



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

PITOPALVELUTOIMINTA OSANA LIIKETOI- MINTASUUNNITELMAA

Bistro Venla

Venla Siivonen

Opinnäytetyö
Helmikuu 2019
Palveluliiketoiminta

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

SIIVONEN, VENLA:

Pitopalvelutoiminta osana liiketoimintasuunnitelmaa
Bistro Venla

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Helmikuu 2019

Tämä opinnäytetyö sai innostuksensa Bistro Venlassa. Kirjoittaja sai mahdollisuuden lähteä esimieheksi remontoitavaan tilaan, johon oli suunnitteilla kokous- ja yksityistilaisuustoimintaa sekä pitopalvelua. Tämä liiketoiminta oli helppo yhdistää nykyisen Bistro Venlan kahvila-ravintolatoimintaan. Opinnäytetyön tavoite oli näyttää uuden liiketoiminnan aloittaminen liiketoimintasuunnitelman ohella sekä käytännön toteutuksen kuvaus. Kehittämistyö koostui tutkimuksen ohella pitopalvelutoiminnan menupakettien koostamisesta, hinnoittelusta sekä markkinoinnista. Yritykselle on tehty liiketoimintasuunnitelma aikaisemmin, mutta se pidetään salaisena. Tutkimukseen valittiin pitopalvelutoiminnan tutkiminen, koska sitä pidetään suurimpana osana toiminnan aloittamista. Tutkimuksessa vertailtiin Tampereen alueen eri pitopalveluyrityksiä ja niiden näkyvyyttä Tampereella. Tutkimus tehtiin kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä käyttäen kerättyjä aineistoja. Tutkimuskysymyksenä on, miten erottautua muista alueen pitopalveluyrityksistä. Pitopalveluyrityksiä vertailtiin niiden näkyvyyden, menujen houkuttavuuden ja hinta-laatusuhteen tähden.

Tutkimukseen valittiin viisi yritystä google -haun perusteella. Valitut pitopalveluyritykset ovat 4Catering, Arto Rastas Catering, Pitopalvelu Matilda, Pitopalvelu Soppanoidat ja Pitopalvelu Kristalli. Tutkimus toteutettiin havainnoimalla yritysten internetsivujen helpokäyttöisyyttä ja toimivuutta. Laadullisen tutkimuksen avulla saatiin todellista ja arvokasta tietoa hyödynnettäväksi uutta liiketoimintaa perustettaessa. Tutkimuksesta selvisi Tampereen alueen yritysten samankaltaisuus ja vaikeudet erottautua markkinoilla. Tutkimus osoitti erilaisuuden ja uskaliaisuuden kannattavan, jotta yritys erottuisi muista tarjoajista.

Työn yhteenvedona voidaan todeta, että pitopalveluyritysten tulisi päivittää omia nettisivujaan säännöllisesti, jotta tulevat asiakkaat saisivat yhteyden helposti ja vaivattomasti yrityksen edustajaan. Yksinkertaiset ja selkeät sivut, jotka kertovat oleelliset asiat pitopalvelua haettaessa (hinta, menu, yhteystiedot ja mahdolliset muut palvelut) ovat kaikista helpoimmat lähestyä erilaisissa tapauksissa. Kuvamateriaalien hyödyntämistä tulee toteuttaa tulevaisuudessa yrityksen omilla internetsivustoillaan entistä enemmän.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

SIIVONEN, VENLA:
Catering Business as a Part of a Business Plan
Bistro Venla

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 4 pages
February 2019

This thesis was inspired in Bistro Venla, when the writer of this thesis got an opportunity to become a superior in a renovated old business space. The main idea of the new business was to offer catering, private functions and meeting events. The catering occupation was chosen as the object of study in this thesis because it is the largest part of the start in this business. The purpose of this thesis was to show how a business plan is done for a new company and how service design tools are combined. The thesis was accomplished with the qualitative method and compared to other catering companies and their visibility in Tampere. The study question is how to differentiate from other catering service companies in the area. Catering companies were compared because of their visibility, the attractiveness of their menus and the price-quality ratio.

Five companies were selected for a Google search. The research was carried out by observing the user friendliness and functionality of Internet websites. The qualitative research has provided real and valuable information to be utilized to create a new business. The study revealed similarities between the companies and the difficulties among them in Tampere. The study showed that divergence and boldness were profitable to separate the company from the other service providers.

As a summary, the hosting companies should update their websites regularly, so that the future customers can easily contact their company representative. Simple and clear pages, which tell the customers the essentials of the service, such as price, menus, contacts and other services, are the easiest to be approached in different cases.

Key words: business plan, catering, service design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YRITYS.....	8
3	PITOPALVELUTOIMINTA	9
4	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	10
4.1	Liikeidea	10
4.2	Ympäristöanalyysit	11
4.3	Strategia	12
4.4	Segmentointi ja kohderyhmä	13
4.5	Markkinointi	14
4.6	Tuotanto ja henkilöstö	15
4.7	Kannattavuus ja laskenta	16
4.8	Riskien hallinta	18
5	PALVELULIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISEN OSA-ALUEET.....	20
5.1	Palvelumuotoilu	20
5.2	Hinnoittelu osana palvelumuotoilua	23
5.3	Markkinointi	23
5.4	Tuotekehitys.....	24
6	KEHITTÄMISTYÖ	26
6.1	Menupakettien suunnittelu.....	26
6.2	Tuotesuunnittelu ja markkinointi.....	27
6.3	Tutkimusmenetelmät	29
6.4	Tutkimuksen lähtökohdat ja toteutus	30
6.5	Tutkimuksen tulokset ja analysointi	31
7	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	42
	Liite 1. Markkinointi	42
	Liite 2. Menupaketit	43

LYHENTEET JA TERMIT

benchmarking	oman toiminnan vertaaminen toisten toimintaan
differentointi	erilaistuminen
positiointi	markkinoinnin kohdistaminen ja kysynnän luominen
segmentti	kohderyhmä

1 JOHDANTO

Liiketoimintasuunnitelma syntyy liikeidean ja idean pohjalta, joissa toiminnan tarkoituksena on luoda kannattava ja korkeatasoinen liiketoiminta. Liiketoiminnan periaatteena on olla hyödyllinen asiakkaalle ja tuoda positiivinen mielikuva yrityksestä. Yritys pyrkii tekemään pysyviä suhteita tärkeiden yhteistyökumppaneiden ja muiden yritysten kanssa. Yritysten yhteistyö mahdollistaa yrityksen vaivattoman asioinnin näiden välillä. (Peltola 2015,43.)

Tämän opinnäytetyö antaa käsityksen siitä, miten luodaan toimiva ja ajankohtainen liiketoimintasuunnitelma todelliseen liiketilaan. Opinnäytetyö kohdistetaan Bistro Venlan vanhaan liiketilaan, joka on ollut remontin alla viimeiset kuukaudet. Bistro Venla laajeni maaliskuussa 2018 viereiseen, isompaan liiketilaan. Liiketilaan on suunnitteilla catering- ja pitopalvelutoimintaa sekä kokouspalveluiden järjestämistä. Liiketoimintasuunnitelma on laadittu aiemmalla kurssilla tähän liiketilaan, mutta se pidetään salaisena. Opinnäytetyössä käsitellään tuotesuunnittelun ohella palvelumuotoilua, menupakettien koostamista pitopalvelutoimintaan, markkinoinnin suunnittelua sekä tuotekehityksen jatkumoa. Pitopalvelutoiminta antaa monia mahdollisuuksia monille eri kohderyhmille erilaisten menupakettien myötä. Opinnäytetyön tavoitteena on näyttää liiketoimintasuunnitelman teoriassa sekä käytännön toteutus uuden toiminnan aloittamisen ohella. Opinnäytetyössä käsitellään palvelumuotoilua osana liiketoimintasuunnitelmaa, miten siinä hyödynnetään palvelumuotoilun asiakasymmärrystä. Käytännön työn kuvaamisen ohella, opinnäytetyössä benchmarkataan muita Tampereen alueen pitopalveluyrityksiä. Pitopalveluyritykset valitaan google -haun perusteella. Yrityksiä valitaan viisi kappaletta, jotta tutkimuksesta saadaan yksityiskohtainen, eikä liian laaja.

Opinnäytetyön avulla pyritään kohdistamaan nousevasta liiketoiminnasta mainontaa uusille kohderyhmille, tuomaan markkinoille uudenlaisia ja trendikkäitä tuotteita hyvän tuotesuunnittelun avulla. Tuotesuunnittelua on toteutettu vanhoja ja uusia reseptejä kokeilemalla sekä kehittämällä niitä pitopalveluun sopiviksi. Asiakkailta pyritään saamaan rakentavaa palautetta, jotta tuotteesta tulisi täydellinen tähän toimintaan. Tuotesuunnittelussa halutaan hyödyntää palvelumuotoilussa käytettyä asiakasymmärryksen teoriaa. Miten luoda tuotteita, joissa näkyy asiakkaiden kuunteleminen ja heidän toiveidensa toteuttaminen todellisuudessa? Kokous- ja yksityispalveluiden sekä pitopalvelutoiminnan on

tarkoitus tuoda Tampereen markkinoille uuden kilpailijan tuoreiden ja ammattitaidolla tehtyjen tuotteiden avulla.

Samalla pitopalvelutoimintaa pyritään markkinoimaan vanhojen asiakkaiden avulla puskaradion voimin, markkinoimaan säännöllisesti sosiaalisessa mediassa ja lähestymään lähiyrityksiä sähköpostilla. Tutkimuskysymys, miten yritys pystyy erottautumaan alueen muista yrityksistä omaa yritystä ajatellen, antaa pohjan lähteä tutkimaan Tampereen alueen pitopalveluyrityksiä internetin välityksellä. Tutkimuksessa myös perehdytään yritysten näkyvyyteen ja tunnettavuuteen. Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää kerättyjä aineistoja käyttäen. Havainnointia käytetään tutkimusvälineenä pitopalveluyrityksiä benchmarkkauksen ohella. Valmis tutkimus analysoidaan tarkasti, jotta tulevaisuudessa pystytään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin paremmin liiketoiminnan käynnistyessä. Tarkoitus on olla alusta asti kysytty ja haluttu yritys muiden joukossa uudella toimialallaan. Bistro Venla on saanut hyvää mainetta rehellisellä ja aidolla palvelulla ja asiakkaiden tyytymättömyyteen palautteisiin vastaamisella.

2 YRITYS

Bistro Venla sijaitsee Kauppakadulla Tampereen keskustassa. Kahvila-ravintola on toiminut jo vuosia Tirkkosen talossa. Tirkkosen talo on kolmikerroksinen liiketalo Kuninkaankadun ja Kauppakadun kulmassa, joka on valmistunut vuonna 1901. Kahvila-ravintola on saanut nimensä Aleksis Kiven Venla-hahmon mukaan. Kahvila-ravintola on maalaisromanttisesti sisustettu ja tilasta huokuu lämmin ja ystävällinen palvelu. (Lehtoranta 2018)

Bistro Venla on kuuluisa salaattiannoksistaan sekä uuniperuna- että tortilla-annoksistaan. Tällä hetkellä vitriinimyynti on myös lähtenyt kukoistamaan uusien kakkujen ja kahvituotteiden myötä. Kahvilan henkilökunta leipoo päivittäin suolaisia vitriinituotteita myyntiin vaihtaen tuotteita säännöllisesti, jotta tarjonta olisi monipuolista ja maistuvaa. Kakut tulevat lähileipomoista, mutta helmi-maaliskuun aikana kakkujen leivonta aloitetaan ”vanhan” Bistro Venlan tiloissa. Tilat remontoidaan uudestaan käyttöön sopiviksi. (Lehtoranta 2018)



KUVA 1. Bistro Venlan ulkoasu (Venla Siivonen 2017)

3 PITOPALVELUTOIMINTA

Pitopalvelu on jo 1800-luvun lopulla syntynyt toiminta-ala. Ensin kylissä juhlittiin yhteisön kesken, minne osallistuttiin ja tuotiin ruoat ja juomat. Tarjoilijat hoitivat ruuan tarjoilemisen. Myöhemmin kyliin syntyi pitopalvelupiirejä, joihin vaikutti ihmisten taloudellinen asema. Samassa asemassa olevat kuuluivat samoihin piireihin, eikä taloudellisesti eriarvoiset voineet olla samassa piirissä. Vähitellen pitokokit antoivat uusia vinkkejä järjestää entistä parempia pitoja. Parannusehdotuksia annettiin ja niistä otettiin opiksi. Uusien ruokalajien ottaminen mukaan pitopalvelutoimintaan oli yksi suurista edistysaskeleista, joka auttoi pitopalvelutoiminnan kehittymisessä. Pitokokit ja pitotarjoilijat alkoivat saamaan palkkaa tekemästään työstään. (Immonen & Nevala, 2003, 9–10.)

