

Ideasta yritykseksi – Haaveena oma ravintola

Laitinen Otto Heikki

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2010



<p>Tekijät Otto Heikki Laitinen</p>	<p>Ryhmä LIIPO 06</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Ideasta yritykseksi – Haaveena oma ravintola</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 7</p>
<p>Ohjaajat Johan Dromberg</p>	
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää mitä kaikkea tulee ottaa huomioon perustettaessa omaa ravintolaa. Tarkoituksena oli selvittää idean toteuttaminen rahallisesti mitattuna ja laatia alustava toimintasuunnitelma.</p> <p>Teoreettinen viitekehys pohjautui pääasiassa idean syntymiseen, markkinoinnin perusasioihin ja riskien hallintaan.</p> <p>Selvitys toteutettiin yhdellä haastattelulla, jossa haastateltiin pääkaupunkiseudulla toimivan perheyrittäjän kuuden ravintolan ravintolatoimenjohtajaa. Analyysi oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.</p> <p>Tulokset ilmaisivat, että oman ravintolan perustaminen on erittäin riskialtista ja useassa tapauksessa lähes tappiollista liiketoimintaa. Idean toteuttaminen vaatii myös paljon alkupääomaa ja on hyvä tietää alalla toimivia kontakteja etukäteen.</p> <p>Pystyttiin tekemään se johtopäätös, että toiminnan aloittaminen vaatii lisää taustaselvitystyötä, vahvaa henkilökohtaista sitoutumista ja runsaasti alkupääomaa. Toiminnan toteuttaminen vaatisi useamman kuin yhden henkilön täyspäiväistä panostusta.</p>	
<p>Asiasanat Ravintola, yrittäjyys, toimintasuunnitelma ja budjetointi</p>	

Degree programme in Business Management

10/05/2010

<p>Author Otto Heikki Laitinen</p>	<p>Group LIIPO 06</p>
<p>The title of your thesis From Idea to Entrepreneurship – the Dream of Owning a Restaurant</p>	<p>Number of pages and appendices 47 + 7</p>
<p>Supervisors Johan Dromberg</p>	
<p>The main objective of this thesis work was to define what kind of issues you should take heed of when you are planning to set up your own restaurant. The aim was to calculate how much initial capital is needed before starting the business, and to create the business plan.</p> <p>The theoretical context of the study is based on theories of innovation, the basic issues of marketing, and risk management.</p> <p>The empirical data was gathered by means of a qualitative method at one in-depth interview. The interviewee was a restaurant manager in a family running a Helsinki-based company called A&S Restaurants. The company has six different restaurants, all of which are located in the area.</p> <p>The results show that this business model involves many risks and in many cases it is unprofitable business. This concept needs a lot of initial capital and it is important to know some people in the field before starting the business.</p> <p>The conclusion is that before starting your own business you must do thorough background research. Running the business requires a strong personal commitment and a plenitude of initial capital. To come true, this business model also needs investments from more than one person.</p>	
<p>Key words Restaurant, entrepreneurship, business plan and budget</p>	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Teoreettinen tausta	3
3 Innovaatio-idean syntyminen	5
3.1 Hyvät ideat ja niiden synty	5
3.1.1 Idean arvo	6
3.1.2 Oman idean toimivuus	8
4 Liiketoiminnan perustamisvaihe	9
4.1 Toiminta- ajatus	9
4.1.1 Visio	9
4.1.2 Liikeidea	10
4.2 Kuvitteellinen strateginen toimintamalli	12
5 Riskien analysointi	14
5.1 Riskin olemus	14
5.1.1 Varautuminen riskeihin	14
5.2 Yrittäjän riskit	15
5.2.1 Omaisuusriskit	15
5.2.2 Valmistusriskit	16
5.2.3 Myyntiin ja rahoitukseen liittyvät riskit	17
5.2.4 Yhteiskunnan tuomat riskitekijät	19
5.2.5 Henkilöstöriskit	19
5.3 SWOT- analyysi	20
6 Asiakassuuntainen markkinointi ja ostokäyttäytyminen	24
6.1 Asiakassuhdemarkkinointi ja asiakaspalvelu osana omaa toimintaa	24
6.1.1 Ostokäyttäytyminen	25
6.2 Asiakassegmentointi	26
7 Kilpailutilanteen roolit ja markkinoinnin kilpailukeinojen hyödyntäminen ravintolatoiminnassa	28
7.4 Markkinoinnin kilpailukeinot ravintolan näkökulmasta	31
7.4.1 Tuote	31
7.4.2 Hinta	32
7.4.3 Saatavuus	33
8 Mainonnan suunnittelu	36
9 Budjettilaskelma omalle toiminnalle	39

10 Lopputulokset	45
11 Johtopäätökset ja niiden analysointi.....	46
12 Opinnäytetyö kokonaisuutena	47
Lähteet	49
Liitteet	50
Liite 1. Oman kalaravintolan 1.vuoden budjettilaskelma- toimintamalli A.....	50
Liite 2. Oman kalaravintolan 1.vuoden budjettilaskelma- toimintamalli B	50

1 Johdanto

Saimme jälleen ystävieni kanssa yhden monista liikeideoistamme liikkeelle illallispöydän ääressä eräässä helsinkiläisessä ravintolassa. Tällä kertaa ajattelimme laittaa asian vireille.

Olin hakenut koko kesän sopivaa aihetta opinnäytetyölleni. Lähestyin monia yrityksiä, mutta sain erittäin nihkeän vastaanoton. Onneksi meidän porukoissa on aina tapana kehitellä uusia innovaatioita, kun tavataan. Tällä kertaa kalastushulluina miehinä saimme idean oman kalaravintolan perustamisesta Helsingin ydinkeskustaan. Idea lähti liikkeelle, kun mietimme mitä ravintolaa suosittelisimme turistille, joka tiedustelee ravintolaa keskustasta, jossa saa hyvää paikallista ruokaa. Mietimme asiaa hetken aikaa ja päädyimme yksimielisesti noloon lopputulokseen. Meille ei tullut heti mieleen yhtään paikkaa! Näin jälkikäteen voisin suositella ravintola Saagaa, joka on lapin herkkuihin erikoistunut ravintola.

Ulkomailla kalaruoka on lähes poikkeuksetta hyvin kallista ja sitä pidetään monesti juhlaruokana. Olen itse kierrellyt maailmaa ristiin rastiin ja omien kokemuksieni pohjalta voin todeta, että kyseessä ei todellakaan ole mikään makuelämys, jos on tottunut syömään suomalaista kalaa esim. ahventa, siikaa ja kuhaa.

Suomalainen kala pitäisi tuoda paremmin julki, jotta ihmiset ymmärtäisivät sen arvokkuuden. Meillä on runsas kalakanta, jota pitäisi hyödyntää paremmin. Kalaravintoloiden määrää, sekä tarjonnan monipuolisuutta tulisi lisätä pääkaupunkiseudulla.

Ravintola on segmentoitu alustavasti seuraavanlaisesti. Tarkoitus on panostaa erityisesti rahakkaisiin turisteihin ja ulkomaisiin vierailijoihin, jotka haluavat kokea elämyksiä tarjoavan suomalaisen makunautinnon ravintolassamme. Toinen kohderyhmämme tulee olemaan yritysasiakkaat.

Rahakkaille asiakkaille olisi tarjolla näyttäviä ja mieleenpainuvia suomalaisia kala-aterioita ja yritysasiakkaille taas monipuolista, erilaista ja hyvää kalaruokaa. Perusideana olisi tarjota pelkästään kalaa eri muodoissa.

Perinteisten kalaruokien lisäksi, meiltä saisi myös tuntemattomampia kalalajeja erikoiseen tapaan valmistettuna. Ravintolan tarkoitus on erikoistua pelkästään suomalaiseen kalaruokaan ja oheistuotteisiin, kuten mätituotteisiin.

Harvinaisemmista kalalajeista otettaisiin kaikki hyöty irti teemaviikoilla, joissa tarjottaisiin kyseistä viikon kalaa esim. sorvaa eri menetelmin valmistettuna. Lisäksi jokaiselle päivälle olisi tarjolla ”Päivän kala”, joka vaihtuisi päivittäin lajin mukaan. Kaloja kuten lohi, taimen, siika, kuha ja muikku tilaisimme kalastajilta. Muut kalalajit kalastamme itse, koska se säästää huomattavan summan rahaa.

Vaikka idea näin paperille kirjoitettuna saattaa kuulostaa hyvältä ja toimivalta, niin se ei kuitenkaan aina välttämättä ole todellisuudessa. Hanke tarvitsee paljon omaa sekä vierasta pääomaa. Työni tarkoitus on kuitenkin vain selvittää, mistä idea ravintolaan lähti liikkeelle, millaisia riskejä toiminnan aloittamiseen liittyy ja suunnitella alustava markkinointisuunnitelma/strategia. Laadin myös alustavan budjetin, johon lasken toiminnan aloittamiseen tarvittavien materiaalien kustannukset, kuten esim. tilojen vuokratulot, kalustokulut jne. Se tehdään liitteenä.

Työni tarkoitus on siis selvittää, onko kalaravintolan toiminnan aloittaminen Helsingin keskustaan järkevää. En ole vielä perustamassa ravintolaa, vaan tarkoitus on ensiksi selvittää onko idean toteuttamisessa järkeä. Jos idea kaiken analysoinnin jälkeen vaikuttaa järkevältä, niin tarkoitus on hakea rahoitusta ja laittaa ravintola pyörimään.

Käytän työssäni apuna A & S Ravintolaperheen ravintolatoimenjohtajan Santeri Uusitalon antamia neuvoja ja vinkkejä hyödyksi. A & S on hyvä neuvonantaja, koska meillä olisi samantyylinen visio eli tarjota hyvää suomalaista ruokaa sekä kotimaisille, että ulkomaisille asiakkaille.

2 Teorettinen tausta

Opinnäytetyöni on selvitystyyppinen eli produktiivinen tutkimus. Se koostuu yhdestä Ravintola- alalla toimivan henkilön haastattelusta, sekä s-postin välityksellä tehdyistä kuluselvityksistä esim. Helsingin matkailun Internet-sivuilta. Käytän Internetiä hyväkseni selvittäessäni eri mainontakanavia ja niiden hintoja. Etsin Internetistä myös sopivia ravintola-alan sivustoja, joita voin hyödyntää työssäni. Teorian osalta käytän pääpainotteisesti alan kirjallista materiaalia, jota lainaan kirjastosta.

Päädyin näihin tutkimusmenetelmiin, koska ne ovat minulle helpoin tapa selvittää itselleni täysin vieraita asioita. Haastattelu alan keskeiseltä toimijalta avaa markkinoita paljon paremmin, kuin kirjasta löytyvät teoriat aiheesta. Alalla pitkään toiminut henkilö on luotettava tiedonlähde, ja etenkin kun hänen johtamansa ravintolat menestyvät, niin arvokas tieto kannattaa ottaa talteen. Useammalla haastattelulla olisin voinut parantaa tutkimuksen luotettavuutta, mutta ei ole minun ongelmani, jos muilla ravintolatoimijoilla ei riitä aika opinnäytetyötä tekeväälle opiskelijalle.

Haastattelin A & S Ravintoloiden ravintolatoimenjohtajaa Santeri Uusitaloa. A & S Ravintolat on vakavarainen perheyrittys pääkaupunkiseudulla, joka perustettiin vuonna 1994 Anne ja Sakari Tainion johdosta, joiden etukirjaimista tulee ravintolayrityksen nimilyhenne A & S. <http://www.asrestaurants.com/FI/yritys/tarina.html>

Tein haastattelun tiistaina 29. päivänä syyskuuta 2009 ravintola Saslikin tiloissa Helsingin Eirassa, jossa sijaitsivat yrityksen toimistotilat. Lähetin Santerille s-postia, ja kerroin hänelle olevani HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelija, joka työstää parhaillaan opinnäytetyötä ja tarvitsee apua muutamissa asioissa. Ehdotin yhteistä tapaamista ja Santeri suostui heti tapaamiseen.

Valmistelin tapaamiseen olennaiset kysymykset, joihin halusin lisäselvityksiä. Haastattelusta sain vähintään yhtä paljon irti työtäni ajatellen, kuin kolmesta huonosta haastattelusta. A & S Ravintolat olivat ainoa yritys, joka soi minulle haastattelu-aikaa. Perustan siis analyysini vain yhden toimijan mielipiteisiin nojautuen. A & S ravintolat ovat arvokas kontakti minulle, koska sen asiakkaat ja tarjonta vastaavat oman kuvitteellisen ravintolan vastaavia kriteereitä. Voin siis pitää haastattelusta saamaani tietoa hyvin vakavasti otettuna.

Haastattelun lisäksi kerään materiaalia s-postin välityksellä markkinointiin ja budjetointiin liittyvissä asioissa. Olin sähköpostitse yhteydessä Helsingin virallisten matkailusivujen (www.visithelsinki.fi) PR koordinaattoriin Tiina Piipposen, jolta tiedustelin mainospaikan hintaa heidän sivuillaan.

http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Markkinointi/

3 Innovaatio-idean syntyminen

Idean kehitys innovaatioksi on monitasoinen, ketjuuntunut tapahtumasarja, jossa menestymiseksi tarvitaan innovatiivisuuskoodia, kykyä havaita ja analysoida ongelmia, ymmärtää ja tulkita kehitystarpeita, trendejä ja vihjeitä sekä kehittää ja tarjota monipuolista ja osuvaa lisämarkkinointia asiakkaille uusien toimintatavoin. Latinan kielen sana ”innovare” merkitsee jonkin uuden keksimistä. Innovaatio mielletään nyky-yhteiskunnassa suoraan keksintöön, vaikka se kattaa paljon suuremman kokonaisuuden. (Lampikoski & Lampikoski 2004, 151.)

