

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Ruoka- ja ravintolapalvelut

2011

Jenni Alho ja Jenna Kaskinen

CATERING- JA JUHLAPALVELUYRITYKSEN PERUSTAMINEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenni Alho & Jenna Kaskinen

CATERING- JA JUHLAPALVELUYRITYKSEN PERUSTAMINEN

Opinnäytetyön lähtökohtana oli tehdä aloittavalle catering- ja juhlapalveluyritykselle Crema Cateringille liiketoimintasuunnitelma. Suunnitelman lisäksi opinnäytetyö sisältää teoriaa liiketoiminnasta. Opinnäytetyö esittelee Crema Cateringille tehdyt analyysit, kuten kilpailutilanneanalyysin, ympäristöanalyysin ja yritysanalyysin. Isossa osassa työtä on myös markkinatutkimus. Lopuksi perehdytään vielä Crema Cateringin strategioihin. Toimivan liiketoimintasuunnitelman lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä yrittäjille itselleen, mutta myös lukijoille, tietoa ja teoriaa yritystoiminnan aloittamisesta ja sen eri vaiheista. Liiketoimintasuunnitelman sisältö muodostui yrittäjien motiivien, suunnitellun liikeidean ja osaamisen pohjalta.

Kilpailutilanneanalyysi sisältää kartoituksen Crema Cateringin kilpailijoista sekä pohdintaa kilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista sekä tarjoomasta verrattuna Crema Cateringin tarjoomaan. Ympäristöanalyysissä pohditaan ruoka- ja palvelualan tulevaisuutta ja tapoja, joilla Crema Catering vastaa tulevaisuuden haasteisiin ja muutoksiin. Yritysanalyysissä kerrotaan Crema Cateringin toiminnasta. Analyysi sisältää yrityksen liikeidean, vision ja SWOT-analyysin Crema Cateringin koko toiminnasta. Yritysanalyysissä avataan lukijalle myös Crema Cateringin markkinointitapoja ja talousasioita.

Markkinatutkimus pohjautuu Turun alueella teetettyyn kyselyyn. Kyselyssä kartoitettiin ihmisten yleisiä mielipiteitä cateringpalveluista, maksuvalmiutta, tiedonsaantitapoja cateringyrityksistä sekä asiakkaalle tärkeitä ominaisuuksia catering- ja juhlapalveluyritystä valittaessa.

Crema Cateringin strategioihin kuuluvat kilpailu-, henkilöstö-, palvelu- ja tuotestrategiat. Strategioissa syvennyttään Crema Cateringin neljään tärkeimpään asiakokonaisuuteen. Henkilöstö-, palvelu- ja tuotestrategiat oikeastaan muodostavat Crema Cateringin kilpailustrategian ja näin ollen myös täydentävät sitä. Strategiat tuovat esiin Crema Cateringin valttikortit, jotka perustuvat yrittäjien ja muun henkilökunnan yksilöllisiin kykyihin, osaamiseen ja ammattitaitoon sekä yritykselle sopiviin prosesseihin ja käytäntöihin.

Työn perusteella voidaan todeta, että Turun alueella on markkinarako ja kysyntää räätälöityä palvelua tarjoavalle, innovoivalle ja nuorekkaalle sekä asiakaslähtöiselle ja hyvän asiakaspalvelun taitavalle yritykselle. Haasteita on paljon, mutta suunnitelmallisuudella, oikeilla päätöksillä ja pitkäjänteisyydellä yrityksellä on tarvittavat eväät menestymiseen.

ASIASANAT: Liiketoiminta, markkinatutkimus, analyysi, strategia, palveluala, ateriapalvelut.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Program in Hospitality Management | Food and Restaurant services

June 2011 | 57 pages

Annika Karppelin

Jenni Alho & Jenna Kaskinen

FOUNDING A CATERING AND BANQUET CATERING SERVICE COMPANY

The starting point for the present bachelor's thesis was to compile a business plan for Crema Catering which was founded in September 2010. The thesis discusses some theories about business operations as well as the analysis made for Crema Catering including competition analysis, environment analysis and business analysis. In addition market research plays a major role in the thesis. At the end of the thesis some strategies are presented. The goal is to formulate a working business plan and to provide information for the entrepreneurs. In addition, the study aims to provide information and theory about starting a business and about the different phases of it to the readers. The business plan contents are based on the entrepreneurs' motives, business ideas as well as their know-how.

The competition analysis includes a disquisition about the competitors of Crema Catering and also information about their strengths and weaknesses. The products and services provided by the competitors are compared with Crema Catering's products and services. The environment analysis consists of ways to respond to the changes and challenges in the food and service branch. The company analysis consists of information about the company, including its business idea, visions of the company and a SWOT-analysis about their business activities. The marketing methods and some financial factors of Crema Catering are described as well.

The market research is based on a survey conducted in the Turku area. The survey focused on people's opinions about catering services in general, liquidity, information retrieval as well as on what people consider important when they choose a catering service.

Crema Catering's strategies consist of competition, personnel, service and product strategies. The strategy chapter discusses Crema Catering's four most important strategies. Three of them form the company's competition strategy. The strategies disclose Crema Catering's trump cards which are based on the entrepreneurs' and personnel's individual capabilities, know-how and professional skills and proper proceedings and practices of the company.

The study results show that there is room for a new catering company which provides tailored service and innovative products with a youthful attitude. The service has to be also customer-oriented and genuine as well. There are a lot of challenges in the Turku area but with good planning, right decisions and perseverance the company has a potential to succeed.

KEYWORDS: business operations, market research, business analysis, strategy, service branch, catering services.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	8
2.1 Liiketoimintasuunnitelman hyödyt	8
2.2 Liiketoimintasuunnitelman sisältö	9
3 KILPAILUTILANNEANALYYSI	13
3.1 Pikku Josefiina	14
3.2 Turku Catering	14
3.3 Passion Catering	15
3.4 Pitokokki Mikko Ahola	15
3.5 Crema Catering kilpailukentällä	16
4 YMPÄRISTÖANALYYSI	17
4.1 Toimintaympäristön tulevaisuus	17
4.2 Tärkeät osa-alueet tulevaisuuden kannalta	18
5 MARKKINATUTKIMUS CREMA CATERINGILLE	21
5.1 Palvelu- ja ruoka-alan tilannekatsaus	21
5.2 Tutkimus	23
5.3 Tavoitteet	24
5.4 Käytetyt tutkimusmenetelmät	25
5.5 Tutkimuksen toteutus ja tulokset	26
5.6 Johtopäätökset ja pohdinta	30
6 CREMA CATERINGIN YRITYSANALYYSI	32
6.1 Liikeidea	32
6.2 Visio	33
6.3 SWOT-analyysi Crema Cateringin toiminnasta	33
6.4 Markkinointi	36
6.5 Crema Catering markkinointitavat	38
6.6 Talous ja rahoitus	39
7 CREMA CATERINGIN STRATEGIAT	41
7.1 Kilpailustrategia	41
7.1 Henkilöstöstrategia	43
7.2 Palvelustrategia	44
7.3 Tuotestrategia	47
8 YHTEENVETO	50
9 POHDINTAOSA	52

LIITTEET

Liite 1. Kysely catering- ja juhlapalveluista.

KUVAT

Kuva 1 Nelikenttäanalyysiin lohkojen tarkastelu suunnittelun perustana (Rope & Vahvaselkä 1994, 95.)	34
Kuva 2 Crema Cateringin SWOT-analyysi.	35
Kuva 3 Arvojen vaikutus yrityksen toimintaan (Reinboth, 2008, 20).	46

TAULUKOT

Taulukko 1 Catering-yritysten liikevaihdon kehitys (Mara, Matkailu- ja ravintola-alan suhdanneraportti 1/2011).....	23
Taulukko 2 Tilatut tilaisuudet ikäryhmittäin.....	28
Taulukko 3 Valitut tilaisuudet ikäryhmittäin, jotka koettiin potentiaalisiksi tilattaviksi.	28
Taulukko 4 Catering palveluja tilanneiden sukupuoli- ja ikäjakauma.	29
Taulukko 5 Vastaaajien maksuvalmius.	29

1 JOHDANTO

Yritysten määrä Suomessa kasvaa hitaasti. Taantuman jälkeen ihmiset alkavat luottaa taas talouden tilanteen paranemiseen. Uusia yrityksiä perustetaan tällä hetkellä eniten kaupan alalla ja maakuntakohtaisesti Uusimaalla. Myös lopettaneiden yritysten määrä on vähentynyt Tilastokeskuksen mukaan 16,2 prosenttia 2010 viimeisellä neljänneksellä, verrattuna vuotta aikaisempaan tilanteeseen (Tilastokeskus, 2011.)

Tämän työn tarkoituksena on tutkia onko catering- ja juhlapalveluyritystoiminta kannattavaa Turun seudulla ja onko markkinoilla tilaa uudelle yritykselle, joka räätälöi tuotteensa asiakkaan toiveisiin perustuen. Opinnäytetyössä perehdytään liiketoimintasuunnitelman hyötyihin ja sen eri osiin, joista rajataan catering- ja juhlapalveluyritykselle tärkeimmät osa-alueet ja pohditaan niitä Crema Cateringin kannalta. Markkina-analyysissä tutkitaan markkinoiden luonnetta Suomessa ja Turun seudulla. Samalla mietitään myös yrityksen kannalta kannattavaa toimintasäteen laajuutta.

Kilpailutilanneanalyysissä valittiin viisi Crema Cateringin tärkeintä kilpailijaa. Ne valittiin yrityksen koon ja tarjooman perusteella, jotka vastaavat Crema Cateringin kokoa tai luonnetta. Ympäristöanalyysissä pohditaan tulevia muutoksia asiakkaiden kulutustottumuksissa ja Turun seudun yleistä kehitystä. Tässä lähteenä on käytetty Elinkeinoelämän keskusliiton vuonna 2006 teettämää Palvelut 2020-loppuraporttia. Crema Cateringille tehdyssä markkinatutkimuksessa kerättiin ihmisten mielipiteitä ja kokemuksia catering- ja juhlapalveluyrityksistä. Osana tutkimusta selvitettiin myös, mitä ihmiset arvostavat catering- ja juhlapalveluyrityksen toiminnassa ja millä perusteella he valitsevat käyttämänsä yrityksen. Pienenä osana selvitettiin myös ihmisten maksuvalmiutta ja sitä, mistä ihmiset hankkivat tietoa catering- ja juhlapalveluyrityksistä.

Yritysanalyysissä valittiin tärkeimmät osa-alueet Crema Cateringin kannalta. Siinä pohditaan yrityksen markkinointitapoja, selvitetään rahoitustarpeita ja en-

nakoidaan yrityksen taloutta. Yritysanalyysiin on sisällytetty myös SWOT-analyysi Crema Cateringin toiminnasta. Strategiat kohdassa pohditaan Crema Cateringille hyödyllisimpiä ja tarpeellisimpia strategioita, joita ovat henkilöstö-, kilpailu-, palvelu- ja tuotestrategiat. Pohdintaosassa selvitetään kerätyn aineiston avulla minkälaiset mahdollisuudet on uusina yrittäjinä selvitä tässä ja tulevassa markkinatilanteessa Turun alueella. Koko työn tarkoituksena on laatia Crema Cateringin liiketoimintasuunnitelma, johon on kerätty tietoa markkinoista ja myös hyödynnettävää materiaalia, jonka avulla voidaan suunnitella, ohjata ja kehittää yritystoimintaa. Myös muille yritystoiminnan aloittamista harkitseville tarjotaan tietoa yrityksen perustamisessa tarvittavista selvityksistä.

2 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Yrityksen perustaminen lähtee liikkeelle liikeideasta. Liikeidea tarkoittaa yrityksen syytä olla olemassa. Liikeidea kertoo myös, miten yritys hankkii tuloja. Se vastaa kysymyksiin; mitä, kenelle, miten. Liikeidea on avainasemassa yrityksen menestymisen kannalta. Kun liikeidea on tarkoin pohdittu, se myös ohjaa yrityksen toimintaa. (Meretniemi & Ylönen 2009, 19.) Liiketoimintasuunnitelma on aina yksilöllinen ja yritys laatii omanlaisensa liiketoimintasuunnitelman ja sisällyttää siihen yritykselle tärkeät asiat. Seuraavaan kappaleeseen on kerätty syitä, miksi jokaisen yrityksen tulisi laatia liiketoimintasuunnitelma. Kappaleessa 2.2 on esitelty esimerkki liiketoimintasuunnitelman rungosta ja sisällöstä. Vaihtoehtoja liiketoimintasuunnitelman malliksi on kuitenkin monia.

2.1 Liiketoimintasuunnitelman hyödyt

Yrityksen perustamista harkitsevan kannattaa olla kriittinen ja realistinen omaa liikeideaansa kohtaan. On hyvä pohtia erilaisia tekijöitä, ennen yrityksen perustamista. On hyvä miettiä, esimerkiksi miten yritys pärjää markkinoilla käynnissä olevassa kilpailussa. On syytä käyttää erilaisia testejä, jotta varmistuu mahdollisuudesta menestyä. Liikeidea voi testata ja analysoida esimerkiksi tekemällä kyselylomakkeita liittyen yrityksen liikeideaan ja tutkimalla erilaisia tilastoja ja tutkimuksia. (Meretniemi & Ylönen 2009, 22.) On myös tärkeää miettiä ja ennakoita tulevaisuutta ja sen tuomia erilaisia haasteita.

Liiketoimintasuunnitelma kattaa yrityksen koko toiminnan suunnittelun. Se on liikeidean tuki ja se myös syventyy liikeideaan vielä tarkemmin. Liiketoimintasuunnitelman avulla on helpompi lähteä luomaan ja ohjaamaan yrityksen toimintaa. (Meretniemi & Ylönen 2009, 24.)

Liiketoimintasuunnitelma konkretisoi yrittäjäksi aikovan ajatukset ja ideat kirjalliseen muotoon. Se auttaa päätöksenteossa ja sen avulla liikeidea selkeytyy.

Pidemmän päälle liiketoimintasuunnitelman laatiminen kannattaa jo senkin takia, että mahdolliset liiketoiminnan riskit havaitaan ajoissa ja niihin voidaan varautua. Liiketoimintasuunnitelma on myös hyvä väline esimerkiksi toimintaympäristön analysointiin. Sen avulla voidaan analysoida myös asiakaskuntaa, kilpailijoita, tuotteita ja taloudellisuutta. (Ahonen, Koskinen & Romero 2003, 33.)

Yrityksen mahdolliset rahoittajat ja sijoittajat saattavat vaatia liiketoimintasuunnitelmaa, josta käy ilmi yrityksen tulosenusteet ja tavoitteet. Sitä voidaan vaatia starttirahaa haettaessa tai esimerkiksi kilpailussa parhaasta liikepaikasta. Myös yrityksen sidosryhmät ja yhteistyökumppanit arvostavat sitä, että yrityksellä on huolella laadittu liiketoimintasuunnitelma. Se luo mielikuvan siitä, että liiketoiminta on hyvällä pohjalla ja yrittäjät tosiaan panostavat toimintaansa. (Ahonen ym. 2003, 33.)

Liiketoimintasuunnitelma on hyödyllinen myös siinä vaiheessa, kun yrityksen toimintaa kehitetään tai uudistetaan. (Ahonen ym. 2003, 33.) Myös liiketoimintasuunnitelmaa on syytä uudistaa tarvittaessa ja tietyin väliajoin. Uudistamisen tarve riippuu muun muassa yrityksen toimialasta. Esimerkiksi teknologia-alalla tarvetta liiketoimintasuunnitelman kehittämiseksi ja uudistamiselle voi olla hyvin usein, koska ala on luonteeltaan nopeasti muuttuva. Kaiken kaikkiaan liiketoimintasuunnitelman laatiminen auttaa aloittavaa yrittäjää tarkkailemaan ja pohtimaan omaa toimintaansa kokonaisvaltaisesti. Käytettäessä jonkinasteista valmista liiketoimintasuunnitelmapohjaa, voi yrittäjän mieleen tulla osa-alueita, joita hän ei aiemmin ole tullut ajatelleeksi.

2.2 Liiketoimintasuunnitelman sisältö

Liikeidea on ensimmäinen askel liiketoimintasuunnitelman luomisessa. Meretniemen ja Ylösen mukaan liiketoimintasuunnitelman muita tärkeitä osia ovat: tuotteet ja palvelut, asiakkaat, toimintatapa, visio, toimiala ja markkinatilanne, kilpailijat, laskelmat ja lisätiedot. (Meretniemi & Ylönen 2009, 25). Jokaisen osan on katettava erilaisia tietoja.

