

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2013

Noora Nevalainen

RAVINTOLAMYYNIN KEHITTÄMINEN

– Case: ABC Salo



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

13.6.2013 | 24

Anne Jünger

Noora Nevalainen

RAVINTOLAMYYNIN KEHITTÄMINEN - CASE: ABC SALO

Tämä opinnäytetyön tavoitteena oli saada liikennemyymälä ABC Salolle kehitysideoita, joiden avulla sen ravintolamyynti kasvaisi. ABC Salo sijaitsee Salon keskustan tuntumassa ja lähistöllä sijaitsee useita kouluja. Asiakkaina käy paljon nuoria opiskelijoita, ja liikennemyymälän tarkoitus olisi pystyä tarjoamaan näille nuorille vaihtoehtoja ravintolan puolella.

Opinnäytetyötäni varten mietin muutamia yksinkertaisia ja helposti toteutettavia ratkaisuja, joiden avulla liikennemyymälän ravintolamyynti kehittyisi paremmaksi. Työ on selvitystyö, jossa käsitellään myös muita ravintolan toimintaan vaikuttavia seikkoja, kuten palvelun merkitystä. Koska tarjonta ravintola-alalla on runsasta, ABC Salon täytyy erottua kilpailijoistaan.

Tässä opinnäytetyössä esitellyt kehitysideat ovat yksinkertaisia toimenpiteitä, jotka eivät vaadi paljoa resursseja. Pienillä toimenpiteillä voi saada suuren muutoksen aikaan. Lisämyynnin merkitys on yksi tärkeimmistä asioista, ja myös palveluun täytyy panostaa. Liikennemyymälässä ei ole vielä aloitettu toimenpiteitä, esimerkiksi nuorisolle suunniteltujen tuotteiden ja tarjousten toteutus alkaa syksyllä.

ASIASANAT:

SSO, ABC, liikennemyymälä, ravintola, myynti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | e-Business and Marketing

13 June 2013 | 24

Anne Jünger

Noora Nevalainen

BOOSTING RESTAURANT SALES. CASE: ABC SALO

The main aim of this thesis was to look into and come up with some development ideas to gain more customers to the convenience store ABC Salo and especially how to give to boost restaurant sales. ABC Salo is located almost in the center of Salo and there are many schools near it. Students are important customers and it is important to invent some products for them.

This study is a survey which also brings up other relevant aspects such as customer service. As the outcome there are a few simple ideas for ABC Salo restaurant. They do even need any extra resources. As there are so many similar restaurants nowadays, ABC Salo needs to stand out from its competitors.

This study shows that the additional sales and service are important and worth investing in them. Any action has not been started yet, but the idea is to start in the fall, at least for student's targeted offers.

KEYWORDS:

Service station, restaurant, sales

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)	5
1 JOHDANTO	6
2 YRITYKSEN ESITTELY	7
2.1 S-ryhmä	7
2.2 Suur-Seudun Osuuskauppa	8
2.3 ABC-Konserni	9
2.4 ABC:n kasvu	9
3 MYYNTI	10
3.1 Kannattavuus	10
3.2 Lisämyynti	10
3.3 Palvelu	11
4 KEHITYSIDEAT	13
4.1 ABC Salon ravintola	13
4.2 Kilpailijat	13
4.4 Uudet ideat	14
4.5 Tarjoukset	15
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	17
4.1 Perinteiset kilpailukeinot	17
4.2 Integroitu markkinointiviestintä	20
4.3 Asiakkaan tavoittaminen perinteisin markkinointikeinoin	21
4.4 Sosiaalinen media markkinointikeinona	21
5 LOPPUTULOS JA YHTEENVETO	23
LÄHTEET	24

KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)

SSO	Suur-Seudun Osuuskauppa
Kannattavuus	Taloudellisen tuloksellisuuden käsite taloudellisessa yhteisössä
Hävikki	Tavaroiden todellisen määrän ja kirjanpidollisen määrän erotus

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on miten liikennemyymälä ABC Salo voi kehittää markkinointiaan ja parantaa ravintolamyyntiään. Työskentelen itse kyseisessä liikennemyymälässä, ja halusin liittää opinnäytetyöni työpaikkaani, sillä suoritin myös työharjoitteluni samassa paikassa. Tarkka aihe valikoitui keskusteltuani esimieheni kanssa ja kyseinen aihe kiinnostaa minua.

Suur-Seudun Osuuskauppa SSO:lla on seitsemän ABC-liikennemyymälää ja yhdeksän ABC-automaattia. ABC Salo sijaitsee Salossa hieman keskustan ulkopuolella. Lähistöllä sijaitsee useita kouluja, kuten lukio ja ammattikorkeakoulu, joten asiakaskunnasta melko suuri osa on nuorisoa. Varsinkin arkipäivisin lukiolaisten välitunti- ja ruokailu-aikaan suurin osa asiakkaista on nuoria. Useimmiten he ostavat tuotteita myymälän puolelta ja nauttivat niitä paikan päällä, tarkoitus olisi saada heidät ravintolapuolen asiakkaiksi. Nuorten resurssit ovat rajalliset, joten tarkoitus on kehittää tuotteita joiden hinta-laatusuhde miellyttäisi tätä asiakaskuntaa. Opinnäytetyötäni varten tiedustelin muutamilta säännöllisesti asioivilta nuorilta, mitä he haluaisivat saada ABC Salon valikoimiin.