Pitopalvelu voi olla kaikkea ruuan toimituksen, palvelun, koristelun ja yleisen juhlien järjestämistä. Pitopalveluyritykset toimittavat palveluitaan erilaisiin ja erikokoisiin tilaisuuksiin, kuten häihin, hautajaisiin tai valmistujaisiin. Pitopalvelutoiminnassa ruuat tuodaan valmistamispaikasta juhlapaikkaan, joten riskit ovat huomattavasti suuremmat kuin esimerkiksi ravintolalla. Nykypäivänä pitopalveluyritykset ovat alkaneet tarjota kokopakettia pelkän ruuan toimituksen sijaan. Pitopalveluyritykset hyödyntävät ammattitaitoaan tarjoamalla tarjoilijoita, koristelemalla juhlapaikan ja järjestämällä toimintaa tapahtumaan. Ennen pitopalveluyritys toimitti ruuan tapahtumapaikkaan ja lähti pois muiden edestä. Pitopalvelun tilaa yhä useammin yksityishenkilö, joka haluaa järjestää pienet juhlat tai nauttia illallisen ystäviensä kanssa. (Helsingin Sanomat 2015.)

Pitopalvelutoiminnassa asiakas tilaa haluamansa tarjoilun etukäteen, minkä pitopalvelu toimittaa asiakkaan määräämään paikkaan. Pitopalvelua voi harjoittaa omassa tilassaan tai asiakkaan omassa tai vuokraamassa tilassaan. Pitopalvelutoiminta kuuluu yhtenä osana ravintola-alaan. Henkilökuntaa ei välttämättä ole omistajan lisäksi. Lisätyöntekijöitä hankkii omistaja mahdollisesti isompia keikkoja varten. Nykypäivänä on yleistä, että ravintolat ja suurtalouskeittiöt ovat laajentaneet myös catering- toimintaan. Tätä helpottaa työntekijöiden olemassaolo ja heidän ammattitaitoonsa luottaminen. (Hiekkataipale, Keränen & Soininen 2002, 9.)

4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma kuvaa yrityksen toiminnan suunnitelmaa, jossa käsitellään yrityksen kannattavaksi tulemisen menetelmiä. Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen ja tiivis esitys yrityksen liiketoiminnasta. Suunnitelma auttaa yrittäjää kokonaisuuden hahmottamisessa ja on tärkeä sidosryhmiä ajatellen. Yrittäjä näyttää suunnitelman avulla sidosryhmille yrityksen saumat menestyä. Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu päällimmäisenä asiana liikeidea, strategia, segmentointi, markkinointi sekä yrityksen laskelmat ja riskien arviointi. Seuraavissa luvuissa kuvaillaan näitä termejä lähteiden avulla.

4.1 Liikeidea

Yrityksen perustamisen lähtökohtana on idea, joka voi syntyä yhtäkkiä tai se voi olla pitkään mielessä, ja jossain vaiheessa sitä aletaan konkreettisesti toteuttamaan. Päällimmäisenä mielessä on menestyä ja saada tuottava yritys sille alalle, jossa kysyntä kohtaa tarjonnan. Yritysidean pohjalta syntyy liikeidea, joka on koonti yrityksen tavoista menestyä toiminta-alallaan. (Peltola, 2015, 38.) Liikeidea kuvaa yrityksen tuotteet, toimintatavat sekä markkinat (kuvio 1). Liikeidea vastaa kysymyksiin: mitä, miten ja kenelle. Liikeidea selvittää asiakkaan tuotteen idean, asiakkaan tarpeen, yrityksen imagon sekä kilpailuedun. Kilpailuedun selvittäminen antaa yritykselle hyödyn. (Hesso 2013.)



KUVIO 1. Liikeidea (Hesso 2013. 24. Muokattu)

Liikeidean merkitys korostuu niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Yrittäjän tulee itse miettiä perinpohjaisesti asiat, mikä takaa sen, että asioihin on paneuduttu kunnolla. Heikosti suunniteltu liikeidea voi karkottaa tulevat sidosryhmät. Liikeideasta tulee saada selville, miten tuotetta tai palvelua tarjotaan, mitkä ovat yrityksen resurssit ja ketkä hoitavat mitäkin osa-aluetta. (Viitala & Jylhä 2006, 51 –52.)

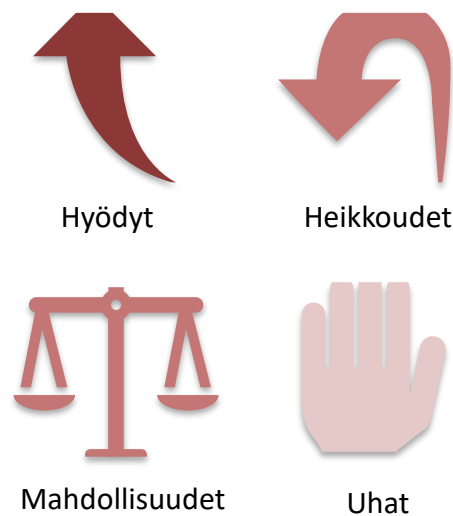
Liikeideaan kuuluu osana myös visio ja yrityksen arvot. Näin pyritään tavoittelemaan mahdollisimman korkealle selkeillä asioilla. Visio kertoo yrityksen pyrkimyksen toiminta-alallaan. Se on tavoite, johon jokainen työntekijä sitoutuu työllään yrityksessä. Visio kuvaa päämäärää, mihin yritys pyrkii toiminta-alallaan. Visiossa pysymiseen tarvitaan sinnikästä työtä, koska matkalla korkeuksiin, voi tulla myös ongelmia työntekijöiden, mutta samalla liiketoiminnan kannattavuuden kanssa. Yrityksen arvojen avulla saavutetaan haluttu päämäärä. (Hesso 2013.)

4.2 Ympäristöanalyysit

Ympäristöanalyyseillä luodaan omat kilpailustrategiat jokaiselle kohderyhmälle, jotka palvelevat mahdollisimman hyvin tätä tiettyä segmenttiä. Yrityksestä tehdään kannattavaa analyysien sekä sisäisten että ulkoisten merkkien avulla. Ympäristöanalyyseja voidaan tehdä ulkoisesti, sisäisesti, poliittisesti, taloudellisesti, sosiaalisesti sekä hyödyntäen teknologiaa tai lainsäädäntöä. Ulkoisen ja sisäisen ympäristön analysoinnin jälkeen yrityksellä on paljon tietoa, jota voidaan pelkistää ja visualisoida synteesianalyysien avulla. Yhtenä synteesianalyysikeinona on SWOT-analyysin teko. SWOT-analyysi antaa konkreettiset hyödyt ja heikkoudet yhdeltä näkemältä sekä yrityksen mahdollisuudet ja uhat, kuten kuviossa 2 näytetään. (Hesso 2013, 34 –73.)

Ulkoisia ympäristön analyysejä tarkkaillaan ensin suuressa mittakaavassa, jonka jälkeen siirrytään kilpailija- ja asiakastason tarkasteluun. Tärkeintä on kuitenkin luotettavan ja validin analyysimenetelmän löytäminen. Kilpailijat tarkastellaan yksityiskohtaisesti, jotta heidän kilpailuetunsa perusta löytyy. Oman strategian laatiminen on sen jälkeen helpompaa, kun kilpailutilanne on selkeä. Asiakasanalyysien tarkastelu antaa tietoa asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisestä. Teknologista ympäristöä pystytään tarkastelemaan sen hetken olennaisia ilmiöitä teknologian puolesta. Y-sukupolven edustajat ovat diginatiiveja eli

ihmisiä, jotka ovat aloittaneet tietotekniikan käytön jo lapsuusiässä. Y-sukupolven edustajat ovat täten tottuneet lapsesta asti tekniikkaan ja sen tuomiin hyötyihin, joten tekniikan ylläpitoa ja säännöllistä päivittämistä tulee tehdä tulevaisuudessa. Kun ulkoisen ympäristön analyysin on tarkoitus hahmottaa pelikentän tilanne toimintaympäristössä, sisäisen analyysin on tarkoitus kartoittaa, millainen sisäisen joukkueen rakenteen on oltava. Sisäisen analyysin on vastattava mahdollisuuksiin ja uhkiin. Sisäisen ympäristön analysointi koostuu sen osa-alueiden tarkastelusta ja vertailemisesta. Osa-alueet voidaan jakaa aineelliseen ja aineettomaan pääomaan. (Hesso 2013, 35-44.)



KUVIO 2. SWOT-analyysi (Hesso 2013. 68. Muokattu)

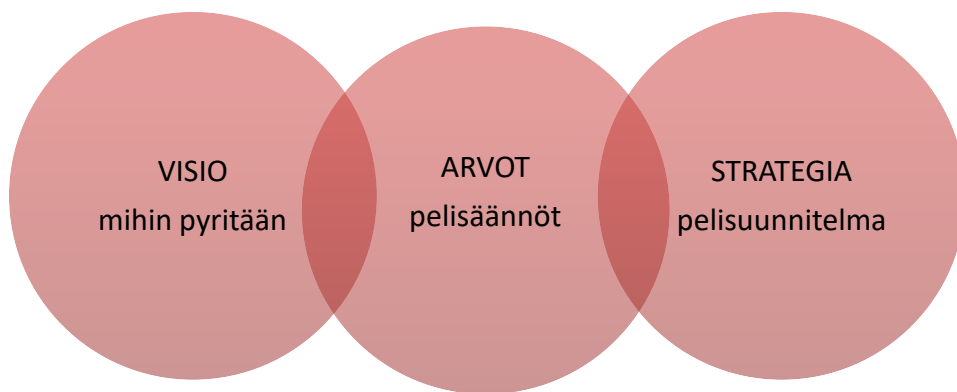
SWOT-analyysin avulla yritys pystyy havaitsemaan mahdolliset puutteet, ja sitä kautta pystyy kehittämään toimintaansa ja pysymään ajan hermolla. Sisäisiä tekijöitä ovat hyödyt ja heikkoudet, joita pystytään tarkkailemaan yrityksen sisältä käsin. Ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat, joiden tunnistaminen on hankalampaa kuin sisäisten tekijöiden. (Opetushallitus n.d.)

4.3 Strategia

Strategian avulla yritys pyrkii luomaan kohderyhmälleen kokemuksia, jotka pitävät asiakkaat haluamaan tuotteita tai palveluita toinen toisensa jälkeen. Strategian avulla yritys pyrkii luomaan kilpailuetua muihin yrityksiin (kuvio 3). Kilpailuedun avulla pyritään

kohti yrityksen arvoja ja visiota. Kilpailuetua syntyy sisäisen ja ulkoisen ympäristön toimesta. Sisäisen ympäristön tuotoksia on innovaatiot ja ulkoisen ympäristön tuotoksia ovat teknologian, hintojen tai tarpeiden muuttuminen. Pääasiassa strategian tavoite on tuottaa asiakkaalle kokemus tai palvelu, jota asiakas haluaa enemmän ja enemmän. (Hesso 2013, 76–84.)

Strategiavaihtoehtoja on kustannusjohtajuus sekä focusstrategia. Kustannusjohtajuudessa strategia perustuu hintojen minimointiin ja hinnan kilpailuttamiseen hinnat edellä. Focusstrategiassa ulkoinen ympäristö analysoidaan erittäin tarkasti, myös kilpailijat analysoidaan pieniä yksityisyyskohtia myöten, mikä auttaa differoinnissa eli erilaistumisessa. Focusstrategia keskittyy tarkasti kohderyhmänsä differoituun palveluunsa, joka voi vaikuttaa muille turhan kalliilta tai turhalta. Focusstrategian avulla toimiva yritys pärjää kilpailussa laadun avulla (kuvio 3). (Hesso 2013, 76–84.)



KUVIO 3. Visio, arvot ja strategia (Hesso 2013. 76. Muokattu)

4.4 Segmentointi ja kohderyhmä

Segmentointi tarkoittaa ison joukon ryhmiin jakoa, erilaisten ihmisten ominaisuuksien ja persoonallisuuksien avulla. Segmentoinnissa valitaan tietty kohderyhmä, jolle tuote tai palvelu kohdistetaan ja sen jälkeen markkinointi ohjataan heidän suuntaan. Tätä kutsutaan nimellä positiointi. Tämän avulla ostokäyttäytymistä ja kysyntää pystytään tutkimaan tarkemmin. (Hesso 2013, 88–97.)

Segmentointiprosessi saadaan alkuun markkina-alueen kysynnän ja ostokäyttäytymisen seuraamisella ja niistä saatujen tulosten pohdinnalla. Kysyntää voidaan tutkailla kotitalouksien määrän avulla, perheiden tai huoneistojen koolla ja yleisen tulotason vertailulla. Ostokäyttäytymistä voidaan tarkkailla asiakkaiden keskiostosten määrän avulla. Sen jälkeen valitaan segmentointikriteeri ja kohderyhmät, joille kohdistetaan markkinointiviestintää ja luodaan kysyntää. Ostopäätösprosessin tiedostaminen auttaa yritystä kohdistamaan markkinointitoimenpiteet kysynnän luomiseksi. Yrityksen on käytävä läpi asiakkaan ostopäätösprosessi läpi, jotta monikanavaista markkinointia on helppo toteuttaa oikealle kohderyhmälle oikealla hetkellä. Tyypillinen ostoprosessi lähtee tarpeen tunnistamisesta, jossa asiakas saa ärsykkeen internetistä tai puhuessa muille ihmisille. Kun asiakas tunnistaa tarpeen, hän alkaa vertailemaan tuotteita ja keräämään tietoa esimerkiksi internetistä. Asiakas vertailee tuotteita ja lopulta muutama vaihtoehto on löytynyt sopivimmaksi, joista hän valitsee tuotteensa tai palvelunsa. Asiakas on saanut tarpeeksi tietoa ostopäätöksensä tueksi, hän ostaa tuotteen tai palvelun. Ostons jälkeen asiakkaalta pyritään saamaan informaatio muista tarpeista ja hänelle pyritään lisämyymään muita tuotteita tai saamaan hänet liittymään kanta-asiakkaaksi. (Hesso 2013, 88 –97.)