Tuotteet ja palvelut

Tuotteet ja palvelut -osa vastaa kysymykseen mitä. Tässä kohtaa liiketoimintasuunnitelmaa kerrotaan, mitkä ovat yrityksen tuotteet ja palvelut. Tässä olisi hyvä käydä myös ilmi vastaavatko ne kysyntään ja asiakkaiden tarpeisiin. On myös tärkeää pohtia, miten saada aikaan volyymia. Tuotteiden ja palveluiden osalta on myös hyvä miettiä, mihin erikoistutaan vai erikoistutaanko ja mitkä ovat yrityksen tärkeimpiä tuotteita ja/tai palveluja. (Meretniemi & Ylönen 2009, 26.)

Asiakkaat

Yrittäjän täytyy tietää, ketkä ja minkälaisia ovat yrityksen tärkeimmät asiakkaat ja asiakasryhmät. Tämän jälkeen tulisi miettiä, miten ja mistä heidät tavoittaa. Asiakkaiden kartoittamisen lisäksi olisi hyvä pohtia, miksi asiakkaat valitsivat juuri kyseisen yrityksen ja mitä se tuo asiakkaalle itselleen. Tuoko esimerkiksi yrityksen valinta jotakin lisäarvoa ja/tai etua. Oman asiakasryhmän ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöitä olisi myös hyvä tutkia (Meretniemi & Ylönen 2009, 27.) Asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen ja asiakaslähtöisyyteen paneudutaan vielä tarkemmin tuonnempana, kun kerrotaan Crema Cateringin liikeidean yhdestä tärkeimmästä osa-alueesta, asiakkaan huomioimisesta ja toimivan, aidon asiakaspalvelun tärkeydestä. Asiakkaiden tyytyväisyys luo perustan yrityksen toiminnalle ja myös mahdollistaa toiminnan jatkumisen sillä hyvin palveltu asiakas usein jää kanta-asiakkaaksi.

Toimintatapa

Liiketoimintasuunnitelmassa toimintatapa viittaa moneen tärkeään osaan yrityksen toiminnan kannalta. Yrittäjän on hyvä miettiä tässä kohtaa tavoiteltua imagoa ja sitä vastaako kaikki toiminnan osat sitä. On hyvä myös pohtia sopiiko

yrittäjien tapa toimia yrityksen tuotteisiin ja palveluun. (Meretniemi & Ylönen 2009, 28.) Asiakkaat ovat yhä enemmän tietoisia tuotteisiin ja palveluun liittyvistä asioista ja siksi he osaavat myös vaatia enemmän. Jokaiselta yritykseltä he odottavat tietynlaista palvelua ja tuotteita. Asiakkaiden odotukset perustuvat yritykselle muodostuneen maineen ja imagon pohjalta.

Kun mietitään yrityksen tapaa toimia, on tärkeää miettiä, miten erotutaan kilpailijoista, miten markkinoidaan yritystä ja sen tuotteita ja millä tavalla ja minkälaisella henkilöstömäärällä yritys toimii. On myös tärkeä olla tietoinen yrityksen erilaisista voimavaroista ja niiden laadusta. On tärkeää selvittää esimerkiksi yrityksen henkiset, fyysiset ja taloudelliset resurssit. (Meretniemi & Ylönen 2009, 28.)

Visio

Kun yritystä suunnitellaan, on tärkeää visioida myös pidemmälle tulevaisuuteen. Yrittäjän on tärkeää miettiä mahdollisimman tarkasti hänen oma ajatuksensa siitä millainen yritys on tulevaisuudessa, muutaman vuoden tai jopa kymmenen vuoden päästä. Vision laatiminen on hyvin tärkeä osa yrityksen perustamisessa ja sen jatkon kannalta. Usein muun muassa rahoittajat haluavat tietää yrityksen vision ja silloin yrittäjän on hyvä osata kertoa sujuvasti todenmukainen ja kehittyvä kuva yrityksen tulevaisuudesta. (Meretniemi & Ylönen 2009, 29.)

Toimiala ja markkinatilanne

Tilastokeskuksesta ja alan yhdistyksistä saa tietoa toimialasta. Niistä saa tietoa muun muassa alan markkina- ja kilpailutilanteesta. (Meretniemi & Ylönen 2009, 30.) Toimialaa ja markkinatilannetta on hyvä tutkia siksi, että yrittäjä saa realistisen kuvan siitä, onko yritykselle, sen tuotteille ja palveluille kysyntää. Kilpailijat on hyvä kartoittaa, jotta tietää millaisella kilpailukentällä toimii. Tämän avulla on helppo, ja myös suositeltavaa, miettiä oman yrityksen heikkoudet, vahvuudet ja valttikortit. On tärkeää hahmottaa markkinatilanne. Jos markkinat ovat nousus-

sa, on helpompaa saada yrityksen toiminta jatkuvaksi. ”Aloittavan yrittäjän kannattaa tutustua markkinoilla oleviin yrityksiin, tuotteisiin, palveluihin ja hintoihin huolellisesti ja analysoida markkinatilannetta.” (Meretniemi & Ylönen 2009, 30). Yrityksellä voi olla hyvinkin kysyntää, jos hän erottuu jotenkin esimerkiksi tuotteillaan tai palvelullaan muista jo markkinoilla olevista yrityksistä.

Kilpailijat

Yrittäjäksi ryhtyvän täytyy tuntea yrityksensä kilpailijat ja niiden tuotteet. On syytä verrata omaa toimintaansa sekä oman yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoiden vahvuuksiin ja heikkouksiin. Hyvä tapa on kartoittaa ja tutkia vielä tarkemmin pahimpia kilpailijoita. (Meretniemi & Ylönen 2009, 31.)

On myös syytä miettiä, miten omat tuotteet eroavat kilpailijoiden tuotteista, miten kilpailijat erottuvat markkinoilla ja mitkä ovat heidän myynninedistämistimenpiteensä ja markkinointitapansa.

Laskelmat ja lisätiedot

Tähän kohtaan yrittäjä lisää vielä yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä seikkoja. Näitä voi olla muun muassa: yritystoiminnan suunnittelu, rahoitusasiat, kirjanpitoasiat, vakuutusasiat, henkilöstö yrityksessä ja markkinointi. (Meretniemi & Ylönen 2009, 32–33).

3 KILPAILUTILANNEANALYYSI

Kilpailutilanneanalyysiä varten kartoitettiin Crema Cateringin merkittävimmät kilpailijat. Merkittävimmiksi kilpailijoiksi valittiin ydinkilpailijat, joilla on samantyyppisiä vahvuuksia sekä liikeideoita, kuin Crema Cateringilla. Käsittelyyn otettiin myös alan ajankohtaisuus ja mahdollisien uusien kilpailijoiden tuleminen markkinoille. Oli tärkeää myös pohtia mistä muusta kuin asiakkaista Crema Catering joutuu markkinoilla kilpailemaan. Kilpailijoiden analysoinnin avuksi mietittiin muutama kysymys, joiden kautta tutkittiin kilpailijayritysten toimintaa. Seuraavassa pohditaan Crema Cateringin tärkeimpien kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia sekä kuvataan Crema Cateringin omia vahvuuksia ja mahdollisuuksia kilpailijoihin nähden.

Crema Cateringin tärkeimmät kilpailijat

Crema Cateringin tärkeimpiä kilpailijoita ovat Pikku Josefiina, Turku Catering, Passion Catering ja Pitokokki Mikko Ahola. Nämä yritykset kilpailevat Crema Cateringin kanssa, koska ne vastaavat Crema Cateringia kooltaan tai ne omaavat samankaltaisen tuotevalikoiman tai liikeidean. Suurempia catering-alan toimijoita ei valittu tähän vertailuun mukaan, koska niiden toiminta on vahvasti ketjun yleisten sääntöjen sanelemaa ja niiden tuotevalikoimat ovat usein maanlaajuisesti saatavilla. Crema Catering ja osa vertailussa olevista catering-yrityksistä räätälöi palvelunsa ja tuotteensa aina tapahtumakohtaisesti ja asiakkaan toiveille annetaan tilaa palvelukokonaisuuden luonnissa. Kilpailija-analyysiin ei otettu mukaan Turun suurimpia ravintoloiden cateringpalveluja, vaikkakin Crema cateringin tuotevalikoima onkin samanhenkinen ja vastaa laadukkuudellaan ja nuorekkuudellaan varmasti samojen asiakasryhmien tarpeisiin. Näillä cateringpalveluilla on kuitenkin tunnettavuuden ja suosion takia jo paljon kysyntää ja suuremmat resurssit ja mahdollisuudet hoitaa suurempia ja laajempia tilauksia, kuin Crema Cateringilla. Tällöin jo suositut ja tunnetut cateringpalvelut ottavat hoi-

taakseen vaan isompia, katteellisesti parempia tilaisuuksia ja Crema Catering saa mahdollisesti hoitaakseen tilaisuudet, joihin Crema Cateringin resursseillaan kykenee.

Kilpailijayrityksien tutkimisen apuna käytettiin seuraavia kysymyksiä: Mitkä ovat yrityksen vahvat ja heikot puolet, mitkä ovat yrityksen tuotteet ja palvelut, kuinka yrityksen tuotteet ja palvelu eroavat Crema Cateringin tuotteista ja palvelusta, mitkä ovat yrityksen käyttämät myynninedistämistoimet ja mainosvälineet? Seuraavat mielipiteet ovat Crema Cateringin ajatuksia kilpailijayrityksistä.

3.1 Pikku Josefiina

Pikku Josefiinan vahvoja puolia ovat räätälöity palvelu ja suhteellisen monipuolinen tarjonta niin pieniin kuin suurempiinkin juhliin. Raikkailla ja informoivilla Internet-sivuilla esitellään joitakin ruokatuotteita laadukkailla kuvilla ja vaikutelma yrityksestä on yleensäkin luotettava. Pikku Josefiina tarjoaa arkisin lounasta ja sen tarjonta koostuu pikkusuolaisista ja makeista tuotteista, jotka ovat räätälöitävissä. Jotkut voivat kokea yrityksen omien juhlatilojen puutteen heikkoutena. Yrityksen markkinointi on vähäistä ja se painottuu lähinnä Internet-sivuilla olevaan informaatioon ja Google-mainontaan. Ruokatuotevalikoima painottuu lähinnä salaatteihin ja leipomotuotteisiin. Tarjolla ei ole astiavuokrausta eikä juhlasuunnittelua, vaan tarjonta painottuu vain ruokatuotteisiin. Kokonaisuudessaan Pikku Josefiina tarjoaa kotoisaa ja lämminhenkistä catering-palvelua.

3.2 Turku Catering

Turku Cateringillä on sekä cateringia, ateriapalvelua että yrityslounasmyyntiä. Tilaisuuksien räätälöintimahdollisuudet rajoittuvat pääosin vain buffet- tai lautastarjoiluvaihtoehdon valintaan. Ruuat ovat suunniteltu modernilla otteella, joka antaa laadukkaan, tyylikkään ja ajanhermoilla olevan yrityskuvan. Turku Catering toimii Pansiossa Meriupseerikerhon tiloissa ja ne tarjoavat hyvät puitteet

juhlille ja ovat asiakkaiden käytettävissä. Turku Cateringin heikkoutena voidaan pitää sen sijaintia ja mainonnan vähäisyyttä. Yritys erottuu edukseen sen tarjoaman ateriapalvelun ja yrityslounasmyynnin avulla. Mainonta yrityksellä on melko vähäistä, mutta Internet-sivut ovat hyvin suunniteltu ja antavat yrityksestä luotettavan ja laadukkaan kuvan.

3.3 Passion Catering

Passion Catering toimii laajalla toimintasäteellä ja ruoat ovat suunniteltu modernilla otteella. Kattavien Internet-sivujen perusteella ruokien esillepano ei kuitenkaan kenties yllä ruokien tasolle. Passion Catering tarjoaa kokonaisvaltaista palvelupakettia juhlien suunnittelusta astioiden vuokraukseen. Tarjolla on apua juhlien järjestelyihin ja ruokatuotteet ovat räätälöitävissä asiakkaan toiveiden mukaan, vaikka valmiitakin menuja on tarjolla. Lähes kaikki ruoat ovat saatavilla bufeesta tai lautastarjoiluna. Passion Cateringin mainonta on vähäistä, koska kartoituksemme mukaan yritys on monelle tuntematon.

3.4 Pitokokki Mikko Ahola

Mikko Aholalla on kolmenkymmenen vuoden kokemus pitopalveluyrittämisestä. Aholan tarjonta on melko perinteistä, mutta palvelu on kuitenkin räätälöityä ja tuotteet tehdään asiakkaan toiveiden mukaan. Internet-sivut ovat kattavat ja niillä on esillä erittäin paljon kuvia eri tilaisuuksissa tarjolla olleista tuotteista. Hyvänä lisänä sivuilla on reseptipankki. Kuvien mukaan ruokien esillelaitto on tuotteiden kaltaisesti hyvin perinteistä ja sitä voisi kenties hieman päivittää. Tarjolla on astiavuokrausta, mutta omia juhlatiloja ei ole.

3.5 Crema Catering kilpailukentällä

Crema Catering järjestää juhla- ja muita tilaisuuksia Varsinais-Suomen alueella, mutta on valmis toimimaan myös laajemmalla toimintasäteellä, jos se vain on taloudellisesti kannattavaa. Turun alue on haastava, koska siellä toimii paljon catering-yrityksiä ja asiakkaat ovat usein uskollisia valitsemalleen catering-yritykselle. Toisaalta alue kaipaa nuorta ja innovatiivista henkilökohtaisen palvelun taitavaa ammattilaista. Jotkut asiakkaat ovat avoimia uusille ruokaelämyksille ja palveluille ja ovat valmiita poikkeamaan kaavoistaan, jos heitä lähestytään suoraan ja aidosti.

Crema Catering tarjoaa laajan kirjon erilaisia ruokalajeja. Sekä tuotteet että tilaisuuden palvelu räätälöidään mahdollisuuksien mukaan asiakkaan toiveiden mukaisesti. Crema Catering on mielellään apuna myös kaikissa juhlaan liittyvissä järjestelyissä, joissa asiakas tarvitsee ohjausta. Palvelukokonaisuuteen kuuluu tarvittaessa myös juhlasuunnittelu, astiat, kaikki oheistarvikkeet kukkien tiluksesta koristeluun sekä tarjoiluhenkilökunta.

Seuraavilla tekijöillä Crema Catering erottuu edukseen kilpailijoistaan. Näiden tekijöiden kokonaisvaltainen osaaminen sekä jatkuva kehittäminen kuuluvat Crema Cateringin kilpailustrategiaan.

- Juhlan suunnittelu alusta alkaen asiakkaan toiveiden mukaisesti
- Henkilökohtainen palvelu
- Innovatiiviset ja nuorekkaat tuotteet
- Aito välittäminen ja hyvät vuorovaikutustaidot
- Kilpailukykyiset hinnat
- Joustavuus
- Hyvä esteettinen näkemys

4 YMPÄRISTÖANALYYSI

Analyysit tekevät perustan liiketoiminnalle. ”Ympäristöanalyysit jaetaan kolmeen pääryhmään: makrotekijät (PESTE-analyysi), toimiala-analyysit sekä sidosryhmäanalyysit ja verkostokumppanit” (Kamensky, 2008, 60). PESTE-analyysissä tarkastellaan poliittisia, ekonomisia eli taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia ja ekologisia ympäristötekijöitä. Crema Catering keskittyy ympäristöanalyysissään lähinnä toimiala-analyysin osiin, joissa pohditaan alan kysynnän, tarjonnan ja rakenteen tulevaisuuden muutoksia. Koska kukaan ei voi varmasti ennustaa tulevaa, täytyy miettiä myös erilaisia vaihtoehtoja eli skenaarioita tulevaisuutta ajatellen. (Kamensky, 2008, 60.) Crema Cateringin ympäristöanalyysin aihealueeksi on valittu vain toimialan tulevaisuuden tarkastelu, sillä opinnäytetyön muissa osissa käydään läpi ympäristöanalyysin muiden ryhmien sisältöjä. Tässä luvussa käydään läpi toimintaympäristön tulevaisuutta, sen tärkeitä osa-alueita sekä Crema Cateringin toimintatapoja ja strategiaa vastata tulevaisuuden haasteisiin.

