

MONISTETTAVA LIIKETOI- MINTA

Case: Ruokis Yrittäjän Opaskirja

TEKIJÄ/T:

Sami Helin

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Sami Helin			
Työn nimi Monistettava liiketoiminta, Case: Ruokis Yrittäjän Opaskirja			
Päiväys	24.2.2020	Sivumäärä/Liitteet	38/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ruokis			
<p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi ikäihmisille suunnattu kotiruokapalvelu Ruokis, joka on laajentamassa liiketoimintaansa. Opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka aiheena oli tuottaa Yrittäjän opaskirja. Yrittäjän opaskirja tulee toimimaan osana uusien yhteistyökumppaneiden koulutusta ja jonka avulla Ruokiksen uudet yhteistyökumppanit pystyvät perehtymään liiketoimintaan tarkemmin. Ruokis on pilottivaiheeseen siirtyvä kotiruokapalvelumalli, johon sisältyy valmis liiketoimintamalli ja verkkoalusta asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden käyttöön.</p> <p>Laajentumismallina franchising on yleistynyt sen vaatiessa vähemmän rahoitusta ja jakaessa vastuuta itsenäisille yrittäjille. Franchising-mallien ollessa lähellä Ruokiksen laajentumismallia, oli työn tarkoituksena tutkia sitä alan toimintamalleja ja käytäntöjä.</p> <p>Työssä perehdyttiin yleisellä tasolla franchising-liiketoimintaan franchising-ottajan ja franchising-antajan näkökulmasta, sekä verrattiin franchising-liiketoimintaa Ruokiksen. Tutkimuksessa käytettiin kirjallisia lähteitä ja haastateltiin franchising-alan yrittäjää. Lopputuloksena työn pohjalta toteutettiin Ruokiksen Yrittäjän opaskirja.</p>			
Avainsanat Franchising			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Sami Helin	
Title of Thesis Expandable business model, Case: Ruokis Entrepreneur's Guidebook	
Date 24.2.2020	Pages/Appendices 38/1
Client Organisation /Partners Ruokis	
<p>The thesis was commissioned by the elderly home food service Ruokis, which is currently expanding its business. The thesis is a development project and as an outcome of its implementation, the primary aim was to produce an Entrepreneur's Guidebook. In the future, the Entrepreneur's Guidebook will serve as part in the training of new partners and will enable new partners of Ruokis to become more familiar with the business. More precisely, the topic under scrutiny, Ruokis, is a food delivery service model entering its pilot phase. Ruokis includes a ready-made business model and an online platform for customers and partners to use.</p> <p>As an expansion model, franchising has become more common, simultaneously requiring less funding and sharing responsibilities with self-employed entrepreneurs. Moreover, as the franchise models share a great number of similar features with Ruokis's expansion model, a further purpose of the work was to study the operating models and practices.</p> <p>To conclude, the thesis orientates its reader with franchise business models at a general level from the perspective of the franchisee and the franchisor. Following that, the franchise business model was compared with Ruokis business model. The study utilised written sources and interviewed a franchisee. Moreover, as a final outcome, the Ruokis Entrepreneur's Guidebook was compiled based on the implementation of the thesis project.</p>	
Keywords Franchising	

ESIPUHE

Olen käynnistänyt oman liiketoimintani opintojeni ohessa ja suuntautunut kehittämään sitä eteenpäin opinnäytetyössäni. Yritystoiminnan perustaminen on syönyt aikaa opintojeni keskivaiheilla ja opintosuunnitelmani onkin venähtänyt alkuperäisestä aikataulustaan. Yrityksen perustaminen kuitenkin on mahdollistanut opintojeni lähestymisen käytännöllisemmästä näkökulmasta ja olenkin päässyt kokeilemaan yritystoimintaa toiminimellä ja osakeyhtiöllä, sekä yksin ja työnantajana.

Liiketoimintani oli alun perin koulun ohella toteutettava ikäihmisille suunnattu kotiruokapalvelu, joka kuitenkin laajentuessaan alkoi kehittyä kohti valmista ja laajennettavaa liiketoimintamallia. Henkilökohtaisuuteen ja tuttuun palveluun sijoittuvat arvot ovat olleet erinomainen pohja usean vuoden mittaisiin ja hedelmällisiin asiakassuhteisiin, joten laajentuminen tulisi toteuttaa näillä ehdoilla. Toimintamallin raameiksi muodostui vastuun hajauttaminen useammalle pienelle tekijälle, jotka tuntevat omat asiakkaansa ja palvelevat heitä henkilökohtaisesti.

Laajentuminen on ollut taustalla liiketoiminnan kehittämisessä noin kahden vuoden ajan. Pääsin mukaan Savonian Y-Polku opintokokonaisuuteen, jossa yritystoimintaa käydään läpi asiantuntevan ohjaajan kanssa. Tutoropettajani Jari-Pekka Jääskeläinen tutustutti minut franchising-liiketoiminnan malliin, jossa yksittäiset yrittäjät vuokraavat valmista liiketoimintakonseptia, mutta toteuttavat sitä yksittäisenä yrittäjänä.

Kevät 2020 oli poikkeuksellinen monelle yritykselle maailmalla vallitsevan Covid-19, tutummin Koronaviruksen aiheuttaman pandemian vuoksi. Lounasravintoloiden kamppaillessa kannattavuuden kanssa sain yritykselleni mahdollisuuden luoda yrityksen ytimessä toimivan tilausalustan nimeltä Ruokis, joka kokoaa liiketoimintani yhteen verkkopohjaiseen sovellukseen, jonka avulla lounasravintolat pystyvät luomaan tehokkaan kotiinkuljetusjärjestelmän pitkäaikaisille asiakkaille.

Liiketoimintaa varten tutkin työssäni franchising-liiketoimintaa yleisellä tasolla ja haastattelen alan asiantuntijaa Jääskeläistä, joka kertoo oman kokemuksena franchising-ottajana. Vertaan tutkimuksen ja haastattelun ydintä Ruokiksen liiketoimintaan ja muodostan Ruokikselle pilottivaiheeseen etenevän franchising-tyyppisen toimintamallin ja Ruokis Yrittäjän Opaskirjan.

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
2	FRANCHISING YRITTÄJYYS JA KETJUN PERUSTAMINEN	10
2.1	Käsitteet ja määritelmä.....	10
2.2	Ala	11
2.3	Yrittäjyys ja toiminta	11
2.4	Franchising	12
2.5	Liiketoiminnan suunnittelu	13
2.6	Konseptin kehittäminen	13
2.7	Toiminnan aloitus.....	14
2.8	Toiminnan kokeilu	15
2.9	Brändi	16
3	YRITYKSEN ALOITTAMINEN JA KETJUN HALLINTA	18
3.1	Yrittäjä	18
3.2	Ketjun ominaisuudet	19
3.3	Rahoitus ja investoinnit	19
3.4	Toiminnan aloittaminen	20
3.5	Johtajuus ja sen rooli	20
3.6	Franchisingsopimus.....	21
3.7	Sopimuksen purkaminen.....	21
4	YRITTÄJÄN KOKEMUS FRANCHISINGISTA.....	23
4.1	Yrittäjä Jari-Pekka Jääskeläinen.....	23
4.2	Carrols	23
4.3	Liiketoiminnan aloittaminen	24
4.4	Johto ja ketjun apu	24
4.5	Markkinointi.....	25
4.6	Yrittäjän opaskirja ja sopimukset.....	26
4.7	Huomioitavaa yrittäjänä.....	26
5	YHTEISTYÖKUMPPANUUS JA JOHTAMINEN RUOKIKSESSA.....	28
5.1	Ruokiksen toimintatavat	28
5.2	Oikeudet ja veloitteet.....	29
5.3	Yhteistyösopimus	29

5.4	Maksut	30
5.5	Koulutus ja yrittäjän tuki.....	30
5.6	Hallinto ja Johtaminen	31
5.7	Yhteistyökumppanit.....	32
6	FRANCHISING-MALLIN SOVELTAMIEN RUOKIKSEN YRITTÄJÄN OPASKIRJASSA.....	33
6.1	Kumppanuudet kuljetustoiminnassa.....	33
6.2	Ruokiksen Opaskirja	33
6.2.1	Mikä on Ruokis?	33
6.2.2	Yrityksen perustaminen	33
6.2.3	Yleinen toiminta	34
6.2.4	Ravintolan palvelu	34
6.2.5	Ruoka.....	34
6.2.6	Tilat, laitteet ja välineet	34
6.2.7	Sosiaalipalvelu.....	35
6.2.8	Markkinointi	35
6.2.9	Hinnoittelu ja laskutus	35
6.2.10	Raportointi.....	36
7	YHTEENVETO JA POHDINTA	37
	LÄHTEET	38
	LIITE 1: RUOKIS YRITTÄJÄN OPASKIRJA	40

KUVALUETTELO

KUVA 1. Ruokis Logo 1 (Ruokis 2021).

KUVIO 2. Ruokis SSOT-analyysi (Ruokis 2021).

KUVIO 3. Toimialajakauma (Suomen Franchising yhdistys, 25).

KUVIO 4. Asiakkaan käsitys arvosta. (Uusitalo 2014, 16.)

KUVIO 5. Franchising-ketjun hallintorakenne (Laakso 2005, 247).

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Edwarton Oy ja sen uusi ketju Ruokis. Työn tarkoituksena on tutkailla franchising liiketoimintaa ja verrata sen toimivuutta Ruokiksen toimintaan. Vertailun pohjalta luodaan Ruokikselle soveltuva Franchising-mallia muistuttava toimintamalli ja Yrittäjän Opaskirja. Yrittäjän Opaskirja tulee helpottamaan uusien yhteistyökumppaneiden koulutusta sekä yrittäjän alkutaivalta uuden liiketoiminnan parissa. Opinnäytetyöhön liitettävä Yrittäjän Opaskirja on alustava ja karsittu versio, jota kehitetään eteenpäin vielä toiminnan pilottivaiheessa sekä yrityksen omassa käytössä. Yrityssalaisuuksien ja sosiaalipalvelualan säännösten vuoksi yritys haluaa myös karsia tietoa yleisesti julkaistavasta oppaasta.

Opinnäytetyössä tutkitaan franchising-toimintaa kirjallisiin lähteisiin ja haastatteluun pohjautuen. Ensimmäinen vaihe on etsiä yleistä tietoa franchising-liiketoiminnasta, josta toteutetaan työn runko. Toisena vaiheena franchising-toimintaa käydään läpi haastatteleamalla alan asiantuntijaa, Jari-Pekka Jääskeläistä, jonka kanssa franchising-mallia käydään läpi ja sovelletaan Ruokiksen toimintamalliin. Lopputuloksena Ruokis määrittelee liiketoimintansa ohjeet, säännöt ja rajoitukset, joiden perusteella luodaan työn mukana julkaistava Ruokiksen Yrittäjän Opaskirja. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole luoda uusia tilastoja tai analysoitavaa dataa, vaan pyrkiä ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja niiden toimintatapoja. (Koppa 2015).

Franchising on yleistynyt kasvumalli, josta on muotoutunut myös pienemmille ketjuille sopiva laajentumistapa. Suomen Franchising-Yhdistysten verkkosivuilta löytyy uusia pienempiä yrityksiä, kuten kuopiolainen BikeTaxi Oy, sekä kansainvälisiä suurketjuja, kuten Subway (Suomen Franchising-Yhdistys julkaisuaika tuntematon). Suomen Franchising-Yhdistyksen mukaan Franchising alan kolmanneksi tärkein osa-alue on tunnettuuden parantaminen, jossa R-Kioski, Suomen Suurimmaksi Franchising-ketjuksi toimipaikkojen määrältä mitattuna, on onnistunut erinomaisesti (Suomen Franchising-Yhdistys 2018, 2). FranCon Franchise Consulting asiantuntijayrityksen teettämän selvityksen mukaan ketjun ja brändin tunnettuutta mitatessa jopa 98% suomalaisista tunnisti R-Kioski brändin (Franchise news julkaisuaika tuntematon).

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkailla franchising-ketjujen toimintatapoja ja soveltaa niitä Ruokiksen kevennettyyn franchising-malliin, jossa yrittäjä toimii yhteisten pelisääntöjen mukaisesti ja yhteisellä myyntialustalla, mutta kuitenkin omalla toiminimellään. Työssä tarkastellaan franchising-mallin sanastoa ja käsitteitä, sovelletaan hyviä ja huonoja puolia franchising-mallissa, sekä tutkaillaan yhteisten toimintojen arvoa tunnettavan brändin rakentamiseen. Työ antaa laajan käsityksen franchising-mallin laajuudesta, monipuolisuudesta ja sovellettavuudesta kevennettyihin toimintamalleihin. Työni tavoitteena on antaa kokonaiskuva Ruokiksen Yrittäjän Opaskirjan ja yhteistyömallin tarkeperistä.

”Kotipalvelut ikääntyneille ja vammaisille Muut vanhusten ja vammaisten avopalvelut Henkilöstövuokraus Omaisuuden hoito Kulttuuri- ja viihdetoiminta Äänitteiden ja musiikin kustantaminen Sen lisäksi kaikki laillinen liiketoiminta, sijoitustoiminta, arvopaperikauppa, asuinhuoneistojen, kiinteistöjen ja liiketilojen osto, myynti, vuokraus ja hallinnointi.” (Kauppalehti julkaisuaika tuntematon).

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Edwarton Oy. Edwarton Oy on perustettu vuonna 2019 jatkamaan Talousapu Sami Helin toiminimen liiketoimintaa. Asiakastieto verkkosivulla yrityksen toimialaksi kuvataan Kotipalvelut ikääntyneille ja vammaisille (88101) ja toimitusjohtajana toimii allekirjoittanut Sami Helin. Vuonna 2019 yrityksen liikevaihto on ollut 93 000€ ja liikevoitto 18 000€. (Asiakastieto julkaisupäivä tuntematon).

Edwarton Oy sijaitsee Kuopiossa, mutta varsinaisia omia toimitiloja sillä ei ole. Edwarton Oy:llä on 2 työntekijää, joista toinen toimii hallinnollisella puolella ja toinen kuljetustehtävissä. Edwarton Oy:lla Kuopiossa toimiva Kunnon Kotiruoka on ikäihmisille suunnattu kotiruokapalvelu, joka toimii Lou-naskahvila Pian Herkkuhetken kotiruokapalveluntuottajana. Kunnon Kotiruoka huolehtii viikkoasiakkaiden tilauskannasta, asiakastiedoista, kuljetuslenkeistä sekä asiakkaiden laskutuksesta. Kunnon Kotiruoka-palvelun toiminta on yksinkertaistettu ja toiminnot yhdistetty uudeksi palvelukonseptiksi nimeltä Ruokis, joka tarjoaa yrittäjälle verkossa toimivan tilaustenhallintapalvelun. Ruokis on suunniteltu helpottamaan suurten asiakasmäärien kotiruokapalvelutoimintaa ja erikoistuu kotona asuvien ikäihmisten palvelemiseen. Ruokis vastaa kasvavaan säännöllisen ruoka-avun tarvitseviin asiakkaisiin ja toimii Suomessa meneillään olevan valinnanvapauskokeilun mukaisesti antaen ikäihmisille mahdollisuuden päättää omasta ruokapalveluntuottajastaan. (Helin 2021).



KUVA 1. Ruokis Logo 1 (Ruokis 2021).

Ruokis on ikäihmisille suunnattu kotiruokapalvelu, jonka voi yhdistää lounasravintolan liiketoimintaan laajentamalla tehokkaaseen kotiinkuljetukseen tai helppo tapa toimia itsenäisenä yrittäjänä. Konseptiin sisältyy koulutus alalle ja palvelutoimintaan, kaikki tarvittavat luvat ja hakemukset, valmiita mainospohjia, sekä Ruokis-verkkosovellus, joka ylläpitää asiakkaiden tilauskantaa, asiakasrekisteriä ja kuljetusreittejä, sekä luo asiakkaille annettavat laskut. Opinnäytetyöni aiheena on koulutukseen liittyvä Yrittäjän Opaskirja, joka tulee tehostamaan ja parantamaan aloittavien yhteistyökumppaneiden toimintaa. Ruokis-verkkosovellus on tällä hetkellä kokeilussa ja sen toimintaa kehitetään jatkuvasti.