3.1 Hyvät ideat ja niiden synty

Idea sanalla tarkoitetaan kuvitellun ongelman ratkaisuehdotusta. Se voi olla ”seuraavalle tasolle siirtymistä” tai tulevaisuuden toiminta- aloite, jossa hyödynnetään esim. jonkun laitteen tai koneen toiminto. Siinä ei siis välttämättä tarvitse olla mitään ongelmaa. Ideat ovat erittäin halpoja, mutta niiden toteuttaminen maksaa yleensä enemmän kuin on ennalta arvioitu. Suurin osa tuotetuista ideoista ei valitettavasti toimi käytännössä, mutta ideat ovat täysin hyödyttömiä, jos niitä ei kokeile käytännössä. (K. Lampikoski & T. Lampikoski 44.)

Idea vastaa aina johonkin tarpeeseen ja ne syntyvät yleensä keskustelujen yhteydessä esim. vanhat luokkakaverit Gary ja Paula Scott, Juha-Pekka Arola ja Maija Tuominen perustivat Internetiin ”Koulukaverit” nimisen sivuston, jossa entiset luokkakaverit voivat ottaa toisiinsa yhteyttä näin yksinkertaisesti selitettynä. Idea vastasi tarpeeseen, sillä puolen vuoden jälkeen palvelun avaamisesta sivustolla oli jo yli 500 000 rekisteröitynyttä käyttäjää. Idea syntyi nelikon mukaan saunan lauteilla. Hyviä ideoita voi syntyä yhden henkilön voimin, mutta ryhmässä niiden ideointi ja toimivuusanalysointi on huomattavasti helpompaa. (K. Lampikoski & T. Lampikoski 2004, 44.)

Oma ideamme Kalaravintolan perustamisesta lähti liikkeelle aivan samalla tavalla kuin kyseisellä nelikolla edellisessä kappaleessa. Istuimme iltaa ystävien kesken merellisessä Helsingin Katajannokan ympäristössä ja puhuimme niitä näitä, niin kuin meillä on usein tapana ja idea tuli vain yhtäkkiä esille kun mietimme, mitä ravintolaa suosittelisimme ulkomaiselle turistille Helsingin keskustasta? Kaikilla meillä löi hetken aikaa tyhjää. Sitten saimme kaivettua Lapin herkut ja suomalaisen kalaruoan voittajiksi. Tiesimme, että Helsingistä löytyy ainakin kaksi Lapin keittiöön perehtyneitä ravintoloita esim. Ravintola SAAGA ja Ravintola Lappi. Ne olivat hyviä vaihtoehtoja molemmat, mutta keskustelu alkoi siirtyä kalaravintolan puolelle. Helsingissä on kyllä suomalaista kalaa tarjoavia ravintoloita esim. Ravintola Havis Amanda, Ravintola Salve ja Fishmarket, mutta niiden tarjonta voisi olla mielestämme monipuolisempaa. Ravintolat olivat siis ylihintaisia ja tarjonta aivan liian suppeaa, jos vertaa tarjontaa suomalaisen kalan monipuolisuuteen ja laatuun. Tulimme siihen lopputulokseen, että meidän pitäisi korjata asia ja ryhtyä ravintolayrittäjiksi mahdollisimman pian.

Työlläni yritänkin selvittää, millaisia mahdollisuuksia meidän suunnittelemallamme ravintolalla olisi menestyä Helsingin keskustassa. Meillä on onneksi kaupallista alaa lukevia/ valmistuneita ystäviä. Lisäksi joukossamme on osaavia kalastajia, mikä takaa sen, että toimintaamme ei tarvitse aliurakoitsijoita, kuin poikkeustapauksissa.

3.1.1 Idean arvo

Idealla pitää olla liiketoiminnallista arvoa, jotta se on hyödyllinen ja se kannattaa toteuttaa. Ideat voivat olla yksinkertaisuudessaan ratkaisuja arkipäivän ongelmiin tai ne voivat olla merkittäviä globaaleja ratkaisuja eli läpimurtoja. Seuraava lista kertoo millainen on loistava idea. (K. Lampikoski & T. Lampikoski 2004, 45.)

Mestarillinen idea

- *uusi, ennen näkemätön, yllättävä*
- *originaali, alkuperältään uudenlaisen syntyprosessin tuotos*
- *ainutlaatuinen, harvinaisuus*
- *erilainen, erottuu muista*
- *attraktiivinen, kiinnostava, houkutteleva*
- *elegantti, harmoninen, esteettinen*
- *humoristinen, leikkilinen, hullutteleva*
- *tuottaa toteutuessaan lisäarvoa suhteessa nykyisiin omiin tai kilpailijan ratkaisuihin*
- *vastaa ilmi- tai piilotarpeisiin*
- *mestarillinen, teknistä taituruutta sisältävä*
- *yksinkertainenkin*
- *sovelluskelpoinen; tuottaa hyötyä kehittäjälleen, asiakkaalle, yhteisölleen ja yhteiskunnalle*
- *viestittävässä verbaalisesti, visuaalisesti, tai graafisesti, mallin, skeeman tai konstruktion avulla*
- *arvioitavissa tiettyjen sovitujen kriteerien perusteella; tuloksiltaan mitattavissa*
- *kehitettävissä edelleen, uusittavissa ympäristön muuttuessa*
- *yleistettävissä, idea johtaa uusiin sovelluksiin ja uusille aloille*
- *radikaalinen; idea muuntaa vallitsevia ajattelutapoja: maailma ei idean toteuduttua tule enää koskaan olemaan samanlainen (K. Lampikoski & T. Lampikoski 2004, 45.)*

Jos kyseiseltä listalta pitäisi valita kaksi hyvän idean tunnusmerkkiä, jotka parhaiten kuvaavat omaa ideaamme, niin ne olisivat todennäköisesti listalla peräkkäin olevat ”erilainen, erottuu muista” ja ”attraktiivinen, kiinnostava, houkutteleva”. Emme ole tavallinen kalaravintola, vaan tarkoitus on erottua perinteisestä kalaravintolasta, ja lisäksi tarjoamme annoksia, jotka ovat näyttäviä ja houkuttelevia, sekä ne houkuttelevat paikalle uteliaita asiakkaita.

3.1.2 Oman idean toimivuus

Kun arvioidaan idean toimivuutta, kannattaa miettiä, mitä taitoja, resursseja ja kokemusta itseltä löytyy toiminnan kannattavuuden takuiksi. Pitää ottaa huomioon, että idean toteuttaminen vaatii pitkäaikaista sitoutumista ja omistautumista ajettavan asian hyväksi. Ideaa tulee tarkastella myös asiakkaan ja organisaation näkökulmasta. (K. Lampikoski & T. Lampikoski 2004, 139.)

Haastatellessani A & S Ravintolan toimenjohtajaa Santeri Uusitaloa hän mainitsi samat lähtökohdat. ”Ravintolatyössä on pakko sitoutua toimintaan sataprosenttisesti. Kun muut ovat juhlimassa, niin itse olet todennäköisesti silloin töissä. Elämästä pitää karsia monia asioita, jos haluaa menestyä ravintola- alalla. On tärkeätä selvittää pystyykö ravintola- alan elämänrytmiin ennen idean toteuttamista”.

4 Liiketoiminnan perustamisvaihe

4.1 Toiminta- ajatus

Toiminta-ajatus luo pohjan yrityksen perustalle. Se vastaa kysymykseen, miksi yritys on olemassa. Se osoittaa ja rajaa myös millä alalla yritys toimii. Se on idea, johon toiminta perustuu. Lisäksi toiminta-ajatus on yrityksen päämäärä, joka on tarkoitus saavuttaa.

(http://www.tritonia.fi/vanha/ov/logi/3_3_1.htm)

Oma toiminta-ajatuksemme voisi olla: ”Tarjoamme asiakkaillemme unohtumattoman ja erilaisen makuelämyksen tuoreen kotimaisen kalan voimin”.

4.1.1 Visio

Visio kuvaa yrityksen tulevaisuuden näkymiä. Se kertoo millaisena yritys nähdään tulevaisuudessa. Hyvä visio kertoo miten yrityksen toiminta kehittyy tulevaisuudessa ja millaisten strategioiden linjausten avulla pyritään saavuttamaan yritykselle asetetut tavoitteet. (Kamensky 2003, 54-55.)

Meidän visiomme on seuraavanlainen: ”Haluaamme tuoda uuden massasta erottuvan ravintolan Helsingin merellisen keskustan alueelle.”

4.1.2 Liikeidea

Yrityksen toiminta perustuu tarkasti laaditun liikeideaan pohjautuen. Liikeidea toimii suuntamittarina, niin itse yrityksen, kuin sen työntekijöidenkin toiminnalle. Liikeidea kertoo, missä kaikessa toiminnassa yritys on mukana. Liikeidea kertoo yrityksen tärkeimmät asiakkaat ja toimintatapapohjan. Liikeideaan kuuluu osana myös imago, joka kuvaa asiakkaiden käsitystä yrityksestä. Liikeidean runko koostuu asiakkaista: kenelle tavarat ja palvelut on suunnattu? Tuotteista: mitä tuotteet ovat? Miten ne eroavat kilpailijoista? Mitkä tarpeet ne tyydyttävät? Miksi tuotteita täytyy ostaa? Imagosta eli mielikuvasta: Miksi asiakas ostaa tuotteitamme? Minkälainen kuva halutaan antaa tuotteesta asiakkaan näkökulmasta mitattuna.

Toimintatavoista: Miten tuotteet valmistetaan? Miten toimitaan käytännössä esim. sijainti ja aukioloajat? Tuotantopuoli? Valmiit tuotteet vai puolivalmisteet? Palvelukonsepti?

Markkinointisuuntaus? Hinnoittelupolitiikka?

(<http://www.edu.fi/page.asp?path=498,529,51475,21605,22085,22485,42790,42796>)

Oma liikeidearunkomme voisi olla seuraavanlainen: Asiakasryhmämme koostuisi pääasiassa yritys- ja ulkomaisista asiakkaista. Yritysjohtajat toisivat heidän ulkomaalaisia vierailijoita asioimaan ravintolaamme, ja kesän turistesongin aikana pääasiakasryhmä koostuisi ulkomaisista turisteista.

Tuotteena olisi siis lähes sataprosenttisesti suomalainen kalaravintola. Ravintolan tuotekonseptiin kuuluisivat tunnetut suomalaiset kalalajit, kuten hauki, ahven, siika, kuha, kampela, lohi, silakka ja lahna. Näistä kaloista koostuisi pääsääntöisesti menu. Sivutuotteina voitaisiin pitää harvinaisempia kalalajeja, joista valmistettaisiin aterioita tilausten, teemaviikkojen ja ”päivän kala” systeemin mukaan. Sivutuotteina tarjottaisiin myös mätäituotteita. Meiltä saisi vain pelkästään suomalaista kalaruokaa eri metodein valmistettuna. Tuotteemme eroaisi kilpailijoista ainakin raaka- aineiden monipuolisuudella ja osittain erikoisilla kokeiluilla. Tuotteemme vahvuutena voisimme pitää toimivaa asiakaspalvelua ja osittain erilaista tapaa valmistaa kalaa. Haluamme tarjota asiakkaillemme perinteisten hyvien reseptien lisäksi erikoisia valmistusmenetelmiä vähemmän tunnetuista kaloistamme.

Asiakkaan mielikuva meistä on tärkeä asiakohta. Me haluamme, että asiakas näkee meissä rohkean, ammattitaitoisen ja kokeilunhaluisen ravintolan, johon on aina jännittävää ja mukavaa tulla viettämään aikaa ystävien tai liiketuttavien kesken.

Emme halua olla liian hienostunut ravintola, vaan haluamme toimitiloistamme kodikkaan ja suomalaisuutta esille tuovan ilmapiirin. Asiakaspalveluun haluamme kiinnittää huomiota, koska iso osa asiakkaistamme koostuu turisteista, joten on tärkeää, että koko henkilökunta on kielitaitoinen ja osaava vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin tuotteestamme. Haluamme tarjota erityisesti ulkomaisille asiakkaillemme myös viihtyisää ja unohtumatonta kokemusta erikoisilla ja näyttävillä annoksillamme, jotka olisi suunnattu juuri ulkomaisille asiakkaille. Asiakkaan on erittäin tärkeä tietää, että tarjoamamme tuote on aina tuoretta. Kaiken kaikkiaan meidät tulisi nähdä viihtyisänä ja yllätyksellisenä ravintolana, jossa huolet ja murheet voi ainakin hetkeksi unohtaa.

Toimintatavat koostuvat monista aihealueista. Sijainti on yksi merkittävimmistä tekijöistä menestymisen kannalta. Olemme suunnitelleet ravintolan sijainnin tavoittelemamme kohderyhmän kannalta parhaalle mahdolliselle alueelle. Etelä-Helsinki on kohde alueemme ja ravintolamme sijoittuisi Katajannokalle.

Haastatellessani A & S Ravintoloiden ravintolatoimenjohtaja Santeri Uusitaloa hän kertoi, että sopivien tilojen löytäminen on erittäin haastavaa, koska toimintaansa lopettavat ravintolat ilmoittavat tilojen vapautumisesta ensimmäiseksi muita ravintola-alan yrittäjiä, kun laittavat ne esille eri kiinteistötoimistojen välittämänä. Eli pitäisi tuntea ravintola- alan väkeä, jos haluaa saada parhaat tilat päältä. Vapaita liiketiloja kyllä löytyy, mutta ongelmana on ravintolan pystyttäminen, koska monet talon asukkaat kokevat ravintolan rakennuksessa riskitekijänä esim. mahdollisten tulipalojen osalta. Ravintolaa on siis nykypäivänä hyvin vaikea saada asuintalon yhteyteen.

Aukioloajat on myös asia, jota täytyy miettiä hyvin tarkkaan. Onko viisasta olla joka päivä auki kesät ja talvet? Mihin aikaan tarjoilu loppuu arkisin ja viikonloppuina? Pidetäänkö ravintola auki pyhäpäivinä? Näitä kysymyksiä kannattaa harkita huolellisesti. Uusitalo koki asian hyvin haastavaksi. Hän totesi, että on hyvin vaikea päättää aukioloajoista erityisesti talvisaikaan, kun asiakaskäyttäytyminen vaihtelee ja ulkomaalaisten asiakkaiden määrä on hyvin pieni verrattuna kesäaikaan, jolloin monella on kesälomat ja kaunis sää vetää porukkaa illallisen ääreen myös arkipäivinä. Kaavailimme alustavasti suunnitelmaa, jossa ravintolamme olisi auki joka päivä klo. 15.00- 24.00. Ravintolassamme voisi järjestää myös yksityistilaisuuksia normaali aukioloaikojen ulkopuolella.

