



Liiketoimintasuunnitelma

Ravintola Freija

Katri Väliahdet

Birgitta Nurmi

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2014
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen
koulutusohjelma
Restonomi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Restonomi

Birgitta Nurmi Katri Väliahdet:
Liiketoimintasuunnitelma
Ravintola Freija

Opinnäytetyö 47 sivua, liite / liitteitä 11 sivua
Huhtikuu 2014

Teimme liiketoimintasuunnitelman suunnitteilla olevaan ravintolaamme. Ravintolamme erikoistuu kahviin ja kahvipohjaisiin juomasekoituksiin, mutta sisältää myös keittiön, joka on auki lounasajasta iltakymmeneen. Ravintolastamme saa myös erikoisolutia ja siidereitä sekä juomasekoituksia.

Yrityksen arvoja ovat laadukkuus, asiakaskeskeisyys, hyvä palvelu, ekologisuus, ihmisläheisyys ja rehellisyys. Tuotteet valitaan huolella ja niin ruoka kuin juomatuotteissakin panostetaan ulkonäköön, tuoreuteen ja makuun. Asiakkaat on segmentoitu työtä tekeviin kaupunkilaisiin ja kolmannen asteen opiskelijakuntaan, jotka haluavat hieman tasokkaampaa ravintolaelämystä viihtyisässä ilmapiirissä. Iltaisin asiakaskuntaan kuuluvat myös erikoisolutia ja siidereitä arvostavat vapaa-iltaansa viettävät musiikinystävät, joille maistuu myös juomalistan pohjalta suunnitellun menun antimet.

Vertailuanalyysin teimme neljään eri kohteeseen ja netin välityksellä otimme selvää Amerikkalaisesta Hard Rock Cafesta, joka on yksi innostajamme. Vertailukohteenamme olivat Ruby & Fellas, Ravintola Artturi, Kahvila Valo ja Kulma Konditoria (liite 2). Haastattelimme myös ravintola-alan yksityisyrittäjä Jarkko Hoivalaa ja teimme kysyntä/kilpailuanalyysiä varten kyselyn ihmisille netin välityksellä.

Liiketoimintasuunnitelmasta tehtiin kattava kokonaisuus, joka sisältää markkinoinnin, budjetoinnin, eri riskit ja niiden analysoinnit, strategiset ratkaisut, henkilöstöasiat, visiot, visuaalisen ilmeen, lakipykälät, asiakkaat ja kilpailijat sekä tuotepalvelut.

Työtä tehdessä apuna käytettiin mm. Jouni Ahosen ym. tekemää kirjaa ”Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen” sekä Haaga-Helian ammattikorkeakoulun lehtori Pasi Tuomisen tutkimusta Virtuaalimaine. Työhön hyödynnettiin myös Kansainvälisen ravintolayhdistyksen tutkimuksia ravintola-alan nykytilasta ja tulevaisuudesta.

Asiasanat: kahvila, yrittäminen, ravintola-ala

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Produce and manage service
Bachelor of Hospitality Management

BIRGITTA NURMI & KATRI VÄLIAHDET:
Business plan
Restaurant Freija

Bachelor's thesis 47 pages, appendix / appendices 11 pages
April 2014

This business plan is made for about our new restaurant called Freija. Freija serves food and drinks, especially coffee and tea drinks. The menu consists of pub food and food that supporting the beer and cider menu. The kitchen is open from 10 a.m. to 10 p.m. At first we serve lunch salads and soups and after lunch time we serve food on the a la carte menu. All day long customers can have small scales food with coffee like pastry and sandwiches. At night there is entertainment, such as music or stand up shows.

The company values are quality, good service, honesty, customer oriented approach, human and environmental friendliness. The products are chosen carefully and effort is put on looks, freshness and taste, of course. The consumers are segmented into working citizens and third grade students, aged 20-60, who like to have a little better coffee experience, listening to rock music in the restaurant. At night the restaurant customers consist of people who like to drink special beers and ciders and they like to listen to live music.

Benchmarking have been conducted in four places, Ruby&fellas, Arthur, Cafeteria Valo and Corner Confectionary. Information about American Hard Rock café was also searched. Jarkko Hoivala a private entrepreneur, has been interviewed on entrepreneurship and question forms have been made to people in social network.

This business plan consist of marketing plan, budget, risks, strategic solutions, visions, staff-,customer- and competitions analysis and product service plan. For this work the book "Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen" by Jouni Ahonen was used as well as Haaga-Helia research Virtuaalimaine by Professor Pasi Tuominen. Also researches by National Restaurant Association (NRA) were used.

Key words: restaurant business, cafe, entrepreneurship

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMIALA-ANALYYSI.....	7
2.1	Markkina-analyysi	7
2.2	Yrittäjähaastattelu	8
2.3	Säännöt.....	10
2.3.1	Alkoholilaki	10
2.3.2	Tupakkalaki.....	10
2.3.3	Työlainsäädäntö	11
2.3.4	Verolainsäädäntö.....	11
2.3.5	Kuluttajansuojalainsäädäntö	12
2.3.6	Yleiset järjestyssäännöt.....	12
2.3.7	Ympäristönsuojelu	13
2.3.8	Työturvallisuus.....	13
2.3.9	Tuoteturvallisuus.....	14
2.3.10	Rakennusmääräykset.....	14
2.3.11	Terveysturvallisuusmääräykset.....	14
2.4	Ravintolaliiketoiminnan hinnat ja vuokrat	15
3	STRATEGISET RATKAISUT	16
3.1	Toiminta-ajatus	16
3.1.1	Arvot	17
3.1.2	Visio	18
3.2	Liikeidea	18
3.3	Rahoitus	19
3.4	Tavoite	19
4	KOHDERYHMÄN MÄÄRITYS JA KILPAILIJA-ANALYYSI.....	21
4.1	Kohdeasiakkaat	21
4.2	Kyselyn analysointi.....	22
4.3	Kilpailu	23
4.4	Kilpailija-analyysi.....	24
5	TUOTEPALVELU	26
5.1	Juomatuote	26
5.1.1	Kahvi ja tee	26
5.1.2	Olut.....	26
5.1.3	Siiderit ja lonkerot.....	27
5.1.4	Viinit	27
5.1.5	Liköörit.....	27
5.1.6	Vahvat alkoholit	27
5.1.7	Alkoholittomat tuotteet	28
5.2	Ruokatuote	28
5.2.1	Lounas	28
5.2.2	A'la Carte	28
5.3	Musiikki	29
5.4	Palvelutuote	29
5.5	Hinnoittelu	29
5.6	Tuotekehitys.....	30
6	TILOJEN SUUNNITTELU	31
6.1	Tilat ja sisustus.....	31

7	MARKKINOINTISUUNNITELMA	32
7.1	Mainonta	32
7.1.1	Verkkomarkkinointi	32
7.1.2	Sisäinen markkinointi	33
7.2	Myyntityö ja asiakaspalveluprosessi.....	34
7.3	Sidosryhmät	35
8	HENKILÖSTÖSUUNNITELMA	36
8.1	Työntekijäkuvaus.....	36
8.2	Miehityssuunnitelma ja henkilöstökulut.....	36
8.3	Henkilöstön kehitys	37
9	TALOUSSUUNNITELMA	38
9.1	Suunnittelulaskelmat (budjetti ensimmäiselle vuodelle)	38
9.1.1	Pääomantarve	39
9.1.2	Myyntiennuste.....	40
9.1.3	Tulosennuste	41
9.2	Rahoitus	42
9.3	Talouden seurantasuunnitelma	42
10	RISKIANALYYSIT	43
10.1	Liikeriskit.....	43
10.2	Swot-analyysi.....	44
10.3	Vahinkoriskit	45
10.4	Riskien hallinta	45
11	POHDINTA.....	46
	LÄHTEET.....	48
	LIITEET Liite 1. Haastattelu	51
	Liite 2. juomalista	52
	Liite 3. Ruokalista	53
	Liite 4. Benchmarkkaus havainnointilomake.....	55
	Liite 5. Kyselylomake	57

1 JOHDANTO

Tämä avoimen yhtiön idealla toimiva ravintolan liiketoimintasuunnitelma perustuu omiin ajatuksiimme kahvilatyypisistä ravintolasta sekä toimii tulevaisuudessa avattavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman pohjana. Päivällä pienehkö ja idyllinen paikka toimii kahvilana ja lounasravintolana ja illan tullen tarjoaa live-musiikkia, kattavan olut- ja siiderivalikoiman kera. Kahvilapuoli tarjoilee erikoiskahveja ja juomasekoituksia, erilaisia teelaatuja sekä makeita ja suolaisia leivonnaisia. Lounaalla on keitto- ja salaattivaihtoehdot. Ravintolassa on paikallisten pienpanimoiden oluita ja siidereitä sekä runsas, mutta harkittu valikoima ulkomaisia juomavaihtoehtoja sekä juomalistaa tukeva ruokalista.

Olemme kummatkin olleet pitkään töissä ravintola- ja kahvila-alalla. Toinen meistä on suurtaloukokki ja toinen tarjoilija ja molemmilla on baristan koulutus. Meillä ei ole ennestään kokemusta yrittäjyydestä, mutta olemme halukkaita tutustumaan uusiin haasteisiin ja siitä kiinnostus ravintolan avaamiseen lähti.

Tavoitteenamme on tuoda pitkään päässämme kehittynyt ajatus omasta yrityksestä askeleen lähemmäs todellisuutta. Liiketoimintasuunnitelman avulla saamme kuvaa siitä mitä yrittäminen on ja mitä sen alkuvaiheissa vaaditaan sekä saamme tuotua ajatuksemme ravintolasta paperille ja pohdittua ideaamme käytännön tasolla.

Suomessa ravintola-alaa säätelee monet eri lait, mikä edellyttää liiketoimintaa suunnittelevalta toimijalta perusteellista perehtymistä ravintola-alan lainsäädäntöön ja alan toimintaan yleisesti. Suomalainen kahvilakulttuuri on viime vuosina monipuolistunut: huoltoasemakahviloiden rinnalle ovat tulleet kansainväliset kahvilaketjut sekä erityisesti laadukkaaseen miljööseen, palveluun ja tuotevalikoimaan panostavat kahvilat. Kilpailuanalyysia varten teimme vertailuanalyysia neljään eri kohteeseen sekä tutustuimme netin välityksellä Hard Rock Cafen toimintaan. Teimme myös kyselyn tuttavapiirillemme, siitä mitä he haluavat tulevalta paikalta ja mitkä ovat heidän totumuksensa ravintolakulttuurissa. Haastattelimme myös yksityisyrittäjä Jarkko Hoivalaa.

2 TOIMIALA-ANALYYSI

2.1 Markkina-analyysi

Tampereella on laaja ravintola tarjonta. Jokaiselle löytyy jotakin, on kahvilaa, pubia, yökerhoa sekä eri konseptilla toimivaa ruokaravintolaa. Valviran mukaan vuonna 2013 Pirkanmaalla anniskelulupia myönnettiin kaikkinsa 645 ja anniskelulupien mukaisia asiakaspaikkoja oli 172 551 (valvira 2014).

Valitettavasti ravintola ala on nyt tilanteessa, jossa kustannusten nousu ja jatkuvasti nousevat kulutusverot syövät alan kannattavuutta ja työllisyyttä. Toivoa kuitenkin löytyy, sillä kansainvälisen ravintolayhdistys NRA:n mukaan tutkimukset osoittavat, että ravintola-ala on elpymässä tulevaisuudessa ja uusia trendejä ovat lähiruoka- ja juomatuotteet sekä terveellisyys. Asiakkaat haluavat myös palvelulta yksilöllisyyttä (NRA 2014).

Tilastokeskuksen raportin mukaan, majoitus ja ravitsemuspalveluiden liikevaihto on pienentynyt vuodesta 2012 1,3 prosenttia. Vuoden 2013 alussa tuli arvonlisäveron korotus, ja vuoden 2015 alussa alkoholi-, virvoitusjuoma- ja sähkövero nousee. (Tilastokeskus 2013). Uuta alkoholilakia odotetaan vuodelle 2014. Se rajoittaisi alkoholin myyntiä mm. jatkoaikojen poistamisella. Alkoholin ravintolamyynnin arvioidaan laskevan vuonna 2014 2 - 3 prosenttia. Kokonaiskulutuksesta enää alle 10 prosenttia on anniskelukulutusta. Alkoholiveron korotus tulee kiihdyttämään Viron viinarallia myös tänä vuonna. Pikkujoulujen määrä väheni ravintoloissa, mutta samaan aikaan Viroon ja Ruotsiin seilaavat laivayhtiöt ovat kertoneet hyvästä pikkujoulucesongista. (Mara 2014)

Palvelualojen palkat nousevat tasaiseen tahtiin, mikä vaikuttaa kriittisesti suunniteltuihin työvoimakustannuksiin (Pam 2013). Vuonna 2014 nousevat alkoholi-, virvoitusjuoma- ja makeisverot sekä edustuskulujen verovähennysoikeuden poisto vähentävät kysyntää entisestään. Raaka-aineiden kustannusten roima nousu tasaantuu vihdoin, mutta kustannustaso jää korkealle eikä yritysten kannattavuus parane. (Mara 2013)

2.2 Yrittäjähaastattelu

Haastattelimme ravintola-alan pitkä aikaista yrittäjää Jarkko Hoivalaa, joka työskentelee Ripen Pubeissa ja on ollut yrittäjä kyseisessä yrityksessä vuodesta 2007. Kysymykset (liite 1) koskivat lähinnä hänen kokemuksistaan ravintola-alasta, esimiestyöstä ja tulevaisuuden näkemyksistä.

Ravintola toimii osakeyhtiönä, ja Jarkko on yksi kolmesta osakkaasta. Hänen työtehtäviinsä kuuluvat työvuorolistojen teko, palkkojen laskeminen ja raha-asiat, markkinointi, ja ohjelmiston laatiminen. Jarkko aloitti ravintola-alan työt jo 20 vuotta sitten toimimalla baarimikkona ja siirtyi sitten sukupolvenvaihdoksena yrittäjäksi. Hän kokee suurimmaksi haasteeksi vuoden 2007 ravintola-alan muutokset sekä tulevaisuuden taloustilanteen. Hänen suurin onnistuminen oli traktorimarkkinoinnin aloittaminen vuonna 2011, joka on edelleenkin kesäisin paras mainoskikka. Hänen mielestään onnistuneen työvuoron näkee asiakkaista ja heiltä tulleesta positiivisesta palautteesta. Hän arvostaa työntekijöissä lannistumattomuutta, positiivisuutta ja vastaanottavuutta.