Tämän opinnäytetyön pääasiallinen tarkoitus oli pohtia, miten ABC Salossa saataisiin palveltua nuorisoa paremmin ja monipuolisemmin. Työn edetessä suunnitelmat hieman muuttuivat ja keskityin enemmänkin uusiin kehitysideoihin. ABC-ketjulla on omia valtakunnallisia kampanjoita ympäri vuoden, mutta kyseiselle ABC-asemalle voisi kehittää myös omia tarjouksia. Kysyntä on kuitenkin erilaista eri puolella Suomea, koska asiakaskunnat vaihtelevat. ABC Salon asiakaskuntaan kuuluu huomattava määrä opiskelijoita, joten heihin kannattaa panostaa.

2 YRITYKSEN ESITTELY

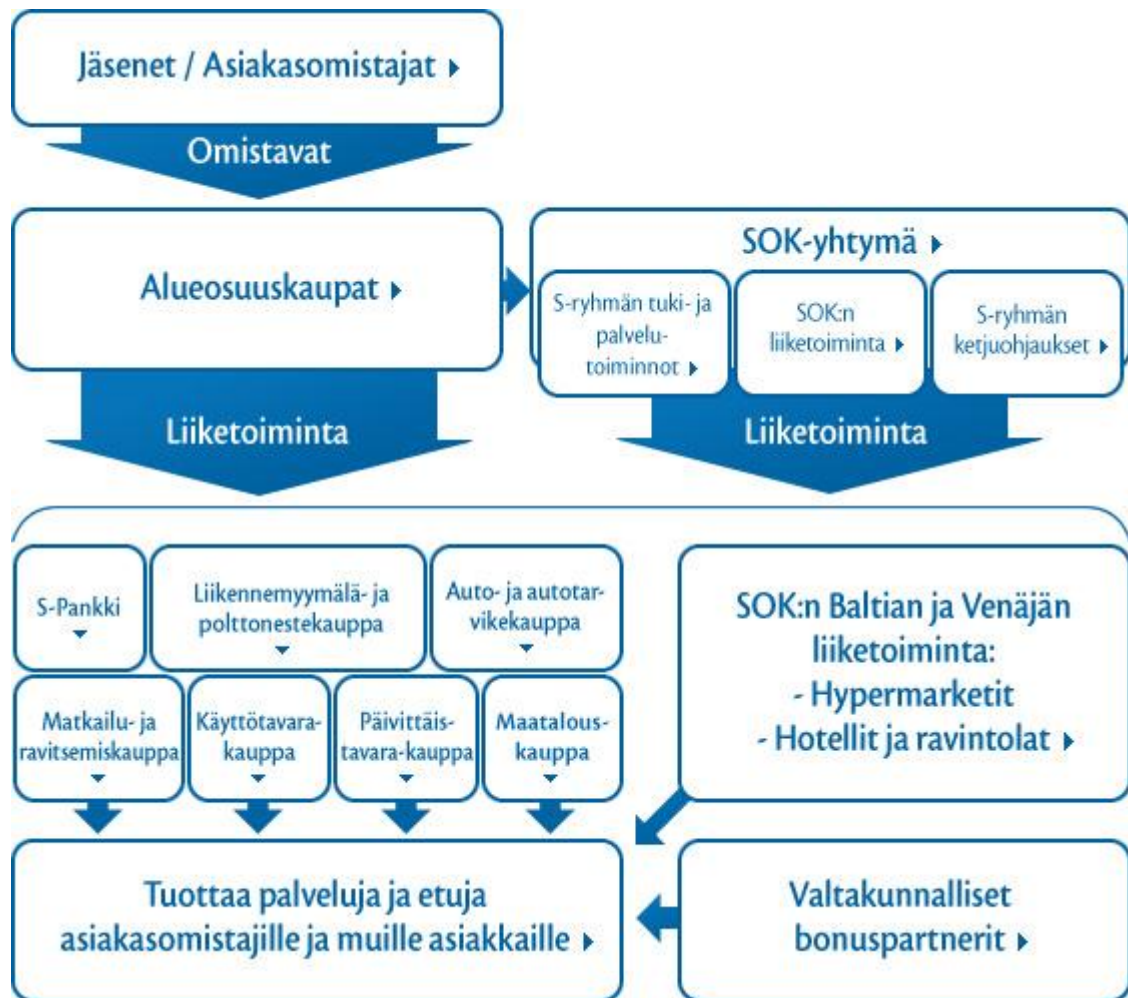
Opinnäytetyön toimeksiantajani toimii Suur-Seudun Osuuskauppaan kuuluva ABC Salo, jossa toimin liikennemyymälätyöntekijänä. Tässä luvussa esitellään toimeksiantajan yritysverkosto.

2.1 S-ryhmä

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto. Sen muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. Suomessa S-ryhmällä on yli 1600 toimipaikkaa. S-ryhmä tarjoaa asiakkailleen päivittäistavara- ja käyttötavarakaupan, liikennemyymälä ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemuskaupan, auto- ja autotarvikekaupan sekä maatalouskaupan palveluja. Osuuskaupat ovat osuustoiminnallisia yrityksiä, niiden omistajat ovat myös asiakkaita eli asiakasomistajia.

S-ryhmä muodostuu 20 itsenäisestä alueosuuskaupasta ja niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK). Lisäksi S-ryhmään kuuluu 8 paikallisosuuskauppaa. Joulukuussa 2012 asiakasomistajia oli 2 055 207.