4.5 Markkinointi

Markkinoinnin tulisi herättää tunteita sekä puhutella kohderyhmää mahdollisimman lähestyttävästi. Nykyään markkinointi on kustannustehokasta sosiaalisen median ja verkon kautta. Markkinointi voi näkyä strategisesti tai operatiivisesti. Strateginen markkinointi on pitkällä tähtäimellä katsovaa toimintaa, kun taas operatiivinen markkinointi näkyy kampanjoiden ja muiden lyhytaikaisten mainosten avulla. (Hesso 2013, 102.)

Markkinointisuunnitelma kuuluu yhtenä isona osana markkinointiin. Markkinointisuunnitelman avulla kohderyhmän tavoittaminen tulee entistä helpommaksi. Markkinointi on tavoitteellista toimintaa ja sen päätavoite on tehdä yrityksen toiminnasta kannattavaa (Markkinointisuunnitelma n.d.). Hyvin koottu markkinointisuunnitelma auttaa miettimään sisältöjä jo ennakoon sekä ohjaa sisältöjen rakennetta ennen kuin kampanjointi on edes alkanut (Suomen digimarkkinointi 2018).

Markkinointisuunnitelmaan kuuluu sisältövaihe, ennakkomarkkinointi, markkinointi- sekä jälkimarkkinointivaiheet, joilla pystytään kohdennettua kohderyhmän ostokset yritykselle sekä käyttää hyödyksi asiakkaiden ostoprosessin vaiheita (kuvio 4). Hyvä markkinointisuunnitelma kattaa kohderyhmät, tärkeät päivämäärät vuoden aikana, kilpailija-analyysin, sisältöjen suunnitelmat, budjetin sekä mittareita, joilla pystyy arvioimaan tuloksia. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)



KUVIO 4. Markkinoinnin vaiheet (Digimarkkinointi 2018. Muokattu: Venla Siivonen.)

4.6 Tuotanto ja henkilöstö

Kaikki vaiheet, jotka kuuluvat asiakkaan kulutusprosessiin sisältyvät tuotantoprosessiin. Valittu strategia näkyy selvästi tuotteen tai palvelun tuotannossa. Mitä fokusoituvampi yritys on, sitä enemmän yritykselle maksaa laadukkaan tuotteen tai palvelun tuottaminen. Tärkeintä on luoda lisäarvoa asiakkaalle. Operatiivinen yritys on kustannusjohteisesti organisoitu, jolloin kilpailijoiden tuotteet ja palvelut ovat kalliimpia mitä operatiivisen yrityksen. Operatiivinen yritys tuottaa tuotteen tai palvelun mahdollisimman halpaan hintaan asiakkaalle. (Hesso 2013, 142 –144.)

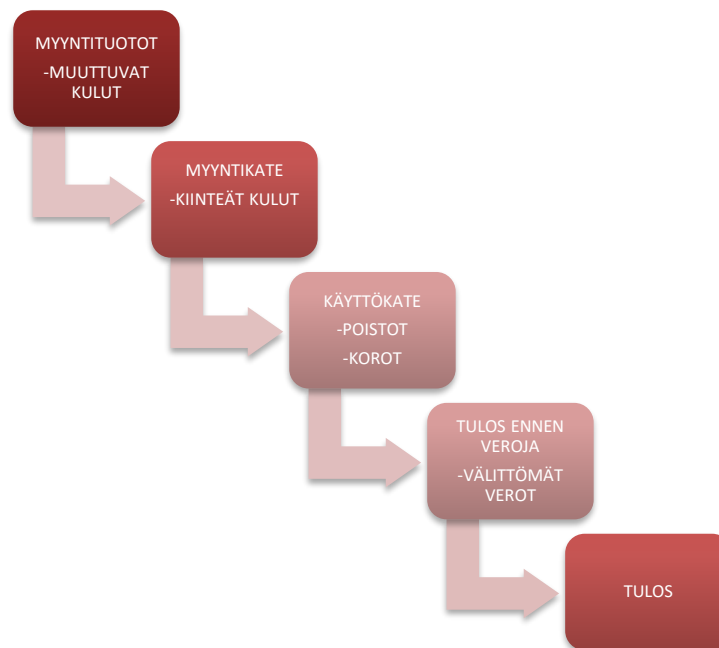
Reippaan ja aktiivisen henkilöstön saaminenkin voi olla joskus haastavaa. Samankaltaisen henkilöstön hankkiminen tänä päivänä on hankalaa ydinosajien puutteen takia. Ydinosaja on henkilö, jota ilman yrityksen pelisuunnitelma ei rakennu. Ydinosaja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, jonka avulla asiakas haluaa palata takaisin. Jotta yritys saa kai-

ken irti yrityksen hyödyistä, voi joskus olla helpompi ulkoistaa palveluita muille yrityksille. Yleisimpiä ulkoistuksia ovat tilitoimisto- ja kirjanpito palvelut, lakipalvelut ja siivous- ja kunnossapitopalvelut. (Hesso 2013, 146 –147.)

Tärkeintä työympäristössä on kaikkien työntekijöiden hyvinvointi ja jaksaminen työpäikällä. Huolellinen perehdyttäminen alkuvaiheessa antaa uudelle työntekijälle tukevan pohjan lähteä oppimaan työstä ja itsestään lisää ja samalla kehittämään omaa osaamistaan. Johdon on myös tärkeä pitää vuosittain kehityskeskusteluja, joissa henkilökunta voi esittää kehitysideoitaan ja johtoryhmä esittää toiveita työntekijälleen. Työhyvinvointia tulee ylläpitää säännöllisesti liikunnan tai muiden tapahtumien avulla. (Peltola 2015, 55.)

4.7 Kannattavuus ja laskenta

Yrityksen toiminnan lähtökohtana on kannattava liiketoiminta, jonka seuraaminen on yritykselle merkittävää. Pitkällä tähtäimellä vain kannattava yritys on kasvukelpoinen. Kannattavuus tarkoittaa sitä, että yritys pystyy kattamaan kustannuksensa ja toiminnasta jää voittoa omistajille. Liiketoiminnan kannattavuuden lähtökohtana on, että yritys tuottaa sijoitetulle pääomalle enemmän, mitä pääoman saanti ja käyttö on. Kriittisen pisteen avulla saadaan selville tuote- ja yritystasolla, milloin yritys muuttuu kannattavaksi liiketoiminnaksi. Tulosbudjetin avulla pystyy suunnittelemaan harkitusti tulevan kauden toimintaa. Budjetti on suuntaa antava, eikä sitä pidä totella, jos liiketoimintaa kasvaa enemmän, eikä siihen olla varauduttu aiemmin (kuviot 5). (Hesso 2013, 158 –159.)



KUVIO 5. Tulosbudjetin rakenne (Hesso 2013. 159. Muokattu: Venla Siivonen)

Kannattavuuden oleellisia tunnuslukuja liikevaihtoon suhteutettuja mittareita ovat käyttökateprosentti, liiketulosprosentti, nettotulosprosentti sekä kokonaistuloprocentti. Pääomaan suhteutettuja mittareita ovat oman pääoman tuottoprosentti (ROE), sijoitetun pääoman tuottoprosentti (ROI) ja kokonaispääomantuottoprosentti (ROA). Vakavaraisuutta voidaan mitata omavaraisuusasteella. Jos kannattavuus on heikko, yritys ei pysty maksamaan lainojen korkoja ja lyhennyksiä. Tällöin toiminta ei välttämättä ole tappiollista, vaan sen rahoitusrakenne on vääränlainen. Yrityksen tulee selviytyä liiketoiminnan juoksevien kulujen maksuista kannattavuuden ja vakavaraisuuden ohella. Palkkojen ja tavaroiden ostovaikeudet voivat viedä yrityksen maksukyvyttömäksi ja sitä kautta konkurssiin. (Alma Talent 2019)

Investoinnit ovat kalliita ja niitä tehdään satunnaisesti ja siitä riippuen, onko yrityksellä rahaa investoida uusiin laitteisiin. Alussa on myös mahdollista vuokrata koneita tai laitteita, jos pääomaa ei vielä paljon ole. Investoinnit tehostavat yrityksen tuotantoa ja onkin järkevää jossain vaiheessa yrityksen investoida kalliimpiin laitteisiin, jotta tuotanto pysyy ajan hermolla, eikä tuotanto jää jälkeen. Kassavirtalaskelmien avulla havaitaan yrityksen varoja ja niiden peilaamista investointeihin. Kassavirtalaskelmat eroavat tulosbudjetista sillä, että ne ovat arvonalisäverollisia ja kirjauksia tehdään maksuperusteisesti. (Hesso 2013, 160.)

Kannattavuuteen voidaan vaikuttaa yrityksen muuttuvien ja kiinteiden kustannuksia alentamalla. Muuttuvien kustannusten alentaminen edellyttää tuotteiden valmistamista aiempaa halvemmalla tai toimittajien kilpailuttamista säännöllisesti. Kiinteiden kustannusten alentaminen onnistuu tehostamalla toimintaa tai tarpeettomien erien poistamisella. Uusien laitteiden ja koneiden ostaminen tehostaa toimintaa huomattavasti, joten niiden uusiminen ja riittävä huolto auttavat yritystä kannattavuuden hallinnassa osakseen. (Yritystoiminta n.d.)

4.8 Riskien hallinta

Yritystä perustaessa on tärkeä miettiä riskejä ja niihin varautumista pahojen päivien varalle. Kaikkiin riskeihin ei voi varautua eikä tarvitsekaan hallita. Suurimpiin riskeihin tulee varautua ja toimenpiteisiin tulee varata riittävät voimavarat, jotta riskienhallinta pysyy yrityksen hallinnassa. Riskinottaminen on yksi riskienhallinnan osapuoli. Yritystoiminnassa voi ilmetä liikeriskejä tai vahinkoriskejä, joihin varaudutaan eri tavoin yritysten sisällä. Liikeriskit voivat olla vaihtelevia eli dynaamisia, joihin pystyy varautumaan kattavan liiketoimintasuunnitelman avulla riskien minimoinniksi. Tällaisia riskejä voi olla maksuvaikeudet, tavarantoimittajien toimitusvaikeudet sekä taloudellisen ympäristön muuttuvat tapahtumat. Vahinkoriskit taas koskevat lähemmin henkilöä itseään sekä omaisuuden vahingoittumista. Vahinkoriskejä ovat yleisimmin työntekijöiden sairastumiset, loukkaantumiset, henkinen jaksaminen työssä sekä siirtyminen kilpailijoiden työntekijäksi. Omaisuudenvahingot ja rikokset kuuluvat myös tähän kastiin. Osaan vahinkoriskeistä pystyy vaikuttamaan huolehtimalla työntekijöiden fyysisestä ja henkisestä hyvinvoinnista ja vakuuttamalla työlaitteet vakuutuksilla palon tai muun tuhon varalta. (Hesso 2013, 168–169; Leppänen 2006, 119–121.)

Hyvän liiketoimintasuunnitelman edellytyksenä on luoda laaja ja kattava riskianalyysi, joka auttaa näkemään toimintaan liittyvät riskit, mihin pystyy itse vaikuttamaan ja mihin ei. Joskus riskien siirtäminen muulle yritykselle on kannattavaa, jos riski on liian suuri. Tällainen voi olla esimerkiksi vakuutus. Riskejä pyritään välttämään tilojen säännöllisen tarkastamisen avulla homeaurioiden varalta tai kuuntelemalla asiakkaiden toiveita rekламаatioiden minimoinnilla. Riskejä voidaan pienentää tekemällä ja perehtymällä tarkasti omavalvontasuunnitelmaan, jossa selvitetään paloturvallisuusohjeet, kouluttautumiskäy-

tännöt sekä työyhteisön hyvinvoinnin ylläpito. Riskejä kannattaa myös jakaa yritystoiminnan ulkopuolelle. Yrityksellä kannattaa valita useampi tavarantoimittaja, useampi asiakas yhden ison sijaan sekä siirtää yrityksen toimintaa useammalle paikkakunnalle. (Hesso 2013, 170 –172; Leppänen 2006, 119 –127.)