Hänen mielestään esimiehen tärkeimmät tehtävät ovat kuunnella alaisiaan, esimerkiksi työvuorolistoja tehtäessä, visioida tulevaa, innostaa työntekijöitä ja toimia esimerkkinä työpaikalla. Hänen mielestään alaisia pitää pystyä lukemaan ja huomioida heidän erilaiset käyttäytymismallit ja puuttua niihin ajoissa, välittää heistä myös ihmisinä. Asioista esimerkiksi palautteen antaminen annetaan aina henkilökohtaisesti, oli se sitten hyvää tai huonoa. Henkilökuntaa on kaksi vakituista, kolmen omistaja jäsenen lisäksi ja kaksi kiire ekstratyöntekijää. Henkilöstövuokrausfirmoja käytetään harvoin niiden kalliin hinnan takia. Henkilökunta on valittu ammattitaidon, kokemuksen ja persoonallisuuden kautta. Henkilökunta mitoitetaan aukioloaikojen myyntien mukaan, esimerkiksi perjantai-iltana on hyvä olla kaksi työntekijää, mutta viikolla pärjää hyvin yhdellä. Järjestyksenvalvojaa pidettiin jonkin aikaa ovella viikonloppuisin turvallisuussyistä, mutta kun saatiin ravintola siistittyä häirikköasiakkaista, hänet koettiin turhana, koska järjestyksen pito onnistuu talon omalla henkilökunnallakin. Nykyään ravintolassa on vakiintunut ja toivottu kanta-asiakaskunta, jolle järjestetään synttäreitä, pikkujouluja sekä joka päivä olevat ”happy our” - tunnit.

Ravintolaa markkinoidaan sisällä ravintolassa toimivassa monitoriossa, lentolehtisin, sosiaalisenmedian kautta ja kesällä traktorin avulla. Traktori ajelee pitkin katuja ja poimii mahdolliset asiakkaat kyytiinsä. Vuodessa markkinointiin varataan n. 1000 – 1500 euroa.

Taloudenhallinnassa Jarkko suosittelee käyttämään tilitoimistoa, ainakin ensimmäisinä vuosina. Kiinteät kustannukset olisivat hyvä pitää alhaisena, heillä on noin 20 prosenttia ja muuttuvat kustannukset vähän korkeampana, heillä noin 45 prosenttia. Henkilöstökulut olivat noin 35 prosenttia. Jarkon mielestä kannattaa etsiä jo valmiina oleva ravintolatala, koska perustamiskustannukset ovat huomattavasti pienemmät ja ravintola saadaan mahdollisesti tuottamaan jo ensimmäisen vuoden aikana.

Tulevaisuuden näkymistä kysyessä Jarkkokin toteaa ravintola-alan tulevaisuuden olevan huono; Kulut nousevat ja tulot laskevat. Hänen näkemyksensä perusteella pienet ja omaperäiset paikat tuottavat ja isot ketjuravintolat menehtyvät. Lähiöpubit nostavat päättään, koska matkustaminen kaupunkiin on kallista, valitsevat ihmiset mieluummin lähellä olevan anniskeluravintolan. Pelkällä oluen myynnillä ei enää pärjää kilpailussa, vaan mukaan pitää tuoda ruokapuolikin. Ihmiset haluavat nautintoja tullessaan ravintolaan. Oikea hinta laatu-suhde onkin erittäin tärkeää, ja tästä syystä kilpailijoiden hinnoista pitää olla tietoinen ja omat kateprosentit pitää olla kunnossa.

Lopuksi kysyimme viisauden sanoja ravintolaa perustaessa. Hän katsoi tärkeimmäksi sen, että liiketoimintasuunnitelma on realistinen, alueen kilpailijoihin on tutustuttu, sidosryhmiin on luotu hyvät suhteet ja omat ajatukset tulevaisuuden suunnitelmista toimivat motivoivana tekijänä tulosta tehdessä. Kompastuskivinä hän pitää henkilökunnan valinnan epäonnistumista, liian suuren ravintolan pitämistä ja lähellä olevien asukkaiden vastarintaa, etenkin jos tilassa ei ole ennen ollut ravintolaa.

2.3 Säännöt

Suomessa on tiukat lainsäädännöt koskien ravitsemusliikettä. Lakeja on säädetty suojaamaan niin yritystä kuin sen työntekijöitäkin. Ravintola-alaa varten on lisäksi olemassa oma lainsäädäntö. Lainsäädäntö on ravintolayritystä kohtaan erilainen etenkin jos ollaan perustamassa anniskeluravintolaa.

2.3.1 Alkoholilaki

Alkoholijuomien anniskelu on luvanvarainen elinkeino. Sitä haetaan siltä aluehallintovirastolta, jonka alueella suunniteltu anniskelupaikka sijaitsee ja siitä on raportoitava neljännesvuosittain aluehallintovirastoille. Vastaavahoitaja ja hänen sijaisensa ovat anniskeluluvan haltijan ohella velvollisia huolehtimaan siitä, että anniskelupaikassa noudatetaan alkoholilain säännöksiä. Vastaavalla hoitajalla ja hänen sijaisillaan tulee olla koulutuksen tai kokemuksen kautta hankittu riittävä ammattitaito. (Valvira 2013).

2.3.2 Tupakkalaki

Tupakkatuotteiden myyntilupaa haetaan myyntipaikan sijaintikunnalta tai liikennevälineissä tapahtuvaan myyntiin hakijan kotikunnalta. Myyntilupa tarvitaan myös automaattisille myyntilaitteille. Lupa on maksullinen. Ravintolat ja muut ravitsemisliikkeet ovat tupakkalain mukaisia työyhteisöjen yleisiä sekä asiakkaille tarkoitettuja sisätiloja, joissa tupakointi on pääsääntöisesti kielletty. Ravintolan tai muun ravitsemisliikkeen sisätiloissa tupakointi on sallittu ainoastaan erillisessä tupakointitilassa, jonka kunnan rakennusvalvontaviranomainen on hyväksynyt. Tupakointi on tietyin edellytyksin sallittua myös ravintoloiden ulkotarjoilualueilla. (Valvira 2013).

2.3.3 Työlainsäädäntö

Työ- ja elinkeinoministeriö vastaa työlainsäädännön valmistelusta ja kehittämisestä. Lakeja ovat mm. työsopimuslaki, työaikalaki, vuosilomalaki, yhdenvertaisuuslaki, laki yksityisyyden suojasta työelämässä, työehtosopimuslaki, vuorotteluvapaalaki, opinto-vapaalaki sekä palkkaturvalaki. Työnantaja huolehtii työntekijän turvallisuudesta ja terveydestä. Työntekijöiden terveyden, turvallisuuden ja hyvinvoinnin edistämiseksi on Suomessa laaja lainsäädäntö. Hyvällä työpaikalla kaikki työntekijät ovat oikeutettuja työterveyshuollon palveluihin. Työsuojelulainsäädännön keskeisimpiä lakeja ovat Työturvallisuuslaki, Työsuojelun valvontalaki sekä Työterveyshuoltolaki. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013).

2.3.4 Verolainsäädäntö

Kun avoin yhtiö on merkitty ennakkoperintärekisteriin, on yhtiömiesten huolehdittava yhtymän tuloksen perusteella maksettavista tuloveroista maksamalla ennakkoveroja. Verohallinto merkitsee ennakkoperintärekisteriin sellaisen avoimen yhtiön, joka aikoo harjoittaa elinkeinotoimintaa. Avoin yhtiö on arvonlisäverovelvollinen, jos se myy Suomessa tavaroita tai palveluita osana liiketoimintaa ja tilikauden liikevaihto on yli 8 500 euroa. (Verohallinto 2013).

Avoimen yhtiön on ilmoitauduttava Verohallinnon työnantajarekisteriin, kun se aloittaa säännöllisen palkanmaksun. Ilmoittautuminen on tehtävä, jos palveluksessa on kalenterivuoden aikana vakituisesti vähintään kaksi työntekijää. Lisäksi ilmoittautuminen on tehtävä silloin, jos työssä on vuoden aikana vähintään kuusi palkansaajaa, vaikka näiden työsuhde ei kestäisi koko kalenterivuotta. Työnantajalla on erilaisia palkanmaksuun liittyviä velvollisuuksia: työnantaja toimittaa palkasta ennakonpidätyksen ja maksaa palkan perusteella työnantajan sosiaaliturvamaksun. Molemmat suoritukset tilitetään Verohallinnolle. Lisäksi työnantaja ottaa työntekijälle eläkevakuutuksen ja muut pakolliset vakuutukset. (Verohallinto 2013).

Toimintansa aloittavan avoimen yhtiön yhtiömiehen on arvioitava verotettavan tulosuutensa määrä ja ilmoitettava se Verohallinnolle erillisellä ennakkoverojen hakemuslomakkeella. Verohallinto laskee tilikauden ennakkoveron määrän ja lähettää yhtymän

yhtiömiehelle ennakoveron maksulomakkeet. Jokaisen yhtiömiehen tulee erikseen ilmoittaa Verohallinnolle yhtymän verotettavan tulo-osuuden määrä, koska ennakot määrätään yhtiömieskohtaisesti. Yhtiömiehen ennakoiden määrään vaikuttavat myös kaikki muutkin yhtiömiehen tulot ja vähennykset verovuoden aikana. (Verohallinto 2013).

Arvonlisävero on kulutusvero, jonka myyjä lisää tavarain tai palvelun myyntihintaan. Myyjä perii veron myynnin yhteydessä ja tilittää sen valtiolle. Arvonlisäverovelvollisia ovat kaikki, jotka harjoittavat liiketoiminnan muodossa tavarain tai palveluiden myyntiä, vuokrausta tai niihin rinnastettavaa toimintaa. Suomessa ravintolan alv:t on alkoholit 14 % ja ruokapalvelut 24 %. (Verohallinto 2013).

2.3.5 Kuluttajansuojalainsäädäntö

Kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välillä tehtyihin kaappoihin sovelletaan kuluttajansuojalakia. Kuluttajaviranomaiset auttavat kuluttajaa kun erimielisyyksiä ilmenee. Kuluttajan velvollisuus on maksaa tavarain tai palvelun hinta kokonaan ja sovittuna aikana. Myyjän velvollisuus on toimittaa sovittuun tuote sovittuna aikana ja sovittuun hintaan. (Kuluttajaliitto ry.)

2.3.6 Yleiset järjestyssäännöt

Järjestyslaki on Suomeen lokakuussa 2003 voimaan tullut laki, jonka tarkoitus on edistää järjestyksä ja turvallisuutta yleisillä paikoilla sekä ehkäistä vaaratilanteiden syntymistä. Järjestyslaki velvoittaa tiettyihin asioihin, esim. Rakennuksen tai rakennelman omistajan tai haltijan on huolehdittava siitä, ettei rakennelman päältä putoava lumi tai muu vastaava aiheuta vaaraa ihmisille tai omaisuudelle. Rakennuksen omistajan tai haltijan velvollisuus on huolehtia myös siitä, että näkyvällä paikalla on sellaisen henkilön (esim. isännöitsijä) yhteystiedot, jonka avulla poliisi, terveydenhuoltoviranomainen tai haastemies voi päästä rakennukseen.

Järjestyslaki kieltää järjestyksen ja turvallisuuden vaarantamisen sekä häiriön aiheuttamisen yleisellä paikalla esim. metelöimällä, esineiden heittelyllä tai uhkaavalla käyttä-

tymisellä. Päihdyttäviä aineita ei saa nauttia yleisellä paikalla, tämä kielto ei koske asianmukaisia lupia saaneita anniskelualueita. (Finlex 2003).

2.3.7 Ympäristönsuojelu

Lain tavoitteena on ehkäistä ympäristön pilaantumista sekä poistaa ja vähentää pilaantumisesta aiheutuvia vahinkoja, turvata terveellinen ja viihtyisä sekä luonnontaloudellisesti kestävä ja monimuotoinen ympäristö, ehkäistä jätteiden syntyä ja haitallisia vaikutuksia, tehostaa ympäristöä pilaavan toiminnan vaikutusten arviointia ja huomioon ottamista kokonaisuutena, parantaa kansalaisten mahdollisuuksia vaikuttaa ympäristöä koskevaan päätöksentekoon, edistää luonnonvarojen kestäväää käyttöä sekä torjua ilmastomuutosta ja tukea muuten kestäväää kehitystä. (Ympäristönsuojelulaki 2000).

2.3.8 Työturvallisuus

Työpaikan olosuhteet eivät saa aiheuttaa haittaa tai vaaraa työntekijän terveydelle. Työturvallisuuslaissa säädetään määräykset, joita työpaikalla tulee noudattaa. Työnantaja tulee huolehtia, että työolosuhteet eivät aiheuta haittaa tai vaaraa työntekijälle. Työssä vaaraa aiheuttavat tekijät tulee järjestelmällisesti selvittää ja poistaa. Työpaikan rakenteiden ja materiaalien tulee olla turvallisia ja terveellisiä työntekijöille. Työpaikan ilmanvaihdon tulee olla riittävä ja hengitysilman puhdasta. Työpaikan ilman epäpuhtauksien kuten pölyn, savun, kaasun tai höyryn leviäminen on estettävä. Työntekijän altistuminen kemiallisille tekijöille on rajoitettava minimiin, samoin altistuminen lämpöolosuhteille, melulle, paineelle, värinälle, säteilylle tai muille fysikaalisille tekijöille sekä altistuminen biologisille tekijöille kuten kosteusvauriomikroobeille. (Työturvallisuuslaki 2002)

2.3.9 Tuoteturvallisuus

Tuoteturvallisuuslaki (914/1986) tuli voimaan 1.5.1987. Laki edellyttää, että myytävät tuotteet ovat terveellisiä ja kuluttajille tarjottavat palvelut olla turvallisia. Kuluttajaturvallisuuslaki edellyttää, että toiminnanharjoittaja vastaa valmistamiensa, maahantuomiensa ja myymiensä tuotteiden turvallisuudesta. Toiminnanharjoittajan on tiedettävä, mistä käytetyt raaka-aineet on hankittu, ja mihin tuotteet on toimitettu eteenpäin jakeluketjussa. Palveluntarjoajan velvollisuuksiin kuuluvat huolellisuusvelvollisuus, tietojen antaminen palvelusta, riskinarviointi ja omavalvonta, onnettomuskirjanpito, vaarallisesta palvelusta ilmoittaminen, palvelun tarjoajan ilmoitusvelvollisuus sekä turvallisuusasiakirjan laatiminen. (Tukes 2013).