4.1 Toimintaympäristön tulevaisuus

Ruokapalvelut tulevat olemaan aina osa ihmisen jokapäiväistä elämää. Niiden käyttö vaihtelee tilanteen ja elämäntyylin mukaan. Tulevaisuudessa majoitus- ja ravitsemuspalveluille globalisaatiolla on suuri merkitys. Niin yleisillä kuin globaaleillakin markkinoilla menestyminen edellyttää luovuutta ja uusia innovaatioita. Kun kansainväliset ketjut kasvavat ja maailma globalisoituu, jää kannattavia liiketoimintamahdollisuuksia myös pienille ja keskisuurille ravitsemusyrityksille. Eniten painotetaan asiakkaiden tarpeiden tunnistamista ja ennakointia, myynti- ja markkinointitaitoja, yhteistyökykyä ja asiakasosaamista. (Palvelut 2020–Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa, palvelut 2020-hankkeen loppuraportti.) On tärkeää ymmärtää liiketoiminta- ja palveluprosessit. Markkinointia ei saa unohtaa, eikä työntekijöiden innostamista ja kannustamista yh-

teisten tavoitteiden täyttymiseksi. Markkinatuntemus ja jatkuva päivittäminen ovat osa yrityksen arkea.

4.2 Tärkeät osa-alueet tulevaisuuden kannalta

Koska edullisempien kustannusten toivossa on tuotanto ja toiminta siirretty ulkomaille, on tarvetta tuotekehitykselle. Yrityksen pitää olla joustava ja reagoida nopeasti muuttuvassa maailmassa. Hyvät verkostot ovat edelleen tärkeitä toiminnan takaamiseksi. On selvää, että asiakkaiden tarpeissa on yhtäläisyyksiä, mutta on myös paljon yksilöllisiä ajatuksia ja toiveita. Yrityksen on siis syytä selvittää omat asiakasryhmänsä ja heidän tarpeensa. Asiakkaiden tarpeita on syytä tarkkailla jatkuvasti, jotta niiden muutoksiin voidaan vastata.

Toiseen suuntaan ajateltuna trendit tulevat maailmalta nopeasti Suomeen, tärkeitä ovat silti myös kotimaiset raaka-aineet ja paikallisuus. Yhä useammat tukevat turvallisesti, terveellisesti ja eettisesti tuotettuja ruokapalveluja.

Avainasioita ovat kilpailukykyiset hinnat, onnistunut tuotekehitys sekä aito palvelu. Hyvin tärkeää on siis edelleen vuorovaikutteinen palvelutapahtuma. Tämän toteutumiseksi palveluprosessit pitää olla kunnossa. Perinteisen henkilökunnan ja asiakkaan väliseen kanssakäymiseen tulee kuitenkin avuksi teknologia. Se luo uusia mahdollisuuksia ruokapalveluihin. Esimerkiksi tilat, tuotteet ja palvelut voidaan esitellä asiakkaalle verkossa. On myös mahdollista rakentaa tuote- ja palvelukokonaisuuksia yksilöidysti, ylläpitää selkeitä asiakasjärjestelmiä ja erilaisia koodistoja helpottamaan asiakkaiden ruokatilauksien toteutusta. (Palvelut 2020– Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa, palvelut 2020-hankkeen loppuraportti.)

Osaaminen

Asiakaspalvelutaidoilla, yhteistyökyvyllä ja tiimitaidoilla on edelleen osansa menestyvässä toiminnassa. Myös luovuus ja kädentaidot, niin sanottu esteettinen

näkemys, ovat valttikortteja. Pärjätäkseen kovassa kilpailussa yrityksellä on oltava hyvä reagointikyky ja muutosvalmius. (Palvelut 2020– Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa, palvelut 2020-hankkeen loppuraportti.)

Ikäihmiset

Ikäihmiset ovat potentiaalinen asiakasryhmä. Heillä on aikaa, rahaa ja halua käyttää ravitsemuspalveluja. Tarpeet ovat yksilöllisiä. Jo tämän takia yritykseltä vaaditaan räätälöityjä palveluja. Ikäihmiset haluavat sosiaalisia kontakteja ja he etsivät elämyksiä, siksi erilaiset ohjelmapalvelut ovat tärkeä osa monissa ostopahtumissa. (Palvelut 2020– Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa, palvelut 2020-hankkeen loppuraportti.)

Crema Cateringin tulevaisuus

Crema Catering vastaa tulevaisuuden haasteisiin muun muassa hyvällä hintalaatusuhteella, luovalla otteella, tuotteiden ja esillepanon esteettisyydellä ja toimimalla kestäväen kehityksen periaatteilla. Aito palvelu, palvelujen räätälöinti asiakkaiden toiveiden mukaisesti ja vuorovaikutteinen tapa toimia ovat Crema Cateringin valttikortteja muuttuvalla kilpailukentällä. Crema Catering ennakoi tulevaisuutta. Apuna siinä käytetään strategista ajattelua. Strateginen ajattelu kuuluu vahvasti Crema Cateringin kokonaisvaltaiseen toimintaan, mutta sen avulla valmistaudutaan myös tulevaan.

Strateginen ajattelu

”Strateginen ajattelu on kyky käyttää mielikuvitusta siten, että strategian viitekehäksi ja hiljaista tietoa hyödyntäen mennään tavanomaista analyysiä syvemälle haastaen ilmeisiltä tuntuvia vaihtoehtoja. Pyrkimyksenä on laatia strategia, joka luo pitkän aikavälin elinvoimaisuutta monien epävarmuuksien sävyttämissä vaihtoehtoisissa tulevaisuuksissa.” (Timo Santalainen, 2005, 23.)

Asiakas vaatii yhä enemmän. Heidän tietoisuutensa ja vaatimukset erilaisia palveluja kohtaan kasvavat. He tahtovat sekä hyvää laatua että alhaisia hintoja. Kovassa kilpailussa yrityksen on valittava oma strategiansa pysyäkseen markkinoilla. Crema Cateringin valinta on mukautuminen. Sillä on kyky reagoida toimintaympäristön muutoksiin ja se pystyy olemaan joustava. Tulevaisuudessa on kyettävä vastaamaan eteen tuleviin haasteisiin. Esimerkkinä, Crema Cateringin on tunnistettava ja ennakoitava asiakkaittensa tarpeita. Niihin vastataksaan sen on käytettävä apunaan hyväksi toteamiaan toimintatapoja ja tuotteita, mutta myös innovoimaan uusia. (Timo Santalainen, 2005, 23-24.) On seurattava muuttuvaa maailmaa esimerkiksi hiljaisten signaalien, havainnoinnin ja ”rivien välistä” lukemisen avulla.

5 MARKKINATUTKIMUS CREMA CATERINGILLE

”Markkinat muodostuvat asiakkaista, jotka ostavat tai jotka voidaan saada ostamaan” (Bergström & Leppänen 2009, 64). Markkinatutkimuksessa selvitetään tietoja markkinatilanteesta ja siinä tapahtuvista muutoksista. Sen avulla pyritään muun muassa helpottamaan päätöksentekoa ja minimoimaan yritystoiminnan riskejä. Tässä luvussa käsitellään markkinatutkimuksen ominaispiirteitä ja määrällisen tutkimuksen perusteita. Crema Cateringin markkinatutkimuksen tavoitteet määritellään ja niiden pohjalta on valittu paras tutkimustapa. Käytännön toteuksen eli strukturoidun kyselyn vastauksien analysoinnin perusteella Crema Catering on tehnyt päätelmiä ja laatinut ohjeita toimintaansa varten.

5.1 Palvelu- ja ruoka-alan tilannekatsaus

”Suomen talouden kasvun ja uudistumisen odotukset kohdistuvat nyt palveluihin” (Arantola 2010, 14). Palveluala työllistää yli 70% suomalaisista ja sen odotetaan kasvavan vastaisuudessaakin. Henkilökohtaista kuluttajapalvelua tarjoavat yritykset ovat taantumasta huolimatta onnistuneet hyvin. Niiden kulutus on pysynyt samalla tasolla kuin ennen taantumaa. Teollisuuden siirtyessä halvemmän työvoiman käyttöön, palvelut ovat olleet viime vuosina Suomen kantava voima (Arantola 2010, 14.) Palveluissa on kasvun avaimet. Suomessa tarvitaan palveluja, sillä palvelu kulutetaan samalla kun se tuotetaan. Palveluiden tuotanto ei siis voi siirtyä ulkomaille (Arantola 2010, 65.)

Matkailu- ja ravintola-alan tilanne

Matkailu-, hotelli-, ravintola- ja vapaa-ajanpalvelualan järjestön suhdanneraportin mukaan yksityisen kulutuksen määrä kasvoi 2,6 prosenttia viime vuonna. Tänä vuonna sen arvioidaan kasvavan noin 2 prosenttia. Vuonna 2012 yksityi-

sen kulutuksen kasvuvauhdin ennakoidaan jatkuvan vuoden 2011 kaltaisena. Kuitenkin viime vuonna alan suurimpien catering-yritysten kotimainen ravitsemismyynti supistui arvoltaan runsaat 3,5 prosenttia ja määrältään lähes 4 prosenttia (Mara, Matkailu- ja ravintola-alan suhdanneraportti 1/2011.)

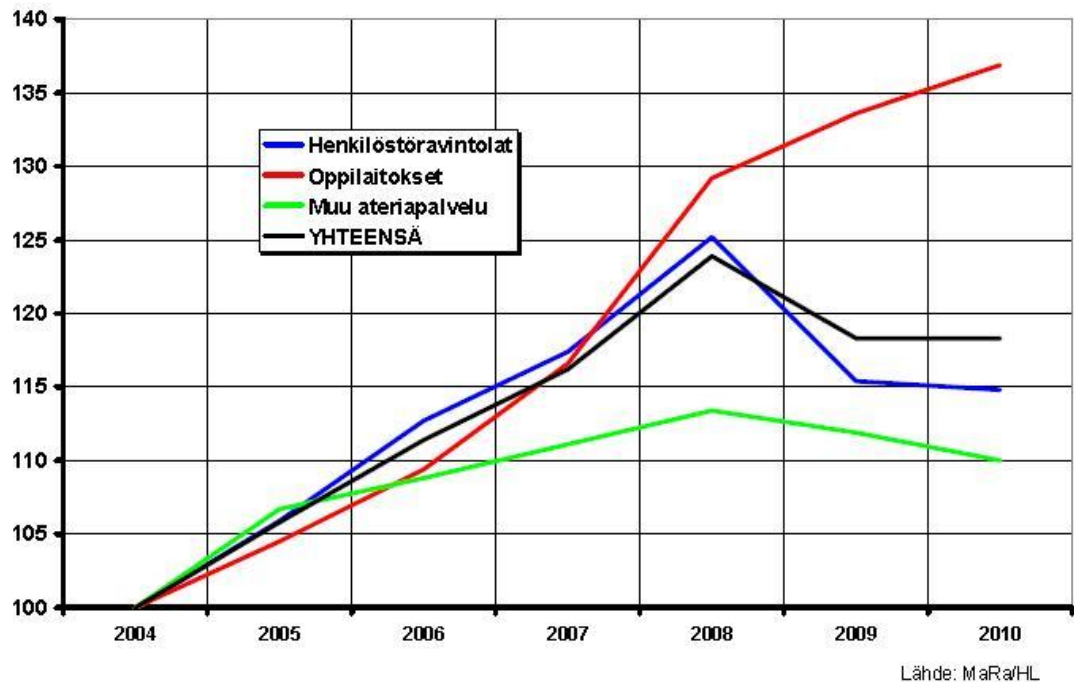
Alan kysyntänäkymiä on edelleen vaikea arvioida, koska kuluttajat ovat taloudellisessa käyttäytymisessään vaihtelevia. Kulutus voi yleisten talousennusteiden perusteella nousta säästämisasteen alenemisen myötä. Yleisesti arvonnäköalaveron viime heinäkuussa tapahtunut muutos vauhdittaa alan kehitystä. Talouskasvun ennakoidaan jatkuvan melko voimakkaana, joten myös ravintolaruoan kysynnän kasvu jatkuu ensivuonna. (Mara, Matkailu- ja ravintola-alan suhdanneraportti 1/2011.)

Yleisen talouskehityksen myötä catering-alan kasvuun vaikuttaa myös se, missä määrin julkisia ruokapalveluja ulkoistetaan. Catering-yritysten myynti teki poikkeuksen ravitsemistoiminnan yleiskehityksessä. Se oli laskussa koko vuoden (Mara, Matkailu- ja ravintola-alan suhdanneraportti 1/2011.) Seuraava kuvio kuvaa Cateringyritysten liikevaihdon muutosta vuosina 2004-2010.

Taulukko 1 Catering-yritysten liikevaihdon kehitys (Mara, Matkailu- ja ravintola- alan suhdanneraportti 1/2011).



Catering-yritysten liikevaihdon kehitys (2004=100)



5.2 Tutkimus

Markkinatutkimuksen eräänä tavoitteena on hankkia tietoa, jonka avulla voidaan määrittää yrityksen kannalta paras markkinointitapa halutulle kohderyhmälle (Hakkarainen K. & Ojala L., 2011). Koska Crema Cateringillä on toiminnassaan asiakaskeskeinen lähestymistapa, markkinointimme ytimenä ovat asiakkaiden tarpeet. Tämän vuoksi Crema Cateringin on oltava tietoinen potentiaalisesta ostajakunnasta ja sen tottumuksista. Crema Catering halusikin selvittää markkinoilta muun muassa kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita on yrityksen toiminta-alueella, mitkä ovat asiakastyypit, miten he ostavat ja kuinka paljon he käyttävät palvelua tai ostavat tuotetta. On myös mietittävä miten nämä asiakastyypit on mahdollista saavuttaa. Markkinatutkimuksella pyritään selvittämään myös

mitkä ovat markkinoiden tarpeet nyt ja miten ne tulevat muuttumaan tulevaisuudessa. Myös segmentit tulee määrittää mahdollisimman tarkkaan (Bergström & Leppänen 2009, 65.)

”Määrällinen tutkimus on menetelmä, joka antaa yleisen kuvan muuttujien (mittattavat ominaisuudet) välisistä suhteista ja eroista. Se vastaa kysymykseen kuinka paljon tai miten usein” (Vilkka 2007, 13). Määrällisen tutkimuksen voi toteuttaa usein eri tavoin. Kysely on yksi menetelmä, haastattelun ja systemaattisen havainnoinnin lisäksi. Kyselyssä tutkimuksen aineisto saadaan kysymysten avulla ja tärkeää on, että ne ovat kaikille samat ja kokonaisuudessaan kysely toteutetaan kaikille samalla tavalla. Kysely sopii aineistokeruutavaksi, kun vastaajia on monta ja he ovat hajallaan. Sen voi toteuttaa esimerkiksi postitse lähetettävällä lomakkeella tai Internetissä. Jälkimmäinen vaihtoehto on usein edullisempi ja nopeampi tiedon keräämisen kannalta. Määrällisen tutkimuksen aineisto ei usein ole kokonaan tutkijan itse keräämää, vaan hän voi esimerkiksi kyselynsä tulosten lisäksi käyttää aineistona erilaisia tilastoja ja valmiita tutkimuksia. Näin vastauksia ei tarvita niin paljon luotettavan ja kattavan tutkimustuloksen saamiseksi. (Vilkka 2007, 27-30.)

5.3 Tavoitteet

Tavoitteena oli selvittää yleisesti ihmisten mielipiteitä ja kokemuksia catering- ja juhlapalveluista. Vastaajien iän, sukupuolen, asuinkunnan ja taloudessa asuivien henkilöiden lukumäärän lisäksi haluttiin tietää, mitkä ovat päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä catering- ja juhlapalveluyritystä valittaessa. Näiden tietojen avulla pystytään tulevaisuudessa panostamaan asiakkaille tärkeisiin asioihin. Tärkeää oli myös selvittää mistä ihmiset saavat tietoa tarjolla olevista catering- ja juhlapalveluista. Markkinoinnin kannalta oli olennaista selvittää mitä tiedonjakelukanavaa yrityksen kannattaa käyttää. Kyselyn tavoitteena oli myös saada tietää onko uusilla catering- ja juhlapalveluyrittäjillä mahdollista menestyä Turun alueella. Tärkeää oli myös kartoittaa suppeasti, kuinka paljon ihmiset olisivat valmiita maksamaan Cateringyrityksen tarjoamasta kokonaisvaltaisesta palve-

lusta, ruoka- ja juomatuotteesta. Tarkan maksuvalmiuden selvittäminen kuitenkin vaatisi laajempaa tutkimusta. Ominaista määrälliselle tutkimukselle on, että vastaajia on paljon. Tavoitteeksi määritettiin 50–200 vastaajaa.