Sovellukseen pohjautuen myös itse toimintaan on tehty pieniä muutoksia, jotta liiketoiminnan käynnistäminen olisi mahdollisimman yksinkertaista. (Helin 2021).

Varsinaiseen liiketoimintamalliin tullaan tekemään kehitystyötä opinnäytetyön pohjalta. Ruokis valmistuu pilottivaiheeseen, jossa alustalle otetaan mukaan uusia ravintoloita ja liiketoiminnan käynnistämistä käydään läpi opinnäytetyön tuloksena syntyvän Yrittäjän Opaskirjan mukaisesti. Pilottivaiheen odotetaan alkavan keväällä 2021, kun Ruokiksen alustan toimivuudesta on saatu varmuus Kunnan Kotiruoan toiminnassa. Aterioiden kotiinkuljetuksen yleistyessä Ruokikselle odotetaan hyvää vastaanottoa markkinoille. Ruokiksen markkinapotentiaalia on pohdittu alla olevassa SWOT-analyysissä. (Helin 2021).

SWOT ANALYYSI



KUVIO 2. Ruokis SWOT-analyysi (Ruokis 2021).

2 FRANCHISING YRITTÄJYYS JA KETJUN PERUSTAMINEN

Tässä kappaleessa määritellään franchising-liiketoimintaa ja sen käsitteitä, kerrotaan franchising-alasta ja yrittäjyydestä, sekä perehdytään ketjun perustamiseen uuden franchising-antajan näkökulmasta. Ketjua perustaessa huomioidaan liiketoimintamallin kehittäminen, franchising-liiketoimintaan tarvittavat dokumentit, liiketoiminnan kokeilu ja brändin suunnittelu.

2.1 Käsitteet ja määritelmä

Franchising on englanninkielestä lainattu sana, joka vapaasti suomennettuna tarkoittaa ”toimintaa toimiluvalla”. Esko Koivusalo on esittänyt sanalle suomenkielistä vastinetta sanasta ”luvake”, josta muodostetaan franchising-toimintaan käyviä yhdyssanoja ja johdoksia, kuten ”luvakkeenantaja”, ”luvakkeenottaja” ja ”luvakeyritys”. Termi ei kuitenkaan ole yleistynyt käyttöön. (Kielikello, julkaisuaika tuntematon).

Franchising tarkoittaa kahden yrityksen välistä yhteistyötä, jossa yritykset solmivat keskinäisen franchising-sopimuksen. Sopimuksessa käydään yleensä vähintään läpi yritysten välinen suhde, franchising-oikeuden kesto, korvaus franchising-mallin käytöstä, alueellinen oikeus, toimitilat, koulutus ja tuki, mainostus, vakuutukset, kirjanpito ja tulokset, sekä kaikki muut asiaa koskevat asiat. (Dązkowski 2020).

Franchising tarkoittaa kahden itsenäisen yrityksen sopimusperusteista yhteistyötä. Franchising-antaja on mallin omistaja, joka antaa korvausta vastaan oikeuden käyttää valmiiksi tunnettua brändiä ja toimivaa liiketoimintamallia.

Franchising-ottaja on itsenäinen yrittäjä, joka kuitenkin sitoutuu toimimaan franchising-antajan toimintamallin ja ohjeisen mukaisesti. (Suomen Franchising-Yhdistys Ry julkaisuaika tuntematon).

Franchising voidaan jakaa karkeasti kahteen eri leiriin, tuotejakelu- ja tavaramerkkifranchisingiin sekä liiketoimintamallifranchisingiin. Tuotejakelu- ja tavaramerkkifranchisingissa franchising-ottaja toimii tuotteen valmistajana, jakelijana tai myyjänä. Suomen Franchising-Yhdistyksen sivuilla tuotejakelu- ja tavaramerkkifranchising esimerkeiksi on lueteltu yrittäjävetoiset jakelutiet kuten merkkiautoedustukset, polttoaineen jakeluketjut ja virvoitusjuomapullottajat. (Suomen Franchising-Yhdistys Ry julkaisuaika tuntematon).

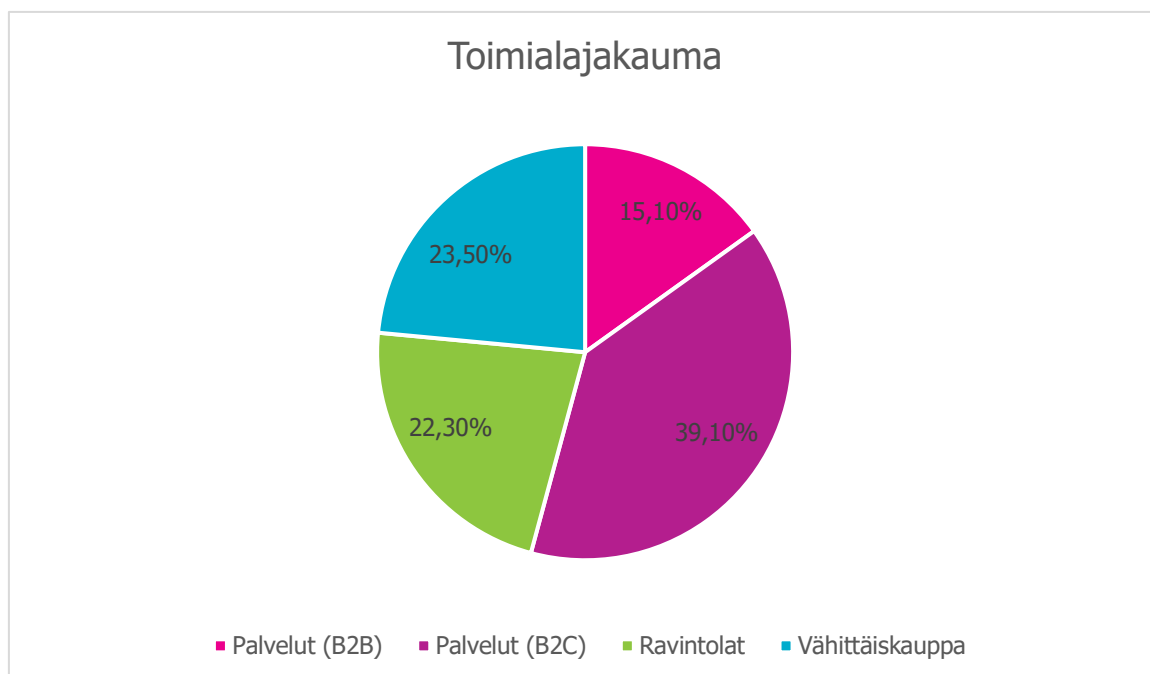
Liiketoimintamallifranchising muodostuu kahden yrityksen välille, jotka allekirjoittavat franchising-sopimuksen. Franchising-ottaja maksaa yleisesti liittymismaksun ja jatkuvia rojalteja. Vastineena maksuista franchising-antaja tarjoaa alkukoulutusta ja mahdollista jatkokoulutusta. Franchising-ottajat toimivat saman liikemerkin alla ja toimipisteet ovat samankaltaisia. Franchising-ottaja saa myös käsi-kirjan, jota seuraa toiminnassaan. Franchising-ottajalle on usein tarjolla teknistä, kaupallista ja taloudellista neuvontaa. Toiminta on usein tiukasti säänneltyä ja valvottua. (Suomen Franchising-Yhdistys Ry julkaisuaika tuntematon).

Usean franchising-yksikön omistajaa kutsutaan monitoimipaikkayrittäjäksi. Jokainen yksikkö vaatii erillisen sopimuksen. Yksikkö tarkoittaa yleensä liikettä, myymälää tai toimipistettä. Yksikkö voi olla myös liikkuva tai toimia muualta käsin. (Suomen Franchising-Yhdistys Ry julkaisuaika tuntematon).

2.2 Ala

Franchising on yleistynyt yrityksen laajentumismalliksi myös pienempien yritysten keskuudessa. Kasvavana alana franchising-toiminnassa nähdään potentiaalia laajentumiseen pienemmällä pääomalla ja hajautetulla riskillä. Suomen Franchising-Yhdistyksen teettämän kyselyn mukaan alan kasvu on ollut myös nousukaudella muun talouden kasvua nopeampaa. Keskimääräisesti alan yritykset arvioivat liikevaihtonsa kasvavan 8,9% vuoden 2018 aikana. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 24).

Franchising-toimintaan pohjautuvissa yrityksissä työskentelee Suomessa 100 000 henkilöä. Toimialajakauma on painottunut Suomessa palvelualoille, jotka valtaavat yhteensä 56,2% franchising alasta. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 24).



KUVIO 3. Toimialajakauma (Suomen Franchising yhdistys, 25).

2.3 Yrittäjyys ja toiminta

Yrittäjälle franchising voi olla helppo ratkaisu aloittaa oma liiketoiminta. Valmiiksi toimivaksi todettu liiketoimintamalli antaa varmuutta, lainan saaminen on helpompaa ja tunnettu brändi vetää asiakkaita puoleensa. Lisäksi franchising-antaja sitoutuu tukemaan yrittäjiä koulutuksilla ja taloudellisella neuvonnalla, jotta liiketoiminta on kaikille kannattavaa. (Suomen Franchising-Yhdistys julkaisuaika tuntematon).

Valmiiseen liiketoimintamalliin sitoutuminen voi toisaalta rajoittaa yrittäjän luovuutta ja yrityksen muokkaamista oman näköiseksi. Franchising-ketjut pyrkivät luomaan yhtenäisen ilmeen tuotevalikoimasta liikeiloihin ja mainoksiin. Oma soveltaminen ketjussa ei ole välttämättä mahdollista, mutta

toisaalta hyvät kehitysedotukset voivat saada kannatusta ketjun laajuisesti. Sopimukset ovat usein pitkäaikaisia, joten yrittäjä sitoutuu liiketoimintaan ja ketjun vaatimiin tuloksiin.

Rekrytoidessa yrittäjää tulee tehdä hyvää selvitystyötä ja ottaa huomioon franchising-liiketoiminnassa vaadittava osaaminen, koulutus, franchising-ottajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja taloudelliset edellytykset. Suomessa tulee noudattaa Suomen Franchising-Yhdistyksen Eettisiä Sääntöjä, jotka perustuvat European Franchise Federationin (EFF) eettisiin sääntöihin. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 27).

Mikäli haluat itse kääntää liiketoimintaa franchising-malliseksi, täytyy toimintamalleja usein hioa. Kokonaan uuden franchising-toiminnan käynnistämiseksi kannattaa aloittaa pilotoinnilla, jossa mukaan otetaan 1-2 uutta franchising-ottajaa. Pilotin aikana harjoitellaan liiketoiminnan aloittamista, koulutuksia sekä yhteisiä pelisääntöjä. Franchising-antaja pystyy myös kehittämään hallinnon puolen ajan tasalle, kuten korjata ketjujohtamista, etsiä asiakaspalvelijoita tai hankkia parempia työvälineitä. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 83).

”Oikein toteutettuna franchising tarjoaa kasvuyritykselle tehokkaan ja menestyksekkään mallin laajentumiseen, mutta se ei suinkaan ole kaikissa tapauksissa takuvarma resepti jokaisen yrityksen kasvuun” (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 78).

2.4 Franchising

Franchising-liiketoimintaa voidaan ajatella menestyksen kloonamisena. Yritystoiminta on yleensä jo käynnissä olevaa ja kannattavaa toimintaa, joka halutaan monistaa toiselle alueelle. Sama liiketoimintamalli, samat yhteistyökumppanit ja yhtenäinen palvelu luovat samankaltaiset mahdollisuudet onnistumiseen. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 78).

Yksinkertaistettuna ketjun perustaminen kulkee seuraavasti:

- Liiketoiminta suunnitellaan yksinkertaiseksi ja konseptia kehitetään vastaamaan ydintarpeeseen. Yksinkertainen toimintamalli on helpompi monistaa, kuin pienistä palasista koostuva.
- Toiminnalle suunnitellaan toimivat ydinarvot ja niiden mukaiset toimintaohjeet, joista muodostuu yrityksen brändi.
- Liiketoiminnan perusteella luodaan yrittäjäprofiili ja sen perusteella etsitään uusia itsenäisiä yrittäjiä
- Toimintaa kokeillaan, eli pilotoidaan pienemmällä määrällä uusia franchising-ottajia. Yrityksen käynnistäminen ja koulutus tehdään helposti toteutettavaksi ja tehokkaaksi.
- Tarvittavien korjausten jälkeen etsitään lisää franchising-ottajia perustuen yrittäjäprofiiliin. Yrittäjä sijoittaa itse tarvittavan alkupääoman ja järjestää tarvittavat rahoitukset. Yrittäjä saa korvausta vastaan käyttöönsä toimivan liiketoimintamallin ja tunnettavan brändin.

2.5 Liiketoiminnan suunnittelu

Franchising-mallin soveltuminen yrityksen laajentumiseen ei ole toimialasidonnaista, mutta jokainen laajentuva yritys joutuu miettimään, kuinka franchising soveltuu juuri oman toiminnan laajentumiseen. Tärkeintä on käytännössä testattu liiketoimintamalli, sekä osaaminen ja oikeudet sen toteuttamiseen. Yleensä liiketoimintamalli alkaa pienenä ja paikallisena yrityksenä, jolloin toimintaa on kehitetty ja kehitetty koko yrityksen alkutaipaleen ajan. Yleiseurooppalaiset franchising-liiketoiminnan eettiset säännöt edellyttävät vähintään vuoden kokemusta soveltuville markkinoilla ennen franchising-ketjun laajentumista. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 80).

Mikäli yritys on kuitenkin lähdössä suoraan laajentamaan isompaan mittakaavaan, on tämä hyvä tehdä ns. pilotoitina, jolloin mukaan liittyville yrittäjille tehdään selväksi, että mallia kehitetään ja sen toimivuudesta ei ole vielä suoraa näyttöä.

2.6 Konseptin kehittäminen

Yrityksen laajentuessa franchising-periaatteella, voi liiketoimintaa tutkailla niin sanotulla franchising-analyysillä. Ensimmäisenä tulee tutkailla itse liiketoimintaa, onko sen monistaminen toisen yrityksen käyttöön mahdollista? Liiketoiminnan monistaminen vaatii monesti selkeitä toimintamalleja ja niiden yksinkertaistamista tehokkaiksi ja toimiviksi. Liiketoiminnan tutkiminen ulkopuolisin silmin uuden yhteistyökumppanin kanssa voi olla potentiaalinen ratkaisu toiminnan selkeyttämiseen. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 82).

Konseptin kiinnostavuus syntyy pääsääntöisesti näytöistä, eli kuinka yritys on menestynyt markkinoilla ja millainen brändiarvo sillä on. Menestyksestä kertoo toimiva liiketoiminta samankaltaisella markkina-alueella, sekä franchising-antajan teettämät kannattavuuslaskelmat. Franchising-ketjussa pyritään luomaan pienille yrittäjille suuren ketjun tuomat synergiaedut, kuten sisään oston suuret volyymit, keskitetyt tukitoimet, sekä yhteinen markkinointi. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 82).

Hyvä brändi luo tulevalle asiakkaalle tai yrittäjälle mielikuvan yrityksestä jo ennen perehtymistä. Jos arvon tuottaminen ja sen kommunikointi on tehty hyvin, on yritys onnistunut luomaan hyvän tuotteen tai palvelun, sekä onnistunut viestimään asiakkaalle miksi tuotteesta tai palvelusta maksetaan pyydetty hinta. Jos yritys on onnistunut luomaan vahvan ja tunnettavan brändin jo valmiiksi, pääsee tuleva yhteistyökumppani hyppäämään suoraan kiinni brändiympyrän kolmanteen vaiheeseen, arvon kotiuttamiseen. (Uusitalo 2014, 115).