Meillä on tarkoitus panostaa iloiseen ja ystävälliseen asiakaspalveluun erityisesti ulkomaalaisten asiakkaiden kohdalla, joille haluamme näyttää ystävällisen ”Suomi-kuvan” ja tarjota unohtumattomia kokemuksia, joita ulkomaan matkalta tullaan hakemaan.

Haluamme kertoa asiakkaillemme mistä tuotetarjontamme on alun perin lähtöisin ja mikä on ravintolan toimintatapa ruoan valmistuksen suhteen. Haluamme myös kertoa ulkomaisille asiakkaillemme kaikkea mitä he haluavat tietää Helsingistä ja Suomesta ylipäänsä.

Panostamme erittäin paljon tuotteemme laatuun. Meille on tärkeää, että raaka-aineet ovat tuoreita. Siitä pitävät huolen yrityksen perustajajäsenet, jotka tuovat ravintolaan tarvittavan määrän tuoretta kalaa joka päivä. Saatavuuden varmistamiseksi meillä olisi myös luotettava kalatukku-kumppani, joka pitää huolen, että saamme myös niitä kaloja, joita emme itse pysty kalastamaan tai jos kalansaalis on poikkeuksellisen keho.

4.2 Kuvitteellinen strateginen toimintamalli

Tämä malli on suunniteltu olettaen, että sopivat liiketilat ja rahoitus on saatu kasaan. Lisäksi olisimme hoitaneet anniskeluluvat, liiketoimintaluvat ym. kuntoon jo etukäteen. Yrityksemme koostuisi kolmesta perustajajäsenestä. Itseni lisäksi perustajina toimisi veljeni, sekä hyvä ystäväni. Aluksi palkkaisimme sopivan henkilökunnan, joka koostuisi kokkeja lukuun ottamatta hyvistä ystävistä. Tekisimme yhdessä tarvittavat kalustohankinnat (Vene, pakettiauto, sisustuskalusteet jne.) Tekisimme ruokalistat yhdessä kokkien kanssa, tosin listat tehtäisiin meidän toivomuksien pohjalta. Internet-sivut ravintolallemme laatisi ystävä. Yhteistyökumppanimme ja tavarantoimittajana toimisi Helsingin Kalatukku, josta tilaamme tarvittaessa osan valmistamistamme tuotteista.

Ravintolan alkuvaihe eli tuotteemme lanseerausvaihe tulisi olemaan kaoottinen. Ensimmäiset kuukaudet olisivat työntäyteisiä, ja mitään merkittäviä työnjakoja ei välttämättä kannata tehdä. Tarkoitus olisi jakaa työt niin, että minä ja veljeni vastattaisiin kaloista, niiden kalastuksesta ja tilaamisesta. Veljeni vastaisi myös yrityksen talouspuolesta. Minä hoitaisin markkinoinnin ja ystävämme huolehtisi henkilökunnasta ja ravintolan toimivuuteen liittyvistä asioista.

5 Riskien analysointi

Kaikkeen toimintaan ja ihmisten ja yritysten elämään kuuluu epävarmuus. Epävarmuus on tietämättömyyttä ja epätietoisuutta tulevia tapahtumia kohtaan. Riskit vaarantavat toimintojen jatkuvuutta ja uhkaavat tuloksia. Yritystä uhkaavat onnettomuudet, markkinoiden yllättävät muutokset ja omien virhearviointien seuraukset. Yrityksille riskin ottaminen on kuitenkin välttämätöntä, koska yrityksen on menestyttävä kilpailussa. Sen on investoitava, panostettava henkilöstönsä, tuotteisiinsa ja niiden markkinointiin. (Kuusela & Ollikainen 1998, 15.)

5.1 Riskin olemus

Kun tulos on ennalta arvaamaton ja odottamaton negatiivisessa lopputuloksessa, niin silloin on riskejä olemassa. Päätöksentekijät havaitsevat harvoin omien päätöksiensä haitallisia merkityksiä. Vaikka negatiivinen asia olisi tiedostettu jo etukäteen, niin sen suuruudesta ei voi ennustaa ennalta käsin. Epävarmuus on täydellistä tietämättömyyttä jostakin asiasta tai se voi pohjautua laskennallisiin todennäköisyyksiin. (Kuusela & Ollikainen 1998, 18.)

Yksilötasolla riskeihin suhtaudutaan monella eri tavalla. Toiset ottavat paljon riskejä esim. työhön liittyen tai vaikka vedonlyönnin välityksellä. Toiset haluavat elää turvallista elämää ja kaihtavat riskejä kaikin keinoin. Riskien yli- ja aliarviointi on monelle tuttua toimintaa. Mitä enemmän riskit ovat esillä, niin sitä enemmän niitä yliarvioidaan. Sama juttu pätee myös toiseen suuntaan. Mitä vähemmän niistä puhutaan, sitä enemmän niitä aliarvioidaan. (Kuusela & Ollikainen 1998, 18-19.)

5.1.1 Varautuminen riskeihin

Yksilö, yritys ja yhteiskunta varautuvat kaikki riskeihin erilaisilla varautumissuunnitelmillä. Yksilö on erityisen huolissaan kovasta muutosprosessista. Sosiaali- ja talousjärjestelmä muuttuu kiihtyvää vauhtia ja luo monelle epävarmuutta tulevaisuudesta. (Kuusela & Ollikainen 1998, 23.)

Yrityksissä on useasti oma riskienhallinta yksikkö, mitä isoimmista yrityksistä on kyse. Nykypäivänä tekniikan kehittyminen asettaa suuria haasteita yrityksille. Monien isojen yritysten toiminta perustuu tiettyyn sisäiseen tietokantaan, ja jokainen voi vain kuvitella minkä suuruiset tuhot tällaisen tietokannan kaatumisesta yms. voi yritykselle seurata. Vahinkojen ja riskien määrä tulee todennäköisesti supistumaan, mutta tuhojen taloudellinen menetys tulee kasvamaan. (Kuusela & Ollikainen 1998, 23-27.)

Yhteiskunnalla riittää riskejä tulevaisuudessa. Globalistuminen ja nopeat teknologiset ja taloudelliset muutokset luovat epävarmuutta yhteiskunnassa. Elintilojen väheneminen, vesien saastuminen, maan kuivuminen ym. ihmisten aiheuttamat ilmiöt saavat monen epävarmaksi tulevaisuudesta. Lisäksi lisääntyneet luonnon aiheuttamat tuhot, kuten tsunamit, maanjäristykset ja tulvat lietsovat epävarmuutta entisestään. (Kuusela & Ollikainen 1998, 28.)

5.2 Yrittäjän riskit

Seuraavat pohdinnat perustuvat järjestäytyneen yrittäjäkunnan tehtyjen tutkimusten tulosten perusteella koottuihin päätelmiin. Mukana on ollut Suomen Yrittäjien Keskusliitto (SYKL) ja sen seuraaja Suomen Yrittäjät ry. (SY). (Kuusela & Ollikainen 1998, 60-61.)

Yrittäjän riskit jakautuvat toimialoittain ja yrityksen koon mukaan hieman eri tavoin. Lähestynkin riskitekijöitä oman toimialani näkökulmasta ja mainitsen vain niitä riskitekijöitä, joilla on läheinen yhteys omaa toimialaani silmällä pitäen.

5.2.1 Omaisuusriskit

Riskit jaetaan tiettyihin kaavioihin. Omaisuusriskit sisältävät rakennukset, koneet/laitteet, kuljetusvälineet, varastot, ohjelmistot, sekä oma pääoma ja vieras pääoma. (Kuusela & Ollikainen 1998, 64.) Omalle toiminnalleni rakennukset ja koneet/laitteet olisivat suuri riskitekijä. Kalustosta määräytyvät kulut tulevat selkeämmin ilmi tutkimuksen liitteenä tehdystä budjetista.

A & S Ravintolatoimenjohtaja Santeri Uusitalo kertoi haastattelussa, että Ravintoloiden tilat ja niiden vapautuminen hoidetaan ensin Ravintolapiirien sisällä, ennen kuin tilat laitetaan yleiseen vuokraan. On siis hyvin tärkeä tuntea ravintola- alan toimijoita sopivien tilojen varmistamiseksi.

On hyvin vaikea saada perustettua ravintolatiloja asuintaloihin, koska asukkaat vierastavat niitä tulipalojen ja muiden haittavaikutusten pelossa. Lisäksi isot keittiöremontit, ilmastointikanavat ja uusien laitteiden hankkiminen on erittäin suuri kustannuserä. Yleensä toimintansa lopettava ravintola sopii uuden yrittäjän kanssa kaluston luovuttamisesta, niiden käyttövuosien mukaan. Säästetään huomattavasti rahaa, kun pystytään aloittamaan toiminta valmiilla laitteilla ja toimintaan sopivilla tiloilla

Kuljetusvälineet, varastot ja ohjelmistot ovat hyvin pieniä riskitekijöitä omalla kohdallani. Veneeseen tai autoon voi aina tulla vikoja, mutta toiminta ei kärsi muutaman päivän huoltotoimenpiteistä, koska tuotetta on aina pieni määrä varastossa tai sitä voi tilata lyhyelläkin varoitusaajalla tavarantoimittajaltamme.

Oma pääoma ja vieras pääoma muodostavat yhdessä merkittävän riskin toiminnan perustamisen kannalta. Meillä on rajallinen määrä omaa pääomaa, ja vieraan pääoman merkitys toiminnan aloittamisen kannalta on erittäin merkittävä. Tarvitsemme rahoittajia, jotta pystymme toteuttamaan ideamme halutulla tavalla. Finnveran lisäksi olisi hyvä saada yksityisiä rahoittajia toiminnan tueksi.

5.2.2 Valmistusriskit

Tuotteen valmistukseen liittyvät riskit perustuvat omalla kohdallani varkauteen, tulipaloon, vesivahinkoon, konerikkoon, ATK:n rikkoutumiseen, raaka-aineen saantiin, tuotevirheeseen, kuljetukseen, henkilöstön huolimattomuuteen, Sopimusrikkomuksiin.

Ryöstön kohteeksi joutuminen on hyvin pieni riskitekijä, mutta ydinkeskustassa kaikki on mahdollista. Tulipalo ja vesivahinko ovat todennäköisiä merkittäviä riskejä. Vaikka turvallisuuspuoleen on varauduttu, niin virheitä tapahtuu aina. Konerikot ovat mahdollisia. Laitteisiin tulee aina vikoja, ja on hyvin tärkeää, että niille saa nopean huollon muuten toiminta keskeytyy.

Henkilöstön huolimattomuus on hyvin satunnaista. Ihminen on erehtyväinen. Keittiössä on yleensä erittäin kiire ja stressaava ilmapiiri, joten pieniä virheitä sattuu aina. Jos on osaava ja luotettava henkilökunta, niin ne ovat pieniä riskitekijöitä.

Sopimusrikkomukset, ATK:n rikkoutuminen ja kuljetus eivät aiheuta toiminnan alkuvaiheessa merkittäviä riskejä. Kuljetusten osa toiminnasta on hyvin pientä ja merkittäviä sopimuksia ei alkuvaiheessa ole tarkoitus tehdä. Tietotekniset viat eivät myöskään ole merkittävä yksittäinen riskitekijä, koska toimintaa pystyy harjoittamaan ilman sen toimimistakin.

Raaka- aineiden saanti ja mahdolliset tuotevirheet ovat merkittävä riskitekijä. Olemme tekemisissä herkästi pilaantuvan kalan parissa, joten kalan tuoreus pitää olla varmistettua. Onneksi hankimme raaka- aineet suurimmaksi osaksi itse, joten pääsemme varmuuteen kalan tuoreudesta. Tavaran toimittajaan pitää olla syvä luottamus, jotta välttyään mahdollisilta tuotevirheiltä. Yksikin huono erä voi tuhota ravintolamme kokonaan. Iso otsikko esim. Iltalehden kannessa ”10 ulkomaalaiselle turistille vakavat vatsakivut Kalaravintolasta Helsingin keskustassa” voisi merkitä maineen menettämisen lisäksi myös toiminnan lakkauttamista. Tällaisiin virheisiin ei yksinkertaisesti ole varaa ravintola-alalla.

5.2.3 Myyntiin ja rahoitukseen liittyvät riskit

Myyntiin ja rahoitukseen liittyvät riskit koostuvat kotimaisesta kilpailusta, tuotteen kysynnästä, tuotteen tiedostamisesta, segmentoinnista, sitoutumisesta yhteen rahoittajaan, likviditeetistä, korkotasosta, lainojen vakuuksista ja henkilöstön tietotaidosta (Kuusela & Ollikainen 1998, 65).

Kotimainen kilpailu on siinä mielessä hyvällä mallilla, että kilpailua kyllä löytyy ja markkinat ovat tarpeeksi laajat. Tuotteen kysyntään liittyvät suuremmat riskit. Emme pysty ennustamaan miten ravintolamme otettaisiin vastaan. Onko tarjoamallemme tuotteelle kysyntää? Ja saavutetaanko haluttu käyttäjäryhmä? Siinä ehkä suurimmat riskitekijät, joita on mahdoton ennustaa.

A & S Ravintolatoimenjohtaja Santeri Uusitalo totesi haastattelussamme, että ”on hyvin tärkeä tietää mitä tarjotaan ja kenelle? Vaikka ravintola pyrki tuottamaan erilaisuudellaan, niin kannattaa muistaa, että suomalaisen ruokailukulttuurin muuttaminen on liian suuri prosessi yhdelle toimijalle. Älä yritä muuttaa perinteitä, vaan monipuolista niitä hieman. Tiedosta mihin rahkeesi riittävät ja panosta niihin täysillä. Yksinkertainen on helpompi toteuttaa, kun suuri ja kaunis.”