2.3.10 Rakennusmääräykset

Maankäyttö- ja rakennuslaissa määritellään rakentamista koskevat yleiset edellytykset, olennaiset tekniset vaatimukset sekä rakentamisen lupamenettely ja viranomaisvalvonta. Rakentamismääräyskokoelman määräykset ovat perinteisesti koskeneet uuden rakennuksen rakentamista. Rakennuksen korjaus- ja muutostyössä määräyksiä on sovellettu vain siltä osin kuin toimenpiteen laatu ja laajuus sekä rakennuksen tai sen osan mahdollisesti muutettava käytötapa ovat edellyttäneet, ellei määräyksissä ole nimenomaisesti määrätty toisin. Rakentamista koskevien määräysten soveltaminen on tarkoitettu joustavaksi siten kuin se rakennuksen ominaisuudet ja erityispiirteet huomioon ottaen on mahdollista. (Ympäristöministeriö 2013).

2.3.11 Terveysturvallisuusmääräykset

Terveysturvallisuuden tarkoituksena on ylläpitää ja edistää väestön terveyttä sekä ennaltaehkäistä, vähentää ja poistaa sellaisia tekijöitä, jotka voivat aiheuttaa vaaraa tai haittaa ihmisten terveydelle ja elinympäristölle. Terveysturvallisuuslaki koskee yleistä elintarvikehygieniaa ja siinä on säännöksiä elintarvikehuoneistosta, yleisötilaisuuksista, ruokamyrkytyksiin liittyvästä ilmoitusvelvollisuudesta ja työntekijöiden lääkärintodistuksista. (Finlex 1994)

2.4 Ravintolaliiketoiminnan hinnat ja vuokrat

Tutkinnan kohteeksi otettiin erikokoisten ravintoloiden hintoja eri puolella Tampereen keskustaa, jonne ravintolatila sijoittuisi. Ravintolan suunniteltiin olevan noin korttelin verran Hämeenkadulta ja mielellään tilassa jossa on jo ennestään ollut ravintola. Liiketiloi-
loja oli runsaasti tarjolla ja joissakin oli jo maininta, ettei niitä vuokrata ravintola käytt-
töön, toisissa kerrottiin tilassa olevan ennestään ravintola, ja että vuokraan sisältyisi
irtaimistoa.

Esimerkkejä liiketilojen hinnoista, eripuolilla Tampereen keskustaa:

Aleksanterinkatu 22, ravintolahuoneisto 324 m², vuokra 7000,- / kk

Hämeenkatu 10, ravintolahuoneisto 516 m², vuokra 7000,- /kk

Aleksanterinkatu 28, liikehuoneisto 147 m², vuokra 4000,- /kk

Hallituskatu 8, ravintolahuoneisto 666m², vuokra 11988,- /kk

Hämeenpuisto 39, ravintolahuoneisto 49 m², 670,- /kk

Kauppakatu 9, liiketila 112 m², 2600,- /kk

(kauppalehti 2014 & oikotie 2014)

3 STRATEGISET RATKAISUT

”Strategiat ovat merkittävä osa liiketoiminnan työkaluja, sillä niiden avulla linjataan ne toimenpiteet ja toimintasuunnitelmat joilla yrityksen visio voidaan saavuttaa.”

(Ahonen ym. 2003, 29). Strategioissa kerrotaan yrityskuva lyhyesti, toiminta-ajatus, arvot, visiot, liikeidea, rahoitus ja tavoitteet.

3.1 Toiminta-ajatus

Ravintolan työntekijä on innostunut alasta ja omaa siihen kuuluvan koulutuksen. Hänellä on hallinnassa tuotetieto myytävistä tuotteista ja hän osaa suositella / myydä tuotteita. Hän on luonteeltaan innovoiva, luotettava, rento ja jämäkän sanavalmis pakkaus sekä halukas kehittämään työpaikkaansa ja muita työntekijöitä. Työntekijän täytyy olla myös ylpeä työpaikastaan, jossa voisi itsekkin viihtyä vapaa-aikana. Työntekijältä vaaditaan myös joustavuutta ja sopeutumista uusiin tilanteisiin.

Yhtiömuotona on avoin yhtiö, jossa Birgitta ja Katri sekä kaksi yhtiökumppania huolehtivat yhdessä tuumin suhteet viranomaisiin ja rahoittajiin sekä muihin sidosryhmiin. Yhtiössä kaikki asiat, päivittäisiä lukuun ottamatta, hoidetaan yhteistuumin ja tarkkaa työnjakoa noudattaen. Yhtiössä on aluksi salin puolella Birgitta ja kolme muuta tarjoilijaa ja keittiön puolella Katri ja kaksi muuta kokkia. Birgitta hoitaa salinpuolen asiat esim. laitehuollot ja tukkuilaukset sekä työvuorolistat, Katri hoitaa samat keittiöpuolen asiat. Muut työntekijät hoitavat omat työpisteensä ja niihin kuuluvat toimet kuten siisteys ym. viihtyvyyteen liittyvät asiat vuorojensa lopussa. Salihenkilöstö vastaa asiakkaiden viihtyvyydestä ja palautteista sekä asiakaspalvelusta ja salin toimintojen kehittämistä kuten juomalistojen uusimisesta. Keittiöhenkilökunta vastaa ruokatuotannosta ja sen kehittamisestä kuten ruokalistasuunnittelusta. Henkilökuntaa kannustetaan itsensä kouluttamiseen, ja heitä myös tiedotetaan sekä ohjataan erilaisiin koulutustilaisuuksiin.

Markkinointi hoidetaan lähinnä internetin välityksellä, asiakassegmentin suosimien kanavien kautta kuten Twitter, Instagrammi ja Facebook, sekä nettisivujen välityksellä. Yritystä markkinoidaan myös sidosryhmien, tuttavien sekä henkilökunnan välityksellä.

Ravintola toimii pääsääntöisesti kahvi- ja panimotuotteiden ympärillä. Valikoimassa on erikoiskahveja, kuten cappuccino, latte, espresso sekä perinteinen suodatinkahvi ja näistä tehdyt juomasekoitukset. Teevalikoima on laaja ja siinä on panostettu lähinnä haudutettuihin teehen. Erikoisuutena ravintola tarjoaa vielä eksoottisessa asemassa olevia teepohjaisia juomasekoituksia. Saatavilla on myös erilaisia pirtelöitä ja smoothieita. Panimotuotteet ovat pääosassa alkoholijuomien osalta, mutta ravintolasta saa klassisten juomasekoitusten lisäksi kuukausittain vaihtuvien tarjouksien lisäksi muita alkoholituotteita.

Päiväsaikaan toteutetaan kevyt lounas, joka sisältää salaatin tai keiton. Kokopäivän saa tilata eri täytteillä olevia voileipiä ja patonkeja sekä leivonnaisia, nämä tehdään keittiöstä suoraan asiakkaalle periaatteella. Iltasella ruokatarjoilu muuttuu raskaammaksi, eli silloin panostetaan oluen kanssa nautittaviin ruokiin. Valikoimaan kuuluvat erilaiset pihviannokset, lämpimät voileivät, burgerit ja dipattavat ruuat esim. sipulirenkaat, mozzarellatikut sekä siipiannokset. Eri tuoteryhmistä vuorollaan tulee kausi/teema tarjouksia, esim. halloweenina uusi shotti -tarjous. Ravintolamme myy myös tupakkatuotteita. Iltasella yrityksessämme saa kuunnella myös livemusiikkia tamperelaisilta muusikoilta.

3.1.1 Arvot

Yrityksen arvoja ovat laadukkuus, asiakaskeskeisyys, hyvä palvelu, ekologisuus, ihmisläheisyys ja rehellisyys. Tuotteet valitaan huolella ja niin ruoka kuin juomatuotteissakin panostetaan ulkonäköön, tuoreuteen ja makuun. Asiakkaan mielikuvia pyritään toteuttamaan tuotteissa. Asiakaskeskeisyys näkyy meillä sinä määrin, että heitä kuunnellaan ja heitä varten suunnitellaan eri teemailtoja ja tuotteita / palveluita. Asiakkaille näytetään, että he ovat tärkeitä. Asiakkaita palvellaan kuin haluisi itseään palveltavan eli rennon ammattimaisella otteella ja pilkkeellä silmäkulmassa. Kaikki roska pyritään kierrättämään ja hävikki pyritään minimoimaan eli ruoka-annos koko suunnitellaan siten, että roskeen menisi mahdollisimman vähän. Sidosryhmille tiedotetaan asioista avoimesti ja rehellisesti, ja heidän kanssaan pyritään avoimeen kommunikointiin mahdollisimman paljon. Ihmisläheisyys näkyy meillä mm. työntekijöiden hyvän kohtelun ja arvostamisen.

3.1.2 Visio

Yritys saavuttaa ensimmäisen vuotensa aikana vahvan jalansijan Tampereen keskustan ravintoloiden kilpailijana. Yritys tulee tunnetuksi niin musiikkitarjonnasta kuin laadukkaista tuotteista ja palveluista. Kanta-asiakkaat ovat sitoutuneet käymään säännöllisesti ravintolassa ja henkilökunta on motivoitunutta ja oppinut talon tavoille. Yritys työllistää kolme kokoaikaista työntekijää.

Kolmantena toimintavuotenaan yritys on vakiinnuttanut asemansa ja noussut muutaman kilpailijansa edelle. Laatu on tunnustettua. Yrityksen liikevaihto on plussan puolella ja yritys pystyy investoimaan esimerkiksi uusiin keittiölaitteisiin, jos on ilmaantunut tarvetta hankkia sellaisia. Musiikkitarjonnassa pystytään hankkimaan nimekkäämpiäkin esiintyjiä.

3.2 Liikeidea

Liikeideana on perustaa rento ravintola, joka toimii päivällä kahvilana ja lounaspaikkana ja illalla avattavaan pubipuoli, jossa tarjotaan yksinkertaista, mutta maukasta pubiruokaa ja juomapuoleen joka keskitetään oluisiin ja siidereihiin. Juomasekoituksiakin toki löytyy ja yhdessä henkilökunnan kanssa suunnitellaan viikon, kuukauden tai kauden tuote.

Ravintola panostaa sekä juomien että ruokien koristeluun ja tuo näin silmänruokaa asiakkaalle jo ennen tuotteen maistamista. Keittiötä hyödynnetään koko aukioloajan eli aamuisin tehdään suolaiset ja makeat leivonnaiset kahvila-asiakkaille ja valmistetaan keitto- ja salaattilounaat. Päivällä esivalmistellaan illan tarjottavat ja pyritään jättämään iltavuorolaiselle keittiöön mahdollisimman vähän lisätoita esimerkiksi esivalmistelujen osalta, koska illat ovat kiireisintä aikaa lounasajan jälkeen.

3.3 Rahoitus

Rahoitus hoidetaan pankista saatavalla lainalla sekä kahden muun yhtiökumppanin varoista. TE-keskukselta saa myös starttirahaa yrityksen perustamiseen. Ravintola perustetaan jo valmiiksi ravintolana toimivaan liiketilaan, jolloin säästytään isoimmilta remontointi ja kone- sekä laitekustannuksilta. Finveralta haetaan mahdollisesti lainaa kone- ja laiteinvestointeihin, jos on tarvis niitä hankkia ja mikäli pankkilaina ei riitä niihin.

Rahaa varataan paikan sisustamiseen, kaluston ja varastojen hankintaan, sekä irtaimistoon esim. lasit, aterimet ym. Rahamenoja tuottavat henkilökunnan palkat, liiketoiminnan perustamiskulut kuten luvat ja tarkastukset, yrityksen vakuutukset sekä muut liiketoimintaan kuuluvat kiinteät kustannukset. Koska mainostaminen toimii internetin välityksellä, ovat kulut siinä minimaaliset. Käteiskassaa varataan noin tuhat euroa.

3.4 Tavoite

”Tavoitteissa konkretisoidaan yrittäjän näkemys siitä, mitkä olisivat ravintolan saavutukset tulevaisuudessa.” (Ahonen ym. 2003, 70). Tavoitteena olisi luoda kahvila jonne halutaan tulla aina vaan uudestaan. Kanta-asiakassuhteet pitäisi muodostua varsin varhaisessa vaiheessa. Asiakkaiden luokse pyritään tulemaan luontevasti ja tekemään heidän olonsa kotoisaksi ravintolassa.

Henkilökunta halutaan sitouttaa työpaikkaansa. Paikan imagoon vaikuttaa paljolti henkilökunnan asenne työtä ja yritystä kohtaan, jolloin asenne pyritään pitämään positiivisena, ja kaikilla olisi kiva tulla töihin. Henkilökuntaa kannustetaan koulutuksiin ja motivoidaan erilaisin virkistäytymistempauksin sekä palkitaan aika-ajoin hyvästä työstä. Heitä otetaan mukaan paikan kehittämiseen. Tavoitteena olisi luoda heille työympäristö, jota he pitäisivät omanaan.

Live-esiintyjät ovat löytäneet ravintolan ja pitävät sitä luotettavana esiintymispaikkana ja haluavat jatkossakin viihdyttää ravintolan asiakkaita. Tuotteet ovat löytäneet oman paikkansa valikoimista ja mahdollisesti huonosti menestyneet ovat karsiutuneet pois.

Taloudellisesti tavoitteena on saada liiketoiminta vakaaksi ja tasaisesti voittoa tuovaksi. Suhteet sidosryhmien kanssa ovat hyvät ja kannattavat. Asema markkinoilla on hyvä ja kilpailijoihin nähden reilu sekä osa Tampereen ravintolamaailman ydintä. Kuukausittaiset myynnit kattavat kaikki kuukausikohtaiset kulut ja alkuinvestoinnit pystytään maksamaan ajallaan. Osakkaat tulevat toimeen saamallaan voitoilla. Joka kuukausi rahaa jää säästöön myös yllättäviä menoja varten.

4 KOHDERYHMÄN MÄÄRITYS JA KILPAILIJA-ANALYYSI

4.1 Kohdeasiakkaat

Asiakkaat on segmentoitu työtä tekeviin kaupunkilaisiin ja korkeakouluopiskelijoihin, jotka haluavat hieman tasokkaampaa ravintolaelämystä kodikkaassa ilmapiirissä. Iltaisin asiakaskuntaan kuuluvat myös erikoisolutia ja siidereitä arvostavat vapaa-iltaansa viettävät musiikinystävät, joille maistuu myös juomalistan pohjalta suunnitellun menun antimet.

