijä omistautuu yritykselle ja sitoutuu omaan työhönsä intohimoisemmin. Työntekijän motivaatio vaihtelee tilanteista riippuen. Ihanteellisinta olisi, että myyjällä olisi työntekoaan kohtaan yleismotivaatio, eikä asiakaspalvelutilanteiden hoitaminen olisi vain suorittamista. Työntekijän motivaatio voi myös vaihdella tilanteista ja asiakkaista riippuen, jolloin puhutaan tilannemotivaatiosta. Tilannemotivaatioon vaikuttavat yleismotivaatio, kyseisen työtehtävän mielekkyys ja siitä saatavat mahdolliset palkkiot. Työntekijä punnitsee aina ovatko työhön uhrattava aika ja vaiva palkkion arvoisia ja muodostaa näin itselleen motivaation työtehtävää kohtaan. Työmotivaatio riippuu myös työntekijän suhtautumisesta työhönsä. Osalle työ on vain väline tehdä rahaa, osa haluaa luoda itselleen uran ja osa taas tuntee olevansa kutsumusammattissa ja olisi valmis tekemään työtään ilman palkkiota. Yleisesti motivaatiota ohjaavat tarpeet, yllykkeet ja odotusarvot. Kaikille yhteisien tarpeiden eli perustarpeiden täyttämällä pyritään tyydyttämään ylempien tasojen tarpeita, jotka ovat yksilöllisempiä. Yllykkeet ovat ulkoisia palkkioita tehdystä työstä ja odotusarvot taas kertovat miten työntekijät suhtautuu yllykkeisiin ja tarpeisiin. (Nieminen & Tomperi 2008, 31–34.)

Erilaisia motivointikeinoja ovat muun muassa erilaiset koulutustilaisuudet (työpaikalla tai ulkopuolella), myyntikilpailut, kannustaminen, positiivisen palautteen anto, kiittäminen, provisiopalkkaaminen ja työsuhte-edut, kuten työsuhteauto, -puhelin tai terveydenedistäminen (liikuntasetelit). Pelkkä motivaatio ei kuitenkaan aina riitä hyviin tuloksiin, se vain antaa mahdollisuudet niihin. Työntekijöitä tulisikin kannustaa ja motivoida keskittämään voimavarat päätuotteisiin eli niihin joista saadaan suurin kannattavuus. Työntekijän olisi hyvä hahmottaa kokonaiskuva ja ajatella suuria linjoja pienten vähäpätöisten asioiden sijaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 214.)

Henkilökohtainen myyntityö pitää pääasiassa sisällään myyjän vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa. Työhön kuuluu myös asiakkaansuhteen kehittämistä, asiakkaiden tarpeiden ja halujen selvittämistä, sopivien tuotteiden etsimistä, asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä sekä ehkä tärkeimpänä asiakassuhteen ylläpitoa. (Pekkarinen ym. 1997, 26.) Asiakas päättää itse jatkuuko asiakassuhde myyntiprosessin jälkeen, mutta hyvä myyjä voi vaikuttaa tähän esimerkiksi huolehtimalla asiakkaasta myyntitapahtuman jälkeenkin (Laine 2008, 27). Myyntiin kuuluvat myös olennaisesti asiakaspalutteen vastaanottaminen ja tyytyväisyyskyselyt. Näillä kerätään tärkeää tietoa myynnin onnistumisesta. Mielestäni asiakkaiden tyytymättömyys palveluun ja myyntiin olisi hyvä huomioida mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja pyrkiä sovittelemaan tilanne. Tyytymätön asiakas kertoo yleensä useammin muille kuluttajille epäonnistuneesta myyntitilanteesta kuin onnistuneesta.

Mitä useammalle yrityksen henkilölle asiakas joutuu kertomaan ongelmastaan, sitä tyytymättömämpi asiakas on. Siksi olisikin tärkeää, että tyytymättömän asiakaspalutteen ensimmäisenä saanut työntekijä löytäisi ratkaisun ongelmaan. Asiakas ei tule hakemaan yrityksestä selityksiä epäonnistuneesta tuotteesta tai palvelusta, vaan hän hakee elämyksiä ja positiivisia palvelukokemuksia. Asiakkaan ollessa oikeassa yrityksen tulisi myöntää virheensä ja pahoitella tapahtunutta. Pelkkä pahoittelu yrityksen puolesta ei kuitenkaan aina riitä. Asiakasta voidaan yrittää hyvittää antamalla esimerkiksi korvaava tuote ilmaiseksi tai tarjottava joistakin muista yrityksen palveluista alennuksia. Asiakkaalta itseltä voi myös kysellä, mikä korvaisi aiheuttaman mielipahan, näin ollen asiakas tuntee, että hänen mielipiteistä välitetään. Virheistä tulisi myös ottaa oppia, sillä ne voivat tulla kalliiksi, etenkin firman menettäessä asiakkaansa. (Leppänen 2007, 145–148.)

2.6 Myynnin johtaminen

Pekkarisen ym. (1997, 174) mukaan myynti ja hyvä asiakaspalvelu luovat menestyvän yrityksen kulmakivet. Onnistuneen myynnin ja asiakaspalvelun taustalle tarvitaan kuitenkin myös onnistunutta johtamista. Yrityksen ylin johto antaa tukea ja toimii esimerkkinä henkilökunnalle (Laine 2008, 277). Myyjät eivät edusta pelkästään itseään, vaan myös koko yritystä ja johtoa. Siksi onkin tärkeää, että yrityksen johto osaa toimia myyjänä, myymällä henkilökunnalle halutun tavan edustaa yritystä asiakaspalvelutilanteissa (Pekkarinen ym. 1997, 174).

Myynnin johtamiselta vaaditaan muun muassa vuorovaikutustaitoja, riskinottokykyä, mielikuvitusta, uskallusta, ongelmanratkaisutaitoja ja vastuuta. Lisäksi johdon ja esimiesten tulee valmistautua arvosteluun ja siihen kuinka vastaanottaa sitä. Tärkeintä johtamisessa on kuitenkin kokonaisnäkömyksen hahmottaminen. Yrityksen johdon tulee hallita kaikki yrityksen osa-alueet, mukaan lukien myös myynti ja asiantuntijuus. Johtaminen on yleisesti asioiden johtamista ja ihmisten johtamista lain ja sopimusten puitteissa. Etenkin palvelualoilla panostetaan ihmisten johtamiseen ja henkilökunnan lempeämpään lähestymistapaan. Johtoa ja esimiehiä ei tulisi pelätä, vaan heidän tulisi toimia kannustavina ja innostavina voimina yrityksen sisäisessä ilmapiirissä. (Pekkarinen ym. 1997.) Mielestäni onnistunut johto on samalla rento, vaativa, kannustava ja arvostettava.

Myynnin suunnittelu ja seuranta kuuluvat myös oleellisesti yrityksen johdon tehtäviin. Myynnin ennustaminen on erittäin haastavaa, sillä myynnin heittelemisen voi olla useiden eri tekijöiden summa. Johdon tehtävänä on asettaa tavoitteet ja valvoa niiden toteutumista. Myyntijohto taas kannustaa myyjiä, että halutut tavoitteet saavutettaisiin. Myyntijohto myös tarkkailee myyntiä ja tunnuslukuja ja luo näiden perusteella myyntiennusteita johdolle. Myyntijohdon ennusteiden avulla johdon on helpompi suunnitella yrityksen tulevaisuutta ja mahdollisuuksia. (Laine 2008, 259.) Ennusteiden avulla yritysjohto voi tehdä päätöksiä esimerkiksi uusista laitehankinnoista, remontista tai uusien myyjien palkkauksesta. Myyntiennusteet voivat keskittyä määrällisiin tai laadullisiin tavoitteisiin. Määrälliset tavoitteet voivat sisältää asiakkaiden lukumääriä tai konkreettista myynnin määrää. Laadullinen tavoite voi olla esimerkiksi asiakaspalvelutilanteen tehostaminen. (Pekkarinen ym. 1997, 182.) Myynnin suunnittelun tulisi koskea kokonaisvaltaisesti kaikkea yrityksen myyntiä yksittäisestä asiakaspalvelutilanteesta lähtien. Ennen jokaista asiakkaan tapaamista, myyjän tulisi suunnitella asiakastapaamisen tarkoitus, tarkoituksen toteuttaminen, tavoitteet tapaamiselle ja merkit onnistuneen tapaamisen huomaamiselle. (Nieminen & Tomperi 2008, 75.)

Myynti voidaan ennustaa esimerkiksi tutkimalla edellisten vuosien myyntiä ja asiakasmäärien muutoksia. Suunnitelmia tehdessä on myös tärkeää olla ajan tasalla nykyisistä ja mahdollisesti tulevista kilpailijoista. (Pekkarinen ym. 1997, 176.) Myyntijohdon tulisi myös huomioida suunnitelmissaan tulevat tapahtumat, jotka voivat vaikuttaa myyntiin. Esimerkiksi kesällä ravintoloiden myyntiä voivat lisätä erilaiset festivaalit ja kulttuuritapahtumat. Myyntiennuste on tieto henkilökunnalle siitä kuinka paljon tulisi myydä tietyssä ajassa. Aikavälin kasvaessa ennusteesta tulee epävarmempi. Lukuihin ja tietoon perustuva myyntiennuste tulisi kuitenkin olla mahdollisimman tarkka ja luotettava. Näin ollen tavoitteista saadaan realistisia ja niitä on helpompi saavuttaa. Tavoitteet tulisi asettaa korkealle, sillä se luo samalla uskoa yrityksen tulevaisuuteen ja auttaa saavuttamaan enemmän. Myyntijohdolle kuuluu myös valvoa koko ajan myyntiä ja tulosten saavuttamista. (Laine 2008.)

Oikeanlaisten tavoitteiden määrittelyssä voidaan käyttää apuna **SMART**-muistisääntöä. Täsmällisyys (**S**pecific) luo selkeyttä tulostavoitteisiin ja kertoo miten tulosten tulisi jakautua tuotteiden, tuoteryhmien, asiakkaiden ja segmenttien kesken. Tavoitteiden tulee olla myös mitattavissa (**M**easurable) eli niiden pitää olla konkreettisia lukuja tai muuten selkeästi havainnollistettavia. Tavoitteiden tulisi olla myös saavutettavissa (**A**chievable). Epätodelliset ja mahdottomat tavoitteet vaikuttavat negatiivisesti työntekijöiden motivaatioon. Erilaisten välitavoitteiden saavuttaminen luo uskoa päätavoitteiden saavuttamisessa. Mielekkäät ja kytköksissä strategiaan (**R**ealistic) olevat tavoitteet ohjaavat keskittämään voimavarat oikeisiin työtehtäviin. Tavoitteiden tulisi olla myös sidottu tiettyyn aikaan (**T**ime-bound). Sovitussa ajassa saavutettava tavoite kertoo, että sen saavuttaminen on todellista. Aikarajat luovat kurinalaisuutta ja lisäävät työntekijöiden motivaatiota. (Nieminen & Tomperi 2008, 52–26.)

