



**PALVELU- JA MYYNTI PROSESSIEN SUJUVUUDEN PARANTAMINEN**  
**Urkin Piilopirtti Oy:lle**

Outi Hermanfors  
Hanna Tieranta

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2013  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Tampereen ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottamisen- ja johtamisen koulutusohjelma

HERMANFORS, OUTI & TIERANTA, HANNA  
Palvelu- ja myynti prosessien sujuvuuden parantaminen Urkin Piilopirtti Oy:lle

Opinnäytetyö 77 sivua, joista liitteitä 18 sivua  
Helmikuu 2013

---

Opinnäytetyömme tarkoituksena on kehittää Urkin Piilopirtille apuvälineitä palvelu- ja myyntitilanteisiin. Tutkimuksemme tarkoituksena oli kerätä tietoa miten Urkin Piilopirtillä asiakastilaisuuksia myydään ja lisäksi selvitimme millaisia tilaisuuksia yritysasiakkaat haluavat järjestää. Työn teoriaosassa käsitellään palvelua eri näkökulmista sekä myyntiprosessin eri vaiheita.

Tutkimus toteutettiin toiminnallisena tapaustutkimuksena, jonka tavoitteena on tutkitun tiedon tuottaminen kohteesta. Tapaustutkimus sopii hyvin kehittämistyön menetelmäksi silloin, kun on havaittu ongelma johon tarvitaan ratkaisu. Tavoitteena on saada syvällinen kuva yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta, ratkaista siellä ilmenneet ongelmat, lisäksi kehittää ideoita, tuottaa uutta tietoa kehittämisen tueksi sekä yrityksen toiminnan parantamiseksi.

Opinnäytetyö prosessin aikana teimme haastatteluja potentiaalisille asiakasryhmille, joilta saimme arvokasta tietoa siitä miten he järjestävät omia asiakastilaisuuksia ja mitä he tilaisuudelta toivovat. Lisäksi haastattelimme myös Urkin Piilopirtin henkilökuntaa. Heiltä saimme tietoa siitä mitä kehitettävää yrityksen toiminnassa on ja mitkä asiat he kokevat haasteellisina.

Tutkimuksesta voitiin todeta, että yrityksen suurimpia haasteita oli palvelu- ja myynti prosessien sujuvuus. Myyntitilanteet ovat todella työläitä sillä myyntineuvottelut käydään pääosin sähköpostin välityksellä, eikä valmiita tarjouspohjia ole käytettävissä. Teimme yritykselle valmiit pohjat, joilla on helppo vastata asiakkaiden tarpeisiin ja jotka ovat kaikilta osin selkeät. Näiden tarkoitus on olla apuna kaikille osapuolille, jotka työskentelevät tilaisuuden aikana.

---

Asiasanat: Palvelu- ja myyntiprosessi, tapaustutkimus, asiakastilaisuus.

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Service Management

HERMANFORS, OUTI & TIERANTA, HANNA  
Improving the fluency of selling and service process, Case Urkin Piilopirtti Ltd.

Bachelor's thesis 77 pages, appendices 18  
February 2013

---

The main purpose of this bachelor's thesis was to give tools for Urkin Piilopirtti Ltd. in a different kind of selling situations. The purpose of our research was to find out how the company sells its services. Also we figured out what kind of events Urkin Piilopirtti's business customers would like to arrange. Theory part of this thesis handles the service and selling process from different points of view.

This research was conducted as a case study. Case study is a good research method when there is a problem and the answer is needed. The main goal was to know the present situation of the company and solve its problems. This research gives more information for the company and it can improve its service with the help of this thesis.

During this thesis process, we interviewed potential business customers. They gave us valuable information and they told how they arrange their own events and what they expect from the event. We also interviewed the employees of Urkin Piilopirtti. The employees told what the company should do to improve its service and what is challenging in a developing process.

This research indicated that the biggest challenge for the company was the fluency of selling and service process. The selling process was troublesome, because negotiations were conducted by e-mail. The company did not have any tender forms that would be easy to hand out to the customers, who could then will in them. Tender forms for the company that meet the customers' needs were made for the company. The form should be helpful for the company and also for the customers.

---

Key words: selling and service process, case study, event.

## SISÄLLYS

<b>1 YRITYSESITTELY</b> .....	<b>6</b>
<b>2 ASIAKASTILAISUUKSIEN JÄRJESTÄMINEN</b> .....	<b>7</b>
<b>3 PALVELU</b> .....	<b>11</b>
3.1 Asiakkuuden arvo.....	12
3.1.1 Asiakkuuslähtöisyyden avaintekijöitä.....	12
3.2 palvelunlaatu .....	13
3.3 Laatupäätös ja laadun osatekijät.....	15
3.4 Palvelun laadun johtaminen .....	16
<b>4 TALOUDELLINEN SUUNNITTELU</b> .....	<b>19</b>
4.1 Palveluyrityksen tuloksen muodostuminen .....	20
4.1.1 Tapahtuman taloudellinen hallinta.....	22
<b>5 MYYNTITYÖ</b> .....	<b>23</b>
5.1 Mitä myydään ja kuinka laajasti .....	23
<b>6 MYYNTIPROSESSI</b> .....	<b>26</b>
<b>7 MYYNTIPROSESSIN PÄÄVAIHEET</b> .....	<b>28</b>
7.1 Valmisteluvaihe.....	28
7.1.1 Varausjärjestelmä.....	29
7.1.2 Asiakastiedostot .....	30
7.2 Saapumisvaihe- asiakas ottaa yhteyttä .....	31
7.3 Myyntikeskustelu .....	32
7.3.1 Tarjouspyyntö .....	33
7.4 Kaupan päättämisen vaihe .....	34
7.4.1 Tilausvahvistus.....	34
7.4.2 Asiakkaan tapaaminen, tilaan tutustuminen.....	35
7.4.2.1 Tarkistuslistat.....	36
7.5 Jälkitoimenpiteet .....	36
<b>8 TARJOILUT TILAISUUDESSA</b> .....	<b>38</b>
8.1 Juhlatilan somistus .....	39
8.2 Kattaminen .....	39
8.3 Ruokajuomat .....	40
8.4 Tarjoilusuunnitelma .....	40
8.5 Vastuuhenkilöt .....	43
8.6 Tapahtuman järjestäjän vastuut ja velvollisuudet .....	43
8.7 Markkinointi.....	44
<b>9 TUTKIMUSMENETELMÄT</b> .....	<b>45</b>
9.1 Haastattelut.....	47
9.2 Havainnointi ja analyysi.....	47
<b>10 PALVELU- JA MYYNTI PROSESSIN SUJUVUUDEN PARANTAMINEN</b> .....	<b>50</b>
10.1 Palvelu tilanteiden kultaisia sääntöjä .....	50
10.2 Varausjärjestelmä.....	52
10.3 Tilausmääräys .....	53
10.4 Palvelukansio .....	54
10.5 Palaute .....	54
10.6 Alkoholilaki .....	54
<b>11 POHDINTA</b> .....	<b>56</b>

## 1. JOHDANTO

Urkin Piilopirtti sijaitsee 23 km päässä Tampereen keskustasta hyvien kulkuyhteyksien varrella. Sijaintinsa vuoksi Urkin Piilopirtti onkin varteen otettava kilpailija Tampereen keskustan juhlapalvelu yrityksille. Varsinkin yritykset haluaisivat järjestää juhliaan lähellä keskustaa, mutta keskustan tila tarjonta on yritysjuhlille yksipuoleinen. Tilat ovat lähinnä kolkkoja ja arjen kiireisyys ei kaupungissa pääse unohtumaan. Tämän vuoksi yritykset mielellään tuovat yritysjuhlansa maaseudun rauhaan, jossa yhteisöllisyyden tunne lisääntyy eikä porukka pääse hajoamaan omille teilleen.

Opinnäytetyömme tarkoituksena on kehittää Urkin Piilopirtille toimiva palvelu- ja myyntimalli asiakastilaisuuksien järjestämiseen. Palvelu- ja myyntimallin tarkoituksena on ottaa huomioon kaikki mahdollinen, mitä myyntitilanteet vaativat. Yrityksellä ei tällä hetkellä ole käytössä varausjärjestelmää, jonka monipuolisia toimintoja pystyttäisiin hyödyntämään myyntitilanteissa. Tämän hetkinen myyntiprosessi on todella työläs, sillä suurin osa asiakaskontakteista käydään sähköpostin välityksellä. Lisäksi yrityksen haasteena on selkeiden malli pohjien puuttuminen, joilla saadaan välitettyä tietoa tilaisuutta koskevista asioista henkilöstölle sekä asiakkaille.

Opinnäytetyö prosessin aikana tulemme tekemään haastatteluja potentiaalisille asiakasryhmille. Haastatteluilla pyrimme saamaan uusia ideoita tilaisuuksien järjestämiseen sekä saamaan vinkkejä siitä kuinka välttyttäisiin mahdollisilta ongelmatilanteilta. Haastatteluilla saamme arvokasta tietoa, siitä miten asiakkaat kokevat onnistuneen tilaisuuden. Lisäksi haastattelimme yrityksen henkilökuntaa, siitä mitä heidän mielestä tulisi yrityksen toiminnassa kehittää ja mitkä asiat he kokevat haasteellisina. Palvelu- ja myyntisuunnitelma on opaskirja Urkin Piilopirtin tilaisuuksien järjestäjille. Pyrimme luomaan valmiit pohjat yritykselle, joilla on helppo vastata tarjouspyyntöihin ja jotka ovat kaikilta osin selkeät.

## 1 YRITYSESITELY

Urkin Piilopirtti sijaitsee Hämeenkyrön Pinsiössä vain parinkymmenen kilometrin päässä Tampereen keskustasta. Kauniin luonnon keskellä toimiva yritys tarjoaa asiakkailleen hotellimajoituksen lisäksi juhla-, kokous-, luonto-, liikunta ja elämispalveluita. (Urkin Piilopirtti.) Paikka sopii niin pienten että suurtenkin tilaisuuksien järjestämiseen. Vuodesta 2006 lähtien yrittäjänä on toiminut Jyrki Sasi, joka omistaa 1,2 hehtaarin järvenrantatontin rakennuksineen. Yrityksessä työskentelee omistajan lisäksi 2 vakituista sekä 2 puolipäiväistä työntekijää. (Vitriini 2012, 20.)

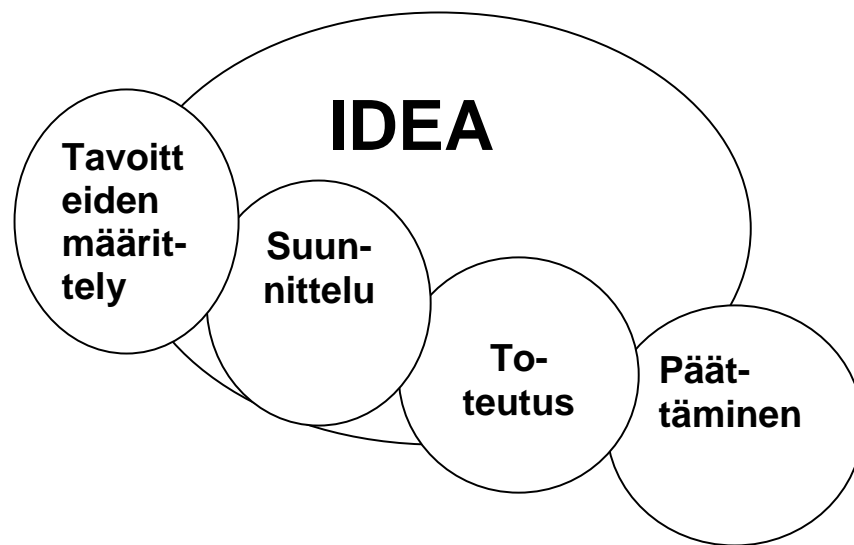
Urkin Piilopirtillä on komea historiansa, sillä vuonna 1940- ja 50-luvulla saunatiloissa vieraili presidentti Urho Kekkonen. Saunarakennuksia piilopirttinään pitänyt presidentti kutsui arvovaltaisia vieraitaan saunomaan rauhalliselle maaseudulle. Myöhemmin sama paikka on toiminut Tampereen Pyrinnön leirikeskukseksi. ( Vitriini 2012, 20.)

Valtaosin Urkin Piilopirtin asiakaskunnasta koostuu yrityksistä sekä julkisyhteisöistä. Pääpaino on kuitenkin yritysasiakkaissa, joille on pyritty rakentamaan monipuolista ohjelmakattausta kulttuuri- ja liikuntapalveluista. Tarjolla on muun muassa yhteisöllisyyttä lisäävää liikuntahauskaa, äly- ja luontorasteja, kanoottimelontaa, värikuulasotaa sekä yritysunoja. (Vitriini 2012, 24.)

Urkin Piilopirtin pihapiirissä on 175 asiakaspaikkainen paviljonki, joka on Hämeenkyrön suurin A-oikeuksin varustettu anniskeluravintola. Ravintolasali muuntautuu eri tilaisuuksien mukaan, sillä siellä voidaan järjestää koulutus-, seminaari- ja kokoustilaisuuksien lisäksi myös erilaisia juhlia. Ravintolasalin perällä on mahdollisuus liukuovella erotella tila, jonne mahtuu 45 hengen ryhmä kokoustamaan. Kokoustila on varusteltu asiaan kuuluvilla laitteilla sekä tuolit ovat ergonomisesti muotoillut. Kokoustilaan on sijoitettu myös pieni baari, joka on avoinna juhlatilaisuuksien aikana. (Urkin Piilopirtti.) Yöpyviä asiakkaita varten Urkin Piilopirtillä on vuonna 2009 valmistunut 14 huoneen hotelli. Pitkäaikaiseen majoittumiseen on tarjolla kaksi neljän hengen asuntoa. Historiallisessa UKK:n piilopirtissä on noin 30 hengen takkatupa, jossa voidaan pitää kokouksia tai erinäisiä pienempiä tilaisuuksia. Piilopirtillä on anniskeluluvat sekä mahdollisuus ruokailuun. Piilopirtin yhteydessä on sekä savu- että sähkösauna. (Vitriini 2012, 20.)

## 2 ASIAKASTILAISUUKSIEN JÄRJESTÄMINEN

Asiakastilaisuuksien järjestäminen on monivaiheinen projekti, joka saattaa aluksi olla hyvin hankala hahmottaa. Hankaluuksia saattaa aiheuttaa epätietoisuus siitä, mitä työhön kuuluu sekä mistä kaikesta tulisi selviytyä. Tapahtumien järjestäminen on pitkäjänteistä työtä, jossa hyvä projektin suunnittelu ja aikataulutus ovat olennaisessa osassa onnistunutta tapahtumaa. Tapahtuman järjestäminen etenee vaiheittain ja eri vaiheet vaativat erilaisia toimenpiteitä, joiden avulla päästään mahdollisimman hyvään lopputulokseen. Tapahtumaprojektin vaiheita voidaan kuvata seuraavanlaisella kuviolla. (Iskola-Kesonen 2004, 8.)



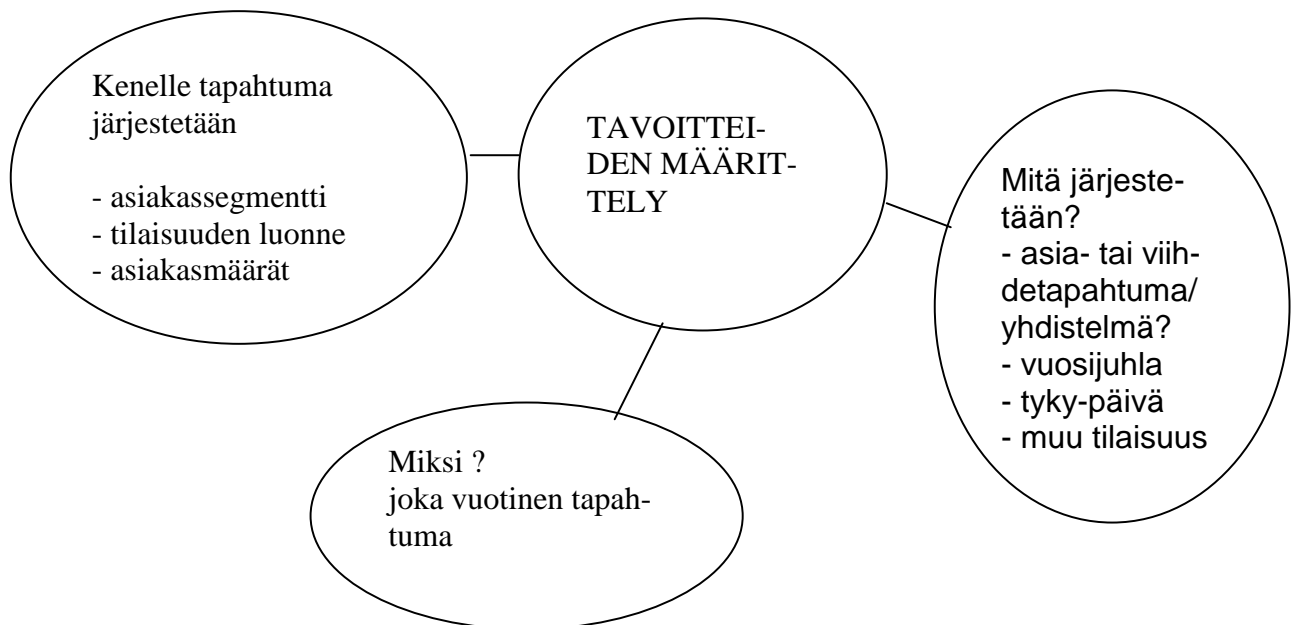
KUVIO 1. Tapahtumaprojektin vaiheet (Iskola-Kesonen 2004, 8).

Tapahtuman lähtökohtana on asiakkaan tarve tilaisuuden järjestämisestä. Yleensä asiakkaalla on jo valmiina toiveita tilaisuuden kulun osalta, mutta lisäksi hänellä saattaa olla jo valmis mielikuva tilaisuuden toteutustavasta. Asiakkaalle tilaisuus on ainutkertainen ja näin ollen yrityksen tehtävänä onkin toteuttaa asiakkaiden toiveet mahdollisimman hyvin. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 10.)

Tapahtumaa järjestäessä tulee ensiksi miettiä miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään ja mitkä ovat tapahtuman tavoitteet. Yrityksiltä voidaan saada arvokasta tietoa heidän tapahtuma perinteistä, vaikka ne olisivatkin aikojen saatossa hautautuneet. Tapahtuman järjestäjä voi toiminnallaan nostaa perinteet uudelle tasolle. Jos tapahtuman tavoitetta ei ole määritelty voi lopputuloksena olla epämääräisiä tapahtumia, joiden lopputuloksen arviointi on mahdotonta. Tapahtuman järjestäjän ja tapahtuman tilaajan kannattaa het-

keksi pysähtyä miettimään, mistä ja miten kutsuttava saisi suurimman elämyksen. (Vallo & Häyrinen 2003, 129-131.)

Kenelle tapahtuma järjestetään? Tapahtuman suunnittelussa on otettava huomioon millaiselle asiakasryhmälle tapahtumaa ollaan järjestämässä. Ketä ovat kutsutut, mikä on tilaisuuden luonne, mikä on asiakkaiden määrä, onko joukossa arvovieraita, miten heidät huomioidaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 135-140.) Mitä järjestetään? Onko tapahtuma asia- tai viihdetapahtuma vaiko näiden yhdistelmä. Tässä vaiheessa on syytä keskustella asiakkaan kanssa yksityiskohtaisemmin tapahtuman sisällöstä esim. mahdollisista ohjelmajärjestelyistä ja esiintyjistä. Mikä on tilaisuuden luonne? Itselleen voi piirtää miellekartta tyyppisen kuvan tavoitteiden määrittelystä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 36.)