Rahoitukseen liittyvät suuret riskit. Sitoudummeko vain yhteen rahoittajaan vai yritämmekö löytää useita yksittäisiä rahoittajia? Saammeko tarvittavan rahoituksen vai joudummeko hautaamaan hyvän ideamme jo alkuvaiheessa? Meillä ei ole omaa pääomaa erityisemmin, joten rahoituksen hankkiminen vaikeutuu, oli idea kuinka hyvä tahansa.

Maksuvalmius on merkittävä riski, koska meidän pitää maksaa palkka ajallaan henkilökunnallemme, vaikka emme sitä itse pystyisi alussa nostamaan. Kannattavuus ja kustannuslaskelmat pitää laatia hyvin tarkasti, jotta pystymme arvioimaan maksukykyimme vuokrien ja palkkojen suhteen erityisesti.

Markkinointisuunnitelmalla on tärkeä rooli, koska ravintola ja sen tarjoamat palvelut pitää saada asiakkaiden tietoisuuteen heti alkuvaiheessa. Ravintola pitää saada tuottamaan mahdollisimman nopeasti, jotta kaikki kulut pystytään maksamaan ajallaan.

Henkilökunnan tietotaito näyttelee myös suurta roolia. Koko henkilökunnan tulee tietää toimintastrategiamme ja pystyä kertomaan se ulkoa asiakkaillemme. Henkilökunta pitää perehdyttää tarkasti koko prosessiin, jotta vältetään riskiltä, että henkilökuntaan kuuluva on täysin tiedoton jostain ravintolan toimesta, ja pahimmassa tapauksessa antaa virheellistä tietoa.

Johdon tietotaito on olennainen riskitekijä, koska perustajajäsenistä kaavailtu johtoryhmä on kokematon ja ala on kaikille täysin uusi. Johdon osalta voi tapahtua merkittäviä ongelmatilanteita, koska aiempaa kokemuspohjaa ei löydy. Lisäksi ystävien kesken voi aina syntyä välirikkoja ja ihmisten elämäntilanteet voivat muuttua salamannopeasti, joten kaikkeen tulee varautua etukäteen.

5.2.4 Yhteiskunnan tuomat riskitekijät

Kotimaisia riskitekijöitä ovat kaikki lakisääteiset muutokset, ammattitaitoisen työvoiman saanti, verolakien muuttuminen, Ympäristölakien muuttuminen, Hallituksen toimet ja EU (Kuusela & Ollikainen 1998, 66).

Kaikki lakisääteiset muutokset alalla ovat riskitekijöitä. Ruoan arvonlisäveron alentaminen 1.10.2009 alkaen aiheuttaa jo lisätappiota ravintoloille, koska ravintoloissa ALV pysyy ennallaan toistaiseksi. Alan työehtosopimusten muuttuminen aiheuttaa myös ennalta arvaamattomia riskejä. Meidän pitää noudattaa ravintola-alan työehtosopimusta, joten se on hyvin olennainen tekijä.

Ammattitaitoisen työvoiman saanti on riskitekijä, koska on vaikea päättää palkkaako kokeneen ammattilaisen, joka tulee maksamaan yritykselle paljon eläkeiän lähestyessä, vai ottaako vaihtoehtoisesti juuri valmistuneen kokemattoman, mutta innokkaan nuoren, joka ei vielä välitä muusta kun, että töitä riittää. Hyvin vaikea tilanne tulee joka tapauksessa olemaan.

Riskitekijöinä ovat myös hallituksen ja EU:n toimet. Mahdolliset pyyntirajoitukset ja kalastusta koskevat lait voivat tuoda isoja ongelmia tulevaisuudessa Itämeren alueelle. Verolait ovat todellisia asioita yrittäjän päivittäisessä elämässä. Ne ovat enemmänkin rutiiniasioita, kuin riskitekijöitä.

5.2.5 Henkilöstöriskit

Henkilöstöriskejä on yrittäjän/avainhenkilön vakava sairastuminen, työkyvyttömyys, yrityksen jättäminen ja tavarantoimittajan konkurssi. Vaikka jokainen perustajajäsen on terveytensä puolesta paremmassa kunnossa, kuin suurin osa ihmisistä, niin ihmisen terveydentila voi muuttua äkillisesti vaikka viettäisi kuinka terveellistä elämää tahansa. Yhdenkin perustajajäsenen vakava sairastuminen tai työkyvyttömyys häittäisi toimintaa merkittävästi, mutta riski on silti aika olematon.

Toinen tekijä on ristiriidat perustajajäsenien välillä, mikä johtaa yleensä yrityksen kaatumiseen tai yhden osapuolen ulosmarssiin. Vaikka tuntisit henkilöt omasta mielestä kuinka hyvin tahansa, niin riski on aina olennainen, kun puhutaan rahasta. Vaikka olemme samaa mieltä suurimmasta osasta toimintaan liittyvistä asioista, niin riskit ovat olemassa.

Vaikka tavarantoimittajia on olemassa riittävästi Helsingin seudulla, niin luotettavan toimittajan mahdollinen ajautuminen konkurssiin vaikeuttaa ja hidastaa toimintaamme merkittävästi. Tämä on myös riskitekijä, joka pitää huomioida.

Lyhyenä loppuyhteenvedona voisi todeta, että toiminnan kannalta suurimmat riskit olisivat sopivien ravintolakäyttöön muokattujen vuokratilojen löytäminen kalusteineen, riittävän rahoituksen saaminen ja ammattitaitoisen henkilökunnan löytyminen.

5.3 SWOT- analyysi

Seuraavaksi tarkastelen mahdollista ravintolaani SWOT- analyysin avulla. Listaan yritysideoan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Lopuksi analysoin hieman omia mielipiteitäni. Analyysin tarkoitus on poimia vain ”suurimmat” ja ”olennaisimmat” riskitekijät, eikä takertua ollenkaan pieniin tekijöihin.

Vahvuudet:

- Sopiva koulutustausta
- Henkilökunnan koostuminen pääosin ystävistä
- Motivaatio, innokkuus ja hyvien ideoiden syntyminen
- Kielitaito

Heikkoudet:

- Ravintola- alan tunteminen
- Kokemattomuus yrittäjänä
- Oma pääoma
- Perustajien ystävyyssuhde

Mahdollisuudet:

- Menestyminen erilaisuudella
- Suurien turistiryhmien saanti/ Tunnettavuuden lisääntyminen
- Laajentaa toimintaa Catering- palveluksi ja järjestää kalastusreissuja asiakkaille
- Yritykset kanta- asiakkaiksi
- Monipuolistaa tuotevalikoimaa

Uhat:

- Rahoituksen saanti
- Riittävä kysyntä ja oikean kohderyhmän saavuttaminen
- Sopivien tilojen löytäminen
- Ammattitaitoisen henkilökunnan saanti
- Tuorekalan riittävä saanti
- Kausivaihtelut. Riittääkö asiakkaita koko vuodelle?

Vahvuutena pidän perustajajäsenten tietotaitoa kalasta, joka on tärkein yksittäinen tuottemme. Olemme kaikki eläneet lapsesta saakka kalastuksen parissa. Osaamme itse kalastaa kalamme ja käsitellä ne. Tiedämme kalasta kaiken mahdollisen. Voisimme valmistaa sitä myös omakohtaisesti, mutta aika ei riitä kaiken hoitamiseen.

Olemme myös hyvin motivoituneita ja innokkaita persoonia. Jokaisen haaveena on ollut jo pitkään yrittäjäyys. Haluamme olla itsenäisiä muista riippumattomia toimijoita, jotka tekevät työtä jota rakastavat. Pelkällä armottomalla yrittämisellä pääsee jo hyvin alkuun.

Meillä on myös se hyvä puoli, että olemme osaksi liiketalouden koulutusohjelman käyneitä opiskelijoita. Tietotaitoa löytyy, niin rahoituksen, kuin markkinoinninkin puolelta. Ala sopii hyvin yrittämisen aloittamiseen.

Ystävistä saisimme osan henkilökunnasta kokoon. Monet ystävämme toimivat tai ovat toimineet ravintola-alalla, joten heistä saisimme koottua osan tarvittavasta henkilökunnasta. On helppoa rakentaa hyvä palvelukonsepti, kun tuntee työntekijänsä etukäteen. Saisimme myös hyvät Internet-sivut ravintolallemme hyvän ystävän kautta. Keittiöhenkilökunta pitäisi osittain palkata talon ulkopuolelta, kuten myös tavarantoimittaja.

Heikkouksia löytyy heti perustamisvaiheessa. Rahoituksen saanti on iso kysymysmerkki, varsinkin tämän hetkisen maailman taloustilanteen vuoksi. Omaa pääomaa ei nuorille opiskelijoille ole jäänyt paljoa säästöön, joten rahoitusta tarvitaan toiminnan aloittamisen tueksi ulkopuolisilta tekijöiltä.

Toinen merkittävä heikkous on riittämätön tietotaito ravintola- alalta. Monet tärkeät asiat kulkevat ravintolatoimijoiden yhteisessä verkostossa ennen kuin ne tulevat julkisuuteen. A & S Ravintolatoimenjohtaja Santeri Uusitalo totesi haastattelussamme, että Ravintolan perustamiseen sopivien tilojen löytyminen/ vanhojen vapautuminen tapahtuu aina ensiksi ravintolatoimijoiden sisäisessä piirissä, ennen kuin ne laitetaan yleiseen jakoon.

Hieman kokonaisvaltaisempi heikkous on koko yritysmaailma. Ensikertalaiselle tulee monia yllätyksiä matkan varrella, vaikka olisi kuinka tietoinen yrittäjyyteen liittyvistä asioista. Lakisääteiset paperit, verottaja, lupahakemukset, henkilökunnan palkka- ja muut maksuasiat, viranomaisten asiointi jne. On hyvin paljon pakollisia velvoitteita, joita yrittäjän on pakko hoitaa varsinaisen työn ohella. Voi olla, että osa palveluista jouduttaisiin ostamaan yrityksen ulkopuolelta esim. palkan maksu ja kirjanpito.

Mahdollisuuksia on monia. Ravintola voisi parhaimmillaan yltää arvostetuksi Michelin-luokitelluksi Ravintolaksi, joita on vain muutama Suomessa. Tämän luokituksen saanti on kuitenkin hyvin kaukaa haettava. Jos haluttu kohderyhmä saavutetaan tehokkaasti, voidaan palvelukonseptia laajentaa, mutta toimitilalaajennusta ei ole tarkoitusta tehdä missään tilanteessa. Yritysten saaminen kanta- asiakkaiksi juhlien- ja kokouksien järjestämiseen ravintolassa on mahdollisuus, joka toimiessaan toisi varmaa jatkuvuutta toiminnalle.

Uhkia löytyy runsaasti toiminnan kannalta. Rahoitus on suurin mahdollinen uhka, joka yksinään kaataa koko idean toteuttamisen. Sen seurassa tulee sopivien toimitilojen löytäminen ravintolalle. Ammattitaitoisen keittiöhenkilökunnan palkkaaminen on uhkatekijä. Hyvän ja luotettavan henkilökunnan löytäminen on kuin lottovoitto, näin totesi myös haastateltu Ravintolatoimenjohtaja Santeri Uusitalo.

Kesäaikaan tarvittava myynti ei ole suuri uhka, mutta miten asiakkaita riittää talviaikana, kun ulkomaisia vierailijoita on vähemmän ja ihmiset eivät liiku yhtä paljon kaupungissa kuin kesällä? Kausivaihtelut ovat riskitekijä. Vuokra ja muut kustannukset tulee maksaa myös talvella. Uhkana on olennaisesti riittävän kysynnän saaminen. Yksi mahdollisuus olisi kokeilla lounaspöydän kannattavuutta talviaikaan ja katsoa saavutetaanko sillä uusia asiakkaita.

Vaikka kalastamme suurimman osan tuotteistamme itse, niin saalisvarmuus ei ole aina taattu. Tavarantoimittajatkään eivät sitä pysty sataprosenttisesti takaamaan, joten pieni riskitekijä on myös tuotteen loppuminen. Siihen on sidoksissa suurempi riski, koska on aika noloa sanoa asiakkaan tehdessä tilausta, että hänen haluamansa tuote on tällä hetkellä loppunut!

6 Asiakassuuntainen markkinointi ja ostokäyttäytyminen

Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa on jatkuvasti kasvanut, eikä nykypäivän yritys voi toimia kannattavasti ilman suunnitelmallista markkinointia. Markkinoilla yritykset kilpailevat asiakkaista. Herättääkseen asiakkaan kiinnostuksen yritys pyrkii tekemään tuotteestaan mahdollisimman haluttavan. Jotta tuote olisi haluttava, sen täytyy vastata asiakkaan odotuksia mahdollisimman hyvin, jotta hänen ostohalunsa heräisi. Asiakkaan odotuksiin yritys vastaa hinnalla ja tuotteella. Jakelulla yritys varmistaa, että asiakas voi ostaa tuotteen. Viestinnällä yritys kertoo asiakkaalle tuotteesta, sen hinnasta ja mistä sen voi hankkia. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 76.)

6.1 Asiakassuhdemarkkinointi ja asiakaspalvelu osana omaa toimintaa

Asiakaspalvelu on lupaus siitä, että yritys pitää asettamansa lupaukset asiakkaan näkökulmasta (Korkeamäki ym. 2000, 70). Oman ravintolamme kohdalla voisimme luvata, että ”tarjoamme herkullisen aterian lisäksi myös asiantuntevaa opastusta suomalaiseen kalaan ja sen valmistukseen liittyen.” Asiakas on tietoinen yrityksen asettamasta lupauksesta tullessaan tutustumaan ravintolaan, ja mikäli ravintola ei vastaa asettamiaan lupauksiaan, niin se menettää kasvonsa asiakkaan silmissä. Asiakas voi olla merkittävä, joten ”puskaradion” kautta ravintola voi menettää useita mahdollisia asiakkaita yhden ainoan virheen vuoksi. Asiakaspalveluun on syytä panostaa, koska se on asiakkaalle kaikkein näkyvin markkinoinnin osa.