5 PALVELULIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISEN OSA-ALUEET

Tässä luvussa kerrotaan palvelumuotoilun yhdistämisestä asiakasymmäryksen avulla, tuotekehityksen prosessia tuotesuunnittelussa sekä hinnoittelun periaatteita liiketoiminnassa. Näiden osa-alueiden avulla palveluliiketoimintaa pystytään kehittämään asiakkaan huomioon oton avulla entistä lähestyttävämmäksi. Asiakasymmärrys perustuu asiakkaiden kuuntelemiseen liiketoiminnan ohella. Tuotesuunnittelua tehdessä tuotekehityksen teoria pureutuu tuotekehityksen toteutumiseen. Hinnoittelun teorian avulla pystytään havaitsemaan hinnoittelun periaatteet yhdessä luvussa.

5.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu perustuu siihen, kuinka palveluista tehdään mahdollisimman käytännöllisiä, tehokkaita ja haluttavia. Palvelumuotoilu auttaa toteuttamaan uusia tai parantelemaan vanhaa tuotetta paremmaksi ja lähestyttävämmäksi asiakkaille ja organisaatiolle tehokkaammaksi. Palveluiden päätavoite on vastata asiakkaiden tarpeiden kysyntään tarjoamalla mahdollisimman hyvin lähestyttäviä tuotteita ja palveluita. (Schneider & Stickdorn 2013, 31, 36.)

Asiakkaan ottaminen kehitysprosessiin mukaan tuo heidän väliseensä yhteistyöhön lisäarvoa ja sitoo asiakasta entistä enemmän yritykseen. Suunnitteluprosessin aikana tapahtuva yhteistoiminta helpottaa sidosryhmien sujuvaa vuorovaikutusta varsinaisen palvelun tarjoamisen aikana, joka on välttämätöntä sekä kestävän asiakastyytyväisyyden että työntekijöiden tyytyväisyyden kannalta. Yhteistyöhankkeiden avulla asiakkaat saavat mahdollisuuden lisätä palvelun arvoa yhteistyössä palveluntarjoajan kanssa palvelua kehittäessä ja samalla saada asiakkaan täydellinen asiakastyytyväisyys. Palvelumuotoilun ajattelu tukee eri tieteenalojen yhteistyötä yritysten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Schneider & Stickdorn 2013, 37, 39.) Kaikilla aloilla, jotka omaavat jotain palvelumuotoilun edistämiseksi, markkinointi on luultavasti sellainen, joka voi väittää jo tehneensä niin merkittävästi. Organisaatiot tekevät suuria ponnisteluja selvittääkseen, mitä asiakkaat tarvitsevat tai haluavat ja yrittävät eriyttää tuotteitaan ja palveluitaan houkuttelemaan erillisiä markkinasegmenttejä. (Schneider & Stickdorn 2013, 41, 46.)

Tuulaniemen (2013) mukaan palvelumuotoilu jaetaan viiteen isompaan osaan, jotka ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi. Lisäksi osat voidaan jakaa vielä pienempiin kategorioihin. Näiden avulla pystytään optimoimaan tavoitteiden saavuttaminen. Palvelumuotoilu perustuu palvelun kehittämisen määrittämiseen ja kuvaamiseen erilaisin tavoin, koska palvelun kehittäminen on luonteeltaan aina ainutkertaista ja erilaista.

Ensimmäiseen kategoriaan kuuluu tutkimuksen aloittaminen ja esitutkimusvaihe. Aloittaminen lähtee organisaation tarpeen määrittelystä ja sen tavoitteiden asettamisesta. Budjetissa pysyminen ja kohderyhmän tavoittaminen on oleellisin asia koko projektissa. Tutkimuksessa aluksi tarkastellaan markkina- ja kilpalutilannetta, jotta niihin pystytään reagoimaan mahdollisimman hyvin. Tätä kutsutaan benchmarkkaukseksi. Benchmarkingin avulla pystytään oppimaan strategisia valintoja ja muiden tekemien virheiden välttämistä oman toiminnan kehittämiseksi. Benchmarking auttaa positiivisesti markkinatilanteen tuntemiseen. (Tuulaniemi 2013, 130–180.)

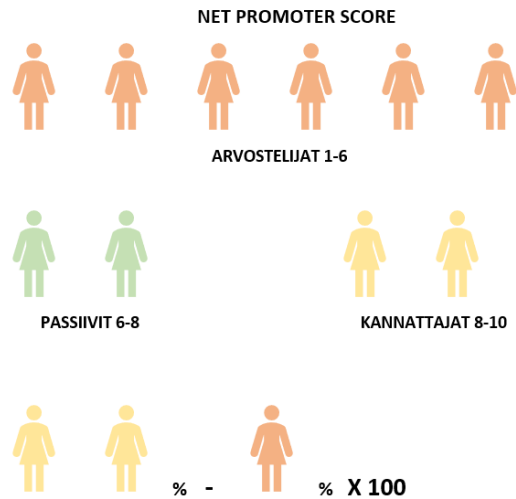
Toiseen kategoriaan kuuluu tutkimuksen teko. Tämän tarkoituksena on kerätä asiakkaiden avulla saatua tutkimustietoa ja analysoida sitä. Tutkimusmenetelmän ja tutkimushaasteiden valinta ohjaa tutkimustuloksen luotettavuuteen. Haastatteluiden ja designpeilien avulla saadaan tarkat tulokset kustakin kysymyksestä. Tutkimukseen kuuluu myös strateginen suunnittelu. Tutkimuksessa huomioidaan sekä asiakkaiden että palvelua tuottavien toiveet ja tarpeet, jotta palvelusta saadaan hyvin lähestyttävä ja vetävä. Samalla tutkimuksessa tehdään strategisia päätöksiä erottautumistekijöistä sekä liiketoimintamallin suunnittelua. Strategisen suunnittelun kulmakivenä on differointi eli erikoistumisstrategia, joka tuo yleensä lisäkustannuksia, mutta samalla saavutetaan parempi kate palvelulle. Kustannusjohtajuus ja keskittäminen kuuluvat oleellisena asiana strategiseen suunnitteluun. Kustannusjohtajuus pyrkii tuottamaan palveluja mahdollisimman alhaisilla kustannuksilla automaatiota ja suuria volyymeja hyödyntäen. Keskittäminen taas pyrkii jompaankumpaan strategiaan, differointiin tai kustannusjohtajuuteen. (Tuulaniemi 2013, 130–180.)

Kolmanteen kategoriaan eli suunnitteluun kuuluu ideointi ja palvelun prototyyppi. Ideoinnin tavoitteena on kehittää ongelmaan sopiva ratkaisu olemalla mahdollisimman kriittinen. Ideointi on joko supistuvaa tai laajenevaa. Ideoita heitellään ilmoille ja niitä yhdistellään sopiviksi ja tämä toistuu useita kertoja, kunnes ideoita on tullut tarpeeksi esiin. Ideoinnin tuloksena on konseptointi, joka kuvaa keskeisen idean. Konseptointi kertoo

palvelupolun, jotta kaikki saa selville, millainen palvelu on, miten se vastaa asiakastarpeeseen, miten se tuotetaan ja mitä palveluntarjoaja joutuu tekemään sen eteen töitä. Prototypointi kuuluu olennaisena osana palvelumuotoiluun, jossa tuotetta testataan ja arvioidaan tuotteen ominaisuuksia. Prototypointi on nopea ja halpa tapa testata, toimiiko palvelu käytännössä. Jos tuote ei toimi haluamalla tavalla, voidaan sitä jatkojalostaa sopivammaksi. (Tuulaniemi 2013, 182 –230.)

Neljäs kategoria perehtyy tuotantoon pilotoinnin ja lanseerauksen avulla. Pilotointi tarkoittaa mittausmenetelmiä, joilla pystytään havaitsemaan toimivia ja ei-toimivia kokonaisuuksia esimerkiksi haastatteluiden, mysteerishoppauksen ja yrityksen sisäisen arvioinnin avulla. Palvelu kannattaa esilanseerata markkinoille, jotta nähdään, toimiiko palvelu vai ei. Palvelun lanseerauksen tavoitteena on tuoda palvelu ihmisten tietoisuuteen kohderyhmänsä paikassa ja niiden tapaisesti. Lanseerauksen jälkeen arvioidaan palvelun kilpailukyky ja jatkuvan kehittämisen avulla pystytään pysymään kilpailukykyisenä tulevaisuudessakin. Yhtenä keskeisenä mittarina pidetään NPS-mittaria (Net Promoter Score). Tämä mittari kertoo, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi palvelua. Mittari on yksinkertainen ja luotettava ja sitä on helppo hyödyntää jatkokehitysvaiheessa. Kuviossa 6 on kuvattu NPS- mittari. (Tuulaniemi 2013, 232 –240.)

Viimeinen ja viides kategoria on jatkuvan kehittämisen osa. Palvelu on prosessi, jota voidaan muuttaa missä vaiheessa tahansa markkinoiden tai ihmisten kulutustottumusten mukaan. Asiakkaat osaavat arvostaa, jos heidän mielipiteitään otetaan huomioon ja heille tarjotaan arvoa palvelussa. Palvelun lanseerauksen jälkeen on hyvä aika arvioida työn tulosta. Jatkovaa kehittämistä tehdään toistuvasti säännöllisin väliajoin. (Tuulaniemi 2013, 245 –250.)



KUVIO 6. Net Promoter Score (Tuulaniemi 2013. 243. Muokattu)

5.2 Hinnoittelu osana palvelumuotoilua

Hinnoittelu perustuu tuotteiden ja palveluiden kysyntään ja tuloksen tekoon. Kannattavaksi liiketoiminnaksi tuleminen vaatii monia haastavia tekoja. Hinnoittelu toteutetaan markkinoiden sietokyvyn ja tuotantokustannusten rajalla. Tässä tulee huomioida markkinamahdollisuudet, sekä -riskit ja kustannusrajoitukset. Järkevä ja tehokas hinnoittelu perustuu kilpailijayrityksiin, kustannustasoon ja yleiseen markkinatilanteeseen. Hinnat perustuvat tämän hetkisten raaka-aineiden ja työntekijöiden työtuntien mukaan. Hinnoittelun avulla pystytään erottautumaan kilpailijoista halvan tai kalliin tuotteen takia, tärkeintä kuitenkin on, että yritys saavuttaa sen omat taloudelliset tavoitteensa ja pystyy kilpailemaan toisia yrityksiä vastaan. (Lehtonen 2002, 131 –132; Yritystulkki n.d.)

5.3 Markkinointi

Markkinoinnin tavoitteena on luoda myyvä tarjonta, kertoa tuotteiden ominaisuuksista, huolehtia helposta käytöstavasta, herättää asiakkaan kiinnostuksen ja ostohalun sekä myydä tuotteita kannattavasti, että kehittää asiakassuhteita. Asiakkaat ja ostoperusteet muuttuvat ajan myötä sekä maailma pienenee. Tämän myötä on hyvä seurata tulevaisuu-

nessa tarkasti kansainvälistymistä, arvojen muuttumista, väestömuutoksia ja turvallisuustekijöitä. Asiakkaat haluavat entistä tiukemmin vaikuttaa tuotteiden sisältöihin ja ominaisuuksiin. Jos halutaan saada suora ja tavoitteellinen markkinointi, tulisi mainonnan olla yksilöllistä. Yksilöllinen mainonta tuo lisääarvoa asiakkaalle juuri hänelle kohdistetun mainoksen myötä. (Bergström & Leppänen 2009, 10, 20.)

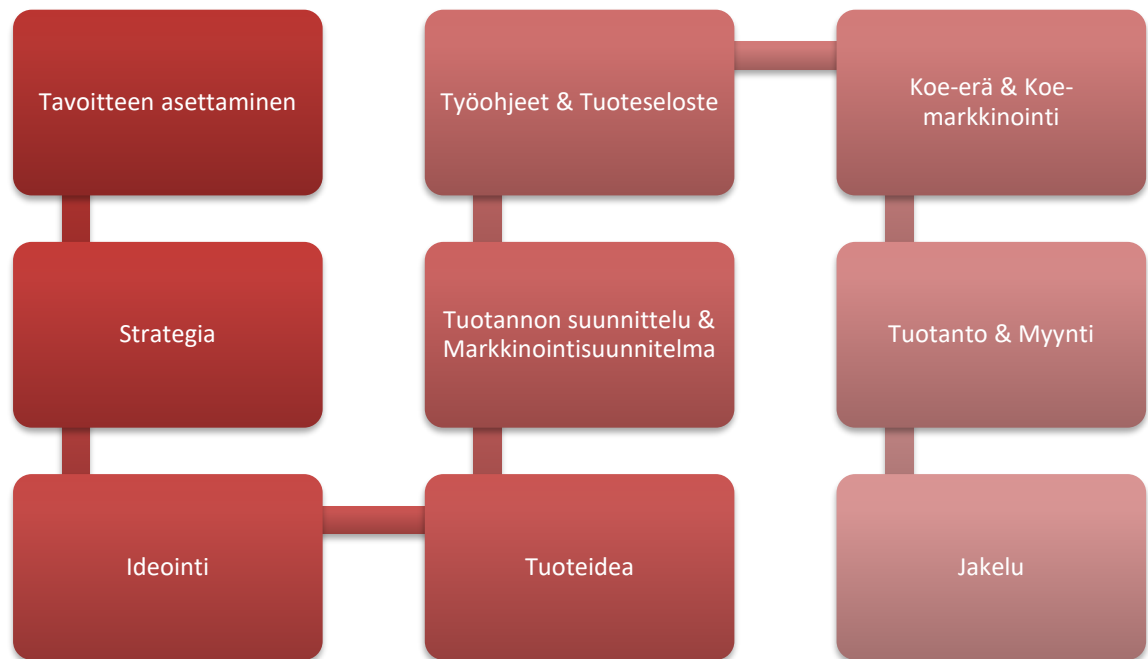
Asiakkuuksien ylläpitoa voidaan harjoittaa bonuksien, uutuuksien tiedottamisen, hyötyjen antamisen ja valitusten käsittelyllä nopeasti sekä hyvitysten antamisella. Markkinoinnin kannalta asiakassuhteen ylläpitämisen ja hyötyjen antamisen ohella asiakas käy yrityksessä säännöllisesti, asiakas todennäköisesti kokeilee monenlaisia tuotteita, keskiosoksen määrä on suurempi ja tällä tavalla on yritykselle kannattava. Asiakas varmasti myös suosittelee paikkaa ja sen tuotteita ystävilleen tai internetin välityksellä antaa hyvää palautetta, jonka muut ihmiset näkevät todenmukaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 10, 15 – 18.)