Myyntiä sekä seurataan että mitataan. Seuranta on jatkuvaa toimintaa, jolla pyritään puuttumaan ja vaikuttamaan myyntiin ajoissa. Seurannan avulla voidaan tarvittaessa tehdä muutoksia toimintatapoihin, että tavoitteet saavutettaisiin mahdollisimman hyvin. Myyntiä mittaamalla taas voidaan tarkastella tavoitteellisen myynnin ja toteutuneen myynnin erotusta. Myyjien yhtenä tehtävänä on auttaa myyntijohtoa seurannassa tuottamalla tietoa myyntitapahtumista. Myynnin seuranta voidaan helpottaa välitavoitteilla, jolloin pystytään vaikuttamaan ajoissa koko myyntiin tai esimerkiksi yksittäisen myyjän toimintatapoihin. Välitavoitteiksi voidaan asettaa esimerkiksi tietty asiakasmäärä kuukaudessa, uusien tarjouksien ja solmittujen sopimusten määrä viikossa tai uusien asiakaskontaktien luominen puolessa vuodessa. (Laine 2008.) Tietotekniikan edistyessä myyjien on yhä helpompi raportoida myyntitapahtumista. Myyjät voi-

vat raportoida esimerkiksi myynnistä, asiakasmääristä, menetetyistä asiakkaista ja myynnistä tuotteittain. Eri mittareiden avulla myynnistä voi huomioida esimerkiksi myydyimmät tuotteet, tehokkaimmat työskentelyajat ja myynnit, jotka eivät ole ylittäneet tavoitteisiin. Myyntijohto pyrkii selvittämään miksi tavoitteisiin ei ole ylletty ja miten asioita voisi muuttaa. Myyjät toimivat usein liian lähellä omia myyntiprojektejaan, jolloin myyntiedustajan puolueeton näkökulma auttaa hahmottamaan miksi myynti ei ole ylittänyt tavoitteisiin. Myyntijohtajan tulee myös kannustamisen ja ohjaamisen lisäksi palkita työntekijät onnistumisissa. (Laine 2008; Pekkarinen ym. 1997, 182–183.)

Yritysjohdon tehtäviin kuuluu myös uusien henkilöiden palkkaaminen. Uutta henkilökuntaa voidaan palkata esimerkiksi jos tulokset näyttävät siltä, että lisähenkilökunnalle on tarvetta. Tässä tapauksessa palkkaus on ulkoista. Sisäinen palkkaus taas tarkoittaa, kun firman sisällä palkataan henkilö toiseen työtehtävään. Esimerkiksi silloin, kun tavallinen tarjoilija palkataan vuoropäälliköksi. Työntekijä edustaa yritystä, joten valintamenetelmät ovat tarkkoja. Tärkein uuden työntekijän ominaisuus on kehityskykyisyys, sillä kaikkia tulevaisuudessa tapahtuvia muutoksia ei pysty ennustamaan uutta työntekijää palkatessa. Työntekijöiden palkkaaminen on vaativa osa-alue. Johdon tulee ottaa huomioon muun muassa palkataanko uuteen työhön henkilö sisäisesti vai ulkoisesti ja jos palkkaus tapahtuu ulkoisesti, kuinka uudesta työpaikasta ilmoitetaan ja mitä kanavaa apuna käyttäen. Uutta työntekijää palkattaessa määritellään selkeästi toimenkuva, palkka, työtehtävät ja työtehtävään vaadittavat ominaisuudet. Määrittely helpottaa rajaamaan työntekijöitä hakuprosessin aikana. Yritykset voivat käyttää valinnassa apuna ulkoisia rekrytointitoimistoja, mutta tässäkin tapauksessa on tärkeää, että rekrytointitoimisto on tietoinen millaista työntekijää yritys hakee. (Pekkarinen ym. 1997, 177–179.)

Johdon huolehdittavana on myös henkilöstön kehittäminen. Kehittämistarpeiden tulee olla realistisia ja niitä suunniteltaessa otetaan huomioon sekä sisäiset että ulkoiset kehittämistarpeet. Suunnittelulla luodaan yhtenäiset toimintalinjat, joita koko työyhteisö noudattaa yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Kehittämissuunnitelmat voidaan tehdä yksittäisille henkilöille tai koko henkilöstölle riippuen käytössä olevista resursseista ja ajasta. Esimiehen tulee tunnistaa kehittämiskohdat ja puuttua niihin ajoissa. Kehittäminen voi lähteä myös työntekijästä, jos henkilö kokee omat tietonsa ja taitonsa puutteellisiksi jollakin osa-alueella. Tässä tapauksessa työntekijän on ilmaistava selkeästi omat heikkoutensa ja neuvotella mahdollisesta koulutuksesta. Ulkopuolinen koulutus voi joskus olla luultua arvokkaampaa. Koulutuksesta voi saada uusia näkökulmia työpaikalle ja samalla se voi olla myös piristävä kokemus. Henkilöstön kehittä-

täminen ei ole koskaan ilmaista. Tämän vuoksi kehittämissuunnitelman luomiselle on varattava aikaa ja huomiota. (Pekkarinen 1997, 180–181.)

2.7 Myynnin haasteet ravintola-alalla

Myynti kohtaa uusia haasteita jatkuvasti muuttuvassa maailmassa. Yrityksen tulee seurata jatkuvasti asiakkaiden muuttuvia tarpeita ja vaatimuksia. Eikä riitä, että yrityksen johto on tietoinen uusista haasteista, henkilökunta tulee perehdyttää muuttuvissa tilanteissa. On myös otettava huomioon uudet trendit, etniset ryhmät ja koko ajan lisääntyvät ruoka-aineallergiat, taudit ja sairaudet. Seuraavissa luvuissa esittelen myynnin tämän hetkisiä haasteita, jotka keskittyvät myös tulevaisuuteen.

2.7.1 Kuluttaja

Asiakkaat ovat nykyään erittäin tietoisia ostajia. Tänä päivänä asiakkaat hakevat elämyksiä ja kyllästyvät erittäin nopeasti. Markkinoille tuodaan jatkuvasti lisää kilpailua uusilla tuotteilla ja yrityksillä. On siis erittäin tärkeää, että yritys pystyy luomaan luottamuksen asiakkaan ja yrityksen välille. Asiakkaan tulee luottaa, että yritys tarjoaa odotuksia vastaavia tuotteita nyt ja jatkossa. Luottamusta ei saavuteta hetkessä, vaan se on pitkäaikainen prosessi. Avoimuus sekä yrityksen että asiakkaan puolelta mahdollistaa parhaiten luottamuksen saavuttamisen. Yritys pyrkii pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen, mutta sen on todistettava asiakkaalle, että juuri tämä yritys vastaa parhaiten asiakkaan vaatimuksia. (Laine 2007, 19–20.) Ravintola-alalla ja etenkin baaritoiminnassa tämä on erittäin haastavaa, sillä palveluntarjonta on niin laajaa ja samankaltaisia yrityksiä on paljon markkinoilla.

Luottamuksen saavuttamisen lisäksi mielenkiintoa voi pitää yllä esimerkiksi vaihtamalla ruokalistaa tietyn väliajoin. Kuopiossa sijaitseva ravintola Gusto on vienyt tämän ideologian hieman pidemmälle ja heidän ruokalistansa uudistuu jopa viikoittain osittain asiakkaidenkin toiveiden mukaan. Omalla työpaikallani ravintola Maljassa vaihdamme hanassa olevia tuotteitamme. Yksi hana saa uuden oluen kuukauden välein ja kahdessa muussa hanassa vaihtuvat oluet riippuen niiden menekistä. Tämä on yksi tapa, miten pidämme asiakkaidemme mielenkiintoa yllä omalla työpaikallani.

2.7.2 Trendit

Maailmalta leviävät trendit näkyvät myös pikku hiljaa Suomessa ja ravintola-alalla. Jokainen yritys päättää itse seuraako trendejä ja haluaako olla tietoinen niistä. Tren-

ditietoisuus voi kuitenkin luoda uusia asiakassuhteita ja vahvistaa vanhoja. Asiakkaat usein kaipaavat uudistuksia, sillä valitettavasti nykyään kuluttaja kyllästyy hyvin nopeasti, jos uskoo nähneensä jo kaiken mitä yritys voi tarjota. Kuloveden (2002, 27) mukaan yritykset tarvitsevat uskallusta hypätä tuntemattomaan, sillä liian myöhäinen bisnesidean huomaaminen ajaa yrityksen kilpailemaan paikastaan markkinoilla. Yksi uusimmista ruokaan liittyvistä trendeistä on kansainvälisesti tunnettu ilmiö *Low Carb High Fat*, joka kääntyy Suomessa kansankielellä ”karppaukseksi”. Karppauksen ideana on suosia ruokavaliossa rasvoja ja vältellä hiilihydraatteja. Hiilihydraatit, kuten pasta, riisi ja peruna korvataan aterioidella esimerkiksi vihanneksilla ja kasviksilla. (Schück & Litsfeldt 2011, 7.) Osa ravintoloista onkin jo luonut karppausaterioita listoille. Linjastoissa ja buffetpöydissä karppaus luo ongelman, sillä asiakkaat jättävät perunat, pastan, riisin ja leivän syömättä. Nämä raaka-aineet ovat halvimpia, joten aterioiden hinnankorotuksia voi olla luvassa. Jo nyt yhdistelemällä ilmiöitä ja havainnoimalla näkökulmia voi ennustaa tulevaisuuden isoimpia trendejä.

Naisten asemaa johtotehtävissä tullaan arvostamaan entistä enemmän, sillä naiset tuovat uusia tärkeitä näkemyksiä yrityskulttuuriin. Moniosaaminen on myös yksi tulevaisuuden trendeistä. Työntekijöiltä vaaditaan useiden osa-alueiden hallintaa ja tietämystä ja jatkuvaa oppimisprosessia. Tulevaisuudessa hyödynnetään myös enemmän tietojen täydentämistä yhteistyöllä, sillä uudet virkistävät yhdistelmät toimivat yritykselle kilpailuetuna. Terveiden ja hyvinvoinnin merkitys kasvaa koko ajan ja kuluttajien kiinnostus terveyteen ja omaan hyvinvointiin tulee ottaa huomioon tulevaisuuden myynnissä ja markkinoinnissa. Tulevaisuuden palveluiden tulisi tuottaa kuluttajalle elämyksiä tavallisen palvelun sijaan. Haasteena onkin, kuinka pitkälle elämykset voi viedä. Myös etiikka ohjaa enemmän tulevaisuuden kuluttajaa. Ostaja on yhä enemmän kiinnostunut tuotteen alkuperästä, ja siitä kuka tuotteen on valmistanut. Ihmiset hakevat aitoutta ylitse materialismin. Reilun kaupan tuotteet ovat hyvä esimerkki eettisistä tuotteista, jotka ovat saaneet suomalaisilta hyvän vastaanoton. Ihminen hakee sitä hyvänolon tunnetta, jonka saa ostettuaan eettisesti valmistetun tuotteen. Trendit ovat niin suuri osa yritysten tulevaisuutta ja uusia liikeideoita, että nykyään voi jopa palkata yrityksen, joka ennustaa ja selvittää tulevaisuuden trendejä. (Kulovesi 2002, 26–48.)