Asiakaspalvelusta korostuu ravintolan henki. haluamme panostaa asiakaspalveluun ja luoda asiakkaille hyvän ja rennontuulisen ilmapiirin. Erityisesti ulkomaisia asiakkaita pyrimme viihdyttämään ja haluamme tuoda heille oikeanlaista kuvaa Suomesta ja suomalaisesta kulttuurista. Pyrimme olemaan heille hyviä isäntiä onnistuneen ruoan ohessa.

Asiakassuhdemarkkinoinnissa on tärkeää saada asiakkaan luottamus ja annetut lupaukset toteutettua, jotta saadaan aikaan pysyvä asiakassuhde (Korkeamäki ym. 2000, 74-75). Tarkoitus olisi luoda yritysasiakkaille oma kanta-asiakkuusjärjestelmä lounasaikaan ravintolassamme. Yritysasiakkaiden määrä koko toiminnasta on arveltu olevan 60 %, joten kanta-asiakasjärjestelmää on syytä harkita vakavasti. Asiakassuhdemarkkinoinnin toteuttaminen vaatii ensinnäkin suhteellisen helppokäyttöistä tietojärjestelmää, kattavia Internet-sivustoja ja jotain lisäarvoa

Hoidamme ensimmäisenä asiakasrekisterijärjestelmän kuntoon, joka laskee asiakaskäynnit ja ulkomaisten asiakkaiden määrän. Kanta- asiakasjärjestelmälle tehdään uudistukset myöhemmässä vaiheessa, kun olemme saaneet ensiksi homman pyörimään. Lisäarvona voitaisiin tarjota kanta- asiakkaille esim. ateriakohtaisia alennuksia ja mahdollisuutta itse räätälöityihin tilaisuuksiin ravintolassamme. Internet palvelut on tarkoitus tehdä heti hyvälle mallille. Ystäväpiirissämme on tietotekniikka-velho, joka pystyy laatimaan tarvittavat Internet-sivustot ravintolallemme.

Asiakassuhdemarkkinoinnissa, toisin kuin esim. myyntisuuntaisessa markkinoinnissa haluttu kohde on tarkoin rajattu. Asiakassuhdemarkkinoinnissa ei myydä omaa tuotetta tai palvelua kaikille, vaan palvelu on segmentoitu tietyille käyttäjäryhmille esim. Helsingin ydinkeskustassa asuvat eläkeläiset jne. Ei ole mitään järkeä tarjota jokaiselle jotakin, kun paljon vähemmällä panostuksella voi ja todennäköisesti saavuttaakin enemmän voittoa. (Korkeamäki ym. 2000, 78-79.)

Me olemme segmentoineet mahdolliset asiakkaamme siten, että merkittävin kohderyhmä on ulkomaalaiset vierailijat. Toinen pääpaino keskitetään yritysasiakkaisiin, joita halutaan tavoittaa myös yksityistilaisuuksilla ja talvisin mahdollisesti lounasaikaan.

6.1.1 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat monet eri tekijät ja niiden huomioon ottaminen on erityisen tärkeää alusta lähtien (Korkeamäki ym. 2000, 105). Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat, niin monet eri tekijät, että analysoin aihetta oman yritykseni kannalta.

Tarkastellaan asiaa ensin vähemmän arvioitujen kävijöiden kautta. Jos otetaan ensimmäiseksi suomalainen perhe tarkkailuun, niin monesti perheessä päättää, joko isä tai äiti. Jos jompikumpi ei pidä tai on allerginen kalalle, niin asiointi ravintolassamme jää väliin. Kalaruoan ystävät valmistavat ateriansa mieluiten itse, jos siihen on mahdollisuus. Ostokäyttäytymisen perusteella ei ole mitään järkeä yrittää houkutella näitä ryhmiä asiakkaiksi, koska pysyvää asiakassuhdetta on lähes mahdotonta luoda.

Yritysassiakkaita on helppo lähestyä yksityistilaisuuksien turvin, koska trendikäs yritys haluaa tarjota työntekijöilleen ja yhteistyökumppaneilleen parasta tai ainakin jotain uutta ja erikoista. Yritys asiakkaana on myös hyvin vaativa, koska se haluaa tarjota aina täydellisen kokemuksen asiakkaalleen.

Kun ulkomainen asiakas lomailee vieraassa maassa, hän haluaa lähes poikkeuksetta tutustua vieraan maan kulttuuriin ja tapoihin. Maan perinneruokia on pakko päästä maistamaan ja me tarjoamme sitä kalan muodossa.

6.2 Asiakassegmentointi

Asiakassuuntaisesti ajattelevat yritykset jakavat kokonaismarkkinat pienempiin osiin, kohderyhmiin. Jaon perusteena voi olla useita eri tekijöitä esim. Ikä, sukupuoli, ostotottumukset, tulot, koulutus, ammatti, elämäntapa, asenteet, arvot, tavat jne. Jaottelun tarkoituksena on löytää asiakasryhmiä, jotka ovat yritykselle kannattavia ja joiden palvelemiseen yrityksessä voitaisiin keskittyä mahdollisimman hyvin. Yrityksen kaikki toiminta pitää tehdä kohderyhmäajattelun mukaiseksi aina tuotteen suunnittelusta mainontaan asti. Yritys voi valita voimavarojensa mukaan omat segmenttinsä. (Korkeamäki ym. 2000, 81-82.)

Olen valinnut itselleni kaksi eri kohderyhmää. Tärkein kohderyhmä on ulkomaiset vierailijat ja toisena kohderyhmänä yritysasiakkaat. Kumpikin kohderyhmä käyttäytyy erilalla ja haluaa erilaisia juttuja, joten molemmille pitää luoda selkeä suunnitelma kaikessa tekemisessä.

Tärkein asiakasryhmä on ulkomaiset lomailijat, joille on tarkoitus tarjota muutakin kuin pelkkä ateria. Tarkoituksena on tarjota heille myös viihdyttävä elämys ja mahdollisuus erityisesti heille suunnattuihin aterioihin. Heille tarkoitettu tuote on tietysti kallis, koska se sisältää enemmän. Ulkomaiset asiakkaat, jotka tulevat Helsinkiin ovat yleensä varakkaita vanhempia matkailijoita, jotka haluavat vierailullaan tutustua vieraaseen kulttuuriin esim. ruokailemalla matkakohdemaansa tarjoamalla herkuilla. Heillä on siis varaa maksaa myös hieman enemmän ravintolakäynnistä. Ulkomaisten vierailijoiden ostokäyttäytyminen eroaa hieman heidän normaalikäyttäytymisestään, koska lomalla kulutetaan lähes poikkeuksetta enemmän kuin yleensä on totuttu, erityisesti ravintolassa käynti kuuluu lomailijan arkeen ulkomailla.

Yritysassiakkaat ovat kannattava kohderyhmä, koska heille voi tarjota monipuolisesti eri palveluita. Ydinkeskustassa sijaitsevat yritykset eivät yleensä omista omaa henkilökuntaruokalaa, joten on hyvin yleistä lounastaa ravintoloissa. Lisäksi monet liikeneuvottelut käydään nykyään lounaspöydässä. Lounaskattausta olemme ajatelleet juuri yritysasiakkaille, koska muuten sen toiminta olisi todennäköisesti kannattamatonta. Lounas on siis yksi mahdollisuus talven myynnin lisäämiseksi. Lounaan lisäksi yritykset järjestävät usein illallis- ja juhlatilaisuuksia, jotka vaativat isot tilat. Koko ravintolatilojen varaaminen on taatusti kannattavaa isommalle ryhmälle. Monille suurille yrityksille ulkomaiset vierailijat ovat tavallista arkea, ja he haluavat yleensä lyhyellä vierailullaan maistaa maan keittiön antimia, joten yritysasiakkaiden tärkeys sen kun korostuu. Yritysasiakkaiden ostokäyttäytyminen jakautuu tilanteen mukaan ja heille tarjoamme myös kanta-asiakkuutta, jolla pystytään räätälöimään yksilöidyt palvelut heidän tarpeidensa mukaan.

7 Kilpailutilanteen roolit ja markkinoinnin kilpailukeinojen hyödyntäminen ravintolatoiminnassa

7.1 Kilpailutilanne

Yritysten välistä kilpailua voidaan tarkastella alueella olevien yritysten lukumäärän, ja keskenään kilpailevien tuotteiden tai palveluiden osalta. Tuotteita tai palveluita voi olla tarjoamassa useampi yritys, ja kuluttajat kokevat ne joko samanlaisiksi tai erilaisiksi. Näistä näkökulmista syntyy monopoli ja täydellinen kilpailu. Niiden välille sijoittuu vielä oligopolistinen ja monopolistinen kilpailutilanne. (Korkeamäki ym. 2000, 89.)

Täydellinen kilpailu syntyy, jos markkinoilla on useita saman tuotteen myyjiä, joita kuluttaja pitää täysin samanlaisena. Täydellisen kilpailun vastakohtana on monopoli, jossa markkinoilla on vain yksi myyjä, joka määrää samalla tuotteen hinnan esim. Alko.

Oligopolistisilla markkinoilla on vain muutamia yrittäjiä, joiden tuotteet ovat joko samankaltaisia tai toisistaan poikkeavia. Homogeeninen oligopoli on tilanne, jossa harvat yritykset myyvät samanlaisia toisensa korvaavia tuotteita. Heterogeeninen oligopoli on tilanne, jossa harvat yritykset myyvät erilaistettuja tuotteita esim. kodinkoneet.

Monopolistinen kilpailutilanne on oman ravintolani kohdalla oleva markkinatilanne. Siinä on markkinoilla lukuisia yrityksiä ja uusien yrittäjien tulo on suhteellisen helppoa. Yritykset pyrkivät hyödyntämään jotain kilpailuetuaan esim. asiakaspalvelu, ainutlaatuinen tuote jne. (Korkeamäki ym. 2000, 94.)

Oma kilpailuareenani on haastava, koska se on laaja ja hyvin kilpailuhenkinen. Kun kilpailua käydään monen yrityksen kesken, on syytä erottua joukosta jos haluaa menestyä. Ravintolan ykkösvaihtoehto sijainnille on Helsingin Katajannokka, jossa merellinen maisema ja keskustan läheisyys tuo suurta lisäarvoa ravintolalle. Olettaen, että Katajannokka on ravintolan lopullinen sijaintikohde, niin alueella suurimpia kilpailijoita ovat: Ravintola Sipuli, Ravintola Katajannokan Kasino, Hotelli Gran Marina, Hotel Katajannokka ja kreikkalainen ravintola Grecia.

7.2 Suurimmat kilpailijat

Seuraavaksi tarkastellaan mahdollisia tulevia kilpailijoita hieman tarkemmin. Ravintola Sipuli kuuluu isoon Royal Ravintolat yritysketjuun, johon kuuluu yhteensä 27 ravintolaa. Se on vanha ja perinteikäs ravintola, joka tarjoaa hienot puitteet lähes kaiken tyyliin ruokailutilaisuuksiin. Heillä on laaja palveluvalikoima lounastarjoilusta aina häällallisiin saakka. Ravintolan terassi on kesäisin lähes poikkeuksetta täynnä, jos ei sada vettä. Heiltä löytyy myös laadukkaat juhla- ja kokoustilat. He ovat erikoistuneet Pohjoismaiseen ruokaan, johon on lisätty myös hieman kansainvälistä makua. Lisäksi ravintolan viinitarjonta on erittäin laadukas. Ravintola Sipuli on pahin kilpailija näin etukäteen ajateltuna, koska se on hyvin tunnettu ja arvostettu perinteikäs ravintola hyvällä sijainnilla. Ainoa keinomme kilpailla heidän kanssaan on tuotteemme erilaisuus. Ravintola Sipuli on selkeästi alueen yksi johtavista toimijoista.

<http://www.royalravintolat.com/sipuli/>

Toinen hyvin merkittävä ravintola alueella on Katajannokan Kasino, joka sekin kuuluu ravintola Sipulin tapaan Royal Ravintoloihin. Se on arvostettu ja hienostunut ravintola, joka tarjoaa laadukasta ruokaa ja juhlatilaisuuksia erilaisille ryhmille, kuten häävieraille. Se on hyvin samantyylinen palvelukonseptiltaan kuin ravintola Sipuli. Ravintola Kasino on sisustukseltaan hieman erilainen. Se on enemmän kabinettimaisempi ja historiallisempi kuin ravintola Sipuli. Ravintola Kasino muodostaa Sipulin kanssa vaikean kilpailija kaksikon, joiden kanssa taistellaan samoista asiakkaista.

<http://www.royalravintolat.com/katajanokka/>

Kreikkalainen ravintola Grecia on uusi ja hyvän sijainnin omaava ravintola, joka sijaitsee aivan Hotelli Grand Marinan läheisyydessä. Ravintola tarjoaa kreikkalaista ruokaa ja heillä on myös mahdollista järjestää juhla-, kokous- ja häättilaisuuksia. Ravintolalla on myös Catering-palvelu, sekä yökerho, joka on viikonloppuisin auki. Ravintolassa käy paljon venäläisiä turisteja.

<http://www.grecia.fi/index2.html>

Kilpailijoita ovat myös alueella toimivat hotellit, kuten Hotelli Grand Marina ja vanha vankila rakennus Hotel Katajanokka. Hotellit tarjoavat myös ravintolapalveluita ja todennäköisesti hotellin asiakkaista ainakin osa käyttää niitä. Grand Marina tarjoaa pohjoismaalaista ruokaa ja Katajanokka taas enemmän grilliruokaa.

