

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2019

Adriana Mariel Vuorinen

LIIKETOIMINNAN LAAJENTAMINEN RAVINTOLA- ALALLA

– Case Taco Nito



Adriana Mariel Vuorinen

LIIKETOIMINNAN LAAJENTAMINEN RAVINTOLA-ALALLA

- Case Taco Nito

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on Taco Niton brändin vahvistaminen, mikä osaltaan tukee ja edesauttaa liiketoiminnan laajentamista. Taco Nito on toiminut Turussa vuodesta 2013 ja perustajaosakkaiden tavoitteena on avata uusi myyntipiste Turun alueella vuonna 2020.

Työssä esitellään brändin keskeiset osat, mistä konsepti koostuu ja mitkä auttavat kehittämään ravintolan alkuperäistä ideaa. Tarkastelun pohjalta tehtiin laadullinen tutkimus ja laadittiin SWOT-analyysi

Opinnäytetyön avulla voidaan identifioida brändin tärkeimmät elementit yrityksen laajentamisen suunnittelussa. Analyysin perusteella voidaan todeta, että Taco Niton toiminnan kehittäminen on tarkoituksenmukaista ja kannattavaa. Analyysin pohjalta saatiin myös tietoa siitä, mitä elementtejä pitää korostaa brändissä, jotta konsepti menestyisi myös jatkossa.

Oppinäytetyön tuloksena todetaan, että brändin vahvuutena ovat tuotteen laatu, aitous, alkuperäisyys sekä hyvä ja ystävällinen asiakaspalvelu. Yhteenvetona voidaan todeta, että näiden brändin vahvuuksien viestittäminen ja korostaminen asiakkaille sekä henkilökunnalle on erittäin tärkeää, kun yritystä laajennetaan.

ASIASANAT:

brändi, laajentaminen, liiketoiminta, SWOT-analyysi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2019 | 25 pages

Adriana Mariel Vuorinen

EXPANSION OF RESTAURANT BUSINESS

- Case Taco Nito

The purpose of this thesis is to strengthen the Taco Nito brand, which contributes to and supports the expansion of the business. Taco Nito has been operating in Turku since 2013 and the goal of the owners is to open a new location in Turku region in 2020.

This thesis presents the key components of the brand, and describes what the concept consists of and what helps to develop the original idea of the restaurant. Based on the review, qualitative research, i.e. SWOT analysis, was prepared.

This study is useful as with its help owners can identify the most important elements of the brand in planning the expansion of the company. Based on the analysis, the development of Taco Nito's operations is appropriate and profitable. The results also give information on what elements should be emphasized in the brand, so that the concept will continue to thrive.

As a result of the study, it is stated that the brand's strength is product quality, authenticity, originality and good and friendly customer service. To sum up, communicating and highlighting the strengths of these brands to customers and staff is very important as we expand our business.

KEYWORDS:

brand, business, expansion, SWOT-analysis

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN	6
2.1 Mikä on brändi	6
2.2 Erottuvuus brändissä	7
3 RAVINTOLAYRITYKSEN LAAJENTAMINEN	11
3.1 Taco Nito Oy	11
3.3 SWOT -analyysi liiketoiminnan kehittämisideasta	15
3.4 Konseptin erottuvuudella menestykseen	18
3.5 Tuulevaisuuden jatkosuunnitelma	25
4 PÄÄTELMÄT	26
LÄHTEET	28

KUVAT

Kuva 1 Taco Niton brändi nettisivun markkinointikuva	13
Kuva 2 Mäkitalo, M. 2019. Lounaspaikka: Makuja Meksikosta. Turun Sanomat.	14
Kuva 3 SWOT-analyysin pohja	16
Kuva 4 Taco Niton brändi Facebookin markkinointikuva (Taco Nito 2017-31-10)	22
Kuva 5 Taco Niton brändi Instagramin markkinointikuva (Taco Nito 2018-29-06)	23
Kuva 6 Taco Niton brändi Instagramin markkinointikuva (Taco Nito 2018-15-11)	23

KUVIOT

Kuvio 1 Brändin muotoutuminen (Mäkinen, Kahri ja Kahri 2010,16)	7
Kuvio 2 MARA = Matkailu- ja ravintola-ala toimialana 2018. Ravintolayritysten lukumäärä Suomessa vuosina 2006-2017	9

1 JOHDANTO

Meksikolaiseen ruokaan erikoistunut ravintola Taco Nito on toiminut Turussa vuodesta 2013. Omistajien tavoitteena on avata uusi myyntipiste Turun alueella. Tarkoituksena on pitää yleinen konsepti samana, mutta yksityiskohtia päivitettäisiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Taco Niton brändiä ja löytää brändin keskeiset osat, jotka yhdistyvät konseptissa ja auttavat vahvistamaan sekä kehittämään ravintolan konseptia. Tutkimuksen pohjalta laadittiin SWOT-analyysi. Perustimme meksikolaista ruokaa tarjoavan ravintolan kumppanimme kanssa Turun keskustaan kuusi vuotta sitten. Oma toimenkuvani yrityksessä on ollut mm. kehittää ravintolan konseptia, vastata resepteistä, työntekijöiden koulutus ja asiakaspalvelu.

Suunnitelmamme on avata myöhemmin uusia pikaruokaravintoloita samalla konseptilla. Aidolle meksikolaiselle pikaruoalle ei varsinaisesti omalla alallaan ole kilpailijoita, joten markkinatilanne vaikuttaa hyvältä. Ihmiset haluavat aina kokeilla jotain uutta. Yrityksen tämänhetkisen tilanteen kannalta olisi löydettävä mahdollisimman riskittömät ratkaisut liiketoiminnan laajentamiseen.

2 BRÄNDIN RAKENTAMINEN

2.1 Mikä on brändi

Brändiä on tutkittu paljon ja siitä löytyy paljon kirjallisuutta. Globaaleilla merkinnöillä löydetään päivittäin miljoonia tuotemerkkejä, mutta mikä on brändi? David Ogyly määritellee käsitettä näin: ”Brändi on tuotteen ominaisuuksien summa: sen nimi, pakkaus ja hinta, sen historia, maine ja tapa, jolla sitä mainostetaan.” (Keinäinen Sara, 2017.)