S-ryhmään kuuluu myös S-Pankki, joka on Suomen ensimmäinen ja ainoa kauppapankki. S-Pankin palvelut on ensisijaisesti suunnattu osuuskauppojen asiakasomistajille. S-Pankin omistavat Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (50 %) sekä S-ryhmän alueosuuskaupat ja yksi paikallisosuuskauppa (50 %).



2.2 Suur-Seudun Osuuskauppa

Suur-Seudun Osuuskauppa SSO toimii 8 kunnassa läntisen Uudenmaan ja Salon seutukunnan alueilla. SSO tuottaa palveluja ja etuja eli 60 000 asiakasomistajalle. SSO on alueensa merkittävin vähittäiskaupan yritys ja sen tavoitteena on pysyä kehityksen kärjessä kaikilla toimialoillaan.

Suur-Seudun Osuuskaupan palveluverkoston kuuluu muun muassa 3 Prismaa, 13 S-marketia, 15 Salea, 2 Sokosta, 7 ABC-liikennemyymälää ja 9 ABC-automaattia sekä kaksi muuta liikennemyymälää.

2.3 ABC-Konserni

ABC-ketju koostuu ABC-liikennemyymälöistä, ABC GrilliMarketeista, ABC-automaateista sekä ABC CarWash – autonpesuista. Pääkaupunkiseudulla on ABC-mittarikentän yhteydessä osassa myös osuuskaupan Deli -myymälä. ABC:n tarkoitus on toimia ohi kulkeville ihmisille taukopaikkana sekä tarjota päivittäisiä palveluja lähistöllä asuville. ABC-liikennemyymälässä on monipuolinen ravintola, market sekä polttonestemyynti. Näiden lisäksi ABC tarjoaa myös monia muita palveluja, kuten WC-tilat, lastenhoitohuoneet, Veikkauksen ja RAY:n pelit ja useassa yksikössä myös taukotilat tilausajokuljettajille ja raskaanliikenteen kuljettajille. Vuoden 2013 alussa ABC-liikennemyymälöitä on 108 ympäri Suomea ja verkosto jatkaa yhä kasvuaan. Ensimmäinen ABC-liikennemyymälä on avattu Uttiin loppuvuodesta 1998.

2.4 ABC:n kasvu

ABC-liikennemyymälöiden määrä on kasvanut viimeisten vuosien aikana runsaasti ja kasvaa yhä edelleen. Ensimmäinen ABC-asema on avattu Kouvolan Uttiin joulukuussa 1998. Huhtikuussa 2013 ketjuun kuului jo 108 liikennemyymälää, 16 ABC-Deliä sekä 297 miehittämätöntä polttonesteen jakeluasemaa, jotka sijaitsevat pääasiassa S-market- ja Prisma-myymlöiden yhteydessä.

ABC-liikennemyymälöissä on kahvila-ravintola sekä myymälä (ABC Market/Shop, Alepa, S-market tai Sale), jossa myydään sekä elintarvikkeita että autotarvikkeita. ABC-ketjussa autopalvelut on jätetty vähemmälle huomiolle; asemilla ei ole juurikaan korjauspalveluita ja monet liikennemyymälät eivät tarjoa esimerkiksi autonpesua. ABC-ketjun kilpailustrategia perustuu oheistoimintoihin.

3 MYYNТИ

3.1 Kannattavuus

Kannattavuuden ensisijainen edellytys on, että yritys pystyy tarjoamaan kuluttajille tuotteita ja palveluksia sellaiseen hintaan, jonka nämä ovat valmiita maksamaan. Kannattavuus riippuu siitä, miten yritys ostaa, valmistaa ja myy palveluja ja tuotteita. Tämä vaatii uusia ideoita tuotteiden ja markkinoinnin suhteen, jotta kilpailukyky säilytettäisiin. Taloudellisuus ja kannattavuus liittyvät vahvasti toisiinsa; taloudellisuus tarkoittaa muun muassa tehokkuutta ja säästäväisyyttä osto- ja valmistustoiminnassa. Kannattavuus ja taloudellisuus eivät aina takaa automaattista rahan riittävyyttä, vaan sen seurantaan täytyy myös kiinnittää huomiota. Kannattavuutta on suunniteltava, jotta tiedetään etukäteen, tuleeko toiminta olemaan kannattavaa. Sitä täytyy myös tarkkailla tietääkseen, voidaanko toimintaa jatkaa. (Hallamaa 1997, s.10–11, 16)

3.2 Lisämyynti

Lisämyynti on tärkeä osa ammattitaitoa. Nimensä mukaisesti sen tarkoituksena on myydä lisää, eli esimerkiksi kahvin kanssa pulla tai konvehti. Lisämyynti edellyttää asiakaspalvelijalta hyvää tuotetuntemusta, aktiivisuutta ja valppautta. Lisämyynti ei saa kuitenkaan olla tyrkyttämistä, asiakaspalvelijan tehtävä on ainoastaan ehdottaa sopivaa tuotetta, kerrata tuotteen hyvät ominaisuudet ja rohkaista asiakasta ostamaan.