Viinien parista löytyy myös erilaisia trendejä. Vuoden 2012 viinitrendeihin kuuluvat Italiasta tulevat moscatot, jotka ovat makeita, kuplivia jälkiruokaviinejä. Moscatot ovat huimassa suosiossa Yhdysvalloissa ja leviävät varmasti ajan kanssa Suomeenkin. Kuohuviinin ja samppanjan kulutus on myös selvästi nousussa ja erilaisten kuohuvien käyttö drinkkeissä on lisääntynyt. Eettisyys ja luomu käsitteinä ovat levinneet myös

vuoden 2012 viinitrendeihin. Kuluttajat kiinnittävät myös yhä enemmän huomiota hinta-laatusuhteeseen. Viineiltä vaaditaan enemmän laadukkuutta. Samanaikaisesti kuluttajat ovat kuitenkin valmiita maksamaan enemmän viineistä. Viini on tänä päivänä enemmän osana arkipäivää, jolloin sillä voi myös hieman leikitellä. Tämä ilmiö on luonut muun muassa tölkkiviinit, viinidrinkit ja erilaiset variaatiot viineistä. Viinin kuluttajat ovat myös nykyään tietoisempia omista mieltymyksistään ja näin ollen osaavat vaatia ja ostaa omaa makuaistiaan miellyttäviä viinejä. Yleistyvä viinikulttuuri on tuonut mukanaan myös trendikkäiden viinibaarien suosion ja kasvun, joita suosivat myös nuoremmat kuluttajat. Viinit ovat myös levinneet Internetiin ja sosiaaliseen mediaan, jossa erilaiset viinivalmistajat, viinibaarit ja itse viinit saavat vaivattomasti huomiota. Alati kehittyvä ja innovatiivinen markkinointi mahdollistaa, että viinit huomioidaan mahdollisimman laaja-alaisesti. (MTV3 2012.)

2.7.3 Kansainvälistyminen

Kansainvälistyminen luo myynnille ja henkilökunnalle omat haasteensa. Työntekijöiden on hallittava yhä paremmin kielitaito ja eri kulttuurien taustat. Etniset ryhmät luovat myös omat haasteensa. Ryhmät ovat vielä kovin pieniä Suomessa, mutta tuovat uutta ulottuvuutta kulutustottumuksiin. (Pekkarinen ym. 1997, 14–18.) Kansainvälisillä markkinoilla menestyminen tarkoittaa tutustumista uusiin uskomuksiin ja toimintatapoihin. Tärkeintä on aito uteliaisuus muiden maiden kulttuureita kohtaan. Muiden kulttuureiden toimintatavat voivat rikastuttaa ja syventää omaa ammattitaitoa ja jopa koko elämäntapaa positiivisella tavalla. (Kulovesi 2002, 133.)

2.7.4 Henkilökunta

Menestyvä ja hyvä myyjä haluaa kouluttaa itseään koko uransa ajan ja pysyä ajan tasalla alan tapahtumista. Palvelualalla huonon myynnin voi aiheuttaa urautunut henkilökunta tai yksittäiset myyjät, joiden näkemykset palvelun tasosta eivät kohtaa johdon vaatimuksia. Monen vuoden työkokemuksen jälkeen kuvitellaan helposti, että vankalla kokemuksella korvataan puuttuvat tiedot ja taidot. Jokaisen työntekijän toimintatavat pohjautuvat hänen omiin näkemyksiinsä siitä mikä toimii ja mikä ei. Näitä näkemyksiä pitäisi pystyä uudistamaan tarvittaessa. Työntekijän tulisi muistaa pitää mieli avoimena uusille ideoille ja toimintatavoille. (Pekkarinen ym. 1997.) Olen itsekin palvelualalla työskennellessäni huomannut, ettei oma tapa ole välttämättä aina se paras tapa. Mielestäni halu oppia uutta on yksi myyjän tärkeimmistä ominaisuuksista.

Yrityksen johdon tulisi kannustaa ja kouluttaa henkilökuntaa koko uran ajan. Koulutettu ja ajan tasalla oleva henkilökunta luo parempia työtuloksia ja työskentelykin on mielekkäämpää. Kouluttamisen ei kuitenkaan saisi olla pakonomaista, vaan jokaisen työntekijän uudistumishaluisuus tulisi lähteä omasta itsestään. Yrityksen johdon pitäisi kannustaa henkilökuntaa ymmärtämään, että koulutus ja ammattitaidon ylläpitäminen hyödyttää sekä työntekijää että koko yritystä. (Pekkarinen ym. 1997.)

3 TOIMIVAN VIINILISTAN RAKENTAMINEN

Viinilista toimii yritykselle eräänlaisena käyntikorttina, joten suunnitteluun ja toteutukseen olisi hyvä varata aikaa. Viinilistaa suunniteltaessa ja rakentaessa tulee ottaa ensimmäisenä huomioon yrityksen liikeidea. Listan suunnittelussa liikeideasta huomioidaan millaiseen ravintolaan lista on tulossa. Etniseen ravintolaan luodaan täysin erilainen lista verrattuna esimerkiksi a la carte- ravintoloihin tai pubeihin. Liikeideasta huomioidaan myös asiakassegmentit eli kenelle listaa halutaan osoittaa ja minkä tyylliset asiakkaat listaa käyttävät. Viinilistaan ulkoasuun vaikuttavat myös ravintolan koko, sijainti, sekä se onko ravintola esimerkiksi kausiravintola tai tilausravintola. Yksi listan tärkeimmistä tavoitteista tulisi olla viinien myyninedistäminen. Lista voi myös olla opettavainen, luoden ainutlaatuisen kokemuksen asiakkaalle. (Henderson & Rex 2006; Haapakoski 2012.)

Viinilistalta olisi hyvä löytyä laseittain tarjottavia viinejä, sillä asiakas suosii yleensä kyseisiä viinejä. Yhden lasin ostaminen on vielä asiakkaalle kohtuullinen ja turvallinen sijoitus ja täten asiakas pystyy kokeilemaan useita viinejä tuhlaamatta liikaa aikaa ja rahaa viiniin. Lisäksi laseittain myytävät viinit voidaan hinnoitella kaikista korkeimmilla katteilla. Yksinkertainen pieni valikoima laseittain myytäviä viinejä riittää tyydyttämään useimmat asiakkaat. Laseittain tarjottavat viinit ovat yleensä tyypillisiä esimerkkejä tyyllilajeistaan. Viinien valintaan vaikuttavat tuotteen saatavuus, kaadon koko, hinta ja tyyli. (Henderson & Rex 2006.)

Viinilistalta tulisi löytyä ainakin perinteisimmistä rypäleistä valmistettuja viinejä. Valkoisista tulisi löytyä *Chardonnay*, *Pinot Grigio*, *Riesling* ja *Sauvignon Blanc*. Punaisista taas *Pinot Noir*, *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Zinfandel* ja *Syrah*. Listalta olisi hyvä löytyä myös jotakin turvallisesta poikkeavaa, jolloin yritys mahdollistaa ainutlaatuisen kokemuksen asiakkaalle ja nostattaa kiinnostusta viineihin. (Henderson & Rex 2006.)

Hinnoittelun suunnitteleminen on myös erittäin tärkeä osa listan rakentamista. Tuotteiden hinta-laatusuhteen tulee olla kunnossa sekä myyjälle että asiakkaalle. Nykypäivän teknologian ja laadun arvostuksen avulla viinien valmistajat pystyvät valmistamaan laadukkaita viinejä asiakasystävällisin hinnoin. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että myös yritykset tarjoavat laadukkaita viinejä huokeaan hintaan. Hinnoittelussa otetaan huomioon asiakkaat, liikeidea, sijainti ja tarjoilutyyli. Jokainen ravintola valitsee oman hinnoittelustrategiansa. Yksi strategia hinnoitteluun on se, että tuotteita ei ole tarkoitus myydä suuria määriä, vaan tulot otetaan korkeilla katteilla. Näin saadaan

halutut tuotot vähemmällä myynnillä. Vaihtoehtoisesti voidaan valita asiakasystävälliset hinnat, jolloin katteet ovat matalat, mutta viiniä myydään enemmän. Myydyimpien tuotteiden kate voi olla korkea, sillä ne menevät kaupaksi joka tapauksessa. Näin ollen ravintola voi myydä esimerkiksi laatuviinejään edullisempaan hintaan, kun voilyymituotteista jää hyvät katteet. Tuotteet voidaan hinnoitella myös kateprosentin avulla, jolloin tuotteen hinnasta jää ennalta määrätty kateprosentti. Hinnoittelussa käytetään myös kerroinstrategiaa, jolloin sisäänostohinta kerrotaan esimerkiksi kahdella. Kaksinkertainen hinta muodostaa tuotteenlopullisen myyntihinnan. Moni ravintola käyttää hinnoittelussaan kiinteää eurokatetta, joka lisätään tuotteen ostohintaan. Valittu kiinteä eurokate voi olla esimerkiksi kolmekymmentä euroa. Lisäämällä tämän summan ostohintaan saadaan tuotteelle myyntihinta. Kyseinen hinnoittelustrategia on erinomainen etenkin niiden tuotteiden kohdalla, joiden sisäänostohinta on kallis. Viinin hinta saadaan pysymään huokeana ja näin varmistetaan, että viinit kiertävät. Jokainen ravintola tekee nämäkin päätökset liikeidean mukaisesti. Viinien myynnissä ja hinnoittelussa voidaan käyttää myös yllukkeitä ja tarjouksia. Viinien hintaa voidaan esimerkiksi alentaa hiljaisempina iltoina tai hiljaisempina hetkinä päivän aikana, jolloin saadaan tasaisesti asiakkaita aukioloaikana jokaisena iltana viikossa. Ravintolat ostavat joskus isoja eriä viiniä edulliseen hintaan. Näistä viineistä voi tehdä tarjous- tai kampanjaviinejä, jotka voidaan myydä edullisempaan hintaan. Varastoja tyhjentäessä ja tuotteiden loppuunmyynneissä ravintolat voivat käyttää huomattaviakin alennuksia. Ravintoloiden olisi hyvä saada tuotteista edes jotakin tuottoa, kuin heittää viinejä menemään esimerkiksi vanhentumisen takia. (Henderson & Rex 2006; Haapakoski 2012.)

Myytävien viinien lukumäärän valitseminen heijastuu yleensä suoraan varastotilojen suuruudesta. Varastotilojen ollessa pienet, laajan viinilistan luominen ei ole järkevää ravintolan kannalta. Jokaista viinipulloa mahtuisi varastoon vain muutama pullo, joten viinejä tulisi tilata jatkuvasti lisää ja pahimmillaan jokin tietty viini loppuisi kesken. On todella tärkeää, että listalta löytyvät viinit ovat aina asiakkaan saatavilla. Varastoinnin tulisi olla selkeää ja pullojen hakeminen ja valitseminen vaivatonta. Selkeät varastotilat helpottavat myös inventaarion ja tilausten tekemistä. Varastoinnissa tulee ottaa huomioon kylmätilat ja mahdollisten laatuviinien erillinen säilytys. Ravintoloitsijan tulisi ottaa huomioon myös varaston arvo, sillä varaston kiertonopeuden tulisi olla mahdollisimman suuri ja viinien tulisi mennä kaupaksi. Tämän takia onkin tärkeää, että jokainen listalle valittu viini on myytävissä, eikä listalle ole valittu niin sanottuja ”koristeviinejä”. (Henderson & Rex 2006; Haapakoski 2012.)