Sana brändi on esiintynyt monissa trendikkäissä puheenvuoroissa 1990-luvulta lähtien. Suonion mukaan, oikeasti hyvä brändi on kuin ystävä tai perheenjäsen. Se on aito ja omaperäinen. Näin ajatellen brändien on puhuttava kuluttajalle kuin ystävä ystävälle. Brändin tarinallisuus ja elämyksellisyys antavat asiakkaalle yrityksen kasvot, jotta se voidaan tunnistaa ja erottaa muista yrityksistä.

”Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio, tapahtuma jne. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen.” (Mäkinen 2010, 16.) Brändin perimmäisenä tarkoituksena on erottaa tuote, palvelu tai yritys muista alan kilpailijoista. Brändi tai osa yrityksen brändiä voi olla nimi, termi, muoto, symboli tai mikä tahansa ominaisuus, joka erottaa yrityksen tuotteet tai palvelut muiden kilpailijoiden tuotteista ja palveluista. (Mäkinen 2010, 17.)

Brändi on tunne ja mielikuva. Se on rationaalisen käsityksen ja emotionaalisen tuntuman muodostama kokonaisuus. Tästä syystä brändit kertovat yleensä tarinaa, koska esimerkiksi tarinoiden kautta on asiakkaan helpompi samaistua tiettyyn tunnetilaan, brändin arvoihin ja identiteettiin. Nykypäivänä brändin tietoinen ja harkittu rakentaminen on tärkeä keino erottua kilpailijoista, ja joillakin toimialoilla se voi olla ainoa mahdollisuus menestyä markkinoilla.

Brändi on hyvä erottaa varsinaisesta tuotteesta. Lindrossin mukaan, brändi tulkitsee tuotteen merkityksen asiakkaille. Todellisuudessa brändi sijaitsee asiakkaan mielessä mielikuvana ja tuote voi olla mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja / tai kulutettavaksi. (Lindross 2005, 21.)



Kuvio 1 Brändin muotoutuminen (Mäkinen, Kahri ja Kahri 2010,16)

Kuviossa 1 kuvataan brändin muotoutumista. Yritys luo brändättävästä asiasta tavoitteellisen mielikuvan. Brändimielikuva muotoutuu asiakkaalle brändistä kokonaisuutena. Brändin rakentaminen brändistrategian mukaisesti muodostaa jatkuvan kehän, kiertävän prosessin, joka ei pääty koskaan. Asiakkaiden mielikuvat muuttuvat, ja brändiä rakennetaan vastaamaan mielikuvia ottamalla huomioon ajan haasteet sekä yrityksen oma tavoitemielikuva.

2.2 Erottuvuus brändissä

Taipaleen mukaan erottuvuus on brändin ydin ja markkinointiviestinnän on oltava linjassa brändilupauksen kanssa. (Taipale Jari, 13). Toisien sanoen brändäyksen tehtävänä on erottaa yritys kilpailijoista ja rakentaa työntekijöille, asiakkaille ja yhteistyökumppaneille johdonmukainen mielikuva yrityksestä. Onnistuneen brändirakennuksen peruseriaatteita ovat erottuvuus, johdonmukaisuus ja jatkuvuus.

Brändiviestintä

Brändiviestintä on erittäin tärkeä asia liiketoiminnassa. Brändi tarvitsee mm. hyvän tuotteen ja lisäksi myös hyvää, sitä koskevaa viestintää. Viestinnällä on suuri rooli siinä, kuinka brändi nähdään sosiaalisessa mediassa. Interaktio ja ajankohtainen viestiminen ovat keinoja vedota kuluttajaan. (Vierula 2014, 65.) Yrityksen viestinnän pitää tänä päivänä olla persoonallista ja selkeää, jotta se erottuu muiden joukosta. Vahvan, positiivista mielikuvaa herättävän brändin viestiä kuunnellaan ja se tulee helpommin nähdyksi.

Laajentaminen ja brändin hyödyttäminen

Laakson mukaan, kun yhdellä toimialalla on saavutettu hallitseva markkina-asema, aletaan kuikuilla uusia valloituksen kohteita. (Laakso 2014, 20.) Vahva brändi tuntuu hyvältä, saa ihmiset luottamaan ja uskomaan sen ylivoimaisuuteen. Vahvat brändit saavat myös ihmiset maksamaan lisää tuotteesta, vaikka samantapaisen tuotteen voisi saada halvemmalla toisesta yrityksestä.

Mäkisen mukaan voimakkaimmat tarinat syntyvät todellisten henkilöiden, tapahtumien ja koettujen paikkojen pohjalta. Samalla tavalla vanhoissa perheyriyksissä elää voimakkaasti perustaja -patruunan henki, joka auttaa pitämään yrityksen kulttuurina yhteneväisenä. (Mäkinen 2010,200.) Brändit ovat yrityksen tärkein omaisuus, ja strategisen brändin johtamisen tavoitteena on aina yritysarvon kasvattaminen.