(http://www.ammattiwiki.fi/wiki/images/1/1a/Ammattiwiki_Asiakaspalvelun_perusteet_oppimateriaali.pdf)

Myyntityössä on useita eri vaiheita, lisämyynti on näistä viimeinen vaihe. Jos asiakaspalvelija on onnistuneesti myynyt asiakkaalle tämän tarvitseman tuotteen tai palvelun, lisämyynti on helpompaa. Myyntityössä olevat pelkäävät usein lisämyynnin yrittämistä, sillä he pelkäävät sen olevan liiallista

tyrkyttämistä. Hyvä myyntityö on kuitenkin parasta asiakaspalvelua, ja usein lisämyynti palvelee asiakkaan tarpeita. Myyjän on kuitenkin ymmärrettävä lopettaa myyminen tarpeeksi ajoissa, ettei asiakkaalle tule tunnetta tyrkyttämisestä. (Iivonen & Pertilä, 2010, opinnäytetyö)

Ravintola-alalla lisämyyntiä voi saada monilla eri tavoin. Lisämyynnin saaminen edellyttää asiakaspalvelijalta hyvää asennetta ja tuotetietämystä. Esimerkiksi kahvin lisäksi voi tarjota pullaa ja hampurilaisaterian ostajalle voi tarjota lisäksi majoneesia tai jälkiruokakahvia. Lisämyynti voi koostua pienistä ja edullisista tuotteista.

3.3 Palvelu

Palvelu on tärkeä osa ravintolamyyntiä. Asiakaspalvelijan osuuden palvelukonaisuuden muodostumisessa määrittelee yrityksen liikeidea. Kohdatessaan asiakaspalvelijan ja asioidessaan hänen kanssaan asiakas tekee päätelmiä koko yrityksen palveluista. Asiakaspalvelijan täytyy olla siisti, hyväntuulinen ja ammattitaitoinen.

Hyvä myyntitaito muodostuu monesta eri tekijästä. Niitä ovat esimerkiksi vankka tuotetuntemus sekä taito kartoittaa asiakkaan tarpeet ja esittää niihin sopivat ratkaisut. Myyjän täytyy myös osata luoda myönteinen ilmapiiri, jotta myyjä saavuttaisi asiakkaan luottamuksen. Lisäksi myyjän täytyy osata suhtautua asiakkaan kielteisiin kannanottoihin niin, etteivät ne muodosta estettä myyntikeskustelun jatkamiselle ja että myönteinen ilmapiiri säilyisi. Myyntityyli riippuu myös henkilön omasta persoonallisuudesta ja hänen kokemuksistaan. Myyntitilanteessa avaus on ratkaiseva hetki, ensimmäiseen kymmeneen sekuntiin sisältyy kaikki. Myyjän on annettava itsestään edullinen ensivaikutelma, sillä sen perusteella asiakas muodostaa käsityksensä, jolla on vaikutus hänen myöhäisempään toimintaan. Epävarma myyjä ei saa rakennettua luottamusta itsensä ja asiakkaan välille ja myyntitapahtuma vaikeutuu. (Haapakoski ja Manninen 1988, s.29 ja 35)

Ravintola-alalla hyvään palveluun kuuluu monia asioita. Palvelutapahtuma alkaa kontaktin ottamisesta asiakkaaseen; asiakkaan täytyy tuntea olevansa tervetullut ravintolaan. On tärkeää osata suositella asiakkaalle ruoka-annosta, ja siinä vaaditaan asiakaspalvelijalta hyvää tuotetuntemusta. Asiakaspalvelijan tehtävään kuuluu kertoa asiakkaalle, mitä ruoka-annos sisältää ja mitä hintaan kuuluu. Asiakaspalvelijan on hyvä myös osata kertoa vaihtoehtoisista tuotteista, jos asiakkaalla on erikoisruokavalio.

4 KEHITYSIDEAT

4.1 ABC Salon ravintola

ABC Salon ravintolavalikoimaan kuuluu ketjun mukaisia À la Carte-annoksia, hampurilaisaterioita ja pannupizzoja. Lisäksi sieltä saa kahvia, erilaisia virvoitusjuomia ja sekä suolaisia että makeita vitriinituotteita. Reseptit ovat ketjun mukaisia, kuten myös hinnat.

ABC-asemien on myös mahdollista tarjota asiakkailleen paikallisia tuotteita. Paikallisella tuotteella tarkoitetaan tuotetta, jolla on vahva sidonnaisuus ostopaikan lähialueella tuotettuun ruokaan tai raaka-aineeseen. Paikallisten tuotteiden kehittelyyn on ABC-ketjussa panostettu vuodesta 2010 lähtien. Myös ABC Salossa olisi varmasti kysyntää paikallisille tuotteille.

(http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48189/Kovanen_Sami.pdf?sequence=1)

4.2 Kilpailijat

Koska ABC Salossa ei ole ollenkaan noutopöytää, lounasasiakkaat valitsevat herkemmin lounaspaikakseen jonkun muun ravintolan, jossa sellainen on. Siitä syystä ABC Salon on yritettävä kilpailla muilla keinoin. Asiakaspalvelun laatu ja nopeus, ruoan valmistusaika ja maistuvuus ovat tärkeitä asioita, kun asiakas valitsee ruokapaikkansa. Ruoan valmistusaika on tärkeä asia, koska lounasasiakkaalla on normaalisti käytössään rajallinen aika ruokailuun.