5.4 Tuotekehitys

Tuotekehitys tarkoittaa uusien tuotteiden tai ennestään olemassa olevien tuotteiden tai palveluiden parantamista uuteen uskoon. Tuotekehitys liittyy yrityksen liikeideaan ja halun tarjota kysynnälle vastiketta. Tuotekehityksen tavoitteena on luoda uusia, innostavia tuotteita, joilla pystytään vastaamaan asiakkaiden toiveisiin. Tuotekehityksen tavoitteena voidaan pitää lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä, markkinatilanteen tai kulutustottumusten muutoksia tai kilpalutilanteen muutokseen vastaamista. (Rissanen 2002, 182; Kompula & Boxberg 2002, 94.)

Tuotekehityksen periaatteena on vastata asiakkaista saatuun tarpeisiin ja tietoon. Tuotekehityksen on oltava jatkuvaa, jotta yritys pystyy vastaamaan muutoksien tuomiin haasteisiin. Mikään palvelu tai tuote ei pysty menestymään markkinoilla ikuisesti. Tuotteilla on yleensä markkinaoloaika, jota kuvataan elinkaarella. Elinkaaren vaiheet sisältävät: tuotekehitysvaiheen, esittelyvaiheen, kasvuvaiheen, kypsyysvaiheen, saturaatiovaiheen sekä laskuvaiheen. Elinkaarta kuvataan yleensä S-kaarella. Elinkaari saattaa olla myös kumpumainen lasku- ja noususuhdanteiden aikaan. Tuotekehitysvaiheessa, jossa yritys testaa ja kehittää uutta tuotetta, voi kestää pitkänkin aikaa. Jos tuotekehitysvaihe kestää pitkään, siitä aiheutuu huomattavan suuret kustannukset yritykselle. Tuotekehitys kuuluu

osaksi yrityksen tuotestrategiaa, jossa määritellään periaatteet, joiden perusteella uusia tuotteita kehitetään. (Komppula & Boxberg 2002, 95 –96.)



KUVIO 7. Tuotekehitysprosessi (Peltola 2015. 165. Muokattu)

6 KEHITTÄMISTYÖ

Tämän opinnäytetyön perustana on projekti, jossa vanhan Bistro Venlan liiketilaan suunnitellaan pitopalvelua, kokous- sekä yksityispalveluita. Bistro Venla laajeni viereiseen liiketilaan viime maaliskuussa ja vanha tila jäi tyhjilleen. Vanhan tilan omistus pysyy Bistro Venlalla ja se remontoidaan täysin uudelleen. Liiketila sijaitsee Tampereen keskustassa Tirkkosen arvokkaassa talossa, joten siinä on rajoituksia mitä tilaan ei saa tehdä. Toiminnan ei ole tarkoitus olla kilpailija Bistro Venlan ravintola-kahvilalle, vaan tuoda lisäarvoa yritykselle uuden toimialan tuomisella markkinoille.

Liiketoiminnan ja oman intohimon yhdistäminen onnistui helposti. Juhlien ja tilaisuuksien järjestäminen on tullut tutuksi vuosien kokemuksen myötä. Projektiin kuuluu tuotteiden kehittäminen, menupakettien teko eri asiakasryhmille, tuotteiden hinnoittelu ja tilan markkinointi. Kohderyhmänä ovat pääasiassa isot, lähellä sijaitsevat yritykset, kuten Nordea sekä samassa talossa sijaitsevat Areite ja Arkkitehtitoimisto. Heille laaditaan etukäteen laadittu mainos tulevasta liiketoiminnasta (liite 1). Tavoitteena on saavuttaa uusia tuttavuuksia ja tehdä tuloksesta tuottavaa. Kysyntää on tullut jo etukäteenkin, vaikka markkinointia ei ole vielä edes aloitettu. Palvelumuotoilua hyödynnetään syventymällä asiakasymmärrykseen ja sen hyödyntämisellä projektin kulkuun.

6.1 Menupakettien suunnittelu

Liikeideana on tarjota kokonaisuus menupaketin muodossa, josta voi valita mieluiset vaihtoehdot jokaisesta eri lokerikosta. Liitteestä 2 voidaan nähdä vaihtoehdot ja hinnat selkeästi eri tapahtumia ajatellen. Menupakettien suunnittelu aloitettiin ideointipajan parissa, jossa mietittiin mahdollisia vaihtoehtoja sesongin, trendien ja omien mieltymyksien mukaan. Menupaketit tulee olla helposti lähestyttäviä eri yrityksille ja eri käyttötarkoituksiin. Tämän takia kehitettiin eri paketteja aamiaistarjoiluun kokouksiin, ruokaisampia vaihtoehtoja tai pienempään herkutteluun antipasto- ja juustolautastyyllillä. Menupaketeissa on huomioitu erityisruokavaliot sekä tarvittaessa otetaan huomioon asiakkaiden muut tarpeet ja toiveet.

Menupaketit suunniteltiin yhdeksi kokonaisuudeksi, jota pystytään markkinoimaan helposti eteenpäin ja mistä saa selvän käsityksen pitopalvelun tarjonnasta. Tarjontaa pystytään myöhemmin kehittämään uusien trendien tultua ja kun nähdään, mikä on asiakkaiden suosikkituotteita. Menupaketeissa on hyödynnetty Bistro Venlan tarjoamia salaattivaihtoehtoja ja suolaisten piirakoiden tuomista myös pitopalvelutoimintaan niiden suosion ja kysynnän takia. Hinnointi tehdään yhdessä paikan omistajan kanssa. Tuotteita vertailtiin eri valmistajien kesken ja niistä valittiin sopivimmat hinnaltaan sekä sen käyttötaroituksen mukaan. Kategoriavaihtoehdot laskettiin keskimääräisen hinnan mukaan. Tarkoituksena on saada laaja kohderyhmä sopivan hinnan avulla toiminnan pyörittämiseen.

6.2 Tuotesuunnittelu ja markkinointi

Tuotesuunnittelussa tärkeintä on tuotteiden haluttavuus ja hyvä lähestyttävyyys. Tuotesuunnittelu perustaa yrityksen tulonlähteen, joten tuotteiden helppo toteuttaminen pienillä resursseilla on hyväksi yritykselle ja työntekijöille. Tuotesuunnittelussa tulee ottaa huomioon ajankohtaiset trendit, erityisruokavaliot, oman liikeideaan sopivat tyylit ja vuodenaajat sekä sesongit. Tuotteiden suunnittelu käynnistetään kesällä aikakauslehtiä selailemalla, tutustumalla tukun tuotteisiin, samalla myös omien mieltymyksien ja omia haluja kuunnellen. Suunnittelussa voidaan huomioida kohderyhmä paremmin ja tuoda näin lisäarvoa asiakkaan ja yrityksen välille. Tuotesuunnittelussa on hyvä myös huomioida ympäristöseikat, miten kauan tuote kestää ja kuinka paljon tuotteen valmistus vaatii raaka-aineita ja resursseja. Raaka-aineiden monikäyttöisyys ja hyödyntäminen vie kestävästä kehitystä eteenpäin.

Tuotteita suunnitellessa huomioidaan vakioasiakkaiden suosikkituotteet, maisteluista saadut mielipiteet ja hinta-laatusuhteet. Hinta-laatusuhde katsotaan sopivaksi valitsemalla mahdollisimman sopivat raaka-aineet kuhunkin reseptiin, jotta yrityksen kate pysyy hyvänä. Maisteluista tehdään säännöllisesti työntekijöiden ja omistajien kesken. Maisteluissa arvioidaan tuotteiden makua ja ulkonäköä sekä niiden helppoa toteuttamista. Tarkoituksena on luoda trendikkäitä tuotteita esimerkiksi vegaanisia leivonnaisia ja erilaisia gluteenittomia tuotteita. Reseptit hinnoitellaan yritykseen sopiviksi tuotteiden täydelliseksi hiomisen jälkeen. Tuotteiden maistattamista voidaan harjoittaa myös vakioasiakkailla heidän mielenkiintonsa mukaan ja toiminnan aloittamisen jälkeen nähdään mikä tuote myy ja mikä ei.



KUVA 2 & 3. Maistelutuotteita (Venla Siivonen 2018)

Tuotesuunnittelun ohella tuotteiden markkinointi ja toiminnan mainostaminen kuuluvat isona osana yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Markkinointia toteutetaan pääasiassa sosiaalisen median ja yhteisten tuttavien avulla. Tavoitteena on pitää sosiaalinen media yhtenäisenä kahden eri toiminnan yhdistyttyä. Pitopalvelutoiminta pyritään yhdistämään nykyisiin Bistro Venlan nettisivuihin yhtenä osana sitä. Tällä tapaa saadaan tavoitettua myös vanhat asiakkaat uuden toiminnan pariin. Markkinointi pääasiassa pureutuu puskaradioon, sähköpostimainontaan sekä sosiaalista mediaa käyttäen. Sosiaalinen media on nykyaikainen ja hyvä ihmisten tavoittamiskeino. Tulevaisuudessa markkinoinnissa tulee pureutua lähemmin google hakuoptimointiin, jotta ihmiset saavat käsiinsä reaaliaikaiset tiedot, kun he tarvitsevat sitä.

Tällä hetkellä Bistro Venlan sosiaalisesta mediasta vastaa yksi työntekijä, jolla on vastuu sosiaalisen mediaan tulevasta sisällöstä. Tärkeintä yhtenäisen ja siistin toiminnan näyttämistä asiakkaille on luoda asianmukaista sisältöä säännöllisesti haluttavalla ja kiinnostavalla tavalla. Tarkat ja hyvänlaatuiset kuvat luovat tunnelmallisen tunnelman Bistro Venlan ihanasta ja tarkasti harkitusta kokonaisuudesta. Tulevaisuudessa tarkoituksena on luoda sisältöä uuden ja vanhan puolen tiloista yhdessä sosiaalisen median vastaavan kanssa.

Tuotekehitystä tehdään nykyisessä yrityksessä säännöllisesti vertaillen hintoja ja trendejä. Pyrkimyksenä on olla koko ajan ajanhermolla ja tavoittaa kohderyhmä. Tuotekehityksen apuna käytetään ideointipajoja yhdessä työntekijöiden kanssa. Omien mielipiteiden esittäminen on enemmän kuin sallittu ja kaikki ehdotukset harkitaan tarkasti läpi, jotta kaikilla on tasapuolinen olo kohtelusta työpaikalla. Tuotekehitystä voisi harjoittaa vieläkin säännöllisemmin, jotta tuotekehityksestä tulisi jatkuvaa, eikä ohimeneviä trendejä menisi ohi.

6.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmiä voi olla joko kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkimus perustuu mittausmenetelmiin ja soveltamalla tuloksia johtopäätöksiin. Tutkimusmenetelmässä käytetään laskennallisia ja täsmällisiä mittausmenetelmiä. Kvantitatiivinen eli empiirinen tutkimusmenetelmä tarkastelee havaintoaineistoa suurista ihmisryhmistä numeerisen keinoin. Kvalitatiivinen tutkimus taas pyrkii saamaan halutut tulokset etukäteen tehtyjen aineistojen avulla. Tällaisia tutkimusmenetelmiä on esimerkiksi haastattelu, kysely, havainnointi tai dokumentteihin perustuva tieto. (Tilastokeskus n.d.; Tuomi & Sarajärvi 2013, 71.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus kertoo tutkimustulokset syvällisemmin ihmisryhmistä, etenkin yksilöistä mielipiteiden ja syiden avulla. Laadullista aineistoa käsitellään yleisesti kokonaisuutena. Laadullisessa tutkimuksessa on aina kysymys: mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan? Kvalitatiivinen tutkimus luo tarkkaa ja laajaa tutkimustietoa, jonka lähdetiedot ovat varmoja ja vastaukseksi saadaan kunnollinen vastaus varman vastauksen avulla. Laadulliset menetelmät soveltuvat paremmin suunnittelua ohjaavina tekijöinä asiakasymmärryksen tavoittamiseen ja sen kasvattamiseen. (Tilastokeskus n.d.; Tuomi & Sarajärvi 2013, 71.)