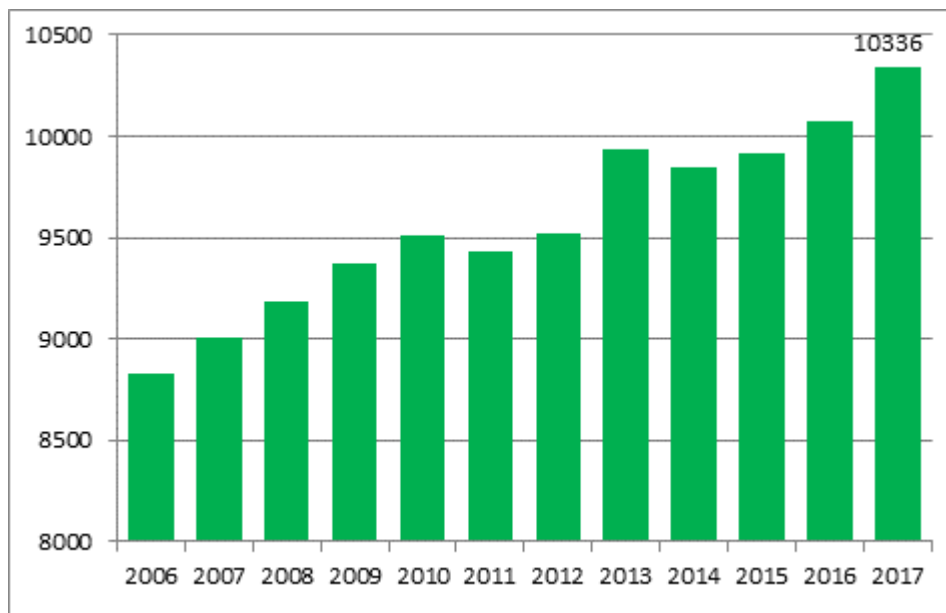
Tässä vaiheessa on hyvä mainita myös brändin persoonallisuus. Laakson mukaan brändianalysissa se voidaan määrittää samalla tavalla kuin määritellään ihmisiä. Brändillä on aina oma historiansa, oma tarina kerrottavanaan ja sillä on erityinen suhde käyttäjänsä. Menestyäkseen brändin tulee olla henkilökohtaisesti merkityksellinen ja kiinnostava sen kohderyhmän silmissä. Hyvä brändi kiteyttää yrityksen arvolupauksen, eli sen miksi yritys on olemassa ja on yrityksen toiminnan tarkoitus.

Esimerkiksi vahvan brändin omaavia saman merkkisiä tuotteita käyttävät ja tuotteista pitävät tuntevat yhteenkuuluvuutta saman brändin muiden käyttäjien kanssa. Asiakkaat kokevat kuuluvansa kerhoon, jolla on brändin tuottama arvo. Tämä yhteenkuuluvuuden tunne vaikuttaa voimakkaasti myös asiakkaiden käyttäytymiseen.

Hyvä brändi on kuin tarina, joka koskettaa, herättää tunteita ja on ihmisläheinen. Hyvää tarinaa myös kerrotaan mielellään eteenpäin, jolloin yrityksen asiakkaista ja muista sidosryhmistä tulee aktiivisia brändimielikuvan rakentajia. Jos brändi ei kosketa kuluttajan mieltä, tunteita ja ajatuksia, brändi ei menesty.

Kilpailu ravintola- alalla

Kilpailu ravintola-alalla on tunnetusti kovaa niin Suomessa kuin muualla maailmassa. Suomessa ravintola- alalla on viime aikoina tapahtunut kasvua monen vuoden tauon jälkeen. Ravintoloiden joukosta löytyy myös useita menestystarinoita. Ne ovat ruokapaikkoja, jotka alan kovasta kilpailusta huolimatta kasvattavat vain suosiotaan ja myyntiään. Voidaan vain miettiä, mikä on heidän salaisuutensa menestykseen.



Kuvio 2 MARA = Matkailu- ja ravintola-ala toimialana 2018. Ravintolayritysten lukumäärä Suomessa vuosina 2006-2017.

Mara ry:n (Matkailu- ja Ravintolapalvelut) julkaisussa voidaan nähdä, miten ravintolayritysten lukumäärä ja tämän seurauksena ravintola-alan kilpailu on kasvanut noin kymmenessä vuodessa. Ravintola-alalla yksi merkittävä tekijä on trendien aktiivinen seuraaminen sekä nopea niihin reagoiminen. Nykyajan kuluttajat ja ruokailijat ovat entistä tietoisempia siitä, mihin he rahansa laittavat ja mitä suuhunsa panevat. Eettiset seikat, ruuan terveellisyys ja trendiruokavaliot vaikuttavat entistä useamman päätöksiin.

Brändäys auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoista, sillä voidaan luoda uutta liiketoimintaa sekä tuoda lisäarvoa tuotteille ja palveluille. Tuotteen tai palvelun erottautuminen

markkinoilla on hieman monimutkaisempaa. Brändi on yhtä kuin tuote ja lisäarvo. Takalan mukaan brändin käsiteet juontavat juurensa aikaan, jolloin karjaa polttomerkitiin omistajansa tunnuksella.

Lindrossin mukaan markkinoinnin haasteet ovat kuulustustuotteilla niin kovat, että niissä onnistumiseen tarvitaan koko yrityksen tuki. (Lindross 2005, 10.) Mainonnan merkitys on niin ikään nykypäivänä tärkeää. Se ilmenee sosiaalisessa mediassa ja muissa digitaalisissa kanavissa. Nykypäivän kuluttajat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja mainonta on noussut tämän myötä aivan uudelle tasolle. On parempi olla tavoitettavissa kaikissa kanavissa, missä on mahdollisuus kohdata kuluttaja ja vastata heidän tarpeisiinsa.

Laakson mukaan brändiin liittyvä mielleyhtymä voi olla mikä tahansa asia, jonka kuluttaja yhdistää tuotteeseen ja sitä valmistavaan yrityksen. Kilpailuetuna ravintola-alalla voi olla upea sisustus, ainutlaatuinen maistelumenü tai poikkeuksellisen laaja viinikellari. Pääasia on kuitenkin, että se tekee tavoiteltuun kohderyhmään vaikutuksen. (Laakso 2004, 160.)

Uusitalon mukaan palvelua pidetään tärkeänä kilpailuvalttina. Joukosta erottautumiseksi on tehtävä kaikkensa ensiluokkaisen palvelun vuoksi, on kyseessä sitten pikaravintola, kahvila tai illallisravintola. (Uusitalo 2014, 9) Pääasia on positiivinen asiakaskokemus. On tärkeää, että jokainen ravintolan työntekijä jakaa samat tavoitteet, asiakaspalvelun tason ja alan tietotaidon.

3 RAVINTOLAYRITYKSEN LAAJENTAMINEN

3.1 Taco Nito Oy

Taco Nito Oy on meksikolainen perheravintola, jonka tavoitteena on laajentaa konseptiaan avaamalla toisen paikan Turun kaupungin keskustassa.