Konseptin perusteella luodaan franchising-ketjulle sopiva yrittäjäprofiili, joka määrittelee, millaisia yrittäjiä ketjulle haetaan. Oikeat tekijät ovat avain onnistumiseen, joten analysointi vaiheeseen kannattaa panostaa. Profilointiin voi kuulua yrittäjän henkilökohtaisia ominaisuuksia, kuten koulutus, kokemus ja osaaminen. Profilissa pystytään myös määrittelemään tarvittavia verkostoja, taloudellisia aspekteja, sekä maantieteellistä sijaintia. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 82).

Ketjun johdolla täytyy olla oikeanlaista osaamista ja kokemusta liiketoiminnasta, sekä taloudellisia resursseja sen käynnistämiseen. Uusi liiketoiminta vaatii paljon pääomaa käynnistämiseen, joskin franchising-liiketoiminta hajauttaa sitä osittain franchising-ottajille. Kokemuksesta ja osaamisesta

liiketoiminnassa hyötyy koko ketju, sillä franchising-liiketoiminnan idea on saada aikaiseksi pitkäaikainen, molemmin puolin kannattava liiketoiminta. Tilannetta kutsutaan *win-win*-tilanteeksi, jossa molemmat osapuolet haluavat varmistaa kumppaninsa menestyksen. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 82).

2.7 Toiminnan aloitus

Franchising liiketoiminnan suunnittelu on pitkä prosessi, joka tapahtuu monella eri sektorilla. Konseptin kehittämisen yhteydessä liiketoimintaa mallinnetaan ja dokumentoidaan, jolloin syntyy perusta liiketoiminnan harjoittamiseen kannattavasti ja suunnitelmalliseen johtamiseen. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 82).

Jokaisella franchising-ketjulla tulisi olla seuraavat dokumentit kunnossa toimintaa käynnistäessä:

- Franchisingliiketoimintasuunnitelma
- Franchising-ottajan käsikirja
- Franchise Prospectus
- Franchisingsopimus

Franchisingliiketoimintasuunnitelmassa kuvataan liiketoimintaa nimenomaan franchising-antajan näkökulmasta. Dokumentissa kuvataan ketjun johtaminen, asetetaan strategiset tavoitteet ja pohditaan kuinka tavoitteisiin päästään. Tärkeitä sisällytyksiä franchisingliiketoimintasuunnitelmaan ovat:

- franchisingpaketin mallintaminen (millainen paketti uudelle yrittäjälle annetaan)
- franchising-kustannukset (lease-hinta, provisiot, aloitusmaksut)
- yrittäjäprofiili
- yhteistyömalli (alihankkijat, ostosopimukset, markkinointi)
- ketjunohjaus (koulutukset, hallinto) (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 82).

Franchising-ottajan käsikirja on tärkein työkalu ketjun yrittäjälle ja se sisältää ohjeet konseptinmukaisen liiketoiminnan harjoittamiseen. Kirjaa käytetään liiketoimintaa pyörittäessä, työntekijöitä kouluttamisessa ja liiketoiminnan ohjaamisessa. Käsikirja on myös tärkeä juridinen tosite, sillä se liitetään yhteistyösopimukseen. Käsikirjan tulee olla kattava ja yksityiskohtainen, jotta sitä voidaan hyödyntää kaikissa tilanteissa ja siihen pystytään viittaamaan tarvittaessa. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 82).

Franchise Prospectus on dokumentti, jolla liiketoiminta pystytään kuvaamaan kattavasti potentiaalisille franchising-ottajille ja yhteistyökumppaneille. Se antaa luotettavan, kattavan ja ajankohtaisen kuvan mistä liiketoiminnassa on kysymys ja millaista liikevaihtoa konseptilla voi odottaa. Franchise Prospectus tulee päivittää usein, jotta liiketoiminta ja luvut vastaavat todellisuutta. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 82).

Franchising-sopimus kokoaa yhteen kaikki yhteistyön palaset ja sinetöi ne kokonaisuudeksi. Sopimus pystytään toteuttamaan vasta viimeisenä, sillä siinä kootaan yhteen kaikki edellä mainitut dokumentit juridisessa muodossa. Esimerkiksi käsikirjaan viitataan usein, joten ne kulkevat käsikädessä. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 82).

Dokumenttien lisäksi liiketoimintaan täytyy suunnitella rekrytointiprosessi. Kuinka uusia yrittäjiä etsitään ja miten heistä karsitaan yrittäjäprofiiliin mukaiset toimijat? Yhtenäistä ja nopeaa analysointia varten ensimmäinen vaihe voi olla esimerkiksi haastattelulomake, jonka perusteella karsitaan sopivia kandidaatteja.

Yritykselle tarvitaan verkkosivut, jotka ovat luomassa brändiä ja antamassa tietoa niin asiakkaille kuin uusille yrittäjille. Verkkosivuilla voi myös olla tietoa toimipaikoista ja joissain tapauksissa myös verkkokauppa. Verkkosivuista ja kaupasta vastaa franchising-antaja, mutta verkkokaupan rahaliikenteestä täytyy sovitella toimipisteiden kanssa, jotta sisäisiltä ristiriitaisuuksilta vältytään. Franchising-ottajan täytyy kokea myös edukseen ohjata harkitseva asiakas verkkokauppaan. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 64).

Yrittäjien koulutussuunnitelmassa harkitaan läpi tarvittava prosessi uuden yrittäjän valmiuksiin. Koulutusohjelmaa voidaan kehittää koulutusten edetessä, mutta suunnitelma antaa muokattavan pohjan ja suunnan.

Liiketoiminnalle täytyy myös suunnitella tarvittavat tukipalvelut, kuten yleinen asiakaspalvelu, yrittäjän jatkokoulutusohjelmat, yrittäjän tukiprosessit sekä ketjun ohjaus- ja tarkkailujärjestelmät.

Franchising liiketoiminnan suunnitteluun on hyvä käyttää aikaa, sillä hyvin suunniteltua franchising-toimintaa on helppo johtaa. Suunnitelmallisuus ja yhteiset pelisäännöt tekevät toiminnasta myös tehokkaampaa, joka parantaa liiketoiminnan tulosta. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 82).

2.8 Toiminnan kokeilu

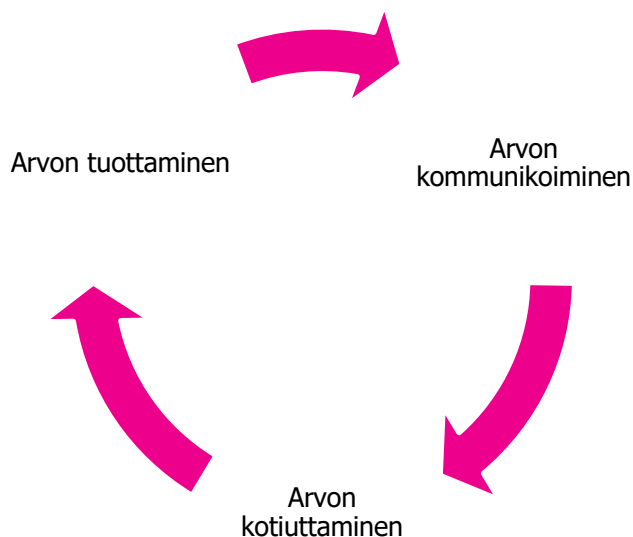
Liiketoiminnan huolellisen suunnittelun jälkeen aloitetaan liiketoiminnan kokeilu eli pilotointi. Pilotoinnissa etsitään ensimmäiset franchising-ottajat, joiden kanssa kokeillaan koulutusprosessia, liiketoiminnan käynnistämistä, sekä hiotaan niitä tarvittavissa määrin ennen isomman mittakaavan laajentumista. Kokeilu ja kehittämisvaihe vaihtelee kestoltaan liiketoimintakonseptin valmiuden myötä, mutta usein sen kesto on puolesta vuodesta muutamaan vuoteen. Toiminnan ollessa valmis laajempaan levitykseen, aloitetaan lanseeraus, jolloin Franchising-toiminnasta kerrotaan julkisesti ja yhteistyökumppaneita etsitään laajemmassa mittakaavassa. (Laakso 2005, 227-264).

Franchising-liiketoiminta, kuten suurin osa muustakin liiketoiminnasta, vaatii investointeja ja pääomaa sen käynnistämiseen. Franchising-mallinen laajentaminen vaatii paljon työtä ja kehittämistä, ennen kuin tuloja alkaa syntyä menestyvien franchising-ottajien alkaessa maksaa franchising-maksuja. Laajentumista varten on hyvä suunnitella mahdolliset rahoitukset yhteistyössä erinäisten toimijoiden, kuten Business Finlandin tai Finnveran kanssa, sekä etsiä franchisingasiantuntija auttamaan laajentumisessa. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 83).

2.9 Brändi

On tärkeää ajatella, että jokainen osa tässä kokonaisuudessa hyötyy toisistaan. Yhteiset arvot, asiakaslupaukset ja tuttu palvelumalli rakentavat yhdessä asiakkaalle tutun brändin. Jokaisen toimipisteen alueellinen markkinointi, sekä franchising-antajan suunnittelema ketjun laajuinen yhteismarkkinointi ovat kaikki puhallusta yhteen hiileen. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 78).

Toimiva brändi antaa asiakkaalle kuvan yrityksestä ja sen toiminnasta jo ennen asiakkaan kiinnostusta palveluun. Kilpailun kasvaessa ja vaihtoehtojen lisääntyessä on yritystä vaikea saada kukoistamaan pelkästään hyvillä tuotteilla. Asiakkaan etsiessä ratkaisua monista vaihtoehdoista, nousee vahvoihin brändi usein päällimmäiseksi harkintalistalla. Brändin rakentamista pidetään yhtenä parhaimmista työkaluista asiakkaan ostokynnyksen madaltamiseen ja myynnin kustannusten karsimiseen. (Uusitalo 2014, 21).



KUVIO 4. Asiakkaan käsitys arvosta. (Uusitalo 2014, 16.)

Arvon tuottaminen – Millaista arvoa yrityksen tuote tai palvelu tuo asiakkaalle? Kuinka se eroaa kilpailijoista? Miten arvoa pystytään kehittämään suuremmaksi?

Arvon kommunikoiminen – Miten asiakas saadaan tunnistamaan ja arvottamaan hänelle tuotettava arvo? Kuinka erotut kilpailijoistasi? Mikä kasvattaa asiakkaan halua maksaa tuotteesta tai palvelusta?

Arvon kotiuttaminen – Kuinka asiakkaan on helppo ostaa tuotetta tai palvelua? Millainen on ansaintamalli ja hinnoittelu? (Uusitalo 2014, 35).

Brändiä rakentaessa on helppo unohtua pähkäilemään yritystä kuvaavia sanoja, kuten rehtiys, tuttavallisuus ja avoimuus. Sanat ovat kuitenkin turhanpäiväisiä, ennen kuin ne tuodaan konkreettisesti esille ja käytäntöön. Sanojen merkitys on tärkeä yrityksen taustalla, sillä näiden arvojen myötä muodostetaan yrityksen toimintamalli. Toimintamallissa mm. rehtiys voidaan tuoda esille ohjeistuksella, jossa virheistä otetaan aina vastuu ja niiden syyt kerrotaan asiakkaalle, tai tuttavallisuus tulee ilmi

asiakkaiden nimien muistamisella ja asiakkaan puhuttelulla käyttäen etunimeä tai henkilökohtaisten keskustelujen luomisella ja muistamisella. Yksi tapa luoda yrityksen brändin arvot, on poimia ne jo toimivan yrityksen toiminnasta: Millaisella toiminnalla olemme luoneet parhaat asiakassuhteet ja onnistumiset liiketoiminnassa? (Uusitalo 2014, 24-26).

3 YRITYKSEN ALOITTAMINEN JA KETJUN HALLINTA

Tässä kappaleessa kerrotaan yrittäjyydestä franchising-ottajana. Kappaleessa pohditaan yrittäjän soveltuvuutta alalle, ketjun sopivuutta yrittäjälle, sekä rahoituksesta toiminnan aloittamiseen. Myöhemmin kappaleessa tutkaillaan ketjun sisäistä johtajuutta, sekä franchising-antajan ja -ottajan välistä sopimuksia.

3.1 Yrittäjä

Franchisingyrittäjyys on helppo tapa aloittaa liiketoiminta valmiiksi toimivalla liiketoimintamallilla ja hyvällä yhteistyöverkostolla. Ketjun ohjekirjaa seuraamalla pääsee usein jo pitkälle, mutta varjopuolena toista polkua ei ole. Yrittäjä sitoutuu ketjun liiketoimintamalliin usein hyvinkin tiukasti, joten pelivaraa omalle toiminnalle ei ole. Franchising yrittäjäksi lähtiessään täytyykin olla varma franchising-yrittäjyyden sopivuudesta itselle, sekä punnita tarkkaan ketjua, jonka liiketoimintaan ryhtyy. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 72).

Suomen Franchising-Yhdistys on tiivistänyt kymmenen kysymystä franchising-ottajalle läpikäytäväksi:

1. *Tunnenko franchisingtoiminnan periaatteet, sen tuomat mahdollisuudet ja haasteet?*
2. *Mikä minulle on yrittäjyydessä tärkeintä? Pidätkö työn sisältöä ja taloudellista onnistumista tärkeämpänä kuin omien ideoitteni täysin vapaata toteuttamista?*
3. *Pystynkö sitoutumaan konseptiin ja noudattamaan sitä? Hyväksytäänkö, että ketjussa tehdään päätökset koko ketjun etua ajatellen, vaikka kaikki päätökset eivät minua henkilökohtaisesti miellyttäisikään?*
4. *Uskonko ketjun brändin voimaan? Haluanko edustaa sitä "rinta rottingilla" markkina-alueellani, vaikka en itse omistaisikaan sitä?*
5. *Olenko yhteistyökykyinen ja -haluinen? Haluanko toimia osana ketjua ja olla aktiivisesti yhteydessä ketjun johtoon ja toisiin yrityksiin?*
6. *Osaanko arvostaa ja luottaa toisen mielipiteeseen? Arvostanko sitä, että ketjun johto neuvoo ja ohjaa minua omassa yrittäjyydessäni?*
7. *Hyväksynkö liiketoimintani läpinäkyvyyden? Hyväksynkö sen, että ketjun johto tietää yritykseni taloudellisen tilanteen, seuraa sitä koko ajan ja antaa minulle taloudellista neuvontaa?*
8. *Olenko valmis maksamaan ketjun jäsenyydestä? Uskonko, että maksamalla ketjulle franchisingmaksuja, yritykseni tekee parempaa tulosta?*
9. *Ymmärränkö, että vaikka franchisingissa liiketoimintariskit ovat paremmin hallittavissa kuin perinteisessä yksinyrittäjyydessä, mikään yritys malli ei ole täysin riskitöntä. Olenko sisäistänyt myös sen, että menestys on viime kädessä kiinni omista tekemisistäni ja valinnoistani?*
10. *Pystynkö sitoutumaan vuosiksi eteenpäin? Olenko valmis pitkäaikaiseen yhteistyöhön ketjussa ja haluanko sitoutua kehittämään omalta osaltani ketjun toimintaa?*

(Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 73).

Franchising-antajan tulee myös perehtyä tuleviin yrittäjiin huolellisesti. Varsinaisia kuvattavia ominaisuuksia ovat yrittäjähenkisyys, tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus. Tarvittavia taitoja ovat mm. hyvä ymmärrys numeroista, toimialatuntemus, sekä hyvät organisointi- ja johtamiskyvyt. Vakaa elämäntilanne, hyvät kontaktit ja paikallistuntemus ovat myös tärkeitä uudelle yrittäjälle. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 73).

3.2 Ketjun ominaisuudet

Jokaisella ketjulla on omat vaatimukset franchising-ottajilleen. Ketju on luonut franchisingliiketoimintaa muotoillessaan yrittäjäprofiilin, johon tulevan yrittäjän tulisi istua. Henkilökohtaisten yrittäjäominaisuuksien lisäksi profiilissa voidaan selvittää koulutusta ja työkokemusta, onko franchising-ottajalla valmis yritys, IT (tietokone, sosiaalinen media, taloushallinto) taidot, terveydellinen tila ja elämäntilanne ja sosiaaliset taustat. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 74).