5.4 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi pyrittiin keräämään mahdollisimman monta vastausta, joten kysely oli Crema Cateringin yrittäjien mielestä paras tutkimusmenetelmä. Kysely suunnattiin Turussa ja sen lähiympäristössä asuville henkilöille, mutta tarkempaa rajausta ei käytetty, koska samalla haluttiin selvittää Crema Cateringin mahdollista tärkeintä asiakasryhmää. Kyselyn tavoitteiden perusteella kysely laadittiin ja toteutettiin Internet-kyselynä sekä paperiversiona, etenkin vanhempaa väestöä ajatellen. Kaikilla ei ole käytössään tietokonetta ja myös näiden henkilöiden mielipiteet olivat tärkeitä ottaa huomioon. Webropol-ohjelmalla tehtyä kyselyä jaettiin Facebookin kautta, antamalla linkki kyselyyn. Kyselyn paperiversiota jaettiin turkulaiseen kampaamoon ja tuttaville.

Kyselyssä oli 22 kysymystä, joista suurin osa oli monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot olivat valmiiksi määritelty. Osa näistä kysymyksistä sisälsi valintojen lisäksi avoimen vastauskentän, johon vastaamalla tarkensi jo antamaansa vastausta tai lisäsi oman vastauksen, joka ei ollut vaihtoehdoissa valmiina. Viimeisenä kysymyksenä oli vapaa tekstikenttä, johon voi kirjoittaa yleisesti ajatuksia ja mielipiteitä catering- ja juhlapalveluista.

”Saatekirjeissä ja saatesanoissa on tärkeää puhutella vastaajaa. Vastaajan puhuttelu kohdistaa kirjeen lukijalle ja on siten vastaamiseen motivoiva tekijä.” (Vilkkä 2007, 85). Kyselyn saatekirjeestä laadittiin melko ytimekäs ja henkilöä puhutteleva. Siinä kerrottiin lyhyesti Crema Cateringin yrittäjien taustoista ja mihin kysely liittyi. Kyselyn loppuun lisättiin yrityksen tiedot ja kiitokset vastaajalle vastaamisesta.

5.5 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Kyselyä jaettiin yhteensä 110 kappaletta ja vastauksia saatiin 101 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostuu tällöin 91,8 %. Suurin osa vastauksista tuli Facebookissa jaetun linkin kautta. Tässä osassa keskitytään Crema Cateringille tärkeimpiin tuloksiin ja kysymyksiin. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteestä.

Vastaajista 71,6% on naisia ja 28,4% miehiä. Valtaosa vastaajista on 20–25-vuotiaita (47,1%) ja toiseksi eniten 26-35-vuotiaita (20,6%). Turussa asuvia vastaajista on 69,8%. Turun naapurikunnissa (Raisio, Naantali, Rusko, Vahto, Kaarina, Aura, Lieto) vastaajista asuu 7,2%. Vastaajista 34,7% oli tilannut catering- ja juhlapalveluja, suurin osa yksityishenkilönä. Vastaajilla oli eniten alle kouluikäisiä lapsia (19 lasta) ja toiseksi eniten 7-12-vuotiaita (14 lasta).

Syntymäpäivät, ristiäiset, hautajaiset ja lakkaiset/valmistujaiset olivat, tässä järjestyksessä, eniten tilatut juhlat. Yritystilaisuudet nousivat suosituimmiksi mahdollisiksi tilattaviksi, häiden ja rippijuhlien ohella. Vastaajat ehdottivat myös muita tilaisuuksia, joita he voisivat tilata, muun muassa grilli/puutarhajuhlat, polttarit ja pikkujoulut.

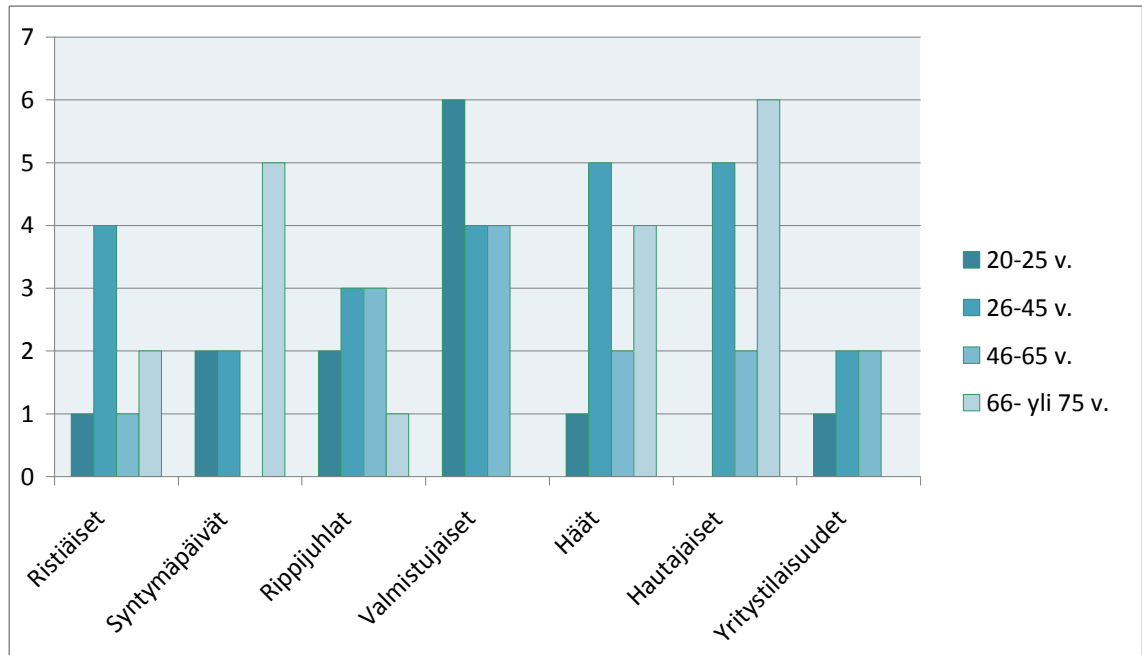
Suurin osa vastaajista (75%) oli tyytyväisiä tilaamaansa ruokatuotteeseen ja tyytymättömiä oli 13,9%. Vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä saamaansa hintalaatusuhteeseen ja tuotteiden laatuun. Osa tyytymättömistä vastaajista oli pettynyt siihen, että heille ei jäänyt itselle suunnitteluvaraa menua laadittaessa ja usein valikoima oli liian suppea. Esillepanoon ja ruoan makuun oltiin myös tyytymättömiä. Asiakaspalveluun liittyvissä kysymyksissä vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä. Kuitenkin kysyttäessä asiakaspalvelusta tilaisuuden aikana, tyytymättömyyttäkin esiintyi. Palveluhenkilökunta oli joissain tilaisuuksissa ollut tylyä ja epäammattimaista. Positiivisena vastaajat kokivat ammattitaitoisen, sujuvan, ystävällisen ja huomaavaisen palvelukokonaisuuden. Lähes kenellekään vastaajista ei oltu jälkimarkkinoitu tilaisuuden jälkeen.

Catering- ja juhlapalveluyritysten hintataso laatuun nähden on vastaajien mielestä melko hyvä, vain muutama koki palvelun olevan ylihinnoiteltua. Syitä, jonka vuoksi vastaajat eivät ole käyttäneet catering- ja juhlapalveluja olivat muun muassa itse tekemisen mielekkyys ja catering-palvelujen korkea hintataso. Suurimpana syynä oli kuitenkin se, että useimmilla vastaajilla ei ollut tarvetta juhlien järjestämiseen.

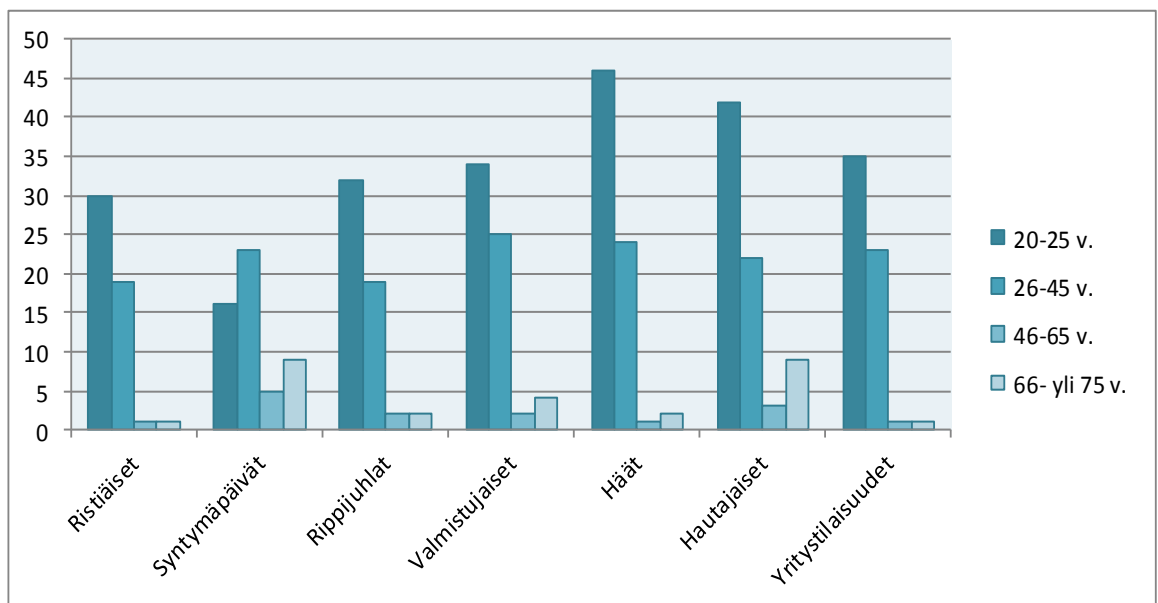
20-hengen juhlista (sisältäen alku-, pää- ja jälkiruoan sekä palvelun) oltiin valmiita maksamaan 20-30 euroa. Myös huomattava osa vastaajista olisi valmis maksamaan 40 euroa. Kolme tärkeintä päätöksentekoon vaikuttavaa asiaa catering- ja juhlapalvelua valittaessa olivat ruoka, laadukkaat raaka-aineet ja henkilökohtainen palvelu. Myös joustavuus, esteettinen esillepano ja yrityksen maine vaikuttivat päätökseen melko paljon. Vastaajat eivät kokeneet tärkeäksi sitä, että juhlapaikka kuuluu hintaan tai catering- ja juhlapalveluyrityksellä olisi oma juhlatila. Yrityksen tunnettuutta ei myöskään koettu tärkeäksi.

Vastaajat valitsisivat catering- ja juhlapalveluyrityksen ensisijaisesti hyvän kokemuksen pohjalta catering- ja juhlapalveluyrityksen hoitamasta tilaisuudesta. Myös ystävien suosittelu vaikuttaa paljon catering- ja juhlapalveluyrityksen valintaan. Kolmanneksi tärkeimpänä pidettiin Internet-sivuja, Internet-mainontaa ja sosiaalista mediaa. Kun kysyimme onko Turun alueella tarpeeksi catering- ja juhlapalveluyrityksiä vastaajan tarpeisiin ja makuun, suurin osa vastaajista ei osannut sanoa. Tähän vaikutti varmasti tiedon puute kyseisistä palveluista. 15,7 % vastaajista koki yrityksiä olevan tarpeeksi ja, vain 2,9 % vastaajista koki ettei heidän makuunsa sopivaa yritystä löytynyt. Crema Cateringin tiesi yli puolet vastaajista. Tulokseen vaikutti varmasti se että, varsinkin paperiversioita jakaessamme esittelimme itsemme ja yrityksemme. Seuraavassa taulukoita, jotka kuvaavat tilattujen ja mahdollisten tilattavien tilaisuuksien määriä sekä maksuvalmiutta.

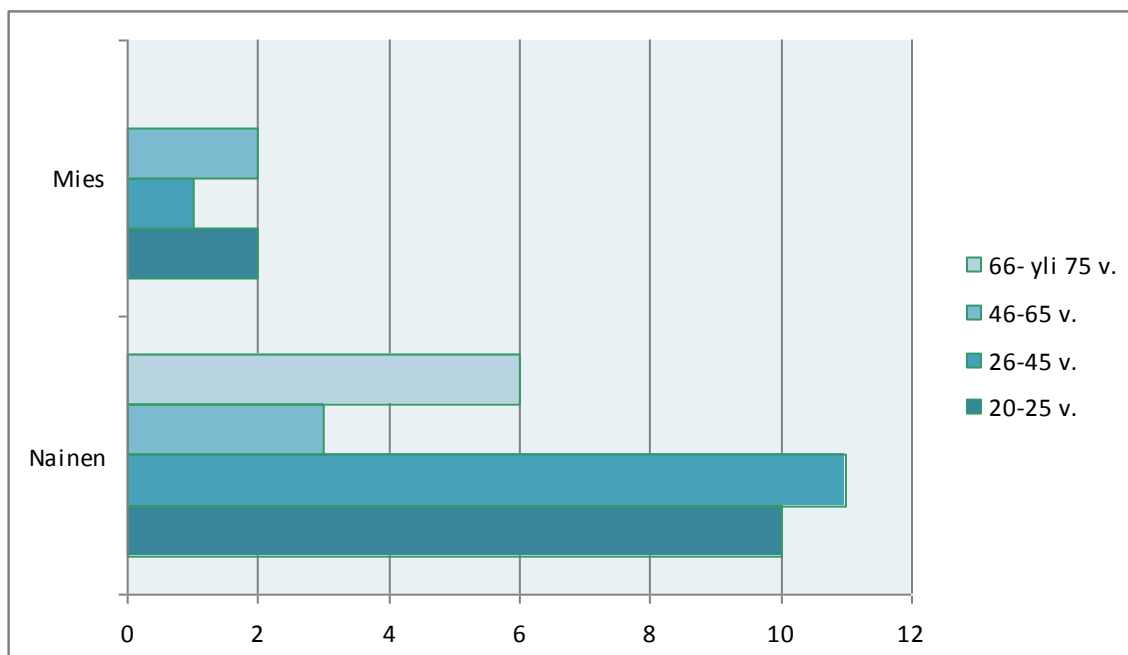
Taulukko 2 Tilatut tilaisuudet ikäryhmittäin.



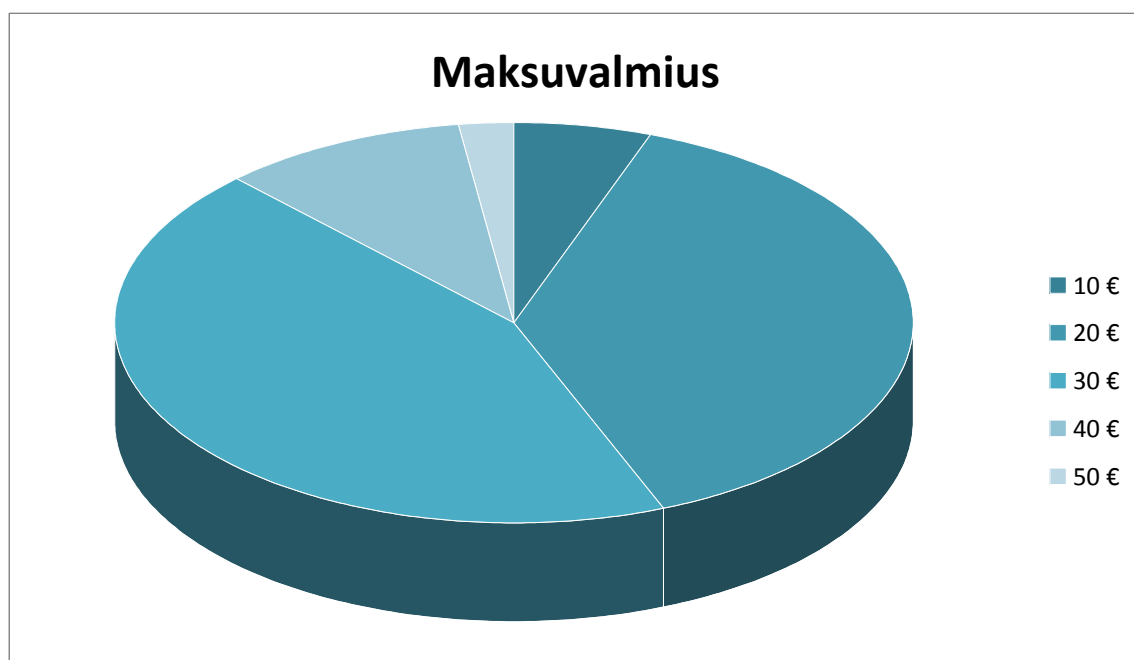
Taulukko 3 Valitut tilaisuudet ikäryhmittäin, jotka koettiin potentiaalisiksi tilattaviksi.