Yrityksen esittely

Itse olen yksi Taco Niton kolmesta nuoresta ja innokkaasta yrittäjästä, jotka haluavat tehdä tuotteesta elämäntyönsä. Omistajat ovat suunnitelleet, valmistelleet sekä tarkkailleet lähes 6 vuoden ajan markkinoita ja tästä saadun kokemustiedon myötä ovat valmiita laajentamaan yritystoimintaa. Ravintolassa yhdistyvät meksikolaiset mausteet ja eksoottiset makukokemukset sekä suomalainen ammattitaito ja tehokkuus. Lisämausteena latinokulttuurista tuleva rakkaus ja intohimo ruokaan sekä tätä ylläpitävä kansainvälinen ilmapiiri. Taco Nito on onnistunut yhdistämään kahden maan yrityskulttuurit sekä toimintatavat tähän ainutlaatuiseen konseptiin. Taco Nitolla on motivoituneet sekä ammattitaitoiset yrittäjät, hyvä tuote, tyytyväiset asiakkaat, hyvin suunniteltu talous sekä luja usko tuotteeseen.

Konsepti syntyi vuonna 2009 ja tällöin aloitimme markkinatutkimuksen pääasiassa osallistumalla eri kesätapahtumiin ympäri Suomea. Kehitelyämme ajatusta joitakin vuosia päätimme avata oman ravintolan Turkuun vuonna 2013. Markkinatutkimukseen liittyen testasimme konseptin vuonna 2011 5 eri tuotteella eri yleisötapahtumassa kesällä. Suosion määrä yllätti meidät, menekki oli odotettua suurempi ja tarjoiltava ruoka loppu kesken kolmessa tapahtumassa. Näitten kokemusten kautta opimme sen, että miten tärkeä on mitoittaa oikein etukäteen valmiiksi tehdyn ruoan määrän. Näin voimme kiireisinäkin päivinä palvella jokaista asiakasta nopeasti eikä varasto lopu kesken.

Liikeideaa on testattu suomalaisilla kesäfestareilla sekä yleisötapahtumissa. Aivan alussa rakensimme liikkuvan myyntivaunun, jossa valmistimme tuoreita tacoja mm. Maa-

ilma Kylässä kaupunkifestivaaleilla, Turun DBTL festivaaleilla sekä kahdessa ravintolapäivä tapahtumassa. Jokainen tapahtuma on ollut menestys ja ruokamme on tehnyt kauppaa aina varaston tyhjenemiseen asti. Saimme erittäin hyvää palautetta ja asiakkaat kyselivät missä mahdollinen ravintolamme sijaitsee. Näissä tapahtumissa saimme erittäin arvokasta kokemusta tuotteestamme ja sen mahdollisuuksista sekä rohkeutta lähteä toteuttamaan konseptia pysyvänä pikaruokaravintolana. Yrityksen rahoitus sekä talous ovat hyvällä mallilla, sillä turhia kuluja on vältetty hyvällä suunnittelulla jo liiketoiminnan alusta lähtien.

Nykyinen toiminta

Taco Nito toimii tällä hetkellä Turussa ydinkeskustassa. Ravintola on toiminut nykyisessä osoitteessa 6 vuotta ja myynti on kasvanut vuosi vuodelta. Periaatteemme on ostaa kaikki raaka-aineet lähiruokana. Käytämme vain paikallisia tukkutoimittajia, joiden kanssa on tehty sopimus. Nykyisin raaka-ainetoimitus tulee 3 kertaa viikossa ja se riittää ravintolan tarpeisiin.

Ruoka valmistetaan ravintolassa etukäteen ennen ravintolan ovien avaamista. Maissitortillat tehdään maissitaikinasta valmiiksi jo aamulla ja niitä käytetään/ lämmitetään tarpeen mukaan. Koko viikon liharuuat tehdään kolme kertaa viikossa kylmiöön, josta ne otetaan käyttöön tarpeen mukaan. Tuoreet salsat valmistetaan joka aamu ja hävikin välttämiseksi valmistamme vain yhden päivän tarpeet kerralla. Meillä on erillinen valmistuskalenteri ja tuotteen kulutuksen seuranta, josta selviää mitä ruokaa pitää valmistaa kunkin päivänä. Näin ruoan valmistus jakaantuu eri päiville ja saamme tasoitettua valmistustyyön määrää.

Perustuote on tuore massitortilla (kuva 3), johon asiakas voi valita 5 eri täytettä ja tämän lisäksi vielä 2 eri kastiketta 7 eri kastikkeen joukosta. Mahdollisuuksia on monia ja ohessa asiakas voi tilata vielä lisäkastikkeita tai nacholautasen. Taco Nito aloitettiin muutamilla perustuotteilla ja tarkoitus on ollut laajentaa sitä mukaan, miten resurssit riittävät. Suunnitelmissa on tehdä teemaviikkoja, jolloin myydään aina jotain uutta meksikolaista tuotetta. Jos uusi tuote saa asiakkailta hyvää palautetta, niin pidetään tätä tuotetta ruokalistalla.



Kuva 1 Taco Niton brändi nettisivun markkinointikuva

Kuten useammat pikaruokaravintolat, niin yritämme pitää ruokalistamme muuttumattomana perustuotteiden osalta. Kuitenkin teemaviikkojen aikana kokeillaan uusia tuotteita ja lisätään tarjontaa. Tarjoamme myös lounasruokaa ja myymme tuotteita joko paikalla syötäväksi tai mukaan otettaviksi. Kotiin ei annoksia ravintolan puolesta toimiteta.

Ravintolaan astuessaan asiakas aloittaa linjaston alusta ja valitsee vehnä- tai maissitaconsa, tämän jälkeen hän siirtyy eteenpäin ja valitsee täytteet (liha, kana, kasvis). Lopuksi asiakas valitsee lisukkeet ja päätyy kassalle (kuva 2). Ravintolassa käytetään samaa systeemiä kuin Subway- ja Chipotle ravintoloissaan. Sama työntekijä palvelee asiakasta alusta loppuun ja rahastaa myös annoksen.