ABC-ketjulla on käytössä ateriaetukortti, johon asiakas voi kerätä leimoja. Leima annetaan jokaisesta ruoka-annoksesta, jonka hinta ylittää 8,50€. Kun leimakorttiin on vuoden sisällä kerätty 10 leimaa, saa asiakas 11 euron arvoisen ateriaedun käyttöönsä. On myös muita keinoja, joilla asiakkaan saa houkuteltua juuri ABC Saloon ruokailemaan. Näitä käsittelen hieman myöhemmin.

4.3 Nuoriso

ABC Salo on nuorten suosima kokoontumispaikka. Koulujen välitunneilla ja ruokatunnilla he tulevat liikennemyymälään hakemaan välipalaa, ja tarkoituksena olisi saada heidät ostamaan marketin tuotteiden sijasta ravintolan tuotteita. Koska nuorten taloudelliset varat ovat usein rajalliset, tuotteiden täytyisi olla edullisia mutta maistuvia. Ranskanperunoiden lisäksi ns. "dippailutuotteisiin" voisi lisätä muun muassa nacholastut ja salsan. Raaka-ainekustannukset olisivat melko edulliset, joten hintalaatu-suhteen saisi nuorisolle sopivaksi. Myös opiskelijoiden aikataulu on rajallinen koulupäivän aikana, joten tilattavan annoksen täytyisi valmistua nopeasti.

Opiskelijoita varten voisi laittaa erilaisia tarjouksia, jotka olisivat voimassa koulupäivien aikana. Tarjoukset voisivat vaihtua esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain. Opiskelijat voisivat myös itse kertoa mielipiteitään siitä, mitä he haluaisivat ostaa. Asiakkaiden palautteella on tärkeä rooli, ja ottamalla heidän mielipiteensä huomioon liikennemyymälä saisi parhaiten palveltua kyseisen asiakasryhmän.

4.4 Uudet ideat

Yksi kehitysideoista, jolla voisi saada houkuteltua lisää ruokailijoita ABC Saloon, on alennuskupongit. Esimerkiksi tankkaajille voisi tarjota yli 50 euron polttoaineoston yhteydessä 10 % alennuskupongin, jonka asiakas voisi käyttää vapaavalintaiseen À la Carte-annokseen. Kuitti tulostuisi automaattisesti maksun yhteydessä, ja näin asiakas voidaan saada palaamaan liikennemyymälään uudestaan ruokailun merkeissä.

Ateriaetukortin rinnalle voisi ottaa käyttöön kahvipassin. Suodatinkahvin kate on noin 90 %, joten sen myyminen on kannattavaa. (<http://www.viisitahta.fi/kahviklinikka/125/1420.html>)

ABC-liikennemyymälän normaalikokoinen kahvi maksaa 1,80€ ja iso kahvi 2€.

Kahvipassin tarkoitus voisi olla kerätä leimoja isoilla kahvikupeilla, esimerkiksi viiden tai kuuden leiman jälkeen voisi saada ilmaisen kupillisen. Rahallinen hyöty ei sinänsä ole asiakkaalle kovin suuri, mutta usein kahvia ostavat voisivat innostua käytännöstä. Sama ateriaetukortti käy kaikilla Suomen ABC-asemilla, mutta kahvipassi olisi voimassa ainoastaan ABC Salossa. Kahvipassi myös voisi houkutella asiakkaita ottamaan normaalikokoisen kahvin sijasta nimenomaan ison kahvin, jonka hinta on kuitenkin hieman korkeampi.

ABC-asemilla on myös ollut kampanja-aikana käytössä hampurilaispassi. Sen tarkoituksena on kerätä hampurilaisaterioita ostamalla viisi leimaa ja kuudennen aterian saa ilmaiseksi. Mielestäni tämän hampurilaispassin voisi ottaa jatkuvaan käyttöön. Monet asiakkaat valitsevat À la Carte-annoksen sijaan mieluummin edullisemman hampurilaisaterian, ja passi voisi lisätä niiden menekkiä. Passi olisi ateriaetukortista poiketen voimassa lyhyemmän ajan, koska leimojakin tarvitsee kerätä vähemmän. Voimassaoloaika voisi olla esimerkiksi kolme tai neljä kuukautta.

4.5 Tarjoukset

ABC-asemilla on käytössä ketjun mukaiset kampanjatarjoukset. Kampanjan aikana esimerkiksi hampurilaisateriasta saa tietyn alennuksen. Näiden kampanjoiden rinnalle ABC Salo voisi ottaa omia tarjouksia. Esimerkiksi kahvi ja joku tietty leipä voisivat olla yhteistarjouksessa. Koska kahvin kate on muutenkin suuri, voisi kahvin antaa ns. kaupan päälle eli asiakas maksaisi vain leivän hinnan. Tällainen tarjous olisi varmasti asiakkaalle mieluisa, sillä kaupanpäälliset houkuttelevat aina. Tiettyä tarjousta voisi pitää esimerkiksi viikon tai kaksi kerrallaan. Niitä voisi etukäteen mainostaa liikennemyymälässä, esimerkiksi näin: 3.6–9.6 kahvi & toast vain 4 €!

Näiden tarjoustuotteiden kulut ja tuotot pitäisi toki laskea siten, että myynti olisi liikennemyymälälle kannattavaa. Uskon tällaisten tarjousten houkuttelevan asiakkaita paikalle. Nämä voisivat myös vedota nuorisoon, jotka kaipaavat edullista mutta hyvää tuotetta. Tarjouksia ei tarvitsisi olla joka viikko, kerran

kuukaudessa viikon mittainen kampanja olisi ehkä sopiva.