Taulukko 4 Catering palveluja tilanneiden sukupuoli- ja ikäjakauma.



Taulukko 5 Vastaajien maksuvalmius €/hlö sisältäen: suunnittelun, alku-, pää- ja jälkiruuan, palvelun, astiat ja koristelun.



5.6 Johtopäätökset ja pohdinta

Me Crema Cateringilla pidämme asiakassuhdemarkkinointia ja yhteydenottoa tilaisuuden jälkeen hyvin tärkeänä. Tällä tavoin varmistumme siitä, että tilaisuus on sujunut asiakkaan odotusten mukaan ja saamme palautetta. Voimme myös vielä vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan Crema Cateringin loppuun asti välittäväs- tä asiakaspalvelusta. Meille oli siis yllätys, että jopa yli 41 % vastaajista vastasi, että tilaisuutta hoitanut yritys ei ole ollut lainkaan yhteydessä heihin tilaisuuden jälkeen.

Koska yleisten perhejuhlien lisäksi suosituimmaksi tilattaviksi nousivat yritysti- laisuudet, Crema Catering panostaa tulevaisuudessa yhä enemmän myös yri- tyksille markkinointiin ja pitää niitä hyvin potentiaalisena asiakasryhmänä. Erilai- set yritysten tilaisuudet, kuten kokoukset, pikkujoulut ja virkistysillat, ovat juuri Crema Cateringin toimintaan sopivia työprojekteja.

Vaikka vastaajista suurin osa oli tyytyväisiä tilaamiinsa tuotteisiin, löytyi joukosta myös tyytymättömiä. Oli ilo huomata, että juuri Crema Cateringin toiminnan ja kilpailuetujen kulmakivet, joihin panostamme, olivat olleet monen tilaisuuden järjestäneen yrityksen heikkous. Monet olivat pettyneet muun muassa liian sup- peaan valikoimaan sekä puutteeseen tuoda omat ideat julki esimerkiksi menuu- ta suunniteltaessa. Crema Catering räätälöi täysin asiakkaan toiveiden mukaan tilaisuuden kokonaisuuden. Asiakkaiden mielipiteitä kuunnellaan ja he saavat osallistua halutessaan menuun suunnitteluun. Räätälöinnin kautta myös Crema Cateringin tuotevalikoima on hyvin laaja. Crema Catering panostaa myös vah- vasti tuotteiden esillepanoon ja esteettisyyteen. Ruoan maku, ulkonäkö ja es- teettinen esillepano ovat palvelun lisäksi Crema Cateringille kaikkein tärkeintä. Myös näihin seikkoihin oli osa vastaajista olleet kokemuksissaan catering- ja juhlapalveluista tyytymättömiä.

Crema Cateringin liikeidea vastaa kyselyssä esiin nousseisiin kolmeen tärkeim- pään päätöksentekoon vaikuttavaan asiaan catering- ja juhlapalvelua valittaes- sa. Ne ovat ruoka, laadukkaat raaka-aineet ja henkilökohtainen palvelu. Crema Cateringilla ei vielä ole omaa juhlatilaa eikä ajatusta sellaisen hankkimisesta ole

vielä ollut. Oli siis hienoa huomata, että vastaajat eivät kokeneet tärkeäksi sitä, että juhlapaikka kuuluu hintaan tai, että catering- ja juhlapalvelulla pitäisi olla oma juhlatilansa.

Kun kysyimme, onko Turun alueella tarpeeksi catering- ja juhlapalveluyrityksiä vastaajan tarpeisiin ja makuun, suurin osa vastaajista ei osannut sanoa. On siis tärkeää löytää oikeanlainen markkinointikanava ja myös käyttää sitä, sillä tuloksista voi huomata sen, että sana kiertää ja suurin osa valitsee Catering- ja juhlapalveluyrityksen ystävän suosittelun ja hyvän kokemuksen pohjalta. Tämä tukee Crema Cateringin tapaa jakaa käyntikortteja juhlissa uusille potentiaalisille asiakkaille. Uskomme vahvasti myös, että hyvin hoidettu tilaisuus, ruuat ja palvelukokonaisuus, puhuvat puolestaan. Vaikka nämä ovat tärkeitä asioita, yksi syy siihen, miksi nämä ovat tärkeimpiä päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä, on varmasti myös se, että vastaajat eivät saa muuta kautta tietoa tällaisista palveluista. Hyvin hoidettu palvelukokonaisuus ei tietenkään yksin riitä markkinointikeinoksi, vaan niiden rinnalle vaaditaan kattavat Internet-sivut ja mainontaa esimerkiksi Googlen kautta ja mahdollisesti myös paikallislehdissä.

Saimme paljon kannustusta ja ohjeita tulevaisuudelle viimeisenä olevasta avoimesta mielipideosioista. Tärkeimpinä koimme kilpailukykyisen hinnoittelun, räätälöidyn palvelupaketin, palvelualltiuden, asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden huomioon ottamisen sekä maukkaan ja laadukkaan ruuan valmistuksen. Myös erityisruokavaliot sekä suunnitelmallinen, informoiva Internet-mainonta on otettava huomioon.

6 CREMA CATERINGIN YRITYSANALYYSI

On tärkeää tiedostaa yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Ne eivät pysy aina samoina, vaan ne voivat muuttua. Siksi olisi kannattavaa etsiä yrityksen puutteita ja heikkouksia säännöllisesti ja näiden pohjalta voidaan sitten suorittaa tarvittavat toimenpiteet. Yritysanalyysissä voidaan vahvuuksien ja heikkouksien kartoittamisen lisäksi arvioida esimerkiksi yrityksen suunnitelmia, tavoitteita ja tulosta. Olisi hyvä arvioida yrityksen liikeideaakin aina säännöllisin väliajoin. Asioita, joita liikeidean kannalta kannattaa miettiä ovat esimerkiksi, mitkä ovat asiakkaat ja markkinat, joihin kannattaa panostaa, sekä mitkä ovat yrityksen resurssit ja millaista ammattitaitoa yrityksessä on. Yrityksen kannattavuuden edistäminen on elinehto ja siksi pitääkin sovittaa liikeidea aina muuttuvaan ympäristöön sopivaksi. (Almgren & Lindfors 1996, 163-165.) Jos yritys ei ole laatinut kilpailija-analyysiä, kannattaa sen yritysanalyysissä verrata itseään muihin yrityksiin, jotka ovat yrityksinä samantyyppisiä. Seuraavana esitellään Crema Cateringin liikeidea ja visio sekä SWOT-analyysi koko yrityksen toiminnasta. Tämän jälkeen käsitellään markkinointia yleisesti ja Crema Cateringin markkinointitapoja. Kappaleen lopussa pohditaan myös yrityksen taloutta ja tulevaisuuden rahoitustarpeita.

6.1 Liikeidea

Crema Catering suunnittelee ja toteuttaa asiakasta kuunnellen juuri sellaisen tilaisuuden kuin hän haluaa. Tuotamme ruokatuotteemme nuorekkaalla otteella, hoidamme tarjoilun ja otamme osaa myös tilaisuuden muuhun suunnitteluun, jos asiakas sitä haluaa. Vahvuutemme on elämyksen tuottaminen myös ruokien esillepanossa ja kattauksessa. Panostamme esteettisyyteen juhlan teeman ja asiakkaan mieltymysten mukaan. Tarjoamme kokonaisvaltaista palvelupakettia ja olemme asiakkaan tukena inhimillisellä ja tukevalla tavalla. Asiakkaamme

ovat yrityksiä, yhteisöjä ja tavallisia ihmisiä, jotka haluavat itse nauttia tilaisuudesta, ilman järjestelyjen tuomia paineita.

6.2 Visio

Crema Catering on vuoden 2013 loppuun mennessä melko tunnettu catering- ja juhlapalveluyritys Turun seudulla. Vakioasiakkaina on pääasiassa yrityksiä ja yhteisöjä, mutta myös yksityishenkilöitä. Toimitilana Crema Cateringilla on pieni arkisin lounasruokaa tarjoava ravintola, joka sijaitsee Turun keskustan ulkopuolella. Lounasmyynnillä katetaan suurin osa toimitilan kiinteistä kustannuksista. Keittiötilat ja lounasmyynti mahdollistavat ydintoimintamme eli catering- ja juhlapalvelutoiminnan, joka painottuu viikonloppuihin ja iltoihin. Haaveissa on myös kotoisa sauna- ja illanviettotila esimerkiksi pienille ryhmille ja yritysasiakkaille. Yrityksen päätoimiset työntekijät ovat yrittäjät itse ja tarvittaessa käytetään tuttua lisä-henkilökuntaa. Liiketoiminta tuottaa yrittäjille toimeentulon ja rahaa jää myös investointeihin sekä lainan takaisinmaksuun.

6.3 SWOT-analyysi Crema Cateringin toiminnasta

Yritysanalyysin apuna käytettiin Albert Humphreyn kehittämää nelikenttämenetelmää eli SWOT-analyysia, jolla analysointiin yrityksen koko toimintaa. SWOT-analyysi on yksinkertainen ja tehokas tapa yhdistää eri tekijät. SWOT-analyysin kehikko jakaantuu nykytilanteeseen eli vahvuuksiin ja heikkouksiin, sekä tulevaisuuteen eli ympäristön uhkatekijöihin ja mahdollisuuksiin. SWOT-analyysin eli nelikenttäänalyysin analyysikehikko antaa suoraa osviittaa toiminnan kehityslinjauksiin. Seuraava kuvio auttaa hahmottamaan analyysikehikon lohkoja.



Kuva 1 Nelikenttäanalyysiin lohkojen tarkastelu suunnittelun perustana (Rope & Vahvaselkä 1994, 95.)



Kuva 2 Crema Cateringin SWOT-analyysi.

6.4 Markkinointi

”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien” (Bergström & Leppänen 2009, 23). Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinoinnin tehtävänä on luoda sellainen tarjooma, eli tavarahan, palvelun ja toimintatapojen yhdistelmä, jonka asiakkaat ovat valmiita ostamaan. He jakavat markkinoinnin tehtävät neljään osaan; kysynnän ennakkointiin ja selvittämiseen, kysynnän luomiseen ja ylläpitoon, kysynnän tyydyttämiseen ja kysynnän säätelyyn.

Yritykset käyttävät useita eri markkinointikeinoja kilpailussa. Jotkin yritykset kilpailevat edullisilla hinnoilla ja toiset esimerkiksi erikoistuotteilla ja palvelulla. Markkinointimixin muodostaa viisi P:tä eli product (tuote), price (hinta), place (saatavuus), promotion (markkinointiviestintä) ja people (henkilöstö). Tuotteen on vastattava asiakkaan toiveisiin ja sen on oltava myös oikean hintainen asiakkaan maksukyvyn ja halukkuuden mukaan. Tuotteen ja palvelun tulee myös olla helposti asiakkaan saatavilla ja kulutettavissa. Parhainkin tuote jää liikkeen hyllylle, jos sitä ei markkinoida oikein, tarpeeksi ja oikealle asiakasryhmälle. Henkilöstö on avainasemassa jokaisen yrityksen toiminnassa. Vaikka yritys olisikin tuotantopainotteinen, eikä varsinaista asiakaspalvelua olisikaan paljoa, kuitenkin ihmiset käyttävät koneita ja valmistavat myytäviä tuotteita. Erityisesti palvelualalla oikeanlaisen ja motivoituneen henkilöstön löytäminen voi olla vaikeaa. Kuitenkin, jos yritys saavuttaa maineen hyvänä työnantajana ja pystyy tarjoamaan henkilöstölleen sopivasti haasteita, motivoimaan ja myös pitämään työntekijän yrityksessä, on sen aina helpompi rekrytoida tarvittaessa uutta henkilökuntaa. Myös alan parhaat työntekijät hakeutuvat hyvänä tiedetyn työnantajan palvelukseen ja näin yritykseen saadaan juuri sellaista työvoimaa, mitä halutaan. Yritys pärjää kilpailussa, jos se pystyy löytämään oman asiakasryhmänsä luomalla jotain uutta tai viemällä markkinatilaa kilpailijoilta. (Bergström & Leppänen 2009, 85-87.)

Markkinointi mielletään usein vain mainonnaksi, joka suuntautuu yrityksen ulkopuolelle. Tosiasiassa markkinointi alkaa jo yrityksen sisältä, jolloin yrityksen tulisi huolehtia muun muassa sisäisestä kommunikaatiosta, tiedottamisesta, kouluttamisesta ja oikeiden toimintatapojen sisäistämisen varmistamisesta koko organisaatiossa. Vasta tämän jälkeen voidaan siirtyä ulkoiseen markkinointiin, jonka osa mainontaa on. Ulkoisessa markkinoinnissa kohteena ovat esimerkiksi jo olemassa olevat ja mahdolliset tulevat asiakkaat ja sidosryhmät. Yritys pyrkii luomaan ulkoisella markkinoinnilla hyvän kuvan itsestään ja herättämään kiinnostusta mahdollisimman laajalti. ”Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi mainonta, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta” (Bergström & Leppänen 2009, 26–27).

Ulkoisen markkinointi ei välttämättä vielä saa asiakasta tekemään ostopäätöstä tavarasta tai palvelusta. Sen jatkeeksi tarvitaan varsinaista myyntityötä, joka kuuluu vuorovaikutusmarkkinoinnin osaan. Vuorovaikutusmarkkinointi tarkoittaa tapahtumaa, jolloin myyjä ja asiakas kohtaavat. Kohtaaminen voi tapahtua kasvokkain, puhelimitse tai vaikka sähköpostitse. Tämän tapahtuman aikana asiakas päättää, ostaako tuotteen tai palvelun vai ei. Myyjä pyrkii myymään omaa tuotettaan mahdollisimman hyvin kertomalla sen ominaisuuksista, verraten sitä mahdollisesti kilpailijan tuotteeseen. Moni muukin asia vaikuttaa tähän tapahtumaan. ”Vuorovaikutuksen tavoitteena on saada asiakas ostamaan, ja keinoja ovat esimerkiksi myyntityö, tuote-esittelyt, asiakaspalvelu ja neuvonta sekä toimipaikan sisustus ja toimipaikkamainonta” (Bergström & Leppänen 2009, 26–27).

Yrityksen markkinointi jatkuu edelleen, vaikka asiakas on jo ostanut tuotteen tai palvelun. Ennen tätä osuutta on kutsuttu jälkimarkkinoinniksi, mutta Bergström & Leppänen kutsuvat tätä asiakassuhdemarkkinoinniksi. Siinä pyritään sitouttamaan asiakas yritykseen. Hyväksi koettu tuote tai palvelu puhuu toki puolestaan, mutta se ei aina riitä. ”Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi kanta-asiakasedut ja asiakastilaisuudet sekä uutuustuotteiden, huollon, varaosien tai lisälaitteiden tarjoaminen” (Bergström & Leppänen 2009, 27).

6.5 Crema Catering markkinointitavat

Crema Catering on kahden hengen yritys, jonka molemmat yhtiömiehet edustavat yritystä sen järjestämissä tilaisuuksissa ja asiakastapaamisissa ja tiedostavat yrityksen toimintaperiaatteet. Crema Cateringista pyritään antamaan hyvä, ammattimainen ja avoin kuva. Yrityksen sisäinen kommunikaatio toimii hyvin ja toimii varmasti myös tulevaisuudessa työntekijöiden ja johdon välillä. Crema Cateringin yhtiömiehet tiedostavat sen, että he edustavat itseään ja yritystään koko ajan, joten heidän toimintansa on sen mukaista.