KUVIO 2. Miellekartta tapahtumien määrittelystä

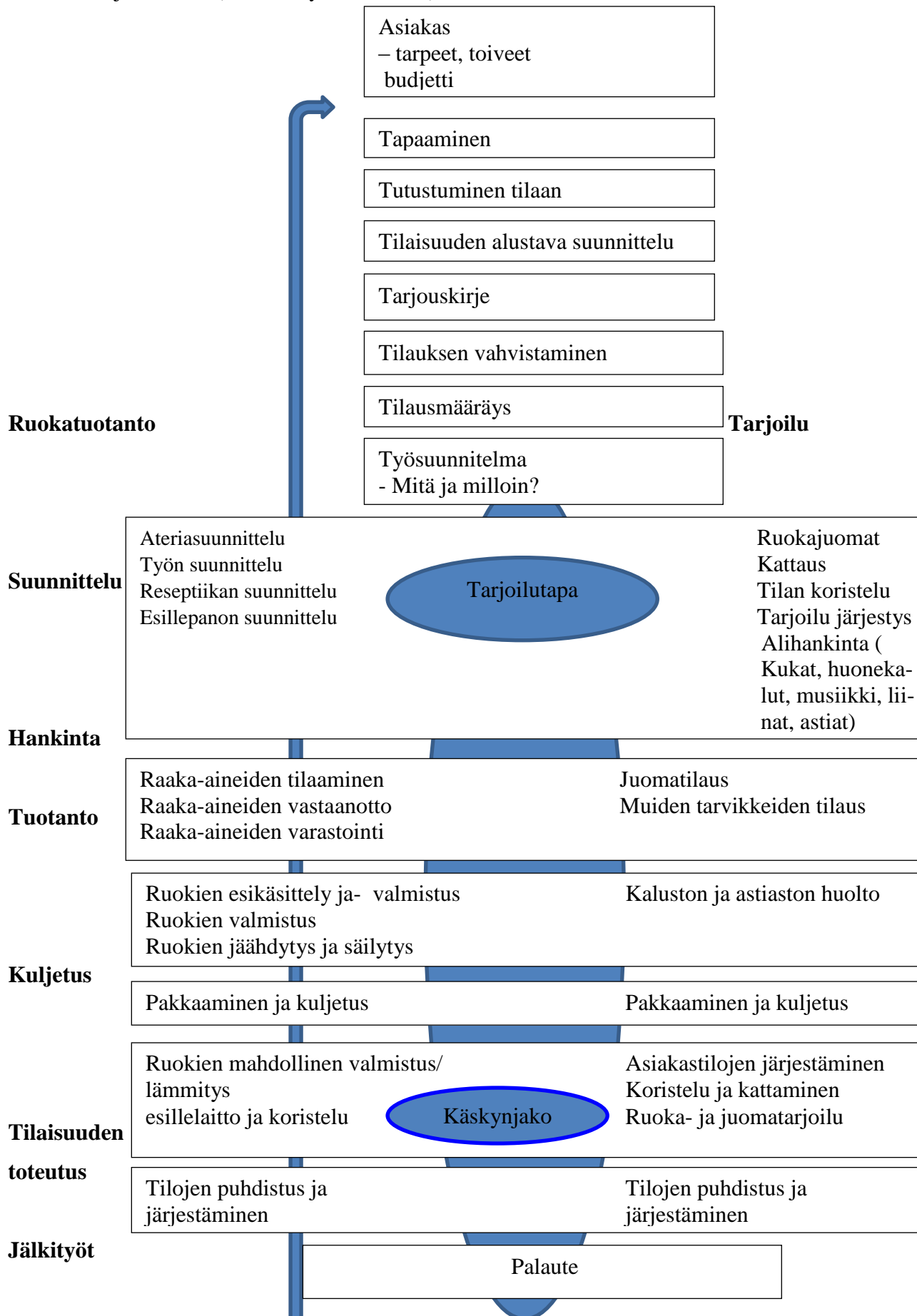
Tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa ajoissa, sillä suunnittelu vaihe on tapahtuman pisin ja aikaa vievin prosessi. Suunnittelun alkuvaiheista asti olisi hyvä ottaa mukaan kaikki osapuolet jotka antavat panoksensa tapahtuman kulkuun. Tällä tavoin suunnittelun alkuvaiheilta lähtien mukaan saadaan erilaisia näkökulmia ja ideoita sekä henkilökunta on motivoituneempaa sekä sitoutunutta tapahtuman järjestämiseen. (Vallo & Häyrinen 2003, 148.)



Hyvä suunnitelma tapahtuman järjestämisestä sekä toteutuksesta auttaa löytämään keinot, jolla tavoitteet voidaan saavuttaa ja tilaisuudesta saadaan onnistunut tapahtuma. Tilaisuuden suunnitelma pitää sisällään budjetin sekä karkean toteutusaikataulun, jonka raameissa suunnitelmia lähdetään toteuttamaan. Jokainen tapahtuma on yksilönsä, jota ei voi kopioida edellisen tapahtuman kaavasta. Muuttuviin suunnitelmiin on hyvä varautua ja mukautua sen tilanteen mukaan. Omat suunnitelmat ovat tukena koko prosessin ajan ja niihin tulisi uskaltaa luottaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 9-10.)

Tavoitteiden määrittelyn ja hyvän suunnittelun pohjalta on helpompi lähteä toteuttamaan itse tapahtumaa. Itse tapahtuma on moniulotteinen toiminto, jonka takana on paljon työtä, jota asiakkaat eivät näe. Projektinjohtajalla on suuri vastuu siitä, että tapahtuma etenee suunnitellusti ja aikataulut pitävät. Projektinjohtajalla on myös tärkeä rooli kouluttaa ja perehdyttää työntekijät siten, että he ovat tapahtumasta ajan tasalla ja tietävät vastuu alueensa. Työilmapiirin ja hyvän tunnelman luominen henkilöstölle motivoi ja auttaa viihtymään työssä. Seuraava kuvio selventää tapahtumanjärjestämisen eri vaiheita. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

KUVIO 3. Juhlal palvelutilaisuuden suunnittelu ja toteutus. (Määttä ym. 2004, 11)



### 3 PALVELU

Ammattitaidolla saadaan laatu ja tehokkuus samaan pakettiin. Onnistuneen palvelukokonaisuuden toteuttaminen vaatii palveluntuottajalta vahvaa ammattitaitoa sekä kokemusta. Palveluntarjoajan on hallittava kokonaisuus, pienetkin yksityiskohdat, sekä huolehdittava, että sovituissa budjetissa pysytään. Palvelutoiminnan on oltava sujuvaa sekä luotettavaa jokainen kerta. Palvelun on pyörittävä asiakasta häiritsemättä. Luotettavalle ja hyvälle asiakkuussuhde pohjalle rakennettu tapahtumakokonaisuus on asiakkaalle kaiken perusta. Kun asiakkaan ja palveluntarjoajan keskustelu on avointa ja he ymmärtävät toisiaan, on myös palvelujen kehittäminen ja äkillisiin muutoksiin vastaaminen vaivatonta. (Palmia 2012: Laatu.)

Asiakkaanrooli on aina ollut mukana palvelunkäsitettä määritettäessä. Asiakas näkyy osana palvelun tuotantoprosessia ja järjestelmää, joka palvelun saa aikaan. Jokaisen palveluntuottajan on itse määriteltävä palveluja suunniteltaessa, miten pitkälle asiakkaan toiveita voidaan ottaa huomioon. Palveluita voidaan myös standardisoida ja tuotteistaa, jolloin kaikille asiakkaille voidaan tarjota samaa palvelukokonaisuutta. Kuitenkin liiallinen standardisointi saattaa aiheuttaa oletuksen, että kaikki asiakkaat ja asiakkaiden ongelmat ovat samanlaisia. (Kinnunen 2004, 7-8.)

Palvelua tarjoavan yrityksen useista palveluista koostuva kokonaisuus on palvelupaketti. Eli paketti kootaan ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelusta puhuttaessa, tässä tapauksessa ruoka- ja juomapalveluista tarkoitetaan sitä mitä yritys tekee pääasiassa. Oheispalveluja kiinnitetään ydinpalvelun ympärille, jolloin usein saadaan asiakkaan huomio herätettyä. (Lahtinen 2004, 3.)

Oheispalvelujen avulla pyritään erottumaan kilpailijoista, ja se on kuhunkin tapahtumaan räätälöityä erikoisosaamista (Lahtinen 2004, 4). Henkilökunnan osaaminen heijastuu asiakkaalle, jos osaamisessa on puutteita tai työn laatu ei miellytä, ei hyvääkään palvelukonseptia tarjoava yritys pelasta mainettaan (Viitala 2007, 8).

Asiakkuutta voidaan ajatella prosessina, jolloin se ei ole vain sarja ostotapahtumia vaan asiakkuus syntyy useista kohtaamisista. Asiakkuudessa huomiota kiinnitetään kokonaisuuteen, sen kehitykseen ja jatkuvuuteen. Tapahtumien järjestäminen ja myynti on vain yksi osa asiakkuuksien hoitoa. Jotta päästään pitkään ja kestäväan asiakassuhteeseen,

täytyy asiakkaan ja yrityksen panostaa asiakkuuteen molemminpuolisesti. (Storbacka & Lehtinen 2006, 19-21.)

### 3.1 Asiakkuuden arvo

Ruokapalvelu yrityksen jonka toiminta riippuu tilausten määrästä, tärkein kilpailuvaltti on palvelu- ja myyntitilanteet. Palveluprosessia täytyy pyrkiä kehittämään jatkuvasti. Asiakkuuksia tulee vaalia ja kehittää. Asiakkuus ajattelua tulee laajentaa koskemaan muutakin kuin vain ansaittua rahaa asiakkaan lompakosta. Asiakkuudesta puhuttaessa ei ole kysymys vain tapahtumien tehokkaasta järjestämisestä, vaan siitä, että asiakkuus on ”käsikädessä” kulkemista. Asiakkaan ensimmäinen tunne on tärkein ja se syntyy muiden kokemuksista sekä yrityksen kanssa käydyistä keskusteluista ja yrityksen lähettämistä viesteistä. (Storbacka & Lehtinen 2006, 38-39.)

Yritykseltä tulee löytyä asiakastuntemusta, sitä ei löydy vain kuuntelemalla asiakasta vaan täytyy myös ymmärtää asiakkaan arvontuotantoa. Jotta yritys voi ymmärtää asiakkaan arvoja, tulee miettiä vastauksia siihen miten asiakas tuottaa arvoa itselleen? Millaisia tavoitteita asiakkaalla on? Miten me voimme auttaa asiakasta pääsemään tavoitteisiinsa? Mikä on meidän roolimme yrityksenä asiakkaan elämässä? Palvelua tai tilaisuutta myydessä asiakkaalle täytyy muistaa, ettei palvelun tai tilaisuuden arvo määrity asiakkaalle vielä myyntivaiheessa, vaan vasta silloin, kun tilaisuus on käynnissä tai vasta tilaisuuden jälkeen. Hyvin myyty tilaisuus voi myös notkahtaa, jos toteutus on pielessä. Yrityksen tulee muistaa, että miltei kaikki yrityksen työntekijät ovat kosketuksessa asiakkaaseen tavalla tai toisella. (Storbacka, Blomqwist, Dahl & Haeger 2003, 15-16.)

#### 3.1.1 Asiakkuuslähtöisyyden avaintekijöitä

Asiakkuuslähtöisyyttä varten edellytetään saavutettavuutta, vuorovaikutusta ja arvontuotantoa. Saavutettavuuden käsite on laaja. Kyse ei ole pelkästään puhelimeen vastaamisesta tai aukioloajoista vaan yrityksen tulee olla läsnä markkinoilla. Jos yritys ei ole saavutettavissa silloin, kun asiakas valitsee yritystä, ei asiakkaan mielestä yritystä ole olemassakaan ja hän suuntaa toisaalle. Yritys joka toimii asiakaslähtöisesti, on saavutettavissa asiakkaan niin halutessa ja yritys tekee lähestymisen helpoksi. (Storbacka ym. 2003, 23.)

Vuorovaikutus on seuraava asiakkuuslähtöisyyden avaintekijä. Vuorovaikutteisuus ilmenee eri muodoissa. Vuorovaikutuksen tulee olla selkeää ja järjestelmällistä, kuitenkin olematta liian tuttavallista. Vuorovaikutuksella pyritään entistä parempaan asiakkuussuhteeseen ja palaute on suuressa roolissa vuorovaikutuksen kohdalla. Asiakkaan palaute on ensiarvoisen tärkeää yritykselle ja se onkin tarjonnan perusta, se luo edellytyksiä asiakkuussuhteiden kehittämiseksi. (Storbacka ym. 2003, 24.)

Asiakkuuslähtöisyyden kolmas avaintekijä on differointi eli tuotteen tai palvelun erottaminen kilpailijoista ja kilpailuetujen perusta eli arvotuotanto. Asiakkaalle luotavaa arvoa on kahdenlaista. Toinen on välitön arvo, joka määräytyy tilatun tuotteen tai palvelun ja lupauksen mukaan, ja jota asiakas odottaa. Toinen on välillinen arvo ja se koostuu yhteisestä tilanteiden oppimisesta ja kehittymisestä sekä tunteista. Kuten luotettavan yrittäjän luomasta turvallisuudesta. (Storbacka ym. 2003, 25.) Storbacka ym. kuvaavat asiakkuuslähtöisyyden edellytyksiä kuviossa 4.

		ARVONTUOTANTO
	VUOROVAIKUTTEISUUS	
SAAVUTETTAVUUS		

KUVIO 4. Asiakkuuslähtöisyyden edellytyksiä

(Storbacka ym. 2003, 26).

### 3.2 Palvelunlaatu

Tuotetuista palvelukokonaisuuksista suurin osa on monimutkaisia, joten myös palvelujen laatu on monen asian summa. Palvelujen tuottamisessa usein asiakas haluaa aktiivisesti osallistua palvelujentuotanto ja suunnittelu prosesseihin. (Grönroos 2009, 98.)

Palvelunlaadusta on kiinnostuttu ja 1970-luvun loppupuolella ja tästä lähtien asiaa on tarkasteltu käytännön työntekijöiden kuin tutkijoidenkin keskuudessa. Palveluntuottajan eli yrityksen on tärkeää tiedostaa miten ja millaiseksi asiakkaat kokevat palvelun laadun, jotta yritys voi selvittää esimerkiksi asiakastytyväisyys kyselyillä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet tietyn palvelun laadun kokonaisuuteen. (Grönroos 2009, 99.)

Asiakkaan käsitys ja kokemus palvelunlaadusta koostuu kolmesta eri asiasta. Kaksi osatekijää ovat tekninen laatu eli mitä asiakaslopputuloksena saa, sekä toiminnallinen laatu eli miten varsinainen palveluprosessi sujui. Kolmas laadun osatekijä on palvelua tuottavan yrityksen imago eli asiakkaan mielikuva yrityksestä. Hyvä imago voi suodattaa läpi

jopa virheitä. Huono imago taas vahvistaa pettymyksen tunteita asiakkaassa. (Ylikoski 2000, 118.)

Palvelun laatu on yritykselle varsinainen kilpailukeino, varsinkin ravintolapalvelualalla, jossa kilpailu on kovaa ja palvelu korostuu tärkeimmäksi tekijäksi onnistuneessa palvelukokonaisuudessa. Palvelun laadukkuudella voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista, sekä pyritään pitämään vanhat asiakkaat, että houkutellaan uusia asiakasryhmiä. Asiakkaat ovat nykypäivänä vaativia ja vaativat odottamaansa palvelun laadun tasoa. (Ylikoski 2000, 117.) Palveluntarjoajan täytyy pystyä toteuttamaan lupaamansa palvelun laatu. Yritys ei saa luvata asiakkaalle liikoja, jos tietää, ettei pysty toteuttamaan lupamaansa laatua. Tällaisissa tilanteissa asiakas helposti pettyy odottamaansa laatuun ja tällaista asiakassuhdetta on enää vaikea korjata. (Grönroos 2009, 106.)

Palvelun laadulle on määritetty osatekijät, jotka auttavat asiakasta arvioimaan palvelun laatua.

1. Konkreettinen ympäristö--> liittyy toimitilojen ja laitteiden miellyttävyyteen sekä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen.
2. Luotettavuus--> palveluyritys tarjoaa ensimmäisestä palvelukerrasta lähtien virheetöntä ja täsmällistä palvelua.
3. Reagointialttius--> palveluyrityksen henkilökunta auttaa viipymättä asiakkaitaan.
4. Vakuuttavuus--> palveluyritys saa asiakkaan luottavaiseksi omasta osaamisestaan, sekä osaavat vastata hankaliinkin kysymyksiin.
5. Empatia--> palveluyritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia ja kohtelee asiakkaitaan yksilöinä. (Grönroos 2009, 116.)

Hyvin yleistä on, että huonoa palvelua saanut asiakas, syyttää asiakaspalvelijan asenteen olevan pielessä, ja usein näin saattaa ollakkin. Asiakkaat ovat hyvin vaativia ja heidän kanssa pärjäämiseen tarvitaan oikeanlaista asennetta sekä pelisilmää. Ongelmatilanteisiin haetaan ratkaisua välittömästi ja asiakkaan ongelma pyritään ratkaisemaan. Yritykset monesti unohtavat asiakkaan tarpeet ja yrittävät vain päästä myyntitavoitteisiin aggressiivisella myyntitekniikalla. Asiakasta täytyy muistaa kuunnella ja tarjota asiakkaalle eri vaihtoehtoja ongelman ratkaisemiseksi. Yrityksen on hyvä luoda itselleen palvelu- ja myynti strategia ja selvittää ensin itselleen mikä on juuri oman yrityksen kannattavan myynnin kulmakivet. Kulmakiviä voi muunmuassa olla seuraavat tekijät:

- Erottuminen kilpailijoista.
- Oma palvelukokonaisuus.
- Oikeat myyntikanavat
- Asiakkaan kuuntelu, selvitä odotukset.
- Olemalla aktiivinen myyntitilanteissa.
- Kerro miksi juuri sinun yrityksesi on paras valinta.

(Reinboth, 2008,12-14.)

Yrityksen tulee luoda itsestään sellaisia mielikuvia, joilla se pystyy erottumaan kilpailijoistaan. Asiakaspalvelun tehtävänä on lunastaa nämä mielikuvat ja vahvistaa niitä vielä entistä paremmaksi. Asiakaspalvelua tulee kehittää kokoajan paremmaksi, eikä sitä saa pitää itsestään selvyytenä. (Reinboth 2008,33-34.)

### 3.3 Laatupäätös ja laadun osatekijät

Tuotteen tai palvelun laatu ei ole itseisarvo, vaan tuotteen tai palvelun tulee olla laadukasta, jotta ne tekevät kauppansa. Laadun voi havaita vasta palvelun ollessa käynnissä, jolloin asiakas voi itse arvioida tilaamansa palvelun laatua. Palvelujen suhteellinen laatu on menestystä määrittävä tekijä. Tällä tarkoitetaan, että asiakas arvioi palvelun laatua kilpailijan suorittamaan palvelun laatuun. Palvelun laadulla sekä kannattavuudella on selvä yhteys vaikka kyseessä olisivat edullisemmat tai kalliimmat palvelut. Jos palvelun laatua ei ole määritelty, se aiheuttaa sähläystä ja mistä sähläys syntyy :

- Työ tehdään ensin väärin ja vasta sen jälkeen oikein.
- Paperit ja asiakirjat ovat hukassa.
- Tietojärjestelmät eivät toimi--> tieto ei kulje.
- Aikatauluista ei pidetä kiinni.
- Ollaan ”väärään aikaan väärässä paikassa”.
- Asioita unohdellaan.
- Asioita jätetään hoitamatta tai niitä ei hoideta kunnolla.

Laatua määrittävät laadun osatekijät eli palvelun tekninen laatu, johon kuuluu suunnittelun laatu sekä valmistuksen laatu. Sekä asiakaslaatu, jota ovat asiakkaan kokema laatu ja yrityksen laatu verrattuna kilpailijoiden laatuun. (Lahtinen & Isoviita 2001, 118-119.)

Laadukkaan palvelukokonaisuuden kehittäminen ja luominen edellyttää, että mahdollisimman monia virheitä voidaan ennaltaehkäistä täysin tai ainakin virhe päästään korjaamaan mahdollisimman pian. Vaikka laatutavoitteet olisivat kunnossa saattaa asiakas olla silti tyytymätön palvelun laatuun. Tyytymättömiin asiakkaisiin on reagoitava välittömästi ja hyvä tapa onkin houkutella asiakas antamaan palautetta, jonka pohjalta havaittuja ongelmia voidaan korjata, sekä hyvittää asiakkaalle pettymys palvelua kohtaan. Henkilökuntaa on opastettava, kuinka palautteisiin reagoidaan ja mitä voidaan välittömästi tarjota hyvitykseksi. (Reinboth 2008, 96,102.)