<http://www.scandichotels.fi/fi/Hotels/Countries/Suomi/Helsinki/Hotels/Scandic-Grand-Marina/>

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

7.3 Kilpailuroolit

Kilpailuroolit jaetaan yleensä neljään ryhmään: markkinajohtaja, jäljittelijä, haastaja ja erikoistuja. Markkinajohtajana toimii yleensä yritys, joka ei jää paikallensa seisomaan, vaan kehittää toimintaansa jatkuvasti ja on aina vastustajaansa askeleen edellä. Se on alansa suurin ja sitä arvostavat niin asiakkaat, kuin kilpailijatkin. (Korkeamäki ym. 2000, 90-91.)

Haastajana toimii markkinajohtajan paikkaa hamuava yritys, joka pyrkii uusilla menetelmillä valtaamaan johtajan paikan. Haastaja kilpailee yleensä hinnoilla. Jäljittelijäksi kutsutaan yritystä, joka pyrkii mukautumaan markkinajohtajan ja haastajan ratkaisuihin. Erikoistuja taas yrittää löytää markkinoilta jonkun kapean segmentin johon erikoistua. Erikoisosaamisella, tuotteella tai palvelulla se voi saavuttaa vankan asiakasjoukon taaksensa. Erikoistuja voi siirtyä myös haastajan rooliin, jos se investoi menestyksensä tuotantoon. (Korkeamäki ym. 2000, 91-92.) Näen oman ravintolani erikoistujana, jonka tavoitteena on nousta nopeasti haastajan aseman kautta mahdollisesti myös johtavaan asemaan ainakin omalla alueellaan, jos asetetaan tavoitteeksi Katajannokka.

7.4 Markkinoinnin kilpailukeinot ravintolan näkökulmasta

Markkinoinnin kilpailukeinot koostuvat perinteisestä Porterin 4P- mallista. Siihen kuuluu tuote: tavarat ja palvelut (Product). Hinta (Price), saatavuus (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). 4P- malli toimii edelleen markkinointisuunnittelun lähtöpisteenä. Nykypäivänä tosin henkilöstön ja suhteiden merkitys on korostunut kilpailukeinomenetelmissä. (Korkeamäki ym. 2000, 110.)

7.4.1 Tuote

Tuote on kilpailukeinoryhmän tärkein yksittäinen tekijä. Se on lähtökohtana yrityksen menestymiseen. Tuote voi olla tavarat ja palvelut lisäksi ihminen, organisaatiot, ideat jne. Tavaroilla ja aineettomilla hyödykkeillä, kuten palveluilla on useita eroavaisuuksia, jotka tulee huomioida markkinoinnissa. (Korkeamäki ym. 2000, 110-112.)

Ydinpalvelu on se palvelun muoto, jota yritys tarjoaa ensisijaisesti asiakkailleen. Lisäpalvelut kuuluvat välttämättöminä ydinpalveluun ja mahdollistavat sen toiminnan toteutumisen. Tukipalveluilla pyritään erottumaan kilpailijoista. Niillä pyritään lisäämään asiakkaiden mielenkiintoa. (Korkeamäki ym. 2000, 114.)

Omassa ravintolassani päätuote on suomalainen kala, jota nautitaan perinteisesti ja uusia rohkeita valmistusmenetelmiä mukauttaen. Ydinpalveluna olisi suomalaisen kalaruonan tarjoaminen ulkomaisille vierailijoille ja yritysasiakkaille. Ilman ammattitaitoista henkilökuntaa tuote ei myy, joten yhteinen kemia pitää löytyä koko henkilökunnalta. Tukipalveluina voisi olla yrityksille ja eri ryhmille suunnatut juhlatilaisuudet, ulkomaisille suunnattu opastus suomalaisen kulttuurin pariin ja tulevaisuudessa mahdolliset kalastusretket.

7.4.2 Hinta

Hinta on yhteydessä tuotteen arvoon rahassa mitattuna. Se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Se tuo ainoana kilpailukeinona rahaa yritykselle. Asiakkaan on helpompi tiedostaa käsitys tuotteen hinnasta, kuin sen laadusta. Hinta luo haluttua laatumielikuvaa. Esimerkiksi laadukas veden- ja tuulenpitävä takki ei voi maksaa 20 euroa. Hinnan merkitystä ei voi liikaa korostaa, koska se vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan tuotteen laadusta. Sillä on suora merkitys myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, kannattavuuteen ja rahoitukseen. (Korkeamäki ym. 2000, 126.)

Hinnoitteluun vaikuttavat monet tekijät, kuten asiakkaat, kilpailijat ja viranomaisten taho. Hinta määräytyy tuotteen kysynnän mukaan. On otettava selvää markkinoiden koosta, ostovoimasta ja maksukyvyistä. Jos mahdollisia asiakkaita on paljon tarjolla, voi hintakin olla korkea. (Korkeamäki ym. 2000, 127.)

Hinnoitteluun vaikuttaa myös kilpailutilanne. Jos kilpailu markkinoilla on kovaa, niin hinnat ovat yleisesti alhaalla. On tärkeä erilaistaa oma tuote, jos ei halua kilpailla hinnalla. Julkinen valta vaikuttaa vapaaseen hinnoittelupolitiikkaan lähinnä, joillakin verouudistuksilla ja uusilla lailla. Ne on otettava tarkasti huomioon erityisesti ravintolatoiminnassa. (Korkeamäki ym. 2000, 127-128.)

Tuotteen ominaisuudet vaikuttavat hintatasoon. Jos ydintuote on laadukas ja erityinen, sekä siihen on lisätty jotain tukipalvelua, niin hintakin voi olla huomattavasti kalliimpi, kuin perustuotteella. Erilaisuus tuo hinnoitteluvapautta. (Korkeamäki ym. 2000, 128.)

Tuotteesta aiheutuvat kustannukset muodostavat luonnollisesti hinnoittelun alarajan, koska ilman miljardiomaisuutta on aika hyödytöntä myydä tuotetta tappiollisesti. Hinnoittelun yläraja riippuu tuotteesta. Hyvin erikoisella tuotteella on aika vapaa hinnoittelu mahdollisuus. (Korkeamäki, 2000, 128-129.)

Hintapolitiikka määrittää tuotteiden hinnoittelun. Vaihtoehtoina ovat korkea alkuhinta, alhainen hinta, vakiintunut hinta ja hintojen porrastus. Korkeaa alkuhintaa käytetään yleensä, kun tuote on uusi ja omaleimainen. Alhaista hintaa käytetään kun halutaan kokeilun haluisia uusia ostajia ja vallata markkinat. Vakiintunutta markkinahintaa käytetään silloin, kun markkinoilla olevat tuotteet ovat hyvin samanlaisia. Porrastettuja hintoja taas käytetään silloin, kun halutaan houkutella uusia asiakkaita hiljaisina aikoina tai kohderyhmän ulkopuolelta. Siinä voidaan hinnoitella eri tyyppien mukaan esim. eläkeläinen, opiskelija ja työtön. (Korkeamäki ym. 2000, 129-130.)

Hinnoittelumenetelmillä pyritään asettamaan tuotteelle kannattava hinta. Sen voi määrittää kahdella tavalla, kustannusten perusteella tai kysynnän ja kilpailun pohjalta. Yhdessä toteutettuna menetelmät tarjoavat parhaan ja oikean hinnan. Katetuottolaskelmilla ja katetuottohinnoilla pyritään laskemaan yrityksen muuttuvat kustannukset, jotka koostuvat valmistus- ja hankintakustannuksista. Siihen päälle lasketaan vielä kiinteät kustannukset, jotka koostuvat vuokratiloista, sähköstä, siivouskuluista ja mainonnasta. Näin ollen ollaan selvillä, millä hinnalla kannattaa myydä, jotta pystytään kattamaan ainakin muuttuvat kustannukset ajallaan. (Korkeamäki ym. 2000, 131.)

Oma tarkoituksemme on luoda hinnat hieman korkeammiksi kuin alueella toimivien kilpailijoiden, koska pidämme tuotettamme omaleimaisena. Ulkomaisille asiakkaille tarjoamme hintavia ja elämyksellisiä ateriakokonaisuuksia. Yrityksiä pyrimme tarjoamaan hyvän vaihtoehdoisen illallisen, talvisin ehkä kattavan lounasmahdollisuuden ja mahdollisuuden juhlatilaisuuksien sekä yksityistilaisuuksien järjestämiseen.

7.4.3 Saatavuus

Saatavuus kuuluu myös osana peruskilpailukeinoihin. Se mahdollistaa kysynnän toteutumisen. Sillä yritetään helpottaa ostamisprosessia asiakkaan näkökulmasta. Palveluyritysten saatavuudessa pyritään jakelemaan tuotetta mahdollisimman helposti. Ulkoinen saatavuus kertoo, miten helposti kohde löydetään, ja sisäinen saatavuus kertoo miten tuotteiden saatavuus on järjestetty toimipaikan sisällä. (Korkeamäki ym. 2000, 138.)

Ulkoisella saatavuudella on erittäin suuri merkitys asiakashankintavaiheessa. Sisäinen saatavuus taas mahdollistaa asiakkaiden tyytyväisyyden. Ulkoisilla tekijöillä helpotetaan asiakkaiden saapumista yritykseen. Asiakkaiden saapumista helpottavat hyvä sijainti ja toimipaikan ulkoasu asiakashankintavaiheessa. Sijainnin merkitystä ei voi tarpeeksi korostaa. Jos toimipaikka on keskellä kaupungin vilkasta keskustaa, niin säästetään huomattavasti mainontakuluissa. Hyvät liikenneyhteydet ja parkkipaikat helpottavat myös palvelun saatavuutta. (Korkeamäki ym. 2000, 142.)

Yhteydenpito yritykseen tulisi sujua mutkattomasti. Toimiva puhelin-, s-posti- ja Internet-palvelu pitää olla kunnossa, jotta asiakkaat saavat helposti kontaktin yritykseen. Aukioloajat pitää määräytyä asiakkaille sopiviksi. Toimipaikan tulee olla auki silloin, kun asiakas tarvitsee kyseistä palvelua. (Korkeamäki ym. 2000, 142-143.) Yleisesti aukioloajat on suunniteltu joka päivä klo. 15.00-24.00. Mahdollinen lounastarjoilu voi vielä tuoda muutoksia aukioloaikoihin tulevaisuudessa. Yksityistilaisuuksien varalta aukioloajat ovat muutettavissa poikkeustapauksissa.

Julkisivulla on tärkeä merkitys asiakkaiden saannin kannalta. Siitä pitää tehdä tarpeeksi houkutteleva, jotta asiakkaan on vähintään pakko tulla käymään toimipaikan sisällä. Näyteikkuna ja kaikenlaiset käyntikortit sekä esitteet antavat yrityksestä positiivisen kuvan, joka lisää vähin kustannuksin asiakaskunnan määrää. (Korkeamäki ym. 2000, 143.)

Sisäisellä saatavuudella vaikutetaan viihtyvyyteen. Tarkoitus on pitää asiakas mahdollisimman kauan yrityksen palveluiden parissa viihtyen. Miellyttävät tilat, sisustus, musiikki, tuoksut ja ystävällinen henkilökunta ovat avaimia asiakkaan viihtyvyyteen. Miellyttävä ilmapiiri takaa yleensä pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymisen. Palvelun on oltava nopeaa ja vaivatonta, asiakasta ei saa jättää missään nimessä odottamaan. (Korkeamäki ym. 2000, 143.)

Omassa ravintolassani ulkoinen sijainti ja sisäinen sijainti ovat molemmat tärkeässä asemassa. Ravintolani sijoittuisi Helsingin ydinkeskustan alueelle. Kaavaillut toimitilat pitäisi löytyä Etelä-Helsingistä Katajannokan alueelta.

Erityisesti ulkomaisten asiakkaiden on helppo löytää toimitilamme, kun sijaitsemme keskeisellä paikalla Helsingin keskustaa. Keskusta alueen loistavat liikenneyhteydet varmistavat myös saatavuuden helppouden. Sijainti ei pelkästään riitä, rakennuksen pitää olla vanha ja arvokas, johon ravintolamme sopii. Vanhanajan tyyllisiä rakennuksia löytyy juuri, näiltä luokitelluilta alueilta. Ulkosivusta pyrimme tekemään tarpeeksi houkuttelevan, jotta asiakas huomaa olemassaolomme. Näyteikkunan tulisi kertoa kuvin, mikä me olemme?

Yhteydenpitoa asiakkaisiimme helpotamme omilla kattavilla Internet-sivuillamme, josta löytyy kaikki mitä asiakas tarvitsee aina pöytien varaamisesta yksityistilaisuuksien suunnitteluun.

Pyrimme vastaamaan myös asiakkaiden lähettämiin s-posteihin ja puhelintiedusteluihin mahdollisimman nopeasti.

Sisäisellä saatavuudella haluamme korostaa henkilökuntamme merkitystä. Haluamme tarjota ystävällisen ja palveluaittiin henkilökunnan, joka takaa asiakkaiden viihtyvyyden maistuvan ruoan lisäksi.

8 Mainonnan suunnittelu

Mainonta on eri viestimien välityksellä kulkevaa tietoa, jonka tavoitteena on lisätä tuotteen tunnettavuutta, myyntiä ja myönteisiä mielikuvia. Mainonnan välityksellä asiakas saa tietoa yrityksestä ja siitä mitä se tarjoaa. Näiden tietojen perusteella asiakas yleensä tekee ostopäätöksen. Mainonta on yrityksen selkeästi näkyvin osa. Kovassa kilpailuympäristössä mainontaa muutetaan tietyille asiakasryhmälle suunnitelluksi kampanjoinniksi. (Korkeamäki ym. 2000, 162.)

Mainonnan eri muotoja ovat mediamainonta, johon kuuluu sanoma- ja aikakauslehtimainonta, televisio-, radio- ja elokuvamainonta ja ulko- sekä liikennemainonta. Suoramainonta on myös yksi mainonnan muodoista. Lisäksi on vielä muu mainonta, johon kuuluu toimipaikkamainonta, messut, sponsorointi ja Internet. (Korkeamäki ym. 2000, 162.)