Tyypillinen lounas-kahvila-asiakas on 20 - 60-vuotias nainen, joka on opiskelija tai toimistotyötä tekevä. Hän syö kevyttä lounasta ja osaa arvostaa tasokasta kahvilakulttuuria. Hän haluaa lounas- tai kahvilapaikaltaan sujuvuutta ja on kiinnostunut kokeilemaan erilaisia kahvi- tai teevaihtoehtoja.

Iltaisin asiakaskunta on enimmäkseen 20 - 60-vuotiaita miehiä, jotka tapaavat työpäivän jälkeen oluttuopin äärellä. He ovat tietoisia erilaisista olutvaihtoehtoista eivätkä halua samaa suurpanimon hanaolutta tai -siideriä, mitä saa lähes jokaisesta ravintolasta. He haluavat, että heille suositellaan jotakin uutta vaihtoehtoa esimerkiksi vehnäoluista tai englantilaisista siidereistä.

Sekä päivä- että ilta-asiakkaat arvostavat rentoa ja asiakasläheistä henkilökuntaa, joka on nuorekasta ja osaavaa. He kuuntelevat henkilökunnan suosituksia ja haluavat panostaa rahallisesti pieneen arjen luksukseen ruoka- ja juomapuolella. Asiakkaalle on tultava tunne sisään astuessaan, että tänne oli helppo tulla, on tervetullut ja että täältä saa rahallensa vastinetta.

Kanta-asiakas huomioidaan erityisen hyvin ja heiltä voi kysellä kehitysideoita ruoka- ja juomalistoihin sekä musiikkitarjontaan. Alkumarkkinoinnin jälkeen kanta-asiakkaiksi muodostuvista ihmisistä pidetään huolta mm. tiedottamalla ja olemalla esillä sosiaalisen median avulla esim. päivittämällä Facebook – sivustoa. Tästä asiakas ryhmästä halutaan tehdä yrityksen ”kaveri” jonka ei tarvitse miettiä mihin menee viettämään iltaansa vaan hän tulee automaattisesti meille ja tuo kaverinsakin mukana.

4.2 Kyselyn analysointi

Kysely toteutettiin kahden viikon aikana E-lomakkeella, joka linkitettiin Facebookiin. Kaverit jakoivat kyselyä eteenpäin omille kavereilleen, joten otanta saatiin omaa tuttavapiiriä laajemmaksi. Vastauksia tuli yhteensä 120 kpl, joista yli 100 kahden ensimmäisen päivän aikana. Loput vastaukset tulivat vielä pari vuorokautta myöhemmin, mutta toisen vastausviikon aikana ei tullut enää yhtäkään vastausta. Kyselyyn vastasi hieman yli puolet miehiä eli 62 prosenttia. Tämän tyyppisen kyselyn vastausajaksi olisi siis riittänyt hyvin viikko, jolloin vastausten läpikäymiseen ja analysointiin olisi jäänyt enemmän aikaa. Kyselyllä haluttiin kartoittaa ravintolassa kävijöiden toiveita ja mielipiteitä mieluisasta ravintolasta sekä palvelun, ravintolan sijainnin ja viihtyisyyden osalta, kuin myös ruoka-annosten, juomien ja käyntitiheyden kautta.

Laktoosittoman ruokavalion tarvitsi suurin osa eli 18 prosenttia vastanneista. Gluteenittoman ja kasvisruokavalion ilmoitti tarvitsevänsä 8 prosenttia. Vegaanista ruokavaliota ei valinnut kukaan, kuten ei myöskään kananmunatonta. 72 prosenttia vastaajista ilmoitti pärjäävänsä ilman erikoisruokavaliota.

15 prosenttia ilmoitti käyvänsä ravintolassa vähintään kerran viikossa. 28 prosenttia kaksi kertaa kuukaudessa. Kerran kuukaudessa ravintolassa käy kolmasosa vastaajista. Harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa käy 6 prosenttia.

Ravintolan sijainnilla ei ole suurta merkitystä vastanneille. Vain 16 prosenttia piti sitä merkityksellisenä. Hieman yllättäen myöskään muiden suosituksilla ei näyttäisi olevan merkitystä, mutta sen sijaan hinta-laatusuhde koettiin tärkeäksi. Palvelu oli kolmasosan mielestä ravintolan valintaperuste. Menun houkuttelevuus oli noin puolella vastaajista valintaperuste. Tuttavien käyminen ravintolassa ei vaikuttanut kuin neljän vastaajan perusteisiin.

Kahvilassa vastaajista noin kolmasosa käy 2-3 kertaa kuukaudessa ja suurin syy kahvilassa käymiselle oli ystävien tapaaminen. 37 prosenttia kahvilassa kävijöistä poikkesi siellä sattumalta ohikulkumatkalla. Suurin osa päätyisi kahvilaa valitessaan pieneen ja kodikkaaseen kahvilaan suurten ketjukahviloiden sijasta ja juo siellä mieluiten jonkin

erikoiskahvin. Suosituin syötävä kahvin kera oli leivos, mutta silti suurin osa ei syö kahvin kanssa mitään, vaan tyytyy pelkkään kahvinautintoon.

Suosituin lounas on ravintolan liha- tai kalavaihtoehto, kun taas keittolounaan valitsisi vain 4 vastaajaa 120:sta. 40 prosenttia vastaajista haluaisi kokeilla ravintolassa jotakin uutta ruoka-annosta.

Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista eli 75 prosenttia haluaa pubin ohjelmanumeroksi livemusiikkia. Tietovisat ja stand up-illat saivat myös kannatusta. Perinteiset hanaoluet ja – siiderit olivat suosituimpia juomavalintoja ja hyvänä kakkosena tulivat erikoisolut sekä ulkomaiset siiderit. Suurin osa vastaajista ilmoitti juovansa oluen mieluiten ilman mitään syötävää. Pubissa käytiin eniten lauantaina, toiseksi eniten perjantaina ja kolmanneksi eniten sunnuntaina. Muut viikonpäivät eivät saaneet ihmisiä liikkeelle paria vastaajaa lukuun ottamatta.

4.3 Kilpailu

Ravintola eroaa kilpailijoista iloisella ja ystävällisellä palvelulla sekä sitouttamalla kanta-asiakkaat käymään usein ja saamalla heidät suosittelemaan paikkaa ystävilleen. Ravintolassa on hyvä hinta-laatusuhde. Tyytyväinen henkilökunta sekä yrityksen sidosryhmät suosittelevat yritystä ystävilleen ja tällä tavoin hyvin hoidettu sisäinen ja ulkoinen markkinointi voi tuoda paljonkin lisää asiakkaita.

Nykyään yritykset toimivat moniverkosto-ympäristössä, jossa samat yritykset voivat olla keskenään yhteistyökumppaneita ja kilpailijoita. Yhteistyö voi olla löyhää ja satunnaista, mutta sitä voi syventää pitkäjänteiseksi strategiseksi kumppanuudeksi. Yrityksen tulee pystyä jäsentämään omaa verkostoitumisen kenttäänsä ja arvioida, millaisissa verkostorooleissa se on vahvimmillaan, mihin verkostoyhteistyöhön kannattaa erityisesti panostaa, millaista verkostoa se tarvitsisi ympärilleen omaa osaamista täydentämään ja, missä verkostoissa se voisi olla täydentämässä verkostoa omalla osaamisellaan. Parhaiten verkostoitumisen hyödyt voidaan saavuttaa kun yrityksen ja verkoston intressit kohtaavat mahdollisimman hyvin. (Valkokari ym. 2007)

Kilpailupaineet nousevat kilpailijoiden määrän kasvaessa. Markkinatilanne on usein epävakaa, jos yritykset ovat samankokoisia ja niillä on käytettävissään samanlaiset resurssit. Tällaisessa ympäristössä pienillä muutoksilla (esim. hinnoissa) voi olla huomattava vaikutus. Toimialan hidas kasvu lisää kilpailua keskeisistä markkinoista. Jos asiakkaiden on vaikea tehdä ero eri tuotteiden välillä, kilpailua käydään enemmän mainonnan kuin ainutlaatuisen myyntiväittämän välityksellä. Toimialan heilahtelut houkuttelevat uusia yrityksiä astumaan markkinoille ja vakiintuneita yrityksiä kasvattamaan tuotantoaan. (Strategy train 2009).

4.4 Kilpailija-analyysi

Vertailuanalyysiä tehtiin neljään toisistaan täysin erilaiseen kohteeseen Tampereella ja netin välityksellä tutustuimme Amerikkalaiseen Hard Rock Cafen toimintaan. Paikoissa kiinnitettiin huomiota asiakaspalveluun, tilaan/ympäristöön, hinta-laatu suhteeseen sekä tuotevalikoimaan.

Yrityksistä kahvila Kulmakonditorio pärjäsikin parhaiten erinomaisella tuotevalikoimallaan ja hinta-laatusuhteellaan. Kulmakonditoriossa sai kevyttä lounasta ja pullat leivottiin itse joka päivä. Hinnat olivat keskitasoa alempana. Paikassa oli myös anniskeluoluekudet ja erilaisia kahvidrinkkejäkin löytyi. Paikassa huomiota kiinnitti myös ystävällinen asiakaspalvelu. Asiakas otettiin heti huomioon tai sitten kelloa soittamalla tultiin heti takaa leipomasta anteeksi pyydelleeseen palvelemaan asiakasta. Vertailuanalyysi tehtiin lounasaikaan, ja paikka vaikutti sillä hetkellä hiljaiselta. Se ei ole selvästikään löytänyt vielä omaa asemaansa Tampereen keskustan kahvilamaailmassa.

Ravintola Artturi yllätti erinomaisella lounaalla. Lounaaseen kuului salaattipöytä ja kahvi, makean piirakan kera, lounaslistalla oli kanaa, lasagnea, keitto, lehtipihvi ja kasvisruoka eli jokaisen makuun jotakin. Lounaaseen selkeästi panostetaan monipuolisuudella. Lounas olikin suosittu monen erityyppisen ihmisen keskuudessa. Hinta vaihteli 6:sta reiluun 10 euroon. Ravintolasta oli lounas aikaan tehty viihtyisiä pöytäliinoilla. Asiakaspalvelu oli vähän tylyköhköä eikä toivotettu hyvää ruokahalua, mutta heti oltiin tiskillä palvelemassa ja tervehtimässä. Iltasella paikka muuntautuu pubiksi, jossa soite-

taan silloin tällöin live musiikkia. Alkoholituotevalikoima oli erinomainen ja hintalaatusuhde tässä oli kunnossa. Ruokalista ei vakuuttanut.

Vertailukohteista Ruby & Fellas oli ainoa, joka oli auki vain iltasella. Paikassa on ohjelmana stand upia sekä live musiikkia ja isolta näytöltä voi seurata pelejä esim. jääkiekkoa tai jalkapalloa. Juomatuotevalikoima oli erinomainen, mutta hinta oli korkea, joten se voi saada asiakkaat siirtymään edullisempaan ravintolaan. Ruokalista oli suppeahko ja ruoka oli mautonta. Sisustukseltaan paikka on lämminhenkinen ja tyyliinsä sopiva. Asiakaspalvelu oli asiantuntevaa, mutta robottimaisen laimeaa. Paikkaan tullaan jyrkät rappuset alas, joten liikuntavammaiset eivät voi hyödyntää paikan antimia ollenkaan.

Kahvila Valo on pieni ja viihtyisä paikka, etenkin opiskelijoiden suosiossa. Valon juomatuotevalikoima on hyvä ja kahvilaksi, jossa siis anniskelu oikeudet varsin kattava. Ruokapuoli eli vitriinissä olevat kahvin kanssa nautittavat tuotteet oli varsin suppea. Juustokakku oli tehty itse ja oli maittava. Hinta-laatusuhde oli kohtuullinen. Lounastakin tarjotaan ja se koostuu salaateista. Asiakaspalvelu oli huonoa, poislähteissä ja sisään tultaessa ei tervehditty ja tarjoilijan reagointi uusiin asiakkaisiin toimi viiveellä.

Hard rock cafe on vertailuanalyysin kohteista eniten ravintola Freijaa muistuttava. Siellä soitetaan live musiikkia, ruoka ja juomapuoli ovat kattavat ja asiakkaitakin palvellaan hyvin, pöytiin tarjoilu. Hinnaltaan paikka on keskitasoa kalliimpi. Ravintolalla on legendaarinen maine ja konsepti, jotka toimivat joka maassa omalla painollaan.

Vertailuanalyysin pohjalta voidaan arvioida, että ravintola Freija tulee pärjäämään Tampereella. Freijan valttikortteja ovat hyvä asiakaspalvelu ja kattava tuotevalikoima. Freija on kattava kokonaisuus kaikista näistä edellä mainituista kohteista. Ravintolassa olisi hyvä lounas, erinomainen juomatuote sekä siihen sopiva ruokatuote valikoima. Sisustukseltaan paikka olisi lämminhenkinen ja luokseen kutsuva.

5 TUOTEPALVELU

5.1 Juomatuote

Juomissa panostetaan monipuoliseen valikoimaan etenkin pienpanimotuotteiden osalta. Kahvin ja teen kohdalla luotamme tamperelaisen paahtimo Mokkamestareiden tarjontaan. Virvoitusjuomat ja hanatuotteet tilataan Hartwallilta. Alkoholittomia vaihtoehtoja löytyy oluesta ja siideristä. Juomatuotelistaa päivitetään aika ajoittain uusien tuotteiden saapuessa markkinoille. Kausituotteet hyödynnetään ja niiden pohjalta tehdään uusia juomasekoituksia. (liite 3)

5.1.1 Kahvi ja tee

Irtoteetä on myynnissä noin kymmentä eri laatua kattaen mm. vihreän, mustan ja rooiboksen. Teetä maustetaan siirapeilla, likööreillä ja vahvoilla alkoholeilla, kuten Strohilla. Erikoisuutena meiltä löytyy tee-smoothiet ja teedrinkit.

Kahveista saa suodatinkahvin lisäksi espressoa ja espressopohjaisia kahveja, kuten cappuccino ja latte. Kofeiiniton vaihtoehto on myös tarjolla. Espressopavut jauhetaan itse ja kahvit valmistetaan laadukkaalla espressokoneella asiakkaan toiveiden mukaisesti. Kahveja maustetaan esimerkiksi makusiirapeilla, likööreillä tai vahvoilla alkoholituotteilla. Esimerkiksi espressoa tarjotaan erilaisten jälkiruokien lisukkeena. Joidenkin ruoka-annosten kastikkeisiin käytetään myös espressoa.