Viinilistan ulkonäköä suunniteltaessa otetaan taas huomioon liikeidea ja ravintolan tyyli. Näiden pohjalta valitaan toteutustapa eli onko lista teetetty ja painettu vai onko lista yksinkertainen tulostettu versio. Listan tulee olla helposti muunneltavissa ja päivitettävissä. Tulostettava versio olisi hyvä olla esimerkiksi ravintolan omalla tietokoneella, mistä se on helposti saatavilla ja nopeasti päivitettävissä. Päivittämistä voidaan tehdä tietyn viinin poistuessa valikoimasta, listan kokonaan uusimisessa tai jos listaa muunnellaan esimerkiksi vuodenaikojen mukaan. Liikeidean mukaan valitaan viinilistalle joko klassinen tai moderni ulkoasu. Viinilista voi sisältää myös informaatiota asiakkaille viineistä tai viineihin liittyvistä aihealueista. Ulkoasussa tärkeää on myös viinien oikeinkirjoitus ja mahdollisten viinikuvausten paikkansapitävyys. (Haapakoski 2012.)

Viinilistan rakentamisessa voidaan käyttää erilaisia malleja. Viinit voidaan järjestää viinivalmistusalueiden mukaan. Asiakas saattaa suosia esimerkiksi ranskalaisia Burgundyn alueen viinejä. Alueen näkyessä listassa, asiakkaan on helppo valita mieleinen viini listalta. Moni asiakas osaa nimetä suosikkiviininsä rypälelajikkeen mukaan. Tällöin viinilista voidaan rakentaa siten, että viinit ovat järjestetty listalle rypäleittäin. Tällöin samasta rypälelajikkeesta valmistetut eri maiden viinit ovat saman otsikon alla esimerkiksi ranskalainen Chardonnay ja australialainen Chardonnay löytyvät samasta kategoriasta. Viinit voidaan järjestää myös hintajärjestykseen tai maittain. Listaa tehdessä päätetään myös halutaanko viinien yhteyteen kuvaukset listalta löytyvistä viineistä. Listalta voidaan jättää kuvaukset pois, jos esimerkiksi henkilökunnalla on mahdollisuus kuvailla viinit asiakkaalle tarvittaessa. Asiakasystävällisin vaihtoehto on, että viinit ovat kuvailtu listalla. Näin ollen asiakas saa itse rauhassa lukea millainen viini on kyseessä ja valita sen pohjalta mieleisen viinin. (Henderson & Rex 2006; Haapakoski 2012.)

Viinit voidaan ryhmitellä myös tyylin mukaan, jolloin puhutaan modernista eli progressiivisesta listasta. Yhdysvaltalainen Tim Hanni kehitti progressiivisen viinilistan helpottaakseen asiakkaita viinien valinnoissa. Hannin mielestä viineistä puhutaan liian monimutkaisesti, joka vaikeuttaa itse viinien nauttimista. Yksinkertaistamalla viinilistan, asiakkaat löytävät vaivattomammin mieluisan viinin. Viinit esitetään kevyemmästä täyteläisempään. Kuohuviinit ja samppanjat etenevät makeista kuivempiin ja kevyistä täyteläisiin, rosét ja valkoviinit makeista puolikuivista täyteläisiin ja miedoista voimakkaisiin, punaviinit kevyistä täyteläisiin ja makeat viinit kuivista voimakkaisiin. Tällainen ryhmittely on asiakasystävällinen, joka auttaa myös henkilökuntaa työskentelyssä. Henkilökunnan tulisikin perehtyä listan periaatteisiin. Asiakas osaa itse valita listalta viinin, joka miellyttää eniten makuaistiaan. Henkilökunnan on myös helpompi

suositella modernista viinilistasta viinejä tietäessään, että viinit ovat järjestetty kevyestä täyteläiseen. Etenkin silloin kun myyjän ei ole perehtynyt viineihin aikaisemmin. Viinien vertailu onnistuu myös helpommin progressiivisen viinilistan avulla. Lisäksi tarjoilija löytää helpommin viinisuositukset eri ruokalajeille listan järjestyksen avulla. Progressiivista listaakin voi soveltaa ja muokata. Viinit voidaan järjestää ryhmittäin viinin maun mukaan. Saman otsikon alle voidaan laittaa esimerkiksi kevyet, hedelmäiset, makeahkot ja puolikuivat valkoviinit. Lista voidaan ryhmitellä myös alueittain siten, että saman otsikon alle tulevat esimerkiksi italialaiset valkoviinit kevyestä täyteläiseen. Lista voidaan ryhmitellä myös rypäleittäin. Puhtaassa progressiivisessä listassa maut ovat järjestyksessä miedoimmista täyteläisimpiin. Viinejä ei ole ryhmitelty maittain, vaan otsikointi kertoo viinin mausta ja luonteesta. Lista etenee kuohuviineistä jälkiruokaviineihin. (Haapakoski 2012.)

4 OPINNÄYTETYÖPROSESSI

4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on prosessi, jonka lopputuloksena syntyy yleensä työelämään konkreettinen tuotos. Työ on käytännönläheinen ammatillisessa mielessä ja toteutettu tutkimuksellisella asenteella. Työstä syntynyt tuotos voi olla esimerkiksi perehdytyskansio, portfolio, omavalvontasuunnitelma, uusi ruokalista tai jonkin tapahtuman suunnitteleminen ja toteuttaminen. Työn lopputulos riippuu paljon alasta ja toimeksiantajasta. Toiminnallisille opinnäytetöille yhteistä onkin, että työn taustalta löytyy yleensä aina toimeksiantaja. Tämä varmistaa työn käytännönläheisyyden ja mahdollistaa tekijän ammatillisen kasvun työn edetessä. Toimeksi annettu työ kannustaa myös tekijää tuloksellisuuteen ja vastuuntuntoisempaan työskentelyyn. Toimeksianto voi ammatillisen kasvun lisäksi auttaa myös tulevaisuuden työllistymisessä. Työssä, jonka taustalla on toimeksiantaja, tulee ottaa huomioon tarkka suunnittelu ja rajaus, ettei työ pääse karkaamaan edellytettävää määrää laajemmaksi. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-18.)

Toiminnallisen opinnäytetyöprosessin apuna voidaan käyttää opinnäytetyöpäiväkirjaa, joka helpottaa hahmottamaan ja muistamaan aiemmin mietittyjä asioita. Prosessi voi venyä ja työn tekemisessä voi olla taukoja, jolloin päiväkirja helpottaa sisäistämään työn uudestaan. Päiväkirja helpottaa myös työn pohdintaa, sillä ilman muistiinpanoja on vaikea palata työn alkuvaiheisiin. Päiväkirjan tärkein tehtävä on toimia kirjoittajan tukena raportointivaiheessa, jolloin tekstin tuottaminen on selkeämpää ja johdonmukaisempaa. Päiväkirja on työn tekijälle henkilökohtainen apuväline, mutta se voidaan myös halutessaan liittää työhön, mikäli sen nähdään tarpeelliseksi. (Vilka & Airaksinen, 2003, 19–22.)

Toiminnallinen opinnäytetyö alkaa aiheanalyysillä, jonka avulla pohditaan alan kiinnostavia aihealueita. Kiinnostusten kohteiden selvittyä, oppilaan on helpompi etsiä itselleen mieluisin toimeksiantaja. Työn tekeminen alkaa aiheanalyysillä, vaikka toimeksiantaja olisikin jo hankittu. Aiheanalyysin tehtävänä on käsitellä ja rajata työn aihe siten, että se vastaa opinnäytetyölle asetettuja vaatimuksia. Tärkeintä aiheanalyysissä on pohtia kenelle työ suunnataan. Seuraava työn vaihe on toimintasuunnitelma, joka perustelee miksi työ tehdään. Toimintasuunnitelma avaa työskentelymenetelmiä, aikatauluja, työn merkityksen, tavoitteet ja toteuttamisessa käytettävät lähteet. Toimintasuunnitelma auttaa itse tekijää hahmottamaan työvaiheet ja sitouttaa

tekijän täyttämään lupauksensa työnsä suhteen. Toimintasuunnitelmaa tehdessä voi jo valmiiksi pohtia työn mahdollisia ongelmakohtia ja pyrkiä ratkaisemaan ne ajoissa, etteivät ne hankaloita liikaa itse prosessia. Toimintasuunnitelmassa olisi hyvä ottaa huomioon myös mahdolliset työstä syntyvät kustannukset ja selvittää kuka ne maksaa. Toimintasuunnitelmaan voi myös sisällyttää luonnoksen työn rungosta eli sisällysluettelosta. Runko auttaa tekijää etenemään loogisesti. Valmiin tuotoksen lisäksi toiminnalliseen opinnäytetyöhön sisällytetään tietoperusta ja teoreettinen viitekehys osoittamaan, että ammatillinen osaaminen on hallussa sekä käytännössä että teoriassa. Alan teorian avulla voi perustella työn aikana tehtyjä valintoja. Toiminnallisessa opinnäytetyössä teoriaosuus jo pelkästään ajan vuoksi ei välttämättä ole niin paljon sidoksissa itse työhön, kuin esimerkiksi tutkimuksellisessa työssä. Teoriaosuudessa esitellään yleensä alaan liittyvä käsite, jota voi käyttää apuvälineenä työn rakentamisessa. Teoriaosuuden käsite on yleensä laaja, jolloin sitä voidaan myös tiivistää huomattavasti. (Vilka & Airaksinen 2003, 23–43.)

Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotoksena syntyy aina jotakin konkreettista, kuten opas, kirja tai portfolio. Jokainen valitsee omalle työlleen parhaimman toteutustavan. Toteutustavan tulisi olla kohderyhmälähtöinen, jolloin se palvelisi mahdollisimman hyvin itse työn tarkoitusta. Toteutustapa voi tulla myös toimeksiantajalta. Tutkimusmenetelmien käyttö ja suunnittelu on myös huomioitava toiminnallisessa opinnäytetyössä. Menetelmät sisältävät työn toteuttamiseen tarvittavan tiedon hankinnan ja itse työn toteuttamisen esimerkiksi jos kyse on messujen järjestämisestä. Toiminnallisen opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ovat löyhempiä verrattuna tutkimukselliseen opinnäytetyöhön ja tutkimukset tehdään perustasolla. Perustasoa ovat muun muassa aineiston kerääminen postitse tai analysointi perustason tunnusluvuilla, kuten prosenteilla. Myös itse analysointi suoritetaan pintapuolisemmin kuin tutkimuksellisessa työssä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan käyttää määrällistä tai laadullista tutkimusmenetelmää, riippuen mitä halutaan selvittää. Määrällinen tutkimus on oleellinen kun työ tarvitsee tuekseen numeroita. Laadullinen tutkimus taas antaa tietoa aihealueesta kokonaisvaltaisesti. (Vilka & Airaksinen 2003, 51–63.)

Toiminnallisen opinnäytetyön raportointi on kerronnallinen kokonaisuus, josta selviää tarkasti koko työn eteneminen. Tekstistä selviää mitä on tehty milloinkin ja miksi. Raportointi on kuitenkin tieteellistä tekstiä. Opinnäytetyö kertoo ammatillisesta valmiudesta ja kasvusta. Itse työ eli produkti taas puhuttelee valittua kohderyhmää. Toiminnallisessa opinnäytetyössä noudatetaan tarkkaa lähteiden käyttöä ja merkintää. Tieteellistä tekstiä tuottaessa huomioidaan myös väitteiden perustelu, sanavalintojen oikeaoppinen käyttö, aika- ja persoonamuotojen asiallinen käyttö ja asianmukaisten

termien ja käsitteiden käyttö. Johdonmukainen raportointi auttaa luomaan vuorovai-
kutuksen ulkopuolisen lukijan ja kirjoittajan tekstin välille. (Vilkka & Airaksinen 2003,
65–68.)