Markkinoinnin suunnitelma laaditaan yleensä yrityksen kilpailutilanteen perusteella. Kampanjointi on myynnin suunnittelua. Kampanjalle on asetettu tavoitteet ja se kestää tietyn ajan. Kampanja on kohdistettu halutulle käyttäjäryhmälle. (Korkeamäki ym. 2000, 165.)

Kampanjasuunnitelmassa on otettu huomioon kilpailu- ja markkinatilanne. Kampanjointi on tuloksellista, jos siihen käytetään paljon resursseja. Seuraavaksi on lueteltuna tärkeimpiä asioita, joita kampanjan toteutuksessa tulee ottaa huomioon. (Korkeamäki ym. 2000, 167.)

Mihin kampanjalla pyritään? – Tavoite

Millainen kampanjatuote olisi tarkoituksenmukainen? – Tuote

Ketkä ovat tuotteen todennäköiset käyttäjät? – Potentiaali/ Kohderyhmä

Miten asiasta kerrotaan? – Sanoma

Missä asiasta kerrotaan? – Mediat

Mitä suunnitellun kampanjan toteutus maksaa? – Budjetti

Miten varmistutaan tavoitteiden saavuttamisesta? – Seuranta (Korkeamäki ym. 2000, 167.)

Omassa ravintolassani minun täytyy laatia markkinointisuunnitelma todennäköisesti liian pienin resurssein. Halu olisi käyttää enemmän rahaa kuin siihen on mahdollisuus, niinpä oikeiden valintojen teko on tärkeätä. Aluksi rahaa tulisi käyttää vain pakollisiin medioihin.

Tarkoitus olisi saavuttaa ulkomaiset asiakkaat Internetin kautta. Lisäksi pyrimme tekemään turistineuvojen kanssa yhteistyötä. He saisivat suositella meitä etenkin ohjatuilla bussikierroksilla.

Ravintolan lähiseudun yrityksille lähettäisimme suoramarkkinointikirjeitä uudesta avatusta ravintolastamme. Kirjeen avulla pyrkisimme ohjaamaan ihmiset nettisivuillemme, josta löytyisi kaikki mahdollinen tieto palvelukonseptistamme. Lähialueen yrityksille suoramarkkinointia ennen kaikkea siitä syystä, että he ovat tietoisia uudesta vaihtoehtoisesta illallispaikasta ja mahdollisesta kokous- tai juhlanpitopaikasta tulevaisuudessa. Yrityisasiakkaat ovat tyypillisiä asiakkaita lounasaikaan, joten heidän houkutteleva on kannattavaa, jos päädyimme lounastarjoiluun ravintolassamme. Suoramarkkinointikirjeessä olisi mainittuna myös viikon voimassa oleva avajaisstarjous, jolla pyrittäisiin houkuttelemaan asiakkaita.

Ravintolan keskeisen sijainnin vuoksi käytämme hyväksi uteliaita ihmisiä asettamalla ravintolan näyteikkunaan tietoa meistä ja ruoistamme, sekä tietysti ruokalistan. Ravintola olisi tarkoitus avata alkukesästä, koska silloin Helsinki täyttyy meidän ensisijaisista asiakasryhmistä eli turisteista. Kesällä ihmisillä on lomaa ja he liikkuvat paljon kaupungilla. Keskeinen sijaintimme ja ajankohta takaavat sen, että meidän olemassaolomme huomataan. Kesä on ehdottomasti paras ajankohta toiminnan aloittamiselle.

Mediamainonta on kallista. Ravintolan avajaispäivänä voisimme harkita ilmoituksen laittamista esim. Metro-lehteen, jota lukee yllättävän moni pääkaupunkiseudun julkisen liikenteen asiakas. Metro-lehti on halpa suhteessa Helsingin Sanomiin ja muihin isoihin sanomalehtiin verrattuna. Radiomainos olisi myös hyödyllinen, mutta se maksaa liikaa saatuun hyötyyn verrattuna.

Markkinointiin on tarkoitus panostaa huomattavasti enemmän, jos ravintola lähtee pyörimään. Markkinointia olisi tarkoitus lisätä sanoma- ja aikakauslehdissä. Internetissä erityisesti, koska sieltä löytyvät ihmiset nopeasti ja helposti. Ravintola aiheellisille sivuille on tarkoitus mennä rytinällä esim. www.rafla.fi jne. Myös yrityksille suunnattua markkinointia on tarkoitus parantaa heti kun siihen on mahdollisuus, koska heistä koostuu toinen potentiaalinen asiakasryhmämme.

Hyvän sijaintimme ja aloittamisajankohdan turvin säästämme markkinointikuluissa huomattavan summan rahaa. Kesällä jo sijaintimme toimii hyvänä mainontapaikkana. Ulkomaiset ja kotimaiset matkailijat sekä pääkaupunkiseudun asukkaat huomaavat meidät kävellessään kesäisessä Helsingin illassa. Puskaradio toimii hyvin ravintola-alalla. Hyvästä ravintolapalvelusta puhutaan työpaikkojen kahvi- ja kokouspöydissä aivan varmasti.

Laitamme siis suurimman osan markkinointiin laaditusta budjettivaroista Internet-mainontaan, koska se on osa tulevaisuuden markkinointia. Internet on kiireellisen elämäntyylin myötä noussut tärkeäksi tiedonlähteeksi.

9 Budjettilaskelma omalle toiminnalle

9.1 Pohjustus

Seuraavaksi tarkastelemme suunnittelemani ravintolan perustamiskustannuksia ja niiden pohjalta tehtyjä kulumittauksia. Laskelman tarkoitus on selventää idean toteuttamista käytännössä. Budjetissa kerrotaan hyvin selkeästi mihin kaikki asiat perustuvat. Lukijan tulee vain kiinnittää huomiota tekstissä mainittuihin asioihin.

Budjettilaskelma perustuu olettamukseen. Perusolettamus on, että ravintolalle suunnatut tilat ja laitteet ovat käyttövalmiina. Näin ollen ilmastointiasetuksia, keittiökalustoa ja toiminnalle tarvittavia rakennuskohtaisia lupia ei tarvita.

Budjetti on vain alustava suuntaa antava laskelma, joka ei anna tarkkoja kustannusarvioita, vaan laskelmat on tehty arvioitujen hintapohjien mukaan. Laaditun budjetin avulla pystytään kuitenkin luomaan selkeä kustannusarvio ravintolatoiminnan aloittamisen vaatimista kustannuksista.

Budjettilaskelma toimii hyvänä alustavana mittarina, kun pohditaan toiminnan kannattavuutta aloittavan ravintolayrittäjän kannalta. Teen laskelman omaksi hyödykseni, koska olen tavallaan oman itseni toimeksiantaja.

Teen aluksi toiminnan aloittamisen kannalta tarvittavan kustannusarvion. Lopuksi teen kolmen vuoden budjettilaskelman ravintolalle, jossa tarkastellaan eri toiminnallisten muutosten aiheuttamia vaikutuksia tuloksen kannalta. Teen kaksi erilaista budjettilaskelmaa, jossa ensimmäisessä ravintolassa tarjotaan normaali aukioloaikojen lisäksi lounas. Toisessa laskelmassa lounastarjoilua ei ole, vaan se korvataan yksityistilaisuuksilla. Tarkoitus on selvittää millainen palvelukonsepti on liiketoiminnallisesti parempi ratkaisu.

9.2 Alustava budjettilaskelma aloittavalle ravintolayrittäjälle

	Yhteensä	Johto	Henkilöstö
Välittömät kustannukset:			
palkat	22 000	6 000	16 000
henkilösivukustannukset	15 400	4 200	11 200
Kiinteät kustannukset: (e/kk)			
Vuokra sis. (vesi ja sähkö)	2700		
Internet	20		
Mainoskustannukset	1000		
Venepaikka	40		
Perustamiskustannukset:			
Osakeyhtiön perustamiskustannukset	2000		
Sisustuskustannukset	1000		
Internet- sivut	1000		
Alkumainonta	500		
Kalustokustannukset:			
Keittiön ja ruokailutilojen kalusto	10000		
Pakettiauto	7000		
Vene	6000		
Raaka-ainekustannukset: (e/kk)			
Raaka-aineet	2000		
Viinit, oluet, väkevät ym. juomat	3000		
Perustamiskustannukset yhteensä		58 720e	

9.3 Budjettiin perustuvat asiakasmäärät

Seuraava laskelma perustuu asiakaspaikkojen oletettuihin käyttäjämääriin. Olettamuksena on, että meillä on ravintolassamme yhteensä 6 x 8 hengen pöytää, 3 x 2 hengen pöytää ja 4 x 4 hengen pöytää. Yhteensä peruskapasiteettimme on siis 68 asiakaspaikkaa.

Ensimmäisessä laskelmassa ilmenevät luvut perustuvat seuraavan tyyliseen olettamukseen. Arkisin lounasaikaan, klo. 11.00-15.00 odotamme keskimäärin 60 kävijää. Se tekee kuukaudessa yhteensä 1200 asiakaskäyntiä. Lounaan hinta on ajateltu 8,50- 14 euron välille. Keskiarvona voisi pitää 10 euroa, joten lounaasta nettoaisi kuukaudessa 12 000 euroa. Kuukausittaiset kävijämäärät eivät ole samansuuruiset, joten myynnillisiä eroja syntyy väistämättä.

Arki- iltana ja viikonloppuisin olemme auki klo 18.00- 24.00. Oletamme, että meillä käy keskimäärin 30 asiakasta illassa ja jokainen kuluttaa keskimäärin 20 euroa ruokailuun, niin kuukausituloksi tulee silloin 16 800 euroa.

Toisessa laskelmassa ravintola on auki päivittäin klo 15.00-24.00. Lisäksi ravintola tarjoaa yksityistilaisuuksia, jonka osuus kokonaisymyynnistä odotetaan kasvavan vuosittain merkittävästi. Yksityistilaisuudet pyrimme järjestämään arkipäivisin, jolloin normaalimyynni on oletetusti viikonloppua hiljaisempaa. Ensimmäisenä vuonna emme aseta mitään liian suuria odotuksia yksityistilaisuuksien osalta, mutta tulevina vuosina sen määrää kokonaisymyynnistä pyritään kasvattamaan huomattavasti. Ensimmäisenä vuonna tavoite on ainoastaan yksi tilaisuus per viikko. Mitään erinäistä maksua ei yksityistilaisuuksilta peritä, mutta tyhjiä paikoista perimme 20 euron paikkamaksun, sekä jokaisen asiakkaan pitää kuluttaa vähintään 20 euroa.

9.4 Budjetin selventäminen ja analysointi

Budjetti laadittiin tiettyjen olettamusten perusteella, joten se on enemmänkin suuntaa antava, kuin tarkka mittari.

Tilojen vuokra (2700e/kk) on arvioitu vuokrahinta Katajannokan alueelta n. 150 neliöiselle liiketilalle, josta löytyy myös kellaritilat. Henkilöstön palkat on laskettu omien palkanmaksusuunnitelman perusteella. Tarjoilijat/ keittiöapulaiset saivat Ravintola- alan TES:in mukaista palkkaa ja kokit taas kokemustason perusteella itse asetettuun palkkakattoon asti. Pakolliset maksut, kuten henkilöstön sosiaali-, eläkevakuutus- ja työttömyyseläkevakuutusmaksut on laskettu henkilöstön sivukustannuksiin, jotka ovat 70 % palkoista.

Keittiökaluston arvioitu summa perustuu Ravintola Saslikin laitehintoihin. Siihen on laskettu myös astiasto. Sisustuskustannukset on ajateltu kattavan ravintolan valoisan nimikyltin. Muuten sisustus on tarkoitus suunnitella omista tauluista ja muista taiteellisista luomisista, jotka eivät maksa itse toteutettuina yhtään mitään.

Pakettiauto, vene ja venepaikka ovat välttämättömiä toiminnan kannalta. Sopiva 2000- luvun käytetty pakettiauto irtoaa n. 7000 eurolla, samoin muutaman vuoden käytetty joka säälle sopiva perämootorillinen kalastuskäyttöinen vene n. 6000 euroa. Venepaikka on arvioitu hintakeskiarvo Helsingin venesatamien vuosihinnoista.

Mainontakustannukset on laskettu suurpiirteisesti. Tarkoitus on laittaa mainospaikka Helsingin omille matkailusivuille. Kun vuosimaksun suhteuttaa kuukausimaksuksi, niin mainospaikka maksaa n. 400- 500 euroa kuukaudessa. Loppu 500 euroa on tarkoitus käyttää myös nettimainontaan. Alkuvaiheessa pyritään välttämään muita kalliita mainontaviestimiä, mutta kampanjoita ja kokeiluja on tarkoitus tehdä, kun nähdään ensiksi, miten homma lähtee pyörimään.

Raaka-ainekustannukset ovat arvioituja hintoja. Tarvittavat raaka- aineemme koostuvat pääasiassa vihanneksista ja hedelmistä, jostain satunnaisista kalatilauksista, joten summa ei ole kovin suuri tästä syystä johtuen. Välillä myös raaka-aine kulut voivat jopa kolminkertaistua, kun joudutaan tilaamaan poikkeuksellisen suuri määrä joitain kalliita aineksia erikois- ja juhlatilaisuuksia varten, kuten esim. mätituotteet. Juomat on arvioitu oluen, väkevien ja viininkulutuksen perusteella. Hinta voi nousta, jos haluamme tarjota myös kalliita konjakkeja tai samppanjaa tulevaisuudessa.

Alkumainontaa on tarkoitus työstää itse. Suoramarkkinointikirjeiden jakelu ja lehtisten jakelu hoituvat omin voimin. Emme näe esim. radiomainontaa tarpeelliseksi, joten n. 500 euroa maksava ilmoitus Metro- lehdessä riittää.

9.5 Budjetti ensimmäiselle kolmelle vuodelle

Laadin Exel- taulukkoon budjetin ensimmäiselle kolmelle vuodelle, joka tulee näkymään opinnäytetyön loppuun liitteenä. Käytän perustana edellä mainittujen alustavien laskelmien hintoja. Teen kaksi toiminnallisesti eroavaa laskelmaa, jossa tarkastellaan kahden erilaisen palvelukonseptin tuloksellisia eroja. Pyrin tuomaan budjetissa esiin oman olettamukseni myynnin kausivaihteluista ja muista muutoksista. Ensimmäinen vuosi perustuu omiin näkemyksiin ja vähimmäistavoitteisiin.