5.1.2 Olut

Ulkomaisia vaaleita ja tummia oluita löytyy kumpaakin noin 5 vaihtoehtoa. Porilaisen Karhun III ja IV-oluet ovat hanaolut-vaihtoehdot. Pyynikin Käsityöläispanimon katajasahti, pikkuportteri ja Simo-venhäolut löytyy erikoistuotteiden puolelta. Nokian Panimolta tilataan Året Runt ja Keisari Munchener IV.

5.1.3 Siiderit ja lonkerot

Hanatuotteena on Upciderin kuiva omena ja päärynä. Valikoimasta löytyy englantilaisia ja irlantilaisia täyteläisiä siidereitä n. 8:aa eri laatua. Lonkeroa myydään pulloissa. Hartwallin tavallinen lonkero ja karpalolonkero ovat pääartikkelit lonkeroiden osalta.

5.1.4 Viinit

Punaviiniä on kolmea eri laatua, kuten myös valkoviiniä. Punaviinit ovat espanjalaisia täyteläisiä ja puolitäyteläisiä viinejä. Valkoviinivalikoima on espanjalainen kuiva, puolikuiva ja makea. Kuohuviiniä hankitaan piccolopulloissa. Väkeviä viinejä on muutama.

5.1.5 Liköörit

Perusvalikoima on n. 20 eri likööriä. Liköörejä käytetään pääasiassa juomasekoituksiin ja sen vuoksi päädytään Modon edulliseen valikoimaan. Osaa likööreistä käytetään myös jälkiruoissa, kuten jäätelöannoksissa. Liköörivalikoima kattaa marjaliköörit, hedelmäliköörit, mausteliköörit, kahviliköörit, yrtiliköörit, salmiakkiliköörit, kermaliköörit ja muut liköörit.

5.1.6 Vahvat alkoholit

Kirkkaista löytyvät maustamattomat vodkat, maustetut vodkat, maustamattomat viinat, maustetut viinat, ginit, akvaviitit ja tequila. Kaatoviinoista löytyy Koskenkorva, vaalea ja tumma rommi, gini, Jaloviina ja vodka. Viskejä on neljää eri laatua mm. bourbonia, mallasviskiä sekä irlantilaista viskiä. Maustettuja viinoja ovat mm. Jaloviina, Jägermeister, Fernet Branca, grappa, konjakki sekä Calvados.

5.1.7 Alkoholittomat tuotteet

Kesäisin tehdään jäättee itse. Virvoitusjuomina toimii Pepsi, Pepsi Max, Jaffa, Vichy ja 7UP sekä mehut ja maito. Juomasekoitusten pidentäjiä kuten Schweppesin tuotteita tarjotaan myös pelkiltään.

5.2 Ruokatuote

Lounaalla on tarjolla keitto- ja salaattivaihtoehto leipäpöydän ja jälkiruokakahvin kera. Kahvin kanssa on tarjolla makeaa ja suolaista piirasta, pullaa ja voileipiä. Iltaisin ravintolapuolelta saa mm. hampurilaisannoksia, lämpöisiä voileipiä, salaatteja ja erilaisia pihviannoksia. Koko aukioloajan on myös tarjolla panineja, voileipiä ja piiraita.

5.2.1 Lounas

Lounaalle varataan tavanomaiset salaattiainekset, joista rakentuu useimpien salaattien pohja, kuten jäävuorisalaattia, kurkkua ja tomaattia. Lisäksi salaatteihin varataan mm. tuoretta ananasta, oliiveja, fetajuustoa, rucolaa, erilaisia yrttejä, pastaa, riisiä, perunaa, majoneesia ja erilaisia salaattikastikkeita, jotka tehdään itse. Salaatteihin käytetään myös mm. lämminsavulohta, broileria, katkarapuja, kananmunaa, kinkkua ja paahtopaistia. Keittolounas vaihtelee päivittäin ja se voi olla kasvis-, liha-, broileri- tai kala-keitto. Leipäpöydässä on vaaleaa ja tummaa leipää margariinin ja maustevoin kera. Gluteenittomat ruokavaliot huomioidaan ja kaikki tuotteet ovat laktoosittomia.

5.2.2 A'la Carte

Ruokalistalla on oma osio pikkunälkään, jossa on mm. siipiannoksia ja keittoja. Pääruoissa on mm. hampurilaisannoksia, lämpimiä voileipiä ja pihviannokset. Jälkiruokana tarjotaan jäätelöannoksia ja kakkua. Jälkiruokiin on vaihtoehtona myös jälkiruokajuoma, joka on esim. portviini, Bailey-kermalikööri tai valkosuklaakaakao. (Liite 2)

Ruokalista pidetään melko suppeana ja yksinkertaisena. Tarkoituksena ei ole tehdä paikasta varsinaisesti ruokaravintolaa, vaan lähinnä tarjota jotain syötävää oluen tai siiderin kyytipojaksi.

5.3 Musiikki

Live-esiintymisiin pyritään saamaan paikallisia muusikoita muutamana iltana viikossa. Musiikki painottuu ravintolan hengen mukaisesti rock-tyyliin, mutta muunkin tyylin edustajia harkitaan. Esimerkiksi kerran kuukaudessa järjestetään stand up-ilta. Muuten musiikkia soitetaan levyiltä tai päivisin radiosta.

5.4 Palvelutuote

Palvelu toimii itsepalveluna, jolloin asiakas saa haluamansa tuotteet baaritiskiltä lukuun ottamatta juomia ja ruokia, jotka tarjoillaan pöytiin. Palvelu on ripeää, asiantuntevaa ja persoonallisen rentoa. Palvelu on tuotteiden myymistä ja suosittelua sekä asiakkaan huomioon ottamista.

5.5 Hinnoittelu

Hinnoittelussa käytetään psykologista hinnoittelua välttäen tasalukuja, paitsi tarjous-tuotteissa. Kateprosentit lasketaan tarkkaan ja jokaiselle tuoteryhmälle lasketaan hinnoittelukerroin. Alkoholituoiteiden osalta kateprosentti on 75–80. Ruokatuotteissa kateprosentti on 40–60. Hinnat pyritään kohdistamaan siten, että perustuotteissa on parempi kate.

5.6 Tuotekehitys

Tuotevalikoimaa pyritään uudistamaan kausittain ja tässäkin asiassa kuunnellaan asiakkaita. Uusia tuotteita ollaan halukkaita kokeilemaan ja suositellaan niitä asiakkaille runsaasti. Tuotteet pyritään pitämään vähän keskitasoa laadukkaampina esim. pienpanimoiden oluita ja juomasekoituksissa panostetaan myös koristeisiin. Ruokatuotannossa panostetaan raaka-aineisiin, ja tästä syystä emme valmista tiskille valmiiksi mitään vaan kaikki tehdään asiakkaan niitä tilatessa.

6 TILOJEN SUUNNITTELU

Sopivan tilan löytäminen on ravintolalle erittäin tärkeää ja yksi menestymisen avaintekijöistä. Tilan on täytettävä LVI-tekniiset-, hygienia-, turvallisuus-, esteettömyys-, asemaakaava- ja rakennusvaatimukset. Sieltä on löydyttävä myös tuulikaappi, hätäpoistumistiet, henkilökunta wc, kylmävarastointitilat ja likaisten astioiden käsittelylle oma tilansa. (Shaker s.14)

Elintarvikelaki määrää, että elintarvikehuoneisto on suunniteltava, sijoitettava, rakennettava ja varustettava siten, ettei siellä tuotettavien, valmistettavien, säilytettävien tai käsiteltävien elintarvikkeiden turvallisuus vaarannu. Siellä tulee olla toimintaan nähden riittävät työtilat. Ennen elintarvikehuoneiston avaamista ja käyttöönottoa on tehtävä ilmoitus valvovalle viranomaiselle, esimerkiksi terveyslautakunnalle tai kunnan ympäristökeskukselle neljä viikkoa ennen toiminnan aloittamista. Viranomainen tarkistaa ilmoituksen ja myöntää toiminnalle luvan. (Elintarvikelaki 352/2011.)

6.1 Tilat ja sisustus

Sisustuksessa käytetään tummaa puuta ja lämminsävyistä värimaailmaa. Valaistus on pehmeää ja pöydissä käytetään kynttilöitä iltaisin. Tilanjakajana on viherkasveja, jotka luovat viihtyisyyttä. Paikka on 80 henkilölle suunnattu ja noin 130 neliötä, josta keittiön osuus on noin 30 neliötä. Ravintolan takaosassa on looseja, keskiosassa ravintolapöytiä ja baaritiskillä baarijakkaroita.

7 MARKKINOINTISUUNNITELMA

7.1 Mainonta

Markkinointi hoidetaan lähinnä internetin välityksellä, asiakassegmentin suosimien kanavien kautta esim. twitter, instagrammi ja facebook, sekä nettisivujen välityksellä. Yritystä markkinoidaan myös sidosryhmien, tuttavien sekä henkilökunnan välityksellä. Tavoitteena on luoda heti kanta-asiakasrekisteri, koska kanta-asiakas myös markkinoi yritystä tuttavilleen. Persoonallisen ammattitaitoinen henkilökunta hoitaa asiakassuhteita päivittäin mm. joustavuudella ja vastaamalla palautteisiin ym. viesteihin. Asiakkaiden toiveita yritetään täyttää mahdollisuuksien mukaan tai yritetään löytää vaihtoehtoinen ratkaisu asioihin. Yritys luottaa myös sisäiseen markkinointiin ja työntekijöistä huolehtiminen on ravintolalle tärkeää. Henkilökunnan oma asenne ja persoonallisuus toimivat mainontakeinona.

7.1.1 Verkkomarkkinointi

Nykyään verkkomarkkinointi sisältää eri tapoja tuoda yritystä esille internetin hakukoneissa sekä muissa verkkopalveluissa. Verkkomarkkinointi kattaakin koko internetin sen laajassa kokonaisuudessaan ja näkyvyyttä on helppo hallita. Verkkomarkkinoinnin avulla yritys tavoittaa tehokkaasti kohderyhmän ostajia. Verkkomarkkinoinnin toimivuutta pystytään seuraamaan hyvin tarkasti ja kävijöiden ostokäyttäytymisen perusteella verkkosivustoa ja nettimarkkinointia voi kehittää entistä paremmaksi. Tärkeää on myös selvittää toimivimmat ja tulosta tekevät kanavat, että markkinointiin panostettu budjetti saadaan parhaiten tuottamaan. (Ubinet 2013)

Virtuaalimaailmaa tutkineen Pasi Tuomisen mukaan sosiaalisen median yhteisöllisyyteen läheisesti liittyvät uudet kulttuuriset käytännöt, kuten avoimuus ja tiedon jakaminen muovaavat laajalti yhteiskuntaa. Yhteisöllisyyttä ja sananvapautta korostavien palveluiden suosio on edelleen kasvussa, ja tutkimukset kertovat käyttäjien osallistuvan yhä enemmän sosiaalisen median nettisisällön tuottamiseen. Vaikka palveluita syntyy jatkuvasti uusia suosituimpia verkkosivujen pörssiä ylläpitävän Alexan top 500 – listan

useat listan kärjessä pysyttelevistä palveluista ovat sosiaalisen median palveluita (facebook, twitter ja you tube). Avoimuudesta ja läpinäkyvyydestä on tullut olennainen osa bisnestä. Sidosryhmien mukaan ilman dialogia ei ole luottamusta. Internet on kirjaimellisesti tuonut maailman lähes jokaisen käyttäjän ulottuville, ja hakukoneista on tullut keskeisiä maineen ja kaupanteon välineitä. Ilman jatkuvaa kontaktia asiakkaiden, asiantuntijoiden ja muiden sidosryhmän jäsen kanssa, yrityksen on vaikea kehittää toimintaansa. Internetissä toteutettu markkinointi on toiminnassa jatkuvasti ja tekee työtä vuorokauden ympäri vuoden jokaisena päivänä. Hyvään sisältöön perustuva tieto voi lähteä liikkeelle lumipalloefektinä, kun linkitykset ja blogimerkinnät jakavat tietoa yrityksen puolesta. (Tuominen 2013, 17,27 & 123)

Suomen lainsäädäntö ei sisällä erillisiä säännöksiä sosiaalisesta mediasta. Siihen soveltuvat samat perussäännöt kuin markkinointiin digitaalisessa ympäristössä muutoinkin, muun muassa vaatimus markkinoinnin tunnistettavuudesta, hintojen merkitsemisestä, kuluttajansuojalaki sekä arpajaisia ja kylkiäisiä koskevat säännökset. (Tuominen 2013, 57)

Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen luo paljon mahdollisuuksia, mutta sillä on myös varjopuolensa. Tuominen varoittaa väitöskirjassaan kuinka sosiaalinen media voi nostaa esille todellisia epäkohtia, kiteyttää massojen ärtymystä ja kohdistaa huomiota juuri sinne missä piileksii yrityksen epäkohdat. Kotisivuillaan yrityksellä on vielä jonkinlainen kotikenttäetu, ja siellä yritys saa esiintyä juuri sellaisena kuin haluaa, mutta tosi asia on että yrityksen maineen rakentuminen nettimaailmassa perustuu sidosryhmien henkilökohtaisiin kokemuksiin ja viesteihin sosiaalisissa virtuaalitalanteissa. (Tuominen 2013, 84)

7.1.2 Sisäinen markkinointi

Markkinointi jaetaan kahteen osaan ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiin. Ulkoisen markkinoinnin kohderyhmiä ovat asiakkaat ja muut yrityksen ulkopuoliset tahot (sidosryhmät). Ulkoisen markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaat tietoiseksi yrityksestä ja kiinnostumaan siitä ja sen tuotteista. Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen koko henkilöstöön. Sillä pyritään vaikuttamaan henkilöstön asenteisiin ja käyttäytymi-

seen sekä sitouttamaan henkilöstö yritykseen ja sen tavoitteisiin. Sisäistä markkinointia toteutetaan esimerkiksi tiedottamisella, kannustamisella, koulutuksilla sekä luomalla yhteishenkeä. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on, että henkilöstö on tyytyväinen ja tuntee yrityksen tuotteet omikseen. Sisäisen markkinoinnin tulisi edeltää ulkoista markkinointia, sillä kun yrityksen koko henkilöstö on sisäistänyt asiakaslähtöisyyden periaatteet ja toimii niiden mukaisesti, voidaan lunastaa ulkoisen markkinoinnin luomat odotukset ja siten saada tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita. (opetushallitus)

Henkilöstö pitäisi nähdä yrityksen tärkeimpänä sidosryhmänä ja imagon luojana, sillä imagon rakentuessa yrityksen toiminnassa ja kommunikaatiossa oleelliseen osaan nousee, se kuinka yrityksen jäsenet kokevat yrityksen ja kuinka se heijastuu heidän käytöksessään ja viestinnässään. (Tuominen 2013, 138)

7.2 Myyntityö ja asiakaspalveluprosessi

Asiakaspalveluprosessi voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin: asiakkaan saapuminen, asiointivaihe, poistuminen ja jälkimarkkinointi eli asiakassuhteen ylläpito. Asiakaspalvelijan tulisi kiinnittää huomiota kaikkiin näihin vaiheisiin, jotta hän voisi tuottaa asiakkailleen myönteisiä palvelukokemuksia. Asiakkaan saapuessa ensimmäisillä ja poistuessa viimeisillä sekunneilla on suuri vaikutus asiakkaalle palvelutapahtumasta jäävään mielikuvaan. Asiointivaiheessa luodaan myönteinen ilmapiiri sekä selvitetään asiakkaan tarpeet ja odotukset. Asiakassuhteen ylläpidolla varmistetaan, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja että palvelu on vastannut asiakkaan odotuksia. (ASPAL)

Myynti tapahtuu tiskiltä ja samalla aina maksetaan kun jotain ostetaan. Juomat tehdään heti asiakkaalle, ruokatilaukset tuodaan pöytään. Jokaista asiakasta tervehditään. Heidän tarpeita selvitetään ja valinnoissa autetaan suosittelemalla tuotteita, samalla yritetään tehdä lisämyyntiä esim. ”kahvin kanssa sopisi hyvin tämä juustokakku”. Kanta-asiakkaille kerrotaan ensimmäisenä uutuuksia tuotteista, ja voidaan antaa jopa pieni maistain.