Ruokailijalle voisi myös tarjota alennettuun hintaan jotain tiettyä tuotetta jälkiruoaksi. Kahvi tai tee kuuluu À la Carte-ruokailijalle joka tapauksessa, mutta sen rinnalle voisi tarjota pullan normaalia edullisempaan hintaan. Kesäaikana tämä tarjoustuote voisi olla jäätelö tai raikas jäähilejuoma.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinoilla vallitseva kilpailutilanne vaikuttaa paljon yrityksen mahdollisuuksiin hinnoittelussa. Jos markkinoilla vallitsee täydellinen kilpailu, siellä on suuri määrä sekä kuluttajia että yrityksiä. Yritykset valmistavat samanlaista tuotetta ja tarjoavat sitä markkinoille kiinteään markkinahintaan, johon yksittäinen yritys ei voi vaikuttaa. Millään yrityksellä ei myöskään ole määräävää markkinaosuutta. (Laitinen, 2007, s.121)

Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat sen kokonaisuuden, jolla yritys lähestyy ulkoisia sidosryhmiä. Jokaisen yrityksen on rakennettava kilpailukeinoista suunnitelmallinen ja omanlainen yhdistelmä, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Perinteisen 4P-mallin mukaisesti kilpailukeinoja ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Mallin pohjalta on myöhemmin kehitelty 7P-malli, joka sopii paremmin palveluyrityksille. Edellä mainittujen keinojen lisäksi siihen kuuluu henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (process) sekä palveluympäristö (physical evidence). (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 105)

4.1 Perinteiset kilpailukeinot

Tuote on käsitteenä hyvin laaja. Sillä tarkoitetaan tavaroita ja palveluja, mutta se voi myös tarkoittaa ihmisiä, organisaatioita tai jopa ideoita. Tuote kilpailukeinona on asiakasryhmittäin suunniteltuja tavaroiden ja palvelujen kokonaisuuksia, jotka ovat asiakkaille houkuttelevampia kuin kilpailijoiden tuotteet. Tuote on markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille. Ravintolan tuotevalikoima on keskeinen osa ravintolan liike-idea. ABC-liikennemyymälöissä tuotevalikoima on melko samanlainen jokaisessa yksikössä. Suuremmissa yksiköissä valikoima on laajempi kuin pienissä yksiköissä, mutta tietyt annokset löytyvät kaikkien

yksiköiden valikoimasta. Myös paikalliset tuotteet tuovat vaihtelua yksiköiden tuotevalikoimaan.

Laatu toimii tuotteen arvon mittarina ja se voidaan luokitella monin eri tavoin. Kokonaislaatu koostuu teknisestä laadusta (esim. materiaalit ja kestävyys), vuorovaikutuslaadusta (esim. palveluhenkilön käytöstavat) ja toiminnallisesta laadusta (esim. suorituskyky ja asiakkaan kokema laatu). Palvelujen täydellinen vakiointi on mahdotonta, sillä palvelu syntyy tilanteessa. Palvelun laatu on monimutkainen ilmiö ja ravintola-asiakas arvioivatkin palvelun monen eri tekijän perusteella. Asiakas arvioi muun muassa ruoka-annoksen esillepanoa, kokoa ja makua, mutta myös palvelua, eli miten hän saa annoksen. Siihen vaikuttaa asiakaspalvelijan ystävällisyys, asiantuntevuus ja palvelun nopeus. Myös palveluympäristö vaikuttaa asiakkaan laatuarvioon. Siisti ja viihtyisä ravintola ovat siis tärkeitä seikkoja asiakkaalle, kun tämä arvioi laatua. (Manninen & Nylander, 2009, opinnäytetyö)

Hinta on tuotteen arvon mittari ja se vaikuttaa oleellisesti yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Korkea hinta voi mahdollisesti rajoittaa myyntiä, mutta halpa hinta voi estää uusien tulokkaiden tulemistä markkinoille. Hinnan on oltava kohderyhmälle sopiva jotta ravintolan toiminta olisi kannattavaa. Oikea hinta tuotteelle löytyy, kun tutkitaan asiakkaiden ostoherkkyyttä, kysyntää, tarjontaa, kilpailutilannetta ja oman tuotteen suhdetta näihin. Nykyaikainen hinnoittelu lähtee markkinatilanteesta ja vasta sen jälkeen varmistetaan, että tuote voidaan tuottaa ja hinnasta saadaan riittävä kate. (Bergström & Leppänen 2009, 257–262)

Hinnoitteluvapaus ravintola-alalla on rajallisempaa, koska asiakas voi helposti vertailla eri palvelujen hintoja ja palveluympäristöjä keskenään. Kuluttajat osaavat vaatia rahoilleen vastinetta ja valitsevat sellaisia ravintoloita, joissa he sitä saavat. ABC-liikennemyymälöiden ravintolat voidaan luokitella keskihintaisiksi ravintoloiksi. Hinnat ovat melko samansuuruisia kaikissa liikennemyymälöissä ympäri Suomen.

