

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Majoitus ja ravitsemisala Imatra  
Hotelli- ja ravitsemusalan koulutusohjelma

Heidi Rajaharju

## **Hiljaisen kauden myynninedistäminen, case: Ravintola Kippari Krouvin kesäterassiprojekti**

Opinnäytetyö 2012

## **Tiivistelmä**

Heidi Rajaharju

Hiljaisen kauden myynninedistäminen, case: Ravintola Kippari Krouvin kesäterassiprojekti, 31 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Matkailu- ja ravitsemisala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2012

Ohjaaja: lehtori Marja Antikainen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala on suhdanneherkkä ala, joka on kytköksissä matkailun menestymiseen ja kotimaisen kysynnän osalta talouden tilanteeseen. Kausivaihtelut heijastuvat nopeasti ravitsemiselinkeinon.

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli ravintola Kippari Krouvin kesäkauden heikko myynti. Myyntiä pyritään kasvattamaan terassiprojektin avulla. Opinnäytetyössä esitellään suunnitelma niistä toimenpiteistä, joilla terassin houkuttelevuutta ja palveluita parannetaan tuotekehityksellä, palvelukonseptilla ja sisäisellä markkinoinnilla. Tutkimusmenetelminä käytettiin teemakeskusteluja henkilökunnan ja ravintolapäällikön kanssa sekä tuotetestausta.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee myynninedistämistä ja myynninedistämisen eri keinoja, tuotekehitystä ja sen keinoja sekä palvelukonseptia. Lähteinä opinnäytetyössä käytettiin aiheita käsittelevää kirjallisuutta, opinnäytetöitä ja Internet-aineistoa.

Kesäterassiprojekti oli tarkoitus toteuttaa vuoden 2011 kevään ja kesän aikana. Tämä ei kuitenkaan kokonaisuudessaan onnistunut ajan ja resurssien puutteen takia. Suunnitelma on kuitenkin pääosin mahdollista toteuttaa myöhemmin, kun siihen on mahdollisuus. Toteutettaessa suunnitelmaa tulee ehdottomasti kiinnittää huomiota tuotteiden ostohintojen muutoksiin ja tuotteistuksessa mahdollisesti tapahtuviin uudistuksiin.

Asiasanat: myynninedistäminen, sisäinen markkinointi, tuotekehitys, palvelukonsepti

## **Abstract**

Heidi Rajaharju

Off-peak Season's Sales Promotion, Case: Restaurant Kippari Krouvi's Summer Terrace Project, 31 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Business and Culture, Faculty of Tourism and Hospitality

Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

Bachelor's Thesis 2012

Instructor: Ms. Marja Antikainen, Senior Lecturer

Hotel and restaurant business is cyclical and it is tied to success of the tourism and domestically to the economical situation. Seasonal changes in sales reflect to hospitality industry fast.

The basis of this thesis was to improve Restaurant Kippari Krouvi's low sales in summer season by summer terrace project. The thesis presents a plan how to make terrace more appealing and how to improve its services by product development, service concept and internal marketing. The research methods used in this thesis were interviews with the staff and restaurant manager, and product testing.

The theory part of the thesis consists of sales promotion, product development and service concept. Sources are literature, other theses and Internet.

This project was meant to be executed in 2011 summer season. However, because of the lack of time and resources it was not possible. The plan is still usable to be carried out later when circumstances are more favorable. If the plan is carried out later, it is important to pay attention to possible changes in the purchase prices and product range.

**Keywords:** Sales Promotion, Internal Marketing, Product Development, Service Concept

## Sisältö

1 Johdanto .....	5
1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat, tavoitteet, rajaukset ja työmenetelmät.....	5
1.2 Opinnäytetyön teoriaosuus ja viitekehys .....	6
2 Myynninedistäminen ja myynninedistämisen keinot.....	8
2.1 Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen .....	8
2.2 Myyntiorganisaatioon, jakeluteihin ja jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen.....	10
3 Tuotekehitys ja tuotekehityksen vaiheet .....	12
3.1 Ideoiden etsintä .....	13
3.2 Ideoiden arviointi .....	14
3.3 Kannattavuuslaskenta .....	14
3.4 Ideoiden kehitystyö.....	15
3.5 Testaus.....	15
3.6 Tuotteen lanseeraaminen.....	16
4 Palvelukonsepti.....	17
5 Terassiprojekti.....	18
5.1 Ravintola Kippari Krouvi ja terassiprojektin lähtötilanne .....	18
5.2 Kesäterassin kehityssuunnitelma .....	20
5.2.1 Palvelukonseptiin liittyvät toimenpiteet .....	20
5.2.2 Tuotekehitykseen ja sisäiseen markkinointiin liittyvät toimenpiteet....	22
6 Pohdinta.....	26
6.1 Suunnitelman onnistuminen ja yhteistyökumppanin hyödyt .....	26
6.2 Oma pohdinta ja opinnäytetyöprosessi.....	27
Kuviot, kuvat ja taulukot .....	29
Lähteet.....	30

### Liitteet

Liite 1 Kipparin menu

Liite 2 Kipparin erikoiskahvimainos

# 1 Johdanto

Hotelli- ja ravintola-ala on suhdanneherkkä ala, joka on kytköksissä matkailun menestymiseen ja kotimaisen kysynnän osalta talouden tilanteeseen. Kausivaihtelut, kansainväliset häiriöt, kotitalouksien kulutuskäyttäytyminen ja muutokset paikallisessa kysynnässä heijastuvat nopeasti ravitsemiselinkeinon. (Etelä-Karjalan ammattiopisto 2007.)

Palveluiden kysynnän vaihtelut voidaan jaotella pitkäaikaisiin ja lyhytaikaisiin vaihteluihin. Pitkäaikaiset vaihtelut sisältävät suhdannevaihtelut ja trendimuutokset. Lyhytaikaisiin vaihteluihin kuuluvat muoti-, kausi- ja epäsäännölliset vaihtelut. Kausivaihtelut voivat olla vuoden, viikon tai jopa päivän aikana tapahtuvia myynnin nousuja ja laskuja. (Joensuun kaupunki 2011.)

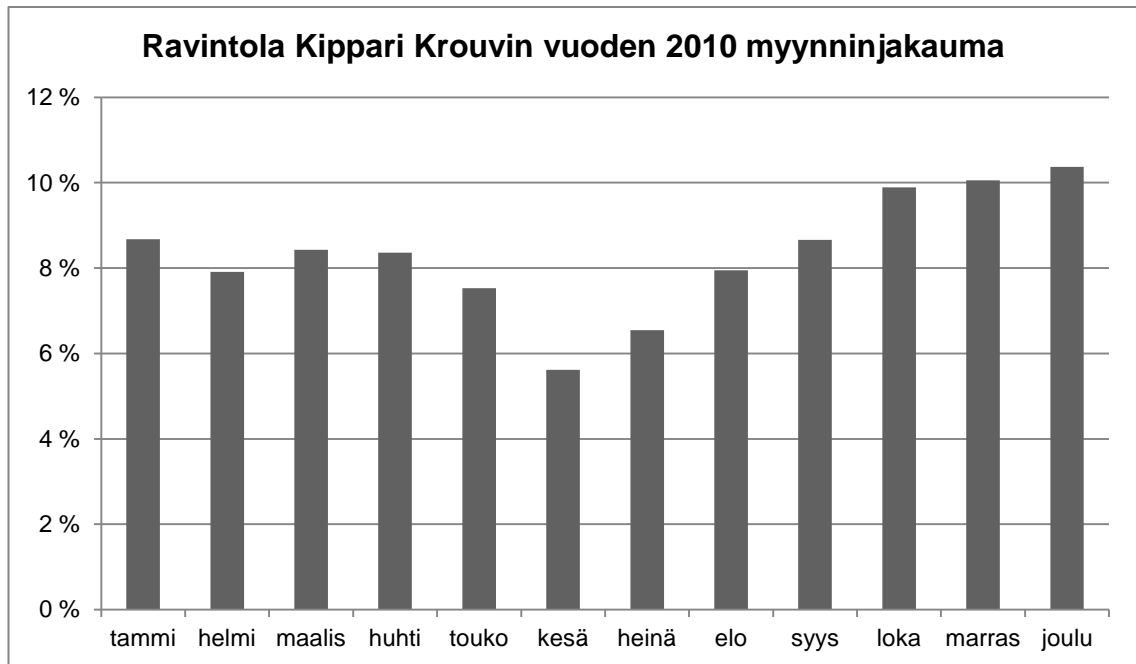
Ravintola-alan yritysten liikeideoiden ja toimintakonseptien elinkaari on lyhyt. Varsinkin kilpailutilanteen koventuessa uudistumisen merkitys kasvaa. Menestyäkseen alalla yrityksen on kyettävä kehittämään toimintaansa ja ottamaan huomioon asiakkaiden muuttuvat kulutustottumukset tuotekehityksessä ja palveluissa. (Työ- ja elinkeinotoimisto 2011.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on Etelä-Karjalan Osuuskauppaan kuuluvan ravintola Kippari Krouvin kesäkauden (kesä-, heinä-, elokuu) myynninedistäminen kesäterassiprojektin avulla. Kesäterassiprojektiin kuuluu terassin palvelukonseptin, ravintola Kippari Krouvin sisäisenmarkkinoinnin ja tuotteistuksen kehittäminen.