Yrittäjäprofiilin ollessa sopiva itselle, voidaan ryhtyä ottamaan selvää itse ketjusta. Liiketoimintaa on hyvä puntaroida sekä yrittäjän, että asiakkaan näkökulmasta. Ketjun pohdittavia ominaisuuksia on mm. ketjun riittävän pitkä kokemus konseptin mukaisesta liiketoiminnasta, onko ketju kehittyvällä toimialalla, millainen markkina-asema ja tunnettuus ketjulla on, onko liiketoimintamalli kannattava, onko konseptia kehitetty pitkälle, millaista tukea franchising-antaja tarjoaa ja mitä pakettiin kuuluu, koulutukset, maksujen suuruudet, muiden franchising-ottajien kokemukset, ketjun resurssit, sekä dokumentit ja sopimukset. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 74).

Ketjun valintaan on hyvä käyttää aikaa, sillä ratkaisu tulee sitomaan franchising-ottajaa yleensä 5-10 vuodeksi eteenpäin. Selvitystyöhön tulee perehtyä itse, sillä ketjut saattavat antaa optimistisemmän kuvan liiketoiminnan kannattavuudesta. Investointi- kannattavuus- ja rahoituslaskelmat suositellaan siis tekemään itse ja omat lähtökohdat huomioon ottaen. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 75).

Franchisingsopimus on lähtökohtaisesti yrityksen ydin, johon sitoutuu yrittäjän opaskirja, sekä ketjun asettamat tavoitteet. Sopimukseen kannattaa perehtyä huolellisesti, useissa tapauksissa ketjun edustajan ja franchising-juridiikkaa tuntevan konsultin tai juristin kanssa. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 75).

3.3 Rahoitus ja investoinnit

Jokainen liiketoiminta vaatii alkuinvestointeja, joko taloudellisessa tai ajankäytöllisessä mielessä. Franchising-ketju on laskelmoinut valmiiksi rahallisen arvion, jonka toiminnan aloittaminen vaatii franchise-ottajalta. Arvio tuodaan ilmi Franchise Prospectuksessa ja Suomen Franchising-Yhdistys Ry:n varsinaisilla- ja ehdokasjäsenillä vaihtelee 0 – 700 000€ välillä. Edullisimpia konsepteja ovat valmiiseen liiketoimintaan sidotut shop-in-shop franchiset, kuten Atria Suomi Oy:n valmiiseen keittiöön mukaan otettava Sibylla pikaruokakonsepti. Korkeimpia investointitarpeita vaativat suuret ja omat tilat vaativat ravintolaketjut, kuten McDonald's Finland Oy:n McDonald's, eli "mäkkäri", jonka investointitarve vaihtelee 500 000€ ja 700 000€ välillä jo ilman käyttöpääomaa. Suurten ketjujen liittymismaksut ovat korkeita, kuten McDonald's:n 45 000€. Sopimuksesta riippuen liittymismaksu

kuitenkin maksetaan osissa liiketoiminnan päästessä vauhtiin. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 73 ja 99-141).

Franchising-liiketoiminnan aloittamiseen tarvitaan usein henkilökohtaista rahoitusta. Aloittavan yrityksen yleinen rahoitusmuoto on yrityslaina, joka myönnetään osakeyhtiölle. Suomessa Finnvera voi toimia yrityslainan takaajana, jolloin pankki voi myöntää lainaa turvallisesti pienemmällä omarahoitusosuudella. Finnveran takaamissa lainoissa omarahoitusosuus on 20% ja korkotasoksi on määriteltä Euribor + marginaali 3,25%. (Yritystulkki, julkaisupäivä tuntematon).

3.4 Toiminnan aloittaminen

Franchising-liiketoiminta, kuten mikä tahansa muukin liiketoiminta, tarvitsee yrityksen. Yritys voi olla toiminimi, osakeyhtiö tai jokin muu soveltuva liiketoiminnan muoto. Yritys tarvitsee myös tarvittavat dokumentit ja luvat, kuten toimintasuunnitelman tai ruokaviraston luvat. (Laakso 2005, 159-160) .

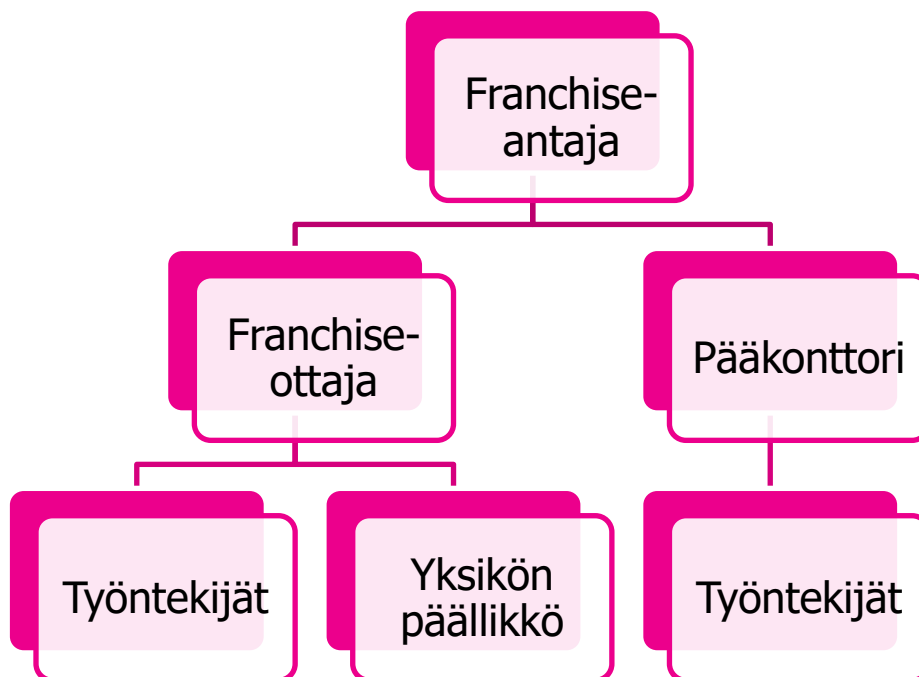
Liiketoiminnasta riippumatta yrittäjyys vie aikaa. Franchising yrittäjälle liiketoiminnan käynnistäminen on tärkeä hetki, johon tulee valmistautua huolella. Ennen toiminnan käynnistämistä, täytyy valmistella tarvittavat laitteet ja työkalut, liiketoiminnan mahdolliset tilat, sekä kouluttaa tuleva henkilökunta. Koulutukseen on usein apuna ketjun tekemä koulutus ja uuden toimipisteen avauksessa on usein mukana liiketoiminnan tunteva osaja. Käynnistyvässä liiketoiminnassa täytyy olla jatkuvasti hereillä korjaamassa virheitä ja liiketoiminnan suuntaa. Yrittäjä joutuu usein paiskimaan aluksi 7 päivästä viikkoa, kunnes henkilökunnan toiminta tehostuu ja laatu tasoittuu. (Suomen Franchising yhdistys Ry 2018, 73).

3.5 Johtajuus ja sen rooli

Franchising-ketjun korkein johtaja on Franchising-antaja. Tämän jälkeen ketjun hallinta monimutkaistuu normaaliin yritykseen verrattuna. Alaisuudessa toimii kaksi erillistä haaraa, Franchising-ottajat, eli itsenäiset yrittäjät, sekä franchisingketjun pääkonttori, eli franchising-keskus. Franchising-antajan alaisuudessa toimiva ketjun pääkonttori ja sen työntekijät ylläpitävät ketjun päivittäisiä toimia, kuten valtakunnallista markkinointia, asiakaspalvelua ja franchising-ottajien avustamista. Pääkonttorin vastuulla on myös uusien yrittäjien rekrytointi ja koulutus. (Laakso 2005, 247).

Franchising-keskuksen tehtävä on edistää ketjun kehitystä, joten myös konseptin ja ketjujärjestelmän kehittämisen päävastuu on heillä. Kuten minkä tahansa yrityksen, sen täytyy pysyä kehityksessä mukana brändin ja tuotteiden kehittämisessä, strategisessa suunnittelussa ja yhtistyökuvioidissa. Franchising keskus voi toteuttaa myös markkinatutkimuksia ketjun edistämiseen. (Laakso 2005, 252).

Jokainen franchising-yksikkö ja sen perustaminen on pääasiassa franchising-antajan vastuulla. Franchising-antaja siis päättää kuka uuden yksikön perustaa, minne se perustetaan ja miten sen toiminta aloitetaan. Franchising-antaja siis valitsee alaisuuteensa uudet franchising-ottajat, jotka ovat oman yrityksensä johdossa. Franchising-ottaja vastaa omista työntekijöistään ja omasta liiketoiminnastaan. Monitoimipaikkayrittäjällä, joka omistaa usean franchising-yksikön, voi olla alaisuudessaan yksikönjohtajia, jotka vastaavat kukin omasta yksiköstään. (Laakso 2005, 248).



KUVIO 5. Franchising-ketjun hallintorakenne (Laakso 2005, 247).

3.6 Franchisingsopimus

Franchising on yritysten välinen yhteistyömalli, jossa franchising-antaja luovuttaa franchising-ottajalle oikeuden liiketoimintamalliin ja brändiin. Yritykset luovat välilleen franchisingsopimuksen, jossa franchising ottaja sitoutuu ketjun liiketoimintaan, noudattamaan ketjun ohjeistuksia ja opaskirjaa, sekä raportoimaan toimintaansa franchising-antajalle. (Laakso 2005, 62-63).

Franchisingsopimuksia ei valvota Suomessa lakisääteisesti. Franchising-alalla sovelletaan yleistä sopimusoikeutta, eli kirjallista lainsäädäntöä, oikeuskäytäntöjä ja oikeustiedettä. Lisäksi liiketoimintamallin siirtämisessä sovelletaan usein immateriaalioikeudellisia säännöksiä, kuten tavaramerkkilakia. (Laakso 2005, 64).

Suomen Franchising-Yhdistys Ry pitää huolta Suomen franchising-toiminnan eettisistä säännöistä, jotka perustuvat European Franchise Federationin eettisiin sääntöihin. Säännöissä määritellään franchising-toimintaa ja säädellään franchising-antajan ja franchising-ottajan välistä yhteistyötä ja velvollisuuksia. Kaikki Suomen Franchising-Yhdistys Ry:n franchising-antajat ovat sitoutuneet noudattamaan näitä eettisiä sääntöjä kaikissa franchising-toiminnan vaiheissa. (Suomen Franchising-Yhdistys Ry 2018, 27).

3.7 Sopimuksen purkaminen

Franchising-sopimus ja yritysten välinen yhteistyö voidaan lopettaa erilaisista syistä. Vaikka sopimus on usein allekirjoitettu useaksi vuodeksi eteenpäin, sen muuttaminen onnistuu helposti, jos se tapahtuu yhteistuumin molempien yritysten välillä. Yhteisymmärryksessä tapahtuvia sopimusmuutoksia voivat olla esimerkiksi franchising-ottajan luopuminen yritystoiminnasta, jolloin toiminta voidaan

myydä toiselle ketjun jäsenelle, tai liiketoiminnan siirtäminen uudelle franchising-ottajalle esimerkiksi sukupolven vaihdoksissa. (Laakso 2005, 164).

Sopimuksen voi purkaa tietyissä tapauksissa myös yksipuoleisesti ennen sopimuskauden päättymistä. Yksipuoleiseen purkamiseen syynä on yleensä toisen osapuolen toistuva sopimusehtojen rikkominen ja velvollisuuksien laistaminen. Ehtojen rikkominen voi tulla esiin esimerkiksi franchising-ottajan jättäessä ketjun ohjeistuksen huomiotta tai laiminlyömällä franchising-maksuja. Myös franchising-antaja voi rikkoa omaa puoltansa sopimuksesta esimerkiksi jättämällä luvattuja tukitoimia tarjoamatta. Yksipuoleinen purkaminen johtaa usein oikeuskäsittelyyn ja vahingonkorvauksiin, joten sopimusta ei kannata ryhtyä purkamaan yksipuoleisesti liian kevein perustein. (Laakso 2005, 165).

Franchisingsopimukseen kirjataan yleensä ensisijaiseksi riitatilanteiden ratkaisumenettelyksi sovittelukäytäntö. Suurin osa riidoista pystytään ratkaisemaan yritysten välillä etsimällä molempia miellyttävä ratkaisu. Riitatilanteissa pystytään konsultoimaan Suomen Franchising-Yhdistys Ry:tä, jonka lausuntoa voidaan soveltaa riitatilanteen ratkaisemiseen. Mikäli sovittelussa ei päästä yhteisymmärrykseen, suosivat franchising-alan sovittelut yritysoikeudenkäyntiin verrattavaa välimiesmenettelyä, joka on yrityksille kallis, mutta asiat käsitellään salattuna. Välimiesmenettelyyn tai alioikeuskäsittelyyn asti joutuminen on kuitenkin harvinaista Suomen franchisingalalla. (Laakso 2005, 166).

4 YRITTÄJÄN KOKEMUS FRANCHISINGISTA

Kappaleessa haastatellaan franchising-liiketoiminnan yrittäjää, joka kertoo kokemuksensa alalta. Keskustelumainen haastattelu on toteutettu kahvilassa 19.2.2021 ja kirjoitettu puhtaaksi samana iltana. Haastateltava on käynyt puhtaaksi kirjoitetun tekstin läpi ja varmistanut tiedot oikeiksi.

4.1 Yrittäjä Jari-Pekka Jääskeläinen

Jari-Pekka Jääskeläinen on taustaltaan hotelli- ja ravintola-alaan erikoistunut ekonomi, jolla on pitkä tausta ravintola-alasta. Ravintola-alan kokemus on alkanut 80-luvulla kesätöistä hotelli Savon Solmussa Pieksämäellä ja hotelli Leppäkertussa (nykyinen hotelli Vesileppis) Leppävirralla. Vaasan kauppakorkeakoulussa opiskellessaan Jääskeläinen vastasi myös Ylioppilaskunnan ravintolatoiminnan kehittämisestä.

Varsinainen kaupallinen ura Jääskeläisellä alkoi muodostua hänen tehdessään pro gradu- työtä panimoyhtiö Olvi Oy:lle, joka pörssiin listautumisen aikana halusi murtautua Etelä-Suomen markkinoille. Pitkä ravintola-alan tausta ajoi myös toisenlaisiin töihin, kuten Keskon talouspuolen esimieheksi eri vastuualueineen.

Ensikosketus yrittäjävetoiseen, mutta valmiiseen malliin perustuvaan ravintolatoimintaan syntyi Jääskeläisen työskennellessä Kesoil Oy:n uusien Motores-liikenne-ravintoloiden käynnistäjänä, jossa hän auttoi uusia yrittäjiä liikelle valmiin konseptin kanssa. Kesoil Oy:n palveluksessa hänen uransa eteni piiripäälliköksi asti, jolloin hänen alaisuudessaan oli toiminut 30 asemaa entisen Vaasan läänin alueella.

Jääskeläisellä on kokemusta myös yrityksille myymisestä hänen vaihtaessaan Paulig-kahvien aluemyyntipäälliköksi. Nimitys muuttui myöhemmin avainasiakkuuspäälliköksi, joka vastasi yhteistyöstä suurimpien asiakkaiden, kuten hotelli- ja laivayhtiöiden kanssa. Ura eteni kansainväliseksi Pauligin laajentaessa toimintaansa Baltiaan, jolloin Jääskeläinen toimi myyntipäällikkönä Baltiassa sekä Ukrainassa ja Valko-Venäjällä.

Pitkän myyntiuran jälkeen Jääskeläinen oli kiinnostunut yrittäjyydestä ja oman yritysideoita puuttuessa tarjoutui mahdollisuus franchising-yrittäjyydestä Kuopiossa. Jääskeläisen kokemus todettiin haastatteluissa sopivaksi ja Jääskeläinen osti oikeuden kahteen toimivaan Carrols-ravintolaan. Ravintola-ura laajentui myös Pieksämäelle ja yksiköiden määrä kasvoi neljään. Vahvoina yrittäjän ominaisuuksina Jääskeläinen mainitsee uteliaisuuden, virkeyden ja energisyyden olla aktiivisesti mukana liiketoiminnassa.