Palvelun tarjoaminen merkitsee asiakkaalle myönteisen ja mieleenpainuvan kokemuksen. Huippupalvelulla voittaa kaikki sinä itse, yrityksesi ja asiakkaasi. Tyytyväinen asiakas palaa yleensä aina takaisin. Asiakas harvemmin tietää mitään sinun roolistasi ”verhojen” takana, jokainen asiakaspalvelija on edustamansa yrityksen mainos. (Zemken 2006, 10.)

### 3.4 Palvelun laadun johtaminen

Tapahtumaprosessiin kuuluu erilaisia osa-alueita, kuten suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. Suunnittelu vaiheeseen tulee varata riittävästi aikaa. Suunnitteluun tulee ottaa mukaan kaikki ne ihmiset joiden katsotaan olevan mukana tapahtuman järjestämisessä. (Vallo & Häyrinen 2003, 179.)

Esimiehellä tapahtumanjärjestämisessä on iso rooli. Hänen tulee huolehtia suunnittelu- vaiheessa seuraavista asioista:

Tilaisuuden aika- ja paikka.

Asiakasmäärä.

Tilaisuuden tarkoitus ja luonne.

Tilaja-asiakas.

Yhteyshenkilö.

Kuka on isäntä/emäntä, jos ei sama kuin tilaja

Onko kunniavieraita.

Mitä toiveita asiakkaalla on?

Millaisia asiakkaita? Miehiä vai naisia? Ikä? Erityisruokavaliot.

Istumajärjestys.



Tarjoilutapa ja tarjoilunkulku.

Ohjelmankulku.

Koristeet.

Huolellisella suunnittelulla esimies saa kattavan kokonaiskuvan tilaisuuden järjestämisestä. (Manninen 1999, 20-22.)

Tapahtuman toteutuksessa jokaisella on oma vastuualueensa ja esimiehen tulee pystyä luottamaan henkilökuntaansa, jotta jokainen hoitaa oman osa-alueensa projektissa. Onnistuminen vaatii yhteistyötä eri tahojen kanssa. Tapahtuma on valmiiksi käsikirjoitettu ”näytelmä”, joka viedään läpi käsikirjoituksen mukaisesti. Tällöin jokainen työntekijä tietää oman aikansa ja paikkansa tapahtuman toteutuksessa. Yllätyksiä kuitenkin tulee aina ja esimieheltä tämä vaatiikin hyvää silmää ja loistavaa organisointi kykyä, jotta tilanne saadaan hoidettua ja käsikirjoitettu ohjelma voi jatkua. (Vallo & Häyrinen 2003, 184-188.)

Itse tapahtumassa ilmenee monenlaisia ennalta arvaamattomia tilanteita sekä toisinaan myös pieniä ongelmia, joista pitää selviytyä. Hyvin koulutetut työntekijät pystyvät ratkaisemaan suurimman osan ongelmista itse. Tapahtuman toteutuksessa esimiehen on pysyttävä rauhallisena eikä esimies voi kiinnittää itseään mihinkään kiinteään tehtävään, vaan hänen on pystyttävä tarkkailemaan ohjelman sujumista ja reagoimaan ongelmatilanteisiin sekä kannustamaan työntekijöitään. Tapahtuman työntekijöillä täytyy olla selkeät ohjeistukset ja heidän täytyy tietää vastuuhenkilönsä ja miten heidät tavoittaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Robbins ja Judge kuvaavat kirjassaan *Essential of Organizational Behavior* asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikaatiota näin.

Täytyy miettiä edut ja haitat suullisen ja kirjallisen viestinnän välillä.

Vertaillaan tehokkuutta ketjun ja yksityisen välillä, sekä määrittellään vahvuudet ja heikkoudet.

Puskaradion merkitys yrityksen imagolle.

Yhteisöviestinnän merkitys.

Kuinka huomioidaan muut kulttuurit.

(Robbins & Judge 2008, 158.)

Tapahtuman päättäminen ja jälkimarkkinointi tulee myös olla hyvin suunniteltu ja ,että niihin riittää vielä tapahtuman jälkeen voimavaroja. Tapahtuman päättämiseen kuuluu kaikkien osallistujien kiittäminen sekä palautteen kerääminen sekä henkilökunnalta, että asiakkailta. Tapahtuman toteutus on hyvä dokumentoida, varsinkin jos on ajatuksena järjestää uusia vastaavan kaltaisia tapahtumia, sekä analysoida tapahtumaa mikä meni hyvin ja mistä löytyy parannettavaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

#### 4 TALOUDELLINEN SUUNNITTELU

Yrityksen tavoitteena on kannattava liiketoiminta. Myyntiä täytyy tehdä suhteessa enemmän kuluihin verrattuna. Yrityksen on hyvä laatia budjetti jokaista tilaisuutta varten. Yrittäjän on tunnettava kustannusrakenne yrityksestään ja osattava laskea, mitkä ovat yrityksen menot ja tulot. (Määttä ym. 2004, 174.) Inventointi on tärkeässä osassa taloudellista hallintaa. Se auttaa yrittäjää selvittämään varaston arvon, varaston kierron, hävikin ja kateprosentin. Inventointi olisi hyvä suorittaa kuukausittain. Kuukausittain tehtävästä inventoinnista pystyy heti seuraamaan asetettuja tavoitteita ja näkee heti onko tulos noussut tai notkahtanut. Ruokapalveluyrityksen ruoan kateprosentin pitäisi pysytellä n. 65 prosentissa, jotta yritys pysyy kannattavana. (Jyrki Sukula 2012.)

Ruokapalveluyrityksessä on hyvin tärkeää pitää annoskoot oikeina, mutta kuitenkin huolehtia siitä, ettei esimerkiksi buffet pöydästä ruoka pääse loppumaan kesken. Tämä aiheuttaa omat haasteensa keittiöhenkilökunnalle, sekä hinnoittelussa on otettava huomioon se, ettei budjettia vedetä liian tiukaksi ja tulos pääse kärsimään. (Määttä ym. 2004, 175.) Tärkeitä ruokapalveluyrittäjän myynnin seuraamis mittareita ovat myyntikateprosentti, palkkakateprosentti, käyttökateprosentti sekä liikevaihto.

Katekulujen ja- prosenttien laskukaavat

Myyntikate

= liiketoiminnan tuotot yht. € - muuttuvat kulut €

---

Myyntikateprosentti = myyntikate euroina : liikevaihto euroina x 100

---

Palkkakate €

= Myyntikate € - ( palkat ja palkkiot€ + henkilöstösivukulut € )

---

Palkkakateprosentti = palkkakate euroina : liikevaihto euroina x 100

---

Käyttökate € = palkkakate € - muut kiinteät kulut €

---

Käyttökateprosentti = käyttökate euroina : liikevaihto euroina x 100

---

Liiketulos € = käyttökate € - poistot €

---

Liiketulosprosentti = liiketulos euroina : liikevaihto euroina x 100

Laskentatoimi ei ole päätoiminto palveluyrityksessä vaan toimii loistavana aputoimintona, joka motivoi sekä yrittäjää, mutta myös henkilökuntaa tuloksen tekemisessä. (Määttälä ym. 2004, 174.)

#### 4.1 Palveluyrityksen tuloksen muodostuminen

Yrityksen kannattavuus on yrityksen keskeinen tavoite. Vain tuottava ja kannattava yritys voi kehittyä, kasvaa, uudistua ja taata olemassa olevat työpaikat sekä kenties luoda uusia työpaikkoja. (Määttälä ym. 2004, 191.) Palveluyrityksen kannattavuus on suunniteltava sekä yksittäisiä tilaisuuksia kohden sekä koko tilikautta ajatellen (Määttälä ym. 2004, 206). Palveluyrityksen toiminnassa on mukana useita eri arvonlisävero kantoja, jotka on huomioitava hinnoittelussa.

(Veronmaksajat: Arvonlisävero 2013.)

Lakisääteiset arvonlisäverokannat Suomessa vuonna 2013

24,00%	Yleinen verokanta
14,00%	Elintarvikkeet, ravintola- ja ateriapalvelut ja eläinten rehut (ei eläimet, juomavesi, alkoholijuomat ja tupakka)
10,00%	Henkilökuljetukset Kirjat Liikuntapalvelut

	Lääkkeet Majoituspalvelut Pääsyliput kulttuuri-, sirkus- ja urheilutapahtumiin, elokuvaan ja huvipuistoihin Yleisradion televisiolupamaksu Vähintään kuukaudeksi tilattujen sanoma- ja aikakauslehtien myynnit
0 %	Vienti Suomen ulkopuolelle suuntautuvat tavarakuljetukset Yleishyödyllisten yhteisöjen jäsenlehtien myynti Kansainvälisessä liikenteessä käytettävien vesialusten ja kansainvälistä liikennettä harjoittavan yhtiön ilma-alusten myynti
Vapautus	Sairaanhoidon, lääkärinhoito, hammashoito Sosiaalihuoltoon ja sosiaaliturvaan liittyvät palvelut Koulu- ja yliopisto-opetus, ammattikoulutus Rahoitus- ja vakuutuspalvelut (ei kuitenkaan tallelokeroiden vuokraus ja neuvontapalvelut) Arpajaiset ja rahapelit, Esiintyvien taiteilijoiden palkkiot Kiinteistöjen sekä rakennusmaan myynti Julkiset hautauspalvelut

Päivitetty 16.1.2013

Hinnoittelulla on suuri merkitys palveluyrityksen toiminnassa. Raaka-aine valinnat ja hankinnat täytyy miettiä tarkoin, jotta ne pysyvät kustannustehokkaina. Henkilökunnan määrä on myös suuri osa palveluyrityksen toiminnassa. Henkilökunnan määrä on suhteutettava asiakasmäärään ja yrityksen kannattaa tarkoin miettiä, palkkaavatko omia työntekijöitä vai käyttävätkö vuokratyövoimaa. (Määttä ym. 2004, 219.)

Hinnoittelu esimerkki ruokatuotteesta.

Salaatti annoksen arvonlisäverollinen raaka-aine hinta 4,20€

Myyntikateprosentti tavoite 65%

Vaihe 1: Lasketaan raaka-aineiden arvonlisäveroton hinta.

$$= 4,20 / 1,14 = 3,68\text{€}$$

Vaihe 2 : Lisätään myyntikate arvonlisäverottoman hinnan selvittämiseksi.

$$= 3,68\text{€} / (100-65) \times 100 = 10,51\text{€}$$

Vaihe 3: Lisätään arvonlisävero hintaan eli tässä tapauksessa 14%

$$= 1,14 \times 10,51 = 11,98\text{€}$$

Salaatti myydään asiakkaalle hintaan 12€

Vaihe 4 : Verrataan hintaa kilpailijoiden hintoihin ja pohditaan onko hinta tuotteella kilpailukykyinen. (Määttä ym. 2004, 219).

#### 4.1.1 Tapahtuman taloudellinen hallinta

Tilaisuutta suunniteltaessa on järjestäjän hyvä selvittää itselleen ja henkilökunnalleen tilaisuuden tavoitteet. Ruokapalveluyrityksissä tavoitteet ovat taloudellisia ja tulostavoitteet asetetaan jo budjetoinnin yhteydessä. (Kauhanen ym. 2002, 45.) Tapahtuman järjestäjän on suunniteltava tapahtuman rahoitus huolellisesti, kun tavoitteet sekä suunnitelmat on olemassa, pystytään tavoitteisiin pääsyä seuraamaan tapahtuman aikana. Pelkkä kirjanpito ei riitä talouden seuraamiseen, koska kirjanpito kulkee aina viiveellä. Tapahtumien järjestämisessä pätee yksinkertainen sääntö, että tuottojen täytyy olla suuremmat, kuin kulut. (Iiskola-Kesonen 2004, 76.) Tapahtuman järjestäminen vaatii järjestäjältä alkupääomaa, koska tilaisuus on ensiksi järjestettävä ja tuotto tilaisuudesta tulee vasta tilaisuuden aikana tai jälkeen. Tilaisuuden järjestäjän on syytä laatia kustannusarvio. Kustannusarvio kannattaa tehdä hieman väljäksi, eikä vetää liian tiukalle, koska yllätyksiä ilmaantuu ja niihin on syytä olla varoja. (Kauhanen ym. 2002, 107.)

## 5 MYYNTITYÖ

Myynnin tarkoituksena on aktiivinen asiakkaaseen vaikuttaminen ja siksi myyntityö tulee olla suunnitelmallisen ja tavoitteellisen toiminnan lisäksi myös kannattavaa. Myyntityö on prosessi, jolla pyritään säännöllisiin kauppoihin, luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä hyviin suorituksiin asiakkaalta toiselle. Olipa kyse muutaman henkilön pöytävarauksesta tai vaikkapa monen sadan henkilön ulkoilmatilaisuudesta on myynti aina aktiivista asiakkaaseen vaikuttamista. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002,127; Leppänen 2007, 49.)

Asiakaslähtöisen myyntityön lähtökohta on asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen. Suunniteltaessa suuren asiakastilaisuuden järjestämistä, tulee tilaisuuden suunnittelun aluksi huomioida asiakkaan antamat raamit tilaisuuden järjestämisestä. Järjestettävän tilaisuuden tärkeimpiä kysymyksiä onkin mitä, koska ja miten asiakas haluaa tilaisuuden järjestettävän sekä millaisella budjetilla tilaisuutta lähdetään rakentamaan. Näillä saadaan tarkempi kuva resursseista, joiden mukaan asiakastilaisuutta lähdetään järjestämään. Tilaisuuden luonne ja vieraat määrittävät myös tilaisuuden kulkua sekä antavat suuntaa ateras suunnittelulle. (Määttä ym. 2004, 41.)

### 5.1 Mitä myydään ja kuinka laajasti

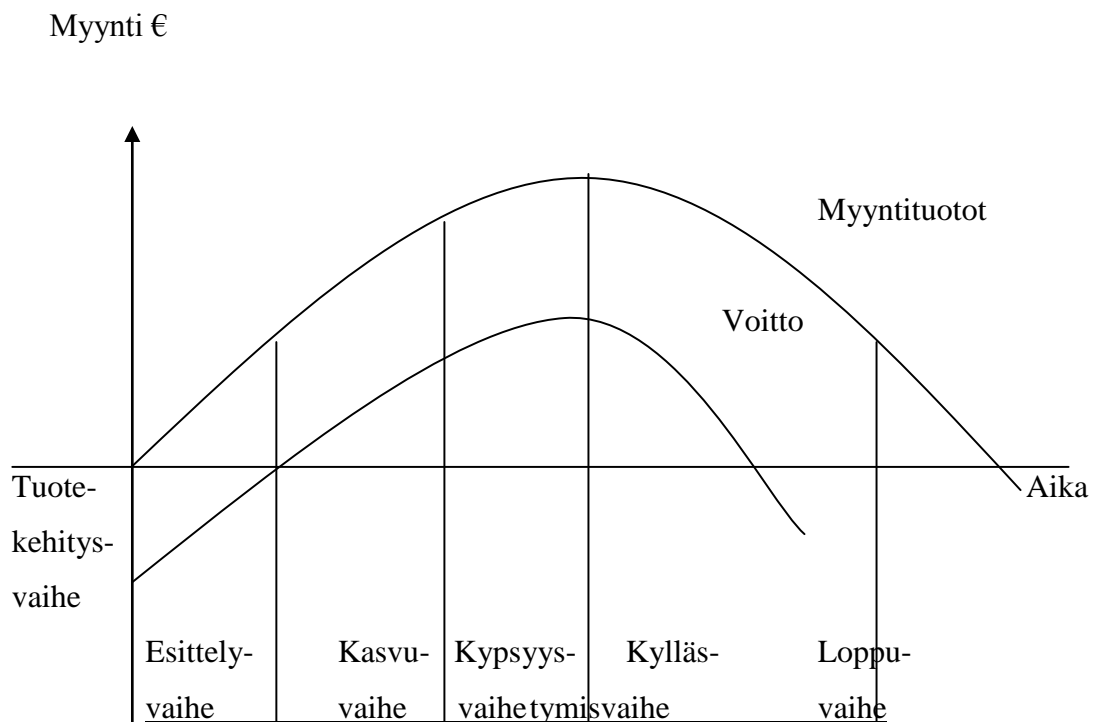
Ennen kuin myyntiprosessi voidaan aloittaa on yrityksen hyvä kirkastaa mielessään, minkälaisia palveluita heillä on jo olemassa. On hyvä selvittää onko yrityksen tarjoama valikoima sellainen, joka vastaa asiakkaan kokonaistarpeita sekä yrityksen asettamia laatu vaatimuksia. Samalla tulee miettiä onko yrityksen tarjoama valikoima riittävä vai tulisiko joitakin tuotteita tai palveluita laajentaa tai vaihtoehtoisesti karsia. Lahtisen ja Isoviidan mukaan 80 prosenttia tuotteista tuo vain 20 prosenttia yrityksen tulevasta myynnistä ja katetuotoista. Se on selvää, että kaikki tarjolla oleva valikoima ei voi olla kannattavaa. Siksi onkin hyvä miettiä onko järkevää niin sanottuja hyllynlämmittäjiä pitää valikoimissa, sillä laajalla valikoimalla sidotaan yrityksen pääomia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 115.)

Niin kuin ihmiselläkin myös tuotteilla on selvä elinkaarensa. Jotta tuotteiden myynnin kehitys saataisiin kasvamaan toivotulla tavalla on elinkaaren eri vaiheissa käytetään eri-

laisia markkinoinnin keinoja. Elinkaaren vaiheet jaetaan 5- vaiheeseen: (Lahtinen & Isoviita 2001, 115 ja 130-131.)

1. Tuotteen esittelyvaihe
2. Myynnin kasvuvaihe
3. Myynnin kypsyysvaihe
4. Markkinoiden kyllästymisvaihe
5. Myynnin loppuvaihe

(Lahtinen & Isoviita 2001, 115 ja 130-131).



KUVIO 6. Tuotteen S-muotoinen elinkaari (Lahtinen & Isoviita 2001,130)

Tuotteen elinkaari tulee määritellä ennakkoon, sillä asiakkaalle tarjottava palvelu tulee olla koko markkinoilla olonsa aikana kilpailukykyinen. Tuotteiden elinkaari muoto ja pituus vaihtelevat tuotteittain, eikä esimerkiksi kahta eri tuotetta voi vertailla juuri keskenään. Kaaviossa esiintyvä S –muoto kuvaa usein tuotteiden elinkaaren vaiheita. Tyypillinen ilmiö elinkaareissa on se, että tuotteen tullessa markkinoille alun myynnin kehitys on usein hidasta. Hitaan alun jälkeen myynnin kehitys voi nousta kannattaviin

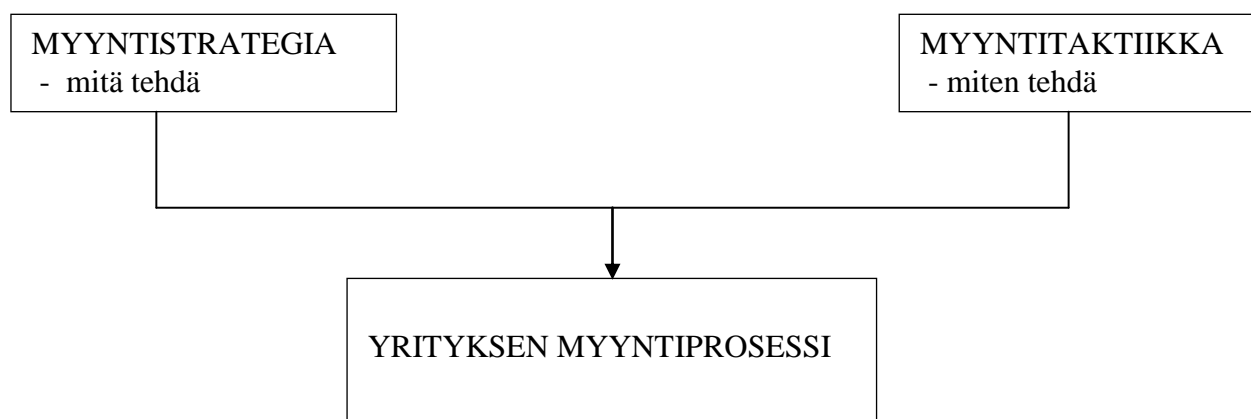


määriinkin, mikäli tuote on kunnossa. Suurimmillaan myyntituotot ja voitot saavutetaan tuotteen kasvuvaiheessa. Kypsyysvaiheessa myynnin kasvu ei merkittävästi kasva ja tuotteesta saatavat voitot ovat jo vähäisiä, näin ollen tuotteen sisältöä parantaa tai harkitaan tuotteen luopumisesta markkinoilta. Myynnin kannalta katsoen elinkaaren loppuvaiheessa tuote on jo eittämättä tappiollinen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 130-131.)