## 1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat, tavoitteet, rajaukset ja työmenetelmät

Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä ravintola Kippari Krouvin (myöhemmin Kippari) kanssa. Lähtökohta projektin aloittamiselle on kesäkausien heikko myynti. Kipparin vuoden tulos perustuu suurilta osin uskollisen kanta-asiakaskunnan tuomaan tuottoon. Tämä segmentti ei kuitenkaan ole kesäkuukausina kovin aktiivinen, kuten voi havaita kuviosta 1. Kesäterassin tuotteistuksen, palvelukonseptin ja markkinointiratkaisujen kehittämällä pyritään houkuttelemaan uusia asiakkaita ja näin parantamaan kesäkuukausien myyntiä. (Soukkio, Esa, ravin-

tolapäällikkö. Ravintola Kippari Krouvi. 16.5.2011. Henkilökohtainen tiedoksianto.)



Kuvio 1. Kipparin vuoden 2010 myyntijakauma kuukausittain (Etelä-Karjalan Osuuskauppa 2012).

Opinnäytetyö rajataan koskemaan vain kesäkuukausia (kesä-, heinä-, elokuu) huolimatta siitä, kuinka varhain keväällä terassi avataan tai kuinka pitkälle syksyyn sitä pidetään auki.

Projektin aikana käydään teemakeskusteluja Kipparin henkilökunnan ja ravintolapäällikön kanssa. Teemakeskusteluilla selvitetään, mitä toimenpiteitä ja uudistuksia kesäterassin palveluihin tullaan tekemään (Jalasoja 2003). Terassin tuoteistamisessa käytetään työmenetelmänä teemakeskustelujen lisäksi myös tuotetestausta (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996).

## 1.2 Opinnäytetyön teoriaosuus ja viitekehys

Opinnäytetyön teoriaosuudessa luvussa kaksi (2) avataan myynninedistämisen käsitettä ja käsitellään myynninedistämisen keinoja. Näitä keinoja ovat kuluttajiin kohdistuvat toimenpiteet, kuten hintatarjoukset, tuotenäytteet, kaupanpäällis-

lahjat, kilpailut ja arvonnat, myyntiorganisaatioon kohdistuvat toimenpiteet, kuten myyntikokoukset, tuote- ja myyntikoulutus ja myyntikilpailut, jakeluteihin ja jälleenmyyjiin kohdistuvat toimenpiteet, kuten liikkeenjohdollinen apu, kampanjoiden avustaminen, koulutus ja osallistuminen erilaisten kilpailujen järjestelyihin ja kustannuksiin.

Lisäksi teoriaosuus käsittelee luvussa kolme (3) tuotekehitystä ja tuotekehityksen vaiheita: ideoiden etsintää, ideoiden arviointia, kannattavuuslaskentaa, testausta ja tuotteen lanseeraamista. Teorian luvussa neljä (4) avataan palvelukonseptin (palveluprosessin) käsitettä.

Luvussa viisi (5) esitellään opinnäytetyön yhteistyökumppani (Kippari Krouvi), terassiprojektin lähtötilanne ja kesäterassin kehittämissuunnitelma toimenpiteiden palvelukonseptiin, tuotekehitykseen ja sisäiseen markkinointiin liittyen. Lopuksi luvussa kuusi (6) pohditaan projektin onnistumista.

## **2 Myynninedistäminen ja myynninedistämisen keinot**

Phillip Kotlerin kehittämä klassinen markkinoinnin 4P-malli sisältää neljä erilaista markkinoinnin kilpailukeinoja: hinta (price), markkinointiviestintä (promotion), tuote (product) ja jakelu (place). Myynninedistäminen on osa markkinointiviestintää, jonka muita alueita ovat myyntityö, mainonta ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Sitä kutsutaan myös nimillä menekinedistäminen ja SP (sales promotion). (Isohookana 2007; Kotler & Keller 2009.)

Myynninedistäminen on pääasiallisesti lyhytaikaista, tietyn tuotteen tai palvelun ympärille rakennettuja toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on nopeuttaa kuluttajien ostopäätöstä tai lisätä keskiostosta. Sillä tarkoitetaan myös niitä toimenpiteitä, joiden avulla pyritään innostamaan myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään tuoksellisemmin yrityksen tuotteita. Tästä syystä toimenpiteet suunnataan kolmeen kohderyhmään: kuluttajat, myyntiorganisaatio ja jälleenmyyjät. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996; Kotler & Keller 2009.)

### **2.1 Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen**

Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat erilaiset hintatarjoukset, tuotenäytteet, kaupanpäällislahjat, kilpailut ja arvonnat (Isohookana 2007, 164 – 165).

Erikoistarjoukset ja alennusmyynnit ovat nopeavaikutteisia ja tehokkaita. Alennusten käytön vaarana on tuotteen mielikuvan muuttuminen halvaksi. Tämä vaikuttaa myös laatumielenkuvaan. Asiakasuskollisuus heikkenee, jos ostopäätöksiä tehdään vain tarjousten perusteella. (Isohookana 2007, 164 – 165.)

Potentiaalisia asiakkaita voi houkutella kokeilemaan uusia tuotteita jakamalla ilmaisia tuotenäytteitä, kuten maistiaisista tai näytepakkauksia. Tämä on tehokas, mutta myös kallis tapa edistää myyntiä. (Isohookana 2007, 165.)

Kylkiäisiä, eli kaupanpäällisiä, voidaan antaa kuluttajalle päätuotteen oston yhteydessä. Kuluttajansuojalaki vaatii, että kylkiäisellä tulee olla selvä yhteys päätuotteeseen, esimerkiksi lehtiön mukana annettava kuulakärkikynä. Laki koskee



kuitenkin vain kuluttajamarkkinoita, ei yritysmarkkinoita. (Isohookana 2007, 165.)

Huomioarvoa voi tavoitella järjestämällä kilpailuja ja arpajaisia. Myös näitä myynninedistämiskeinoja käytettäessä tulee huomioida kuluttajansuojalaki. Laki määrää, että osallistumisen on oltava avoin kaikille eikä se saa edellyttää hyödykkeen ostamista. (Isohookana 2007, 165.)

Myymäläpromootiolla tarkoitetaan myyntipisteissä tai niiden läheisyydessä tapahtuvaa myynninedistämistä. Myymäläpromootio rakennetaan näyttäväksi esimerkiksi julisteiden ja poikkeavan esillepanon avulla, koska sen tulee erottua normaalista valikoimasta. Promootioihin liittyy usein myös erikoistarjous, joka on voimassa tietyn ajan. (Bergström & Leppänen 2007, 240 – 241.)