4.2 Suunnittelu

Aloittaessani työskentelyni Ravintola Maljassa, mielessäni kävi heti ajatus, että opin-
näytetyö sijoittuisi omaan työpaikkaani. Onnekseni sain mielenkiintoisen aiheen työs-
tettäväkseni. Yhdessä ravintolapäällikkö Mika Kilpeläisen kanssa ryhdyimme suun-
nittelemaan Maljan liikeideaan sopivaa listaa. Suunnitellessamme listaa otimme
huomioon yrityksen liikeidean ja asiakkaiden toiveet. Listan tulisi edustaa ravintolaa
ja sen viinejä. Lisäksi listaan haluttiin myös pientä lisätietoa, joka ilahduttaisi asiakkai-
ta ja loisi parhaimmillaan unohtumattoman kokemuksen. Pääperiaatteena oli, että
listasta löytyisi kaikki kyseisellä hetkellä tarjolla olevat viinit. Lisäksi tärkeää oli myös
se, että lista olisi mahdollisimman yksinkertainen ja johdonmukainen. Liian vaikeasti
luettava ja monimutkainen lista kyllästyttäisi helposti asiakkaan. Kyllästymisen vuoksi
asiakas todennäköisesti päätyisi tuttuun ja turvalliseen tuotteeseen.

Suunnitteluvaiheessa kirjasin ylös ravintolapäällikön kaikki toiveet ja vaatimukset lis-
tan suhteen. Listan avainsanat olivat yksinkertaisuus ja loogisuus. Lisäksi listan al-
kuun haluttiin tietoa viinin historiasta ja valmistuksesta. Listaan toivottiin myös kuva-
ukset kaikista viineistä. Sain loppujen lopuksi erittäin vapaat kädet listan toteutukses-
sa. Toimeksiantajani ei halunnut tehdä liian selkeitä rajanvetoja listan suhteen, sillä
näkemyksiini oli vahva luotto. Näin ollen myös pystyisin tuomaan paremmin omia
ideoitani työhön.

Suunnitelmani listan suhteen perustuivat asiakaslähtöisyyteen. Pysin pohtimaan mil-
laista listaa itse haluaisin lukea asiakkaana ravintolassa ja mistä haluaisin saada li-
sää tietoa viineihin liittyen. Toimeksiantajan antamien vaatimuksien ja toiveiden lisäk-
si päätin lisätä listaani viinisanastoa ja mielenkiintoisia faktoja viineistä. Viinisanas-
toon halusin valita yleisimpien sanojen lisäksi Maljan viinitarjonnassa esiintyviä viini-
sanoja. Sanaston tarkoituksena on syventää asiakkaan viinitietoutta ja auttaa mah-
dollisesti avaamaan listalta löytyvien viinien ominaisuuksia. Halusin listasta asiakkaal-
le myös piristävän lukukokemuksen, joten suunnittelin liittäväni listaan mielenkiintoi-
sia tietoiskuja viineihin liittyen.

4.3 Toteutus

Listani toteutus alkoi siitä, että sain toimeksiantajaltani Ravintola Maljasta kyseisellä hetkellä myynnissä olleet viinit. Viinit olivat jo valmiiksi hinnoiteltu liikeidean mukaisesti, joten minun ei tarvinnut pohtia viinien hintoja. Listan ulkoasu ja julkaisu toteutettiin Microsoft Office Word 2007 ohjelmalla, sillä se palveli mielestäni parhaiten listan rakentamista. Kysyin henkilökunnalta mielipiteitä fonteista, kirjasinkoosta ja värimaailmasta ja näiden mielipiteiden avulla toteutin koko listani. Aloitin lukemalla teoriaa viineistä, että saisin rakennettua listan alkuun infopakettin asiakkaiden luettavaksi. Toimeksiantajan toiveet huomioon ottaen keskityin viinivalmistukseen ja historiaan. Viinivalmistusosio keskittyy puna- ja valkoviinien valmistusten vertailuun, sillä ne ovat ehdottomasti suosituimpia viinejä. Rajaamalla viinit, joiden valmistustavat esitellään, varmistan, ettei informaatiota tule liikaa. Näin ollen asiakkaan mielenkiinto pysyy paremmin yllä. Tähän työhöni koin, että taulukon avulla tieto on helpoiten ja selkeimmin luettavissa. Taulukon avulla asiakas voi helpoiten myös vertailla punaviinien ja valkoviinien valmistuksessa tapahtuvia eroavaisuuksia. Huomasin, että valmistusvaihetaulukossa esiintyi sanoja, jotka eivät välttämättä ole tuttuja kaikille asiakkaille. Laitoin sanat ylös ja varmistin, että kyseiset sanat esiintyvät myöhemmin listani viinisanastossa. Annoin valmiin taulukon työkaverini luettavaksi ja hän piti taulukkoa informatiivisena ja selkeänä.

Seuraavaksi aloin selailemaan erilaisia viinitietouskirjoja ja Internet-lähteitä ja etsin mielenkiintoisia faktoja viineihin liittyen. Kokosin erilaisten lähteiden avulla tiiviin infopakettin, jonka sisältöä asiakas ei normaalisti pääse lukemaan ravintoloiden viinilistoista. Tämän jälkeen kokosin listalleni oman viinisanaston. Viinisanastoon valitsin yleisimpien termien lisäksi Maljan viinivalikoimassa esiintyviä termejä. Lisäksi lisäsin listassani aiemmin (viinivalmistustaulukko) esiintyneet vieraimmat termit viinisanastoon. Näin listaa voi hyödyntää kokonaisuutena, eikä asiakkaalle jää epäselvyyksiä termien takia. Tarkoituksena oli myös, että termeistä jää mahdollisesti jotakin mieleen asiakkaalle, jolloin hän voi hyötyä lukemastaan tiedosta tulevaisuudessakin. Näin ollen lista tuottaa arvoa asiakkaalle.

Listani viimeinen osio on itse viinihinnasto, jonka jäsentelyyn käytin eniten aikaani. Aloitin hinnaston rakentamisen päättämällä missä järjestyksessä viinit esiintyvät. Päätin jäsenellä viinit siten, että myydyimmät ja kysytyimmät tuotteet tulevat ensimmäisenä järjestyksessä. Hinnastosta ensimmäisenä löytyvät talon viinit, eli laseittain tarjoiltavat viinit. Asiakas suosii eniten talon viinejä, joten oli loogisinta laittaa ne ensimmäiseksi. Seuraavaksi hinnastosta löytyvät punaviinit, tämän jälkeen valkoviinit ja

lopuksi samppanjat ja kuohuviinit. Samppanjat ja kuohuviinit löytyvät saman otsikon alta, mutta halusin samppanjat ennen kuohuviinejä tarkoituksella. Tämän järjestyksen avulla asiakkaat toivottavasti huomioivat enemmän samppanjoita, eivätkä turvallisempia ja huokeampia kuohuviinejä. Puna- ja valkoviinit ovat ryhmitelty maittain, jolloin asiakkaan on helppo etsiä viini suosikki maansa kohdalta. Maat ovat myös aakkosjärjestyksessä listan seuraamisen helpottamiseksi. Itse viinien järjestämiseksi hinnastossa valitsin modernin esittämistavan eli viinit ovat järjestetty kevyestä täyteläiseen. Järjestys on asiakasystävällisin, sillä asiakas voi itse valita kuinka vahvan makuista viiniä haluaa nauttia. Viinien järjestys auttaa myös henkilökuntaa löytämään hinnastosta asiakkaalle mieleisimmän viinin. Kaikki henkilökunnan jäsenet eivät välttämättä ole ajan tasalla myytävänä olevista viineistä, sillä osa henkilökunnasta työskentelee pääsääntöisesti Ravintola Maljan alakerrassa sijaitsevassa olutravintolassa, jossa myytävänä on vain yksi punaviini ja yksi valkoviini. Oluotravintolan puolelta tuleva työntekijä osaa kuitenkin helpommin suositella hinnaston avulla asiakkaalle viinejä, tietäessään että ensimmäiset viinit ovat kevyempiä ja viimeisimmät täyteläisempiä.

Toimeksiantajani toivoi, että kaikki listan viinit olisi kuvailtu. Kuvaukset auttavat sekä henkilökuntaa että asiakkaita viinien valintavaiheessa. Viinien kuvauksien etsiminen olikin viimeinen listani toteutusvaihe. Ravintola Maljan myytävät viinit tulevat monen eri maahantuojan ja tukun kautta, joten minulla ei ollut käytössä yhtä selkeää tilausluetteloa, mistä näkisin kaikkien tarjolla olevien viinien kuvaukset. Selvitin aluksi mitä kautta viinit tulevat Maljaan ja etsin maahantuojien ja tukkujen Internet-sivustot. Internet-sivuilta löysin kattavasti viinien kuvauksia, mutta etsintä oli välillä haastavaa laajan tuotevalikoiman vuoksi.

4.4 Lopputulos

Työni lopputuloksena valmistui tulostettava viinilista toimeksiantajalleni, joka tulee ravintolan asiakkaiden ja henkilökunnan käyttöön viinibaariin. Työni ladataan myös sähköiseen muotoon Ravintola Maljan omalle työkoneelle. Näin ollen lista on helppo muokata, päivittää ja tulostaa uudestaan. Tuotokseni on eheä informatiivinen kokonaisuus, jonka tarkoituksena on luoda asiakkaalle positiivinen mielikuva viinibaarin tuotteista ja palveluista. Näin ollen lista toimii myös myynninedistämisen välineenä. Listan tarkoituksena on myös markkinoida viinejä, sillä listan avulla asiakas pääsee helpommin tutustumaan tarjolla oleviin viineihin. Enää ei tarvitse välttämättä odottaa ravintolan henkilökunnan suosituksia ja kuvauksia myytävänä olevista viineistä. Tiskille tullessa, etenkin ruuhka-aikaan asiakas saattaa valita kiireessä aina tutuimman vaihtoehdon, eikä malta jäädä kuulemaan henkilökunnan suosituksia. Nyt asiakkaat pystyvät tutkimaan rauhassa listaa pöydässä ennen kuin tulevat edes tilaamaan tiskil-

le. Näin ollen listan avulla asiakkaat toivottavasti kokeilevat tutun ja turvallisen vaihtoehdon sijaan jotakin uutta ja erikoisempaa.

Viinilista tulostetaan ja monistetaan Maljan yläkerran viinibaariin pöytiin ja tiskille. Listan tulee olla asiakkaiden saatavissa ja löydettävissä mahdollisimman helposti. Listaa voi myös tulostaa alakerran olutravintolaan, jolloin olutravintolan asiakkaatkin huomioisivat yläkerran viinit. Alakerrassa viinilista toimii markkinoinnin apuvälineenä, sillä lista muistuttaa asiakkaita yläkerrassa myytävistä viineistä. Viikonloppuisin yläkerran viinibaari aukeaa myöhemmin kuin alakerran olutravintola. Alakerrassa olisikin hyvä olla listoja, sillä yläkertaan haluavat asiakkaat voivat viinibaariin avaamista odotellessa tutkia jo valmiiksi mieleisiä viinejä. Tarkoituksena on, että valmis lista esitellään koko Ravintola Maljan henkilökunnalle ja olisikin hyvä, että kaikki henkilökunnan jäsenet perehtyisivät listaan. Perehtyminen auttaa henkilökuntaa käyttämään listaa markkinoinnin ja myynnin apuvälineenä. Parhaiten listan käyttöönottoa tukisi listan esittelyn yhteydessä pidettävä viinikoulutus henkilökunnalle.