Kun asiakas on ostoksensa nauttinut, häneltä kysytään mielipidettä ja tyytyväisyyttä koskien tuotetta. Pyritään avoimeen kommunikointiin kaikkien kanssa. Kun asiakas lähtee, häntä kiitetään ja toivotetaan tervetulleeksi uudelleen. Jos asiakas jää baaritiskille nauttimaan juomaansa, hänen kanssaan jutellaan esim. kyselemällä tuotteesta, mikäli kiireiltä ehtii. Ruoka-annoksia viedessä pöytään, voi kysellä samalla olisiko tarvetta esim. lisäjuotavalle.

7.3 Sidosryhmät

Henkilöt tai muut tahot, jotka ovat sijoittaneet yritykseen jonkin panoksen ja odottavat siitä vastinetta tai ovat muuten jatkuvassa vuorovaikutussuhteessa yrityksen kanssa. (Ahonen ym. 2003, 110). Sidosryhminä toimivat asiakkaat, henkilökunta, rahoittajat (pankki, yhtiökumppanit, Finvera), tavarantoimittajat (Metro, Rikainen, Hartwall, Nokian pienpanimo, Pyynikin käsityöläispanimo, Mokkaestarit, Alko), laitehuoltajat, vuokranantaja, tilitoimisto, vakuutusyhtiö, työmarkkinajärjestöt (MaRa, Pam), siivousliike ja vartiointiliike.

8 HENKILÖSTÖSUUNNITELMA

8.1 Työntekijäkuvaus

Ravintolan työntekijä on innostunut alasta ja omaa siihen kuuluvan koulutuksen. Hänellä on hallinnassa tuotetieto myytävistä tuotteista ja hän osaa suositella / myydä tuotteita. Hän on luonteeltaan innovoiva, luotettava, rento ja jämäkän sanavalmis pakkaus sekä halukas kehittämään työpaikkaansa ja muita työntekijöitä. Työntekijän täytyy olla myös ylpeä työpaikastaan, jossa voisi itsekkin viihtyä vapaa-aikana. Työntekijältä vaaditaan myös joustavuutta ja sopeutumista uusiin tilanteisiin. Koska ravintolassa on alkoholi-juomia, työntekijän täytyy olla yli 18 -vuotias, jolla on hygienia- ja anniskelupassi ja hän on hankkinut riittävää ammattikoulutusta ammattioppilaitoksessa tai oppisopimusteitse (Valvira 2013).

Henkilökuntaa pyritään motivoimaan erilaisin leikkimielisin kilpailuin esim. niin että se, joka myy glögiä eniten joulukuussa, saa viinipullon. Henkilökuntaa pyritään myös kuuntelemaan ja heidän kehittämisajatuksia otetaan huomioon. Heille tarjotaan myös mahdollisuuksia kouluttautumisiin ja heitä jopa kannustetaan siihen. Tarkoituksena olisi luoda luotettava ja rento, mutta jämäkkä suhde omistajien ja työntekijöiden välillä.

8.2 Miehitussuunnitelma ja henkilöstökulut

Työvuoroja salipuolella on kolme, aamu, ilta ja välivuoro. Keittiön puolella on kaksi, aamu ja ilta. Maanantaista torstaihin vuoroissa on yksi ihminen, perjantaista sunnuntaihin keittiön iltavuorossa on kaksi ja salissa kolme sekä järjestyksenvalvoja. Aamuvuorot pyritään hoitamaan yhdellä työntekijällä. Työvuoroja pyritään porrastamaan niin, ettei kaikki tulisi samaan aikaan ja lähtisi samaan aikaan. Työvuorot jaetaan tasaisesti kaikkien kesken ja toiveita pyritään toteuttamaan mahdollisuuksien mukaan. Viikonlopuille ekstra työvoimaa haetaan alan opiskelijoista. Palkkaus on TES:in mukainen. Henkilöstökulut pyritään pitämään noin 30 %:ssa. Työntekijä (2-5 vuotta kokemusta) maksaa tunnilta yritykselle: (Tuntipalkka) 11,13 + sosiaalikulut 50 % = 16,70 (pam 2013)

8.3 Henkilöstön kehitys

Henkilökuntaa kannustetaan kouluttautumiseen. Myös ulkomaiset tuotekoulutukset ovat sallittuja. Jokainen työntekijä perehdytetään kunnolla työhönsä, jolloin hän myös motivoituu siihen paremmin. Heitä seurataan kehityskeskusteluiden avulla. Asiakaspalautteista keskustellaan aina henkilökohtaisesti. Yrityksessä motivoidaan kehumaan työkaaveria, koska se luo vankan suhteen työntekijöiden välillä. Heitä myös kannustetaan lisämyynnin ja kehittämistoimien suhteen. Henkilökunnan kesken pyritään avoimeen kommunikointiin ja luottamukseen puolin ja toisin. Henkilökuntaa piristetään erilaisin virkistäytymisilloin ja esim. syntymäpäivänä muistamisella.

Maailma muuttuu kokoajan, joten yrityksen ja sen työntekijöiden on muututtava eli kehityttävä siinä mukana. Kun yritys on innostunut sen työntekijöistä, on työntekijäkin innostunut yrityksestä. Jos henkilökunnan taitoja ei pyri kehittämään, laskee se huomattavasti motivaatiota työntekoon ja tätä kautta vaikuttaa asiakaspalveluun ja yrityksen tulokseen negatiivisesti.

9 TALOUSSUUNNITELMA

9.1 Suunnittelulaskelmat (budjetti ensimmäiselle vuodelle)

nettotulostavoite	24 000
verot	18 000
lainat	10 000
korot	3 960
käytökatarve	38 796
kiinteät kulut	
palkat	324 000
sos.kulut	97 200
vuokra	84 000
sähkö ja vesi	24 000
puhelin ja netti	3 000
toimistokulut	600
lehdet	1 008
kirjanpito	1 200
yel	7 200
vakuutukset	7 000
yrittäjän työttömyyskassa	7 200
yht.	556 408
myyntikatetarve	591 552
muuttuvat kulut	318 528
liikevaihto	910 080
alv	217 920
koko myynti	1 128 000

Yel ja työttömyyskassa maksut ovat kahdelta henkilöltä. Palkkoihin on laskettu omistajienkin palkat ja viiden muun palkka. Lainaa otetaan alussa 50 000 ja sitä maksetaan 10 000 vuodessa. Budjetti on laadittu kuukausilaskelman pohjalta ja vaikuttaa realistiselta. Apuna käytettiin Nordean kannattavuuslaskuria.

9.1.1 Pääomantarve

Pääoman tarve laskettiin tilaan joka on jo valmiiksi ravintolakäytössä ollut eli se sisältää valmiin keittiön ja laitteet. Sisustus sisältää seinien maalaamisen ja tekstiilit. Kalusteet ja keittiövälineet ym. astiastot, lasit, ostetaan Ikeasta ja näin ollen niiden hinta pysyy kohtuullisena. Toimistotarvikkeisiin luetellaan puhelimet x2, tietokone ja tulostin. Varasto kattaa keittiön ja salin raaka-aineet. Koneet ja laitteet sisältävät kahvikaluston (kahvinkeitin, espressokone, kahvimylly), ravistimet (3) ja tehosekoittimet (3). Muihin menoihin kuuluvat kaikki ravintolan aloittamisen kustannukset kuten luvat, tarkastukset ja maksupäättehankinnat. Jos tilaan joutuisi rakentamaan keittiön, nousisivat kustannukset noin 40 000 eurolla.

Pääoman tarve

- vuokra	7 000
- sisustus	2 000
- kalusteet	7 500
- toimistotarvikkeet	4 000
- varasto	20 000
- palkat	27 000
- koneet ja laitteet	500
- muut aloitus menot, esim. luvat	5 000
- astiat, lasit ym.	1 500
yht.	74 500

9.1.2 Myyntiennuste

Tehot:

Liikevaihto $948 \cdot 80 = 75\ 840,00$

Haluttu teho: 80

Työtunteja/ päivä: 31, perjantaina ja lauantaina +10h= 41

Työntekijä määrä: 7

Kokonaistuntimäärä: $31 \cdot 7 + 20 = 237$ /viikko, $237 \cdot 4 = 948$ /kk

Keskimääräinen myynti/ päivä: $31 \cdot 80 = 2\ 480,00$

Keskimääräinen myynti/ viikko: $237 \cdot 80 = 18\ 960,00$

Asiakkaan keskiostos: $75840 / (30 \cdot 120) = 21,06$ (oletuksena että 120 asiakasta kävisi keskimäärin päivässä ja kuussa olisi 30 päivää).

Myyntiennuste jakauma tuoteryhmille:

- Kahvi & tee: 25 %
- Alkoholit: 20 %
- Ruoka: 30 %
- Oluet siiderit: 25 %

Vaikka ravintola painottaa kahvi ja olut kulttuurina, on ruuanosuus päivittäisestä myynnistä suurin, koska kahvin kanssa otetaan yleensä jotain naposteltavaa ja hinta juomatuotteisiin nähden on suurempi. Lounaalla yleensä juodaan vettä (sisältyy lounaan hintaan). Alkoholituotteiden ja juomasekoitusten osuus voi kesällä nousta, mutta muuten uskotaan niiden olevan vähiten tuottava osuus, koska niitä otetaan 1-2/ilta/asiakas. Myynti kohdistuu lounasaikaan ja ilta-aikaan. Viikonloppuisin uskotaan olevan reilusti enemmän asiakkaita kuin viikolla, etenkin iltasella. Viikonloppuiltaisina alkoholia sisältävä juomatuote myy huomattavasti enemmän kuin ruokatuote. Tavoite olisi silloin juomat 60 %, ruoka 40 %.

Kuukausilaskelma

		prosentti
myynti	94 041,6	124 %
- alv	18 201,6	24 %
liikevaihto	75 840	100 %
raaka-ainekust	26 544	35 %
myyntikate	49 296	65 %
palkat+ sos. Kulut	26 544	35 %
kiinteät kust.	22 752	30 %
(- vuokra, puhelin, sähkö, vesi, markkinointi, kirjanpito, yel, yrit. Työt. Kassa, lehdet, vakuutukset)		
käyttökate	3 792	
poistot		
korot	200	
voitto	3 592	
verot		
nettotulos		

Poistot jätettiin avoimeksi koska suunnitelmissa ei ole mitään isoja laitehankintoja. Verokohta jätettiin avoimeksi koska, tarkkaa summaa ei tiedetä, mutta laskelman perusteella verot voisi maksimissaan olla 3592 euroa, jotta saadaan kaikki kulut katettua. Kuukausilaskelma näyttää realistiselta ja tavoiteltavissa olevalta.

9.1.3 Tulosenuste

Vuosibudjetti ja kuukausilaskelma näyttävät realistiselta ja tavoiteltavissa olevalta. Asiakkaan keskiosastomäärä on realistinen ja haluttu tehomäärä on saavutettavissa (noin 4 asiakasta /tunti). Ostovoimassa on löysyyttä, koska viikolla uskotaan olevan hiljaisempaa kuin viikonloppuna. Koska riskit on arvioitu totuuden mukaisesti ja monelta kantilta sekä kilpailijoihin on tutustuttu, voitaisiin todeta, että tulos on ensimmäisen vuoden jälkeen halutunlainen.

9.2 Rahoitus

Pankilta otettaisiin yrityslaina 50 000 eli 25 000/ henkilö. TE-keskukselta saataisiin starttirahaa 15 000 joten kahdelle yhtiökumppanille jäisi yhteensä 9 500 euroa. Jos kuitenkin jouduttaisiin ottamaan lainaa keittiön rakentamista varten (n. 40 000) Finveralta haettaisiin lainaa koneita ja laitteistoa varten 15 000 ja muuhun työhön anottaisiin lainaa pankilta, se olisi 12 500 euroa/ henkilö. Lainanotto henkilöillä tarkoitetaan pääyhtiökumppaneita eli Katri ja Birgitta.

9.3 Talouden seurantasuunnitelma

Talouden kehitystä seurataan kuukausittain yhdessä kirjanpitäjän kanssa. Vuosibudjetissa pysytään ja niitä analysoidaan vuoden lopussa, uusi budjetti tehdään vanhan pohjalta, miettien kulujen kattamista ja mahdollista positiivista nettotulosta. Budjetti ei laadita liian tiukaksi, koska halutaan jättää yllättäville menoille tilaa. Tulostavoitteet jaetaan muun henkilökunnan kesken.

Työtekijä määrää seurataan asiakasvirtojen avulla. Ensimmäisen vuoden jälkeen näkee miten henkilökuntaa on järkevä mitoittaa ja mihin tuoteryhmiin kannattaa panostaa enemmän. Uusille tuotteille lasketaan hinta hintakertoimen avulla, ja tuotteille jotka eivät tuota tulosta lopetetaan. Näin alkuun tavoitteena olisi saada kulut katettua.