Osallistuminen oman alan messuille on tärkeä myynninedistämisen keino. Messut voivat olla tarkoitettu vain ammattilaisille tai avoimia myös kuluttajille. Messuilla yritys saa tilaisuuden esitellä tuoteuutuuksia ja myös rakentaa uusia asiakassuhteita. Messuille osallistuminen vaatii kuitenkin paljon resursseja. Se on kallista ja aikaa vievää, koska messuille osallistuminen vaatii paljon suunnittelua. On ideoitava sisustus, jaettava materiaali, kilpailut ja arvonnat sekä ohjelmaa, jolla messukävijät saadaan kiinnostumaan. Kustannuksia kertyy esittelijöiden koulutuksesta, palkoista, materiaaleista, palkinnoista ja tilan vuokrasta. Näin suurten investointien jälkeen on varmistuttava, että messukävijöistä kerätyt tiedot käytetään hyödyksi jatkomarkkinointia silmällä pitäen. Siksi kannattaa panostaa tietojen rekisteröintiin. (Bergström & Leppänen 2007, 241 – 242.)

Sponsorointi on tuettavan kohteen imagon käyttämistä yrityksen markkinoinnin apuna. Kyseessä ei siis ole pelkkä hyväntekeväisyys, koska sponsorioija saa investointinsa vastineeksi positiivista näkyvyyttä. Yrityksen on varattava sponsorointiin riittävästi rahaa, suunniteltava sponsorointitaktiikka huolellisesti ja oltava pitkäjänteinen. Sponsorointikohdetta ei kannata vaihtaa nopeasti, sillä mitä useammin kuluttajat näkevät yrityksen logon heille tärkeiden asioiden yhteydessä, sitä parempi mielikuva heille jää yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2007, 242.)

Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on saada kuluttaja ko-keilemaan uutta tuotetta, lisätä liike- ja tuoteuskollisuutta, lisätä ostotiheyttä ja kertaostosta, nopeuttaa ostopäätöstä sekä vahvistaa liike- ja tuotemielikuvaa (Isohookana 2007, 164 – 165).

## **2.2 Myyntiorganisaatioon, jakeluteihin ja jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen**

Myyntihenkilökunnan myynninedistämisenkeinoja ovat myyntikokoukset, tuote- ja myyntikoulutus sekä myyntikilpailut. Henkilökunnan työtä voi tukea myös erilaisilla myynnintukimateriaaleilla, kuten käsikirjoilla tai käyttöohjeilla. (Isohookana 2007, 162 – 163.)

Myyntikokoukset antavat johdolle mahdollisuuden kertoa henkilökunnalle myynnin tuloksista, kehittämisen tarpeista ja tulevaisuuden suunnitelmista. Tätä kautta myyjät saavat myös mahdollisuuden keskustella muiden myyjien kanssa ja vaihtaa kokemuksiaan, esimerkiksi tuotteista ja asiakaspalautteista. (Isohookana 2007, 162 – 163.)

Myytävien tuotteiden ja palveluiden edut ja hyödyt on oltava jokaisen myyjän tiedossa, jotta he pystyisivät myymään tuotetta asiakkaalle. Sen vuoksi tuotekoulutus on tärkeä osa myynninedistämistä. Tuotetietämyksen lisäksi myyjillä on oltava neuvottelu-, myynti- ja asiakaspalvelutaitoja. Näitä taitoja voidaan parantaa myyntikoulutuksella. (Isohookana 2007, 163.)

Myyntikilpailuja järjestämällä voidaan yrittää vauhdittaa myyntiä. Ne pitää kuitenkin suunnitella huolellisesti, sillä liian usein järjestettävät kilpailut voivat alkaa kyllästyttää tai liian pienet palkinnot eivät motivoi. Myös epärealistiset myyntitavoitteet voivat lannistaa myyjien innokkuuden alkutekijöissä. (Isohookana 2007, 163.)

Myyntiorganisaatioon kohdistettavat toimenpiteet ovat sisäistä markkinointia, jonka ensisijainen tarkoitus on tuotteen lanseerauksen edistäminen, mainonnan huomioarvon lisääminen, lisämyynti ja tuoteuskollisuuden ylläpitäminen (Lahtinen & Isoviita 2004, 146).

Tavoitteena on myös lisätä myyjien tuotetuntemusta, kannustaa uusien asiakkaiden hankkimista, lisätä myyntitaitoja sekä myyntivälineiden hallinnan lisäämistä (Isohookana 2007, 162).

Jälleenmyyjiin kohdistettuja myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa liikkeenjohdollinen apu, kampanjoiden avustaminen (esimerkiksi neuvonta, materiaalit, kustannusten korvaus), koulutus sekä osallistuminen erilaisten kilpailujen aiheuttamiin järjestelyihin ja kustannuksiin (Lahtinen & Isoviita 2004, 147).

Liikkeenjohdollinen apu sisältää valmistajan, maahantuojan tai tukkukaupan jakelukanavan eri jäsenille antamaa avustusta toimipaikan suunnittelussa, rahoituksessa, sijainnin valinnassa, perustamisessa ja sisustamisessa. Myymälän ulkoasu ja tuotteiden sijoittelu on tärkeä myynninedistämisen osa-alue, koska myymälän ulkonäkö ja tuotteiden sijoittelu vaikuttaa siihen, tuleeko asiakas liikkeeseen ja löytääkö hän etsimänsä tuotteen. Palveluyritysten toimitilojen tulee vastaavasti olla liikeidean visuaalisen yrityskuvan mukainen. (Isohookana 2007, 163 – 164.)

Kampanjoiden avustamisen lisäksi valmistaja voi tukea jälleenmyyjiä osallistumalla messukustannuksiin, antamalla käyttöön materiaalia, kuten esitteitä, julisteita ja myyntitelineitä tai antamalla ilmaisenäytteitä asiakkaille jaettavaksi. Valmistaja voi myös parantaa oman tuotteensa näkyvyyttä järjestämällä esittelytilaisuuksia ja kilpailuja liikkeessä (Isohookana 2007, 164).

Valmistajan järjestämällä koulutuksilla ja myyntikilpailuilla on tarkoitus motivoida jälleenmyyjiä kauppaamaan valmistajan tuotetta kilpailijoiden ohi. Myös ilmaistuotteiden jakaminen jälleenmyyjille kannattaa kustannuksista huolimatta, sillä myyjät suosittelevat mieluiten tuotteita, jotka tuntevat hyvin ja jotka he ovat havainneet hyväksi. (Bergström & Leppänen 2007, 240.)

Jakeluteihin ja jälleenmyyjiin kohdistuvien myynninedistämisen keinojen tavoitteita ovat uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan, tuoteuskollisuuden ylläpitäminen, jakelun laajentaminen, varaston kiertonopeuden ja näkyvyyden lisääminen, myymälämainonnan tukeminen, myyntihenkilökunnan aktivoiminen ja

kouluttaminen sekä yritys- ja tuotemielikuvan vahvistaminen (Isohookana 2007, 163).

### **3 Tuotekehitys ja tuotekehityksen vaiheet**

Tuotekehitys on yleisnimitys kaikille toiminnoille, jotka tähtäävät joko kokonaan tai osittain uusien tuotevaihtoehtojen tuomiseen markkinoille. Tuotesuunnittelu on toimintaa, jonka avulla luodaan uusia tuotteita. Tuotemuutokset (modifikaatiot) ovat pieniä tuotteeseen tehtyjä muutoksia, jotka eivät olennaisesti muuta tuotteen perusrakennetta. Tuotekehitys on vakiintunut yleiskäsitteeksi, joka kattaa niin tuotesuunnittelun kuin vähäisetkin tuoteparannukset. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 125.)

Tuotekehitystyön organisointi voidaan toteuttaa monella tavalla. Pienyrityksillä ei useimmiten ole mahdollista perustaa erillisiä tuotekehitysosastoja, vaan tuotekehitys tapahtuu muun työn ohessa. Tämä johtaa usein jäljittelijän asemaan, koska yrittäjällä ei ole aikaa ja energiaa suunnitella uusia innovaatioita. Yksi pienyritysten vaihtoehto on ideoiden ja tuotekonseptien ostaminen ulkopuolisilta. Toinen vaihtoehto on valmiiden yritysten ostaminen. Toisaalta pienyritysten valttina on asiakkaiden läheisyys. Tämä mahdollistaa asiakkaiden kanssa yhteistyössä toteutettavan tuotekehitysmallin. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 131.)