Tähän tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, koska siihen kuuluvat tutkimusmenetelmät sopivat parhaiten tähän. Menetelmiksi valittiin havainnointi ja benchmarkkaus. Havainnointia pystyttiin toteuttamaan monipuolisesti ajasta riippumatta erilaisilla keinoilla kuten tekemällä muistiinpanoja tai videoimalla. Benchmarkkauksen avulla pystyttiin vertailemaan yritysten toimintaa oman toiminnan parantamiseksi.

6.4 Tutkimuksen lähtökohdat ja toteutus

Tampereen alueen pitopalveluyritykset tarjoavat suhteellisen samankaltaisia menuja, hinnat lähentelevät samoja lukuja ja ulkomuotojen ero nettisivujen välillä on pientä. Saman toimialan toimijoiden on helpompaa ottaa mallia toisistaan ja luoda entistä paremmat kotisivut, jos lähipiirissä on taitavia osajia tai ostaa osajan tekemään ne puolestaan. Huolellisesti laaditun liiketoimintasuunnitelman avulla yritys saa hyvät pohjat lähteä rakentamaan yrityksen brändiä kohti Suomen kärkeä. Tampere kaupunkina on hyvin lähestyttävä ja kasvava kaupunki muiden isojen kaupunkien rinnalla kuten Helsingin ja Turun. Tampereen asukasmäärä on kasvanut Tampereen kaupungin konsernijohtajan Juha Yli-Rajalan mukaan vuonna 2017 noin 3700 asukkaalla (Aamulehti 2018). Tampereen alueella on hyvät kasvumahdollisuudet myös ravintola-alan kohdalla, yrityksen tulee vain erottautua järkevällä tavalla muista kilpailijoista.

Miten yritys pystyy huolellisen liiketoimintasuunnitelman avulla auttamaan omaa näkyvyyttään internetissä oman toimialueen sisällä? Tähän opinnäytetyöhön valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jotta tutkimuksesta saataisiin kattavat tulokset liiketoimintasuunnitelman tekoon ja siitä saataisiin todettavia johtopäätöksiä. Tämän opinnäytetyön tutkimus perustuu pitopalveluyritysten vertailemiseen liiketoimintasuunnitelman huolellisella laatimisella ja miten se vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen. Pitopalveluyritykset valittiin parhaiden hakutulosten mukaan Google haussa. Google haku tehtiin lokakuussa, jolloin yritykset valittiin ja alettiin toteuttamaan havainnointia ja benchmarkkausta. Tutkimuksessa vertailtiin pitopalveluyrityksiä Tampereen alueella. Havainnointia tehtiin erilaisten dokumenttien avulla. Tutkimuksessa seurattiin yritysten sosiaalisen median kanavien suosiota ja näkyvyyttä.

Tutkimus lähti liikkeelle eri yritysten sivustojen havainnoinnilla ja niiden benchmarkkauksella. Havainnointia toteutettiin säännöllisin väliajoin vierailemalla yritysten nettisivuilla. Nettisivuja tutkittiin tarkasti sekä eri toimintoja etsien että nettivisujen toimivuuden kannalta. Nettisivujen päivittäminen tänä päivänä on iso asia sosiaalisen median noustessa suosioon. Benchmarkkauksen avulla pyrittiin saamaan arvokasta tieota muiden pitopalveluyritysten tämän hetkisestä tilanteesta ja pyrkiä välttämään valittujen yritysten tekemät epäkohdat nettisivujen ulkonäön, toiminnan esittämisen ja menujen esittelemisen kohdalla. Benchmarkkaus menetelmänä on hyödyllinen, jossa toisilta yrityksiltä voidaan

oppia käytännön toteutuksesta ja sitä kautta parantaa omaa liiketoimintaansa. Benchmarking auttaa tunnistamaan toiminnan heikkouksia ja laatimaan niiden kehittämiseen tärkeitä tavoitteita sekä kehitysideoita. Benchmarkkausta voidaan tehdä sisäisesti tai ulkoisesti. Sosiaalisen median kanavia seurattiin säännöllisesti ja tehtiin havaintoja merkittävistä puutteista tai esimerkillisistä huomioista.

Tutkimuksessa käytettiin muutamaa koehenkilöä nettisivujen toimivuuden kannalta. Testaajat olivat puolueettomia, joten tutkimustulos oli neutraali. Testaajat valittiin tutkijan lähipiiristä, jotta havainnointi olisi helppo toteuttaa. Koehenkilöt eivät toimi ravintolalalla, joten mielipiteet olivat ”tavallisen” ihmisen ajatuksia helppokäyttöisyyden kannalta. Tätä keinoa haluttiin kokeilla havainnoinnin erilaisia toimenpiteitä testaten.

6.5 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

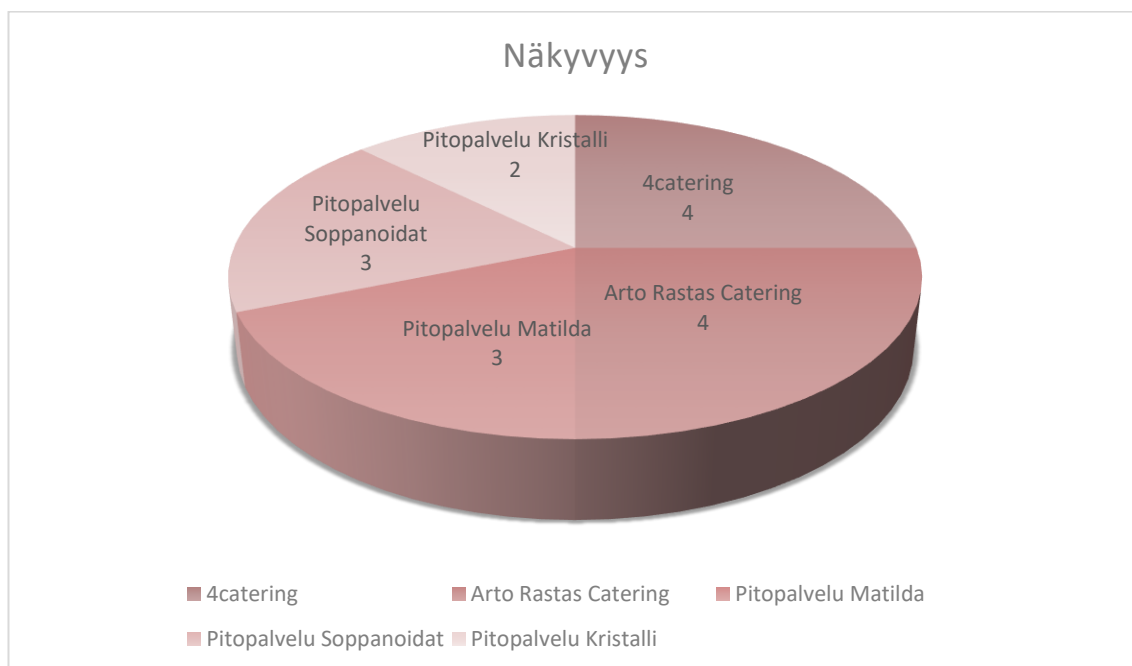
Tutkimus antoi hyödyttävää tietoa tulevaa pitopalvelutoimintaan liittyen. Tampereella kilpailu on kovaa eri yritysten välillä ja yrityksen tulee todellakin erottautua muista kiinnostavan ulkoasun, monipuolisen ja erilaisen tarjonnan myötä tai olla tunnettu alueellaan, jotta yritys olisi kannattava ja siitä tulevat hyödyt patistaisivat yrittäjiä entistä kovempaan työntekoon. Kategorioiden eri vertailukohteet voi nähdä taulukosta 1. Nettisivuja testattiin muutamien koehenkilöiden kesken ja kysyttiin mielipiteitä niiden helppokäyttöisyydestä. Kuvioista 8,9 ja 10 nähdään, millaisen arvion kukin yritys on saanut asteikolla 1-5 eri kategorioissa. Kategoriat käsittelevät yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, menujen mielenkiintoisuutta ja hinnan vertailua menun sisältöön.

TAULUKKO 1. Pitopalveluyritysten vertailua

PITOPALVELUYRI- TYS	MENU	HINNASTO	NETTISIVUJEN ULKONÄKÖ
4Catering	Menut selkeästi esillä Laadukkaista aineista tehdyt menut	Hinnat eivät esillä, tarjous jätettävä	Yksinkertainen, mutta selkeä ulkonäkö
Arto Rastas Catering	”Korkealuokkainen” pitopalvelu Menut selkeästi esillä, fine dining-tyylinen menu	Hinnat henkilöittäin näkyvillä	Arvokkaan näköinen yritys
Pitopalvelu Matilda	Monipuoliset menut selkeästi esillä Kasvismenuja erikseen esillä	Henkilö hinnat yli 50 henkilölle näkyvissä	Hyvälaatuiset kuvat tuovat houkuttelevuutta
Pitopalvelu Soppanoidat	Menut näkyvillä nettisivuilla Monia eri menuja	Hinnat henkilöittäin näkyvissä	Hyvin lähestyttävä yritys
Pitopalvelu Kristalli	Todella paljon eri vaihtoehtoja Perinteiset vaihtoehdot	Hinnat esillä selkeästi eri kategorioissa	Perinteinen, mutta vähän sekava

Ensimmäinen pitopalveluyritys on 4Catering, jonka omistajat ovat kokeneita ja ravintolastaan 4 vuodenaikaa tuttuja. Pitopalveluyritys toimii Pirkanmaan alueella. Asiakkaiden palautteet nettisivuilla ovat ylistäviä ja erittäin tyytyväisiä. Hinnaston saa selville tarjousta pyytäessä. Menuissa hohtaa laadukkaiden raaka-aineiden ja ammattitaidon tuoma varmuus omasta työstään. Asiakkaalle tulee varma olo ruokalajien onnistumisesta. Eri-

laisia menuja on tarjolla runsaasti ja niitä pystyy muuntelemaan omien mieltymysten mukaan. Menut kuulostavat herkullisilta ja menun oikeaoppinen kirjoitus on onnistunut. Nettisivut ovat selkeät, eikä niissä ole epäselviä pääotsikoita. Kaikki tarvittava tieto löytyy otsikoiden takaa. 4 Catering on yhdistetty osaksi 4 vuodenaikaa -ravintolan nettisivuja, mikä helpottaa catering-toiminnan löytämistä.

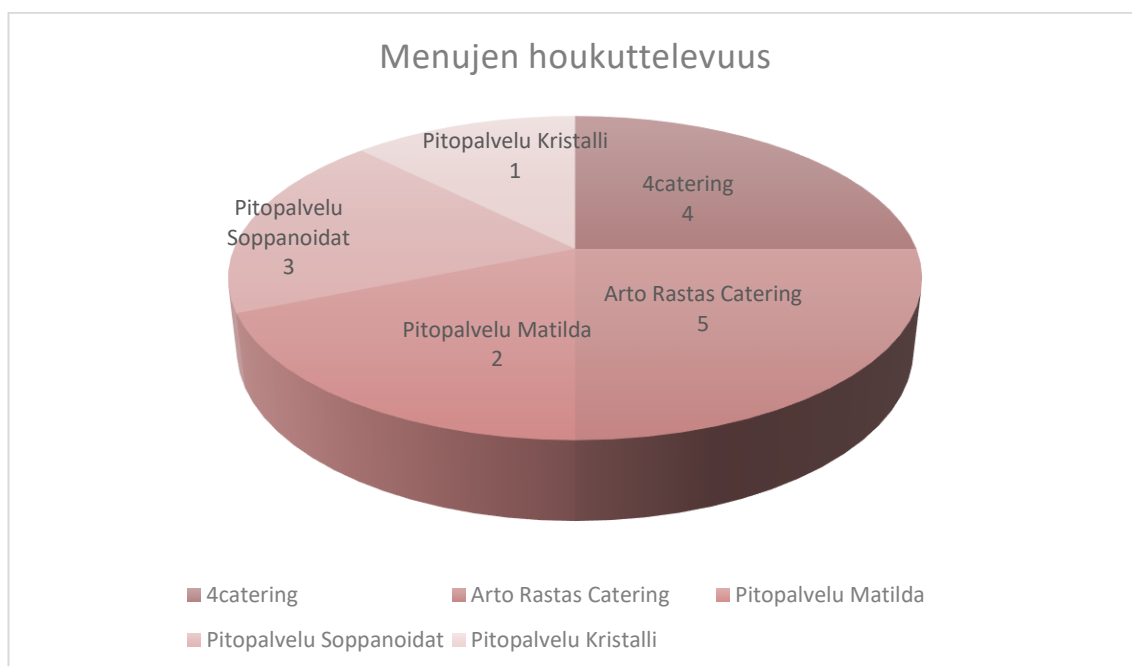


KUVIO 8. Pitopalveluyritysten näkyvyys sosiaalisessa mediassa (Venla Siivonen 2019)

Toinen pitopalveluyritys on Arto Rastas Catering, joka toimii Uudellamaalla ja Pirkanmaallakin. Arto Rastas Cateringinkin voi tilata myös muualle Suomessa. Nettisivut näyttävät klassisen selkeiltä, turhia otsikoita ei ole eikä väreillä olla turhaan leikitty. Nettisivut ovat helposti löydettävissä. Hinnasto löytyy jokaisen menun alapuolelta henkilöhintana. Arto Rastas painottaa menujen sesonkien ja raaka-aineiden laadukkuuden perään, ja sen myös huomaa menuja katsottaessa. Menuja löytyy viisi kappaletta. Menujen ruokalajit ovat mieleenpainuvia ja herkullisen kuuloisia. Arto Rastaa ammattitaito ja varmuus antavat asiakkaalle varman tunteen juhlien onnistumisesta ruuan puolesta. Nettisivuilla asiakas löytää tarvittavan tiedon ja yhteystiedot ovat näkyvästi yhteydenottoa varten.