4.2 Carrols

Wikipedian mukaan Carrols oli suomalainen pikaruokaketju, joka aloitti toimintansa vuonna 1975. Carrols oli toinen nykymuotoinen hampurilaisravintola Suomessa ja sen ensimmäinen ravintola sijaitsi Helsingin Citykäytävässä. Carrolsin brändi oli ”stadilainen” ja trendikäs vaihtoehto.

Alun perin Carrolsin brändi on Yhdysvalloista, jossa toiminut Carrols Restaurant Group lopetti tuotemerkkinsä käytön juuri Suomeen laajentumisen jälkeen. Tuotemerkki jäi elämään vain Suomessa Tukku Oy Parti Ab:n tuotemerkkinä. Carrols myytiin vuonna 1997 Keskolle ja Kesko myi ketjun Burger-In-konsernille, joka muutti ravintolat pääsääntöisesti ketjun mukaisesti Hesburger-ravintoloiksi. Burger-In-konsernin alla Carrols lähti kuitenkin levittäytymään ja vuonna 2012 ravintoloita oli yhteensä 8. Keväällä 2012 Carrols katosi lopullisesti katukuvasta, kun kaikki ravintolat muutettiin Hesburger-ravintoloiksi.

Carrolsin tunnetuimpia hampurilaisia olivat Carolina-hampurilainen ja Clubburger-kerroshampurilainen. Carrolsin Clubburger on edelleen mukana Hesburgerin kausittain vaihtuvissa kampanjatuotteissa. (Wikipedia 2021).

4.3 Liiketoiminnan aloittaminen

Liikkeelle lähtö Carrols-yrittäjänä alkoi haastattelulla, jossa Jääskeläinen hyväksyttiin mukaan franchise-liiketoimintaan. Neuvottelut franchising-antajan kanssa johtivat kahden toimivan Carrols-ravintolan ostoon. Ostossa tuli mukana koko toimiva liiketoiminta, henkilökunta, sekä ravintoloiden irtaimistot. Rahoitusjärjestelyt hoidettiin Finnveran ja pankin lainoilla ja itse kerrytetyllä pääomalla yhdessä vaimon kanssa, jolla on pitkä ura pankkialalla. Liiketoimintaan perehtyminen tapahtui käytännönläheisesti, jolloin Jääskeläinen pääsi kokeilemaan työskentelyä Helsingissä ja perehtyi yrityksen toimintaan, lukuihin ja käytäntöihin kassalla sekä keittiössä. Harjoittelun jälkeen Jääskeläinen pääsi hyppäämään suoraan kahden ravintolansa johtoon.

Valmis liiketoimintamalli ja käynnissä oleva liiketoiminta teki Jääskeläisen mielestä aloittamisesta helppoa. Ravintoloissa toimivat päälliköt olivat suuri apu, mutta uutena yrittäjänä oman roolin hakeminen osoittautui monimutkaiseksi päälliköiden omatessa huomattavasti enemmän tietotaitoa ravintoloiden toiminnasta. Carrols oli ketjuna aktiivisesti tukemassa yrittäjää ja alkutaipaleella mukana oli kokenempi toimihenkilö, joka katsoi liiketoiminnan lähtevän oikein käyntiin.

4.4 Johto ja ketjun apu

Ketjun kärjessä toimi kaikkia yrittäjiä valtakunnallisesti avustava pääkonttori, joka tarjosi yrittäjille apua yrityksen hallintaan ja Service desk-palveluita pienempien ongelmien ratkaisuun. Pääkonttorin valvojia kävi aktiivisesti seuraamassa franchising-yksiköiden toimintaa ja antoivat vinkkejä yritystoiminnan kehittämiseen.

Pääkonttori tarjosi myös yrittäjille aktiivisesti koulutuksia, joista yksi oli maksullinen Carrols-yrittäjä-tutkinto. Koulutuksen aikana käytiin aiheita laajasti, kuten markkinointia, taloushallintoa, johtamista, asiakaskokemusta ja brändin rakennusta. Tärkeä osa koulutuksia oli keskinäinen verkostoituminen yrittäjien kanssa. Muut koulutukset olivat lyhyempiä ja keskittyivät pääsääntöisesti pienempiin kokonaisuuksiin.

Jääskeläisen mielestä yrittäjän niskaan ei huohotettu liikaa ja hänen mielestään tarkkailua ja avustusta kuuluu tehdä aktiivisesti. Tiukka byrokratia kuitenkin teki muutoksista kankeita, kuten aukioloaikojen muutoksiin piti tehdä tarkat selvitykset ja hankintaketjujen jäykkyys teki nopeiden hankintojen saannin vaikeaksi.

Pääkonttori valvoi franchising-yksiköiden laatua aktiivisesti. Ensisijaisesti laaduntarkkailu hoidettiin omavalvonnalla franchising-antajanohjeiden mukaisesti. Aluepäällikkö oli mukana tarkkailemassa oman vastuualueensa ravintoloiden toimivuutta mm. palvelun ja siisteyden osalta. Franchise-antaja toteutti myös mystery shoppingia, jossa asiakkaana esiintyvä henkilö arvioi toimipaikassa asiointiaan. Yksiköt saivat myös verrata tuloksiaan muiden vastaavan kokoisten yksiköiden arvioiden kanssa, sekä ketjun keskiarvoon.

4.5 Markkinointi

Franchising-ottaja maksaa käyttämästään liiketoimintamallista rojalteja franchising-antajalle. Rojaltimaksuilla kuitataan mm. valtakunnallisen markkinoinnin ja tukipalvelujen kuluja. Carrols-ketjulla rojaltimaksu oli 5% liikevaihdosta, jonka lisäksi yrittäjä sitoutui käyttämään 4% liikevaihdosta Carrols-ketjun ns. kattomarkkinointiin.

Franchising-yksiköiden mainonta koostuu usein siis kahdesta osasta. Franchising-antajan kattomainonnasta, sekä yksikkökohtaisesta mainonnasta. Franchising-antajan kattomainonta piti Carrolsilla sisällään valtakunnallisen markkinoinnin, kuten TV- ja radiomainokset, sekä ravintoloiden yhtenäisen mainosmateriaalin, kuten mm. banderollit ja tarjotinpaperit. Nykypäivänä vastuuseen voisi kuulua myös verkkomainokset, Google Ads ja sosiaalisen median markkinointi.

Yksikkökohtainen eli paikallinen mainonta oli franchising-ottajan vastuulla. Niinpä Jääskeläinen käytti mm. paikallisradioiden mainoksia, lehtimainoksia, mainoslehtisiä ja etukuponkeja markkinoinnissaan tai osallistui erilaisiin yhteisöllisiin tapahtumiin. Jääskeläisen mukaan yrittäjä pystyi vaikuttamaan mm. kauppiaajohtokunnan kautta kattomarkkinointiin jossain määrin, mutta monessa tapauksessa ketjuohjaus määritteli markkinoinnin linjan hyvinkin tarkasti. Niinpä Jääskeläinen olisi toivonut enemmän joustavuutta mainostuksen ja yhteistyökuvioiden monipuolisempaan toteutukseen.

Franchising-antaja oli luonut hyvät perusteet mainonnan onnistumiselle. Ketjun pääkonttorissa oli erillinen markkinointijohtaja, johon franchising-ottajat pystyivät ottamaan kynnöksettömästi yhteyttä. Yrittäjiä kehoitettiin antamaan omia mainoksiaan myös tarkistettaviksi pääkonttorille. Ketjulla oli myös hyvin suunnitellut ja valmiit mainospohjat, tuotekuvat värit ja fontit, joiden avulla lehtimainoksen tai etukuponkien toteuttaminen oli vaivatonta. Carrols-ketju oli myös valmistellut äänitettyjä mainospätkiä, joiden avulla pystyttiin kasaamaan kokonaisia radiomainoksia ilman yhdenkään sanan äänittämistä. Yhtenäinen markkinointi oli tehokasta ja säästö verrattuna mainostoimiston palkkaamiseen oli huima. Jääskeläisen omistaessa useita franchising-yksiköitä, syntyi synergiaetuja myös niiden kesken, kun yhteen paikallislehtimainokseen pystyi sisällyttämään usean ravintolan kattavan tarjouksen tai ilmoituksen.

Carrolsin brändi oli nuorekas ja ”stadilainen” oleskelupaikka, jonka slogan kuului ”nälkä – mikä ihana tekosyy”. Brändiä rakentaakseen Carrols pyrki luomaan mukavan ympäristön ravintolan sisälle, sekä tuomaan nuorisokulttuurin tapahtumia kaupunkeihin. Esimerkkinä Jääskeläinen mainitsee katutaidekilpailun, jossa osallistujat maalasivat graffiteja.

Yhtenäisenä brändinä Carrols-ketjun mainostuksella oli kuitenkin tiukat ääriviivat, joiden mukaan menttiin. Paras tapa yksiköiden persoonan luomiseen oli työntekijöiden persoonat, joista osalla oli erinomainen asenne asiakaspalveluun sekä muistettavat persoonallisuudet.

4.6 Yrittäjän opaskirja ja sopimukset

Carrolsin opaskirja oli laaja kokonaisuus, jossa käytiin yksityiskohtaisesti läpi kaikki mitä franchising-ottajan tuli tietää liiketoiminnasta. Opaskirja oli hyödyllinen varsinkin toiminnan alkuvaiheessa ja toimi raameina franchising-ottajalle koko yrittäjyyden ajan. Liiketoiminnan alkutaipaleen jälkeen opaskirja oli kuitenkin vähäisemmällä käytöllä normaalitoiminnassa, mutta uuden työntekijän koulutuksessa sitä käytettiin edelleen hyödyksi. Osa ohjeista oli suunniteltu päivittäiseen käyttöön, kuten lista salin siisteyden tarkistukseen. Aktiivisesti käytetyt osat olivat laminoituja, joten ne kestivät hyvin käyttöä. Jääskeläisen kokemuksen mukaan ohjekirjan pariin olisi voinut palata useammin myös yrittäjyyden myöhemmässä vaiheessa.

Ohjekirja oli hyvin perusteellinen, kuten tuotekohtaiset valmistus ohjeet tuotteen maustamisesta pakkaukseen ja jälkikäsitteilyyn. Ohjekirjassa käytiin tarkasti läpi myös ravintolassa vaadittu hygienia ja työntekijöiden vaatetuksen siisteys. Asiakaspalvelutilanteissa oli myös kerrottu tarkasti tilanteen kulkua ja selkeän äänen käyttöä, sekä lisämyyntiä asiakkaan tilatessa. Jääskeläisen mielestä myös työntekijöille tulisi antaa vastuuta ja vapauksia toimia parhaaksi katsomallaan tavalla. Tärkeintä on, että asiakas on tyytyväinen ja hommat hoituvat.

Jääskeläisen mukaan ohjekirjaa olisi voinut parantaa muuttamalla osan opetusvideoiksi, jossa tilanteet olisi voitu käydä helpommin läpi. Videoitu koulutusmateriaali olisi myös helpommin käytettävissä myös uuden työntekijän koulutuksessa ja se olisi koettu helpommin sisäistettäväksi. Jääskeläisen mielestä työntekijäkohtaista suoriutumista voisi arvioida paremmin ja työntekijöitä tulisi myös palkita onnistumisista.

Franchising-sopimuksessa viitattiin usein yrittäjän opaskirjaan ja sen noudattamiseen. Opaskirja ja sopimus ovat Jääskeläisen mukaan molempien osapuolten turvana ja se antaa yhteistyölle hyvän pohjan. Sopimuksessa franchising-antajalle annettiin oikeudet tarkastella toimipisteiden lukuja, kuten myyntiä, hävikkiä ja työtunteja. Myös yrittäjät pystyivät vertailemaan lukujaan keskenään ja ottamaan oppia toisten onnistumisista.

4.7 Huomioitavaa yrittäjänä

Jääskeläisen mukaan franchising-antajan ohjeet ovat hyvät raamit liiketoiminnalle ja niiden seuraminen johtaa usein onnistumisiin. Toiminnassa tulee kuitenkin pitää järki päässä ja pieni joustovara

on usein hyödyksi kaikille. Vaikka yritykset toimivat itsenäisesti, voi yhden toimipisteen virhe olla haitaksi koko ketjulle.

Palvelu on Jääskeläisen mielestä tärkeä osa yrityksen toimintaa ja siitä luistaminen voi kostautua suuresti. Työntekijöiden ja kustannusten leikkaaminen voi aiheuttaa noidan kehän, jossa leikkaukset johtavat asiakaskatoon ja uusiin leikkauksiin. Brändin lupaamien odotusten ylittäminen on tärkeää, sillä se luo asiakkaalle muistettavan asiakaskokemuksen. Pienet lisät asiakkaalle lämmittävät varmasti mieltä, mutta ne tulee harkita tarkkaan kustannusten ja jatkuvuuden osalta.

Lukujen katsominen ja ymmärtäminen on tärkeä osa liiketoimintaa ja mittasuhteiden kasvaessa pienillä korjauksilla voi saada aikaan suuria muutoksia. Nopea reagointi ja aktiivinen seuraaminen saattavat unohtua jokapäiväisen kiireen alle, joten yrittäjän täytyy muistaa roolinsa liiketoimintansa johtajana.

Jääskeläisen mukaan ketjun tulee huomioida myös franchising-ottajat suurten muutosten aikana. Yrityksostojen ja sulautumisten aikana yrittäjät saattavat joutua pelinappuloiksi, joka voi viedä pohjan franchising-yrittäjänä jatkamiselta.

5 YHTEISTYÖKUMPPANUUS JA JOHTAMINEN RUOKIKSESSA

Tässä kappaleessa perehdytään Ruokiksen liiketoimintaan ja tutkimuksen perusteella viimeistelyyn yhteistyömalliin. Malli tulee toimimaan Ruokiksen perustana pilottivaiheessa, jonka aikana mallia kehitetään pidemmälle ja yksityiskohtaisemmaksi.

5.1 Ruokiksen toimintatavat

Ruokis on ikäihmisille soveltuva tilauspalvelu jatkuvaan ruoan tarpeeseen. Ruokis antaa mahdollisuuden liittyä osaksi kattavaa kotiruokapalveluverkostoa, josta asiakas voi valita itselleen soveltuvan ruokapalveluntarjoajan. Yhteistyökumppani vastaa annosten valmistuksesta ja pakkauksesta, tai hankkii annokset kolmannelta osapuolelta ostopalveluna. Valmiiksi toimivalle lounasravintolalle annosten pakkaus sopii hyvin rauhallisiin aamutunteihin ja antaa mahdollisuuden käyttää ylimääräisen ajan hyödyksi. Tarkka ennakoitavuus tekee ruokien hävikistä hyvin pienen, joten myös annosten ostaminen kolmannelta osapuolelta sopii Ruokiksen yhteistyökumppanille.

Tilauspalveluna Ruokiksella ei ole pääsääntöisesti omia kuljettajia, vaan kuljetuksesta vastaavat yhteistyökumppanit. Kuten monella franchising-ketjulla, voi Ruokis kuitenkin hallinnoida itse yhden tai useamman kuljetuspalvelun toimintaa ja käyttää itse tuottamia palveluitaan uusien toimintatapojen pilotointiin. Kehitys viedään eteenpäin myös yhteistyökumppaneille, jotta kuljetusverkostoa saadaan mahdollisimman tehokkaaksi ja kannattavaksi. Yhteistyökumppaneille kotiruokapalvelutoiminta on hyvin vastuullinen tehtävä, sillä asiakkaan ravinnon saanti voi olla lähes täysin Ruokiksen tarjoamien ateriapalveluiden varassa. Ruokis tekee palvelun tuottamisesta kuitenkin helppoa yksityiskohtaisella ohjeistuksella, jonka seuraaminen pitää yhteistyökumppanin toiminnan luotettavana.