Suurien organisaatioiden usein käytetty organisaatiomalli on tuotepäällikköorganisaatio. Tässä mallissa tuotepäällikkö vastaa tietyn tuotteen tai tuoteryhmän markkinoinnista ja tuotekehityksestä. Voi kuitenkin olla, ettei tuotepäälliköllä ole aikaa, kiinnostusta tai ylipäätään osaamista tuotekehitystyöhön. Usein tuotekehitystyö on irrotettu tuotepäällikön vastuualueesta ja siirretty muille henkilöille. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 131.)

Markkinointipäällikkö voi olla vastuussa myös tuotekehityksestä. Markkinointipäällikön tyypillisiä vastuualueita ovat markkinoinnin kilpailukeinojen suunnittelu, kysynnän ennakointi, yleissuunnittelu, hinnoittelu ja oman vastualueen kehittäminen. Markkinointipäällikkövetoinen tuotekehitys menestyy parhaiten sil-

loin, kun strategisia tuoteryhmiä tai tuotteita on pieni määrä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 131.)

Suuryritysten mahdollisia tuotekehityksen organisointitapoja ovat tuotekehityspäällikkö tai tuotekehityskomitea. Tämän organisointitavan etu on, että kehitystyötä johtamassa ovat alan ammattilaiset. Heikkoutena voi kuitenkin olla ammattilaisten kapea-alainen ja tuotantopainottunut näkemys. Lisäksi tämänlainen ratkaisu vaatii huomattavia resursseja. Ongelmana voi olla myös se, ettei tuotekehityspäällikön ja varsinaisten tuote- ja markkinointipäälliköiden välille synny riittävää yhteistyötä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 131.)

Tuotekehitystoiminta voi joskus olla myös kannattavaa siirtää liiketoiminnasta kokonaan irti olevien asiantuntijavaltaisten ideatiimien vastuulle. Tiimit tarkkailevat alan kehitystä tavanomaista pidemmällä aikavälillä, joten niillä voi olla parempi kuva siitä, mitä kysyntää markkinoilla on muutaman vuoden sisällä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 131.)

Tuotekehityksen kuusi (6) vaihetta ovat ideoiden etsintä, ideoiden arviointi, kannattavuuslaskenta, ideoiden kehitystyö, testaus ja valmiin tuotteen lanseeraus (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 132).

### **3.1 Ideoiden etsintä**

Varsinaisen kehitystyön pohjaksi on etsittävä runsaasti ideoita. Huomattavan usein idea onnistuneeseen tuotekehitysprojektiin tulee markkinoilta. Asiakas huomaa parhaiten tuotteissa esiintyvät viat ja puutteet. Suurin osa uusista tuotteideoista tulee valituksen tehneiltä asiakkailta. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 132.)

Ideoinnissa, kuten myös tuotekehityksessä, käytetään luovan ajattelun menetelmiä. Näille menetelmille on ominaista, että ilmapiiri on vapaata ja kannustavaa, jotta osallistujien mielikuvitusta voitaisiin hyödyntää. Etsintävaiheessa ideoita ei tarkastella kriittisesti, tarkoituksena on vain saada niitä aikaan mahdollisimman paljon. Kriittinen tarkastelu tapahtuu myöhemmässä vaiheessa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 132.)

### **3.2 Ideoiden arviointi**

Menestyksellisen tuotekehitysprosessin alussa tarvitaan paljon ideoita. Ideat arvioidaan ja käyttökelvottomat karsitaan pois. Arviointi- ja karsimisprosessissa kiinnitetään erityisesti huomiota mahdollisen tuotteen kysyntään ja kannattavuuteen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 133.)

Ideoiden markkinointi-indeksin laskeminen on yksi käytetyimmistä arviointimenetelmistä. Tämä tapahtuu kolmivaiheisesti. Aluksi painoarvot annetaan menestymisen kannalta keskeisille tekijöille. Sitten jokaiselle idealle annetaan tekijöittäin pistearvot asteikoilla 1 – 5. Lopuksi ideat pannaan pistemäärän mukaiseen paremmuusjärjestykseen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 134.)

Kannattavuuden ohella muita arviointiperusteita ovat tuotteen odotettavissa oleva elinikä, myynnin näkymät, kustannukset, valmistusmahdollisuudet ja soveltuvuus yrityskuvaan. Ideat arvioidaan pääkriteereittäin ja niistä parhaat valitaan alustavaan kannattavuuslaskentaan. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 134.)

### **3.3 Kannattavuuslaskenta**

Alustavan kannattavuuslaskelman tarkoituksena on selvittää kunkin tuoteidean tuleva kannattavuus. Siinä selvitetään kysynnän määrää, tuottoja, kustannuksia ja kannattavuutta. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 135.)

Kannattavuuden arvioinnissa käytetään apuna kassavirtamalleja ja katetuotto-laskelmia. Ideat, joiden kannattavuus (katetuotto II) ei ole riittävän korkea, eivät etene jatkokäsittelyyn. Katetuotto II tarkoittaa tuoteidean arvioitujen myyntitulojen ja erilliskustannusten välistä erotusta. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 135.)

Tuoteideoiden vertailu ei ole helppoa, sillä tuotteiden markkinoilla oloajat vaihtelevat, ja tulevat tuotot sekä kustannukset ajoittuvat eri tavoilla. Tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet huomattavasti, joten tuotteen kannattavuus tulee saavuttaa entistä nopeammin. Tästä syystä perusteellinen kannattavuuslaskenta on tarpeellista. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 136.)

### **3.4 Ideoiden kehitystyö**

Ideoiden kehitystyövaiheessa tuote alkaa saavuttaa lopullisen muotonsa. Jatkokehitykseen vaikuttavat erityisesti asiakkaiden tarpeet. Erilaisia markkinointitutkimusmenetelmiä ja asiantuntijahaastatteluja apuna käyttämällä saadaan selville ideoita pakkaus- ja nimitestehin sekä valmistuksen prototyypivaiheeseen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 136.)

Delfi (tai Delfoi) – tekniikka on yksi käytetyimmistä asiantuntijamenetelmistä. Tässä tekniikassa useat alan asiantuntijat arvioivat tuotteen markkinamenestystä kirjallisesti arviointilomakkeen avulla. Arviointikierroksia on useita ja vain ne tuoteideat, joista asiantuntijat ovat samaa mieltä, otetaan jatkokehittelyyn. Arviointilomaketta apuna käyttämällä saadaan aikaan alustavat tuoteprofiilit. Kehitysprojehtiin osallistuvat antavat lomakkeella tuoteideoille pisteitä keskeisinä pidetyille seikoille. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 136.)

Tuoteprofiili kertoo, millaiseen menestykseen eri henkilöt uskovat. Ideoiden arviointivaiheessa käytettävä markkinointi-indeksi ja tuoteprofiili muistuttavat idealtaan toisiaan, mutta tuoteprofiili laaditaan harvemmista vaihtoehdoista ja on sen vuoksi huomattavasti tarkempi kuin markkinointi-indeksi. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 136.)

Tuotekonsepti on myös testautettava asiakkailta. Useat yrityksen lähettävät asiantuntijat asiakkaiden luo, jotta he saisivat suoraan asiakkailta todellisen kuvan siitä, mitä markkinoilla tuotekonseptista ajatellaan. Asiakkailta tiedustellaan, mitä ominaisuuksia he haluaisivat tuotteeseen, ostaisivatko he tuotetta ja paljonko he olisivat valmiita maksamaan siitä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 136.)

### **3.5 Testaus**

Ideoiden kehitystyön tuloksena jäljelle jää usein vain muutama tuoteidea, jotka testataan tarkemmin. Testausvaiheessa on kaksi osaa: koevalmistus ja koe-markkinointi. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 137.)

Koevalmistuksessa valmistusosasto tekee ensimmäiset koe-erät suunniteltuja tuotteita. Tämän avulla pyritään selvittämään, millaisia pulmia on vielä ratkaistavana, ennen kuin uuden tuotteen täysipainoiseen valmistukseen voidaan ryhtyä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 137.)