## 6 MYYNTIPROSESSI

Henkilökohtaisella myyntipanoksella on usein suuri merkitys markkinoinnissa onnistumisessa. Ensiluokkainen tuote ei takaa menestystä, mikäli myyjä ei saa tuotetta tai palvelua asiakkaalleen myydyksi. Myyjän myyntityön ponnistukset näyttävät, miten hyvin yritys saa luotua kontakteja asiakasyrityksiin sekä kuinka se saavuttaa laatimansa myyntitavoitteet. Myyntityön alusta asti myyjällä on oltava tarjolla vastaus asiakkaan esittämiin ongelmiin. Ongelmien ratkaisemiseksi on yritys tarjoaa asiakkaalleen tuotteita, palveluita tai niiden yhdistelmiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208.) Asiakkaalle tilaisuus on ainutkertainen ja näin ollen yrityksen tehtävänä onkin toteuttaa asiakkaiden toiveet mahdollisimman hyvin (Määttä ym. 2004,10).

Pelkästään myyntityötä tekevä henkilö ei ole ainut joka tekee yrityksessä myyntityötä, vaan jokainen työntekijä tekee sitä myös osaltaan. Vaikka työntekijä ei myisikään niin sanottuja tuotteita, hän joka tapauksessa myy asiakkailleen yrityskuvaa toiminnallaan. Siksi jokaisen työntekijän työpanos on arvossaan, jotta taattaisiin asiakkaalle paras mahdollinen palvelu koko palveluprosessin alusta loppuun saakka. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208.)

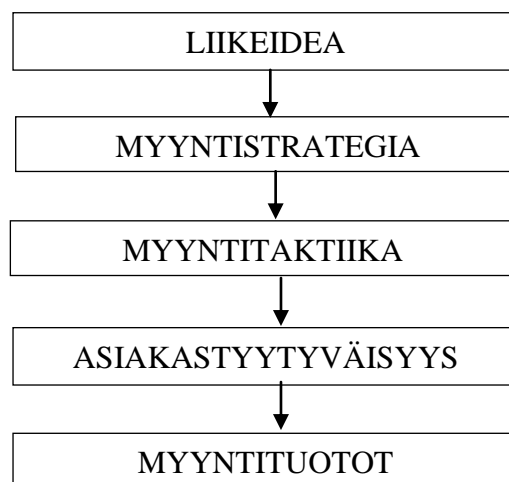


KUVIO 7. Myyntiprosessin kuvaus. (Leppänen 2007, 49.)

Yllä oleva kuvio kuvastaa yrityksen myyntiprosessia. Ennen varsinaista myyntityötä ja asiakaskontaktia on yrityksessä kehitettävä myyntistrategia. Myyntistrategia on myyntiprosessin suunnitteluosa, jossa keskitytään oikeiden asioiden tekemiseen halutun pää-

määrän saavuttamiseksi. Halutut myynti tavoitteet määritellään yrityksen markkinoinnin tavoitteista, jotka johdetaan koko yrityksen liikeidean mukaan. (Leppänen 2007, 49-50.)

Myyntitaktiikka taas toteuttaa yrityksessä kehitetyn myyntistrategian. Toisin sanoen ajallisesti katsottuna myyntitaktiikka tulee vasta myyntistrategian jälkeen. Tämä toiminto keskittyy miten joku tietty myyntiin liittyvä asia tulisi hoitaa oikein ja ammattitaitoisesti. Myyntitaktiikka ei silti ole toisarvoinen strategiaan nähden. Myyntityön kovatkaan ponnistelut eivät välttämättä varmista hyviä tuloksia. Kannattamaton tuote hyvällä myyntitaktiikalla myytynä tuottaa yritykselle tappiota, mikä taas pitkällä juoksulla voi johtaa konkurssiin. Mikäli yrityksen myyntiprosessin koko toiminto onnistuu parantaa se asiakkaiden tyytyväisyyttä ja näin ollen tyytyväisyys näkyy yrityksen myyntituotoissa. Vain kohdentamalla voimavarat oikeisiin asioihin voidaan hyvin pitkälle taata kovan yrittämisen tuottama tulos. (Leppänen 2007, 50.) Myyntivaltin tunteminen ja asiakkaan arvostaminen auttaa yrittäjää ymmärtämään asiakkaan tarpeita. Ammattitaitoinen myyntiprosessi, omat erikoisuudet ja sijainti tekee yrityksestä pakottavan mielenkiintoisen asiakkaan näkökulmasta. (Leboff, G. 2007, 69.)



KUVIO 8. Havainnollistava kuva prosessin etenemisestä (Leppänen 2007, 5)

## 7 MYyntIPROSESSIN PÄÄVAIHEET

Myyntiprosessi jaetaan 5 eri vaiheeseen. Nämä ovat valmistelu-, yhteydenotto-, myyntikeskustelu- ja kaupan päättämisen vaihe sekä jälkitoimenpiteet. Koko myyntiprosessin ajan jokaiselle eri toiminnolle on oma työvaiheensa. Myyntiprosessin kannalta jokainen työvaihe on tärkeä, jotta päästään mahdollisimman hyvään lopputulokseen niin asiakkaan kuin yrityksenkin puolesta. Ammattitaitoinen myyjä oppii tunnistamaan, missä myyntiprosessin vaiheessa hän milläkin hetkellä on. Hän tietää tarkalleen mitä seuraavaksi on tulossa ja mitä tapahtuu sen jälkeen. (Lahtinen&Isoviita 2001, 2009.)



KUVIO 9. Myyntiprosessin taustatekijät ja päävaiheet (Lahtinen&Isoviita 2001, 2009)

### 7.1 Valmisteluvaihe

Myyntikeskustelua ei pystytä hallitsemaan vain vasemmalla kädellä, vaan siihen on valmistauduttava huolella. Ennen varsinaista asiakaskontaktia luodaan myyntikeskustelulle välttämätön perusta. Hyvin valmistautunut myyjä ansaitsee asiakkaan arvostuksen sekä luottamuksen. (Lahtinen& Isoviita 2001, 215.)

Myyntityötä tekevän on ensiarvoisen tärkeää tuntea yrityksen tarjoamat tuotteet, palvelut sekä hintatiedot. Myyntitilanteessa tukena voidaan hyödyntää erilaisia hyvinkin tärkeitä apuvälineitä, joilla pystytään luomaan asiakkaalle mielikuvia. Muun muassa valmiiksi painetut esitteet yrityksestä sekä erilaiset menukokonaisuudet, juomasuositukset sekä hinnastot auttavat asiakasta näkemään konkreettisesti yrityksen tarjoaman palveluvalikoiman (ks. Liite 1). Esitteistä sekä erilaisista ruoka- että juomalistaista voidaan rakentaa yhtenäinen palvelukansio kokonaisuus tai vaihtoehtoisesti sähköinen versio, joita voidaan myyntitilanteessa asiakkaille esittää tai lähettää postitse. Selkeiden ehdotelmien pohjalta asiakkaan on helpompi tehdä päätös tilauksen suhteen. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002,127-128.)

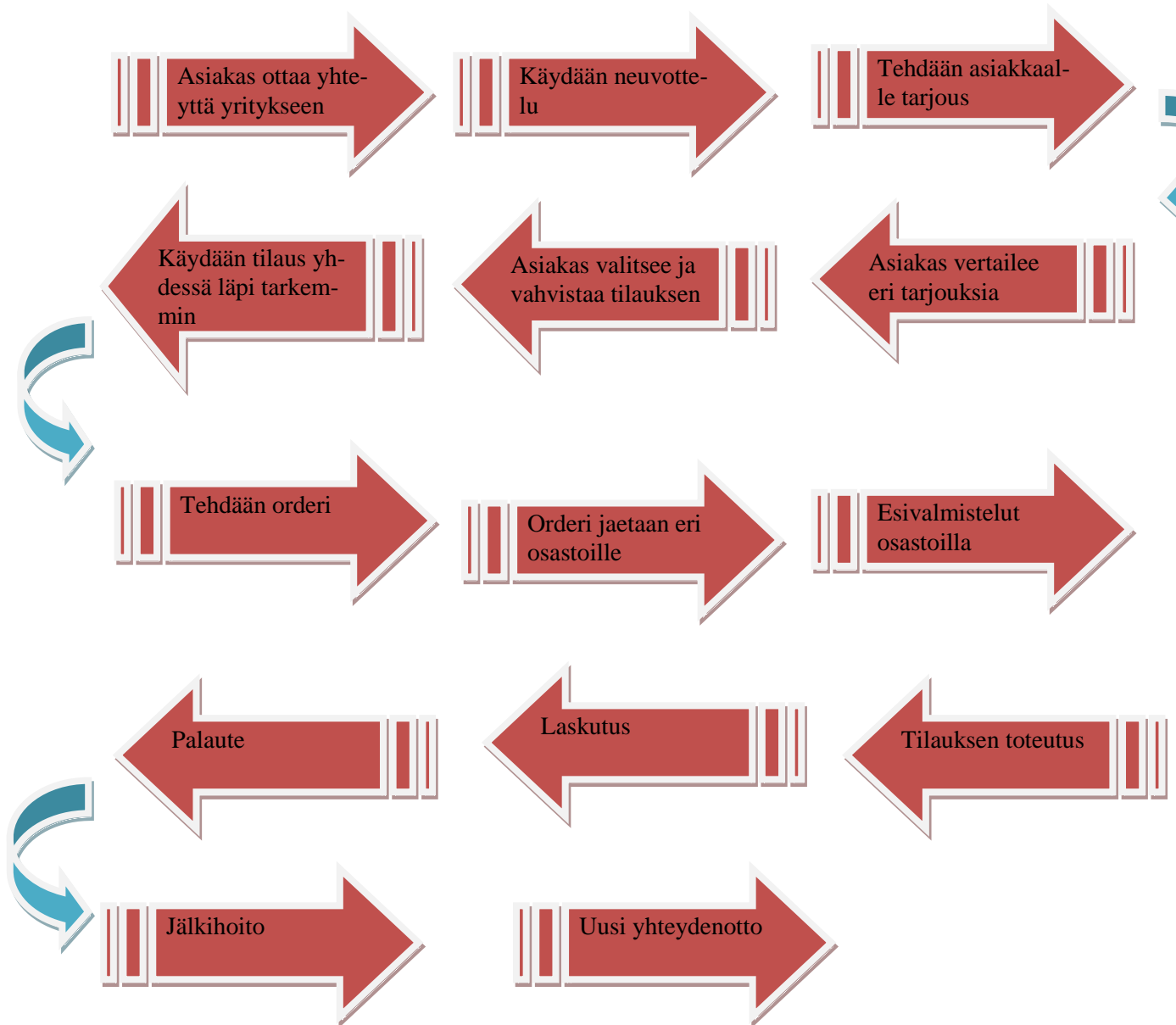
### **7.1.1** Varausjärjestelmä

Asiakkaiden tilauksien tallentamiseen on yrityksillä hyvä olla jonkinlainen varausjärjestelmä tai tilauskirja. Kalenterimaisessa tilauskirjassa on jaoteltu päivä-, viikko-, ja kuukausikohtaisesti kaikki ravintolantilaukset sekä varaukset. Tilauskirjan kautta voidaan tarkastella päiväkohtaisia ajan tasalla olevia tilausmääräyksiä. Päiväkohtaisesta tilausmääräyksestä saadaan järjestettävästä tilaisuudesta yksityiskohtaisempaa tietoa, jotta jokainen vuorossa oleva työntekijä tietäisi mitä asiakkaan kanssa on tilaisuudesta sovittu. Palaamme työmme myöhemmässä vaiheessa tarkemmin tilausmääräyksen ominaisuuksiin, rakenteeseen sekä helppouteen, jolla saadaan koko henkilökunnalle sekä asiakkaalle yhtenäiset tiedot järjestettävästä tilaisuudesta. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002,128.)

Tilauskirjaa nykyaikaisempi versio on ATK-pohjainen varausjärjestelmä. Järjestelmä on monipuolisempi kuin tilauskirja, sillä ohjelmistossa on valmiina tilausmääräykset, tarjous-, ja vahvistuskirjeet lähetettäväksi, asiakastiedostot sekä asiakkaiden sähköpostiyhteydet. ATK-pohjainen varausjärjestelmä on vaivaton tapa tehostaa asiakaskontakteja sekä loistava apuväline helpottamaan itse myyntityötä. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002,128.)

### 7.1.2 Asiakastiedostot

Asiakastietojen kerääminen on yrityksille korvaamaton apu kiinteitä kanta-asiakassuhteita rakennettaessa. Monissa ATK-pohjaisissa varausohjelmissa onkin toiminto asiakastiedostojen tallentamiseen. Yrityksellä tulisi olla asiakkaistaan vähintään maininta yhteystiedoista, yhteyshenkilöstä, yrityksen toimialasta sekä historia asiakassuhteesta. Järjestelmästä nähdään perustietoja yrityksen asiakkaista, muun muassa minikälaisia palveluita asiakkaat ovat aikaisemmilla kerroilla käyttäneet, onko heillä ollut mahdollisia erikoistoiveita sekä millä hinnalla hän on palvelunsa ostanut. Tilaushistoriaa tarkastelemalla pystytään helposti rakentamaan uusi tarjous edellisen tilauksen pohjalta. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002,129.)



KUVIO 10. Tilauspalvelun prosessi (Hemmi & Lahdenkauppi, 2002, 120-121)

## 7.2 Saapumisvaihe- asiakas ottaa yhteyttä

Palveluun saapumisvaihe on asiakkaalle ainutkertainen tapahtuma, jossa myyjän muodostama ensivaikutelma on ratkaiseva. Ensivaikutelman voi tehdä vain kerran ja tämän perusteella asiakas muodostaa oman käsityksensä yrityksestä. Myyjän on huolehdittava siitä, että asiakkaan kanssa käytävä vuorovaikutus toimii parhaalla mahdollisella tavalla. Vuorovaikutuksen onnistumiseen edellytyksenä vaaditaan myyjältä sosiaalista lahjakkuutta, motivoituneisuutta sekä halua palvella asiakasta. Positiivisesta ensivaikutelmasta on koko palvelutapahtuman onnistumiseen suuri merkitys. ( Leppänen 2007, 58.) On

ensi arvoisen tärkeää, että ensimmäisestä kontaktista lähtien myyjä saa muodostettua asiakkaalle myönteisen kuvan yrityksestä sekä asiakkaalle välittyy tunne siitä, että hän on tervetullut käyttämään yrityksen tarjoamia palveluita. Pienillä eleillä tapahtumaketjun alku saa parhaan mahdollisen alun ja näin asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteiden ja palveluiden tarjonnasta. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 32-35.)

Asiakkailla ei ole aina mahdollista tulla paikan päälle neuvottelemaan tilauksestaan. Pääsääntöisesti juhlapalvelu yrityksessä varsinainen ensimmäinen kontakti tapahtuukin puhelimitse tai sähköpostitse kirjoitetun viestin välityksellä. Puhelimen välityksellä asiakas kontakti on vaativampi kuin kasvotusten tapahtuva vuorovaikutus. Asiakkaan kanssa puhelimitse käytävä vuorovaikutus on käsiteltävän asian, puheen ja äänen varassa. Toisin sanoen ilmeillä, eleillä, asiakaspalvelijan olemuksella tai vaikkapa palveluympäristöllä ei asiakkaaseen pystytä vaikuttamaan. Puhelimessa käytävä keskustelu on armoton, sillä siitä saattaa välittyä asiakkaalle välinpitämättömyys, kiire, työkeys, virallisuus sekä liiallinen kohteliaisuus. (Hiekkataipale, Keränen & Soininen 2002, 30-31.) Sähköpostin välityksellä käytävä keskustelu tulee tekstiltään olla selkeää, helppo lukuista sekä asetuksiltaan virallinen. Viestin sisältö pitää vastata asiakkaan tarpeita, lisäksi viestin sisältö ei saa olla liian pitkä. (Hemmi&Lahdenkauppi 2002,132.)

### 7.3 Myyntikeskustelu

Yhteydenoton jälkeen asiakkaan ja myyjän välillä alkaa myyntiprosessin kolmas vaihe eli myyntikeskustelu. Myyntineuvottelun aikana saadaan selville asiakkaan toiveet järjestettävän tilaisuuden ajankohdasta, järjestelyistä sekä tarjoilu ideoista. Asiakaslähtöisen myyntityön lähtökohta onkin asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen. Näin ollen ammattitaitoisen asiakaspalvelijan ominaisuuksiin kuuluu hyvän kuuntelutaidon omaaminen. Kuuntelemalla asiakasta olet läsnä tilanteessa, jossa asiakkaalle ollaan rakentamassa laadukasta palvelua ainutlaatuisessa ympäristössä. Täsmäntävillä kysymyksillä asiakaspalvelija pystyy ohjaamaan keskustelua siten, että keskustelun pohjalta pystyy oivaltaamaan asiakkaan tilaisuuden toteuttamista varten olevat toiveet ja tarpeet. ( Lahtinen& Isoviita 2001, 217-218.)



Myyntikeskustelun aikana muodostetaan korkeita odotuksia ja mielikuvia tilaisuudesta sekä lisämyynnin että heräteostoksien avulla pyritään asiakkaan odotukset ylittämään. Lisämyynnin saamiseksi asiakkaalle varataan erilaisia hinnastoja ja esitteitä tarjolla olevista palveluista. Myyntitilanteessa asiakaspalvelijalla tulee olla vankka tuotetuntemus yrityksen tarjoamista palveluista, tilanneherkkyyttä sekä tehokkaan myyntitekniikan lisäksi tarvitaan ennen kaikkea ystävällistä asennetta hyvinkin erilaisten asiakkaiden palvelemiseen. Liiallinen tyrkyttäminen, tilanteiden ylen määräinen pitkittäminen sekä pettymyksen osoittaminen on turhaa, mikäli asiakas ei ole kiinnostunut yrityksen tarjoamista ideoista ja palveluista. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 127-130 ; Hiekkataipale ym. 2002, 28-30.)

### 7.3.1 Tarjouspyyntö

Tarjouskirje lähetetään asiakkaalle joka on ottanut yhteyttä juhlapalveluyritykseen ja pyytänyt tarjousta järjestettävästä tilaisuudesta (ks. Liite 2). Yhteydenotossa asiakas on kertonut toiveistaan järjestettävän tilaisuuden ajankohtaan, järjestelyihin sekä tarjoiluideoihin. Useasti asiakkaat pyytää tarjouksen monilta eri yrityksiltä ja valitsevat heitä miellyttävimmän tarjouksen. Suurin osa tarjouspyynnöistä ei johda tilaukseen, mutta jokaiseen yhteydenottoon on suhtauduttava kunnioittavasti sekä asiallisesti. Yhteydenoton jälkeen yritys lähettää mahdollisimman pian tarjouskirjeen asiakkaalle. Tarjouskirjeen pyytäminen ja lähettäminen ei vielä sido asiakasta mihinkään, vaan asiakasta pyydetään vahvistamaan tilauksensa sen hyväksymisestä. (Määttä ym. 2004, 15.)

Tarjouskirje on tekstiltään selkeä, asettelu on asianmukainen ja myyvä. Hyvä kirje sisältää asiakasta ylivoimaisesti houkuttelevan tarjouksen. Asiakas saa kirjeestä myönteisen ja palvelevan sävyn sekä luottamuksen siitä että tilaisuus on ammattilaisten käsissä. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 128.) Tarjouspyyntöjä varten on hyvä olla muutama valmiiksi hinnoiteltu palvelupaketti, jonka voi helposti lähettää tarjouskirjeen liitteenä asiakkaalle. Tarjouskirjeeseen on hyvä laittaa maininta, siitä että yritys on halukas räätälöimään palvelupaketin asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Tarjouskirjeen loppuksi mainitaan kuinka kauan tarjous on voimassa. (Määttä ym. 2004, 12.)