Toisena vuonna vuokra nousee 50 eurolla kuukaudessa. Lisäksi oletamme myynnin kasvavan talvikuukausina ja huomattavaa kasvua odotamme pikkujouluaikaan, erityisesti yksityistilaisuuksien osalta. Yksityistilaisuuksien määrää myös nostetaan yhdestä kahteen per viikko. Kalusto saadaan maksettua marraskuussa. Markkinoinnissa siirrytään enemmän kampanjointityyliseen suuntaan.

Kolmantena vuonna henkilöstön palkkoja nostetaan. Markkinointia vähennetään ja raaka-aineiden hinnat kokevat kausivaihteluita. Lisäksi veneeseen joudutaan ostamaan uusi perämoottori. Aloitamme myös pitopalvelun tarjoamisen yrityksille, joka lisää hieman myyntiä tiettyinä kuukausina. Yksityistilaisuuksien määrä pidetään samana, mutta tilaisuuksia järjestävien ryhmien kulutusta pyritään lisäämään.

9.6 Budjetin arviointi

Lopputulokset eivät olleet kovin yllättäviä. Laskin kuukausikohtaisen asiakasmäärän hieman oman arvioni alakanttiin, joten tappiollinen tulos ei ollut yllätys. Laskelman perusteella näillä kahdella erityyppisillä ravintolan toimintamalleilla ei ollut kovin suuria tuloksellisia eroja, lukuun ottamatta yksityistilaisuuksia järjestävän toimintamallin ensimmäisenä vuonna, jossa tulee selkeästi ilmi, että toiminta on tappiollista vain yhden tilaisuuden viikkokohtaisella mallilla. Näistä kahdesta toimintamallista valitsisin kuitenkin yksityistilaisuuksia tarjoavan mallin, koska jos tilaisuuksia saadaan järjestettyä vähintään kaksi vuoden jokaiselle viikolle, lukuun ottamatta huomioon pikkujoulu aikaa, niin tuloksellisesti se on todennäköisesti kannattavampi vaihtoehto.

Laskenta kuvasi mielestäni hyvin Ravintolan menestymismahdollisuuksia, koska jos ravintolan pystyisi pitämään koko kesän suhteellisen vilkkaana, niin kuukausikohtainen tulos nousta huomattavasti normaalista. On hyvin vaikea ennalta arvioida ravintolan kysyntää sesonkiaikana, mutta idea olisi kieltämättä kokeilemisen arvoinen, jos tarvittava rahoitus saataisiin ja omaa alkupääomaa saisi hieman lisättyä riskien välttämiseksi.

Vaikka hinnat ovat vain arviointeja, niin ne ovat silti hyvin suuntaa antavia. Suurimmat kulut koituisivat tietysti henkilöiden palkoista, joten aluksi pitää palkata vain pakollinen vakiohenkilökunta, jonka jälkeen voidaan tarvittaessa palkata esim. vuokratyöntekijöitä jne.

Budjetissa on mainittu kaikki pakollinen ja oleellinen kustannuslista. Listasta puuttuu paljon pieniä yksittäisiä kuluja, mutta niiden mukana olo ei ole oleellista, kun tarkoitus on vain hahmottaa hieman tilannetta. Lisäksi jotkut hinnat ovat hyvin muutosvaikutteisia esim. kuukausikohtaiset mainontakulut voivat mahdollisen kampanjoinnin aikana nousta jopa 5000 euroon.

Loppuyhteenvedon voisi todeta, että idea olisi kiinnostava toteuttaa. Toisaalta on paljon helpompia tapoja yrittää rikastua, kuin ravintola-alalla. Heikon ja hyvän kuukauden tulokselliset erot olivat merkittäviä. Tästä syystä on vaikea tehdä kuukausikohtaista arviointia, koska kesä- ja talviajan myyntikohtaiset erot voivat olla todella merkittäviä, jos uusia asiakasryhmiä ei saada lisättyä huonoihin aikoihin. Alalla voisi tulla toimeen, mutta hyvänäkin vuonna ei todennäköisesti jäisi juuri mitään voittoa koko toiminnasta. Liiketoiminnan näkökulmasta ei siis kovin kannattavaa toimintaa.

10 Lopputulokset

Tutkimus avasi paljon toimintakenttää, johon olisi tarkoitus siirtyä uutena ja kokemattomana jäsenenä. Ravintola-ala on mielenkiintoinen sekä hyvin kilpailu- ja riskipainotteinen areena, jossa vaihtuvuus on suurta.

Koin tutkimuksen teon kiinnostavaksi alusta lähtien, koska se oli itselleni hyödyllinen. En tehnyt sitä kenellekään muulle. Olin itse itseni toimeksiantaja.

Tutkimuksesta saadut tulokset perustuvat olettamuksiin ja yhden haastattelun perusteella saatuihin tuloksiin, joten joku voisi pitää sitä hieman suppeana ja yksipuolisena analysointina.

Koin itse haastattelemani A & S Ravintolatoimenjohtajan Santeri Uusitalon lausunnot vastaamaan ainakin kolmea eri toimijan haastattelua, koska A & S Ravintolat koostuvat kuudesta eri ravintolasta Helsingin alueella ja ne ovat tasoltaan, sekä tunnettavuudeltaan Helsingin kärkipäätä. Toiseksi niillä on samanlainen asiakaskunta, kuin itselläni on tavoitteena, joten parempia vinkkejä ja totuuksia ei muualta juuri olisi löytynyt.

Haastattelun ohella alustavan budjetin laatiminen avasi tilannetta merkittävästi. Vaikka budjetti on laadittu oletettujen hinta-arvioiden mukaan, niin se selkeyttää omaa suhtautumistani ravintolan perustamisideaa kohtaan. Budjettilaskelma yhdessä riskien kanssa kertoi ravintolan mahdollisuuksista ja vaatimuksista kaiken olennaisen.

Tutkimuksesta saadut tulokset kuvaavat alan kausivaihtelun merkityksen toiminnassa. Konkreettisia tuloksia ei saatu, koska ideaa olisi pitänyt kokeilla käytännön tasolla. Ala on kausipainotteinen, joten selkeiden tulosten ennustaminen on lähes mahdotonta minkäänlaisten laskutoimitusten perusteella. Ravintola-alalla yritysten vaihtuvuus on erittäin suurta ja harva yritys kestää yli vuoden. Sain kuitenkin tutkimuksesta toimeksiantajalle eli itselleni juuri sitä mitä halusinkin. Halusin ennen tutkimuksen aloittamista tulla tietoiseksi kaikista asioista, jotka tulee huomioida ennen oman ravintolan perustamista, ja mielestäni saavutin tavoitteeni. Tutkimustulos ei ole yleishyödyllinen, mutta se on hyödyllinen minulle itselleni.

11 Johtopäätökset ja niiden analysointi

Mielipiteeni ja käsitykseni oman ravintolan perustamisesta muuttuivat hieman tämän tutkimuksen jälkeen. Tulin hieman kriittisemmäksi. Riskit ovat suuria ja kannattavuus täysi kysymysmerkki. Toisaalta kokeilemisen halu ja oma yritys kannustavat idean toteuttamiseen. Alustavan kannattavuuslaskelman perusteella totesin, että ravintolan pitämisestä aiheutuvat kulut on suhteellisen helppo arvioida, mutta tuottavuuden ennustaminen on lähes mahdotonta jopa kuukausitasolla. Oma ideani on vielä niin omalaatuinen ja erilainen, mikä tekee siitä vielä haasteellisemmän.

Voi olla, että toteutan idean tai sitten en. Aion kuitenkin ottaa selvää mahdollisista rahoittajista. Seuraan myös sopivien vuokratilojen vapautumista koko ensi vuoden ajan. Itseni lisäksi tarvitsen kaksi luotettavaa kumppania, se tuli jo varmaan selväksi tutkimuksen aikana.

On vaikea yrittää muuttaa suomalaista ruokailukulttuuria, mutta aina voi tarjota oman ruokakulttuurin helmiä sopivasti erilaistettuna. Ulkomaiset asiakkaat ovat helppoja asiakkaita, mutta suomalaisten kohdalla tulevat vaikeudet ilmi. Suomalaisten asenteita ravintolakulttuuria kohtaan tulisi muuttaa pikaisesti. Edelleen on voimassa huono tapa, jossa ravintolaan mennään syömään vatsa täyteen, eikä seurustelemaan ystävien kesken nauttien yhteisistä makuelämyksistä. Onneksi yritykset ovat moni kansallistuneet viime vuosina, joten avoin suhtautuminen vieraisiin ja uusiin tapoihin voi muuttaa suomalaisten vierastavia asenteita tulevaisuutta ajatellen.

En halua joutua elinikäiseen velkakierteeseen, joten liian innokas toiminnan aloittaminen ja välinpitämätön suhtautuminen lakisääteisiin papereihin voivat pahimmassa tapauksessa tuhota koko loppuelämän. Tarkoitukseni on ennen mahdollista toimintaan ryhtymistä ottaa huolellisesti selvää toiminnan kannalta tärkeistä asioista ja olla aina tietoinen rahaan liittyvistä asioista. Teen myös veljeni avustuksella kunnolliset kannattavuus- ja katetuottolaskelmat, jos lähdän toteuttamaan ideaa.

12 Opinnäytetyö kokonaisuutena

Alustavat lähtökohdat työn tekemiselle eivät olleet kovin lupaavat. Yritysten haluttomuus ja välinpitämätön suhtautuminen yrittelijästä opiskelijaa kohtaan muuttivat oman suhtautumiseni muutamien nimeltä mainitsemattomien yritysten julkikuvaan.

Löysin lopulta itselleni aiheen ja samalla toimeksiantajan. Alussa motivaatiota riitti ja tekstiä syntyi, mutta työn jälkivaiheessa motivaatio alkoi hiljalleen kadota. Syynä olivat yritysideojen jäätyminen ja prosessin haastavuus.

Minulla on alusta asti ollut selvä suunnitelma opinnäytetyön suhteen, mutta suunnitelma ei toteutunut haluamallani tavalla. Annoin työlle riittävästi aikaa ja omaa panosta, mutta se ei täysin riittänyt alkuperäisiin tavoitteisiini. Opinnäytetyö ei ollut vain yksi esitelmä muiden joukossa, vaan se vaatii huomattavasti enemmän aikaa ja suunnittelua. Se tuli totisesti huomattua.

Aluksi oli hienoa huomata miten nopeasti tutkimus eteni. En ollut asettanut mitään tiettyä päivämäärää, koska työn pitää olla valmis. Tarkoitukseni oli tehdä sitä lähes jokaisena arkipäivänä. Mitään tarkkaa työtuntimäärää en pitänyt, koska välillä tekstiä syntyi enemmän ja välillä taas vähemmän. Vaikka sain materiaalia hyvin kokoon, niin sisältö ei ollut laadultaan täysin kohdallaan. Tämä tuli itselleni yllätyksenä, ja totesin että en ole sisäistänyt kaikkea oppimaani.

Kohtasin opinnäytetyöprosessissa suuria vaikeuksia, niin kuin moni muukin varmasti kohtaa. Ensimmäinen kohtaamani ongelma oli haastatteluiden saanti ravintolayrittäjiltä. En tiedä pelkäsivätkö ne minua tulevaisuuden kilpailijana vai olivatko ne muka niin kiireisiä, että yhtä puolituntista haastattelua olisi mahdotonta toteuttaa, vaikea sanoa. Muuten vastoinkäymiset tulivat suurimmaksi osin työn sisällön ja tekstin asettelun puolelta.

Kirjallista aineistoa oli runsaasti tarjolla ja siitä ei muodostunut suurta ongelmaa. Tietysti kaikki mahdollinen tieto löytyy nykyään myös Internetistä, jota yritin vältellä mahdollisimman paljon lähteitä käyttäessäni.

Muutama ystäväni koulusta olettaa, että opinnäytetyö syntyy ”copy/paste” systeemillä muutamassa päivässä, ja eivät aio käyttää aikaa työn tekemiseen sen enempää kuin koulun muihinkaan töihin. Näin lopuksi haluaisin sanoa ystäväilleni ja muille, jotka luulevat opinnäytetyöprosessin olevan näin helppo nakki, että olette pahasti väärässä. Opinnäytetyö kannattaa ottaa 2-4 kuukauden osa-aika tai kokopäivätyöprosessina, jossa pääset tuomaan esiin kaikki koulussa oppimasi asiat.

Lähteet

<http://www.asrestaurants.com/FI/yritys/ravintolat.html>

<http://www.asrestaurants.com/FI/yritys/tarina.html>

<http://www.edu.fi>

<http://www.grecia.fi>

Kamensky, M. 2003. Strateginen johtaminen. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä

Korkeamäki, A. Pulkkinen, I & Selinheimo, R. 2000. Ensimmäinen painos. WSOY.

Kuusela, H & Ollikainen, R. 1998. Riskit ja riskienhallinta. Vammalan Kirjapaino Oy.
Vammala

Lampikoski, K & Lampikoski, T. 2004. Kehitä ideasi innovaatioksi. Ensimmäinen painos.
WSOY. Dark Oy. VANTAA

<http://www.royalravintolat.com/katajanokka/>

<http://www.scandichotels.fi/fi/Hotels/Countries/Suomi/Helsinki/Hotels/Scandic-Grand-Marina/>

Sitra – uutiset ja tiedotteet – tiedote 13.7.2005. Viitattu 29.9.2009.

www.sitra.fi/fi/Ajankohtaista/tiedote-2005-7-13.htm.

http://www.tritonia.fi/vanha/ov/logi/3_3_1.htm

Liitteet

Liite 1. Oman kalaravintolan 1.vuoden budjettilaskelma- toimintamalli A

Liite 2. Oman kalaravintolan 1.vuoden budjettilaskelma- toimintamalli B