Koemarkkinointiosassa suunniteltuja tuotteita ja niiden markkinointiratkaisuja testataan todellisissa olosuhteissa. Koemarkkinointia rakennettaessa pohditaan koemarkkinointialueen valintaa, koemarkkinointiajan pituutta, kerättäviä tietoja ja kustannuksia sekä saatujen tietojen hyväksikäyttöä. Koemarkkinointia apuna käyttäen voidaan testata myyntimahdollisuuksien määrää, myyntiä rinnastettuna myynnin kannattavuusrajaan (kriittinen piste) sekä eri mainonta- ja myyntimenetelmien tehoa. Koemarkkinoinnin päätyttyä kerätyt tulokset arvioidaan ja sen pohjalta päätetään, miten jatketaan. Vaihtoehdot ovat tuotteen lanseeraus, uudelleensuunnittelu, ideasta luopuminen tai markkinoinnin tehostaminen. Mikäli kokeilu- ja korvausostojen määrä on ollut niin runsas, että sen perusteella tuotteen uskotaan menestyvän jatkossa, tuote lanseerataan. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 137.)

### **3.6 Tuotteen lanseeraaminen**

Tuote lanseerataan (tuodaan markkinoille), jos koevalmistus ja – markkinointi osoittavat, että tuotteella on menestymismahdollisuuksia. Ennen lanseerausta on kuitenkin tarkistettava vielä:

1. Ketkä ovat tuotteen potentiaalisimmat asiakkaat?
2. Miten eri jakelukanavat saadaan yhteistyöhalukkaiksi?
3. Ovatko patentti-, lisenssi- ja mallisuoja-asiat varmasti kunnossa?
4. Millaisia kuljetus-, tukku- ja kuluttajapakkauksia tarvitaan ja ketkä ne laativat?
5. Onko tuotanto-osasto valmistautunut täysimittaiseen valmistukseen?
6. Mitä kilpailijoiden vastatoimet voivat olla?



Lanseerausta edeltää perusteellinen markkinointi- ja tuotantosuunnitelmien rakentaminen. Korjauksia ei voi enää tehdä, kun kampanjointi on alkanut. Asiakkaiden tarpeiden muutoksia sekä kilpailijoiden toimia on seurattava koko ajan, ja tarpeelliset muutokset tuotteeseen on tehtävä nopeasti, jotta lanseeraus onnistuisi toivotulla tavalla. Jo lanseerausvaiheessa tuotteille asetetaan tarkat myynti- ja kannattavuustavoitteet. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 137 – 138.)

Hyvin pieni osa uutuustuotteista menestyy kaupallisesti. Epäonnistumiseksi määritellään tilanne, jossa tuotteet eivät saavuta niille asetettuja tavoitteita. Tuotteen menestystekijöistä ei ole antaa kovin yleispäteviä malleja. Hyvin keskeiseksi tekijäksi on havaittu kuitenkin se, että tuote soveltuu yrityksen nykyiseen liikeideaan. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 138.)

#### **4 Palvelukonsepti**

Termillä palvelukonsepti (tai palveluprosessi) tarkoitetaan niitä prosesseja, toimintatapoja, mekanismeja ja tehtäväsarjoja, joilla palvelu toteutetaan, eli yksinkertaisesti palvelukonsepti tarkoittaa yrityksen toimintatapaa. Palvelukonseptin kehittämisen pohjana tulee olla asiakas sekä asiakkaan toiveet ja odotukset. (Fiessinger 2009, 10.)

Yksinkertaisesti palveluprosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: palvelutapahtumaa edeltävä vaihe, palvelutapahtuma ja palvelutapahtuman jälkeinen vaihe. Palvelutapahtuman näkyvät todisteet, kuten mainonta, esitteet ja yrityksen ulkoiset puitteet, muodostavat palvelutapahtumaa edeltävän vaiheen. Myös yrityksen olemassa olevat asiakkaat tuovat näkyvyyttä. Asiakkaalle on jo luotu mielikuva palveluista ennen palvelutapahtumaa. Tällä edeltävällä toiminnalla pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto palveluja kohtaan. Varsinainen palvelutapahtuma ilmentää asiakkaalle, miten asiat yrityksessä toimivat. Tässä vaiheessa asiakas muodostaa kuvan palveluiden saatavuudesta ja henkilökunnan toiminnasta kokonaisuudessaan. Tällöin on mahdollista herättää asiakkaan kiinnostus tuleviin palvelutapahtumiin. Vasta palvelutapahtuman jälkeisessä vaiheessa nähdään, millainen vaikutus palvelutapahtumalla on ollut. Palveluta-

pahtumaa voi pitää epäonnistuneena, jos asiakas ei enää halua käyttää yrityksen palveluja. Kanta-asiakkuuden vahvistaminen ja suositteluaktiivisuus ovat osa jälkeistä vaihetta. (Jääskeläinen 2007, 13.)

## **5 Terassiprojekti**

Tässä luvussa esitellään yhteistyökumppani ja terassiprojektin lähtötilanne. Lisäksi kuvaillaan suunnitelma kesäterassin kehittämiseen.

Kehityssuunnitelma sisältää toimenpiteitä palvelukonseptissa, tuotekehityksessä ja sisäisessä markkinoinnissa. Tämä toimenpiteet ovat jaettu omien osioidensa alle.

### **5.1 Ravintola Kippari Krouvi ja terassiprojektin lähtötilanne**

Kippari on vuonna 1964 perustettu merimieshenkinen seurusteluravintola Lappeenrannassa. Kipparin perustivat Martta ja Uuno Purjola. Vuonna 1984 ravintola siirtyi Etelä-Karjalan osuuskaupan omistukseen. Kipparilla on A-anniskeluoikeudet, ja se työllistää kaksi vakituista sekä kaksi osa-aikaista työntekijää. Ravintolassa on 75 asiakaspaikkaa, lisäksi kesäisin terassilla on 15 asiakaspaikkaa. Kippari on auki maanantaista torstaihin kello 9.00 – 00.00, perjantaisin ja lauantaisin kello 9.00 – 01.00 ja sunnuntaisin kello 12.00 – 18.00. Ravintolassa järjestetään satunnaisesti lauluiltoja ja tapahtumia kanta-asiakkaille, kuten pikkujoulut, mutta muuten Kipparissa ei ole esiintyjä tai muuta ohjelmaa. (Soukkio, Esa, ravintolapäällikkö. Ravintola Kippari Krouvi. 30.7.2011. Henkilökohtainen tiedoksianto.)

Kippari on sijainnut samassa osoitteessa Oksasenkadulla perustamisestaan lähtien. Kauppatorin läheisyys ja kadulla sijaitsevat elintarvike-, muoti- ja käsityöliikkeet tekevät toimintaympäristöstä vilkkaan, varsinkin kesäaikaan. Kauppatorilla on kesänmittaan useita toritapahtumia, jotka houkuttelevat yleisöä. Torin välittömässä läheisyydessä ei ole muita samantapaisella liikeidealla toimivia ravintoloita, joten kilpailua asiakkaista ei alkoholitarjonnan osalta juuri synny.

Lupaa kesäterassin rakentamiseen oli haettu jo vuosien ajan, sitä kuitenkin saamatta. Perusteena kieltävään vastaukseen oli Oksasenkadun jalkakäytävän vilkkaus. Vuonna 2010 lupa vihdoinkin saatiin, ja saman vuoden heinäkuun lopulla terassi asennettiin paikoilleen. Terassin rakentamisen lähtökohtana oli houkutella uusia asiakkaita ja näin parantaa kesäkuukausien heikkoa myyntiä. (Soukkio, Esa, ravintolapäällikkö. Ravintola Kippari Krouvi. 30.11.2011. Henkilökohtainen tiedoksianto.) Kuvassa 1 on Kipparin terassi vuonna 2010.



Kuva 1. Kippari Krouvin terassi (Etelä-Karjalan Osuuskauppa 2011).

Koska terassi valmistui loppukesästä 2010, ei sen ympärille ehditty rakentaa palveluja. Sitä pidettiin kuitenkin tarpeellisena tulevien kesäkausien myynnin parantamiseksi. Tästä tarpeesta lähti idea opinnäytetyöhön.