## 7.4 Kaupan päättämisvaihe

Kaupan päättämisvaihe tarkoittaa sitä että asiakas hyväksyy myyjän tekemän ostotarjouksen ja haluaa näin ollen vahvistaa oman tilauksensa. Tilausvahvistuksen hyväksymisen jälkeen myyjän on muodostettava asiakkaalle vielä hyvä loppuvaikutelma. Loppuvaikutelma tarkoittaa sitä, että myyjä saa varmistettua asiakkaalle että hän teki oikean ratkaisun kun valitsi heidät tilaisuuden järjestäjiksi. Asiakas on tyytyväinen ja luottavainen siihen, että myyjän kanssa sovitut asiat pitävät ja hän voi hyvillä mielin jäädä odottelemaan tilaisuuden alkua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 223.) Tästä alkaakin yrityksellä monivaiheinen projekti, johon hyvin aikataulutetulla projekti suunnitelmalla sekä pitkäjänteisellä työllä päästään toivottuihin tavoitteisiin (Iiskola-Kesonen, H. 2004, 8.)

### 7.4.1 Tilausvahvistus

Asiakkaan vahvistaessa tilauksensa, on yrityksen hyvä lähettää asiakkaalle vielä tilausvahvistuksen ( ks. Liite 3). Tarjouskirje päivitetään tilausvahvistukseksi, joka on sama kuin asiakkaan hyväksymä tarjouskirje. Tilausvahvistuksessa kerrotaan kaikki asiakkaan kanssa sovitut asiat. Tällä tavoin asiakkaalla on mahdollisuus vielä tarkastaa, että kaikki sovitut asiat ovat tulleet huomioitua. Tilausvahvistus antaa asiakkaalle hyvän ja luotettavan kuvan yrityksestä. ( Määttä ym. 2004, 15.)

Asiakkaan vahvistamasta tilauksesta tehdään tilausmääräys eli orderi ( ks. Liite 4). Orderi on sama kuin asiakkaalle lähetetty tilausvahvistus. Orderi on hyvä olla sähköisessä muodossa, jotta sitä pystytään päivittämään muutosten sattuessa. Tilaus elää viimeiseen asti ja päivittäminen onkin tärkeää, jotta sovitut asiat eivät jäisi unholaan. Muutoksia saattaa tulla vielä ihan viime hetkellä ja niistä onkin hyvä ilmoittaa välittömästi eteenpäin. Pääsääntöisesti muutokset koskevat henkilömääriä, tilaisuuden aikataulua tai esimerkiksi asiakkaiden erikoisruokavalioita. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 133.)

Orderin tarkoituksena on tuoda ilmi kaikki tilaisuuteen asiakkaan kanssa sovitut asiat. Sen tarkoitus on olla apuna kaikille osapuolille, jotka työskentelevät tilaisuuden aikana. Näin kaikille tilaisuuden vastuussa oleville työntekijöille saadaan yhtenäiset tiedot järjestettävästä tilaisuudesta. (Määttä ym. 2004, 16.) Esimerkiksi keittiöhenkilökunta saa

tietoa siitä mitä tilaisuudessa on tarjolla sekä onko tilaisuudessa mahdollisia erikoisruokavalioita. Selkeän informaation pohjalta tilaisuuteen on helpompi tilata tarvittavat raaka-aineet. Niin ikään salintyöntekijät saavat tarvittavat tiedon tilaisuuden luonteesta, somisteista sekä muut toiminta ohjeet tilaisuuden kulusta. Näin ei kenellekään pitäisi jäädä epäselvää siitä, mitä tilaisuuden aikana tapahtuu. Sähköisessä muodossa olevasta orderista saadaan helposti tulostettua kaikille osapuolille tarvittava määrä tulosteita. Ordereita on hyvä säilyttää ainakin siihen asti, kunnes asiakas on maksanut laskunsa. Mikäli yrityksellä on ATK-pohjainen tilausjärjestelmä, tilaisuus tallentuu automaattisesti tilauskantaan. Asiakkaan ottaessa uudelleen yhteyttä, voidaan järjestelmästä aukaista vanha tilaus ja hyödyntää edellisen tilaisuuden runkoa uutta tilaisuutta tehdessä. (Hemmi&Lahdenkauppi 2002, 133.)

#### 7.4.2 Asiakkaan tapaaminen, tilaan tutustuminen

Asiakas on hyvä kutsua paikanpäälle tutustumaan tilaan ja keskustelemaan tulevan tilaisuuden järjestelyistä. Tapaaminen on hyvä olla siinä tilassa, missä tilaisuus järjestetään. Tällä tavoin asiakas saa realistisen kuvan juhlatilasta sekä tilan tarjoamista resursseista. Ennen asiakastapaamista asiakas on kertonut jotakin yritykselle järjestettävästä tilaisuudesta sekä toiveista tilaisuuden kulkuun. Nämä tiedot ovat kirjattu varausjärjestelmän tilausvahvistukseen. Asiakastapaamiseen on hyvä valmistautua huolella. Tapaamiseen varataan esitteitä yrityksestä sekä kansio, johon on koottu tarjoiltavat menuvaihtoehdot juomasuosituksineen, kuvia erilaisista tilaisuuksista, buffetpöydistä ja niiden somistuksista. Kansiossa löytyisi myös kuvat vuokrattavista pöydistä, tuoleista, baarista sekä esiintymislavasta ja värimalleja pöytäliinoista somistekankaineen. Näin ollen asiakas saa kokonaisvaltaisen mielikuvan palveluiden tasosta ja samalla hän pystyy kertomaan omista mielityksistään tulevaa tilaisuutta silmällä pitäen. (Määttä ym. 2004, 12-13.)

Asiakastapaamisessa voidaan samalla suunnitella tulevan tilaisuuden kulkua, pöytien sijoituspaikkaa, somistusta sekä mahdollisia laitteita mitä tilaisuuden aikana saatetaan tarvita (Määttä ym. 2004, 12). Mitä enemmän vieraita saapuu tilaisuuteen on tärkeää suunnitella huolellisesti muun muassa kulkureitit sekä pöytien paikat, jotta kulkeminen olisi jouhevaa ja helppoa. Suunnitelmaan kirjataan kaikki kulkureitit, joita tullaan käyttämään tilaisuuden alusta loppuun asti. Ylimääräiset kalusteet olisi hyvä siirtää tilaisu-

den ajaksi syrjään. Vaativimmissa juhlatilaisuuksissa apuna voidaan käyttää pohjapiirustusta, jos piirrosta ei ole saatavilla voidaan piirros myös piirtää itse. Piirustukseen merkitään pöytien, esiintymislavan, baarin sekä sisääntulojen kohdat. Lisäksi piirrokseen lisätään myös henkilökunnalle tarkoitettu taustatila alue, mikä on tärkeä huomioida silloin kun tilaisuus järjestetään esimerkiksi teltassa. Suunnitelmassa on syytä huomioida myös henkilökunnan liikkuminen taustatilojen ja itse juhlatilan välillä. Buffet- pöytä tulisi sijoittaa siten, että sitä on helppo tilaisuuden aikana täyttää ja huoltaa. Isoissa juhlatilaisuuksien aikana joudutaan kuljettamaan suuria määriä ruokaa, joten muun muassa buffetpöydän sijoitus paikka on todella tärkeä. (Määttä ym. 2004, 13-15.)

#### **7.4.2.1 Tarkistuslistat**

Ennen varsinaista tilaisuutta on asiakkaalle ainutkertainen tilaisuus tutustua itse juhlapaikkaan. Tilaan tutustumisen apuna on hyvä käyttää erillistä lomaketta, jotta kaikki tärkeät seikat tulisi tilaesittelyssä huomioiduiksi. Itse tilaisuuden aikana on hieman myöhäistä alkaa etsimään puuttuvia välineitä tai laitteita. Lomakkeesta on hyötyä niin yrittäjälle kuin asiakkaallekin, sillä molemmille jää omat kappaleet tutustumiskerrasta. Asiakkaan kanssa sovitut asiat kirjoitetaan välittömästi ylös ja tallennetaan varausjärjestelmään tai siihen varattuun lomakkeeseen (ks. Liite 5). Asiakkaan tulee pystyä luottamaan siihen, että tilaisuudesta sovitut asiat varmasti myös toteutuvat ja juhlien järjestäminen on jäänyt hyviin ja ammattitaitoisiin käsiin. (Määttä ym. 2004, 13-14.)

### **7.5 Jälkitoimenpiteet**

Tilaisuuksien järjestäminen on kuin talonrakennusprojekti. Onnistuessaan tapahtumapaikka täyttyy ilolla ja onnella, jossa osallistujat nauttivat ja viihtyvät sekä tunnelma on ainutlaatuinen. Tilaisuuden järjestämiseen tarvitaan aina ammattitaitoista väkeä sekä saumatonta yhteistyötä, koko henkilöstön on puhallettava yhteen hiileen päämäärän saavuttamiseksi. (Vallo & Häyrinen 2003, 279.)

Tilaisuuden jälkeen myyjä ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä asiakkaaseen. On muistettava, että asiakassuhteista on huolehdittava myös tilaisuuden jälkeenkin. Jälkitoimenpiteinä varmistetaan, että asiakas on saanut sen mitä on toivonutkin ja mahdollisesti vielä

enemmän. On hyvin tärkeää tietää, kuinka asiakas koki järjestetyn tilaisuuden sekä saavutettiin ne tavoitteet, jotka aikaisemmin oltiin määritellyt. Asiakkaan antamaa palautetta verrataan siihen mikä oli tilaisuuden alkuperäiset tavoitteet, mielikuvatavoitteet sekä mitkä olivat tavoitteet määrällisesti sekä laadullisesti. (Vallo & Häyrinen 2003, 171.) Palautteen kerääminen on yritykselle hyvin tärkeää. Asiakaspalautteen avulla saadaan kehitettyä omia toimintoja sekä näin ollen pääsemään entistäkin parempiin suoriin. Palautteen voi kerätä asiakkaalta myös tilaisuuden jälkeen kiitoskirjeen yhteydessä lähetettävällä palautekaavakkeella (ks. Liite 6). Palautelomake on hyvä lähettää pikimmiten tilaisuuden jälkeen. Näin tilaisuus on asiakkaalla vielä tuoreessa muistissa ja palautteen antaminen on vaivatonta ja helppoa. (Zemken 2006, 135.) Myös henkilökunnan tulee käydä palautekeskustelu tilaisuuden jälkeen, jossa onnistuneet ja parantamista vaativat asiat kirjataan ylös ja niistä keskustellaan (ks. Liite 7). Jokaisen työntekijän kannattaa myös opetella antamaan palautetta itselleen ja toisilleen. Tämä on hyvä aloittaa myönteisen palautteen antamisesta. (Zemken 2006, 135.)

## 8 TARJOILUT TILAISUUDESSA

Tilaisuuden luonteesta riippuu myös ruoan tarjoilutapa. Asiakkaan kanssa sovitaan tilausta tehdessä onko kyseessä lautastarjoilu, vatitarjoilu, tarjoiluvaunuista tapahtuva tarjoilu, buffet pöytä tai lämpöhauteista noudettava ruoka. Suurillekin asiakasmäärille buffetpöytä on helppo ja näyttävä tarjoilumuoto. Etuna on myös se, että asiakkaat saavat itse valikoida mieleisensä määrän sekä laadut tarjoiluista. Buffetpöytää on helppo muokata tilaisuuden mukaan. Tilaisuudesta riippuen voidaan buffetpöytä rakentaa alkuruokapöydäksi, pää- ja jälkiruoka tarjoilla pöytiin. Tai alku- ja pääruoka tarjoillaan lautastarjoiluina ja jälkiruoka erikseen buffetpöydästä. Pienillä teoilla saadaan tilaisuudesta juhlallisempi. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 145-146.) Kun valitaan tarjoilutapaa, on asiakkaan kanssa määritettävä tilaisuuden luonne sekä resurssit, vasta tämän jälkeen voidaan suunnitella tapahtuman menu. Buffet pöytää käytetään yleisimmin tarjoilumuotona, koska se on kustannustehokkain tapa, eikä vaadi valtavia taustatiloja. Buffet pöytää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon asiakkaiden kulkureitit ja suhteuttaa aloituspisteet asiakasmäärään, jottei valtavia jonoja pääse syntymään. (Määttä ym. 2004, 106.)

### Ruokailijamäärä / Aloituspisteitä

20-40	1
40-80	2
80-120	3
120-200	4
200-280	5
280-350	6

(Määttä ym. 2004, 113).

Buffet pöydän toimivuuden kannalta on pöydän sijoittelu suunniteltava tarkasti. Asiakkailla tulee olla lyhyt matka kävellä buffetpöydälle. Pöytä tulee olla helposti huollettavissa, jotta se pysyy siistinä ja vadit täysinä. Buffet ruokailuun luo selkeyttä, jos ruokailajit tarjoillaan ryhmittäin, eli alkuruoat ja pääruoat ensin pöydässä, jonka jälkeen kateetaan vasta jälkiruoat pöytään, tai katetaan jälkiruoalle oma pöytä. (Määttä ym. 2004, 112.)

Buffetpöytää rakennettaessa tulee miettiä minkälainen menu tilaisuudessa on tarjolla. Menun laajuus vaikuttaa buffetpöydän kokoon, sillä pöytä kannattaa rakentaa tarpeeksi

suureksi. Pöytä liinoitetaan aina alas asti, joko tavallisilla pöytäliinoilla, kuitukangasliinoilla tai erilaisilla ommelluilla kankailla. Pöydän reunat huolitellaan buffethelmi-liinoilla, jolla viimeistellään pöydän ilme siistiksi. Buffethelmaliina vaihtoehtoja on myös kankaisista kertakäyttöhelmoihin ja niistä väri vaihtoehtoja löytyy monissa eri vä-reissä. Tärkeintä on, että liinassa ei ole mutkia ja se laskeutuu alas asti siististi. Pöytä-liinojen alle voidaan laittaa erilaisia laatikoita tai vaikkapa kattiloita korotukseksi. Näin saadaan pöytään moniulotteisuutta ja näyttävyyttä. Kun buffet pöydän sijainti on pää-tetty, rakennetaan pöytä, joka liinoitetaan ja pöydälle voidaan asettaa koroke tai korok-keita, jotka saa ruoat näkymään paremmin. Yleisesti buffet pöydän keskelle sijoitetaan näyttävä kukka-asetelma teemaan sopivin värein tai teemaan sopivaa rekvisiittaa luo-maan tunnelmaa. Tarjoiluastioiden tulee olla näyttäviä ja juhlallisia. Sekä ruokien tulee olla helposti otettavia. (Määttä ym. 2004, 113.)

## 8.1 Juhlatilan somistus

Suunniteltaessa somistusta on hyvä ottaa huomioon, jo olemassa olevat värit ja tekstiilit. Olemassa olevien värimaailmojen tulisi olla hyvin neutraaleja ja helposti muunneltavis-sa asiakkaiden tarpeisiin. Värit vaikuttavat ihmisten tunteisiin, joten niitä ei tule valita muodikkouden vuoksi, vaan on otettava huomioon niiden vaikutus mielialaan. Värit tu-lisi olla harmoniassa toisiinsa. Myös somisteet sovitaan asiakkaan kanssa tilausta teh-dessä, jos heillä on toiveita oman värimaailmansa tms. suhteen. (Manninen 1999, 11.)

Teema vaikuttaa somisteisiin ja antaa vapauden käyttää mielikuvitusta somistuksen suh-teen, tässäkin on kuitenkin muistettava, ettei mennä liiallisuuteen sekä muistetaan huomioida tilaisuuden luonne (Määttä ym. 2004, 118).

## 8.2 Kattaminen

Kattaminen on suuri osa tarjoilijoiden esivalmistustyötä. Pöydät tulee kattaa seuraavan-laisessa järjestyksessä.

- Pöydät sijoitellaan oikeille paikoilleen.
- Pöydät liinoitetaan, tarkistetaan, että liinat ovat varmasti tasan ja puhtaita.
- Tuolit asetellaan paikoilleen, ei tungeta pöydän alle vaan jätetään istuinosa näkyville. Ja tarkistetaan, että selkänojat ovat samassa linjassa.
- Katetaan ruokailuvälineet, kahvikupit, lasit ja servetit.

- Menukortit ja plaseeraus kortit asetetaan paikoilleen, jos ovat käytössä.
- Kukat ja muut somisteet paikoilleen
- Tarkistetaan kate.

(Määttä ym. 2004, 118.)

### 8.3 Ruokajuomat

Asiakkaan kanssa sovitaan myös tilaisuuden juomista. Arkisissa tilaisuuksissa tarjotaan yleensä alkoholittomia juomia kuten kivennäisvettä ja kotikaljaa. Myöskin voidaan tarjoillaan halvempia viinejä. Juhlatilaisuuteen kuuluu ruokajuomaksi viinit. Kuohuviiniä tarjoillaan yleensä alkumaljana vieraiden saapuessa, jolloin vieraat pääsevät kohottamaan maljan tilaisuudelleen. Ruoan yhteydessä tarjottavat viinit valitaan menun mukaan, niin että ne täydentävät ruoan makua ja tekevät yhdessä elämyksen. Ruokajuomana tarjottavat viinit, sekä myös alkoholittomat vaihtoehdot käy tarjoilija kaatamassa asiakkaan lasiin. Viinien tarjoilussa on tärkeää muistaa oikeat tarjoilulämpötilat ja tavat. Yksinkertainen viini tarjoillaan ennen hienompaa viiniä, kevyempi ennen täyteläisempää ja kuiva ennen makeaa viiniä. Henkilökunnan on hyvä perehtyä tarjottaviin viineihin, jotta osaavat kertoa asiakkaalle viineistä. Jos aterialla tarjoillaan myös muita alkoholijuomia ( konjakki, likööri, snapsit) tulee näiden sopia tyyliltään yhteen, kuitenkin max. kolmea laatua juhlaruokailunaikana. (Manninen 1999, 24-25.)

### 8.4 Tarjoilusuunnitelma

Jokaiseen tilaisuuteen tehdään tarjoilusuunnitelma, joka etenee ennalta määrätyn rungon mukaisesti. Tarjoilujärjestykseen vaikuttaa ateriakokonaisuus, vierasmäärä, tarjoilutapa ja tarjoilijoiden määrä. Tarjoilusuunnitelmaan kirjataan tarkka aikataulu mitä milloinkin tapahtuu, aina tilaisuuden alusta sen päättymiseen saakka. Aikataulu toimitetaan myös keittiöön, jotta he pystyvät myös seuraamaan tilaisuuden kulkua. (Manninen 1999, 23.)



## Esimerkki Tarjoilusuunnitelmasta

Klo 18. - Vieraat saapuvat

1. Kuohuviinitarjoilu aulassa, josta asiakkaat siirtyvät laseineen saliin.
2. Alkumaljan kohotus ja ensimmäinen puhe.

Kuohuviini tarjoilussa kaksi hlö, muut ohjaa pöytiin. Kuohuviinit kaadellaan valmiiksi laseihin ennen vieraiden saapumista.

Klo 18.30 – Kerätään tyhjät kuoharilasit pöydistä ja aloitetaan ruokajuomien kaato.

Klo 18.50 – Buffet ruokailu alkaa.

- Sali varmistaa yhdessä keittiön kanssa, että pöytä pysyy siistinä ja että siellä on tavaraa.
- Viinejä kaadellaan lisää tarpeen mukaan sekä täytellään vesikannuja.
- Tyhjät lautaset kerätään pöydistä heti, kun asiakas on lopettanut ruokailun.

Klo 20.00 – Jälkiruoka tarjolle buffaan. Keittiö varmistaa jälkkärin riittävyyden ja pöydän siisteyden.

- Tarjoilijat lähtee kaatamaan kahvia ja teetä pöytiin.
- Osa tarjoilijoista ottaa avecit, jotka valmiina prikalla ja lähtevät kahvin kaatajien perässä tarjoamaan avecit asiakkaille.
- Tarjotaan vielä toinen kupillinen kahvia.
- Tarkistetaan viini tilanne.
- Mahdollisuuksien mukaan jälkkärilautaset ja kahvikupit kerätään pois.

Klo. 20.50 – Ohjelma jatkuu

- Tällä aikaa tiskataan ja siivotaan
- Huolehditaan kuitenkin, että joku on kokoajan salissa, jos tulee jotakin.

Klo. 22.00- Tanssit alkaa

- Open bar
- Kolme baariin, muut blokkamaan salia.

Klo. 23.30 – Valomerkki, tarjoilu päättyy.

- Loppusiivous.