Ruokis ei hallinnoi rahaa, vaan rahaliikenne kulkee suoraan yhteistyökumppanille. Ruokiksen tilausalusta kuitenkin laskee sen kautta kuljetettujen aterioiden määrän ja yrittäjä saa valita annoksilleen ja palveluilleen itselleen sopivan hinnan. Alusta kasaa palveluista valmiin laskun, jolla yhteistyökumppani voi laskuttaa tarjoamansa palvelut suoraan asiakkaalta. Rahaliikenteeseen yhteistyökumppanilla on vapaus käyttää factoring-rahoituspalveluita, jossa laskuttaja saa pientä provisiota vastaan myyntilaskujensa saamisesta hetki laskun lähetettyä. Näin yhteistyökumppani pystyy ulkoistamaan vastuun laskujen saamisesta ja nopeuttaa kassavirtansa kiertoa.

Ruokis antaa siis yrittäjille vapauden hinnoitella tuotteensa vapaasti, joten alueelliset yhteistyökumppanit voivat kilpailla keskenään hinnoittelulla. Vaihtoehtojen kasvattamisen uskotaan laajentavan mahdollista asiakaskuntaa ja antaa yhteistyökumppaneille vapauden tarjota erilaisia kokonaisuuksia. Hintakilpailu on ollut osana kotiruokapalvelutoimintaa jo alkumetreiltä lähtien. Alueen korkeimmin hinnoiteltuna palveluna kotiruokapalvelutoimintaa harjoittava Kunnan Kotiruoka on onnistunut rakentamaan premium-palvelun maineen, jolloin asiakkaan saama palvelu ja ateriat ylittävät edullisempien ja usein kunnallisten palveluntarjoajien laadun.

5.2 Oikeudet ja velvoitteet

Ruokis toimii yhteistyökumppanuudessa ns. franchising-antajana ja on velvollinen auttamaan yhteistyökumppaneitaan kohti kannattavaa liiketoimintaa. Prosenttiosuuteen perustuva provisio pitää toiminnan kasvun molempien osapuolien tavoitteena. Ruokiksella on oikeus valikoida toimintaan sopivat yhteistyökumppanit ja sen kannattaakin luoda franchising-toiminnasta tuttu yrittäjäprofiili, jonka perusteella yhteistyökumppaneita etsitään. Ruokis tarjoaa yhteistyökumppaneilleen valmiin liiketoimintamallin ja on velvollinen päivittämään ja ylläpitämään tarvittavia materiaaleja, ohjeita ja Ruokis-tilausalustaa.

Tilausalustan tarkoitus on automatisoida taustalla tapahtuva tilausten hallinta ja antaa yhteistyökumppanina toimivalle ravintolalle päivittäin pakattavat annokset, sekä toimituspäivien ajettavat kierrokset. Ohjelmiston toimivuus teknisellä tasolla on Ruokiksen vastuulla, mutta ravintolakohtainen tilausten hallinta on siirretty asiakkaat paremmin tuntevalle yhteistyökumppanille. Yhteistyökumppani on velvollinen seuraamaan omia palveltavia asiakkaitaan ja heidän tilauksiaan. Varsinkin uusien ja lopettavien asiakkaiden kohdalla yhteistyökumppanin on oltava tarkkana, jotta palvelu käynnistyy ja loppuu oikein. Vastuun hajauttaminen yhteistyökumppaneille perustuu pienempään määrään hallittavia asiakkaita ja omien asiakkaiden tuntemiseen.

Asiakaspalvelu on jaettu yhteisesti Ruokiksen ja yhteistyökumppaneiden välille. Asiakas pystyy ottamaan yhteyttä suoraan Ruokiksen asiakaspalveluun, jolloin häntä palvelee yleisesti Ruokiksesta asiantunteva henkilökunta, joka pystyy tarvittaessa operoimaan asiakkaan tilauksia myös ravintolakohtaisesti. Yhteistyökumppani on ensisijainen kontakti omille asiakkailleen, sillä pystyy palvelemaan heitä kaikista henkilökohtaisimmin ja muistamaan jo aiemmin sovitut asiat. Yhteistyökumppanilla on myös täydet oikeudet hallinnoida kaikkien asiakkaidensa profiileja ja tilauksia. Yhteistyökumppani pystyy myös ottamaan uusia tilauksia vastaan ja on velvollinen palvelemaan parhaansa mukaan myös toisen ravintolan asiakasta. Mikäli asiaa ei pysty selvittämään yhteistyökumppanin omalla tiedolla tai Ruokis-käyttäjällä, on yhteistyökumppani velvollinen ohjeistamaan asiakkaan soittamaan omalle palveluntarjoajalleen.

Yhteenvetona Ruokis vastaa toiminnan yleispiirteistä ja omista yksiköistään. Yhteistyökumppani vastaa oman yksikkönsä toiminnasta ja asiakkaista. Jokaista asiakasta kuitenkin palvellaan Ruokiksen ohjeiden mukaan.

5.3 Yhteistyösopimus

Yhteistyösopimus tullaan rakentamaan Ruokiksen Yrittäjän Opaskirjan jälkeen. Opaskirjassa käydään läpi palvelun toimintaa ja sitä sovelletaan yhteistyösopimuksessa. Sopimuksessa tullaan huomioidaan franchising-sopimuksen laajuus ja sopimuksen ääriviivat kulkevat Suomen Franchising-Yhdistys Ry:n suosittelemien ohjeiden mukaisesti mahdollista varsinaista franchising-toimintaa varten. Tilausalustana Ruokis toimii kuitenkin toistaiseksi välimaastossa varsinaisen franchising-toiminnan ja

alustapalvelun välillä, joten myös tilapalveluiden sopimuksia tullaan vertaamaan sopivan kokonaisuuden löytämiseksi. Yhteistyösopimus ei ole osa opinnäytetyön kokonaisuutta ja opinnäytetyön mukaisesti se tullaan tekemään yhdessä franchisingjuridiikkaa tuntevan konsultin tai juristin kanssa.

5.4 Maksut

Ruokikselle sopivaksi maksukäytännöksi on suunniteltu franchising-toimintaa muistuttava malli, jossa yhteistyökumppani maksaa Ruokikselle kertaluonteisen käynnistysmaksun ja itse liiketoiminnasta maksetaan jatkuvia rojalteja ja palvelumaksua. Liiketoiminnan maksut perustuvat franchising-sopimusten yleiseen prosenttiosuuteen, eli rojaltiin ja mahdolliseen kiinteään palvelumaksuun, jolla kateetaan Ruokis alustan juoksevia käyttökuluja ja materiaalien ylläpitoa.

Käynnistysmaksu on kertaluonteinen maksu, jolla yhteistyökumppani ostaa oikeuden Ruokiksen liiketoimintaan. Käynnistysmaksun tarkoituksena on kuitata yhteistyökumppanin koulutus ja liiketoiminnan materiaalit. Käynnistysmaksun uskotaan myös sitouttavan yhteistyökumppanin liiketoimintaan ostaessaan oman paikkansa Ruokiksen alustalle.

Prosentti-osuudellinen maksu, eli rojalti on suunniteltu 5-10% välille. Lopulliseen vakioarvoon ei ole vielä vastausta, sillä Ruokis-alustan, pääkonttorin ja yleisen markkinoinnin kustannuksia ei ole vielä saatu selville. Prosenttiyksikkö on tarkoitus pitää neuvoteltavissa olevana, jotta uusia yhteistyökumppaneita on helpompi houkutella. Myös suurempi myynti ja yrityksen omatoiminen liiketoiminta voidaan palkita pienentämällä perittävän rojalтин osuutta.

Kiinteä palvelumaksu on osana Ruokiksen maksua, jotta myös pienempää rojalattia maksavat yhteistyökumppanit osallistuvat yhteisiin juokseviin kuluihin, kuten asiakaspalvelun ja tilausalustan ylläpitoon. Palvelumaksun suuruudeksi on suunniteltu 50-100€ kuukaudessa, jolloin sen pystyy kuittamaan usein jo yhdellä aktiivisella asiakkaalla. Palvelumaksua ei oteta käyttöön heti, sillä Ruokis-alustaa pyritetään edullisemmalla serverillä ja asiakaspalvelutyötä ei odoteta tulevan paljoo. Palvelumaksun tarkoitus on olla myös motivointiin suurempaa liikevaihtoa kohti, sillä summan pysyessä vakiona, sen suhteellinen osuus pienenee liikevaihdon kasvaessa. Pieni kuukausimaksu myös pitää ilman käyttöä seisovat yhteistyökumppanit poissa alustalta.

5.5 Koulutus ja yrittäjän tuki

Jääskeläisen haastattelussa mainitsema Carrols-yrittäjätutkinto oli erinomainen kooste liiketoimintaan tarvittavia koulutuksia. Ruokiksen alkuvaiheessa koulutus tulee olemaan henkilökohtaista ja koulutusta käydään yhden tai useamman yhteistyökumppanin kanssa. Myöhemmässä vaiheessa koulutuksia pyritään siirtämään videoiksi, jolloin yhteistyökumppani pystyy kertaamaan ja kouluttamaan omia työntekijöitään ilman koulutusmaksuja.

Pilotti-vaiheen aikana Ruokiksen koulutus tulee olemaan maksuton, sillä koulutusta tullaan hiomaan ja parantamaan prosessin aikana. Pilottivaiheen jälkeen Ruokiksen alkukoulutus tullaan sisällyttämään aloitusmaksuun yhdessä materiaalien kanssa. Koulutus on kuitenkin rahan arvoinen etu, sillä

laajana kokonaisuutena se tulee antamaan monelle yhteistyökumppanille paljon lisätietoa Ruokiksen lisäksi yleisestä asiakaspalvelutoiminnasta.

Sosiaalipalveluiden tukipalveluksi lukeutuva Ruokis vaatii paljon koulutusta ja vastuunkantoa. Jääskeläisen haastattelun mukainen koulutusjakso jo toimivassa ravintolassa kuulostaa sopivalta ja antaa uudelle yhteistyökumppanille silmäyksen tehokkaaseen toimintaan jo isommassa mittakaavassa. Uuden yhteistyökumppanin toiminta usein alkaa pienimuotoisena, sillä sanan leviäminen vaatii usein aikaa. Rauhallinen käynnistys antaa yhteistyökumppanille mahdollisuuden keskittyä alustan käytön harjoitteluun, joka on pienellä asiakasmäärällä hyvin yksinkertaista. Alusta valmistellaan yhteistyökumppanin käyttöön yhdessä alkukoulutuksessa, jonka perusteella yhteistyökumppanin toivotaan pystyvän toimimaan alustalla käytännössä itsenäisesti. Ruokis kuitenkin tukee yhteistyökumppaneita myös alustan kanssa ja tarjoaa asiakaspalvelun yrittäjilleen. Asiakaspalvelu on osa Ruokiksen pääkonttoria ja saa admin-tason käyttöoikeuden alustalle. Admin-käyttäjä pystyy hallinnoimaan ravintoloita ja niiden asiakkaita täysin oikeuksin, joten apu on aina lähellä.

Yhteistyökumppanille koulutetaan myös Ruokiksen ohjeiden mukaista mainostusta, kuten oman sosiaalisen median käyttöä. Yhteistyökumppani saa myös Ruokiksen valmiit mainospohjat käyttöönsä, joista valmiiden mainoslehtisten, ruokalistojen ja käyntikorttien tulostaminen onnistuu ilman erillistä mainostoimistoa. Tehokas ja ennalta ohjattu markkinointi mahdollistaa ripeämmän liiketoiminnan käynnistämisen ja kasvattamisen pienillä markkinointikustannuksilla.

Palveluliiketoimintana Ruokiksen alkukoulutukseen sisällytetään myös asiakaskokemuksen rakentamista, jolla pystytään parantamaan asiakkaiden sitoutumista ja tyytyväisyyttä palveluun. Ruokiksen palvelumalli on osoittautunut Kunnan Kotiruoan liiketoiminnassa erinomaiseksi tutun henkilön toimiessa samojen asiakkaiden kanssa. Pitkäaikainen asiakassuhde alkaa usein muistuttaa tuttavuutta, johon kuuluu kuulumisten vaihtamista ja hyvää mieltä. Nämä asiakassuhteet ovat usein helpoimpia hallinnoida, tuottavat eniten tilauksia, sekä antavat paljon pelivaraa ja ymmärrystä molemmin puolin.

Aktiivinen yhteydenpito yhteistyökumppaneihin on tarpeellista ja ennen Ruokiksen sisäistä dataa tulee tietoa kerätä suoraan yrittäjiltä. Ongelmakohtien selvittäminen ajoissa ja toiminnan ohjaaminen oikeaan suuntaan on Ruokiksen brändin kannalta elintärkeää. Valvonta tulee aluksi painottumaan omavalvontaan ja yhteistyöhenkilöiden omaan arviointiin, mutta mukaan tullaan ottamaan myös asiakaskyselyitä ja mystery shopping-asiakkuuksia.

5.6 Hallinto ja Johtaminen

Ruokiksen johdossa tulee toimimaan yrityksen toimitusjohtaja ja hänen hallinnoima pääkonttori. Pääkonttori tulee olemaan pilotti vaiheen aikana yhden tai kahden työntekijän pyöritettävissä, mutta laajentuessaan Ruokis tulee tarvitsemaan lisää työntekijöitä sisäiseen toimintaan. Pääkonttori tarjoaa Ruokiksen yhteistyökumppaneille aktiivista tukea kuljetustoimintaan ja sen laajentamiseen. Pääkonttori hoitaa myös Ruokiksen alustaa, sekä ketjun sisäisen ja ulkopuolisen yhteistyön.

Ruokis kirjoittaa sopimuksen yhteistyökumppanin, yleensä yrityksen toimitusjohtajan kanssa. Ruokiksen alla toimivat yhteistyökumppanit ovat itsenäisiä yrittäjiä, jotka kuitenkin sitoutuvat toimimaan Ruokiksen toimintamallien mukaan. Yhteistyökumppanina toimivalla yrityksellä on valittuna Ruokiksen vastuhenkilö, joka hoitaa ensisijaisesti kuljetuksia ja Ruokiksen tilausalustaa. Vastuuhenkilön ei tarvitse olla yhteistyöyrityksen omistaja. Yhteistyökumppanit ovat myös veloitettuja kuuntelemaan Ruokiksen johdon ohjeistusta kuljetustoimintaa koskien, mutta saavat vapaudet toimia muussa liiketoiminnassaan, kuten lounasravintolana, toimia parhaaksi katsomallaan tavalla.

5.7 Yhteistyökumppanit

Ruokiksella on pääsääntöisesti kahdenlaisia yhteistyökumppaneita. Ruokiksessa toimivat yhteistyökumppanit ovat palveluntarjoajia, jotka myyvät Ruokiksen toimintatapoihin sovellettuja ateriapalveluitaan verkkoalustalla. Nämä yhteistyökumppanit ovat Ruokiksen ns. franchising-ottajia.

Yhteistyöverkostoja rakentuu myös hankintojen suuntaan, jolloin pystytään luomaan suuren määrän ostamisen synnyttämiä synergiaetuja. Tärkeä yhteistyökumppani voisi olla esimerkiksi ruokapakkausten ja pakkauslaitteiden myyjä, jonka kautta kaikki yhteistyökumppanit ohjeistetaan ostamaan tarvikkeensa. Kunnon Kotiruoan toiminnassa tärkeäksi yhteistyökanavaksi on osoittautunut paikalliset kotisairaanhoitajat, jotka vierailevat päivittäin ikäihmisten luona. Kotisairaanhoitajat voivat suosittelua palvelua sitä tarvitseville.

6 FRANCHISING-MALLIN SOVELTAMIEN RUOKIKSEN YRITTÄJÄN OPASKIRJASSA

Tässä kappaleessa kerrotaan Ruokiksen varsinaisesta liiketoiminnasta ja siihen perehdyttävästä opaskirjasta. Kappaleen tarkoitus on auttaa hahmottamaan opaskirjan taustaa.

6.1 Kumppanuudet kuljetustoiminnassa

Yhteistyökumppaniksi soveltuu joko toimiva lounasravintola, joka haluaa laajentaa myyntiä salin ulkopuolelle, tai yrittäjä, joka keskittyy vain kotiinkuljetuspalveluun. Ruokis on toistaiseksi brändinä tuntematon, joten sen täytyy hakea mainetta hyvistä yhteistyökumppaneista. Ensimmäisen vaiheen laajentumisessa suositaankin ensisijaisesti paikallisia ravintoloita, jotka omaavat hyvän maineen, laajan asiakaskunnan ja paikallisia verkostoja. Jääskeläisen ohjeistukseen vedoten pyrimme antamaan ääriiviivat oikeaoppiseen ja vastuulliseen toimintaan, mutta kehotamme yhteistyökumppaneitamme tuomaan mukaan omaa persoonallista palvelutapaansa ja ylittämään asiakkaan odotukset henkilökohtaisella tasolla.