Yrityksen tuotteiden tulee olla asiakkaiden ulottuvilla fyysisesti, palvelullisesti ja

hinnallisesti. Tähän liittyy oleellisesti tuotteiden jakelu erilaisia kanavia pitkin asiakkaille sekä tuotteiden kuljetus ja varastointi. Tavaroiden ja palvelujen jakelutie valitaan niin, että ostaminen olisi asiakkaille mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista. Saatavuuteen liittyy kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä palveluyrityksissä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Markkinointikanava tarkoittaa yrityksen valitsemaa ketjua, jonka kautta tuote myydään lopulliselle asiakkaalle. Se voi olla myös pelkkä tietokanava, jonka avulla asiakas saa tiedon tuotteesta. Fyysisellä jakelulla tarkoitetaan kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen järjestämistä. (Manninen & Nylander, 2009, opinnäytetyö)

Sisäinen saatavuus koostuu hyvästä palveluympäristöstä, helppoudesta löytää ja saada haluttu tuote nopeasti. Osaavalla ja palveluhenkisellä henkilökunnalla on suuri merkitys palveluyrityksessä, sillä asiakas arvostaa nopeutta ja palvelun sujuvuutta. Ulkoinen saatavuus taas käsittää ne tekijät, joiden tarkoitus on helpottaa asiakkaan saapumista yritykseen ja hänen mahdollisuutta löytää yrityksen palvelut. Konkreettisia seikkoja, jotka vaikuttavat ulkoiseen saatavuuteen, ovat myymälän sijainti, julkisivu, myymälän aukioloajat ja opasteet. (Manninen & Nylander, 2009, opinnäytetyö)

ABC-liikennemyymälöiden aukioloaika riippuu yksiköstä. Yhteistä on, että kaikki liikennemyymälät ovat auki vuoden jokaisena päivänä. Osa asemista palvelee vuorokauden ympäri ja loput asemat joko kello 6-24 tai 6-22. Joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta myös ravintolapalveluita saa koko aukioloajan, yöaikaan käytössä on pienempi annosvalikoima.

Markkinointiviestinnän tehtävä on tehdä yritys näkyväksi. Sen avulla voidaan antaa tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä luoda mielikuvia yrityksestä. On tärkeää saada herätettyä asiakkaan ostohalu ja sen jälkeen ylläpitää asiakassuhde. Tärkeimmät muodot markkinointiviestinnässä ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Viestinnän tulee olla jatkuvaa toimintaa, vaikka yritys olisikin jo laajalti tunnettu. (Manninen & Nylander, 2009, opinnäytetyö)

ABC-liikennemyymälöitä mainostetaan monin eri tavoin, esimerkiksi lehdissä ja radioissa. Kampanjainokset näkyvät näiden lisäksi myös ABC:n omilla verkkosivuilla sekä Facebook-sivulla.

4.2 Integroitu markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä kokonaisuutena on yksi tärkeimmistä toiminnoista millä voidaan vaikuttaa yrityksen menestymiseen. Usein markkinointiviestintä jää yrityksessä vailla huomiota tai osittain puutteelliseksi. Integraatio on markkinoinnin, myynnin ja viestinnän yhdistämistä. Niiden avulla pyritään löytämään asiakkuuksia ja kehittämään sekä ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita.

Markkinointiviestintää tehdään henkilöille, joilla on jokin rooli markkinoitavan tuotteen hankintaprosessissa. On tärkeää panostaa ostopäätöksen tekijään sekä henkilöön, joka mahdollisesti vaikuttaa päätöksen tekemiseen. Päätöksen tekemiseen voivat esimerkiksi vaikuttaa tuotetta tai palvelua aikaisemmin käyttäneet henkilöt.

Pääasiallinen tavoite on saada tuote kaupaksi. Asiakkaan täytyy ensin tietää mitä on ostamassa, sen jälkeen hän voi hyväksyä tai hylätä tuotteen. Ostamisvaiheessa henkilökohtainen myyntityö on tärkeä markkinointiviestintäkeino. Ostajalla voi olla vielä tarve tarkentaa joitain osia alueita kaupan kohteesta. Ravintola-asiakkaalla tämä voi olla esimerkiksi erikoisruokavalion varmistaminen, ja asiakaspalvelijan täytyy osata vastata asiakkaan kysymyksiin. Asiakaspalvelijan tehtävä on varmistaa, että ravintola pystyy toteuttamaan asiakkaan tarpeet, eikä tämä siirry kilpailijan ravintolaan.

Kun toteutetaan tavoitteellista markkinointiviestintää, viestintäkokonaisuutta täytyy seurata jatkuvasti. Myyjien tuoma kenttäpalaute on yksi seurantakeino, ja yritys voi käyttää seuraamiseen myös muita itselleen sopivia mittareita. Seurannan avulla on hyvä seurata kehitystä ja tehdä mahdollisia muutoksia toimintaan. Seurannalla saadaan myös arvokasta tietoa siitä, miten markkinointiviestintä tehoaa. Tulosten avulla voidaan myös tehostaa

markkinointiviestintää kohdistamalla resursseja niihin asioihin, joilla saadaan parhaimmat tulokset.

4.3 Asiakkaan tavoittaminen perinteisin markkinointikeinoin

Perinteisiin markkinointikeinoihin kuuluu muun muassa lehtimainonta, televisiomainokset ja radiomainonta. Perinteisistä markkinointikeinoista ei kannata kokonaan luopua, vaikka internetmarkkinointi on tullut yleiseksi. Yritys voi käyttää rinnakkain sekä perinteisiä että sosiaalisen median markkinointikeinoja, oikein käytettynä ne voivat antaa suuren hyödyn yritykselle.