Jos rahaa jää tilikaudelta, laitetaan se säästöön pahanpäivän varalle. Suurimpia hankintoja mietitään tarkkaan ja tulosta yritetään ennustaa aina seuraavalle vuodelle totuuden mukaisesti. Laskelmissa pyritään käyttämään tasalukuja (pyöristetään ylöspäin), jolloin saadaan realistisempi kuva talouden tilasta ja yllättäville menoille jää rahaa. Kun menot arvioidaan yläkanttiin, jäädytään helpommin plussan puolelle.

10 RISKIANALYYSIT

”Riski on epäsuotuisaksi koetun tapahtuman mahdollisuus, johon liittyy taloudellisia menetyksiä.” (Ahonen ym. 2003, 128). Riskikartoitus on tehty SWOT analyysin perusteella (taulukko 1). Kohtaan 10.4 tehtiin SWOT analyysin perusteella riskien hallinta analyysi.

10.1 Liikeriskit

Liikeriskinä nähdään vääränlainen tuotevalikoima esim. liian laaja, väärät sidosryhmät ja sopimukset heidän kanssa, esim. tavarantoimittajia valitessa. Mainonnan epäonnistuminen luo asiakasvirtojen heikkoutta tai kokonaan väärän asiakaskunnan, jolloin imago kärsii ja haluttu ilmapiiri vääristyy. Rahoitusriskinä nousevat korot, voivat luoda vajetta budjettiin, samoin väärin hinnoiteltu tuote. Yleinen markkinatalous tilanne vaikuttaa mahdollisten asiakkaiden virtaan. Liiketoiminnan liian suuri kasvu liian nopeassa ajassa sekä kilpailijoiden samanlaistuminen tai aliarvioiminen lisää myös liikeriskiä. Liikeriskinä koetaan myös kilpailijoiden halvemmat hinnat tai vetävämpi palvelutuote ja tästä syystä vertailuanalyysejä on tehtävä tarkasti (taulukko 1).

Liiketoiminnan kannalta suurin riski on henkilökunnan väärä valinta, koska yritys haluaa luoda ympäristön mihin asiakkaat haluavat tulla henkilökunnan takia. Mikäli huolellinen rekrytointi ja kouluttaminen sekä sisäinen markkinointi ei auta on työntekijä erotettava. Henkilökunta on saatava lojaaliseksi yritystä kohtaan ja tuntemaan itsensä tärkeäksi voimavaraksi. Kaikkien yrityksen toimintaan osallistuvien on osattava sopeutua eri tilanteisiin ja osattava ottaa/ antaa kehittävää palautetta.

10.2 Swot-analyysi

Swot-analyysin avulla pystytään tarkastelemaan liiketoimintasuunnitelmaa kokonaisuutena. Sen kautta voidaan vertailla vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (Ahonen ym. 2003.)

(Taulukko 1.)

<p>UHAT</p> <p>Kilpailijat Taloustilanne Nousevat kustannukset Toivottu asiakaskunta ei löydä paikkaa Toivotunlaista henkilökuntaa ei löydy Trendien muuttuminen</p>	<p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Onnistunut suhdemarkkinointi Vakiintunut asema Laajentaminen/kehittäminen Asiakaskunta tukee liikeidea Ainutlaatuinen elämysravintola Mielekäs toimintaympäristö Vakinainen henkilökunta Hyvät suhteet sidosryhmiin Hyvä seurantajärjestelmä ja sen oikea hyödyntäminen Mukautumiskyky</p>
<p>VAHVUUDET</p> <p>Henkilökunta Palvelu Sijainti Markkinointi Hinta-laatusuhde Laadukkaat tuotteet Monipuolisuus Onnistunut liiketoimintasuunnitelma Johdon yhtenäisyys</p>	<p>HEIKKOUEDET</p> <p>Liian laaja valikoima Ei pystytä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin Sisäisen markkinoinnin epäonnistuminen Rahoitussuunnitelma ei vastaa maksukykyä Kokemuksen puute yrittäjyydestä Kilpailijoiden aliarvioiminen Puutteellinen verkostoituminen</p>

--	--

10.3 Vahinkoriskit

Vahinkoa voi sattua, mikäli henkilökunta ei sitoudu noudattamaan työturvallisuusohjeita tai ei tiedä mitä tehdä vaaratilanteen sattuessa. Välinpitämättömyys lisää riskiä tällä saralla. Iltasella ja viikonloppuisin ravintolassamme toimii koulutettu järjestyksenvalvoja.

10.4 Riskien hallinta

Tilitoimiston kanssa hoidetaan raha-asioita (talouden seuranta ja budjetissa pysyminen). Vakuutukset ovat lakisääteiset ja ne pidetään myös ajan tasalla. Työntekijät ja omistajat kuuluvat alan ammattiliittoon (PAM), jonka palveluja hyödynnetään tarpeen vaatiessa. Sidosryhmien valinnassa ja sopimusten tekemisessä vaaditaan tarkkuutta ja mahdollisesti ulkopuolisten tietotaitoa (kartoitetaan muiden kokemuksia).

Vahinkoriskejä pyritään minimoimaan noudattamalla työturvallisuuden perusteita sekä laatimalla paloturvallisuus- ja hätätilanneohjeistuksia yhdessä palo- ja pelastusviranomaisten kanssa. Henkilökuntaa koulutetaan ja perehdytetään erilaisiin vaaratilanteisiin sekä yrityksen imagoon sopivaksi.

Kanta-asiakaskunta pyritään muodostamaan pikimmiten ja vaalitaan huolella mm. tiedottamalla avoimesti ja palvelemalla persoonallisen asiallisesti, jolloin jokainen kanta-asiakas tuntisi olonsa enemminkin yrityksen kaveriksi kuin vaan asiakkaaksi. Otamme myös palautteet huomioon ja vastaamme jokaiselle asiakkaalle pikimmiten.

11 POHDINTA

Taloustilanne näyttää tällä hetkellä synkältä ja ravintola-alalla kustannukset nousevat ja kannattavuus laskee, mutta kansainvälisen ravintolayhdistys NRA:n mukaan ravintola-ala on tulevaisuudessa elpymässä. Ravintola Freija panostaa terveelliseen lähiruokaan ja juomatuotteisiin, jotka ovat NRA:n mukaan uusia trendejä. Suomessa ravintolamaailmaa sääntelevät useat eri lait ja niitä valvotaan tarkasti. Asiakassegmentti on laaja, jolloin se mahdollistaa monipuolisemman ja suuremman asiakaskunnan.

Haastattelun ja kyselyn pohjalta voisi kuvitella, että tulevaisuudessa persoonalliset ja yksityiset ravintolat vetävät asiakkaita. Kyselyyn vastanneiden perusteella Ravintola Freijan liikeidea on kannattava, koska vastaajat suosivat erikoiskahveja, panimotuotteita ja toivovat ravintolan ohjelmanumeroksi live-musiikkia. Suunniteltu keitto- ja salaattilounas pärjäsi huonosti kyselyssä, joten se pitää suunnitella uusiksi. À la carte ruokalista sai sen sijaan kannatusta. Suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi käyttävänsä ravintolapalveluita vain viikonloppuisin, joten yrityksen suurin haaste olisi saada asiakkaat käymään myös viikolla. Vertailuanalyysin pohjalta ravintola pärjäsi Tampereella hyvän asiakaspalvelun ja kattavan tuotevalikoiman ansiosta. Ravintola olisi kattava kokonaisuus vertailuanalyysin kohteiden vahvuuksista.

Markkinointisuunnitelma koettiin toimivaksi. Sosiaalisen media voima huomattiin kyselyanalyysin aikana toimivaksi, mutta sivustoja pitää päivitellä aktiivisesti, koska tietosiellä vanhenee nopeasti. Verkkomarkkinointi on halpa ja laaja-alaisesti toimiva markkinointikeino. Yrityksen halu panostaa sisäiseen markkinointiin koetaan toimivaksi ajatukseksi, koska nykypäivänä ihmisläheisyyttä ja rehellisyyttä arvostetaan ja halutaan, että työnantajat ovat lähellä työntekijöitä ja työntekijät ovat lähellä asiakkaita. Yrityksen sidosryhmiin kohdistuva huomio halutaan pitää korkealla ja niiden kautta saatuja ihmisuhteita arvostetaan. Nykymaailma on ihmisläheisempää kuin ennen ja kaikesta palvelukulttuuriin rinnastettavasta halutaan tehdä henkilökohtaisempaa.

Laskelmien mukaan ravintola tuottaisi tulosta realistisella tehotavoitteella. Kuukausilaskelman kulurakenne on tehty tasapainoiseksi eli muuttuvat kulut ovat 35 prosenttia, henkilöstökulut ovat 35 prosenttia ja kiinteät kulut 30 prosenttia. Halutun tehomäärän

mukaan se vaatisi n. 4 asiakasta/tunti asiakkaan keskiostoksen ollessa 21,06 euroa. Suurin menoerä pääomalle olisi palkkakustannukset sekä alkuvaraston hankintakustannukset. Irtaimisto yritetään saada edullisesti hankkimalla käytettyjä laitteita ja kalusteita sekä kulutustavarat hankitaan halpatuoteketjuilta. Liiketilaja tutkiessa huomattiin, että on huomattavasti kannattavampaa vuokrata tila jossa on jo ennestään ollut ravintola, koska silloin säästytään erillisiltä rakennuskustannuksilta ja saadaan ravintola nopeammin toimintakykyiseksi. Liiketilailmoituksissa mainittiin myös, jos erillinen kalusto kuului hintaan. Tämä vähentäisi alkukustannuksia huomattavasti.

SWOT-analyysi kartoitettiin yleisen markkinatilanneanalyysin, haastattelun ja kyselyn kautta. Mukaan liitettiin omat visiot yrityksen vahvuuksista ja mahdollisuuksista. SWOT-analyysin pohjalta kartoitettiin liike- ja vahinkoriskit joiden pohjalta suunniteltiin riskienhallintatoimet.

Liiketoimintasuunnitelman tekemisessä haastavaa oli markkinatilanne-analyysin tekeminen, koska tietoa oli paljon eri vuosikymmeniltä ja eri lähteistä, joten oikean ja nykyaikaisen tiedon poimiminen vaati aikaa. Kyselyyn tulevien kysymysten laatiminen koettiin haastavaksi, koska kysely haluttiin tehdä mahdollisimman helposti ymmärrettäväksi ja nopeasti vastattavaksi, mutta kuitenkin kattavaksi kokonaisuudeksi. Sosiaalisen median kautta lähetettynä kysely sai paljon näkyvyyttä ja vastauksia tuli runsaasti heti julkaisun jälkeen. Myöhemmin vastausprosentti laski, koska kysely oli käyttäjien silmissä vanhentunut. Laskelmien tekeminen oli myös haastavaa, koska kaikkia lukuja ei voitu täsmentää, esimerkiksi vakuutusyhtiö ei tee tarjouksia yritykselle, jos sillä ei ole y-tunnusta.

Mielestämme saimme aikaan onnistuneen kokonaisuuden, joka on toteuttamiskelpoinen ja realistinen suunnitelma ravintolan perustamisesta ja sen jokapäiväisestä toiminnasta. Katsoimme asiaa monelta eri kantilta ja kyselyn, haastattelun ja vertailuanalyysin pohjalta tehty liiketoimintasuunnitelma on toimiva tulevaisuuden yritysmaailmassa.

LÄHTEET

Ahonen, Jouni. Koskinen, Topi. Romero, Tómas. 2003. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Restamark oy. Helsinki

ASPAL. Asiakaspalvelun virtuaalikoulu. Asiakaspalveluprosessi, vuorovaikutteisuutta kaikissa vaiheissa. Luettu 11.12.2013. <http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/01.htm>

Evira. 2013. Elintarvikehuoneistot. Päivitetty 5.2.2013. Luettu 18.12.2013. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/elintarvikehuoneistot+/>

Finlex. 2003. Järjestyslaki. Päivitetty 27.6.2003. Luettu 12.12.2013. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030612>

Finlex. 1994. Ajantasainen lainsäädäntö. Päivitetty 19.8.1994. Luettu 12.12.2013. [http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940763?search\[type\]=pika&search\[pika\]=te
rveydensuo*](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940763?search[type]=pika&search[pika]=terveydensuo*)

Heikkeri, Lotta. Peltonen, Susanna. 2013. Juomaa kansalle, leipää pöytään. Shaker-lehti 5/2013, 14

Helsingin kaupunki. Ravintolan tai kahvilan perustaminen. Käytännön neuvoja, jotka nopeuttavat toiminnan aloittamista ja käytännön toteuttamista. Luettu 4.12.2013 http://www.naisyrittajyyskeskus.fi/doc/Ravintolan_tai_kahvilan_perustaminen.pdf

Ikea. 2014. Luettu 11.3.2014. <http://www.ikea.com/fi/fi/catalog/allproducts/>

Jarkko Hoivala. Haastattelu. 17.1.2014

Kauppalehti. 2014. Toimitilat.

http://toimitilat.kauppalehti.fi/crometapp/product/premises/common/public/search/realty_card.jsp?item_id=141.2111316&list=13904770669510&cmd=move64&order=townstreet_klt_a&count=10&portal=kl&pkg=13904770669511

Kuluttajaliitto ry. Kuluttajansuojalaki. Luettu 12.12.2013. http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/kuluttajan_talous/hankkeet_ja_materiaalit/valtti/kuluttajansuojasta

Matkailu- ja ravintolapalvelu, MaRa. 2013. Yrityksen perustamisopas. Luettu 4.12.2013. <http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/yrityksen-perustaminen-2013.pdf>

National restaurant association. 2014. Whats hot in 2014 culinary forecast. Luettu 7.3.2014. <http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/WhatsHot/Whats-Hot-2014.pdf>

Nordea. 2014. Kannattavuuslaskelma. Luettu 13.3.2014.

<http://www.nordea.fi/Yritykset+ja+yhteis%C3%B6t/Rahoitus/Investoinnit/Kannattavuuslaskelma/706624.html?searchPhrase=kannattavuus&bb=0>

Oikotie. 2014. Toimitilat. [http://asunnot.oikotie.fi/vuokrattavat-toimitilat/tampere#view=list&module=business-rent&offset=0&limit=12&sortby=published%20desc&brlocation\[locationids\]\[\]=386|6|61.497856|23.762255|Tampere&brbusinessstype\[business_type\]\[\]=1&brbusinessstype\[business_type\]\[\]=2&brbusinessstype\[business_type\]\[\]=4&brprice\[min\]=&brprice\[max\]=&brsize\[min\]=&brsize\[max\]=&brsettings\[changed\]=0&brsettings\[collapsed\]=1&brpublished\[published\]=1](http://asunnot.oikotie.fi/vuokrattavat-toimitilat/tampere#view=list&module=business-rent&offset=0&limit=12&sortby=published%20desc&brlocation[locationids][]=386|6|61.497856|23.762255|Tampere&brbusinessstype[business_type][]=1&brbusinessstype[business_type][]=2&brbusinessstype[business_type][]=4&brprice[min]=&brprice[max]=&brsize[min]=&brsize[max]=&brsettings[changed]=0&brsettings[collapsed]=1&brpublished[published]=1)

Opetushallitus. Etälukio. Luettu 5.12.2013.