Myynnin kasvattamiseksi Kipparissa tehtiin myös muita investointeja terassin lisäksi. Vuoden 2011 huhtikuussa Kipparissa lanseerattiin ruokatuotesarja, ja niitä varten hankittiin erikoisuuni. Liitteessä 1 on nähtävillä Kipparin menu. Myös vanha kahvikone korvattiin laadukkaammalla. Henkilökunnalle järjestettiin tuotekoulutusta uusien tuotteiden lanseeraamisen yhteydessä. Varsinkin ruokatuotteita on tarkoitus hyödyntää terassin tuotekehitystä suunniteltaessa. Tuotekehityksen lisäksi suunnitellaan terassin palvelukonseptia ja Kipparin sisäistä markkinointia.

## **5.2 Kesäterassin kehityssuunnitelma**

Terassin palveluiden kehittäminen on tarpeellista, jotta kesäkauden myynti paransi. Terassin pieni koko rajoittaa kehitystyötä, mutta opinnäytetyössä esille tuodut suunnitelmat ovat hyvin toteutettavissa tästä huolimatta. Tärkeintä myynnin parantamisessa on saavuttaa potentiaalisten asiakkaiden huomio. Tästä syystä terassin palvelukonseptin ja ulkonäön kehittäminen on ratkaisevassa osassa. Kehitystyön tarkoitus ei siis ole vain saada asiakkaita terassille, vaan tuoda asiakkaita myös sisään ravintolaan.

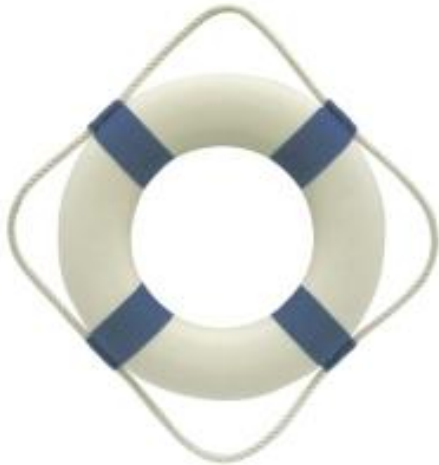
Ideoita kehitystyöhön saadaan henkilökunnan ja ravintolapäällikön kanssa käytävistä teemakeskusteluista (Jalasoja 2003), kilpailijoiden terassien palveluiden tarkkailusta ja palveluiden tarpeiden arvioinnista. Ideoita arviointi tapahtuu tuotetestauksella ja analysoimalla niitä ravintolapäällikön kanssa.

Tässä luvussa listataan niitä toimia, joilla kesäterassin toimivuutta, näkyvyyttä ja myyntiä pyritään edistämään.

### **5.2.1 Palvelukonseptiin liittyvät toimenpiteet**

Uuden ruokatuotteistuksen johdosta Kippariin luodaan kevään 2011 aikana menu, josta selviää, mitä ruokaa ravintola tarjoaa. Menut toteutetaan suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Menujen lisäksi ravintolaan luodaan ajan tasalla oleva juomahinnasto ja drinkkilista. Nämä toimenpiteet eivät ole vain terassiin sidottuja, vaan tulevat jäämään Kipparin toimintaan myös terassikauden päätyttyä.

Terassi on toteutettu muistuttamaan ulkonäöltään laivan kantta. Liikeideaan sopivaa mielikuvaa kasvatetaan tuomalla terassille koristeeksi pelastusrenkaita, joista esimerkki kuvassa 2. Terassin ulkoista olemusta parantamalla saavutetaan ulkona liikkuvien potentiaalisten asiakkaiden huomio. Terassin laivan kantta muistuttava ulkonäkö on monen mielestä huvittava ja ehkä myös kliseinen, mutta se saa paljon huomiota ja näin myös houkuttelee tutustumaan ravintolaan lähemmin.



Kuva 2. Koriste pelastusrenkas (Ocean Spirit Oy Ab 2011)

Terassin viihtyvyyttä parannetaan tuomalla musiikki kuuluviin myös ulkotiloihin. Ulkomusiikin tuominen terassille parantaa terassin viihtyvyyttä ja toimii myös lisähuomion tuojana ohikulkeville. Tällöin tulee huomioida myös Lappeenrannan kaupungin määräykset: Lappeenrannan kaupungin ympäristönsuojelumääräyksiä ollaan uusimassa, mutta nykyisen käytännön mukaan keskustan alueella ulkoilmassa tapahtuva musiikin esittäminen tulee lopettaa klo 22 (Neuvonen, Liisa. Lappeenrannan kaupunki. 24.10.2011. Henkilökohtainen tiedoksianto). Koska musiikkia ei saa soittaa ulkotiloissa kello 22:n jälkeen, on ulkokaiuttimille asennettava oma vahvistin ja kytkin. Näin ulkomusiikin voi kytkeä pois päältä häiritsemättä sisällä soivaa musiikkia.

Kipparin markiiseissa on ollut loisteputkivalot jo ennen terassin rakentamista. Ne eivät ole kuitenkaan olleet toiminnassa. Valojen käyttöönotto parantaa terassin viihtyvyyttä varsinkin myöhemmin kesällä ja alkusyksystä, kun hämärä laskeutuu aikaisemmin. Ulkovaloja voi näin myös hyödyntää annettaessa valo-merkkiä ravintolan sulkeutuessa. Päivällä suoran auringon valon vuoksi terassilla on kuuma istua. Kustannussyistä terassin markiisin pidentäminen tai vaihtaminen on kuitenkin mahdotonta.

Loppusesongin viilenevien iltojen johdosta ravintolaan hankitaan terassille lainavilttejä asiakkaiden käyttöön. Terassilla on 15 asiakaspaikkaa, joten viiden viltin oletetaan riittävän. Viltteihin brodeerataan Kipparin logo, joka on nähtävillä Kipparin erikoiskahvimainoksessa liitteessä 2. Näin viltit toimivat myös sisäisen markkinoinnin välineenä.

### 5.2.2 Tuotekehitykseen ja sisäiseen markkinointiin liittyvät toimenpiteet

Näkyvästi toteutettu sisäinen markkinointi tuo ravintolalle lisämyyntiä. Uusien tuotteiden, kuten ruoka-, kahvi- ja kannujuomatuotteiden, markkinointi on erityisen tärkeää. Tuttuihin tapoihin urautuneet asiakkaat eivät kysele omaaloitteisesti uusia tuotteita tai tarjouksia. Siksi niiden visuaalinen sekä tarjoilijoiden toimesta tapahtuva vokaalinen mainostaminen ravintolassa voi ratkaista tuotteen menekin positiiviseen suuntaan. Asiakas ei voi ostaa sellaista, mistä ei tiedä. Sisäinen markkinointi toteutetaan ravintolaan sijoitettavilla mainoksilla sekä tarjoilijoiden toimesta tapahtuvalla suosittelulla. Mainoksia sijoitetaan esille pöytäständeihin ja julisteina seinille, myös ulkoikkunaan, jotta ne näkyvät kadulle. Liitteessä 2 on nähtävillä Kipparin erikoiskahvimainos.

Erilaiset kampanjatarjoukset ovat tärkeitä projektin kannalta, vaikka ne eivät olekaan sidottuja vain terassille. Ne tuovat lisämyynnin lisäksi myös vaihtelua tavanomaiseen tarjontaan, mikä voi innostaa myös tuttuja asiakkaita ostamaan ravintolan palveluja monipuolisemmin. Terassin tuotekehityksessä käytetään hyödyksi Kipparissa valmiina olevia resursseja, kuten ruokatuotteistusta ja alkoholivarastoa sekä hankitaan uusia kampanjatuotteita.

Terasseilla myydään usein kannujuomia, joita voi nauttia seurueessa. Kippariin kehitetään kesäisen raikkaita kannujuomia, joita voidaan markkinoida terassilla. Alkoholilaki kieltää väkevien alkoholijuomien mainonnan ravintoloissa niin, että mainos näkyy liikkeen ulkopuolelle (Alkoholilaki 2012). Tästä syystä kannujuomiin käytetään vain mietoja alkoholijuomia. Ideoita kannujuomien resepteihin haetaan Internetistä ja cocktailkirjoista. Ennen lanseeraamista käytetään työmenetelmänä tuotetestausta.