Kuva 2 Lounaspaikka: Makuja Meksikosta. (Turun Sanomat 2019).

Taco Niton visio ja missio

Ravintolan myy aitoa ja tuoretta meksikolaista pikaruokaa. Ruokalistaan kuuluu erilaisia meksikolaisia perinneruokia:

-erilaiset tacot

-nachos

-kulhot

-burritos

-gringas

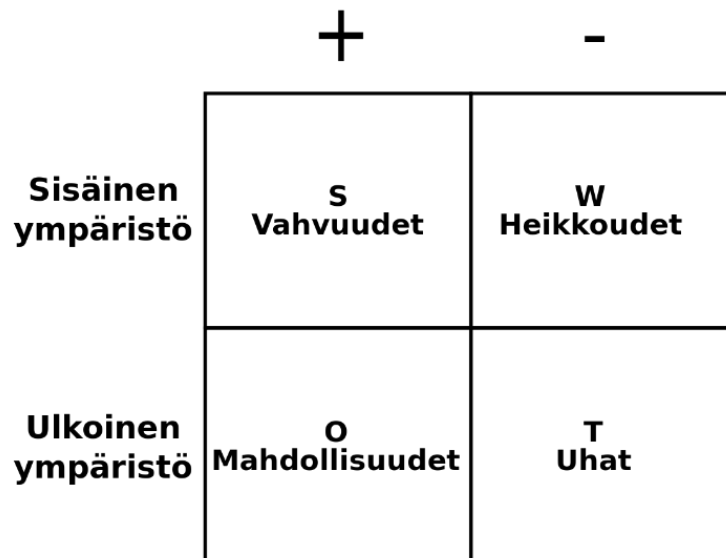
- kampanjojen ja eri teemojen yhteydessä mahdollisesti monet muut meksikolaiset perinneruoat

Ruoka valmistetaan tuoreista ja maukkaista raaka-aineista. Annokset tarjoillaan linjastossa, jossa asiakas itse valitsee annoksensa täytteet sekä lisukkeet. Perustuote on tuore taco, johon valittavana vegaaninen täyte tai 3 eri liha täytettä. Tämän jälkeen asiakas voi valita lisukkeita ja viidestä salsaa vahvuudesta. Näin saadaan kymmeniä annosvariaatioita.

Kaikki raaka-aineet ostetaan lähiruokana. Tarvitaan vain paikallisia tukkutoimittajia, joiden kanssa on toimitussopimus. Kaikki ruoka valmistetaan ravintolassa ennen ovien avaamista. Maissitortillat tehdään päivittäin, josta ne käytetään ja lämmitetään tarpeen mukaan. Koko viikon lihat tehdään 3 kertaa viikossa kylmiöön, josta ne otetaan käyttöön tarpeen mukaan. Tuoreet salsat valmistetaan päivittäin ja hävikin välttämiseksi valmistamme vain yhden päivän tarpeet kerralla. Taco Nitossa on erillinen valmistuskalenteri, josta selviää mitä ruokaa pitää valmistaa kunakin päivänä. Näin ruoan valmistus jakaantuu eri päiville ja saamme tasoitettua valmistustyön määrää.

3.3 SWOT -analyysi liiketoiminnan kehittämiseksi

SWOT-analyysi (vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia) tarkastelee sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa liiketoimintaan. Sisäiset tekijät ovat vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoiset tekijät ovat uhkat ja mahdollisuudet (Vuorinen Timo, s 88).



Kuva 3 SWOT-analyysin pohja

Alla olevan taulukko kuvaa Taco Nito Oy:n nykyistä tilannetta. Sen tarkoituksena on luoda selkeämpi kuva yrityksen toiminnasta sekä mahdollisista kehityssuunnista ja mahdollisuuksista. Tulevaisuutta varten, niin yrityksen toiminnan kehittämisen kuin uuden toiminnan luomisen kannalta on tärkeää hahmottaa yrityksen toiminnan heikkoudet ja vahvuudet ja ottaa huomioon mahdollisuudet, mutta myös ennen kaikkea uhat toiminnalle.

<p>S-Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hinta laatu-suhde • omistajat meksikolaisia • Ammatillaiset henkilökunta • Hyvä työilmapiiri • Ainoa täysin aito meksikolainen pikaruoka ravintola Turun alueella • Vakiintunut asiakaskunta • Nopea palvelu 	<p>W - Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ahdas ja pieni liiketila • Tase • Sopiva työvoiman löytäminen
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>O- Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ravintolan konseptin laajentaminen koko Suomessa. • Palvelukonsepti kopioitavissa (franchise) • sivutuotteet (t-paidat, omatekoiset salsat ym.) 	<p>T- Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailu pikaruokabisneksessä • Raaka-aineiden hinnan nousu • Viikonloppu-brunssi toiminnan kannattamattomuus • Aidot ja epäaidot meksikolaiset ravintolat • noutopöytälounasta tarjoavat ravintolat
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Vahvuudet

Perustajajäsenet ovat kotoisin Meksikosta ja tuntevat meksikolaisen ruokakulttuurin läpikotaisin. Tätä vahvuutta ei voi hankkia muualta, ei edes ravintola-alan koulutuksessa Suomessa. Henkilökunta koulutetaan aina henkilökohtaisesti ja saman koulutussuunnitelman mukaan.

Tämä takaa osaavan ja samalla tavalla työtään tekevän henkilökunnan, mikä on osa brändiämme. Hyvä työilmapiiri luodaan jo rekrytointivaiheessa, missä valitsemme työntekijöiksemme ensisijaisesti innokkaita latinalaisesta kulttuurista kiinnostuneita nuoria henkilöitä. Jatkuva kannustus sekä koulutus pitää henkilökunnan myös tyytyväisenä. Olemme saaneet vuosien saatossa jo vakiintuneen asiakaskunnan, joka luottaa laatuun ja nopeaan palveluun.