Kolmas tutkittava pitopalveluyritys on Pitopalvelu Matilda. Pitopalvelu Matilda on Kangasalalta, mutta toimii koko Pirkanmaan alueella. Nettisivut näyttävät huolella viimeistellyistä kuvista päätellen houkuttelevalta ja hyvin lähestyttävältä yritykseltä. Hinnat ovat esillä yli viidellekymmenelle hengelle. Menut ovat esillä selkeästi omien alaotsikoiden alla. Vaihtoehtoja löytyy liha- ja kasvisvaihtoehtoista gluteenittomiin vaihtoehtoihin.

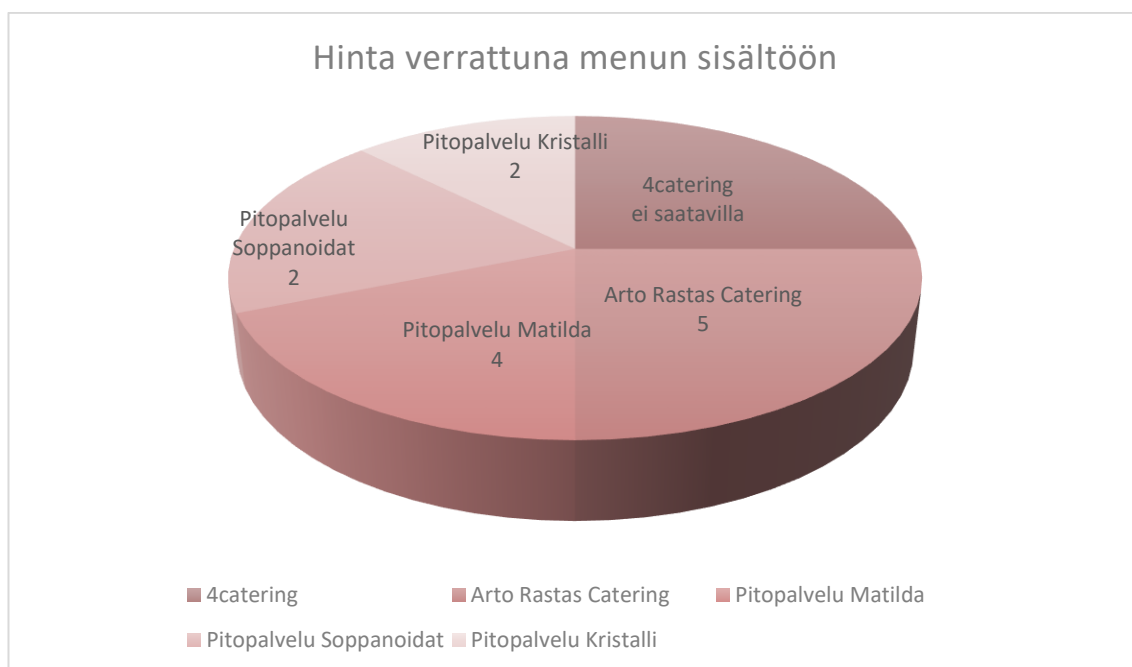
Menuja löytyy juhlamenuista, häämenuihin ja kasvismenuista, orientaalsiin häämenuihin. Menuja on myös cocktailbuffetista saunamenuihin. Yrityksille löytyy myös oma kous- tai työhyvinvointipäivälle oma menunsa. Useasti monet menut tuovat sekavuutta ja vaikeuden valita kiinnostavin menu, mutta Matilda on osannut esittää menut selkeästi hintojen kanssa nettisivuillaan. Nettisivut eivät toimi sujuvasti, vaikka ne ovat selkeät ulkonäöltään. Yläsarakkeen painikkeet eivät vie haluttuun paikkaan.



KUVIO 9. Pitopalveluyritysten menujen houkuttelevuus (Venla Siivonen 2019)

Neljäs yritys on Pitopalvelu Soppanoidat. Akaalta alun perin kotoisin oleva Pitopalvelu Soppanoidat toimii Pirkanmaan alueella. Nettisivut näyttävät päivitetyiltä ja nykyaikaisilta ensi näkemältä. Menuvaihtoehtoja on esillä runsaasti, mutta on myös mahdollista koota ”oma” menu alaotsikoiden takaa olevista ruokalajeista. Valmiit menuvaihtoehdot ovat monipuolisia, mutta ehkä muihin verraten tavallisen oloisia. Menujen kirjoitusasu on tavallinen, eikä niistä ole tehty herkulliselta kuulostavia. Erityisruokavalioista on mainittu, mutta niitä ei ole merkitty menuihin lyhennelmin (L, G), joten on hankalaa erottaa erityisruokavalioon kuuluvat ruokalajit. Hinnat ovat esillä henkilöhinnoin, eikä minimi henkilömäärää tarvita, poikkeuksena muutamia erikseen tilattavat tuotteet. Soppanoidat vaikuttavaa perinteikkäältä yritykseltä, kenen ei tarvitse tehdä suurempaa vaikutusta uuteen kohderyhmään, vaan he luottavat omaan ammattitaitoonsa ja vanhoihin asiakkaisihinsa.

Viides pitopalveluyritys on Pitopalvelu Kristalli, jonka päätoiminen toiminta-alue on Tampereen alueella. Yritys painottaa ruokien noutoa Nokialta, heidän keittiöltään, mutta kuljetusta saa kysyä tarvittaessa. Menut ovat jaoteltu alaotsikoihin, ja niissä on muutama vaihtoehto alapuolella. Erityisruokavaliot on merkitty lyhennyksin (L, M tai G) Juhlamenun idea vaikuttaa järkevältä ja monipuoliselta asiakkaan näkökulmasta. Kristalli tarjoaa laajan kirjon erikseen laskutettavia tuotteita, kuten erikseen tarjottavia pieniä suolaisia tai kakkuja kodin juhliin tai kokoukseen. Hinnat pääasiassa on henkilöittäin, mutta joukossa on myös poikkeuksia ja niissä täytyy olla tarkkana näitä tilatessa. Nettisivujen kieli pitäytyy arkipäiväisessä kielessä, eikä yritä erottautua sievistelyn turvin. Pitopalvelu Kristalli ei houkuttele lukijaa omalaatuisuudellaan, vaan pikemmin luo keskilaatuisen ilmapiiirin lukiessaan nettisivustoa. Kristalli ei erotu edukseen muista pitopalveluyrityksistä.



KUVIO 10. Pitopalveluyrityksen hinta verrattuna menun sisältöön (Venla Siivonen 2019)

Kokonaisuudessaan pitopalveluyritykset Tampereen alueella ovat hyvin samankaltaisia, näyttävät ja antavat itsestään asiakkaan sen verran mitä ihmiset tarvitsevatkaan luettavaksi nettisivuillaan. Yritykset luovat brändiään omien ravintoloiden tai kuuluisien kokkien avulla ja erottautuvat sillä muusta tarjonnasta. Arto Rastas Catering erottuu omalla nimellään muista, kun taas 4Catering loistaa tuttujen ja turvallisten omistajiensa kanssa Tampereen tarjonnasta. Pitopalveluyritysten on vaikea luoda perustaa markkinoille, jos ostajia ei ole tai yrityksen näkyvyys ei kohtaa kohderyhmää. Kohderyhmän tavoittamiseen tarvitaan hyvää silmää juuri sopivaan aikaan. Oman kohderyhmän asettaminen aut-

taa markkinoinnissa, jolloin sen suuntaaminen on helpompaa sopivaa reittiä pitkin. Pitopalveluyrityksiä syntyy vuosittain monia, mutta monet myös kaatuvat yrityksen tuottamattomuuden takia. Yritykset tarvitsevat asiakkaiden apuja yrityksen hyvien puolien julkistamiseen luodakseen tuotteliaan toiminnan. Tutkimusta tehdessä selvisi Pitopalvelu Kristallin menneen konkurssiin ja siirtyneen muun yrityksen omistukseen, vaikkei nettisivuilla tästä mainittu sanaakaan. Tämä ei antanut hyvää kuvaa yrityksestä.

Yritysten nettisivujen helppokäyttöisyyttä testattiin muutamien eri henkilöiden kesken ja heiltä kysyttiin mielipidettä kiinnostavuuden ja halukkuuden ottaa yhteyttä tähän tiettyyn tarjoajaan. Muutama yritys erottautuu mallikkaiden nettisivujen avulla viiden eri yrityksen joukosta. Testaajat sanoivat heidän valintaansa vaikuttavan nettisivujen yksinkertaisuus ja tiettyjen tietojen löytyminen kuten hinta, menujen sopivuus tiettyyn tilaisuuteen ja yhteystiedot sekä numeron että sähköpostin osalta. Testaajat antoivat molemmat parhaat pisteet Arto Rastas Catering- yritykselle sekä Pitopalvelu Matildalle. Tätä perusteltiin hyvännäköisten, selkeiden ja informatiivisten nettisivujen annolla. Erityisesti Pitopalvelu Matilda sai kiitosta menujen monipuolisuuden ja houkuttelevuuden ansiosta. Testaajat eivät pitäneet Pitopalvelu Kristallin nettisivuista sen sekavuuden ja epäkäytännöllisyyden takia, lisäksi tämä yritys oli mennyt konkurssiin ja siirtynyt muun yrityksen omistukseen.

7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli näyttää, miten tehdään toimiva liiketoimintasuunnitelma, jonka avulla pitopalveluyritys voi toimia markkinoilla asiakasymmäryksen ja muiden yritysten vertailun avulla vieläkin paremmin. Tutkimus auttoi tarkastelemaan muiden hyviä ja huonoja puolia entistä kriittisemmin, mikä puolestaan antoi hyödyllistä tietoa tulevaisuuden kannalta. Kehittämistyö kokonaisuudessaan on tukenut vahvasti liiketoimintaa ja sen aloittaminen on helpottunut tämän myötä.

Työn luotettavuuden kannalta viiden yrityksen valitseminen tutkimukseen antoi tässä vaiheessa tarpeellisen määrän tietoa pitopalvelutoiminnan kilpailusta Pirkanmaan alueella. Valitut yritykset ovat 4Catering, Arto Rastas Catering, Pitopalvelu Matilda, Pitopalvelu Soppanoidat ja Pitopalvelu Kristalli. Tutkimukseen valittu otos suosi google-optimointiin panostaneita pitopalveluyrityksiä, mutta ajan hengelle tyypillisesti internetin eri kanavat ovat yhä tärkeämpiä markkinoinnissa. Lisäksi tulevassa markkinoinnissa aiomme panostaa googlen hakuoptimointiin, jolloin oli tärkeä havainnoida kilpailijoiden tapoja markkinoida yrityksiään. Tänä päivänä suurin osa ihmisistä haluaa saada oleelliset tiedot helpoja reittejä pitkin. Internetin palvelut tulevat olemaan tulevaisuudessa entistäkin suuremmassa osassa.

Tutkimuksen otanta koostuu kyseisistä viidestä yrityksestä, koska havainnoinnista saatiin yksilöllisempää ja laadukkaampaa pienen otoksen myötä. Otannan perusteella valitut pitopalveluyritykset, jotka pyrkivät erottautumaan markkinoinnillaan alan muista yrityksistä, saavat myös enemmän huomiota kuin muut yritykset. Otantaa olisi voinut suurentaa vielä useampiin pitopalveluyrityksiin, mutta taustoituksen myötä todettiin, ettei mullistavia lisätietoja ollut saatavilla suuremmalla otannalla. Yritysten tavat alkoivat toistaa itseään, joten riittävän syvällisen ja kattavan paketin pystyi luomaan jo viidellä yrityksellä. Toki olisi voinut olla mahdollista kerätä otanta muillakin menetelmillä (esimerkiksi lehti-ilmoituksia tutkimalla), mutta kilpailun kannalta parhaaksi havaittiin kuitenkin juuri käyttämämme tapa.