Catering- ja juhlapalveluyrittäminen on sen tyyppinen ala, jolla menestyy ehkä ensisijaisesti kokemuksen kautta. Useat pitopalveluyrittäjät ovat olleet alalla vuosikymmeniä ja näin saavuttaneet tunnettuutta toiminta-alueellaan. Asiakkaat saavat tietoa catering- ja juhlapalveluyrityksistä usein tuttaviansa ja ystäviensä kautta tai olemalla vieraana kyseisen yrityksen järjestämissä juhlissa. Niin kutsuttu puskaradio on oiva markkinointikeino, kunhan kaikki tilaisuudet hoidetaan moitteettomasti, ylittäen asiakkaan ja vieraiden odotukset. Myös käyntikortit omalla tavallaan auttavat tässä tilanteessa. Joillakin vierailta saattaa olla tarvetta kenties heti tai tulevaisuudessa catering- ja juhlapalveluyrityksen palveluille, jolloin hän voi ottaa mukaansa käyntikortin ja ottaa yhteyttä. Usein myös asiakkaana olevat esittelevät catering-yrityksen vierailleen, esimerkiksi avajaispuheessa ja tässä yhteydessä catering-yrityksen edustaja voi vaikka esitellä illan menun. Käyntikorttien jakaminen saattaa olla joissain piireissä vanhentunut tapa, mutta kuitenkin useat arvostavat tätä elettä edelleen. Käyntikorttien käyttäminen on myös edullinen keino jakaa yrityksen yhteystietoja.

Internet-sivut ovat erittäin tärkeät nyky-yrityksen mainonnassa. Jos on valitsemassa catering-yritystä esimerkiksi häihin, luultavasti asiakas etsii Internetistä tietoa yrityksestä ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Internet-sivujen avulla luodaan yrityksestä kuva, joka on mahdollisimman myyvä. Catering-yrityksen kannattaa antaa sivuillaan esimerkiksi hyvät perustiedot yrityksestä ja sen tuotteista, näyttää potentiaaliselle asiakkaalle kuvien kautta esimerkkejä

tuotevalikoimasta ja esittää yhteystiedot ja mahdollisesti sähköinen yhteydenotolomake, jonka kautta on helppo ottaa yhteyttä yritykseen. Crema Cateringin Internet-sivut ovat työn alla ja niistä pyritään laatimaan mahdollisimman selkeät, informatiiviset ja tyylikkää. Selkeät ja edustavat sivut antavat yrityksestä luotettavan ja ammattimaisen kuvan, joten asiakas voi kokea olonsa luottavaiseksi yrityksen palveluja ajatellen. Crema Cateringin Internet-sivuille tulee mahdollisesti muutamia esimerkkejä menuista, mutta pääosin menut kuitenkin suunnitellaan asiakkaan kanssa. Laadukkaat kuvat parantavat yritysilmettä, joten Crema Catering on palkannut valokuvaajan, jotta tuotteista saadaan parhaat puolet esiin. Crema Cateringin Internet-sivut laaditaan niin, että Googlen hakutuloksissa se asettuu melko korkealle. Google-mainonta on myös jossain vaiheessa mahdollista. Sähköiseen mainontaan kannattaa kenties nykyään panostaa enemmän kuin yrityshakemistoihin ja Keltaisiin sivuihin. Internet on helppo keino etsiä tietoa lähes mistä tahansa, myös catering- ja juhlapalveluyrityksistä.

Sosiaalisen median käyttö on erittäin suosittua, joten Crema Catering laatii ainakin Facebookiin yrityssivun, jossa annetaan perustiedot yrityksestä, mahdollisesti esitellään kuvia tilaisuuksista ja ajankohtaista tietoa. Sosiaalisen median sivustoilta ohjataan Crema Cateringin kotisivuille. Jossain vaiheessa on mahdollista, että Crema Catering mainostaa paikallisessa lehdessä, mutta tällä hetkellä se ei ole ajankohtaista. Nyt Crema Catering keskittyy käyntikortteihin, suhdetoiminnan luomiseen ja Internet-sivujen laatimiseen.

6.6 Talous ja rahoitus

Crema Cateringin kirjanpidon hoitaa luotettava ja hyväksi havaittu kirjanpitäjä. Kirjanpitäjän palveluksia käytetään tarvittaessa ja yrittäjät hoitavat, ainakin näin yritystoiminnan alkuvaiheessa, talouasiat mahdollisimman pitkälle itse. Vakuutukset on kilpailutettu ja niistä on olemassa vakuutus sopimus, johon sisältyy pakolliset vakuutukset ja joitain vapaaehtoisia vakuutuksia. Veroasiat hoidetaan suurimmaksi osaksi kirjanpitäjän kautta ja yrittäjät seuraavat verotietojaan sähköisen Verotili-palvelun avulla. Palkkahallinnon hoitaa myös kirjanpitäjä.

Crema Catering tekee pieniä hankintoja harkiten ja joissain tapauksissa tilaisuuden mukaan, mutta suuria investointeja ei vielä ole tehty. Toiminnan kasvaessa, investointeihin kuten koneisiin ja laitteisiin, haetaan rahoitusta eli lainaa yrityksen valitsemalta pankilta ja mahdollisesti takausta Finnveralta, joka on valtion omistama erityisrahoittaja. Finnvera tarjoaa lainoja ja takausta yritystoiminnan eri tilanteisiin; perustamiseen, investointeihin, kasvuun ja kansainvälistymiseen. Finnvera vaatii ennen lainan tai takauksen myöntämistä tarkat laskelmat ja tulosenusteet yrityksen toiminnasta. Myös liikeidean on oltava asiantuntijoiden mukaan kannattava ja jossain määrin innovatiivinen. Esimerkiksi pizzerian perustamiseen Turun keskustan alueelle ei todennäköisesti saa rahoitusta. Myös yrittäjät takaavat osan lainasta. Pienempiä hankintoja rahoitetaan myynnin tuloilla.

7 CREMA CATERINGIN STRATEGIAT

Crema Catering syventyy strategioissaan neljään tärkeimpään asiakokonaisuuteen. Kolme näistä oikeastaan muodostavat Crema Cateringin kilpailustrategian ja näin ollen myös täydentävät sitä. Strategiit tuovat esiin Crema Cateringin valttikortit jotka perustuvat yrittäjien ja muun henkilökunnan yksilöllisiin kykyihin, osaamiseen ja ammattitaitoon sekä yritykselle sopiviin prosesseihin ja käytäntöihin. Tässä luvussa käydään läpi Crema Cateringin kilpailu-, henkilöstö-, palvelu- ja tuotestrategiat.

7.1 Kilpailustrategia

Yritys tarvitsee kilpailutekijöitä pärjätäkseen markkinoilla. Crema Cateringin kilpailutekijöihin kuuluvat asiakaslähtöisyys, asiakkaille tuotettavat lisäarvot, kuten esteettisyys, aito palvelu, palvelujen ja tuotteiden räätälöinti asiakkaan toiveiden mukaan, innovatiivisuus, luovuus ja nuorekkuus.

Taloukasvuun vaikuttaa suuresti yritysten välinen kilpailu. Yritykset pyrkivät tulokselliseen toimintaan ja pärjäämään yritysten välisessä kilpailussa jatkuvalla prosessiensa parantamisella sekä innovoimalla uusia tuotteita ja kehittämällä vanhoja jo olemassa olevia. Yritykset, jotka menestyvät kilpailussa kehittyvät jatkuvasti pienin harppauksin ja pienin parannuksin. (Sthåle & Grönroos 1999, 19.) Crema Cateringille kilpailustrategia tarkoittaa myös erottuvuusstrategiaa. Yrityksen olisi hyvä hahmottaa omat erottuvuustekijänsä. Crema Catering lähestyy kilpailustrategiaansa asiakaslähtöisesti. Yritys toteuttaa palvelujaan asiakkaan toiveiden mukaisesti ja kuuntelee sekä havainnoi mitä asiakas haluaa. Se kerää jatkuvasti tietoa asiakkaiden tarpeista ja peilaa niitä yrityksen strategioihin. Markkinoilla kilpailu käydään usein siitä, kuka tunnistaa parhaiten asiakkaan tarpeet ja mikä tärkeintä, osaa ennakoida niiden muutoksia. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa on hyvin tärkeää, sillä sitä kautta parantuu kysyntä sekä tarjonta. Yrityksen on vastattava kilpailuun, se tapahtuu erilaistumalla tavalla, jolla

asiakas tuntee saavansa itselleen jotain erityistä ja ainutlaatuista. (Sthåle & Wilenius, 2006, 50; Taipale, 2007, 12.)

Tulevaisuudessa yritysten menestyminen tulee yhä enemmän perustumaan henkilöstön lahjakkuuteen, yhteistyöhön ja kykyyn ennakoida tulevaa. Sthålen ja Wileniuksen kirjassa, Luova tietopääoma, tätä kokonaisuutta kutsutaan luovaksi tietopääomaksi. Kun tietopääomaan yhdistetään vielä luovuus sekä jatkuva kehittäminen ja uudistuminen, yritys menestyy. Sinnikkyys on tärkeää ja myös jatkuva hereillä olo, silloinkin, kun yritys on jo menestyvä. (Sthåle & Wilenius, 2006, 14.) Jos yritys menettää kilpailukykyensä markkinoilla tarkoittaa se usein sitä, että sen vaikutus yrityksen toimintaan on tuhoisa. (Rissanen, 2007, 61).

Opinnäyteyössä on puhuttu paljon asiakkaiden tarpeiden kartoittamisesta, tunnistamisesta ja niihin vastaamisesta. Jotta yritys toimisi, on sen tyydytettävä joidenkin ihmisten tai organisaatioiden tarpeita. Tämä operaatio tapahtuu useimmiten kilpailutilanteessa ja operaatioon tarvitaan tietynlaista osaamista ja voimavaroja. Asiakas tavoittelee parhainta vaihtoehtoa, hyvää hintalaatusuhdetta ja hyötyä omia tarpeitaan ajatellen. Jotta asiakas valitsisi yrityksen, tässä tapauksessa Crema Cateringin tarjooman, tarvitsee Crema Catering jonkin kilpailuedun tai –etuja pärjätäkseen markkinoilla ja päihittääkseen kilpailijansa (Kamensky, 2008, 26.) Yksi Crema Cateringin tärkeimmistä kilpailueduista on erottuminen panostamalla asiakaspalveluun. Crema Cateringille asiakkaalle tarjottava tuote on osa asiakaspalvelua. ”Koko palvelustrategian on oltava linjassa strategian ja brändin kanssa niin, että osat tukevat toisiaan” (Reinboth, 2008, 34). Asiakaspalvelu tuo kilpailuetua vain silloin jos asiakas saa siitä jotakin, jota hän arvostaa ja se antaa positiivista tunnetta. (Reinboth, 2008, 34). Crema Cateringin kilpailustrategiaan sisältyvät myös seuraavaksi esitellyt strategiat.

7.2 Henkilöstöstrategia

Catering- ja juhlapalveluyrityksen, Crema Cateringin, tärkeimmät työntekijät ovat yrittäjät itse. Yrittäjät ovat tietoisia yrityksen tavoitteista ja he ovat hyvin motivoituneita tekemään työtä yrityksen hyväksi. Työmotivaatio pysyy korkeana, koska työ on hyvin vaihtelevaa. Erityyppiset tilaisuudet pitävät työn kiinnostavana ja vaihtelu ja uusien tuotteiden kehittäminen ovat työn parhaita puolia.

Uusien asiakkaiden saaminen on palkitsevaa ja palaute auttaa Crema Cateringia kehittymään jatkuvasti. Asiakkailta pyydetty ja saatu palaute auttaa molempia osapuolia, yritystä ja asiakasta. Hyvin toteutetun tilaisuuden jälkeen asiakas saattaa tilata catering-palveluja uudelleen, joten jos edellisessä tilaisuudessa on ollut jotain parannettavaa, hyötyy asiakaskin siitä seuraavalla kerralla. Asiakas myös kokee, että hänen mielipiteillään on merkitystä ja kehitysehdotukset otetaan tosissaan. Henkilökohtainen tapaaminen asiakkaan kanssa ennen tilaisuutta on Crema Cateringin yrittäjille itsestäänselvyys. Asiakkaan mieltymyksiä voidaan tiedustella etukäteen puhelimitse tai sähköpostilla, jonka perusteella laaditaan menu, joka mahdollisimman hyvin vastaa asiakkaan mieltymyksiin. Asiakas voi tässä vaiheessa miettiä, onko menu ja palvelu hänelle sopivat ja loppuyksityiskohdat hiotaan asiakastapaamisessa. Tapaamisessa keskustellaan asiakkaan kanssa ja saadaan vielä viiheitä, miten tilaisuus tulee hoitaa. Pienet eleet saavat asiakkaat tuntemaan itsensä erityisiksi ja aito välittäminen asiakaspalvelutilanteessa korostuu.

Vaikka yrittäjät pyrkivät tekemään mahdollisimman paljon itse, on tarvetta kuitenkin joskus lisä-henkilökunnalle. Lisä-henkilökunta hankitaan ensisijaisesti tutuista alan ammattilaisista, jotka ovat innolla mukana ”keikkaluntoisesti”. Tuttu lisä-henkilökunta on hyvin tietoinen yrityksen arvoista ja toimintatavoista. He osaavat edustaa yritystä yrittäjien toiveiden mukaan ja ovat varmasti motivoituneita työssään. Palkkaus on vähintään työehtosopimuksen mukainen, mutta joissain tapauksissa henkilökunnalle voidaan maksaa parempaa palkkaa. Jos jossain vaiheessa henkilökuntaa ei ole tarpeeksi saatavilla, voidaan kääntyä

henkilöstövuokraukseen erikoistuneeseen yrityksen puoleen. Vakitukselle henkilökunnalle ei ole alkuaikoina tarvetta, mutta toiminnan kasvaessa sitä voidaan harkita, jos tarvetta on.

Crema Cateringin yrittäjät hoitavat työhön perehdytyksen aina huolella. Tilaisuuden yksityiskohdat käydään läpi ennen varsinaisen työskentelyn aloittamista, joten kaikki saavat saman informaation, jotta työntekijätkin osaavat vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja työskentely tiiminä onnistuu mahdollisimman sujuvasti ja tehokkaasti. Työntekijät tiedostavat myös yrityksen toimintaperiaatteet ja toimivat niiden mukaan palvelen asiakasta mahdollisimman hyvin.

Työpaikan ilmapiiri on hyvä ja innostava. Suunnittelutyön ja yleiset järjestelyt hoitavat yrittäjät itse ja henkilökuntaa hankitaan suorittavaan työhön. Henkilökohtaisen palvelun merkitys on suuri catering-yrityksessä. Usein asiakas tilaa catering-yrityksen erittäin tärkeään juhlaan tai tilaisuuteen, joten se on hoidettava moitteettomasti. Catering-yrityksessä hyvä henkilöstö on kaiken pohjana. Hyvällä henkilöstöllä saavutetaan kilpailuetua ja se on yrityksen toiminnan jatkumisen kannalta erittäin tärkeää. Ruokatuotteella erotutaan kilpailijoista jonkin verran, mutta henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat kuitenkin jotain sellaista, jota ei voi jäljitellä. Ilman hyvää henkilöstöä yrityksellä ei ole tulevaisuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 87-91.)

7.3 Palvelustrategia

Crema Cateringin tärkein lähtökohta on asiakas. Asiakas ja asiakaslähtöisyys ovat sen valttikortteja. Muita tärkeitä lähtökohtia ovat räätälöinti, jolla tarkoitetaan asiakkaan yksilöllisten tarpeiden kartoittamista ja sitä kautta tuotteiden ja palvelujen räätälöintiä asiakkaan toiveiden mukaisesti, jokaisen palvelutapah-tuman mukaan. Yrityksen on tärkeää kartoittaa oma asiakasryhmänsä. Crema Catering haluaa myydä ja markkinoida kaikille, mutta tietysti tutkia myös mikä on potentiaalisin ostaja ja uudelleen käyttäjä. Tätä kautta Crema Cateringin on helpompi valita sopiva markkinointitapa. Crema Catering haluaa erottua palvelulla. Jos pienehkö yritys ei pysty erottumaan palvelulla, käy usein niin, että

asiakas hakee tuotteensa halvemmalla suuryrityksestä. Koska kilpailu on kovaa ja monet tuotteet ovat yrityksillä samankaltaisia, asiakaspalvelun tärkeys ja merkitys korostuu (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 16.) Crema Cateringin palveluprosessi alkaa asiakkaan tapaamisesta ja päättyy vasta tilaisuuden jälkeen, kun kysytään asiakkaan mielipiteitä ja palautetta tilaisuudesta ja yhteistyöstä. Tällä hetkellä Crema Cateringillä on vasta muutama niin sanottu kanta-asiakas, näitä Crema Catering muistaa aina jouluisin jollakin pienellä jouluherkulla. Tämäkin kuuluu osana palveluprosessiin ja Crema Cateringin markkinointikeinoihin.