Heikkoudet

Kuten kaikilla ravintoloilla, niin Taco Nitolla on heikkoutensa. Liiketila on aivan liian pieni nykyistä toimintaamme varten. Liiketoiminnassa ei ole ammattikeittiötä eikä tarpeeksi asiakaspaikkoja, jotta kasvu nykyisessä tilassa voisi kasvaa. Vaikka tasetta on saatu parannettua, niin tämä on edelleen ongelma, koska raaka-aineiden hinnat kasvavat jatkuvasti, että toisinaan menekkiä on vaikea ennakoida ja silloin ruokaa menee hukkaan. Vaikka olemme pitäneet ravintolaa jo 6 vuotta, niin omistajilla ei kenelläkään ole ravintola-alan koulutusta. Tämä asia näkyy joskus työssämme sekä jarruttaa kehitystä.

Mahdollisuudet

Taco Nito konseptilla on paljon mahdollisuuksia, mutta tärkein niistä on konseptin laajentaminen Suomessa. Tässä voidaan ajatella myös franchise-yrittämistä, mikä olisi mahdollista, jos brändi saadaan pidettyä alkuperäisenä ja olisi sellaisenaan kopioitavissa. Lisäksi on mahdollista myydä ruoan ohessa muita meksikolaisia tuotteita. Tämä vahvistaisi yrityksen meksikolaista imagoa ja toisi lisää asiakkaita.

Taco Nitossa on mahdollisuuksia myös ruokalistan laajentaminen entistä monipuolisemmaksi. Annoskoko tulee pysymään samana, sillä suuri annoskoko tuntuu olevan yksi Taco Niton vahvuuksia. Uudessa liikeyrityksessä saataisiin lisää asiakaspaikkoja ja erityisesti lounasaikaan saadaan suuremmat asiakasmäärät. Aukioloaikojen pidentämisen lisäksi esimerkiksi viikonlopun brunssi on hyvä mahdollisuus ja sillä voidaan saada lisää asiakkaita uuteen myyntipisteeseen. Lisäksi toiminnan laajentaminen toisi Taco Nitolle kilpailuetua ja kilpailijoista erottautumista.

Uhat

Lama vaikuttaa kaikkeen liiketoimintaan ja ravintolatoimintaan vielä enemmän, sillä ihmiset välttävät ulkona syömistä rahan säästämiseksi. Markkinoilla on monta toimijaa, jotka vievät pohjaa aidosta meksikolaisesta ruoasta ja hämmentävät asiakaskuntaa. Suurin uhka sisältyy valheelliseen markkinointiin, missä mainostetaan texmex- ravintolan tuotteita meksikolaisina. Tämä vie myös uskottavuutta laajemmin ja on vielä vaikeampaa erottautua massasta. Toisaalta pitäisi myös saada ihmiset tavallaan poisoppimaan ”vääränlaisesta” meksikolaisesta ruuasta ja painottaa meksikolaisen ruoan etuja usein teollisesti tuotettujen texmex-tuotteisiin nähden.

3.4 Konseptin erottuvuudella menestykseen

Miksi Taco Nito erottuu massasta

Taco Nitosta on tarkoitus kasvattaa vahva fast casual -brändi Suomessa. Ravintolan viestinnässä on tärkeää, että asiakkaat ja työntekijät tietävät enemmän meksikolaisesta ruokakulttuurista ja oppivat arvostamaan sitä. Brändimme mukaan ruoan arvostaminen on myös asiakkaan arvostamista. Asiakkaat löytävät Taco Nitosta aitoa meksikolaista ruokaa, tuoreita raaka-aineita ja hyvää asiakaspalvelua. Saamamme asiakaspalautteen perusteella meillä on hyvä hinta- laatusuhde.

Kun ravintolakonseptia laajennetaan, menestys riippuu erottuvuuden korostamisesta, hyvästä liiketoimintasuunnitelmasta sekä tämän kehittämisestä. Tarvitaan hyvä sijainti Turun alueella, jossa voidaan tarjota enemmän asiakaspaikkoja, laajemmat aukioloajat ja pysäköintipaikkoja asiakkaille. Taco Niton tulevaisuudenkuva riippuu, pitkälti siitä pysymmekö viestittämään Taco Nito brändin vahvuudet uuteen ravintolaan.

Ideamme ei sinällään ole uusi, sillä Pohjois- ja Etelä- Amerikassa meksikolainen pikaruoka on jo osa jokapäiväistä ruokakulttuuria. Taco Niton missio voisi olla seuraava: tuoda pöytään vielä suomalaisen toteutuksen sekä tehotuotannon. Eli valmistetaan ruoka aidoilla alkuperäisillä resepteillä, mutta nykyisen pikaruokamallin mukaan. Pohjois-Amerikan markkinoilla nouseva trendi on terveellinen pikaruoka, joka on nostanut monia pikaruokaketjuja menestykseen.

Meksikolaiseen palvelukulttuuriin kuuluu vahvasti ystävällinen ja yksilöllinen henkilökohmainen palvelu. Taco Niton missio on tuoda tämä palvelualttius myös Suomen markkinoille. Asiakkaat eivät odota saavansa kovinkaan yksilöityä ja ”oikeaa palvelua” pikaruokaravintolan kassalta, mutta olemme yrittäneet muuttaa tätä. Kaikki henkilökunnan jäsenet on valmennettu palvelemaa asiakasta yksilöllisesti. Tämä palvelu sisältää mm. tiedon jakamisen, selostuksen käytetyistä raaka-aineista ja eri vaihtoehtoista asiakkaan miettiessä annosta. Henkilökunnan tietämys annoksista on erittäin tärkeää, sillä monelle suomalaiselle tarjoamamme ruoka ei ole tuttua. Näin iloinen ravintolan asiakaspalvelija toimii kokkina, tarjoilijana sekä rahastajana. Lisäksi henkilökunta on hyvin kielitaitoista, suomen lisäksi puhumme englantia, espanjaa, ruotsia ja ajoittain ranskaakin.