## 8.5 Vastuuhenkilöt

Jokaisessa tilaisuudessa ovat vastuu henkilöt sekä keittiössä ja salissa, yleensä vuoropäällikkö sekä keittiöpäällikkö, mutta voidaan myös sopia tapauskohtaisesti. Tilaisuus suunnitellaan aina kokonaisuutena, mutta vastuualueet jaetaan. Kaikkien henkilökunnan jäsenten tulee olla tietoisia tapahtuman kulusta, tarjoiluista, toimintatavoista ja ohjelmasta. Tätä varten vastuuhenkilöt järjestävät ennen tilaisuuden alkua koko henkilökunnalle breffauksen, jossa kerrotaan tilaisuudesta. (Määttälä ym. 2004, 119-120.)

Breffauksessa on hyvä käydä läpi seuraavia asioita :

- Tiedot isännistä ja kunniavieraista, heidän istumapaikat.
- Pöytäkartat
- Ohjelman kulku käydään henkilökunnan kanssa läpi ja tiedotetaan mistä löytyy tarjoilujärjestys.
- Tarjoilujärjestys, menut ja ruokajuomat käydään läpi.
- Erityisruokavaliot, heidän lukumääränsä ja istumapaikat.
- Jokaisen omat vastuualueet.
- Esiintyjien tarjoilut.

(Määttälä ym. 2004, 119-120.)

Tilaisuuden vastuuhenkilön tulee esitellä itsensä asiakkaalle selkeästi, kertoa kuka on ja mikä on hänen tehtävänsä. Vastuuhenkilön tulee olla pukeutuneena työasuun ja yleisen olemuksen tulee olla siisti ja huoliteltu. Vastuuhenkilö on paikalla, jos asiakalla ilmenee jokin ongelma, muutoin vastuuhenkilö toimii osana muuta henkilökuntaa, eikä häiritse asiakasta. Vastuuhenkilö ei saa olla liian tuttavallinen asiakasta kohtaan, vaan yrittää pysyä huomaamattomana, tilaisuuden ollessa käynnissä. (Määttälä ym. 2004, 120.)

## 8.6 Tapahtuman järjestäjän vastuut ja velvollisuudet

Tapahtuman järjestämiseen tarvitsee tehdä useita ilmoituksia. Muun muassa on hyvä ottaa yhteyttä poliisi-, pelastus-, terveys-, ympäristö- ja rakennusviranomaisiin hyvissä ajoin. Viranomaiset osaavat ohjata ja neuvoa tapahtuman järjestäjää. Tapahtuman järjestäjän kannattaa tehdä tarkka kirjallinen suunnitelma tapahtumasta viranomaisille, jotta

he saavat selkeän kuvan tapahtumasta. (Kauhanen ym. 2002, 86-87.) Tapahtuman järjestäjän kannattaa vakuuttaa toimintansa vastuuvakuutuksella, poliisi voi myös vaatia vakuutusta kokoontumislain perusteella (Iiskola-Kesonen 2004, 76). Yrityksen kaikki työntekijät tulee olla vakuutettuna yrityksen puolesta. Tapahtuman järjestäjän vastuulla on yhteistyökumppaneiden perehdytys. Tapahtuman tavoite, kohderyhmät, yleisö, kuinka paljon tapahtumaan odotetaan väkeä, paljonko on myyty esim. ennakkolippuja. Jokaisen yhteistyökumppanin tulee tietää omapaikkansa ja aikansa tapahtuman sisällä. (Vallo & Häyrinen 2003, 246.)

## 8.7 Markkinointi

Asiakas on markkinoinnin keskipiste. Kaikki markkinointi lähtee asiakaslähtöisestä ajattelusta. Parasta markkinointia yritykselle on hyvin tehty työ. Asiakas joka kokee saaneensa hyvää palvelua, tulee mielellään myös uudestaan saman yrityksen palveltavaksi. Yrityksen tulee määrittää tavoitteensa ja asiakkaansa, tämän jälkeen kilpailukeinot määritellään niin, että ne tukevat valittua liikeideaa. Kilpailukeinoilla yritetään saada asiakas kiinnostuneeksi yrityksestä ja sen tuotteista. Yritys keskittyy markkinoinnissaan ja osaamisessaan vain siihen minkä se parhaiten osaa, turha rönsyily ja poukkoilu kuluttaa voimavaroja ja pahimmillaan johtaa tehottomuuteen. (Lahtinen & Isoviita. 2001, 9-11.) Tapahtuman markkinoinnin tavoitteet on keskeistä selvittää, mitä markkinoidaan, miksi ja kenelle markkinoidaan. Tapahtuma markkinointiin kuuluvat sisäinen markkinointi tapahtuman tekijöille eli henkilökunnalle, tämä sitouttaa henkilöstöä ja luo me henkeä. Ulkoinen markkinointi on näkyvää ja yleensä se keskittyykin myyntiin sekä myynnin edistämiseen. Onnistunut markkinointi luo tapahtumalle kilpailuetua. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-57.)

## 9 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmäksi valitsimme toiminnallisen tapaustutkimuksen, jonka tavoitteena on tutkitun tiedon tuottaminen kohteesta. Tapaustutkimus sopii hyvin kehittämistyön menetelmäksi silloin, kun on havaittu ongelma johon tarvitaan ratkaisu. Tavoitteena on saada syvällinen kuva yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta, ratkaista siellä ilmenneet ongelmat, lisäksi kehittää ideoita, tuottaa uutta tietoa kehittämisen tueksi sekä yrityksen toiminnan parantamiseksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, 37-38.) Tapaustutkimuksen kohteena voi olla yritys tai yrityksen osa. Tässä tutkimuksessa keskitymme koko yrityksen kehittämiseen. Pyrkimys saada selville suppeasta kohteesta paljon kuin laajasta kohteesta vähän. (Ojasalo ym. 2009, 58.) Tapaustutkimus vastaa kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?”. Toimintatutkimusta käytimme myös menetelmänä, koska tarkoituksenamme on saada muutosta aikaan yrityksen sisällä. (Ojasalo ym. 2009, 38.)

Havainnointia käytimme yhtenä tutkimusmenetelmänä. Havainnoinnin avulla saadaan tietoa esimerkiksi ihmisten käyttäytymisestä ja mitä ja milloin tapahtuu tilaisuuden luonnollisessa ympäristössä. (Ojasalo ym. 2009,103.)

Haastatteluja teimme yrityksiin, sekä yrityksen työntekijöille ja omistajalle. Tällä tavoin saimme arvokasta tietoa siitä, mitä asiakas haluaa sekä yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta. Haastattelu muotona, käytimme avointa haastattelua, jossa haastateltava pääsee omin sanoin kertomaan vastauksen kysymykseen, eikä haastattelija johdattele haastateltavaa. (Ojasalo ym. 2009, 41-42.)

1. Tapaustutkimuksen aineisto on paradoksaalisesti voimakkaasti totta, mutta vaikeasti organisoitavissa. Tämä johtuu siitä, että tapaustutkimus on jalatmaassa tutkimusta, joka perustuu tutkittavan omiin kokemuksiin. Näin ollen tapaustutkimus tarjoaa luonnollisen pohjan yleistämislle.
2. Tapaustutkimus sallii yleistyksset.
3. Tapaustutkimuksella huomataan sosiaalisten totuuksien monimutkaisuus ja sisäkkäisyys. Parhaat tapaustutkimukset pystyvät tarjoamaan tukea vaihtoehtoisille tulkinnoille.
4. Tapaustutkimukset tuotoksina muodostavat kuvailevan materiaalin arkiston, josta voidaan tehdä erilaisia tulkintoja.
5. Tapaustutkimukset ovat usein alku toimintaan. Niiden lähtökohta on usein toiminnallinen ja niiden tuloksia myös sovelletaan käytännössä.
6. Tapaustutkimuksen raportointi on mahdollista tehdä kansantajuiseksi ja siinä on mahdollista välttää tavanomaiselle tutkimukselle tyypillistä sisäänpäin lämpiävää tiedeslangia. Tapaustutkimus voi siis palvella monenlaista lukijakuntaa. Tapaustutkimusraportti sallii lukijan tehdä omia johtopäätöksiä tutkimuksen tuloksista.

(Metsämuuronen 2003, 170)

Toimintatutkimuksen kolme tärkeintä piirrettä.

1. Tutkimuksen kohteena on sosiaalinen käytäntö, joka on alttiina muutoksille.
2. Toiminta etenee suunnittelun, toiminnan havainnoinnin ja reflektoinnin spiraalisenä kehänä, jossa jokaista vaihetta toteutetaan sekä suhteistetaan toisiinsa systemaattisesti ja kriittisesti.
3. Osallistujat ovat jokaisessa vaiheessa vastuullisia toiminnastaan ja sen intensiteetistä sekä muille osallistujille että itselleen.

(Metsämuuronen 2003, 181)

## 9.1 Haastattelut

Tutkimustamme varten kävimme haastattelemassa erästä tamperelaista suuren yrityksen edustajaa, joka vastaa heidän juhlatilaisuuksien järjestämisestä sekä organisoinnista (ks. Liite 8). Haastatteluja oli tarkoitus tehdä myös muihinkin potentiaalsiin yrityksiin, mutta suurin osa yrityksistä ei ollut kiinnostunut haastattelusta. Lisäksi yhteys henkilöiden tavoitettavuus oli kiven alla, eikä heitä toistuvista yrityksistä koskaan tavoitettu. Muutamat yritykset halusivat vastata vain sähköpostitse, mutta vastaukset olivat niin suppeita ettei niistä ollut hyötyä tutkimuksessamme. Lisäksi olemme työtämme varten haastatelleet Urkin Piilopirtin omistajaa sekä toimipaikassa työskenteleviä työntekijöitä (ks. Liite 9). Saimme myös osallistua Taidesymposiumi Gaalaan, jossa kävimme havainnoimassa tilaisuuden tapahtumien kulkua.

## 9.2 Havainnointi ja analyysi

Havainnointipäivämme oli maanantai 30.7.2012 Urkin Piilopirtissä järjestettävä Taidesymposiumi GAALA. Taidesymposiumi oli avoin yleisötapahtuma, jossa taiteilijat ympäri maailmaa esittelivät tuotoksiaan. Taidesymposium gaalaa oli mainostettu eri tiedotusvälineissä mm. lehtimainoksissa, paikallisradiossa ja tietenkin Urkin Piilopirtin internetsivuilla. Odotukset olivat korkealla, sillä mainontaan käytettiin paljon rahaa.

Tilaisuus alkoi buffet-lounaalla Paviljongissa, joka oli ilmoitettu etukäteen tarjoiltavan 12-14 välisenä. Buffet hinta oli 15 euroa henkilöltä. Tarjolla oli kaksi erilaista salaattia, salaatikastiketta, pääruuaksi 2 lämmintä vaihtoehtoa keitettyjen perunoiden sekä kermaperunoiden kera, lisäksi tarjolla oli leipäkori ja levitettä. Buffetpöydän lämminruoka oli tarjolla teräksisissä GN-vuoissa sellaisenaan tai punottuun koriin upotettuna. Olemme sitä mieltä, että tarjoiluastioina GN- astiat sellaisenaan ovat liian vaatimattomia, eikä sellaisenaan välitä tasokasta vaikutelmaa. Taasen punottuun koriin upotettuna Gn-astiaa saatiin paljon tyylikkäämpi kokonaisuus kuin ilman koria oleva vaihtoehto. Gn-astiat tarjoiluastiana ei sinänsä ole huonoidea, mutta buffet pöydän ulkonäköön suuri asia. Muuten buffetpöytä oli yleisilmeeltään siisti sekä kauniisti liinoitettu, keskellä pöytää oli näyttävä kukka asetelma. Siksi onkin tärkeä huomioida, että buffetpöydän koko tyyli olisi yhtenäinen ja tyyli näkyisi myös astiavalinnoissa.

Astiapalautus oli sijoitettu keittiön ovenviereen, josta on henkilökunnan helppo siirtää likaiset astiat tiskiin keittiön puolelle. Astianpalautuspisteen sijainti keittiön vieressä on ihan looginen, mutta vieressä oleva buffepöydän voisi siirtää hieman kauemmaksi astianpalautuspisteestä. Lisäksi tulimme miettineeksi, että tämän tyyppisen tilaisuuden luonteesta johtuen henkilökunta olisi voinut kerätä kaikilta astiat pöydistä. Nyt he keräsivät vain osalta asiakkaista. Keräämällä kaikki astiat pöydistä olisi saatu juhlallisempi vaikutelma tilaisuuteen, vaikka kyseessä ei olekaan illallinen.

Asiaksmäärään nähden salissa oli riittävästi istumapaikkoja. Ruokapöydät olivat siistit ja liinoitetut valkoisilla liinoilla. Taidenäyttely oli sijoitettu paviljongin takatilaan ja teokset olivat selkeästi esillä. Asiakkailla oli hyvin aikaa tutustua teoksiin, ennen tilaisuuden alkua. Tapahtumassa 17kpl taiteilijoita ympärimaailman. Urkin Piilopirtti sponsoroit taiteilijoita tarjoamalla täysihoidon majoituksineen. Taiteilijat puolestaan lahjoittavat viikonaikana tekemänsä teokset Urkin Piilopirtille.

Tilaisuus alkoi ajallaan klo 13. Tilaisuuden alku oli sekava, sillä kellään ei oikein ollut selvyyttä, kuka milloinkin puheita pitää eikä varsinaista seremonia mestaria ollut. Taiteilijoiden esittely oli hätäinen ja sekava, eikä vastannut tilaisuuden arvokasta luonnetta. Tilaisuuden kunnia vieras oli ilmoituksen mukaan Piia- Noora Kauppia, mutta hän ei ollut tilaisuudessa.

Näkemissämme mainoksissa oli lounasajaksi ilmoitettu kello 14 asti, mutta kello 13.30 lounas oli melkein kokonaan kerätty pois. Kaikki asiakkaat olivat siihen mennessä tuki syöneet, mutta tilaisuuteen olisi voinut tulla uusiakin asiakkaita. Lisäksi olisi ollut tyylikästä, että oma henkilökunta olisi ottanut itselleen ruokaa vasta silloin kun buffepöytä olisi kerätty pois keittiön puolelle.

Taiteilijoiden sanansaattaja oli hyvin tyytyväinen heidän viikkoonsa Urkin Piilopirtilla ja he olivat hyvin kiitollisia tästä mahdollisuudesta. Mielestämme tilaisuus oli ihan hyvin järjestetty vain asiakkaat puuttuivat. Urkin Piilopirtin toimitusjohtaja oli hieman pettynyt tilaisuuden asiakasmäärään sillä mainontaan oli käytetty paljon rahaa. Lisäksi pettymystä tuotti se, että mainonta ei saavuttanut toivottuja asiakkaita. Loppu viimein maksaneita asiakkaita koko päivän aikana oli vain 7 kappaletta.

Ajankohta tilaisuuden järjestämiselle ei ollut se otollisin, koska tilaisuus oli maanantaina päiväsaikaan. Suurin osa asiakkaista on tuona ajankohta töissä. Lisäksi taiteesta kiinnostuneet asiakkaat on hankala asiakassegmentti, sillä kohderyhmää on tavattoman vähän.



## 10 PALVELU- JA MYYNTI PROSESSIEN SUJUVUUDEN PARANTAMINEN

Työmme edetessä havaitsimme, että suurimmat haasteet Urkin Piilopirtin toiminnassa ovat palvelu ja myynti. Seuraavassa esittelemme kehitys ehdotelmia sekä palvelu-, ja myynti prosessien parantamiseen.

### 10.1 Palvelu tilanteiden kultaisia sääntöjä

Palvelutilanne on aina käyntikortti yritykselle. Jokaisesta yhteydenotosta tai palvelutilanteesta saattaa syntyä asiakassuhde. Palveluntarjoajan täytyy olla perillä yrityksestään ja sen tuotteista ja palveluista. Urkin piilopirtti voisi kehittää myynti ja palveluprosessiin siten, että vastuuta jaettaisiin myös henkilökunnalle. Toimitusjohtaja ei vastaisi tiedusteluihin muiden töiden ohessa vaan ollessaan ”tienpäällä” tiedustelut ohjautuisivat henkilökunnalle. Asiakkaalle on epäkohteliasta vastata kiireessä ja esim. pyytämään soittamaan uudelleen myöhemmin. Varmasti tällöin asiakas ottaa yhteyttä johonkin toiseen paikkaan, jolla on aikaa ja kiinnostusta hänen ongelmansa ratkaisemiseen. Sähköposti tiedusteluihin pyritään vastaamaan välittömästi ja jos tilanne on sellainen, että on mahdotonta vastata, voi vastaukseen kirjoittaa, että kiitos tiedustelustanne vastaan mahdollisimman pian, viimeistään parinpäivän kuluessa.

Asiakaspalvelijan tulee omata pelisilmää asiakkaan suhteen ja segmentoida asiakas ja näkemättäkin ymmärtää mitä asiakas mahdollisesti haluaa ja osata tarjota hänelle oikeanlaista palvelua. Tarjouskirjeeseen olisi hyvä laittaa liitteenä olemassa olevat menukokonaisuudet ja muut ruokailumahdollisuudet, joista asiakas voisi itse räätälöidä omalle porukalleen sopivan kokonaisuuden.

Vanha sanonta on, että pahakello kauas kantaa. Tämä pitää nykypäivänä edelleen vahvasti paikkaansa ja palvelun tasoon pettynyt asiakas varmasti kuuluttaa kaikille tuttavilleen, että älkää missään nimessä käyttäkö kyseisen yrityksen palveluja.

Internet sivut ovat ilmeisesti tällä hetkellä vielä päivitettävänä, toivottavasti ilmaantuvat pian, tämän hetkiset sivut ovat erittäin sekavat ja sisältävät vanhaa tietoa. Uusille sivuille ehdotamme laitettavaksi yhteydenottoa ajatellen selkeästi urkin piilopirtin oman säh-

köposti osoitteen. Puhelinnumero vain yhteystiedot sivulle ja numeroksi sellainen, jonka voi tarvittaessa siirtää joko kirjanpitäjälle tai keittiöön, jos ja kun toimitusjohtaja on kiireinen. Ravintola toimintaa ei voi tuloksellisesti pyörittää vasemmalla kädellä vaan siihen on paneuduttava ajan kanssa.

Hyvään palveluun kuuluu olla aina ystävällinen, valmis kuuntelemaan asiakasta ja antaa asiakkaalle valmiit pohjat tilaisuuden sisällön luomiseen. Asiakasta ei koskaan saa aliarvioida eikä hänen maksukykyään saa kyseenalaistaa. Asiakastapaamiseen saavutaan aina ajoissa, eli koskaan ei tehdä itselle liian kireää aikataulua, jolloin ei voida pitää kiinni sovituista.

Asiakaspalvelija pukeutuu aina töissä ollessaan siistiin ja puhtaaseen työasuun. Työpäivällä ollessa ei kuljeta siviilivaatetus päällä. Siisti pukeutuminen antaa asiakkaalle ammattitaitoisen kuvan yrityksestä, kun työntekijöiltä löytyy yhdenmukainen ja siisti työvaatetus yltään.

Palvelutilanteet hoidetaan aina asiakasta kunnioittaen. Palveluntarjoaja ei saa olla liian tuttavallinen asiakasta kohtaan. Henkilökunta ei koskaan eikä missään tilanteessa syö tai juo salinpuolella. Henkilökunnan ruokailu suoritetaan keittiön tai muun ennalta ohjeistetun tilan puolella. Palvelutilanne pyritään hoitamaan ennalta suunnitellun käsikirjoituksen mukaan, eikä asiakasta saa häiritä epäolennaisuuksilla tilaisuuden aikana.

Hinnoittelusta täytyy rakentaa selkeä ja helppotajuinen sekä yhdenmukainen kokonaisuus. Hinta ei saa sisältää asiakkaalle yllätyksiä. Sovituista hinnoista tulee pitää kiinni ja ne tulee olla kokonaisuudessaan näkyvillä tilausvahvistuksessa.

Tilaisuuden jälkeen henkilökunnan kanssa tulee järjestää palaveri, missä tilaisuus käydään läpi. Mikä oli hyvää ja missä olisi parantamisen varaa. Asiakkaalle voidaan lähettää kiitos kirje ja pyytää palautetta. Asiakkuuden vaaliminen on yritykselle ehdottoman tärkeää, yrityksen olisi hyvä pyrkiä asiakaslähtöiseen ajatteluun. Palvelunlaatu ja taso on yrityksen tärkein kilpailuvaltti.