Listan toimivuuden kannalta olisi tärkeää, että se esiteltäisiin koko henkilökunnalle esimiesten toimesta. Johto vastaa prosessien hallinnasta ja kokonaisuuksista. On tärkeää, että pienetkin tekijät ajavat yrityksen etua, sillä pienistä tekijöistä muodostuu iso kokonaisuus. Lisäksi olisi tärkeää, että listalle asetettaisiin tavoitteita. Listan tavoitteeksi voisi esimerkiksi asettaa tietyn myynninlisäyksen sovitussa ajassa. Henkilökunnan tulisi osata käyttää listaa myyntitilanteissa apuvälineenä ja näin myös tukea ammattiosaamista. Tärkeintä perehdyttämisessä ja listan käyttöönotossa olisi se, että henkilökunta sisäistäisi myös oman hyödyn yrityksen lisäksi. Listan avulla ei tehdä vain yritykselle lisää rahaa, vaan työntekijä voi syventää omaa ammattitaitoaan ja parantaa vuorovaikutustaitojaan asiakkaiden kanssa. Pekkarisen ym. (1997) mukaan henkilökunnan perehdyttämistä ja kouluttamista ei tule tehdä väkisin. Jokaisen henkilökunnan jäsenen on sisäistettävä myös koulutuksesta saatava oma hyöty. Tämä on usein hyvin hankalaa, jolloin johdon tulisi pohtia mahdollisia keinoja, miten saada henkilökunta ymmärtämään, että perehdyttämisestä hyötyvät kaikki yrityksen jäsenet. Kulovesi (2002) mainitsi, että työntekijöiden tulisi tuntea olevansa osana yritystä. Tämän ajattelumallin avulla henkilökunta sisäistää paremmin, että heidän työpanos vaikuttaa kokonaisuuteen ja koko yrityksen toimintaan. Tunne siitä, että on osana yritystä, eikä vain työntekijänä yrityksessä, auttaa edistämään yrityksen menestystä ja toimintaa. Asiakkaat kaipaavat elämyksiä, räätälöityä ja henkilökohtaista palvelua. Lista oikein käytettynä voi tarjota asiakkaalle jotakin uutta ja piristävää, ainakin Ravintola Maljassa.

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 247) mukaan olisi tärkeää, että koko yrityksen toiminta olisi asiakaslähtöistä, eikä voiton tavoittelua. Kyseinen ajattelumalli on erittäin tärkeää etenkin palvelualoilla, kuten Ravintola Maljassa. Sekä johdon että henkilökunnan on ymmärrettävä kuunnella asiakasta ja muodostaa toiminta- ja myyntitavat tämän pohjalta. Viinilistan tulisi olla myynnin apuvälineen lisäksi apuväline vuorovaiikutukseen. Aina ei ole tärkeintä, että asiakas saadaan hyvällä myyntipuheella ostamaan listan kallein viini. Listan tarkoituksena on nimenomaan auttaa asiakasta löytämään mieluisin viini mahdollisimman vaivattomasti. Asiakkaalle tulee jäädä hyvä mieli koko ostotilanteesta, eikä missään nimessä huijattu olo. Voiton tavoittelun tulisi jäädä toiselle sijalle, kun puhutaan pitkäaikaisten asiakkuuksien solmimisesta. Asiakaspalvelutilanne voi olla erittäin onnistunut sekä yrityksen että asiakkaan kannalta, vaikka asiakas päätyisikin halvimpaan mahdolliseen tuotteeseen. Tärkeintä on, että asiakkaalle koee saaneensa yritykseltä arvoa ja voikin muodostaa jatkossa erittäin arvokkaan ja pitkäkestoisen asiakassuhteen.

Kuluttajan näkökulmasta markkinoinnissa ja myynnissä avainsanoja ovat elämyksellisyys ja yksilöllisyys. Tuotteista halutaan yhä enemmän räätälöityjä ja palveluilta odotetaan jatkuvasti yksilöllisempiä toimintatapoja. Toimivan ja nopean itsepalvelun arvostus tietyissä asiointitilanteissa on kasvanut. Tärkeintä asiakkaalle on kuitenkin vaivattomuus kaikissa asiointitilanteissa. (Bergström & Leppänen 2007, 16.) Mielestäni viinilista palvelee parhaimmillaan sekä yksilöllistä asiakaspalvelua että toimivaa itsepalvelua. Myyjän kanssa yhdessä listan avulla valittu viini on niin yksilöllistä, kuin palvelu viinibaarissa voi vain olla. Pöydissä olevien listojen avulla onnistuneen viinin valinta on taas osoitus toimivasta itsepalvelusta.

Ravintola Maljan yläkerrassa sijaitseva viinibaari on ainoa luokkaansa Kuopiossa. Viinibaarit ovat kuluttajien suosiossa ja lukeutuvat tämän päivän viinitrendeihin. Tämän vuoksi olisikin erittäin tärkeää, että viinibaarin tunnettuutta saataisiin lisättyä ja yhä useammat asiakkaat löytäisivät Maljan tuotevalikoiman. Viinibaarin tuominen etenkin nuorten aikuisten tietoisuuteen olisi erittäin tärkeää, sillä he ovat mielestäni aktiivisin iltaravintoloissa asioiva asiakasryhmä. Lisäksi nuorten aikuisten kiinnostus viineihin ja viinibaareihin on kasvanut vuosien aikana selkeästi. Viinibaariin saadessa lisää tunnettuutta, itse toimipaikalla tulisi varmistaa asiointin helppous asiakkaalle, etenkin kun kyseessä on uusi asiakas tai tuotevalikoima on laaja. Viinilistan tarkoituksena on helpottaa sekä asiakasta että työntekijää ja luoda parhaimmillaan vuorovaiikutustilanne työntekijän ja asiakkaan välille.

5 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessini on ollut pitkä, haastava ja välillä jopa rankka. Aloitin opinnäytetyöhön orientoitumisen alkukevällä 2011 täysin erilaisen työn ja toimeksiantajan parissa. Kerkesin käydä kaikki orientoitumistilaisuudet läpi, kunnes henkilökohtaisten syiden ja resurssien puutteiden edessä jouduin vetäytymään ensimmäisestä opinnäytetyöprojektistani. Oli löydettävä uusi työn aihe ja aloitettava kaikki alusta. Tämä yllättävä hidaste laski motivaatiotani hetkellisesti opinnäytetyötäni kohtaan. Onnekseni löysin melko pian uuden mielenkiintoisen aiheen ja kannustavan toimeksiantajan. Nopeasti löytynyt uusi aihe innosti aivan uudella tavalla opinnäytetyöprosessiani. Kaiken aloittaminen alusta harmitti aluksi, sillä jouduin orientoitumaan uudestaan ja etsimään uuden ohjaajan työlleni. Tämä tarkoitti myös sitä, etten pystyisi mitenkään valmistumaan alkuperäisen aikataulun mukaisesti. En antanut kuitenkaan näiden tekijöiden vaikuttaa, vaan päätin suoriutua vaikeuksien kautta voittoon. Työni tekemisen aikana hävinneet tärkeät muistiinpanotkaan eivät hidastaneet työskentelyni taktia, kun päämääränä oli onnistuneen opinnäytetyön tekeminen ja valmistuminen. Uudesta innokkuudestani huolimatta, opinnäytetyöni kirjoitusprosessiin mahtui myös ajoittaisia taukoja. Taukojen jälkeen perehtyminen aiheeseen ja aiemmin kirjoitettuun tekstiin oli aiheellista työni eheyden vuoksi. Työni pitkittymisen vuoksi osasin kuitenkin arvostaa huomattavasti enemmän valmista tekstiäni ja osasin olla tyytyväinen pienimmistäkin edistysaskeleista.

Toiminnallista opinnäytetyötäni tehdessä pääsin syventämään viinitietouttani ja omia taitojani myyjänä. Tein myös itse oivalluksia liittyen markkinoinnin ja myynnin apuvälineisiin ja kilpailukeinoihin. Työni keskeisimmät käsitteet olivat kaikki entuudestaan tuttuja, mutta opin myös syventämään jo aikaisemmin opittua tietoa. Etenkin viinilistan rakentamista koskeva teoria opetti paljon hyödyllistä tietoa tulevaisuuden varalle. Työni teoriaosuudesta on ollut siis hyötyä omassa ammatillisessa kasvussa ja kehityksessä. Myös itse viinilistan tekeminen on auttanut minua ammatillisessa mielessä. Näin tarkasta viinien tutkimisesta koulussa on kulunut jo pari vuotta, joten sain virkistää muistiani työni ansiosta. Työskentelen pääsääntöisesti Ravintola Maljan alakerassa olutravintolassa, joten yläkerran viinit olivat minulle vieraita. Tämän vuoksi työni aihe oli erinomainen ja opettavainen, sillä sain tutustua erittäin tarkasti myytäviin viineihimme. Voin siis sanoa, että työni on todella työelämälähtöinen ja olen hyötynyt työni tekemisestä konkreettisesti tulevaisuuttani ajatellen. Myös toimeksiantajani hyöttyy tekemästäni työstä tarjoamalla asiakkailleen paljon kysytyn viinilistan.

Olen työhöni ja tuottamaani listaan kokonaisuudessaan tyytyväinen. Lista ei kuitenkaan ole täysin alkuperäisten suunnitelmien mukainen. Valmistunut lista on erittäin suppea suunniteltuun verrattuna. Tein listan talviaikaan, jolloin viinivalikoimaa supistetaan huomattavasti. Etenkin valkoviinien valikoima oli erittäin suppea alkuperäisiin suunnitelmiin verrattuna. Valmistuneesta viinihinnastosta löytyy 51 tuotetta, parhaimmillaan Maljan valikoimista löytyy yli 100 tuotetta. Tämä ei kuitenkaan haitannut varsinaista työtäni tai työni tarkoitusta. Listaa on helppo muokata ja todennäköisesti muokkaus on pian ajankohtainen.

Ajan puutteen vuoksi työtäni ei ole testattu käytännössä, mutta toivon sen miellyttävän sekä asiakkaita että henkilökuntaa. Työni ei ole onnistunut, jos henkilökunta ja asiakkaat eivät huomioi sitä millään tavalla. Toivonkin, että työni otetaan oikeasti käyttöön palvelemaan itse tarkoitusta. Mielestäni valmis opinnäytetyöni, eli viinilista on hyödyllinen ja opettavainen lukukokemus, jonka toivon myös välittyvän asiakkaille. Ristiriitana on se, ettei työni asiakaslähtöisyys ole onnistunut ja lista ei tuotakaan arvoa asiakkaalle.