Mukaan testaukseen otetaan viisi (5) eri juomareseptiä; Sangria, Lime Breeze, Argentuil, Strawberry Fields ja Banaanibooli. Juomien alkuperäisresepteissä on käytetty viinin lisäksi väkevää alkoholia ja likööreitä. Reseptejä muokataan Kipparin tarkoitukseen sopivaksi poistamalla väkevät alkoholit ja korvaamalla liköörit makusiirapeilla. Testaus toteutetaan valmistamalla kaikki vaihtoehtoina olevat kannujuomareseptit, kuten ne valmistettaisiin myyntiin, eli koristeineen. Näin saadaan selville juomien valmistamiseen tarvittavat ajat. Henkilökunta maistaa

juomia ja äänestää omaa suosikkiaan. Mukaan testaukseen otetaan myös joitakin asiakkaita. Äänestyksen tulosten perusteella valitaan myytävät kannujuomat.

Tuotetestauksen perusteella kannujuomia lanseerataan kolme erilaista, joista jokaisen pohjana käytetään valko- ja punaviiniä. Juomien valmistuksen tulee olla helppoa ja nopeaa, sillä Kipparissa työskentelee yleensä vain yksi työntekijä kerrallaan. Tästä syystä juoman valmistus ei saa viedä liikaa aikaa, jolloin muut asiakkaat joutuisivat odottamaan palvelua kohtuuttomasti. Myyntiorganisaation työtä helpotetaan myös rakentamalla kannujuomien valmistuksesta selkeät ohjeet, joista selviää raaka-aineiden määrät ja juomassa käytettävät koristeet.

Punaviinistä tehdään Sangria (Kuva 3.) ja valkoviinistä Strawberry Fields (Kuva 4.) ja Lime Breeze (Kuva 5.). Koristeet pidetään yksinkertaisina. Sangria koristellaan sitruunan- ja appelsiinviiipaleilla, jotka on mahdollista viipaloida etukäteen ajansäästämiseksi. Strawberry Fields koristellaan vain sitruunamelissalla, sillä mansikoiden käyttäminen nostaisi hinnan liian korkeaksi. Lime Breezen koristeluun käytetään sitruunamelissan lisäksi limen lohkoja.



Kuva 3. Sangria (Etelä-Karjalan Osuuskauppa 2012)



Kuva 4. Strawberry Fields (Etelä-Karjalan Osuuskauppa 2012)



Kuva 5. Lime Breeze (Etelä-Karjalan Osuuskauppa 2012)

Ruokatuotteista rakennetaan liitännäistarjous uuden kampanjaoluen yhteyteen. Kampanjaolueksi otetaan Carlsberg, koska olut myydään vihreässä lasipullossa, joka on ulkonäöltään sopiva kesäkampanjaan. Alkoholilain vaatimaksi alkoholittomaksi vaihtoehdoksi otetaan 0,33 senttilitran virvoitusjuoma, joko pullosta tai hanasta. Liitännäistarjoustien markkinointi toteutetaan mainoksilla, jotka sijoi-



tetaan eri puolille ravintolaa julisteina seinille, pöytäständeihin sekä kansioihin, joissa on myös ravintolan menu, juomalista ja drinkkilista.

Ruokatuotteisiin kuuluu myös toffee-voisilmäpulla, josta tehdään liitännäistarjous suodatinkahvin kanssa. Erikoiskahvien käyttö vaatisi katetuottoineen tarjoukselle liian korkean myyntihinnan, jolloin asiakkaat eivät kiinnostuisi siitä. Tästä syystä tarjous koskee vain tavallista kahvia.

### **Liitännäistarjousten kampanjahintalaskelmat**

Taulukon 1 kampanjahintalaskelmat sisältävät salassa pidettäviä hintatietoja joita yhteistyökumppani ei halua antaa julkiseen tietoon. Tästä syystä tuotteiden ostohinnat ja katetuottoprosentti esitetään opinnäytetyössä kirjaimella X.

<b>Tuote</b>	<b>Ostohinta</b>	<b>KT- %</b>	<b>Myyntihinta €</b>	<b>Kampanjahinta €</b>
Megakori	X	X	8,90	
Carlsberg	X	X	5,50 = 14,40	12,90
Hot wings	X	X	6,90	
Carlsberg	X	X	5,50 = 12,40	9,90
Roastie	X	X	4,90	
Carlsberg	X	X	5,50 = 10,40	7,90
Pulla	X	X	1,80	
Kahvi	X	X	1,40 = 3,20	2,00

Taulukko 1. Kampanjahintalaskelmat

Nämä laskelmat ovat viitteellisiä. Laskelmissa on käytetty vuoden 2011 kesäkuun hintatasoa. Suunnitelmaa toteutettaessa on huomioitava mahdolliset muutokset tuotteiden ostohinnoissa.

## **6 Pohdinta**

Tässä luvussa pohditaan suunnitelman onnistumista ja yhteistyökumppanin hyötyjä. Lisäksi punnitaan omaa työskentelyä ja opinnäytetyöprosessia.

Suunnitelman onnistuminen ja yhteistyökumppanin hyödyt ovat sisällytetty samaan otsikkoon. Lisäksi oma pohdinta ja opinnäytetyöprosessin pohdinta on saman otsikon alla.

### **6.1 Suunnitelman onnistuminen ja yhteistyökumppanin hyödyt**

Kesäterassiprojekti oli tarkoitus toteuttaa vuoden 2011 kevään ja kesän aikana. Tämä ei kuitenkaan kokonaisuudessaan onnistunut ajan ja resurssien puutteen takia. Suunnitelma on kuitenkin pääosin mahdollista toteuttaa myöhemmin, kun siihen on mahdollisuus. Toteutettaessa suunnitelmaa tulee ehdottomasti kiinnittää huomiota tuotteiden ostohintojen muutoksiin ja tuotteistuksessa mahdollisesti tapahtuviin uudistuksiin. Esimerkiksi, jos ruokatuotteista poistuu joitakin tässä suunnitelmassa käytettäviä tuotteita, niitä voi olla tarpeetonta tilata uudestaan, sillä liitännäistarjous voidaan rakentaa jo olemassa olevien tuotteiden pohjalta.

Suunnitelma kattaa onnistuneesti useita osa-alueita tuotekehityksestä palvelukonseptiin. Vaikka toimenpiteitä on runsaasti, ne ovat pieniä, kustannustehokkaita ja helppoja toteuttaa. Ruokatuotteistuksen, erikoiskahvien ja itse terassipalveluiden lanseeraaminen toi Kipparille huomattavaa positiivista huomiota. Tämä kävi ilmi jo pelkästään asiakkaiden kommentteista ruuan mausta ja terassin ulkonäöstä. Vaikka terassi huvitti ulkonäöltään joitakin asiakkaita, on selvää, että se toimii katseen vangitsijana ravintolan ulkopuolella. Ei siis ole perustetonta olettaa, että terassin ulkonäön ja houkuttelevuuden lisäämisellä saavutetaan tehokkaammin potentiaalisten asiakkaiden huomio ja parannetaan mahdollisuuksia luoda uusia asiakassuhteita. Uusien asiakassuhteiden luominen ja

keskiostosten lisääminen ovat avainasemassa, jotta myynti lisääntyisi. Keskiostosta lisätään tuomalla asiakkaiden saataville uusia houkuttelevia tuotteita ja panostamalla sisäiseen markkinointiin. Suunnitelmaan onkin sisällytetty runsaasti tuotekehitystä. Tuotekehityksessä on käytetty hyväksi jo Kipparista löytyviä resursseja, kuten ruokatuotteita ja esitetty toimivia ehdotuksia uusista tuotteista. Kannujuomat ovat visuaalisesti näyttäviä ja tuotetestauksen perusteella maultaan kesäkampanjaan sopivia. Resepteissä käytettävien mietojen alkoholi-valmisteiden vuoksi juomia voidaan markkinoida myös terassilla. Uusia tuotteita ja tarjouksia tuodaan asiakkaan ulottuville mainostamalla niitä näyttävillä mainoksilla, jotka herättävät asiakkaiden mielenkiinnon. Kannujuomista otettiin tuotetestausvaiheessa mainoskuvat, jotka ovat nähtävillä opinnäytetyön sivulla 23. Pohjatyö kannujen lanseeraamiseen on siis jo pääosiltaan tehty, mikä helpottaa suunnitelman täytäntöönpanoa.