## 10.2 Varausjärjestelmä

Urkin Piilopirtillä ei ole varsinaista varausjärjestelmää, vaan asiakkaan tarjoukset ja tilaukset tallennetaan toimitusjohtajan sähköpostiin. Varausjärjestelmästä olisi yritykselle todella suuri hyöty ja apu myyntitilanteissa. Järjestelmään kun saadaan tallennettua kaikki tarpeellinen asiakaskontaktia varten, sillä ohjelmistossa on itsessään valmiina tilausmääräykset, tarjous-, ja vahvistuskirjeet, asiakastiedostot sekä asiakkaiden sähköpostiyhteydet. Tällä hetkellä suurin osa työajasta menee nyt erilaisten sähköpostien kirjoittamiseen, mikä ei ole myynnin tarkoitus. Toimitusjohtaja kertoi esimerkin, jossa 160 henkilön tilaisuutta koskien oli kirjoitettu 39 sähköpostiviestiä. Viestien määrä on valtava. Tällöin joudutaan yhtä tilaisuutta varten tekemään todella suuria myyntiponnisteluja, jotta tilaisuus saataisiin valmiiksi. Näin suuressa viestien määrässä on se vaaraa, että osa asioista unohtuu matkan varrelle tai niitä kysytään moneen kertaan uudestaan. Tietojen tallentamiseen olisi hyvä olla helppo ja selkeä lukuinen lomake, jhn saadaan kaikki tarvittavat tiedot tallennettua. Turhat ranskalaisilla viivoilla kirjoitetut puutteelliset tekstit olisi hyvä poistaa ja keskityä mahdollisimman oleellisiin ja selkeisiin asioihin. Näin ulkopuolisin silmin katsottuna nykyinen tilausmääräys on todella epäselvä, eikä tilaisuuden todellisesta kulusta saa selkoa. Valmiin tilauksen pitäisi olla sellainen, että siitä on mahdollista saada selvää aivan kuka tahansa.

Mielestämme olisi hyvä ottaa käyttöön laatimamme tarjouskirjepohja, jonka mukaan tilaisuutta lähdetään asiakkaan kanssa suunnittelemaan. Olemme tehneet laatimallamme tarjouskirjepohjalle esimerkin Urkin Piilopirtillä käytetystä tarjouskirjeestä, joka yritys on aikaisemmin lähetetty tarjouskirjeenä asiakkaalle (ks.Liite 10). Pienillä muutoksilla tarjouskirjeestä saadaan helposti muokattua tilausvahvistus sekä henkilökunnalle tilausmääräys. Muutosten sattuessa tilausta on helppo muokata ja päivittää. Jos tilaisuuteen tulee suuria muutoksia, on tilaus hyvä lähettää asiakkaalle uudestaan. Selkeästä tilauspohjasta on hyötyä niin toimitusjohtajalle, asiakkaille kuin myös henkilökunnalle.

Asiakkaalle menevästä tilausvahvistuksesta on hyvä karsia kokonaan pois henkilökunnalle kuuluvat asia. Esimerkkinä otamme erään yrityksen pikkujoulutilaisuuden, jossa orderissa oli maininta muun muassa naisten vessojen ruuhkautumisesta. ” – jos naisten vessat tuntuvat ruuhkautuvan, niin ohjataan hotellille” tai ” glögiä aletaan tarjoamaan vasta 17.45, jotta se ei ehdi jäähtyä”. Nämä kyllä ovat oleellisia asioita, mutta asiakkaalle tämä on turhaa tietoa. Henkilökunnalle tilaisuutta koskevat toimintaohjeet voidaan

tehdä sisäiseksi versioiksi, joka liitetään orderin perään. Selkeyden vuoksi tiedot voitaisiin eritellä keittiön, salin sekä talonmiehen osioksi, jolloin jokainen eri osastoilla työskentelevä työntekijä saa omaa työtä koskevan kuvauksen jonka mukaan toimii (ks. Liite 4).

Olemme sitä mieltä, että aluksi yritys pärjää Word- tiedostomuotoon tallennetuilla versioilla. Haasteena koemme sen, kuinka yrityksen sisällä uutta tiedostoa ryhdytään hyödyntämään omassa työssä, eikä palattaisi vanhaan sähköpostiviestittelyyn. Ymmärrettävää on se että vanha, tuttu ja turvallinen tapa toimia houkuttelee palaamaan vanhaan, mutta tällä rintamalla vanhaan palaaminen ei ainakaan edes auta kehittymistä parempaan. Siksi pä kannustamme kokeilemaan ja muokkaamaan suunnittelemaamme tiedosta juuri omiin tarpeisiin sopivaksi.

Yrityksen tulisi linjata selvät pelisäännöt siihen milloin viimeistään tulee tilauksen olla valmis. Sillä kaikissa tilaisuuksissa soudetaan ja huovataan sinne viimeiseen asti. Tämä teettää paljon työtä ja turhaa säätöä. Esimerkiksi asiakasmäärät erikoisruokavalioineen tulee ilmoittaa viimeistään viikkoa ennen tilaisuuden alkua. Olemme tietoisia siitä, että vaikka kuinka asiakkaille kirjoitettaisiin ukaaseja siitä, että säätäminen loppuu viikkoa ennen, niin viime hetkillä vielä yritetään muuttaa sovittuja asioita.

### 10.3 Tilausmääräys

Oli yrityksessä käytössä tilauslomake tai muu paikka mihin tiedot tallennetaan, on kuitenkin hyvä muistaa että asiakkaan kanssa sovittavat asiat kirjattava heti ylös. Tätä varten yrityksellä täytyy olla jonkinlainen selkeä kaavake josta saadaan kaikki tarvittava tieto tilaisuuteen koskevista asioista. Ei riitä, että tilaus kirjoitetaan johonkin paperilapulle, sillä siitä se varmastikin hukkuu eikä tieto tallennu oikeaan paikkaan.

Kiinnitimme erääseen tilaukseen huomiota, sillä siinä oli asiakkaalle mainittu: ”ruoka kuten viime vuonna ( kahvin kanssa ei luumurahka, vaan joulutorttu)” Sähköpostin mukaan asiakkaalle oli aikaisemmin lähetetty pikkujouluruokalista. Vaikka asiakas olisikin vanha tuttu, hänelle on silti tehtävä uusi tilaus. On hyvän tavan mukaista käydä uusi tilaus asiakkaan kanssa lävitse ja selkeästi kertoa mitä tilaisuudessa tullaan tarjoi-

lemaan ja millä hinnalla. Ei riitä pelkästään maininta että tehdään niin kuin viime vuonna, sillä siinä saattaa jäädä moni asia epäselväksi.

#### 10.4 Palvelukansio

Yrityksen olisi hyvä kerätä järjestettävistä tilaisuuksista kuva materiaalia, joita voidaan asiakkaille näyttää myyntitilanteessa. Materiaalia ei saa kerätä paikalla olevista vieraista ilman lupaa, vaan kuvamateriaali kerätään ennen tilaisuuden alkua. Kuvia otetaan valmiista buffetpöydistä, erilaisista somisteratkaisuista sekä juhlatilasta, joka on somistettu ja katettu tilaisuutta varten. Tällä tavoin asiakkaille saadaan myytyä mielikuvia järjestettävää tilaisuutta varten, sekä yritykselle se olisi eräänlainen käyntikortti. Riittävän monipuolisesta kuva materiaalista laaditaan niin sanottu palvelukansio. Kansion materiaali olisi hyvä olla myös sähköisessä muodossa, josta asiakkaille on helppo lähettää liitteenä.

#### 10.5 Palaute

Palautteen kerääminen kehittää yritystä ja on ensiarvoisen tärkeää. Kohtelias tapa on lähettää selkeä ja yksinkertainen kiitoskirje tapahtumasta, missä vain kiitetään tilaisuudesta ja toivotetaan hyvää jatkoa, sekä kerrotaan, että olemme mieluusti jatkossakin luomassa teille ikimuistoisia tilaisuuksia. Palaute kaavakkeen voi laittaa kiitoskirjeen liitteeksi ja kiitos kirjeeseen maininta palaute osuudesta. Liitteenä kiitoskirjeen pohja, sekä palautelomake sekä henkilökuntaa, että asiakasta varten. Internet sivuille on myös hyvä tehdä oma palaute osio, mihin voi jättää myös nimettömänä palautetta, jos joku asiakas ei halua omalla nimellään sitä antaa.

#### 10.6 Alkoholilaki

Suomen lainsäädäntö alkoholin osalta aiheuttaa hankaluuksia Urkin Piilopirtin toiminnalle. Urkin Piilopirtti Oy:lla on anniskeluluvat toiminnalleen ja tämä on osoittautunut varsinkin yksityisasiakkaiden saamisen haasteeksi, koska omia juomia ei voi tilaisuuteen tuoda. Anniskelu juomien myynti lisää reilusti hintaa asiakkaan laskuun ja tämä voi

muodostua asiakkaalle ongelmaksi. Alkoholilakiin on tulossa muutoksia, mutta tällä hetkellä emme voi asialle mitään.

Kuva Tärkeimmät asiat koottuna.

Internet sivut kuntoon.  
Hinnottelu yhdenmukaistetaan ja selkeytetään.

Yhteystiedot kuntoon.  
Ensisijaisesti sähköpostilla.  
”Tienpäältä” ei vastata, vaan silloin puhelut siirretään henkilökunnalle.

Tarjouspyyntöihin vastataan selkeästi ja menuvaihtoehdot lähetetään ohessa liitteenä.  
Tarjouspyyntöihin ei epäolennaisuuksia.  
Käytetään valmiita olemassa olevia pohjia, joita on helppo muokata ja täydentää.

Asiakaspalvelu on numero 1.  
Asiakasta kohdellaan aina kunnioittaen.  
Töissä pukeudutaan siistiin ja puhtaaseen työasuun.

Tilaisuuden jälkeen keskustellaan oman henkilöstön kanssa ja kirjataan ylös plussat ja miinukset.  
Asiakkaalle lähetetään kiitoskirje, jonka liitteenä palautelomake tilaisuuden jälkeen.

## 11 POHDINTA

Alunperin lähtiessämme tekemään opinnäytetyötämme Urkin Piilopirtti Oy:lle, meillä oli hieman optimistisemmat mielikuvat ja ajattelimme, että pääsimme itse olemaan osana järjestettävää tapahtumaa. Alkuperäinen opinnäytetyömme aihe oli kehittää Urkin Piilopirtille toimintamalli suurten asiakastilaisuuksien järjestämiseen. Jonka avulla yrityksen henkilökunta olisi saanut valmiin ohjeistuksen suurten asiakastilaisuuksien järjestämiseen. Toimintamallin tarkoituksena olisi ollut huomioida kaikki mahdollinen, mitä suurten asiakastilaisuuden järjestäminen vaatii. Valtaosa Urkin Piilopirtin asiakaskunnasta koostuu yrityksistä ja julkisyhteisöistä. Yritysassiakkaat ovatkin olleet Urkin Piilopirtin kehittämiskohteena. Tarkoituksena oli haastatella eri yrityksiä, joilta olisimme saaneet tietoa siitä miten heidän asiakastilaisuudet on järjestetty. Lisäksi oli tarkoituksena yrityksiltä saada vinkkejä siitä, mitkä ovat ne seikat joita he pitävät arvossaan onnistunutta tapahtumaa järjestettäessä sekä itse tilaisuuden aikana. Valitettavasti suurin osa yrityksistä ei ollut kiinnostuneita haastattelupyynnöistä vaan he olivat kiinnostuneita enemmän vastaamaan sähköpostin välityksellä. Saamistamme sähköpostin välityksellä saaduista vastauksista ei loppupelissä ollut vastaavaa hyötyä työhömme, sillä vastaukset olivat todella suppeita. Näin ollen käteen jäikin vain yksi Tamperelainen suuryritys, jossa saimme tehdä haastattelun. Lisäksi haastetta lisäsi se, että toistuvista yrityksitämme huolimaatta emme saaneet tavoitettua yrityksiä yhteyshenkilöitä.

Huomasimme jo kuitenkin hyvin varhaisessa vaiheessa, että meidän täytyy muuttaa opinnäytetyömme tutkimuksen suuntaa. Valitettavasti Urkin Piilopirtillä ei ollut tulossa yhtään suurta tilaisuutta, jossa olisimme voineet olla mukana. Tehdessämme havainnointia Taidesymposiumissa sekä haastatteluissa meille kävi selväksi, että suurin haaste Urkin Piilopirtillä on tällä hetkellä palvelun ja myyntiprosessin sujuvuus. Lähdimme muokkaamaan opinnäytteemme suuntaa ja muutimme aiheen sen mukaan mitä olimme alkuperäisen aiheen pohjalta jo keränneet. Päädyimme loppu viimein siihen, että kehitämme Urkin Piilopirtille apuvälineitä myyntityöhön, joista olisi apua itse myyntihenkilölle, henkilökunnalle sekä tietysti asiakkaalle. Työssämme Outi on paneutunut enemmän palveluun ja palveluiden tajoamiseen ja Hanna puolestaan myyntiin ja myyntiprojektien haasteisiin. Muilta osin työtä on lähinnä kirjoitettu yhdessä, toistemme lauseita täydentäen.

Valmiissa työssä on nyt palvelu- ja myyntiprosesseja varten valmiit kaavakepohjat sähköisessä muodossa, josta yrityksen on helppo niitä hyödyntää myyntitilanteissa. Olemme luoneet valmiit pohjat tarjouspyyntöihin, tilausvahvistuksiin sekä henkilökunnalle tarkoitettuun tilausmääräykseen. Samalla olemme laatineet apuvälineitä muun muassa asiakastapaamisiin sekä palautteen keräämiseen. Tällä hetkellä Urkin Piilopirtillä tilaukset tallennetaan toimitusjohtajan sähköpostiin. Tarjouspyyntöjen lähettäminen sekä tilaisuutta koskevien tietojen tallentaminen on todella työlästä, joten toivomme apuvälineistämme olevan apua myyntityöhön. Laatumistamme mallipohjista voi yritys halutessaan itse muokata omiin tarpeisiinsa sopivat tilauspohjat. Loppu työssämme olemme antaneet kehittämisideoita myynti- ja palvelutilanteisiin, jotka ovat apuna päivittäisessä toiminassa.

Haimme pitkään opinnäytetyömme suuntaa ja turhaa tekstiä tuli kirjoitettua moneen otteeseen. Valmiiseen työhön olemme nyt tiivistäneet niitä asioita, mistä koemme olevan hyötyä Urkin Piilopirtille. Vaikka tämän työn tekeminen on ollut monilta osin haastavaa, on se myös ollut opettavaista ja tämän myötä asioihin on tullut sukkellettua pintaa syvemmälle. Työ ei varsinaisesti vastaa sitä mitä Urkin Piilopirtti meiltä alun perin toivoi, mutta toivomme kuitenkin että työstämme on apua myös suurten juhlatilaisuuksien järjestämisessä.



## LÄHTEET

Grönroos, C.2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Hemmi, M. & Lahdenkauppi, M. 2002. Avec. Asiakaspalvelua ravintolassa. 4.painos.Porvoo: WS Bookwell Oy

Hiekkataipale, A., Keränen, S. & Soininen, L. 2002. Bongaa palvelun ja tarjoilun avaimet. 1.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Iiskola- Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Graafiset palvelut Ltd.

Kauhanen, J. Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. 1. painos. Vantaa: WSOY

Kuppilat kuntoon- Jyrki Sukula 2012, tuotanto : nelonen. Esitetty suomessa 31.10.2012.

Lahtinen, J. 2004. ASPAL-asiakaspalvelunvirtuaalikoulu. ( viitattu 30.10.2012)

Lahtinen,J. &Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leboff, G. 2007. Sales Therapy effective Selling for the small business owner. Chichester: Capstone.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Manninen, J. 1999. Juhla- ja edustustarjoilu: Käsikirja edustustilaisuuksien tilaustarjoilun ja juhlien järjestäjälle. 2. painos. Helsinki: Otava.

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. uudistettu painos. Jyväskylä : Gummerus kirjapaino oy.

Määttä, S., Nuutila, J. & Saranpää, T. 2004. Juhlapalvelu suunnittele ja toteuta. 1.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät- uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki : WSOYpro Oy.

Palmia 2012, Laatu 20.4.2012, Luettu 28.10.2012. [www.palmia.fi](http://www.palmia.fi).

Rasmus, J. 2012. Laiton anniskelu rehoittaa maaseudulla. Vitriini (6), 18- 24.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Robbins, S. & Judge, T. 2008. Essentials of organizational behavior. 9. painos. New Jersey : Pearson.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Juva : WS Bookwell Oy.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 7. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus- opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki : Hakapaino

Veronmaksajat 2013, Arvonlisävero 16.1.2013, Luettu 16.1.2013. [www.veronmaksajat.fi](http://www.veronmaksajat.fi)

Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen, Strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. Toinen uudistettupainos. Keuruu: Ky-Palvelu Oy.

Zemken, R. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Helsinki: Rastor Oy

## LIITTEET

Liite 1

### PAVILJONGIN JUHLAPÖYTÄ 2012

#### 1 MENU

Savulohi  
Rapusilakat  
Sillivati

Vihreäsalaatti + kastike  
Punajuurisalaatti  
Kinkku-pastasalaatti

Palapaisti  
Cocktailpyörökät  
Perunat

Leivät, voi  
Kotikalja, maito, vesi

Täytekakku/Hääkakku  
Pikkuleivät 2 laatua  
Kahvi, tee, mehu

#### MENU 2

Graavilohi  
Yrttisilakat  
Valkosipulisilli

Mozzarellasalaatti  
Tonnikalasalaatti  
Tomaatti-sipulisalaatti

Luumu-porsaspaisti  
Cocktailpyörökät  
Perunat

Leivät, voi  
Kotikalja, maito, vesi

Täytekakku / Hääkakku  
Pikkuleivät 2 laatua  
Kahvi, tee, mehu

#### MENU 3

Savulohi  
Silakkarullat  
Matjessilli

Vihersalaatti + kastike  
Perunat  
Leivät, voi

Punajuurisalaatti  
Kinkku-pastasalaatti

Pippurihärkää  
Cocktailpyörökät  
Perunat

Leivät, voi  
Kotikalja, maito, vesi

Täytekakku / Hääkakku  
Pikkuleivät 2 laatua  
Kahvi, tee, mehu

#### MENU 4

Graavilohi  
Keisarinnansilakat  
Sillivati

Fetasalaatti  
Puolukkahillo  
Savukalasalaatti

Marinoitu possunfile  
Cocktailpyörökät  
Perunat

Leivät, voi  
Kotikalja, maito, vesi

Täytekakku / Hääkakku  
Pikkuleivät 2 laatua  
Kahvi, tee, mehu

#### MENU 5

Savulohi  
Tomaattisilakat  
Valkosipulisilli

Vihreäsalaatti + kastike  
Broilersalaatti  
Tomaatti-sipulisalaatti

Marinoitu paahtopaisti  
Cocktailpyörökät  
Kotikalja, maito, vesi

Hinnat sis. alv 13%  
100 maksavaa henkilöä ja sen yli: aikuiset:

34 euroa/henkilö.  
80-99 maksavaa henkilöä: aikuiset: 36 euroa/henkilö  
60-79 maksavaa henkilöä: aikuiset: 38 euroa/henkilö,  
alle 60 hlö hinta sopimuksen mukaan  
lapset: 4-11 v.: -50% (2 lasta=1 aikuinen)  
lapset: 0-3 v.: veloituksetta  
Pidätämme oikeuden muutoksiin.

Liite 2. Tarjouspyyntöpohja

TARJOUS

Päivämäärä

Urkin Piilopirtti Oy

Sasintie 400

39150 Pinsiö

Y 1043287-8

Jyrki Sasi

0407709275

Asiakkaan nimi

Katuosoite

**Viittaus asiakkaan yhteydenottoon**

**esim. puhelinkeskustelu 15.8.2012**

Tilaisuuden luonne:

Tilaisuuden päivämäärä:

Alkamisaika:

Tilaisuuden kulku: (karkea esitys ohjelma rungosta)

Tarjoiluehdotus: ( menu, juomat ja hinta selvitys joko annoksittain tai kaikkineen)

Maksuehdot: selvitys maksuehdoista → peritäänkö ennakkomaksua, maksutapa sekä mahdolliset alennukset esim. +/- 10% väkimäärästä

Pyydämme vahvistamaan tilauksenne sekä väkimäärän xx.xx.xxxx (päivämäärään) mennessä.