Pohtiessani opinnäytetyötäni ja itse prosessia, mieleeni tulee muutama asia, jonka olisin voinut tehdä toisin. Jälkeenpäin sain esimerkiksi idean asiakkaille ja henkilökunnalle suunnatusta konkreettisesta kyselystä, joka olisi toiminut pohjana koko työleni. Lisäksi olisin voinut toteuttaa asiakkaille ja henkilökunnalle palautekyselyn valmiista työstä. Palautekyselyn järjestämiseen ja tutkimustulosten käsittelemiseen ei kuitenkaan jäänyt tarpeeksi aikaa. Uskon, että jokainen opinnäytetyön tehnyt henkilö on löytänyt työstään parannettavaa tai asioita, joita olisi voinut tehdä toisin. Tämän vuoksi pyrin olemaan mahdollisimman tyytyväinen omaan valmiiseen työhöni, keskittämällä ajatukseni onnistumisiin. Opinnäytetyöprosessi itsessään on ollut kasvattava ja opettavainen kokemus. Työskentely on opettanut pitkäjänteisyyttä ja selviytymistaitoja vastoinkäymisissä. Ennen kaikkea työ on opettanut minulle, ettei koskaan kannata antaa periksi. Aina voi nousta uudestaan ja jatkaa entistä vahvempana tavoitellessaan päämääriään.

LÄHTEET

- Berglund, J. & Rinta-Huumo, A. 2009
Viinistä Viiniin. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007
Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Henderson, J. & Rex, D. 2006
About Wine. First Edition. United States of America: Thomson Delmar Learning.
- Hirvilahti, R., Koivisto, E. & Mattlar, H. 1994
Markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Karlöf, B. & Lövingsson, F. 2009
Johtamisen näkökulmat, peruskäsitteitä ja –malleja. 3. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kokonaho, T. 2011
Myynnin ajokortti. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kulovesi, A. 2002
Markkinointia rakkaudella. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001
Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Laine, P. 2008
Myynnin anatomia. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Leppänen, E. 2007
Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lämsä, A.-M. & Uusitalo, O. 2002
Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011

Asiakaskokemus- Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen.

Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Mykkänen, J. 2008

Viinikoulu, opas viinien maailmaan. Porvoo: Bookwell.

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008

Myynnin johtamisen uusi aika. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pekkarinen, E., Sääsä, K. & Vornanen, J. 1997

Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 1999

100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.

Rope, T. 2003

Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2005

Markkinoinnilla menestykseen, Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi.

Hämeenlinna: Karisto Oy.

Schück, C. & Litsfeldt, L.-E. 2011

Karppaus, Välimeren ruokaa – opas & keittokirja. Porvoo: Bookwell Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003

Toiminnallinen opinnäytetyö. 1.-2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Virkki, J. 2010

Viisastu viinistä, Kansalaisen viinitietoa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Örmä, S. 2008

Viinin kulttuurihistoria. Mediapinta.

Sähköiset lähteet

Majesticwine, 2012

Verkkodokumentti. [Viitattu 7.2.2012]. Saatavissa:

<http://www.majestic.co.uk/>

Meira Nova, 2012

Verkkodokumentti. [Viitattu 7.2.2012]. Saatavissa:

<http://netttilaus.meiranova.fi/cms.asp?viewID=1988>

MTV3 2012

Verkkodokumentti. [Viitattu 24.3.2012]. Saatavissa:

<http://www.mtv3.fi/makuja/viini.shtml/milta-kuulostaisi-viini-tolkissa-nama-ovat-vuoden-2012-viinitrendit?1487957>

Ravintola Malja, 2011

Verkkodokumentti. [Viitattu 15.11.2011]. Saatavissa:

http://www.malja.fi/index_fi.html

Servaali, 2012

Verkkodokumentti. [Viitattu 7.2.2012]. Saatavissa:

<http://www.servaali.fi/>

Viinikartta, 2012

Verkkodokumentti. [Viitattu 7.2.2012]. Saatavissa:

<http://www.viinikartta.fi/>

Wine Align, 2012

Verkkodokumentti. [Viitattu 7.2.2012]. Saatavissa:

<http://www.winealign.com/>

Wineserver, 2011

Verkkodokumentti. [Viitattu 15.12.2011]. Saatavissa:

<http://www.wineserver.fi/www/index.php>

Julkaisemattomat lähteet

Haapakoski, Markku 2012

Luentomateriaali. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Haastattelut

Kuopion Malja Oy:n ravintolapäällikkö Mika Kilpeläinen. Haastateltu 30.1.2012.



MALJA

olutravintola
viinibaari

Viinilista

”Musiikki on viiniä, joka täyttää hiljaisuuden maljan.”

- Robert Fripp -

Ravintola Maljan viinilistan avulla tutustut
viinin historiaan, valmistustapoihin ja
viinisanastoon. Löydät listalta myös
viinihinnastomme.

Malja viinille!

Viinin historia

Viinin historiasta kiistellään eri tahojen välillä. Raamatun mukaan Nooa oli ensimmäinen viininviljelijä. Arkeologit taas luottavat omiin löytöihinsä. Vanhin tämän hetkinen todiste vie meidät yli 7000 vuotta taaksepäin Iranin alueelle. Myös Vähä-Aasiassa aloitettiin viinin viljely samoihin aikoihin. Muinaiset egyptiläisetkin huomioivat tuon jalon juoman aina hautakirjoituksissa asti. Antiikin kreikkalaisten keskuudessa viiniä nautti vain eliitti, mukaan lukien Platon. Kumartakaamme kuitenkin Antiikin Roomaan päin siitä, että voimme nauttia näinkin monimuotoisesta viinikulttuurista ympäri maapallon. Antiikin Rooma demokratisoi viinin, rakensi viinibaareja ja pystyäkseen juottamaan legioonalaisia, Rooma kehitti viininviljelyä.

Antiikin Roomasta viiniä vietiin Espanjaan, Saksaan, Englantiin ja Galliaan. Rooman tuhouduttua Bysantti levitti viinin itään. Keski-ajan viininviljely keskittyi paljon luostareihin. Renessanssi sai viinikulttuurin kukoistamaan Italiassa ja muodosti viinisnobailun. 1500–1600 luvun löytöretkeilijät tekivät viininviljelyn tutuksi myös uuteen maailmaan. Etenkin Meksikossa, Kaliforniassa, Argentiinassa ja Etelä-Afrikassa rakennettiin nopeasti viinitarhoja.

Vuonna 1865 Amerikasta saapui lasti viiniköynnöksen taimia Bordeaux'hon. Valitettavasti taimet toivat mukanaan tuhoisan seuralaisen; viinikirvan (*Phylloxera vastatrix*), jonka toukat käyttävät viiniköynnöstä ravintonaan. Kirvat levisivät tuulten mukana nopeasti koko Eurooppaan tuhoten melkein kokonaan eurooppalaisen viininviljelyksen. Apua saatiin Amerikasta ja uusista kirvankestävistä köynnöksistä, jotka vaihdettiin vanhojen tilalle. Chile ja Kypros olivat ainoat tuotantoalueet koko maailmassa, jotka säästyivät viinikirvalta. Tämän vuoksi Chilessä kasvaa maailman vanhimmat viiniköynnökset, vaikka itse maa lukeutuu uusiin viinimaihin.

Uuden maan viinit nousivat kilpailemaan vanhojen viinimaiden rinnalle vuoden 1976 kuuluisassa Pariisin tastingissa, jossa kalifornialaiset viinit voittivat Ranskan huippuviinit. Australian johdattelmana uuden maan viinit ovat hurmanneet kuluttajat puolelleen.

”Jumala loi vain veden, mutta ihminen loi viini.”

- Victor Hugo -

Viinin valmistus

Valmistusvaihe	Punaviini	Valkoviini
Rypäleiden korjuu	Käsin tai koneellisesti	Käsin tai koneellisesti
Murskaaminen	Rangat saatetaan jättää lisäämään tanniineja	Rangat poistetaan. Rypäleiden kuoret erotetaan mehusta
Maseraatio	Viileässä ennen käymistä ja käymisen aikana. 6 päivässä saadaan väriä ja 12 päivässä kohtalaiset tanniinit. Maseraatioaika voi olla myös pidempi.	Joskus muutamia tunteja
Käyminen	20–32 asteessa 1-3 viikkoa. Luonnon hiivalla tai viljellyllä. Rypäleen kuoret ovat mukana. Lämpö edistää värin ja tanniinien liukenemistä viiniin.	15–20 asteessa, joskus alemmassakin. Käyminen pidempi kuin punaviineillä. Viileässä käyminen tuo viiniin hedelmäisemmän maun.
Puristus	Käymisen jälkeen.	Puristus tapahtuu jo ennen käymistä.
Malolaktinen käyminen	Useimmissa punaviineissä.	Osassa valkoviineistä.
Kypsytytys	Puuastiat, ruostumattomat teräsastiat ja tammitynnyrit. Kypsytytys 18–24 kuukautta.	Vain osa tammitynnyreissä esimerkiksi Chardonnayt.

Tiesitkö tämän viineistä?

- ~Yhden viinipullon (75 cl) tuottamiseen tarvitaan 1 kg rypäleitä.
- ~Sokerin lisääminen viiniin ennen käymisvaihetta nostaa viinin alkoholipitoisuutta.
- ~Amerikkalaiset viinitynnyrit sahataan, ranskalaiset halkaistaan.
- ~Valkoviinin valmistuksessa voidaan käyttää myös tummia rypälelajikkeita, sillä kaikkien rypäleiden mehu on kirkasta.
- ~Samppanja on aina kuohuviiniä, mutta kaikki kuohuviini ei ole samppanjaa. Viinistä saa käyttää nimeä samppanja vain silloin, kun rypäleet on kasvatettu ja viini valmistettu Ranskassa Champagnen alueella. Samppanjan valmistukseen saa käyttää vain kolmea eri rypälelajiketta; Chardonnay, Pinot Noir ja Pinot Meunier.
- ~Punaviinin sisältämät fenolit suojaavat sydäntä ja joidenkin tutkimusten mukaan kohtuudella nautittuna punaviini voikin ennaltaehkäistä sydäninfarkteja.
- ~Maailman vanhin viinipullo vuodelta 325 löytyy Saksasta Pfalzin historiallisesta museosta.
- ~Kierrekorkkia kokeili ensimmäisenä ranskalainen firma!
- ~Viinipullot valmistetaan yleensä värjätystä lasista. Tällä estetään ultraviolettisäteilyn vaikutus viiniin.
- ~Viinipullot olivat aluksi sipulin muotoisia, sillä niitä oli helpoin puhaltaa.
- ~ Suosiotaan kasvattavan hanapakkauksen patentoi vuonna 1967 Penfoldsin viinitalo.
- ~ Aito viinipullon korkki valmistetaan korkkitammen kuoresta ja suurin korkkien valmistajamaa on Portugali.
- ~ Viininystävän tärkein työkalu? Aivojen etuotsalohko, sillä maistelu kouluttaa makuaistin lisäksi myös aivojen etuotsalohkoa, joka mahdollistaa maistelun luovuuden ja toiminnan ohjauksen.

Viinisanastoa

Brut

Kuiva viini.

Chambré

Huoneen lämpötila, eli punaviinien suositeltava tarjoilulämpötila.

Chaptalisointi

Viinin alkoholipitoisuuden nostaminen sokerin avulla ennen käymisvaihetta.