6.2 Ruokiksen Opaskirja

Ruokiksen opaskirjassa tullaan soveltamaan Kunnon Kotiruoka-palvelun käytäntöjä ja opinnäytetyön aikana tutkittua franchising-liiketoimintaa. Opaskirjassa käydään läpi käytännönläheisiä asioita, joten opaskirjaa tutkiessa alaotsikot voivat selkeyttää ajatuksia ohjeistuksen takana. Opaskirja on alustava ja sitä tullaan kehittämään Ruokiksen pilottivaiheen edetessä. Opaskirjasta on myös poistettu osikoita liiketoimintasalaisuuksien vuoksi, kuten kaikki sosiaalipalvelutoimintaan, Ruokis-alustaan, konkreettisiin lukuihin, asiakaskokemukseen ja brändiin, sekä yhteistyökumppaneihin liittyvät aiheet. Raportti pyritään tekemään Ruokiksen visuaalisen ohjeistuksen mukaisesti yhtenäisen kokonaisuuden luomiseksi.

6.2.1 Mikä on Ruokis?

Opaskirjan alussa kerrataan Ruokiksen toiminnan tarkoitus. Lyhyt kuvaus antaa kertauksen, mitä oikeasti ollaan tekemässä. Ohjekirjan alussa kerrotaan myös lyhyt historia liiketoiminnan historiasta ja yhteisöstä.

6.2.2 Yrityksen perustaminen

Ruokiksen liiketoimintamallia voidaan soveltaa toimivan yrityksen tai uuden yrittäjän liiketoimintaan. Kohdassa käydään läpi Ruokis-toiminnan aloittaminen kumpaakin reittiä ja käytännön askeleet liiketoiminnan aloittamiseen asti. Ruokiksen pääkonttori on avustamassa tässä prosessia, joten ohjekirjassa toiminnan aloitus kerrotaan virtaviivaisesti.

6.2.3 Yleinen toiminta

Yleisessä toiminnassa kuvataan tarkemmin palvelun kulku. Ohjekirjassa kerrataan asiakkaan tilauspolku ja kuinka asiakas käyttää Ruokiksen-verkkoalustaa. Näin yhteistyökumppani tietää kuinka apua tarvitsevaa asiakasta voidaan neuvoa eteenpäin. Tilauksen toiminta käydään läpi myös puhelimessa toimien, sillä tulee olemaan yleisin toimintatapa Ruokiksen alkuvaiheessa.

Asiakkaan tilauksen jälkeen käydään läpi Yhteistyökumppanin toiminta. Ohjekirjassa kuvataan toistaiseksi vain ravintolan toiminta, sillä Ruokis tulee pilottivaiheessa hyväksymään vain toimivia lounasravintoloita yhteistyökumppanikseen.

6.2.4 Ravintolan palvelu

Ruokis on monessa mielessä palveluliiketoimintaa ja palvelun tulee olla tasalaatuista kaikilla yhteistyökumppaneilla. Ohjekirjassa käydään läpi, kuinka asiakasta voidaan palvella puhelimitse, sillä tilausportaalien käyttö ei välttämättä onnistu kaikilta asiakkailta itse.

Iso osa Ruokiksen asiakkaista odottaa brändin mukaista henkilökohtaista palvelua. Ohjekirjan ääriärijojen mukaan tapahtuvalla asiakaspalvelulla on pitkäkantoiset vaikutukset ja yhteistyökumppanilla on mahdollisuus luoda pitkäaikaisia ja tuottavia asiakassuhteita. Onnistumiseen vaikuttaa monet pienet tekijät, kuten sanaton viestintä, ystävällisyys, selkeä puhe, asiakaspalvelijan siisteys ja jopa asiakaspalvelijan ryhti. Kasvokkain tapahtuvassa asiakaspalvelussa on paljon huomioitavaa. Myös Ruokiksen alustaa on kehitetty asiakaskohtaiseen palveluun, joka auttaa huomioimaan asiakkaan kanssa sovittuja erikoispiirteitä sen toteuttamiseen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 73-74).

6.2.5 Ruoka

Ruokis on suunniteltu toimimaan lounasravintoloiden oman toiminnan ohessa, joten pääsääntöisesti lounasravintola voi tarjota samoja ruokia kuin omilla listoillaan. Palvelua pystyy tuottamaan myös erillisenä yrittäjä, jolloin annokset voidaan ostaa kolmannelta osapuolelta. Yhdenmukaisuuden vuoksi Ruokis ohjeistaa sovellettavat annoskoot, mutta antaa vapauden muokata palvelua mm. lisuketarjonnalla. Edullisempi ateriapalvelu voi olla pelkkä lämmin ruoka, kun kalliimpaan voi sisältyä lisukkeet ja leipä.

Ruokis suosittelee yhteistyökumppaninsa pakkausratkaisuja. Palveluntuottajien yhdenmukaisuuden vuoksi Ruokiksen kaikki annokset kuljetetaan toistaiseksi kylmänä. Kylmäkuljetus on ateriapalveluille helpompi ja joustavampi vaihtoehto, sekä soveltuu ateriapalvelun käytäntöihin.

6.2.6 Tilat, laitteet ja välineet

Tässä kohdassa listataan Ruokiksen toimintaan vaadittavat asiat ja niiden vaatimukset. Listaa tullaan jatkamaan ja tarkentamaan pilottivaiheen edetessä, mutta lista pyritään pitämään yksinkertaisena ja

mahdollisimman lyhyenä. Listauksen tarkoitus on varmistaa oikeanlaiset välineet jo heti aloittaessa ja korjata mahdolliset ongelmatilanteet ennen niiden tapahtumista.

6.2.7 Sosiaalipalvelu

Tässä kohdassa on kerrottu paljon Ruokiksen toimintatavoista sosiaalipalveluina. Kohta on poistettu opinnäytetyöstä liikesalaisuuksien vuoksi.

6.2.8 Markkinointi

Ruokiksen tehtävänä on tuottaa valtakunnallinen kattomainonta, jolla rakennetaan asiakkaiden brändituntemusta. Palveluntarjoajan tehtävä on markkinoida omaa palveluaan, joka yhdistetään Ruokiksen brändiin. Palveluntuottajille suunniteltujen mainospohjien tarkoitus on helpottaa mainostusta ja antaa valmiit työkalut heti alusta lähtien. Pohjia voidaan muokata ja tekstejä lisäämällä mainoksesta voidaan muokata palveluntuottajalle sopivampi. Idea on sama kuin Jääskeläisen kertoman Carrolsin taustalla, jolloin markkinointi on tehokasta ja yhtenäistä.

Ruokiksen logoissa ja mainoksissa noudatetaan Design Centre MUOVA:n suunnittelemaa visuaalista ilmettä. Omien mainosten kehittämistä varten yhteistyökumppaneille annetaan käyttöön Ruokiksen ohjeistus, sekä tarvittavat logot ja fontit. Yhteistyökumppaneita veloitetaan käyttämään logoa kaikessa kotiruokatoiminnassaan, jotta Ruokis pystyy kasvattamaan suurinta yhteistä hyötyään, eli brändiä. Yhteistyökumppanin lisätessä Ruokis-logo mainokseensa, antaa se asiakkaalle kuvan luotettavasta kotiruokatoiminnasta, sekä näkyvyyttä Ruokiksen laajuudesta.

6.2.9 Hinnoittelu ja laskutus

Ruokis haluaa antaa yhteistyökumppaneilleen mahdollisuuden hinnoittelulla erottumiseen. Eri tilanteissa olevat asiakkaat kaipaavat erilaisia palveluita ja ovat valmiita maksamaan niistä itselleen sopivan hinnan. Franchising-liiketoiminnassa yrittäjien sisäistä kilpailua pidetään usein riskinä, mutta asiakassegmentin ja palvelurepertuaarin laajentamiseksi yrittäjille annetaan vapaus luona erilaisia palvelukokonaisuuksia, joita myydään erilaisissa hintapointeissa.

Ruokis ei hallitse rahaliikennettä, sillä palvelu on erillisen yrityksen tuottamaa. Ruokis antaa hyvän pohjan liiketoiminnan rahaliikenteeseen tekemällä valmiit laskut, mutta palveluntuottajan vastuulla on niiden perille saattaminen. Ruokiksen toiminnassa myös factoringrahoitus on erinomainen keino nopeuttaa kassavirtaa ja siirtää vastuuta pois yhteistyökumppanilta pois. Factoringrahoituksessa rahoitusyhtiö ostaa asiakkaan myyntisaatavat ja maksaa osuuden laskusta suoraan laskuttavalle yritykselle.

Ruokis laskuttaa yhteistyökumppaneitaan liikevaihdon mukaan, joka perustuu Ruokiksen kuljetuskymässä hyväksytyiksi kuljetuksiksi. Palveluntuottajan merkatessa tilauksen kuljetetuksi, siirtyy se laskutettaviin ja Ruokis laskuttaa sovitun prosenttiosuuden mukaisen rojaltin.

6.2.10 Raportointi

Franchising-liiketoiminnassa on yleistä, että yrittäjien liiketoimintaa seurataan aktiivisesti ja tarkasti. Seurannan tarkoituksena on parantaa yrittäjälle tarjottavaa apua, joten myös Ruokis haluaa seurata palveluntuottajiensa liiketoimintaa. Alustaan rakennettuja datankeräysominaisuuksia tullaan kehittämään myös jatkossa, jolloin liiketoiminnan puitteet ja yhteisen alustan hyödyt kasvavat.

Markkinointia seuraamalla Ruokis ja sen pääkonttori pystyvät seuraamaan kuinka liiketoimintaa yritetään kasvattaa. Liian vähäinen mainostus voi olla syynä liiketoiminnan hitaaseen kasvuun, mutta myös aktiivisen mainostuksen heikko menestys voi olla harmillista. Seurannalla pystytään tutkailemaan mainosten toimivuutta myös yhteistyökumppanien tasolla ja luomaan parempia markkinointikäytäntöjä.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Franchising on yksinkertaisuudessaan liiketoiminnan kopiointia. Valmis liiketoimintamalli antaa hyvän pohjan bisnekselle ja valmiiksi kartutettua kokemusta voidaan siirtää muille yrittäjille. Itse liiketoiminnan valmistelu franchising-malliseksi on laaja prosessi, joka sisältää syvää perehtymistä yritykseen, toimintatapoihin, brändiin ja markkinarakoon. Uuden yrityksen vieminen kohti franchising-mallia on osoittautunut huomattavasti laajemmaksi prosessiksi, kuin pelkän tilausalustan leasingoikeuden myymiseksi. Monipuolinen mallin kehittäminen on kuitenkin ollut hyödyllistä ja onnistumisten taustalle on alkanut löytyä myös teoriaa, joka auttaa onnistumaan entistä useammin ja paremmin.

Opinnäytetyö on auttanut perehtymään monistettavaan liiketoimintaan ja sen yleisiin toimintatapoihin, joihin pohjautuen myös Ruokiksen franchising-tyyppisen liiketoimintamallin eteenpäinvieminen näyttää valoisammalta. Laajana kokonaisuutena franchising-liiketoiminnasta on löytynyt paljon uutta ja mallien monipuolisuus on laajentanut ymmärrystäni sen kokonaisvaltaisesta hyödyntämisestä. Haastatteleamalla franchising-alaan perehtynyttä yrittäjää olen saanut paljon raameja kehittää mallia yhtenäisemmäksi ja houkuttelevammaksi uusille yhteistyökumppaneille. Haastattelun yhteydessä pääsin myös tutustumaan oikeisiin ohjekirjoihin ja sopimuksiin, joita on käytetty Carrols-ketjun franchising-toiminnassa ja pyrkinyt tuomaan samaa monipuolisuutta ja yksityiskohtaisuutta myös Ruokiksen Yrittäjän opaskirjaan.

Opaskirja vaikuttaa kokonaisvaltaiselta ja valmiilta käyttöön, mutta sen kehittäminen tulee jatkumaan Ruokiksen pilottivaiheen aikana yhdessä uusien yhteistyökumppanien kanssa. Työn mukaisesti Ruokikselle tullaan tekemään myös yhteistyökumppaneille suunnatut koulutukset hyvästä asiakaskokemuksesta sekä markkinoinnista. Opinnäytetyön ja Ruokiksen Yrittäjän opaskirjan myötä on Ruokis valmis etsimään ensimmäisiä yhteistyökumppaneita ja siirtymään pilottivaiheeseen.

LÄHTEET

Suomen Franchising-Yhdistys, Suomen Franchising-Yhdistys ry:n tietopaketti: Franchising Suomessa. PDF-tiedosto. Julkaistu 2018. <https://franchising.fi/wp-content/uploads/2020/10/Franchising-Yhdistyksen-tietopaketti-Franchising-Suomessa-2018.pdf>.

Kielikello julkaisuaika tuntematon. Franchising. Verkkojulkaisu. Päivitetty tuntematon. <https://www.kielikello.fi/-/franchising>

Suomen Franchising-Yhdistys julkaisuaika tuntematon. Jäsenet. Verkkojulkaisu. Päivitetty tuntematon. <https://franchising.fi/jasenet>.

Franchise news, julkaisuaika tuntematon. Franchisingketjut Suomessa – Top 10. Verkkojulkaisu. Päivitetty tuntematon. <https://www.franchiseneews.fi/2014-franchisingketjutsuomessa-top10>. Viitattu 19.1.2021.

Koppa 2015. Laadullinen tutkimus. Verkkojulkaisu. Päivitetty 23.4.2015. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>.

Asiakastieto julkaisuaika tuntematon. Edwarton Oy. Verkkojulkaisu. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/edwarton-oy/29464706/rekisteritiedot>.

Kauppalehti julkaisuaika tuntematon. Edwarton Oy. Verkkojulkaisu. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/edwarton+oy/29464706>

Daszkowski Don julkaisuaika tuntematon. Whats Is a Franchise Agreement? Verkkojulkaisu. Päivitetty 15.7.2020. <https://www.thebalancesmb.com/franchise-agreement-1350570>

Suomen Franchising-Yhdistys Ry 2018. Franchising Suomessa 2018. Helsinki: Suomen Franchising Yhdistys Ry.

Uusitalo, Petri 2014. Brändi & bisness. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Yritystulkki, julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu. <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/akaa/aloit-tava-yritystulkki/rahoitus/finnvera/>

Laakso, Henri 2005. Franchising- Malli yrittäjyyteen ja ketjun rakentamiseen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Wikipedia julkaisuaika tuntematon. Carrols. Verkkootikkeli. Päivitetty 9.1.2021. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Carrols>

Jari-Pekka Jääskeläinen 2021. Haastattelu, 19.2.2021.

Hämäläinen, Marjo & Patjas Liisa-Maria 2018. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Sami Helin 2021. Toimitusjohtaja.

KUVAT

KUVA 1. Ruokis Logo 1 (Ruokis 2021).

KUVIO 2. Ruokis SSOT-analyysi (Ruokis 2021).

KUVIO 3. Toimialajakauma (Suomen Franchising yhdistys, 25).

KUVIO 4. Asiakkaan käsitys arvosta. (Uusitalo 2014, 16.)

KUVIO 5. Franchising-ketjun hallintorakenne (Laakso 2005, 247).