Lopuksi selvitys asiakkaan ja yrityksen vastuista. esim. peruutusehdot ym.

Tilausvahvistus

Urkin Piilopirtti Oy

Jyrki Sasi

040-7709275

**Tilaisuuden ajankohta:**

**Kellon aika:**

**Vierasmäärä:**

**Tilat:**

**Asiakas/Yritys:**

**Tilaisuuden luonne:**

**Osoite /Laskutusosoite:**

**Aikataulu:**

**Yhteyshenkilö:**

**Puhelinnumero:**

**Tilaisuuden vastuhenkilö:**

**Puhelinnumero:**

Tilavuokraus:

Ruoka ja juomat:

Lisäpalvelut:

Henkilökunta:

Ohjelmapalvelut:

**Yhteensä (sis. alv):**

**(jatkuu)**

**Erityisruokavaliot:**

2(2)

**Juomat:**

**Koristeet:**

**Muita huomioita ( / muualta vuokrattavaa)**

**Tilaisuuden vastaava henkilö:**

**Tilausvahvistuksen kirjoittaja ja päivämäärä**

Tilausvahvistus  
Urkin Piilopirtti Oy  
Jyrki Sasi  
040-7709275

**Tilaisuuden ajankohta:** 30.11.2012 **Kellon aika:** 18-24 **Vieras määrä:** 100

**Tilat:** Paviljonki

**Asiakas/Yritys:**

**Tilaisuuden luonne:** Pikkujoulut

**Osoite /Laskutusosoite:**

**Aikataulu:**

17.45 asiakkaat saapuvat  
18.00 tervetuloa, glögi+ käytännön asiat  
18.15 ruokailu  
19.00 baari aukeaa  
19.30 esiintyjä ( ruuan päätteeksi)  
Seurustelua  
20.30 kahvi+ avec  
22.00 esiintyjän toinen osuus  
24.00 tilaisuus päättyy

**Yhteyshenkilö:**

**Puhelinnumero:**

**Tilaisuuden vastuhenkilö:**

**Puhelinnumero:**

**Hinnat:**

Tilavuokraus:

Ruoka ja juomat:

Lisäpalvelut:

Henkilökunta:

Ohjelmalvelut:

**Yhteensä (sis. alv):**

(jatkuu)

## **Menu**

2(4)

Rosolli

Punajuurikermakastike

Vihersalaatti, talonkastike

Graavilohi

Paronin lihahyytelö

Keitetyt perunat

Imelletty perunalaatikko

Lanttulaatikko

Porkkanalaatikko

Joulukinkkua, luumuja, herneitä

Joululimppu, levite

Kahvi, pipari

Avec

Hinta 31.00 €/ henkilö

sis. alv %

### **Erityisruokavaliot: -**

### **Juomat:**

Pöydissä vesikannut sekä puna- ja valkoviini

Erillinen juomapöytä: kotikalja, alkoholittomia juomia, olutta, viiniä

Kahvi, konjakki/likööri

2 kpl baaria: klo19 alkaen

### **Koristeet:**

kuu)

(jat-



**Muita huomioita ( / muualta vuokrattavaa)**

3(4)

Plaseeraus (tilaajalta)

Ulkona jätkänkynttilät

Baari avautuu klo 19, baaritiskejä 2 kpl

musiikkiesiintyjälle koroke flyygelin eteen

Videotykki (tilaajan läppäri)

**Tilaisuuden vastaava henkilö:** Jyrki Sasi /Sari

**Tilausvahvistuksen kirjoittaja ja päivämäärä**

30.8.2012 JS

**HENKILÖKUNNAN SISÄINEN VIESTI**

**Aikataulu:**

17.45 asiakkaat saapuvat

18.00 tervetuloa ( Illan isäntä), glögi+ käytännön asiat (Urkin Piilopirtti)

18.15 ruokailu

19.00 baari aukeaa

19.30 esiintyjä ensimmäinen osuus ( ruuan päätteeksi)

Seurustelua

20.30 kahvi+ avec

22.00 esiintyjän toinen osuus

seurustelua ja musiikkia

24.00 tilaisuus päättyy

**SALI**

- Pääsalissa illan aikana valokuvien esittely

- Somistus: pieni jouluihin koriste pöydissä  
kuu)

(jat-

- Viinit: pöydissä odottaa 1 plo valko- ja punaviiniä/ 4 henk. sekä muoviset vesikannut
- Rakennetaan erillinen juomapöytä: kotikalja, kivennäisvesi, pienimäärä cola/fanta sekä olutta ja ruualla tarjoiltavaa viiniä
- Konjakki/likööri kaadetaan valmiiksi lasiin, sellainen määrä mikä varmasti kuluu noin 60 annosta, loput kaadetaan tarpeen mukaan ( muita väkeviä ei illanaikana tarjota)
- Baari avautuu klo 19.00, baaripisteitä 2, toinen baari on juomapöytä joka muutetaan baaripöydäksi.

### KEITTIÖ

- ( - esim. ruokailu alkaa klo 18.15 ja kestää 2 h
- salin apuna keräämässä lautasia )

### TALONMIES

- Jätkänkynttilöiden sytytys klo 17.30

Liite 5. Asiakastapaaminen ja tarkistuslista

Asiakastapaaminen

**Aika:**

**Asiakkaan nimi:**

**Yritys:**

**Laskutusosoite:**

**Tilaisuuden ajankohta:**

**Kellonaika:**

**Tilaisuuden luonne:**

**Aikataulu:**

**Menu:**

**Juomat:**

Virvoitusjuomat:

Kahvi:

Alkumalja:

Punaviini/valkoviini:

Olut,siideri,lonkero:

Väkevät:

**Tilat/ Lisäpalvelut:**

Paviljonki:

Sauna:

Majoitus:

Teltha:

Liikuntahauska:

**Muut:**

Pyyhkeet:

Somisteet:

Kukat:

Baari:

Mikrofoni:

CD.soitin:

Tanssilattia:

Tausta-/musiikki:

Esiintyjät:

Pöydät:

**Tilaisuuden budjetti:**

**Tarjouskirje lähetetään:**

**Tilaus vahvistetaan:**

**Ennakkomaksu:**

**Muuta huomioitavaa:**

Tilaaajan tiedot

Urkin Piilopirtti Oy  
Sasintie 400  
39150 Pinsiö

Urkin piilopirtti kiittää teitä ( yrityksen nimi ), että saimme olla järjestämässä tilaisuuttanne.

Toivomme, että viihdyitte asiakkaanamme ja toivottavasti saamme olla myös jatkossa järjestämässä teille ikimuistoisia tilaisuuksia.

Toivomme, että annatte meille palautetta tilaisuudesta liitteenä olevalla palaute kaavakkeella. Palaute on meille ensiarvoisen tärkeää ja auttaa meitä onnistumaan ensikerralla entistä paremmin.

Hyvää ”kevättä” toivottaen

Urkin Piilopirtti Oy

(jatkuu)

TILAISUUS:

2(2)

AJANKOHTA:

TILAAJA: Nimi.

Yritys.

Puhelin.

Sähköposti.

Missä onnistuimme?

+  
+  
+  
+  
+  
+  
+  
+  
+  
+

Mitä voisimme parantaa?

-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-

Muita huomioitavia asioita.

KIITOS PALAUTTEESTANNE.

## Liite 7. Palaute keskustelu henkilökunnan kanssa

Tilaisuus\_\_\_\_\_

Päivämäärä\_\_\_\_\_

Missä onnistuimme

- +
- +
- +
- +
- +
- +
- +
- +
- +

Missä jäi parantamisen varaa

- 
- 
- 
- 
- 

Ajatuksia ja mietteitä seuraavaa tilaisuutta varten :

## 1. Onko yrityksessänne aikaisemmin järjestetty suuria tilaisuuksia?

- kuinka usein?
- millaiselle henkilömäärälle?
- millaisessa ympäristössä?
  
- Yritys on järjestänyt viime syksynä kahdet tehtaan avajaiset sekä erilaisia asiakastilaisuuksia omissa tiloissaan. Ennen joulua järjestetään henkilökunnalle vielä pikkujoulut. Henkilömäärä vaihtelee 100- 400 henkilön tilaisuuksiin. Tilaisuuden järjestämisympäristö on vaihdellut omista tiloista messu ympäristöön mm. Viikinsaari, Suomenlinna, Helsingin Casino, Lappi, Savonlinnan Oopperajuhlat, PorinJazz, urheilutapahtumat, konsertit sekä erilaiset saunat.

## 2. Mihin vuoden aikaan tilaisuudet ovat sijoittuneet?

- atailsiduukdis järjestetään syksyisin erilaisilla messuilla sekä joulun aikaan henkilöstölle järjestetään
- 

## 3. Mikä viikonpäivä on ollut paras tilaisuuden ajankohta?

- Parhaat viikonpäivät henkilöstölle järjestettäviin tilaisuuksiin on ehdottomasti perjantai. Asiakkaille järjestettävät tilaisuudet ovat pääsääntöisesti tiistaisin, keskiviikkoisin ja torstaisin.

## 4. Millaista tarjoilua ja ohjelmaa oli tilaisuudessa?

- Tarjolla oli hyvän ruoan lisäksi erilaista ohjelmaa, musiikkia, esiintyjä, stand up sekä bändejä.

## 5. Onko yritys itse huolehtinut järjestelyistä vai onko ulkopuolinen yritys järjestänyt tilaisuuden?

- Kilpailutamme aina tapahtuman tuottajan hinta ei kuitenkaan ole aina ratkaiseva tekijä. Yhteistyökumppanin on oltava ammattitaitoinen.
- Yrityksessä käytetään osin ulkopuolista yritystä tilaisuuksien järjestämisessä, mutta järjestämme myös itse tapahtumia. Ohjelmatoimistoa käytettäessä pyritään kaikki palvelut saamaan samasta osoitteesta.
- Isoimmissa tilaisuuksissa järjestetään kenraaliharjoitus, jossa käydään läpi ohjelman kulku. Järjestäjän kanssa maistellaan ruuat, valitaan viinit, astiat ja juontajat. Tarjoilut sekä esiintyjät ovat asiakkaiden tiedossa, mutta sopivassa määrin tilaisuudesta löytyy yllätyksellisyyttä.
- Asiakastilaisuuksissa mieluisesti buffetpöytä, jotta väki sekoittuu tilassa, silloin turha pönötys jää pois.

(jatkuu)

- Tilaisuudet järjestetään eri teemoilla esimerkiksi grilli- tai sadonkorjuujuhlat, joulujuhlat, tuotteiden syntymäpäiväjuhla. Tällöin käytetään teemaan sopivaa rekvisiittaa sekä ruoat että ohjelma on teemaan sopivaa. Omasta talosta löytyy oma bändi sekä näytelmäkerho, jota käytetään mahdollisuuksien mukaan hyödyksi.
- Joskus suurissa tilaisuuksissa on ollut käytössä iso telta, jonne tilaisuus on rakennettu. Silloin telta oli jaettu kahtia, toisella puolella teltaa järjestettiin ruokailu buffeepöydästä. Toiselle puolelle teltaa oli vieraille varattu sohvarennompaa illan viettoa varten sekä cocktaipaloja ja ohjelmaa.
- Palauteskustelut käydään aina tilaisuudesta vastaavan järjestäjän kanssa. Siinä tarkastellaan miten tilaisuus oli mennyt ja annetaan palautetta onnistumisista että myös epäonnistumisista.

Tulevaisuus:

1. Onko yrityksellä tarvetta suurten asiakastilaisuuden järjestämiseen?

- Vuosittain tarvetta on joulujuhlille, mutta muita henkilökunnalle järjestettäviä tilaisuuksia järjestetään harvemmin. Kahvitilaisuuksia järjestämme 4 kertaa vuodessa ja välillä pienempiä virkistystilaisuuksia. Asiakastilaisuus järjestetään vuosittain energiamessujen yhteydessä. Tilaisuuden henkilömäärä vaihtelee 10-500 henkilöä.

Kuinka kaukana järjestettävän tilaisuuden paikka saa olla yrityksestänne?

- Järjestämme asiakkaillemme sekä henkilökunnalle bussikuljetuksen niin mennessä kuin tullessa, joten sijainnilla ei ole niin suurta merkitystä.

Onko teillä jotain erityistarpeita?

Yrityksellä on tapana suuria asiakastilaisuuksia varten varata kiintiön hotelleista.

Minkälainen on mielestänne onnistunut tilaisuus?

- Tilaisuus on onnistunut silloin kun voi olla itse vieraana, voi olla rennosti ja pysyä luottamaan että kaikki hoituu odotusten mukaan ja jopa ylikin.



**1. Myyntikatteet: kuka teillä laskee myyntikatteen, onko laskettu?**

- Kokilla ei tietoa myyntikatteista, yrityksen toimitusjohtaja hoitaa hinnoittelun.

**2. Varaston määrä ( onko kaikki tarpeellista, pitäisikö listaa supistaa/laajentaa)?**

- Jotakin tuotteita on sellaisia, jotka eivät oikein kulje. Menut päivitetään kevään aikana, mutta edelleen pidetään 5 eri menuvaihtoa listalla. Menut päivitetään sellaisiksi, että ne vastaavat hintaansa ja ovat juhlaruokaa.

**3. Millaiset asiat koette haasteellisina tilaisuutta järjestäessä?**

- Tiedonkulku. Täytyy kovasti itse kysellä, että mitä, milloin ja missä järjestetään, onko erityisruokavalioida ym.

**4. Minkälainen on teidän henkilökunnalle annettava orderi ja miten koette sen?**

- Henkilökunnalle jaettavaa orderia ei varsinaisesti ole vaan toimitusjohtaja lähettää tai soittaa tilauksen keittiöön, loput kysellään itse. Toiveena olisi selkeä pohja, josta ilmenisi tarvittava tieto. Saisi itse keskittyä tilaisuuden järjestelyihin, kun tilaus olisi selkeästi keittiön tiedossa.

**5. Tiedon kulku:  
kuinka hyvin teillä informoidaan tilaisuutta koskevista muutoksista?**

- Puhelimitse ja sähköpostilla tulee muutokset ja tämä toiminut aika hyvin.

**6. Kuka on teillä järjestettävän tilaisuuden vastuhenkilö?  
– miten hän toimii tilaisuuden edetessä, antaako informaatiota henkilöstölle, onko hänellä selkeä rooli tilaisuuden kulussa?**

-Toimitusjohtaja yleensä aina tilaisuuden vastuunhenkilönä. Hän hoitaa tiedonkulkua ja alkoholi tarjoilun. Hän myös toimii ”isäntänä”. Joskus asiakkaalla ollut epäselvä kuva vastuunhenkilöstä mm. sen vuoksi, ettei ole pukeuduttu työasuun.

**7. Tapahtuman käynnistyessä tietääkö jokainen työntekijä tarkalleen oman aikataulunsa ja paikkansa tapahtuman toteutuksessa? Järjestetäänkö ennen tilaisuutta jonkinlainen briiffaus tapahtumien kulusta?**

- Kokki breeffaa henkilökunnan ja kertoo vastualueet. Esittelee henkilöstölle

menun ja erityisruokavaliot. Menu ja aikataulutus keittiön seinällä. Aikataulutus toimii pääosin hyvin.

**8. Toimiiko kaikki ennalta suunnitellun mukaisesti, jos ei niin missä vika?**  
( Jatkuu)

2  
(  
2  
)

- Tilaisuudet ovat olleet pääosin onnistuneita. Se mitä on luvattu, on myös pitänyt. Unohdukset olleet harvinaisia.

**9. Millaisia yllätyksiä tilaisuuden aikana on teille tapahtunut ja kuinka niistä on selviydytty?**

- Jos on ollut jotakin häikkää, on asiakas käynyt heti sanomassa siitä ja tilanne on saatu korjattua.

**10. Keskusteletteko tilaisuuden jälkeen, mitä oltaisiin voitu tehdä toisin? mm. parannus ehdotuksia. Molemmin puoleinen palautekeskustelu, henkilöstö  
← → toimitusjohtaja?**

- Henkilökunta pitää oman palaverin tilaisuuden jälkeen, missä käydään tilaisuutta läpi ja mietitään seuraavaa tilaisuutta varten miten voitaisiin vielä parantaa. Toimitusjohtaja myös joskus mukana, mutta harvemmin osallistuu keskusteluun.

**11. Onko organisaatiossanne sellainen ilmapiiri, jossa uskalletaan kertoa myös epäonnistumisista pelkäämättä rangaistuksia? tai onko työyhteisössänne helppo keskustella tämän kaltaisista asioista?**

Ilmapiiri työyhteisössä on hyvä, henkilöstö uskaltaa tuoda omat mielipiteensä julki ja antaa parannusehdotuksia. Toisaalta henkilökunta on hieman tuskastunut siihen ettei keskustelut ja parannusehdotukset kuitenkaan kannu hedelmää.

Toivoisivat hieman enemmän vastuunjakoa, ettei toimitusjohtajan tarvitsisi itse hoitaa ja muistaa kaikkea.

**12. Mikä tai mitkä teidän mielestänne ovat tämän yrityksen ongelmia/ onko niitä?**

- Kokki kokee suurimpana ongelmana tilaisuuksien myyntiprosessin. Täytyisi tehdä enemmän yksilöllisiä ja tarkkaan laadittuja tarjouksia. Enemmän yksityisasiakkaita mukaan, vaikkei välttämättä olisi taloudellisesti kovinkaan kannattavaa. Hotellin käyttöastetta täytyisi saada korkeammaksi.

Liite 10. tarjouskirje asiakkaalle uudella tarjouskirjemallilla

1(3)

TARJOUS

10.5.2012

Urkin Piilopirtti Oy

Sasintie 400

39150 Pinsiö

Y 1043287-8

Jyrki Sasi

040 7709275

YRITYKSEN NIMI

Katuosoite

**Viittaus asiakkaan yhteydenottoon**

**esim. puhelinkeskustelu 8.5.2012**

**Tilaisuuden luonne:** Kokous- ja työhyvinvointipäivät

**Tilaisuuden päivämäärä:** 16.8.2012

Alkamisaika:

10.00- 20.00

**Tilaisuuden kulku:** (karkea esitys ohjelma rungosta)

10.00 Kokous Paviljongissa

Päiväkahvit laavulla  
Liikuntaohjelma  
Iltapala  
Sauna  
kuu)

(jat-

**TILAT:**

Paviljongin tilat 400 euroa + alv 24%

sis. kokoustilat, välineet sekä iltatilaisuuden tilat

Edustussauna

30 henkilöä 580 euroa + alv 24%

yli 30 henkilöä +150 euroa + alv 24%

sis. suihkushampoot, peffletit, 1 ison korin takkapuita

Kylpypyyhkeistä veloitamme käytön mukaan 2,5 euroa/kpl + alv 24%

**TARJOILUEHDOTUS:**

Päivän lounas noutopöydästä ( salaatti, lämminruoka, leivät ja levitteet, ruokajuomana kotikalja/ vesi, jälkiruoka ja kahvi)

15€ /hlö

Iltapäiväkahvit:

Kahvi / tee ja kinkkujuustosämpylä tai makea piiras

5,5€ /hlö + alv 13%

Iltaruoka:

Esimerkiksi

Vihersalaatti, talonsalaatinkastike

Pinsiön Paronin possupata ja kermaperunat

Leipäkori, levite

Kotikalja, vesi

25 € /hlö

Tai voitte valita ruokalistaltamme mieleisen menuvaihtoehdon ( Liite 1)

(jatkuu)

**OHJELMAPALVELUT:**

790 € + alv 24%, kesto 1,5 h

sis. tarvittavat välineet, ohjaajan

( tähän pieni selostus mitä ohjelmapalvelut pitää sisällään, esim. 3 rastia: )

- parilankkusihiihto
- ultimate
- luontorasti

Maksuehdot: selvitys maksuehdoista → peritäänkö ennakkomaksua, maksutapa sekä mahdolliset alennukset esim. +/- 10% väkimäärästä

Pyydämme vahvistamaan tilauksenne sekä väkimäärän xx.xx.xxxx (päivämäärään) mennessä.

Lopuksi selvitys asiakkaan ja yrityksen vastuista. esim. peruutusehdot ym.