ABC-liikennemyymälöiden yhteistyökumppanina toimii Radio Nova, joka mainostaa voimassa olevia tarjouksia. Kesällä 2013 ABC-asetat Ja Radio Nova järjestävät asiakkaille kilpailuja satunnaisilla ABC-asetilla, joissa asiakas voi voittaa esimerkiksi lahjakortin.

4.4 Sosiaalinen media markkinointikeinona

Sosiaalisesta mediasta on tullut viime vuosina tärkeä markkinointikeino, mutta kaikki yritykset eivät vielä ole hyödyntäneet sitä. Syynä tähän on esimerkiksi tietämättömyys sosiaalisen median mahdollisuuksista ja muutosvastaisuus. Sosiaalinen media on kuitenkin oikein käytettynä tehokas ja edullinen tapa markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluja.

Sosiaalinen media tarkoittaa muun muassa Facebookia, Twitteriä ja blogeja. ABC-liikenneasemilla on oma Facebook-sivu, jossa esimerkiksi mainostetaan voimassa olevia kampanjoita, Sivustolla myös kerrotaan uusien asemien avajaisista ja erilaisista tapahtumista ja kilpailuista. Facebook-sivulla käyttäjät voivat myös jakaa omia mielipiteitään ja antaa palautetta.

Forsquare on paikkatietoon perustuva sosiaalisen verkostoitumisen verkkopalvelu ja mobiilisovellus, jonka voi ladata älypuheliiniin. Palvelun ideana on, että sen käyttäjät kirjautuvat mobiililaitteillaan eri paikkoihin ja kertovat näin

ystävillään sijainnistaan. ABC-liikennemyymälöillä on vaihtuvia Forsquare-tarjouksia. Asiakas saa tietyn tuotteen alennettuun hintaan, kun hän kirjautuu ABC-liikennemyymälään.

5 LOPPUTULOS JA YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehitellä uusia ideoita ABC Salon ravintolamyynnin kehittämiseen ja myös toteuttaa näitä ideoita. Näin olisimme saaneet tiedon siitä, että tapahtuuko myynnissä näiden toimenpiteiden myötä kehitystä. Toimenpiteiden käyttöönotto on kuitenkin päätetty siirtää myöhäisempään ajankohtaan. Opiskelijoille suunnatut tarjoukset ja tuotteet otetaan käyttöön syksyllä 2013. Lisämyynnin tehostamisen voi aloittaa jo aikaisemmin.

Uskon, että ABC Salon on mahdollista kehittää ravintolamyyntiä pienillä toimenpiteillä. Tässä opinnäytetyössä on esitelty muutamia toteutuskelpoisia ideoita, joilla muutoksissa voisi päästä alkuun. Työssä esitellyt kehitysideoit eivät vaadi yritykseltä juurikaan taloudellisia sijoituksia, ainoastaan työntekijöiden panostusta ja pieniä toimenpiteitä.

Opinnäytetyötä varten olisi voinut tehdä yksinkertaisia kyselylomakkeita opiskelijoita varten ja selvittää näin, mitä he haluaisivat saada liikennemyymälän ravintolavalikoimaan. Palkinnoksi vastaamisesta opiskelijoille olisi voinut tarjota esimerkiksi makeisen. Mielestäni koulujen kesälomien päätyttyä opiskelijoille voisi antaa tilaisuuden kertoa omia mielipiteitään ja antaa palautetta. Palautteiden avulla liikennemyymälä voisi suunnitella, miten se pystyisi parhaiten vastamaan nuorison tarpeisiin.

Lähteiden etsiminen tätä opinnäytetyötä oli haastavaa, sillä tarjontaa oli niin paljon ja siitä oli vaikea löytää itselle sopivimmat lähteet. Monet asiat ovat myös kehittyneet niin paljon viime vuosien aikana, että osa tarjolla olevista lähteistä oli jo vanhentuneita. Haastavinta tämän opinnäytetyön tekemisessä oli kuitenkin ajankäyttö, sillä töiden ohessa kirjoitusprosessi vei enemmän aikaa, kuin olin suunnitellut.

LÄHTEET

Kirjallisuus:

Hallamaa, T. 1997. Majoitus- ja ravitsemisalalan katetuottolaskennan perusteet. Porvoo: WSOY

Haapakoski, M. & Manninen, M-L. 1988 Ravintolan asiakaspalvelijan myyntitaito. Helsinki: Haapakoski OY

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Gummerus Kirjapaino Oy

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell OY

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sähköiset lähteet:

<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194792487583/artikkeli/s-ryhman+asiakasomistajien+maara+nousi+viime+vuonna+yli+2+miljoonaan.html>

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

<http://www.viisitahtea.fi/kahviklinikka/125/1420.html>

http://www.ammattiwiki.fi/wiki/images/1/1a/Ammattiwiki_Asiakaspalvelun_perusteet_oppimateriaali.pdf

<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-5-kilpailija-analyysi/>

Opinnäytetyölähteet:

Kovanen, S. 2012. Paikallisten tuotteiden tuotekehitysprosessi, Case: Osuuskauppa Hämeenmaan ABC-liikennemyymälät

Iivonen, V & Pertilä, A-M. 2010. Lisämyynti osana asiakaspalveluprosessia Sokos Hotel Ilvesissä

Manninen, N & Nylander, S. 2009. Asiakastyytyväisyys, tunnettuus ja mielikuvat