Classico

Historiallisesti viinin alkuperäinen tuotantoalue ja ydinalue. (Italia)

Dekantointi

Viini kaadetaan toiseen astiaan, esimerkiksi karahviin. Näin viini saa ilmaa ja maut avautuvat paremmin. Menetelmällä saadaan myös erotettua vanhemmista punaviineistä sakkaa.

Gran Reserva

Viisi vuotta kypsytetty viini. (Espanja)

Hapokkuus

Ryhtiä antava osatekijä viinissä. Normaalisti viinin pH-arvo vaihtelee 3:n ja 4:n välillä.

Kyyneleet

Viiniä pyöritettäessä lasissa alkoholin ja veden erilaisesta pintajännitteestä lasin reunoille syntyy valumajälkiä, eli viinin kyyneleitä.

Malolaktinen käyminen

Viinin käymisvaihe, jossa viinin omenahapot muuttuvat maitohapoiksi maitohappobakteerien avulla. Käymisvaiheen avulla viiniin saadaan pehmeämpi maku.

Maserointi

Kuorien uuttaminen viinissä.

Nouveau

Nuorena nautittavaksi tarkoitettu viini.

Reserva

Kolme vuotta kypsennetty viini. (Espanja)

Tanniinit

Viinissä olevat karvaat makuaineet, jotka tulevat rypäleiden kuorista, siemenistä ja tertun rangoista.

Viinihinnasto

Arvoisa asiakas, helpottaaksemme viinivalintaanne olemme järjestäneet viinit listalle maun mukaan, alkaen kevyemmästä ja päättyen täyteläisimpiin.

Talon viinit

~Punaiset~

	€ / 1cl
Kumala Pinotage Shiraz Keskitäyteläinen, hedelmäinen, punaisia marjoja, mausteinen Valmistusmaa: Etelä-Afrikka	0,40

Graffigna Cabernet Sauvignon Keskitäyteläinen, keskitanniininen, karpaloinen, kirsikkainen, mausteinen Valmistusmaa: Argentiina	0,40
--	------

Lindemans Bin 50 Shiraz Täyteläinen, keskitanniininen, karhunvatukkainen, mausteinen, kevyen yrttinen, vaniljainen Valmistusmaa: Australia	0,40
---	------

~Valkoiset~

Graffigna Pinot Grigio Kuiva nuori viini, hedelmäisyyttä, kukkaisuutta Valmistusmaa: Argentiina	0,40
--	------

Jacob's Creek Semillion Chardonnay Kuiva, hapokas, hedelmäinen, sitruksinen, kevyen yrttinen Valmistusmaa: Australia	0,40
---	------

Argento Chardonnay Kuiva, raikkaan hapokas, omenainen, persikan ja ananaksen makua, vaniljainen, virkistävä jälkimaku Valmistusmaa: Argentiina	0,40
---	------

Punaviinit



~Argentiina~

La Celia Pinot Noir 30,00
Keskitäyteläinen, keskitanniininen,
hapokas, kypsän marjainen, hennon
kirsikkainen, vaniljainen

Furia Shiraz 25,00
Keskitäyteläinen, hedelmäinen,
mausteinen, häivähdys valkopippuria

Furia Malbec 25,00
Täyteläinen, hedelmäinen, pehmeät
tanniinit, herukkainen, vaniljainen,
mausteinen

Argento Malbec 32,00
Täyteläinen, keskitanniininen,
karhunvatukkainen, kypsän
kirsikkainen, hennon mausteinen

~Australia~

Jacob's Creek Grenache Shiraz 30,00
Keskitäyteläinen, keskitanniininen,
makean marjainen, kevyen mausteinen

Wyndham Estate Bin 444
Cabernet Sauvignon 2004 48,00
Täyteläinen, tanniininen, herukkainen,
hapankirsikkainen, minttuinen,
yrttinen, lämmin

Penfold's St. Henri Shiraz 98,00
Klassisen elegantti viini, hyvä rakenne, pitkä
kellarikypsytyys antaa viinille täyteläisen syvyyden

~Chile~

Casa Silva Cabernet Carmenere 36,00
Keskitäyteläinen, hyvät hapot, pehmeät,
tanniinit, miellyttävä pitkä jälkimaku

Alka Carmenere 36,00
Erinomainen esimerkki Carmenere viinistä,
täyteläinen, notkea, tanniininen, silkkinen,
viehättävä, jämäkkä rakenne, hienovarainen
vahva viini

~Espanja~

Pirineos 2008 32,00
Keskitäyteläinen, keskitanniininen,
tumman marjainen, hennon vadelmainen,
kevyen mausteinen

Altos D'olivia Gran Reserva 38,00
Herkullinen, täysin kypsä, runsas, notkea,
helposti juotava, karhunvatukkaa, punaherukkaa,
vaniljainen, mausteinen, täyteläinen, pehmeät
tanniinit, pitkä jälkimaku

Valviadero 2005 42,00
Täyteläinen, hedelmäinen, lakritsainen.
Tuoksusta löytyy runsaasti luumua, nahkaa ja
hedelmäisyyttä. Maultaan myös hedelmäinen,
hyvähappoinen ja ryhdikäs.

~Etelä-Afrikka~

Flagstone Dragon Tree 37,00
Tuoksussa hillomaisia tummia hedelmiä,
minttua ja sikarilaatikkoa, makeat ja mausteiset
sävyt antavat viinille syvyyttä, tasapainoinen, tuore,
raikkaan hapokas, maku myötäilee tuoksua,
hedelmäinen

Spier Pinotage 35,00
Pehmeä, hedelmäinen, hyvä suuntäyttävä
rakenne, tuoksussa kirsikkaa ja mausteita

~Italia~

Barbaresco Gemma 2004 58,00

Kevyt, tyylikäs, punaisia marjoja, tupakkaa, pyöreä, mehukas, eleganttinen viini, jossa hento rakenne

Lamadoro Primitivo 30,00

Keskitäyteläinen, lämmin, pehmeä, mausteinen. tasapainoinen, hedelmäinen, mustaherukkainen, pitkä jälkimaku

Chianti Classico 2005 52,00

Täyteläinen, keskitanniininen, marjainen, mausteinen, pitkä, hennon mokkaainen

Amarone Le Arche 2007 62,00

Luumuinen, suklainen, rusinainen, pehmeä, mausteinen, kypsän hedelmäinen ja kahvinen, hyvä rakenne, pitkä jälkimaku, runsaat, pehmeät tanniinit. Täyteläinen viini, jonka tuoksussa on hillottua karhunvatukkaa, mustaa kirsikkaa ja mausteisuutta

~Ranska~

Les Carabenes Pinot Noir 30,00

Keskitäyteläinen, tanniininen, kypsän kirsikkainen, karpaloinen, kevyen yrttinen, hennon vaniljainen, ripaus tammea. Tuoksu puhtaan intensiivinen, maku myötäilee tuoksua, pitkä jälkimaku

Château Fongalen 2000 78,00

Bordeaux-tyyppinen tuoksu, jossa mustaherukkaa, multaa ja mineraaleja. Maultaan myös hedelmäinen, hyvähappoinen ja ryhdikäs

Château Palmer 2000

765,00

Väri syvän sinipunainen, tuoksussa musta-herukkaa, luumua, kypsää vadelmaa, tupakkaa ja ripaus savuisuutta. Täyteläinen, runsas, sopivasti pehmenneet tanniinit. Elegantti viini, joka vain paranee ikääntymisen myötä. Tämä huippuviini on loppuunmyyty maailmalla

~Uusi-Seelanti~

Brancott Estate Pinot Noir

39,00

Keskitäyteläinen, notkea, mausteinen, kypsän karpaloinen, hennon paahteinen, tumman kirsikkainen

Valkoviinit



~Argentiina~

Argento Pinot Grigio 30,00
Kuiva, omenan ja päärynän aromit,
hedelmäinen

Character Chardonnay Chenin 28,00
Kuiva, raikas, kukkainen, hedelmäinen,
tasapainoiset hapot, trooppiset aromit

~Australia~

Jacob's Creek Riesling 30,00
Kuiva, erittäin hapokas, sitruksinen,
limettinen, yrttinen

Penfold's Riesling 32,00
Kuiva, hapokas, hedelmäinen, tuoksussa
sitrusta, trooppisia hedelmiä, omenainen,
voimakas maku seuraa tuoksua

Lindemans Chardonnay 32,00
Kuiva, hapokas, sitruksinen,
ananaksinen, kevyen tamminen

~Chile~

Aliwen Reserva Sauvignon Blanc 34,00
Kuiva, raikkaan hapokas,
keskitäyteläinen, sitruksinen

Undurraga Gewurztraminer 36,00
Kuiva, keskihapokas, mausteinen,
kukkainen, aromikas

~Uusi-Seelanti~

Brancott Estate Sauvignon Blanc 37,00
Kuiva, trooppisten ja vihreiden hedelmien
aromeja, karviaista, hapokas, sitruksinen

Kuohuvat



~Samppanjat~

Mumm Cordon Rouge Brut Erittäin kuiva, erittäin hapokas, kypsän hedelmäinen, sitruksinen, hedelmäinen, hennon mineraalinen	72,00
Veuve Cliquet Brut Erittäin kuiva, erittäin hapokas, kypsän hedelmäinen, sitruksinen, kevyen mineraalinen, hennon paahteinen	78,00
Alfred Gratien Brut Erittäin kuiva, hapokas, sitruksinen, hedelmäinen	78,00
Moët & Chandon Brut Erittäin kuiva, hapokas, sitruksinen, hennon mantelimainen, mineraalinen	78,00
Moët & Chandon Rosé Erittäin kuiva, hapokas, hennon marjaisa, vadelmainen, kevyen mineraalinen, elegantti	85,00
Cuvee Dom Perignon 2002 Kypsän hedelmäinen, omenaa, keltaisia hedelmiä, kuiva, tasapainoinen, täyteläinen	188,00
Cuvee Dom Perignon Rosé Tämä herkullinen kuohuva valmistetaan vuoden 1998 sadosta	385,00
Krug Vintage 1996 Erittäin kuiva, täyteläiset aromit, täyteläinen rakenne, kypsä, raikas, hapokas, pehmeä, hunajainen, kahvinen	295,00
Krug Rosé Erittäin kuiva, keskihapokas, marjainen, mausteinen, kukkainen	375,00

~Kuohuviinit~



Opera Demi-Sec

Puolikuiva, hedelmäinen, persikkainen

Valmistusmaa: Ranska

25,00

5,00

Campo Viejo Cava Brut

Erittäin kuiva, keskihapokas, sitruksinen,
viheromenainen, kevyen mineraalinen

Valmistusmaa: Espanja

27,00

5,50

Carrington Vintage Brut

Erittäin kuiva, hapokas, hedelmäinen, kevyen
sitruksinen, hennon karviaismainen

Valmistusmaa: Australia

28,00

5,50

Jacob's Creek Chardonnay Pinot

Erittäin kuiva, keskihapokas, kypsän
sitruksinen, kevyen persikkainen, hennon
paahteinen

Valmistusmaa: Australia

30,00

6,00

Ebony Vale (Alkoholiton)

Valmistusmaa: Saksa

22,00

5,00

”Samppanja appelsiinimehun kanssa on hieno drinkki. Appelsiini parantaa samppanjan makua. Ja samppanja todella parantaa appelsiinin makua.”

- Prinssi Philip -