Hintastrategia

Tarkoituksen on hinnoitella annokset keskihintaisiksi. Ruoka on erittäin laadukasta ja siksi emme halua myydä annoksia pikaruokahintaan. Asiakastytyväisyys on oleellinen asia, vaikka se maksaakin. Olemme varmoja, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan muutaman euron lisää laadusta ja hyvästä mausta. Perusannos maksaa 10.40€ ja siitä

ylöspäin. Yksittäinen lihataco maksaa 3.70€. Pyrimme pitämään hinnat vakioina markkinoiden muuttuessakin. Jos raaka-aine kulut nousevat liikaa voi tulla paineita hinnankorotukseen ja tällöin on pakko toimia. Perus taco sisältää lihaa sekä 2 salsaa. Lisämaksusta saa guacamolen sekä lisäsalsa mukana. Tupla liha lisää aina annoksen hintaa eurolla.

Organisaatio- ja henkilöstösuunnitelma

Yrityksen alkuvuodet ovat erittäin rankkoja pitkien työpäivien takia, mutta tämä uhraus on elintärkeä yritystoiminnan kannattavuutta ajatellen. Näin saadaan rahoitettua mahdolliset tappiot alusta asti. Tällä hetkellä olemme varmoja, että yritys saadaan toimimaan kolmen yrittäjän kesken. Jäädään työvuoroihin omistajien omien aikataulujen mukaan sekä ruuhkahuippuina palkataan työntekijöitä. Työässäoppimisjakson loputtua voidaan laajentaa aukioloaikoja ja jättää ravintola muutaman palkollisen hoidettavaksi. Tarkoitus on vähentää omistajien työtaakka heti kun ollaan saaneet koulutettua osaavia osa-aikaisia työntekijöitä yritykselle.

Yrityksen tarkoitus on avata myöhemmin ravintoloita myös suurimpien kaupunkien keskuksiin. Näitä varten koulutetaan paikalliset työntekijät hoitamaan yrityksen juoksevat asiat. Jokaiselle osakkaalle jää vastuuravintolat, joiden hallinnoimisesta vastaa kyseinen henkilö oman työn lisäksi. Tarkoituksena on säästää henkilökuluissa mahdollisimman paljon. Tehdään tuotanto- ja suunnittelutyö osakkailla siihen asti kuin kapasiteetti riittää. Yritystoiminnan käynnistyessä palkkaamme ja koulutamme lisää henkilökuntaa, jotta saamme osakkaiden työtaakkaa jaettua. Toimitaan kuitenkin perinteisellä pikaruoka konseptillä, eli emme palkkaa koulutettuja kokkeja tai muuta koulutettua keittiöhenkilökuntaa.

Yritys on rekrytoinut nuoria meksikolaisesta ruokakulttuurista kiinnostuneita ihmisiä. Näin saadaan motivoituja työntekijöitä, jotka haluavat oppia enemmän meksikolaisesta ruoasta, kielestä sekä kulttuurista. On hyödynnetty omaa osaamista uusien työntekijöiden koulutuksessa. Tarjoamme normaalin työn ohessa työntekijöille myös ruokakulttuurin tuntemusta, espanjan kielen tuntemusta sekä kokonaisen maanosan historian sekä kulttuurin tuntemusta. Monilla pikaruoka yrityksillä ei ole muuta tarjottavaa asiakkailleen

kuin halpaa ja nopeaa ruokaa. Me yritämmekin tarjota näiden lisäksi vielä kokonaista kulttuurimatkaa maapallon toiselle puolelle.

Konseptin omaleimaisuus

Vuonna 2018 aikana Taco Nito julkaisi useita some-kuvia koskien muun muassa Meksikon kulttuuria ja ruoan raaka-aineita. Some-markkinointi on luovaa, jossa tuodaan esille Taco Niton brändiä: aitous, meksikolaisuus ja persoonallisuus. Taco Niton pääsääntöinen digitaalinen sosiaalisen median markkinointi tapahtuu Facebookissa ja Instagramissa. Innovatiiviset autenttiset meksikolaiset kuva-aiheet ovat Taco Niton tapa erottautua. Kuvat herkullisista aterioista luovat ennakoivia mielikuvia siitä kokemuksesta, mikä on odotettavissa, kun ostaa Taco Niton tuotteita.



Kuva 4 Taco Niton brändi Instagramin markkinointikuva (Taco Nito 2015-14-10)



Kuva 5 Taco Niton brändi Instagramin markkinointikuva (Taco Nito 2015-29-08)



Kuva 6 Taco Niton brändi Facebookin markkinointikuva (Taco Nito 2017-31-10)



Kuva 7 Taco Niton brändi Instagramin markkinointikuva (Taco Nito 2018-29-06)



Kuva 8 Taco Niton brändi Instagramin markkinointikuva (Taco Nito 2018-15-11)



Kuva 9 Taco Niton logo



Kuva 10 Taco Niton slogan

Jakamalla samanhenkisiä idearikkaita kuvia, luovat ne kuluttajille kiinnostuvuutta ja ne innostavat myös kuluttamaan tuotteita sekä luovat mielikuvia brändistä. Brändillä on selkeä visio sekä yhtäläinen tyyli, joka toistuu sekä Facebookissa että Instagramissa.

Brändiviestintä työntekijöille

Taco Nitossa sama kohtelu annetaan työntekijöille kuin asiakkaille. Useat työntekijät, erityisesti vanhat työntekijät, pitivät siitä, että brändistä muistutetaan silloin tällöin koko henkilökunnan palaverissa. Uusille työntekijöille annetaan perehdytysviikolla selkeää ohjeistusta ja materiaalia brändistä, jota voi itse selaila. Erityisesti uusille työntekijöille

verkkosivusto oli tärkeä brändiviestinnän lähde, ja moni on kertonut tutustuneensa yrityksen brändiin jo ennen töiden aloittamista ravintolassa. Joka kuukausi lähetetään kuukausikirje kaikille työntekijöille, missä kerrotaan uutiset, muistellaan lyhyesti brändin ydin ja motivoidaan sekä kiitetään työntekijöitä.