Tutkimuksessa käytetty havainnointi todettiin parhaimmaksi tavaksi saada informaatiota toiminta-alasta. Kvalitatiiviseen eli laadulliseen menetelmään kuuluu monia eri tutkimi-

sen keinoja asian esiin saamiseksi, mutta ammattitaitoisten ja kiinnostuneiden haastattelujen saaminen tähän tutkimukseen olisi ollut liian hankalaa. Havainnointi perustuu tutkimuskohteen seuraamiseen ja sen arvioimiseen. Laadullinen tutkimus sopi tähän tutkimukseen paremmin kuin kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä. Tarkoituksena oli hankkia syvempää ymmärrystä alalla toimivista kilpailijoista, eikä kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisesti haettu laajaa pinnallisempaa otosta. Laajemman tutkimustiedon saaminen olisi vaatinut suurempia resursseja ja pidempää aikajaksoa, joten havainnointi sopi tähän tutkimukseen aikataulullisesti ja resursseiltaan parhaiten.

Tutkimusta saatiin peilattua teoriapohjaan, kuinka tärkeää on luoda hyvä liiketoimintasuunnitelma ja kuinka sen avulla pystytään lähteä rakentamaan yritystä. Teoria antaa työlle pohjan, jonka avulla työtä viedään eteenpäin. Teoriassakin mainitut asiat, kuten markkinoinnin ja rahoituslaskelmien huolellinen teko antavat kilpailussa etumatkaa muihin yrityksiin verraten. Tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu rajaa sen, millaista kohderyhmää tavoitellaan ja miten pyritään saamaan riittävän hyvä kate yrityksen toiminnalle. Teoria pohjautui liikeideaan, jonka päällimmäinen ajatus on kertoa mitä yritys tarjoaa, miten se tarjoaa ja kenelle yritys on kohdentanut palvelunsa. Teorian avulla saatiin luotua markkinoinnin, strategian ja riskien hallinnan varmistelua paremmaksi liiketoimintaa perustaessa. Kehittämistyö ja teoria kohtaavat useasti työn edetessä.

Tutkimuksen tavoitteen saavuttaminen helpottui tämän tutkimuksen myötä. Tutkimuksen avulla pystytään vastaamaan kilpailuun paremmin ja voidaan välttää muiden yritysten tekemät huonot valinnat heidän yrityksen ulosannistaan. Opinnäytetyö tuki konkreettista työtä liiketoiminnan aloittamisen yhteyteen. Tutkimustietoa pystytään hyödyntämään myöhemmin, kun tarvetta on. Uuden tutkimuksen voi myös toteuttaa muutaman vuoden kuluttua uudelleen, koska alalle on varmasti tulossa pyrkijöitä vuosittain lisää. Tutkimuksessa voitaisiin käyttää samoja yrityksiä vertaillen niiden kehittymistä aiemmasta tai ottamalla uusia yrityksiä vertailuun mukaan. Pitopalveluyritysten jatkuvaa toiminnan kasvamista on hankalaa ennustaa niiden tarpeen vaihdellessa paljonkin eri sesonkien välillä.

Tutkimuksen jatkokehitysideana voisi toteuttaa verkkokyselyn koskien asiakkaiden toivomia palveluita ja luoda samalla sidettä asiakkaiden ja yrityksen välille. Nykyisen Bistro Venlan asiakkaat voisivat olla halukkaita kertomaan mielipiteitään uuden toiminnan käynnistyessä. Rakentava palaute auttaa myös toiminnan kehittämisessä jatkossa.

Googlen avulla pystytään myös seuraamaan klikkausten määriä, joista voisi tulevaisuudessa olla mahdollisuus jatkaa tutkimusta myös asiakkaiden tavoittavuuteen liittyen. Markkinoiden kattavuusmääriä seuraamalla saa konkreettiset tulokset ihmisten kiinnostuksen kohteista, mistä he kiinnostuvat eniten ja millaisia sanoja käyttäen liiketoimintaa mainostaessa saa eniten katseluita. Jatkotutkimuksen tavoitteet kaikilta osin liittyvät asiakkaiden hankintaan ja heidän toiveidensa löytämiseen. Muuttuvassa maailmassa täytyy jatkuvasti pyrkiä olemaan kilpailijoiden edellä ja pystyttävä innovoimaan tutkimuksen avulla.

Opinnäytetyön avulla projektin tekeminen helpottui ja kulki aikataulussa eteenpäin. Opinnäytetyö tuki projektia kesästä asti, eikä innostus loppunut kesken. Tämä projekti antaa mahdollisuuden luoda vanhaan liiketilaan mitä vain, mitä oma innostus antaa tulakseen. Projektin on arvioitu käynnistyvän helmi-maaliskuun aikana kunnolla, kun remontit on saatu tehtyä ja tilaisuudet saatu täytettyä.

LÄHTEET

Aamulehti. 18.2.2018. Tampereen asukasluku kasvoi ennätyksellisesti vuonna 2017- Uusi ilmiö: Naapurikunnat eivät enää houkuta entiseen tapaan. Luettu 15.1.2019. <https://www.aamulehti.fi/uutiset/tampereen-vakiluku-kasvoi-ennatyksellisesti-vuonna-2017-uusi-ilmio-naapurikunnat-eivat-ena-houkuta-entiseen-tapaan-200751020>

Alma Talent. 2019. Tunnuslukuopas. Luettu 5.1.2019. <https://www.almatalent.fi/tieto-palvelut/tunnuslukuopas>

Arto Rastas Catering. N.d. Luettu 20.12.2018. <https://www.artorastascatering.fi/>

Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. Edita Publishing Oy.

Happonen, I. 2012. Aloittavan yrittäjän artikkelisarja: Osa3- Tuotteistaminen. Luettu 15.11.2018. <https://www.isolta.fi/aloittavan-yrittajan-artikkelisarja-osa-3-tuotteistaminen>

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.

Hiekkataipale, A., Keränen, S. & Soininen, L. 2002. Bongaa, Palvelun ja tarjoilun avaimet. 1. painos. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Immonen, P. & Nevala, R. 2003. Juhlakirja- juhlia, tapoja ja perinteitä Porvoo: WSOY Oppimateriaali Helsinki

Kauppalehti. 2016. Pietikäinen: Jarrut jätteenpoltolle. Luettu 10.1.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/pietikainen-jarrut-jatteenpoltolle/4f15e64e-f286-3daa-b7aa-4a027e13f290>

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Publishing.

Kristalli. Juhla- ja pitopalvelu. N.d. Luettu 19.12.2018. <http://www.pitopalvelukristalli.fi/>

Lehtonen, R. 2002. Taloustiedolla tulosta. Helsinki. Talentum

Lehtoranta, S. ravintolan omistaja. Haastattelu 29.11.2018. Haastattelija Venla Siivonen. Tampere.

Leppänen, J. 2006. Yritysturvallisuus käytännössä. Turvallisuusjohtamisen potfolio. Talentum.

Matilda. Herkullista ruokaa, joustavaa palvelua. N.d. Luettu 28.12.2018. <http://www.pitopalvelumatilda.fi/>

Markkinointisuunnitelma. N.d. Markkinoinnin keskeisin tavoite on mahdollistaa yrityksen kasvu. Luettu 25.10.2018. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>

Moilanen, K. 2015. Isäntäväki huhkii yhä harvemmin- pitopalvelua ei pidetä enää pröystäilyinä. Luettu 10.1.2019. www.hs.fi/kaupunki/a1428553988926.

Määttä, S., Nuutila, J & Saranpää, T. 2003. Juhlapalvelu. Suunnittele ja toteuta. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Nice. Satmetrix. 2017. What Is Net Promoter? Luettu 9.1.2019. <https://www.netpromoter.com/know/>

Opetushallitus. N.d. SWOT-analyysi. Luettu 16.10.2018. https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Peltola, L 2015. Liikeideasta liikkeelle. Edita Publishing Oy.

Rissanen, T. 2002. Kehityshankkeen toteuttaminen yrityksessä. 1. painos. Saarijärvi: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti, Saarijärven Offset Oy.

Schneider, J. & Stickdorn, M. 2013. This is Service Design thinking. BIS Publishers.

Soppanoidat Ruoka- ja Pitopalvelu Tampere. N.d. Luettu 28.12.2018. <https://www.soppanoidat.fi/>

Suomen Digimarkkinointi. 2018. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Luettu 25.10.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>

Tilastokeskus. N.d. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettu 16.10.2018. http://www.stat.fi/meta/kas/kvanti_tutkimus.html

Tuomi, J & Sarajärvi, A, 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen-menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita publishing Oy.

Yritystoiminta. N.d. Kannattavuus. Luettu 12.1.2019. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/kannattavuus>

Yritystulkki. N.d. Hinnoittelu. Luettu 9.1.2019. <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/hinnoittelu/>

4Catering. 2017. Luettu 20.12.2018. <http://4catering.fi/>

LIITTEET

Liite 1. Markkinointi





BISTRO VENLA
KAUPPAKATU 6, TAMPERE

VALITSE ALLA OLEVISTA
VAIHTOEHDISTA SOPIVIN
KYSYTHÄN LISÄÄ TARVITTAESSA

VAIHTOEHTO 1

Valitse suolaista ja
leivonnaisia ysi vaihtoehto
sekä salaattia kakoi
mielehän vaihtoehto.
Hinta:

VAIHTOEHTO 2

Valitse kaksi suolaista
vaihtoehtoa, kakoi
leivonnaisia sekä kolme
salaattia.
Hinta:

**VAIHTOEHTO 3
SUUREMPAAN
NÄLKÄÄN**

Valitse yksi suolaista, yksi
leivonnainen sekä kakoi
salaattia ja yksi vunkarukia.
Hinta:

**VAIHTOEHTO 4
SUUREMPAAN
NÄLKÄÄN**

Valitse kaksi suolaista, kakoi
leivonnaisia sekä kolme
salaattia ja kakoi
vunkarukia.
Hinta:

**VAIHTOEHTO 4
HERKUTTELUUN**

Valitse hedelmä-, juusto- ja
antipastolautanen, yksi
salaatti sekä yksi
leivonnainen. Saatavilla
myös kuohuvaa
herkuttelemaan.
Hinta:

**KOKOUKSEN IHANA
AAMUPALA**

Suolista runsaan leikelle- ja
juustopöydän, leipää,
tuoreita vihanneksia,
hedelmätarjoitimen, jogurttia
sekä kahvia/ teea ja mehua.
Hinta:

ERIKOISRUOKAVALIOT

Ilmoittahan erikoteruokavaliota, jotta
voimme varmistaa ruokien tarvitsemisen.

VALIKOIMA

SUOLAISET

- Piharat
- Leipinleikkeitä valittavasti
- Täytettyjä croissantteja
- Täytettyjä croppareja
- Suolatteluvalikoima valittavasti

RUOKAISAT SALAATIT

- Pöytäsalatti
- Leipinleikkeitä valittavasti
- Leipinleikkeitä valittavasti
- Leipinleikkeitä valittavasti

SALAATIT

- Kanan juusto
- Suvolaista juustoa
- Kanan

Ilmoittahan valittavasti juustoa
valittavasti salaattia.

ISOMPAAN NÄLKÄÄN

- Gratinit
- Laitelit
- Vunkarut

IRVOKKEET

- Alkoholittomat juomat
- Carafatit alluon vau de
- Viinipullit 20k
- Minus 5k

**SUUSSA SULAVAT
LEIVONNAISET**

- Amerikkalaiset juustokakut
- Maagijauhtokakut
- Pöytäjuustokakut
- Stranmassa juustokakut
- Suvolaista juustokakut
- Nakkosalaattia
- Täytettyjä salaattikakut
- Tuorekakkia
- Syöttöruokaa
- Sukkarausket
- Pöytäjuustokakut

3(3)

<div>SUUREMPAAN NÄLKÄÄN</div> <div><div>GRATIINIT</div><div><ul style="list-style-type: none">• Kakkakali• Pussakali• Viikunni</div></div> <div><div>VUOKARUOAT</div><div><ul style="list-style-type: none">• Savokakkakalut• Yrttinen lakkimuna• Maustetun pampjakuvuoka• Tattari pampjakuvuoka</div></div>	
<div>LEIVONNAISET</div> <div><div>SUUSSA SULAVAT LEIVONNAISET</div><div><ul style="list-style-type: none">• Amerikkalainen joutsenkakku• Mangojoutsenkakku• Pikkujoutsenkakku• Sitruunainen joutsenkakku• Seurapöytä joutsenkakku• Nakat chysakut• Täyteläinen suklaakakku• Toteakakku• Syötinön omenapöytäkakku• Suklaarummut• Pötkökakku</div></div>	
<div>VIRVOKKEET</div> <div><ul style="list-style-type: none">• Saattavilla (saattavilla) (saattavilla) (saattavilla)• Vinttikakku (vinttikakku) (vinttikakku) (vinttikakku)• Saattavilla (saattavilla) (saattavilla) (saattavilla)• Kalkijoutsenkakku (saattavilla) (saattavilla) (saattavilla)</div> <div><div>SAATAVILLA ESIMERKIKSI</div><div><ul style="list-style-type: none">• Kalkijoutsenkakku• Lakkimuna• Muna• Pötkökakku• Vinttikakku</div></div>	