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=291>

Pam. Matkailu-, ravintola- ja vapaa-ajan palvelujen työntekijöiden palkat 1.6.2013 alkaen. Luettu 11.12.2013. <http://www.pam.fi/fi/tyo/palkat/Palkkataulukot/Matkailu-,%20ravintola-%20ja%20vapaa-ajan%20palvelujen%20ty%C3%B6ntekij%C3%B6iden%20palkat%201.6.2013%20alkaen.pdf>

Pam. 2013. Alkoholilakia uudistettava palveluita ja työllisyyttä vaarantamatta. Päivitetty 3.12.2013. Luettu 21.12.2013.

<https://www.pam.fi/fi/medialle/Sivut/Alkoholilakiauudistettavapalveluitajatyollisyyttavaarantamatta.aspx>

Strategy train. 2009. Yritysten välinen kilpailu. Luettu 5.12.2013. <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=283&L=2>

Tilastokeskus. 2013. Palvelualojen liikevaihtokuvaaja. Päivitetty 13.12.2013. Luettu 21.12.2013.

http://www.stat.fi/til/plv/2013/09/plv_2013_09_2013-12-13_tie_001_fi.html

Tukes.2013. Tuoteturvallisuuslaki. Luettu 12.12.2013.

<http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Kuluttajaturvallisuus/Kuluttajaturvallisuusvalvonta/Tuoteturvallisuusvalvonnan-historiaa/Tuoteturvallisuuslaki-saadettiin-vuonna-1986/>

Tuominen, Pasi. 2013. Virtuaalimaine. Talentum. Helsinki.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013. Luettu 12.12.2013

http://www.tem.fi/tyoelaman_laatu/teemat/tyoelamalainsaadanto

Työturvallisuuslaki. 2002. Luettu 12.12.2013.

http://www.tyoturva.fi/terveellinen_sisailmasto/esimerkkeja_saadoksista/tyoturvallisuuslaki

Ubinet. 2013. Verkkomarkkinointi. Luettu 5.12.2013.

<http://www.ubinet.fi/verkkomarkkinointi>

Valkokari, Katri. Hakanen, Taru. Airola, Merja. 2007. Yritysverkoston strateginen kehittäminen. Luettu 5.12.2013. http://www.vtt.fi/liitetiedostot/muut/verka_tyokirja.pdf

Valvira. 2013. Alkoholiluvat,henkilökunta. Luettu 4.12.2013

<http://www.avi.fi/fi/web/avi/henkilokunta#.Up7rbuKBrEk>

Valvira. 2014. Alkoholijuomien jakeluverkosto vuonna 2013. Luettu 13.3.2014.

http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/tilastot/vuosi_2013

Verohallinto. 2013. Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Luettu 12.12.2013.

http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Avoin_yhtio_ja_kommandiittiyhtio

Ympäristönsuojalaki. 2000. Luettu 12.12.2013.

http://www.edilex.fi/lainsaadanto/aiempi/20000086_20020944#OOL1

Ympäristöministeriö. 2013. Rakentamismääräyskokoelma. Päivitetty 22.10.2013. Luettu 12.12.2013. [http://www.ym.fi/fi-](http://www.ym.fi/fi-FI/Maankaytto_ja_rakentaminen/Lainsaadanto_ja_ohjeet/Rakentamismaarayskokoelma)

[FI/Maankaytto_ja_rakentaminen/Lainsaadanto_ja_ohjeet/Rakentamismaarayskokoelma](http://www.ym.fi/fi-FI/Maankaytto_ja_rakentaminen/Lainsaadanto_ja_ohjeet/Rakentamismaarayskokoelma)

LIITEET Liite 1. Haastattelu

ESIMIESTYÖ

Mitkä ovat tärkeimmät esimiestehtäväsi?
 Mikä on esimiehen rooli? Entä alaisten kohdistamat odotukset?
 Millaiseksi koet työsi arvostuksen?
 Miten huomioit alaistesi tunnevaihtelut? Jos hän on esimerkiksi surullinen, ai-
 lahtelevainen, hämmentynyt yms.
 Miten otat vastaan hyviä uutisia? Entä huonoja? Miten kerrot niistä alaisillesi?
 Onko oikeaa henkilöstömäärää vaikea mitoitaa?
 Onko työtehtäviä haastavaa delegoida eteenpäin?
 Miten lakipykälät ovat vaikuttaneet ravintolan perustamiseen? Oliko lupia help-
 po saada esim. ravintolatilalle?
 Miten markkinoit ravintolaasi?
 Onko ravintolassasi kanta-asiakasjärjestelmä tai oletko suunnitellut sellaista?
 Millä perusteella valitset uuden työntekijän? Koulutuksen, työkokemuksen vai
 sillä tunteella, että hän on ”hyvä tyyppi”?

TYÖ JA URA

Mikä on ollut suurin haaste urallasi?
 Minkä tyyppisten ihmisten kanssa haluat työskennellä?
 Mikä on ollut suurin onnistumisesi urallasi?
 Jos voisit muuttaa yhden päätöksen työuraltasi, mikä se olisi?
 Millainen on onnistunut baari-ilta työntekijän näkökulmasta?
 Pystytkö jättämään työasiat työpaikalle?
 Maltatko yrittäjänä pysyä poissa työpaikaltasi vapaapäivinä?

TALOUDENHALLINTA

Paljonko ravintolasi henkilöstökulut ovat prosentteina kaikista kuluista?
 Käytätkö tilitoimiston palveluita palkanhallintaan tms?
 Kauanko yritykselläsi meni, että se alkoi tuottamaan voittoa?

RAVINTOLA-ALA

Mihin suuntaan ravintolabisnes on menossa?
 Asiakaspalvelu
 Onko asiakas aina oikeassa?
 Miten otat vastaan palautetta asiakkaalta?
 Mikä on ravintoloiden tilanne tänä päivänä? Nousu- vai laskusuhdanne?
 Onko ravintolassasi järjestyshäiriöitä? Jos on, miten reagoitte niihin?

Liite 2. juomalista

Alkoholittomat juomasekoitukset

Smoothiet

Marja/ yrtti pohjaiset juomat

Teedrinkit

green tea cosmo

ice tea sangria

teepunssi

Kahvidrinkit

Irishcoffee

Cafédisaronno

Henrik III – cafee

Rumba

Toledolainen kahvi

Monte cristonkahvi

Mexicon kahvi

Pähkinäkahvi

kylmät juomasekoitukset

daiquiryt

mojitot

collinsit (souer pohjaiset juomat)

margaritat

Kuumat juomasekoitukset

rommitoti

viinakaakaot esim. minttu

hehkuviini

Liite 3. Ruokalista

ALKUPALAT

Sieni-pekoni-keitto

Tomaatti-vuohenjuustokeitto

Olutleipä

Olutjuustokeitto

Ceasarsalaatti (pieni/iso)

Romaine-, jää- ja punasalaattia, kananmunaa, leipäkrutonkeja, parmesaania ja Caesar-kastiketta.

katkarapu

kana

lämminsavulohi

FINGER FOODIT

Siivet

Ranskalaiset

Ristikoperunat

Sipulirenkaat

Mozzarellatikut

Quesadillat (kana, kasvis)

Koottu dippilautanen (sopii isommillekin porukoille)

BURGERIT

(Sis. Ranskalaiset tai salaatin)

Aurajuusto-burger

Juustoburger

Chili-burger

Pekoniburger

Valkosipuliburger

Kasvisburger

PÄÄRUOAT

Pippuripihvi, konjakilla liekitetty, lohkoperunat, konjakki-pippurikastike

Kasvispihvit ja kermaperunoita

Maksapihvit, pottumuusi

Possunpotkaa viskikastikkeella ja kermaperunoilla

Portterilohi ja muusi ja kasviksia

Tervasnapsilla marinoitua lohta ja lohkoperunoita ja kasviksia

Kermainen Guinness-kastike ja härän ulkofilepihvi ja lohkoperunat

Välilyjykset ja portterissa haudutettua punasipulia ja lohkoperunat

Jallupullat ja pottumuusi

LEIVÄT

(Sis. Olutleipää, salaattia, kurkkua, tomaattia, sipulihilloketta)

Kana

Kasvis

Revitty possu

JÄLKIRUUAT

Kauden marjahyytelö + vaniljavaahto

Bailyes suklaakakku

Vanhan ajan vaniljajäätelöä ja valitsemasi liköörkastike (vain aikuisille)
alkoholittomat kastikkeet: kinuski, suklaa, mansikka, lakritsi ja mango

Sitruuna juustokakku

Uuniomena + jäätelö + espresso

.

Liite 4. Benchmarkkaus havainnointilomake

Havainnointi asteikolla 1-5 1=Huono 2=Välttävä 3-4= Hyvä 5=Erinomainen				
Asiakaspalvelu				
	RAVINTOLA ARTTURI	KAHVILA VALO	KULMA- KONDITORIA	RUBY & FELLAS
Ulkoinen olemus				
Puhetapa				
Käytös				
Empaattisuus				
Asiantuntijuus				
Odotusaika/ reagointinopeus				

Havainnointi asteikolla 1-5 1=Huono 2=Välttävä 3-4= Hyvä 5=Erinomainen				
Tuotteet				
	RAVINTOLA ARTTURI	KAHVILA VALO	KULMA- KONDITORIA	RUBY & FELLAS
Sisältö				
Kokonaisuus				
Ruokalista				
Valikoima				
Monipuolisuus				
Laatu				
Houkuttelevuus				
Pakkausmateriaalit				

<i>Havainnointi asteikolla 1-5 1=Huono 2=Välttävä 3-4= Hyvä 5=Erinomainen</i>				
Hinta-Laatu				
	RAVINTOLA ARTTURI	KAHVILA VALO	KULMA- KONDI- TORIA	RUBY & FELLAS
Onko kohtuullinen				
Hintahaitari				
Kanta- asiakastarjoukset				
Muut huomiot				

<i>Havainnointi asteikolla 1-5 1=Huono 2=Välttävä 3-4= Hyvä 5=Erinomainen</i>				
Tila/Ympäristö				
	RAVINTOLA ARTTURI	KAHVILA VALO	KULMA- KONDI- TORIA	RUBY & FELLAS
Siisteys				
Viihtyvyys				
Ohjeistus				
Sujuvuus				
Esteettömyys				
Onko tilaa istua				
WC:n sijainti				

Liite 5. Kyselylomake

TAUSTATIEDOT

Oletko

- Mies
- Nainen

Ikäsi?

- < 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- > 60

Tarvitsetko erikoisruokavalion? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Kyllä, laktoosittoman
- Kyllä, gluteenittoman
- Kyllä, vegaanisen
- Kyllä, kananmunattoman
- Kyllä, kasvisvaihtoehdon
- En tarvitse

RUOKAILUTOTTUMUKSET

Kuinka usein käyt ravintolassa?

- Vähintään kerran viikossa
- Kaksi kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran puolessa vuodessa
- Harvemmin

Mikä saa sinut valitsemaan ravintolasi?

- Ravintolan sijainti
- Ravintolaa on suositeltu
- Ravintolan hinta-laatusuhde on hyvä
- Palvelu on hyvää
- Menu on houkutteleva
- Tuttavat käyvät ravintolassa

KAHVILLA...

Kuinka usein käyt kahvilassa?

- Lähes päivittäin
- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran puolessa vuodessa
- Harvemmin / En käy

Miksi menet kahvilaan?

- Tapaamaan ystäviä
- Viettämään aikaa ja viihtymään
- Hakemaan Take Away-kahvin
- Lounas- tai kahvitunnille
- Poikkeamaan ohikulkiessani
- Tarjouksen houkuttelemana

Millaisen kahvilan valitset mieluiten?

- Pienen ja kodikkaan kahvilan
- Suuren ketjukahvilan (Esim Coffee House)
- Liikekeskuksessa tai huoltoasemalla sijaitsevan kahvilan
- Konditoria-kahvilan
- Sen, mikä osuu sopivasti kohdalle

Mitä tilaat kahvilassa juomaksi?

- Suodatinkahvin
- Haudutetun teen
- Erikoiskahvin (cappuccino, latte tms.)
- Virvoitusjuoman
- Mehua
- Kaakaon

Mitä tilaat kahvilassa syötäväksi?

- Pullan
- Leivoksen
- Suolaisen piiraan
- Makean piiraan
- Voileivän tms.
- En mitään
- Jotain muuta

Mihin aikaan yleensä asioit kahvilassa?

- Aamuvarhain
- Aamu- tai keskipäivällä
- Iltapäivällä
- Illalla

LOUNAALLA...

Kuinka usein syöt lounasta ravintolassa?

- Useamman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

Mitä valitset lounaaksi?

- Päivän lounasvaihtoehto (liha/kala)
- Salaattilounas
- Keittolounas
- A'la Carte
- Muu

RAVINTOLASSA...

- Tilaan tutun ja turvallisen ruoka-annoksen
- Tilaan halvimman annoksen
- Haluan kokeilla jotakin uutta annosta
- Annoksen hinnalla ei ole merkitystä, kunhan se on hyvää

Minkä ruoka-annoksen yleensä valitset?

- Hampurilaisannoksen
- Makkarapannun
- Siipiannoksen
- Broileriruukun
- Pihviannoksen
- Salaatin
- En mitään

PUBISSA...

Mikälaista ohjelmaa haluaisit pubiin?

- Live-musiikkia
- Stand upia
- Tietovisoja
- Karaokea
- En mitään / ei merkitystä

Kuinka usein käyt pubissa?

- Lähes päivittäin
- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran puolessa vuodessa
- Harvemmin

Mitä tilaat pubissa juomaksi?

- Hanaoluen
- Erikoisoluita
- Hanasiiderin
- Ulkomaisia siidereitä
- Drinkin
- Snapsin
- Alkoholittoman drinkin
- Virvoitusjuoman
- En mitään

Minä viikonpäivinä yleisimmin käyt pubissa? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Maanantaina
- Tiistaina
- Keskiviikkona
- Torstaina
- Perjantaina
- Lauantaina
- Sunnuntaina