Ravintolan omistajien tavoite on luoda vahva fast casual brändi. Tarkoitus on kasvattaa Taco Nitosta yhtä vahva brändi Suomessa kuin muutamalla alan isolla toimijalla jo on. Halutaan käynnistää myös franchising toimintaa ulkomaille, kun tämántapainen laajeneminen on mahdollista. Tulevaisuudessa harkitaan myös omaa tuotantolaitosta, joka valmistaisi ja toimittaisi ravintoloiden raaka-aineet sekä tuotteet laadusta ja tuoreudesta tinkimättä.

3.5 Tulevaisuuden jatkosuunnitelma

Lähisuunnitelma on laajentaa tätä konseptia avaamalla toisen paikan Turun kaupungissa. Sen menestys riippuu hyvästä liiketoimintasuunnitelmasta, mutta kun on jo kokemusta se helpottaa työtä. Ensinnäkin etsitään hyvä sijainti Turun alueella. Kohde on jo osittain valittu ja näin uusi myyntipiste tarjoaisi lisää asiakaspaikkoja.

Uusi myyntipiste alkaisi panostuksella. Jokaisella yrittäjällä on omistusosuus myyntipisteestä. Mariel Vuorinen hoitaisi ruoan valmistuksen ja siihen liittyvät toiminnot. Erik Vuorinen hoitaisi myynnin sekä markkinoinnin. Riku Vuorinen hoitaisi laskutuksen sekä kirjanpidon. Jokainen osakas osallistuisi myös tuotannon töihin. Liiketilassa työntekijöiden koulutus jäisi Mariel Vuorisen tehtäväksi. Mahdollisuuksia on monia, sillä meksikolainen ruoka on maukasta ja monipuolista, joten voidaan viedä toimintaa moneen suuntaan tulevaisuudessa. Taco Niton tulevaisuuden suunnitelmat riippuvat siitä pystytäänkö brändi kopioimaan ja viemään toiseen liikepaikkaan.

4 PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitkä tekijät tekevät Taco Niton brändistä hyvän, merkityksellisen ja onnistuneen. Toimivaan ravintolakonseptiin tarvitaan johto, joka osaa antaa sekä asiakkaille että työntekijöille oikean brändimielikuvan.

Opinnäytetyössä käytettiin SWOT-analyysiä, eli laadullista tutkimusta. Analyysillä selvitettiin, miten Taco Niton on tarkoituksenmukaista kehittää toimintaansa ja mitä elementtejä pitää korostaa brändissä, jotta konsepti menestyisi.

Analyysistä ilmenee, että Taco Niton on järkevä laajentaa toimintaansa. Työssä löydettiin Taco Niton brändin ytimet, mitkä ovat mm.: ammattitaitoinen henkilökunta, hyvä hinta- laatu suhde, aito meksikolainen pikaruoka ravintola Turun alueella, raaka-aineiden tuoreus, nopea ja ystävällinen palvelu ja omistajien meksikolainen juuret. Kuten kaikessa liiketoiminnassa, niin Taco Nitossa löytyy myös heikkouksia, mitkä pitää ottaa huomion.

Työni tulosten mukaan Taco Niton tulevaisuuden suunnitelmat riippuvat siitä, pystytäänkö toimintaa kopioimaan ja laajentamaan myös toiseen liikepaikkaan. Erottavalla ja mieleenpainuvalla viestinnällä Taco Nitosta löytyy kaikki tarvittavat työkalut kannattavan yritystoiminnan laajentamiseen. Jos halutaan menestyä ja laajentua, niin on tärkeää olla ajan tasalla ja reagoida ajankohtaisiin trendeihin ja seurata missä kuluttajat ja potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Brändeillä luodaan arvoa, jota kuluttaja saa käyttämällä jotain tuotetta tai palvelua. Brändin tuoma lisäarvo voisi olla myös hyvä sijainti ja tila, missä voidaan tarjota enemmän asiakaspaikkoja, laajemmat aukioloajat ja pysäköintipaikkoja asiakkaille.

Opinnäytetyön tekeminen on auttanut minua ymmärtämään miten brändiä voidaan rakentaa ja miten voin hyödyntää sitä omassa yrityksessä. Olen saanut

lisää tietoa ja ymmärtänyt miten elintärkeä hyvä brändi on yritykselle varsinkin yritystoiminnan laajentuessa. Kaiken kaikkiaan tämän opinnäytetyön tekeminen on antanut kullanarvoista tietoa ja koen kehittyneeni itse paljon sen avulla. Uskon vahvasti, että tehdystä työstä on aidosti hyötyä meille Taco Niton yrittäjille.

LÄHTEET

Ahonen, Laura ja Luoto, Sampo 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Behind the story. Taco Nito 2014. Viking Film Productions. Viitattu 21.3.2019 https://www.youtube.com/watch?v=3z_9OUzytVM.

Asunta, M.2017. Kauppalehti. Kasvavan ravintola-alan haaste: ”Kilpailu sekä asiakkaista että työntekijöistä kiristyy”. Viitattu18.05.2019<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kasvavan-ravintola-alan-haaste-kilpailu-seka-asiakkaista-etta-tyontekijoista-kiristyy/47b82deb-57cd-3654-85d9-dbb3b4fd0890>

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. 6., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

MARA = Matkailu- ja ravintola-ala toimialana 2018. Ravintolayritykset Suomessa. Ravintolayritysten lukumäärä Suomessa vuosina 2006-2017. Viitattu18.5.2019 <https://mara.fi/ravintoloiden-maaran-kehittyminen%20Viitattu%2018.5.2019>.

Mäkinen, M.; Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro Oy.

Mäkitalo, M. 2019. Lounaspaikka: Makuja Meksikosta. Turun Sanomat. Viitattu 21.3.2019 <https://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/4532546/Lounaspaikka+Makuja+Meksikosta>.

Taco Nito 2019. Viva México! Viitattu 21.3.2019 <https://www.taconito.fi/>.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Infor Oy.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Helsinki: WSOYpro.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Wihanto, V. 2013. Taco Nito tarjoilee aitoja meksikon [sic] makuja. Turun Sanomat 21.5.2013. Viitattu 21.3.2019 <http://ruoka.ts.fi/jutut/taco-nito-tarjoilee-aitoja-meksikon-makuja/>.