Asiakkaan käyttäytyminen ja tarpeet ovat muuttuneet ajan saatossa. He saavat tietoa helposti ja nopeasti teknologian kehityksen myötä. Tämän takia he pysyvät helposti vaihtamaan uusiin ja heidän tarpeisiinsa sopiviin yrityksiin. Siksi kaikkien yritysten tulee yrittää lunastaa asiakkaansa luottamus. Jos siihen ei pystytä, asiakas ei ole uskollinen. (Ahonen & Rautakorpi, 2008, 9-10.) ”Asiakkaalla on valta valita, kuka kauppias valloittaa sydämet ja millillä keinoilla sydämet on voitettavissa” (Ahonen & Rautakorpi, 2008, 10). Se mitä asiakas päättää, ratkaisee yrityksen menestyksen. Asiakkaita pitää ymmärtää aidosti ja syventyä perusteellisesti heidän tapoihinsa ja ajatuksiin, tällöin ymmärrämme paremmin miksi heillä on juuri tietynlaiset tarpeet. Tätä kutsutaan asiakasymmärrykseksi. Asiakasymmärryksen avulla pystytään haalimaan asiakaspääomaa, joka ratkaisee ja kasvattaa omistaja-arvoa. (Ahonen & Rautakorpi, 2008, 11.) Tämä kaikki täytyy sisällyttää yrityksen strategioihin ja liikeideaan sekä jokapäiväiseen työntekoon ja yrityksen toimintaan. Kun nämä asiat ovat hallinnassa, asiakas saa Crema Cateringin palvelustrategiaankin sisällytettyä lisäarvoa. (Ahonen & Rautakorpi, 2008, 12.) Lisäarvon tuominen on tärkeää catering-alalla. Jos osaa tuoda lisäarvoa mitä tavallisempaankin palvelukokonaisuuteen, asiakas on tyytyväinen ja varmasti muistaa positiivisen kokemuksen. Lisäarvon tuominen vaikuttaa asiakkaan valintamotiiveihin. ”Mitä vahvempi luottamus asiakkaalla on yritykseen, tuotteeseen, palveluihin ja brandiin, sitä korkeammaksi nousee kynnys muuttaa valintoja” (Ahonen & Rautakorpi, 2008, 18).

Palvelustrategiaan liitettävät Crema Cateringin valttikortit ovat positiivinen asenne jokaiseen uuteen työtehtävään, ennakointi, aito välittäminen, jousa-

vuus, tietynlainen ihmistuntemus sekä vuorovaikutteinen tyyli asiakaspalvelussa. Positiivinen asenne ja myönteinen ajattelutapa auttaa jaksamaan vaikeissakin palvelutilanteissa. Positiivinen, iloinen ja joustava, aidosti välittävä asiakaspalvelu varmasti tuo asiakkaita. Vuorovaikutuksessa auttaa ihmistuntemus. Kun osaa palvelutilanteessa edes hieman selvittää millainen asiakas on kyseessä, on helpompi antaa asiakkaalle hänen tarpeisiinsa ja tyyliinsä sopivaa palvelua. (Marckwort, 2011, 20-21.) Myönteinen ja avoin asenne palveluprosessin eri vaiheissa ovat tärkeitä, palvelutapahtumassa näitä voi korostaa tietynlaisin äänenpainoin ja elein. Asiakaspalvelu on Crema Cateringin kilpailuetu, palveluprosessin suunnittelulla palvelukokonaisuus saadaan toimivaksi.

Henkilökohtainen palvelu on avainasemassa, kun halutaan pitempiä asiakassuhteita. Mitä huolellisemmin palvelut asiakasta ja varmistat, että asiakas on saanut tarpeensa tyydytettyä sekä pulmansa ja mietteensä ratkaistua sitä varmempaa on, että asiakassuhde syvenee. Kun asiakkaalle jää positiivinen ja luottavainen mieli palveluprosessin jälkeen ja hän on saanut haluamansa ja vielä enemmän, suurella todennäköisyydellä hän käyttää palveluja uudelleen. (Rubanovitsch & Aalto, 2006, 144.) Yrityksen arvot auttavat ja ohjaavat yritystä ja sen toimintaa. Crema Cateringin arvoja ovat muun muassa asiakaslähtöisyys, esteettisyys, luovuus, pitkäjänteisyys, jatkuva kehittyminen ja oppiminen, hyvinvoiva työyhteisö, ympäristön kunnioitus sekä positiivinen asenne. Seuraava kuva kuvaa sitä miten arvot ohjailevat toimintaa.



Kuva 3 Arvojen vaikutus yrityksen toimintaan (Reinboth, 2008, 20).

Crema Cateringin arvoihin kuuluu siis asiakaslähtöisyys. Tätä kautta asiakkaan palvelu on Crema Cateringille sydämen asia ja myös sen kilpailuetu. Asiakaspalvelu voi olla yrityksen kilpailuetuna, kun siitä löytyy erilaisia parempia piirteitä, kuin muilta yrityksiltä ja koko palveluprosessi hoidetaan kilpailijoihin nähden

toisella tavalla, tasokkaasti ja monivivahteisesti, iloisuutta ja positiivisuutta unohtamatta. (Reinboth, 2008, 29.)

7.4 Tuotestrategia

Crema Cateringin toiminnan ja toteutuksen lähtökohtiin kuuluvat vahvasti tuotekehitys, esteettisyys ja luovuus. Yrittäjät itse haluavat kehittyä jatkuvasti ja oppia uutta niin palveluprosesseissa kuin ruokatuotteiden valmistamisessa. Jatkuva tuotekehitys takaa sen, että Crema Catering pysyy ajan hermoilla ja myös erilaistuu muista omaa kädenjälkeä omaavien tuotteiden kautta. Tuotekehitys ei välttämättä aina tarkoita, että kehitettäisiin aina aivan uusi tuote tai resepti. Tuotekehitys Crema Cateringissa on myös sitä, että vanhoihin perinteisiin resepteihin tuodaan omia ainesosia, innovoidaan niitä nykyaikaisemmiksi tai käytetään jollain muulla tavalla esimerkiksi tuotteen ulkonäön kautta luovuutta hyväksi. Kun tuotteet puhuvat puolestaan, auttaa se ruoka-alan yritystä menestymään. Laadukkaat raaka-aineet ovat avainasemassa. Puhtaat maut, kuten tuoreet yrtit ja vihannekset lisäävät laadukkuutta ja aitoja makuja.

Laadukkaiden ruokatuotteiden ja aidon palvelun lisäksi, suuri osa Crema Cateringin kokonaisvaltaista tuotetta on esteettisyys. Tällä tarkoitetaan luovaa ja juhlaan/tilaisuuteen sopivaa ruokaa, esillelaittoa, tarkoin mietittyä värimaailmaa ja hiottua ulkoasua tarjoiluastioista, kukista ja servieteistä lähtien, tietenkin asiakkaan toiveita kuunnellen. Tällä tavalla Crema Catering tuo esiin omaa kädenjälkeään ja lisäarvoa asiakkaalle. Esteettisyys ja siihen panostaminen on yksi kilpailuvalteista. Tärkeä tekijä tuotestrategiassa ja sen onnistumisessa on henkilöstön osaaminen. Tietämys hygieniasioista, raaka-aineista ja ravitsemuksesta, auttavat luomaan luotettavan, laadukkaan ja maukkaan ruokatuotteen. Ekologisuus ja eettisyys kulkevat rintarinnan edellä mainittujen asioiden kanssa. Paikallisten ja lähellä tuotettujen raaka-aineiden käyttö sekä kestävä kehitys, kuuluvat Crema Cateringin toimintakonseptiin. Crema Catering haluaa olla ainutlaatuinen yritys. Välittävä ja aito asiakaskontakti ja palvelutapahtuma, tuotekehitys ja sitä kautta maukkaat ja laadukkaat tuotteet ja niiden esillepano erottavat Crema Cateringin kilpailijoista. Muita erottavia tekijöitä ovat; looginen ja

kokonaisvaltainen tilaisuuden/tilauksen suunnittelu, asiakkaiden odotukset ja toiveet täyttäen. (Trout, Hyrkäs & Hafrén, 2003, 87-90.) Kehittääkseen palvelukokonaisuuksiaan ja tuotteitaan Crema catering tarvitsee luovuutta ja innovoivaa toimintaa. Kirjassa Asiakas, tuote ja markkinat (Raatikainen, 2008,47) luovuuden määrittelyyn sisältyy monenlaisia asioita.

Luovuus voi olla

- tavanomaisesta poikkeavaa ajattelua
- ongelmanratkaisua
- itsensä toteuttamista
- kykyä tehdä luovia tekoja
- kykyä tuottaa tarkoituksellisesti jotakin merkittävästi uutta tai ainutlaatuista
- uusien ja hyödyllisten ajatusten tuottamista sekä viestittämistä eteenpäin

Crema Cateringin yrittäjät ovat sisäisiä yrittäjiä. Sisäinen yrittäjyys on myös jonkinasteista luovuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että he ovat innostuneita ja halukkaita toteuttamaan ideoitaan ja tekemään pitkäjänteisesti työtä yhteisten tavoitteiden täyttymiseksi ja Crema Cateringin toiminnan takaamiseksi.

Markkinointi syntyy tuotteiden ja palvelujen kautta. Innovaatiot ovat yleensä palvelutuotteita tai vanhojen menetelmien kehittämistä paremmiksi. Tuotekehityksen avulla yritys vastaa asiakkaittensa tarpeisiin ja samalla synnyttää kilpailukyisiä tuotteita tietenkin markkinatilannetta ajatellen. (Raatikainen, 2008, 59.) ”Tuotekehitys on yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista, ja vain sen avulla pysytään markkinoilla” (Raatikainen, 2008, 59). Crema Catering kerää aina palautetta asiakkaalta tilaisuuden jälkeen, esimerkiksi sähköpostitse tai laskun yhteydessä, samalla annetaan vielä jälkimarkkinointina käyntikortti ja kiitokset yrityksen palvelujen käytöstä. Myös tilaisuuden aikana on tärkeää kuunnella ja havainnoida ihmisten käyttäytymistä, eleitä ja mielipiteitä. Niinsanotut hiljaiset signaalit on saatava esille. Tätä kautta voidaan suunnitella toimenpiteet korjausta vaativien asioiden parantamiseksi. (Kesti, 2005, 70.) Crema Catering keskit-

tyy vahvasti tuotteidensa innovointiin ja toteutukseen. Jotta asiakas haluaa käyttää palveluja uudelleen, täytyy kaiken olla kohdallaan. Toiveiden täyttymisen lisäksi asiakkaan tarvitsee saada maukasta ruokaa, inhimillistä palvelua sekä aavistus elämystä Crema Cateringin palveluja käyttäessään.

8 YHTEENVETO

Tämän työn tarkoituksena oli tutkia, onko catering- ja juhlapalveluyritystoiminta kannattavaa Turun seudulla ja onko markkinoilla tilaa uudelle yritykselle, joka räätälöi tuotteensa asiakkaan toiveisiin perustuen. Tavoitteena oli laatia Crema Cateringin toimiva liiketoimintasuunnitelma, joka kattaa catering-yritykselle tärkeät osa-alueet. Liiketoimintasuunnitelman sisältö muodostui yrittäjien motiivien, suunnitellun liikeidean ja osaamisen pohjalta. Tavoitteena oli myös kerätä yrittäjille itselleen, mutta myös lukijoille tietoa ja teoriaa yritystoiminnan aloittamisesta ja sen eri vaiheista.

Ensimmäisenä laadittiin kilpailutilanneanalyysi, jossa määritettiin Crema Cateringin tärkeimmät kilpailijat ja arvioitiin niiden tarjoomaa verrattuna Crema Cateringin toimintaan. Tämän jälkeen tehtiin ympäristöanalyysi, jossa pohdittiin catering-alan tulevaisuutta ja ennakoitiin sen muutoksia sekä tärkeitä osa-alueita. Varsinainen tutkimus tehtiin Turun alueella. Se toteutettiin kyselynä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ihmisten mielipiteitä catering- ja juhlapalveluista, mitä ihmiset pitävät tärkeänä catering- ja juhlapalveluyritystä valitessaan ja mistä he etsivät tietoa niistä. Tutkimuksen päätulokset koskivat ihmisten valintamotiiveja ja halukkuutta tilata catering- ja juhlapalveluja. Tutkimus sisällytettiin Crema Cateringin markkinatutkimukseen, jossa selvitettiin myös palvelu- ja ruoka-alan tilannetta ja tunnuslukuja.

Valitut menetelmät antoivat tarvittavat tiedot ja palvelivat käyttötarkoitustaan. Crema Cateringin yritysanalyysiin sisällytettiin liikeidean ja vision lisäksi SWOT-analyysi Crema Cateringin koko toiminnasta. Myös markkinointiin sekä talouteen ja rahoitukseen perehdyttiin. Liiketoimintasuunnitelman lopussa määriteltiin Crema Cateringin kilpailu-, henkilöstö-, palvelu- ja tuotestrategiat.

Kun on tutkittu catering-alaa ja sen tulevaisuutta, todettakoon, että kysyntää löytyy Crema Cateringin tyylliselle innovatiiviselle, nuorekkaalle ja asiakaspalveluunsa panostavalle yritykselle. Koska Crema Catering tarjoaa niin kutsutusta normaalista pitopalvelusta poikkeavaa palvelukokonaisuutta, on sen potentiaali-

sia asiakkaita uutta, erilaista ja nuorekasta palvelua kaipaavat ihmiset. Crema Catering mukautuu kuitenkin erilaisille asiakastyypeille ja tarpeille, ainoastaan ruoan toimittamisesta juhlatilaisuuden kokonaisvaltaiseen suunnitteluun, joten tarkkaa segmenttiä on mahdoton määrittää näin toiminnan alkuvaiheessa. Alusta lähtien räätälöity tilaisuuden suunnittelu asiakkaan toiveita kuunnellen ja lämminhenkinen asiakaspalvelu ovat kilpailuetu muita Turun cateringyrityksiä ajatellen. Oikeilla markkinointitavoilla ja oman asiakasryhmänsä tavoittavalla mainonnalla asiakaskuntaa pystyy laajentamaan. Sesonkiajat, kuten kevään valmistujaiset ja alkutalven pikkujoulut, ovat varmasti työllistäviä, mutta hiljaiset kaudet tuovat omat haasteensa. Näihin kausiin pitää suunnitella myyntiä. Crema Catering ottaakin tavoitteekseen markkinoida itseään yrityksille, yhteisöille ja erilaisille tapahtumanjärjestäjille, näille voidaan räätälöidä erilaisia ruoka- ja palvelupaketteja. Näin saadaan tasoitettua kausivaihteluja. Haasteita palvelualalla on paljon, mutta suunnitelmallisuudella ja jatkuvaa kehittämistä apuna käyttäen, on hyvät mahdollisuudet onnistua ja menestyä.

9 POHDINTAOSA

Ajatus omasta yrityksestä syntyi syksyllä 2010. Olimme kouluprojektien kautta saaneet kokemusta erilaisten tapahtumien järjestämisestä. Menestys ja hyvä palaute tilaisuuksista olivat motivoivia ja antoivat itseluottamusta yritystoiminnan aloittamiseen. Joidenkin projektien toteutuksessa oli myös parantamisen varaa ja jatkuva kehittyminen ja oppiminen onkin yritystoiminnassa tärkeää. Restonomin opinnot ovat opettaneet etenkin kokonaisuuksien hallintaa, joka on yritystoiminnassa olennaista. Meillä ei ole varsinaista koulutusta catering-alaan, mutta molempien intohimo ruokaan, juomiin, tilaisuuksien järjestelyyn ja esteettisyyteen korvaavat varmasti osittain sen. Seuraavana on lyhyt kuvaus meistä, yrityksen alkumetreistä ja esimerkiksi yritysmuodon valinnasta.

Yritystoiminnan taustat

Olemme molemmat ylioppilaita ja restonomin opinnot aloitimme vuonna 2007. Meillä on hyvin erilasta osaamista ravintola-alalta, joten varmasti tulevaisuudessa yritystoiminnassa täydennämme hyvin toisiamme. Olemme molemmat ahkeria, joustavia ja sisukkaita, joten meillä on voimavaroja vastata haasteelliseen ja vaihtelevaan ruoka-alan toimintaympäristöön. Jenna Kaskisella on vuosikymmenen mittainen kokemus kahvila—alalta perheyrityksessä, jossa hän toimii esimiesasemassa ja osallistuu sekä jokapäiväiseen johtamiseen, että toiminnan jatkuvaan kehittämiseen. Henkilökohtaisia vahvuuksia ovat kokonaisuuksien hallinta, asiakkaan ymmärtäminen ja kyky luoda esteettisesti kaunista. Kaskisella on siis paljon kokemusta käytännön yritystoiminnasta ja sen haasteista. Jenni Alholla taas on kokemusta erilaisista ravintoloista. Hän on toiminut tarjoilutehtävissä erityyppisissä ruokaravintoloissa Turussa noin neljän vuoden ajan ja näin ollen saanut melko hyvän kokonaiskuvan markkina-alueesta. Henkilökohtaisia vahvuuksia ovat nopea päätöksentekokyky, juomatietous ja kiinnostus liiketoimintaan liittyvistä teoria-asioista.