Näillä suunnitelmassa esitetyillä uudistus- ja parannusehdotuksilla saavutetaan toteutettaessa Kipparin tavoittelemaa kesäkauden lisämyyntiä. Suunnitelma jää yhteistyökumppanin käyttöön, jolloin sitä voidaan hyödyntää, kun terassin kehitystyö on ajankohtaista ja mahdollista.

## **6.2 Oma pohdinta ja opinnäytetyöprosessi**

Opinnäytetyöprosessi oli osin helppo ja osin erittäin haastava. Teoria-aineiston kerääminen sujui ongelmitta, sillä teoriasisällön aiheista on julkaistu paljon materiaalia. Aiheita käsiteltiin kuitenkin suuressa mittakaavassa ja suurien tuotantokelijöiden valossa. Haastavaa olikin soveltaa teoriaa Kipparin tarpeita vastaavaksi.

Tuotekehityksen teorian soveltaminen käytännössä kannujuomien kohdalla eteni ideoiden etsimisen ja arvioinnin kohdalla, kuten tuotekehitysprosessi on teoriassa kuvattu. Ideoiden kehitystyö tapahtui arvioinnin kanssa samanaikaisesti, kun reseptejä muokattiin, jotta niitä voisi mainostaa terassilla. Tämän jälkeen tapahtui tuotetestaus. Kannattavuuslaskentaa ja valmiin tuotteen lanseeraamista ei ehditty tekemään, sillä tuotetestaus tapahtui vasta loppukesästä. Juomien lanseeraaminen tässä vaiheessa olisi ollut kesäkampanjan kannalta myöhäistä. Ravintolapäällikkö halusi silti, että reseptit testataan, jotta kannujuomista olisi

selvillä parhaat siinä tapauksessa, jos projekti toteutetaan myöhemmin tulevaisuudessa. Samalla juomista otettiin mainoskuvat (s. 23) lanseeraamista silmällä pitäen.

Terassiprojekti oli kokonaisuudessaan laaja ja käsitti tuotekehityksen lisäksi palvelukonseptin ja sisäinen markkinoinnin, mutta resursseiltaan projekti oli silti pieni. Tästä syystä useiden teoriassa esiteltyjen toimintojen (esim. jakeluteihin kohdistuva myynninedistäminen) toteuttaminen laajassa mittakaavassa olisi ollut täysin mahdotonta, ehkä myös tarpeetonta. Päätin kuitenkin sisällyttää myös näitä Kipparin kannalta epäolennaisia tietoja opinnäytetyön teoriaan, koska katsoin niiden olevan kuitenkin tärkeä osa aiheen kokonaisuutta.

Toteutettavien toimenpiteiden suunnittelu oli, ehkä yllättäen, helpoin osuus opinnäytetyöprojektissä. Keskustelut henkilökunnan ja ravintolapäällikön kanssa toteutettiin rennosti, ilman virallisia kyselylomakkeita. Suunnitelma rakentui nopeasti kaikilta osa-alueilta. Suunnittelussa auttoi myös omat kokemukset ravintoloiden terassipalveluista.

## **Kuviot, kuvat ja taulukot**

Kuvio 1. Kipparin vuoden 2010 myyntijakauma kuukausittain, s. 6 Etelä-Karjalan Osuuskauppa 2012

Kuva 1. Kippari Krouvin terassi, s. 19

Kuva 2. Koriste pelastusrengas, s. 21

Kuva 3. Sangria, s. 23 Etelä-Karjalan Osuuskauppa 2012

Kuva 4. Strawberry Fields, s. 24 Etelä-Karjalan Osuuskauppa 2012

Kuva 5. Lime Breeze, s. 24 Etelä-Karjalan Osuuskauppa 2012

Taulukko 1. Kampanjahintalaskelmat, s. 25

## Lähteet

Alkoholilaki. 2012. Finlex – Ajantasainen lainsäädäntö.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>, Luettu 18.1.2012

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. 8 Painos. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Etelä-Karjalan ammattiopisto. 2007. Tutkintokohtainen opetussuunnitelma; hotelli- ja ravintolan perustutkinto. <http://www.ekamo.fi/files/docs/ops/tarjoilija.pdf>, Luettu 12.12.2011

Etelä-Karjalan Osuuskauppa. 2011. Kippari Krouvin terassi.

<http://www.eekooravintolat.fi/ravintolat-ja-hotellit/lappeenranta/kippari-krouvi>, Luettu 6.4.2011

Fiessinger, S. 2009. Henkilöstöravintola Apollon kokoustarjoilu- ja palvelukonseptin kehittäminen. Laurea ammattikorkeakoulu. Palvelujentuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jalasoja, K. 2003. Tutkimusmenetelmät.

<http://myy.helia.fi/~lagal/mon56d/menetelmat.pdf>, Luettu 22.3.2012

Joensuun kaupunki. 2011. Markkinointi ja sen toimintaympäristö.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1.htm>, Luettu 13.12.2011

Jääskeläinen, J. 2007. Hotelli – Ravintola Yöpuun aulabaarin palvelutoimintojen muutostyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen- ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. 13 Painos. Lontoo: Pearson Education.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 2 Painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: Avaintulos Oy.

Oceanspirit postimyynti. 2011. Koristepelastusrengas.

[http://www.oceanspirit.fi/epages/Kaupat.sf/fi\\_FI/?ObjectPath=/Shops/Ocean/Products/313.007](http://www.oceanspirit.fi/epages/Kaupat.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/Ocean/Products/313.007), Luettu 6.4.2011

Työ- ja elinkeinotoimisto. 2011. Ammattinetti; Ravitsemispalvelut.

<http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat;jsessionid=87999D46708CECEC2C8>

[DFE5F297BB246?p\\_p\\_id=akysearchammattiala\\_INSTANCE\\_6tRI&p\\_p\\_action=1&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-2&p\\_p\\_col\\_count=1&akysearchammattiala\\_INSTANCE\\_6tRI\\_command=detailView&akysearchammattiala\\_INSTANCE\\_6tRI\\_alald=23&akysearchammattiala\\_INSTANCE\\_6tRI\\_subAlald=23.3](http://DFE5F297BB246?p_p_id=akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1&akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_command=detailView&akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_alald=23&akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI_subAlald=23.3), Luettu 13.12.2011

### ÄIJÄ SLICE

Kinkku-Salami-Kebab

2,90€



### POLLO SLICE

Kana-Vuohenjuusto

### ROASTIE

Kun Roastie astelee areenalle, kyse ei ole mistä tahansa leivästä! Reilun kokoinen, Runsastäytteinen ja Rapea uunituore patonki vie kurinat mennessään!

4,90€



- Kana  
- Kebab

6,90€

### HOT WINGS

Kuumaakin kuumempien siipien päästäessään arominsa ilmaan, iskee nälkä saman tien. Leimahtaviin hot wingseihin lisäpotkua antaa vielä Siipiweikkajen kastike, ja näin siipien saattelmana lento voi alkaa.

16 kpl 6,90 €  
32 kpl 10,90 €



### HERKKUKORI

Sipulirekaat, maustetut ranskalaiset, kananugetit ja lihapullat valmistautukaa. Nälkäiset sormet lähestyvät. Valmiina, paikoillenne, nyt.

7,90€



### MEGAKORI

Suuri nälkä on vaara, joka saattaa vaania nurkan takana. Jättiannos makkaraa, lihapullia ja maustettuja ranskalaisia auttaa kuitenkin siinäkin hädässä, ja saattaa siitä riittää jopa kahdelle.

8,90€



### METSÄSTÄJÄN-LEIPÄ

Metsästäjä on tässä uskominen, parhaimmat raaka-aineet löytyvät metsästä. Sienikastikkeella ja juustolla kuorrutettu nautanlihapihvileipä ei enempää selittelyä kaipaa. Makoiset maut nousevat kielelle jo ilmankin.

9,90€



1,80€



### TOFFEE-VOISILMÄPULLA



# Erikoiskahvit

Espresso, Cappuccino, Cafe Latte,  
Cafe Americano, Hot Chocolate

# 230