Olemme motivoituneita panostamaan yritykseemme, koska toivomme sen menestyvän ja tuottavan tulosta, jotta pystymme tulevaisuudessakin tekemään, sitä mistä nautimme. Työnteko yrityksessämme ei ole vaan työtä, vaan myös harrastus, josta nauttii, mitä enemmän sitä tekee.

Alkutaival

Catering- ja juhlapalveluyrityksen perustamisesta löytyy tietoa englanninkielisistä julkaisuista ja siitä on kirjoitettu myös joitakin kirjoja. Useimmat oppaat ovat amerikkalaisten kirjoittamia, joten niiden sisältö poikkeaa jokin verran Suomessa voimassa olevista laista ja säädöksistä. Luimme aluksi paljon materiaalia yleisesti yrityksen perustamisesta Internetistä. Tietoa yrityksen perustamisesta löytyy runsaasti, niin valtion eri virastojen ylläpitämiltä sivustoilta, kuin yksityisten henkilöiden blogi-kirjoituksista. Meille hyödyllisiä sivustoja olivat esimerkiksi <http://www.yrittajat.fi> ja <http://uusyrityskeskukset.fi/suomi/> sekä Turun seudun yrityspalvelukeskuksen Internet-sivut osoitteessa <http://www.potkuri.fi>. Näiltä sivustoilta saimme meille hyödyllistä ja ajantasaista tietoa.

Vierailimme suunnittelun alkumetreillä Turun seudun yrityspalvelukeskuksen Potkurin sivustolla, josta saimme tietää maksuttomasta aloittavan yrittäjän neuvonnasta. Päätimme varata ajan yrittäjyysneuvojalle. Mukaamme otimme liikeideamme, jota olimme miettineet jo jonkin verran. Varsinainen yrityksen perustaminen tapahtui melko nopeasti, koska toiminnallemme oli jo kysyntää. Ammattitaitomme tunteva yritys halusi välttämättä meidät järjestämään yritystilaisuuden, jonka ajankohta oli jo käsillä. Liiketoimintasuunnitelma oli tuossa vaiheessa alkutekijöissä, mutta vaikka kirjallista suunnitelmaa ei ollutkaan, toiminta-ajatuksemme ja visio olivat jo mietittynä.

Yritysneuvojalta saimme ohjeita muun muassa kaupparekisteriin ja verohallinnolle tehtävän yrityksen perustamisilmoituslomakkeen täyttämisestä ja verotuksesta. Keskustelussa neuvojan kanssa tuli ilmi, että paras yritysmuoto meille oli avoin yhtiö. Avoimen yhtiön perustamiseen riittää kaupparekisterimaksu ja yhtiömiesten työpanos, muuta pääomaa ei tarvita. Avoimessa yhtiössä toimii vä-

hintään kaksi henkilöä. Alusta lähtien selvää oli, että halusimme molemmat toimia tasavertaisina yhtiökumppaneina. Kirjoittamassamme yhtiösopimuksessa määritimme, että meillä on oikeus edustaa yhtiötä yhdessä, eli päätökset vaativat molempien yhtiömiesten suostumuksen. (Suomen Yrittäjät 2011.)

Avoin yhtiö oli myös rahoituksen kannalta helpoin vaihtoehto. Emme halunneet sijoittaa suuria summia yrityksen perustamiseen, joten aluksi sijoitimme omaa pääomaa yritykseen, jonka avulla saimme katettua raaka-aineostoksia. Toiminnan kasvaessa, joudumme luultavasti ottamaan kuitenkin lainaa tai hankkimaan ulkopuolista rahoitusta liiketilojen ylläpitokustannuksiin, tarvittavan suuremman välineistön ja koneiden hankintaan. Myös tulevat markkinointikustannukset otamme huomioon myöhemmin.

Perehdyimme toiminnan alkaessa verotukseen, tarvittaviin vakuutuksiin, pankkipalveluihin ja elintarvikeviranomaisten määräyksiin. Yrityksemme pankiksi valitsimme Nordean. Lähinnä siksi, että olimme molemmat jo kyseisen pankin asiakkaita ja pankki oli vaihtoehtoista mielestämme luotettavin. Vakuutukset kilpailutimme ja parhaan tarjouksen saimme vakuutusyhtiö Tryg:ltä, joka toimii yhteistyössä Nordean kanssa. Meidän kannaltamme tarvittavia vakuutuksia ovat YEL, eli yrittäjäeläkevakuutus, oikeusturva-, vastuu-, ja tapaturmavakuutus. Verotukseen liittyvissä asioissa perehdyimme verohallinnon melko kattaviin verkkosivuihin. Emme kuitenkaan saaneet vastauksia kaikkiin mieltä askarruttaviin kysymyksiin ja siksi vierailimme verovirastossa. Sieltä saimme paljon hyviä neuvoja, liittyen esimerkiksi pienyrittäjän alarajahuojennukseen, jonka ansiosta meillä on mahdollisuus huojennukseen arvonlisäverotuksessa.

Olemme tyytyväisiä opinnäytetyöhömme. Se kattaa kaikki asiat, jotka koemme Crema Cateringin liiketoimintasuunnitelmassa tärkeiksi. Opimme paljon ja saimme ajattelemisen aihetta vielä pitkälle tulevaisuuteen. Käytämme varmasti opinnäytetyötämme apuna arjen työssä. On tärkeää myös muistaa päivittää liiketoimintasuunnitelmaa aina aika-ajoin ja pohtia, onko se realistinen ja edelleen toimiva.

Asiakkaiden mielipiteet ovat aina tärkeitä, siksi jatkossakin keräämme palautetta ja mielipiteitä niin Crema Cateringista, kuin yleisistä markkinoista. Tutkimme varmasti myös ruoka- ja palvelualaa yleensä ja sen muutoksia, jotta osaamme ennakoita niitä ja reagoida muutoksiin oikealla tavalla.

Yritystoiminta on lähtenyt mukavasti käyntiin, vaikka markkinoinnin aloittamme-kin vasta, kun olemme valmiit panostamaan toimintaan täyspäiväisesti. Olemme saaneet hyvää palautetta tuotteistamme ja etenkin palvelusta. Positiivisuus, avoin lähestymistapa ja vuorovaikutus sekä joustavuus ovat tuottaneet asikkaille heidän kaipaamaansa lisäarvoa. Myös ruokien maku ja esillepano ovat saaneet positiivista huomiota. Meidän kädenjälkemme ja pieni innovointi perinteisissäkin tuotteissa, ovat antaneet asiakkaalle yllätyksellisyyttä ja elämyksiä. Tästä on hyvä jatkaa.

LÄHTEET

Ahonen, J.; Koskinen, T. & Romero, T. 2003. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark.

Ahonen, J. & Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy

Almgren, S.; Lindfors, H.; Kullstedt, M. & Melin, L. 1996. MINÄ yrittäjänä: yksityiskohtainen opas sinulle, joka haluat perustaa oman yrityksen tai jo toimit yrittäjänä, Osa 3: Taloudellinen suunnittelu. Vantaa: Pagina.

Arantola, H. 2010. Palveluiden Suomi. Helsinki: Taloustieto.

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

Elinkeinoelämän keskusliitto 2006. Palvelut 2020-loppuraportti. Viitattu 12.1.2011 <http://www.ek.fi> > EK > ek_suomeksi > osaaminen > Tulevaisuuden osaamistarpeet > Palvelut 2020.

Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen : Helsinki: Talentum.

Kesti, M. 2005. Hiljaiset signaalit: Avain organisaation kehittämiseen. Helsinki: Edita.

Marckwort, R & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat.

Markkinointiviestinnän Toimistojen liitto MTL. Hakkarainen, K. & Ojala, L. Markkinatutkimus. Viitattu: 2.3.2011 <http://www.mtl.fi/markkinatutkimus>.

Matkailu-, hotelli-, ravintola- ja vapaa-ajanpalvelualan työmarkkinajärjestö 2011. Matkailu- ja ravintola-alan suhdanneraportti 1/2011. Viitattu: 12.5.2011 <http://www.mara.fi> > Toimiala numeroina.

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: Otava.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Jyväskylä: Pohjantähti.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia. Helsinki: Imperial Sales.

Santalainen, T. 2005. Strateginen ajattelu. Helsinki: Talentum.

Sthåle, P. & Grönroos, M. 1999. Knowledge management: tietopääoma yrityksen kilpailutekijänä. Helsinki ; Porvoo ; Juva: WSOY.

Sthåle, P. & Wilenius, M. 2006. Luova tietopääoma. Helsinki: Edita.

Suomen Yrittäjät 2011. Viitattu 1.3.2011 <http://www.yrittajat.fi/> > Yritystoiminnan ABC > Yritysmuodot ja liiketoiminta > Avoin yhtiö.)

Taipale, J. 2007. Brändi, liiketoiminnan ytimessä: erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.

Tilastokeskus. 2011. Uusien yritysten perustaminen edelleen lievässä nousussa ja yritysten lopettaminen laskussa. Julkaistu: 28.4.2011. Viitattu: 2.5.2011 Etusivu > tilastot > yritykset >

aloittaneet ja lopettaneet yritykset > 2010 > 4. vuosineljännes > Uusien yritysten perustaminen edelleen lievässä nousussa ja yritysten lopettaminen laskussa.

Trout, J.; Hyrkäs, S. & Hafrén, G. 2003. Erilaistu tai kuole: selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Helsinki: Edita publishing Oy

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Liite 1. Kysely Catering- ja juhlapalveluista

Hei!

Olemme viittä vaille valmiita restonomiopiskelijoita. Opiskelemme palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa ja olemme erikoistuneet ruoka- ja ravintolapalveluihin. Nyt työn alla on opinnäytetyö ja osana sitä teemme catering- ja juhlapalveluihin liittyvän kyselyn. Olisi todella upeaa jos pystyisit antamaan hetken ajastasi ja vastaamaan kyselyymme, näin autat meitä valmistumaan. Olemme myös uunituoreen catering- ja juhlapalveluyrityksen onnellisia omistajia ja myös tämän takia kysely on meille hyvin tärkeä.

Catering= Ruokapalvelun tuottamista ammattitaitoisesti erilaisiin tilaisuuksiin
(verrattavissa pitopalveluun)

Juhlapalvelu= Juhlien suunnittelua ja organisointia

1. Sukupuoli (rastita)

Mies

Nainen

2. Ikä (rastita)

Alle 20

20-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66-75

Yli 75

3. Asuinkunta

4. Siviilisääty (rastita)

Naimaton

Naimisissa

Avoliitossa

Eronnut

Leski

5. Kuinka monta henkilöä talouteenne kuuluu? (merkitse henkilömäärä)

Aikuisia

Alle kouluikäisiä lapsia

7-12-vuotiaita lapsia

13-17-vuotiaita lapsia

6. Koulutustaso (rastita)

Kansakoulu/peruskoulu

Oppikoulu

Ammattikoulu

Lukio

Opisto

Alempi ammattikorkeakoulututkinto

Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Yliopisto

7. Millaisiin tilaisuuksiin olet tilannut tai voisit kuvitella tilaavasi catering- ja juhlapalveluja? (Voit rastittaa useamman vaihtoehdon)

	Olen tilannut	Voisin tilata
Ristiäiset		
Syntymäpäivät		
Rippijuhlat		
Lakkiaiset/Valmistujaiset		
Häät		
Hautajaiset		
Yritystilaisuudet		
Muu, mikä? _____		

8. Oletko tilannut catering- ja juhlapalveluja? (rastita)

Jos vastaat Ei, voit siirtyä suoraan kohtaan 16.

Kyllä

Ei

9. Olen tilannut catering- ja juhlapalveluja (rastita)

Yksityishenkilönä

Yrityksen/yhteisön puolesta

Sekä yksityishenkilönä, että
yrityksen/yhteisön puolesta

10. Kuinka monta kertaa olet tilannut catering- ja juhlapalveluja viimeisen 10 vuoden aikana? (rastita)

1-2 kertaa

3-5 kertaa

6-8 kertaa

Yli 8 kertaa

11. Mitä mieltä olet ollut catering- ja juhlapalveluilta tilaamiisi ruokatuotteisiin?

Tyytyväinen, miksi?

Tyytymätön, miksi?

En osaa sanoa

12. Mitä mieltä olet ollut saamastasi asiakaspalvelusta catering- ja juhlapalvelua tilatessasi?

Tyytyväinen, miksi?

Tyytymätön, miksi?

En osaa sanoa

13. Mitä mieltä olet ollut catering- ja juhlapalvelulta saamastasi asiakaspalvelusta juhlan aikana?

Tyytyväinen, miksi?

Tyytymätön, miksi?

En osaa sanoa

Tilasin vain ruoat

14. Mitä mieltä olet ollut catering- ja juhlapalvelun asiakaspalvelusta tilaisuutesi jälkeen?

Tyytyväinen, miksi?

Tyytymätön, miksi?

En osaa sanoa

En ole ollut yhteydessä yritykseen

15. Oletko ollut tyytyväinen tilaamasi catering- ja juhlapalvelun hintatasoon?

Tyytyväinen, miksi?

Tyytymätön, miksi?

En osaa sanoa

16. En tilaa/tilaan harvoin catering- ja juhlapalveluita, koska
(voit valita useamman vaihtoehdon)

Ne ovat liian kalliita

Pidät itse tekemisestä

En ole saanut tietoa kyseisestä

palvelusta

Minulla on huonoja mielikuvia/

kokemuksia

Muu syy, mikä?

En osaa sanoa

17. Mitä olisit valmis maksamaan 20 hengen juhlista? Sisältäen:
(rastita)

Alkuvalmistelut:

- suunnittelun
- erilaisten menuehdotusten laatiminen

ruoan ja juomat:

- alkuruoat
- pääruoat
- jälkiruoat
- alkoholittomat ruokajuomat

sekä:

- astiat
- henkilökunnan
- koristelun

10€/hlö

20€/hlö

30€/hlö

40€/hlö

50€/hlö

18. Mitkä ovat päätöksentekooosi vaikuttavia tekijöitä catering- ja juhlapalveluyritystä valitessasi?

Arvioi tekijöiden tärkeys.

1 erittäin tärkeä 2 tärkeä 3 melko tärkeä 4 ei tärkeä

Hinta

Joustavuus

Henkilökohtainen palvelu

Catering- ja juhlapalvelulla on oma juhlatila

Ruoka

Laadukkaat raaka-aineet

Paikalliset raaka-aineet

Esteettinen esillepano

Juhlapaikka kuuluu hintaan

Astiat kuuluvat hintaan

Ruokien kuljetus kuuluu hintaan

Trendikkäät tuotteet

Perinteiset tuotteet

Yrityksen maine

Yrityksen tunnettuus

19. Minkä tekijöiden perusteella valitsisit catering- ja juhlapalvelun?

(valitse kolme mielestäsi tärkeintä tekijää)

Tärkein Toiseksi tärkein Kolmanneksi tärkein

Internet-sivujen

Google-mainonnan

Yrityshakemiston

Ystävien suostuttelun

Facebookin tai muun sosiaalisen median

Lehtimainoksen

Lentolehtisen

Hyvän kokemuksen, vieraana kyseisen catering- ja juhlapalvelu-
yrityksen tuottamassa tilaisuudessa

20. Onko mielestäsi Turun alueella tarpeeksi catering- ja juhlapalveluyrityksiä
sinun tarpeisiisi?

Kyllä, miksi?

Ei, miksi?

En osaa sanoa

21. Oletko kuullut Crema Cateringista? (rastita)

Kyllä

En

En osaa sanoa

22. Otamme mielellämme vastaan lisää mielipiteitäsi catering- ja juhlapalveluis-
ta:

Suuri Kiitos vastauksestasi!

Crema Catering on nuorekas, aidon palvelun ja maukkaiden tuotteiden catering-
ja juhlapalveluyritys. Ota yhteyttä, niin kerromme mielellämme lisää ja autam-
metekemään tilaisuudestasi onnistuneen!

Ystävällisin terveisin,

Jenni Alho & Jenna Kaskinen , Crema Catering

cateringcrema@gmail.com