Yrittäjän Opaskirja
Pilotti - 2021

Sisällysluettelo

1. MIKÄ ON RUOKIS?	3
2. YRITYKSEN PERUSTAMINEN	4
3. YLEINEN TOIMINTA	5
3.1. ASIAKKAAN TILAUS	5
3.2. RAVINTOLAN TOIMINTA.....	6
3.3. HENKILÖKUNTA	6
4. RAVINTOLAN PALVELU	7
4.1. PALVELU PUHELIMESSA.....	7
4.2. PALVELU KIERROKSELLA	7
4.3. ERIKOISPYYNNÖT	7
5. RUOKA	8
5.1. ANNOKSET	8
5.2. RUOKIEN PAKKAUS, SÄILYTYS JA KULJETUS.....	8
6. TILAT, LAITTEET JA VÄLINEET	10
6.1. TILAT	10
6.2. KYLMÄLAUKUT	10
6.3. TIETOKONE	10
6.4. ÄLYPUHELIN	10
6.5. AJONEUVO	10
6.6. MERKKAUSVÄLINEET	10
7. SOSIAALIPALVELU	11
8. MARKKINOINTI, RUOKIS-LOGOJEN JA DOKUMENTTIEN KÄYTTÖ	12
8.1. MARKKINOINTI.....	12
8.2. RUOKIS-LOGOT	12
8.3. DOKUMENTIT.....	12
9. HINNOITTELU JA LASKUTUS	13
10. RAPORTOINTI	14

1. Mikä on ruokis?

Ruokis on ikäihmisille suunnattu kotiruokapalvelu ja tilausalusta, joka auttaa ravintolaa hallinnoimaan tilauksiaan ja kotona palveltavaa asiakaskantaa. Ruokien kotiinkuljetuksen yleistyessä on ikäihmisten asiakassegmentti jäänyt pienelle huomiolle. Ikäihmisten ruoan tarve on jatkuvaa, jopa päivittäistä. Tämä soveltuu hyvin tavallisemman lounasruoan tarjontaan sekä hintatasoon.

Ruokiksen tarkoitus on mahdollistaa herkullinen ja ravitseva ruoka sitä tarvitseville. Tilausalusta on tehty helpoksi asiakkaalle ja ravintolalle, jotta toiminta pysyy yksinkertaisena, eikä rasita kaiken muun ohella. Tilausalustan lisäksi Ruokis tarjoaa oikeaoppiset toimintatavat ikäihmisten palveluun, sillä vastuu on suuri. Kaupunkienvälisenä toimijana kasvatamme yhdessä ruokiksesta kotiruokatilauksen uuden normin, johon kaikkien muiden tulisi pyrkiä.

Ruokiksen toiminta alkoi Kuopiossa 2017 hyvin pienimuotoisena. Lounasravintola pakkasi erikseen neljän asiakkaan ruoka-annokset rasioihin, jotka kuljetettiin asiakkaalle kotiin. Asiakkaan oli mahdollista valita päivän valikoimasta itselleen mieluisat ruoat ja lisukkeet. Ruoan laatu nosti palvelun suosiota nopeasti ja sanan levitessä toimintaa oli laajennettava ja tehostettava. Asiakasmäärän kasvaessa erillisten asioiden hoitaminen taulukoilla ja ulkomuistilla on vaikeampaa, joten lähdimme kehittämään toimintaan sopivaa tilausalustaa, Ruokista.

Ruokis on muutakin kuin tilausalusta – Ruokis sisältää kaiken onnistuneen kotiruokapalvelun pyörittämiseen. Hyvässä yhteisössä voit myös erottua vahvuuksillasi, mutta tärkeää on, että Ruokis toimii yhtenäisesti.

2. Yrityksen perustaminen

Ennen Ruokis-toiminnan aloittamista yrittäjän kanssa käydään keskusteluja Ruokis palvelun toiminnasta, potentiaalista, velvoitteista ja markkina-alueen sopivuudesta. Ruokista voidaan soveltaa jo toimivan yrityksen, kuten lounasravintolan sivutuotteena tai uuden yrittäjän omana liiketoimintana. Mikäli Ruokis liitetään lounasravintolan liiketoimintaan, voi ravintola käyttää toiminnassa omaa yritystään ja omaa nimeään. Mikäli Ruokis tulee uudelle yrittäjälle, tulee yrittäjän perustaa Ruokis-toiminnalle oma yritys tai sivutoiminimi. Yritys tai sivutoiminimi on hyvä olla alalle soveltuva.

Yritykselle tehdään liiketoimintasuunnitelma, johon voidaan käyttää Ruokiksen tarjoamaa liiketoimintasuunnitelma pohjaa. Yritykselle tehdään myös omavalvontasuunnitelma elintarvikkeiden kuljetukseen, johon voidaan myös käyttää Ruokiksen tarjoamaa pohjaa. Liiketoimintasuunnitelma ja omavalvontasuunnitelma on hyvä käydä tarkasti läpi myös pohjia käyttäessä, jolloin liiketoiminta on varmasti harkittua, selkeää ja vastuullista. Suunnitelmien jälkeen yritys voidaan käynnistää tekemällä perustamisilmoitus. Liiketoiminta on valmis käynnistettäväksi heti Ruokiksen yhteistyösopimuksen allekirjoittamisen jälkeen.

3. Yleinen toiminta

Ruokis yhdistää asiakkaan päässä tapahtuvan tilauksen yhteen pakettiin kaikkien tilausten kanssa ja antaa palveluntuottajalle yhteistilauksen pakattavista ruoista. Palveluntuottajan tehtävä on pakata ruoat ja vastuuhenkilö käy kuljettamassa ne yhdellä kertaa. Asian selkeyttämiseksi käydään molemmat päädyt ominaan ja tarkempina kokonaisuuksina läpi.

3.1. Asiakkaan tilaus

Asiakas etsii Ruokiksesta oman kaupunkinsa palveluntuottajat. Sopivan palveluntuottajan ja mieluisan ruokalistan löydyttyä asiakas valitsee yhteistyökumppanin sivulta ”tee tilaus ravintolasta”. Tämän jälkeen asiakas pääsee joko rekisteröimään uuden käyttäjän tai tekemään tilauksen nykyisellä käyttäjällään.

Uusi käyttäjä vaatii asiakkaan nimen, osoitteen, puhelinnumeron sekä mahdollisen sähköpostiosoitteen. Asiakkaan tietoihin voi myös lisätä omaisen / yhteyshenkilön, josta tarkemmin kohdassa 7. Sosiaalipalvelu. Asiakas voi myös lisätä erikoisruokavalioida, joita ruokiksen automaattitilaus pyrkii noudattamaan. Mikäli asiakas rekisteröityy sähköpostilla, tulee sähköpostiin linkki, josta luodaan salasana. Sähköposti toimii myös käyttäjätunnuksena. Mikäli asiakas rekisteröityy vain puhelinnumerolla, lisätään salasana jo rekisteröityessä ja käyttäjätunnuksena toimii puhelinnumero.

Asiakas valitsee myös pääsääntöiset toimituspäivät, jonka mukaan tilaus täydentyy automaattisesti. Asiakas siis tekee valituista päivistä toistaiseksi voimassa olevan sopimuksen, joka jatkuu, ellei sitä peruta tai siihen tehdä muutoksia. Toimituspäivät eivät vielä itsessään velvoita tilaamaan juuri kyseisinä päivinä, mutta varmistaa riittävän ruoan saannin ilman ruokalistan täyttämistä.

Tilauspäivien valitsemisen jälkeen asiakas voi tarkastaa tulevan ruokalistan. Ruokalistalla näkyy toimituspäivien kohdalla tarjottavat ruoat, lisukevaihtoehdot sekä erikoisruokavaliomerkinnot.

Tilauksen voi tehdä myös soittamalla ravintolaan, joka tekee tilauksen normaalisti asiakkaan tiedoilla. Tällöin asiakas syöttää salasanansa ensimmäisen kirjautumisen yhteydessä. Tilauksen vahvistus on jo tässä vaiheessa valmis. Ravintola lähettää asiakkaalle arvion toimitusajasta.

Asiakas saa ruoistaan laskun kerran kuukaudessa.

3.2. Ravintolan toiminta

Asiakkaan tehdessä tilauksen vahvistaa palveluntuottaja sen lähettämällä arvioidun päivittäisen toimitusajan. Palveluntuottaja lisää asiakkaan parhaaksi katsomaansa kohtaan toimituslenkkiä, jonka mukaan ajan voi arvioida.

Ravintola tarkastaa päivittäin Ruokiksen keräämät tilaukset ja pakkaa ohjeistetun määrän annoksia. Ruoat säilötään kylmiössä, jossa ruoat on tarkoitus viilentää kuljetuslämpötilaan. Pakkauksesta ja säilytyksestä lisää kohdassa 5.

Toimituspäivänä ravintola kokoaa pakatuista ruoista asiakaskohtaiset pussit, joka nopeuttaa toimituskierrosta. Pusseihin merkataan tussilla asiakkaan nimi tai nimikirjaimet. Asiakaskohtaiset tilaukset voi tarkastaa Ruokis-portaalista kohdasta Tilaukset. Asiakaskohtaiset pussit pakataan kylmälaukkuihin käänteisessä toimitusjärjestyksessä, jotta ensimmäinen toimitettava on päällä ja viimeinen pohjimmaisena.

Ruokakierros toimii sovelluksen sisälle rakennetun toimitusominaisuuden avulla. Ruokien toimitus on tehokasta ja sovellus auttaa huomioimaan jokaisen asiakkaan erityistarpeet. Ruoka toimitetaan asiakkaan tietojen mukaan ja asiakkaan ottaessa ruoka vastaan, kuitataan se sovellukseen. Ruokien kuljetuksessa asiakasta palvelee ystävällisesti ja tuttavallisesti. Lisää asiakaskohtamisesta kerrotaan Asiakaskokemus koulutuksessa.

3.3. Henkilökunta

Elintarvikkeiden kanssa toimiessa hygienia on ensisijaisen tärkeää. Ennen ruokapakkausten käsittelyä tulee henkilökunnan pestä kätensä yleisten ohjeiden mukaisesti. Asiakaskontaktien jälkeen kädet desinfioidaan jokaisen käynnin välissä, jotta tautiketjuja ei pääse muodostumaan kuljetusten myötä. Maskisuositusten ollessa voimassa tulee kuljettajan käyttää maskia aina kuljetuslenkillä. Terveystieteiden tutkimuskeskuksen ohjeistuksen mukaisesti ateriapalvelukuljettaja voi käyttää samaa maskia koko kierroksen ajan. Maskin käytössä tulee noudattaa yleisiä ohjeistuksia ja maski tulee vaihtaa, jos se joudutaan poistamaan kasvoilta.

Asiakaspalvelusta vastaavan henkilökunnan täytyy olla asianmukaisesti ja siististi puukeutuneita. Ruokiksella ei ole erillisiä työvaatteita, mutta siisti puukeutuminen antaa kuvan ammattimaisesta ja luotettavasta toiminnasta. Lisää asiakaspalvelusta kerrotaan kohdassa 4. ja Asiakaskokemus koulutuksessa.

4. Ravintolan palvelu

4.1. Palvelu Puhelimessa

Ruokiksen asiakkaat ovat asiakkaana tietyn ravintolan alla ja odottavat palvelua myös ravintolalta. Osa asiakkaista ei välttämättä pääse kirjautumaan asiakassivuilleen, joten ravintolan on oltava valmis palvelemaan asiakkaita satunnaisissa tapauksissa. Jos asiakas on erehtynyt ravintolasta, tulee hänet opastaa soittamaan oikeaan ravintolaan tai pyrittävä palvelemaan nopeissa asioissa. Kaikki palveluntuottajat käyttävät samaa alustaa. Hyvä palvelu myös muiden asiakkaille, on hyvää mainosta Ruokikselle, sekä sinulle.

4.2. Palvelu kierroksella

Ruokis haluaa pitää palvelun henkilökohtaisena ja suosittelee vakiokuskoa, joka hoitaa toimitukset pääsääntöisesti. Tuttu kuski on monelle asiakkaalle piristysruiske päivään ja tutun kuskin kanssa on helppo toimia. Pieni jutustelu ja kuulumisten vaihtaminen on erinomainen tapa saada asiakassuhde tuntumaan läheisemmältä ja ystävälliseltä. Ravintolan työntekijänä edustat myös ravintolaasi, joten ruokia on hyvä kehua ja kertoa niiden valmistuksesta ja vaikka ravintolan päivästä. Asiakkaan puhuttelu etunimellä lisää tuttavallisuutta ja asiakastuntemusta.

Asiakaskäynnillä edustat yritystäsi kuin kävelevänä käyntikorttina. Asiakkaan kokemus palvelun laadusta voi vaihdella suuresti jo pienillä asioilla, kuten asiakaspalvelijan ryhdistä ja selkeästä puheesta. Asiakaspalvelijan on oltava siisti ja pyrkiä luomaan lämmin ja tuttavallinen ilmapiiri heti alusta lähtien. Muista myös, olet vieraana toisen kodissa, joten ole kohtelias ja kopistele kengät hyvin ennen sisäänmenoa. Lisää onnistuneesta asiakaspalvelusta löytyy Ruokiksen Asiakaskokemus koulutuksesta.

Asiakkaan tietoihin on mahdollista kirjoittaa lisätietoja, kuinka asiakkaan kanssa toimitaan. Mikäli asiakkaan kanssa on sovittu, että ruoka viedään jääkaappiin tai jätetään oven taakse, kannattaa se lisätä muistiin. Mikäli toinen työntekijä joutuu kускаamaan ruokia, osaa hän toimia samoin. Myös huono kuulo, muistisairaus, puhelias luonne ja muut lisätiedot, jotka auttavat toimimaan asiakkaan kanssa, on hyvä lisätä muistiin.

4.3. Erikoispyynnöt

Osa asiakkaista voi tarvita erikoisempaa palvelua. Kyse voi olla ruoan soseuttamisesta, paperisista ruokalistoista tai puhelinsoitosta ennen annosten vientiä. Erikoispyyntöjen toteuttaminen mahdollisuuksien mukaan on kannattavaa, mutta ne kannattaa arvioida tapauskohtaisesti. Tarvittaessa pyynnöt on hyvä kirjata Ruokiksen asiakastietoihin. Valmiit pohjat asiakkaan pyytämiin ruokalistoihin ja kustannus selvityksiin löytyy Ruokiksen palveluntuottajan paketista.

5. Ruoka

5.1. Annokset

Ravintola saa hyödyntää Ruokiksessa omaa ruokalistaansa, oli se sitten kiertävä tai vaihtuva. Ravintolan tulee pitää lista ajan tasalla ja päivittää muutokset ajoissa, jotta asiakkaat saavat sitä mitä ovat tilanneet. Annoskoko ruoissa on tarkoitettu yhden aterian suuruiseksi, eli normaalin aikuisen ihmisen tulee tulla siitä kylläiseksi. Liian pienet annokset aiheuttavat huonoa mieltä ja liian isoja annoksia jaetaan useisiin pieniin annoksiin, jolloin ruoan säilyvyys heikkenee ja tilausmäärä pienenee. Sopiva annoskoko ruoalle on noin 350-400 grammaa tai keitolle 400-450 grammaa. Ruoka kuljetetaan asiakkaalle jäähdtyttynä. Erikseen kylmänä tarjoiltavat kastikkeet tai hillot kuljetetaan erillisessä rasiassa.

Ruokien seuraksi voidaan tarjota lisuke. Palveluntuottaja saa päättää lisuke käytäntönsä, kunhan ilmoittaa sen selkeästi Ruokis-sivullaan. Lisukkeeksi asiakas voi valita jälkiruoan tai salaatin, jonka tulee sopia myös ruoan erikoisruokavalioon. Lisukkeita voi myös muokata sopivaksi ruoka-annoskohtaisesti, esimerkiksi hernekeiton kanssa pannukakku. Lisukkeet on suunniteltu myös kerralla syötäviksi. Palveluntuottaja voi halutessaan tarjota myös molemmat lisukkeet tai leipää.

5.2. Ruokien pakkaus, säilytys ja kuljetus

Ruoat pakataan ravintolan valitsemiin rasioihin. Ruokis suosittelee käytettäväksi _____ laitteita ja pakkauksia. Pakkauksen tulee olla tiivis ja suojata ruokaa. Ruoka ei saa läikkyä rasioista. Lisukkeille suositellaan 2-3 dl kokoisia pieniä muovirasioita, joita myydään tukuissa. Ruokapakkauksiin lisätään päivämääräleimat tai tarrat, jolloin asiakas pystyy seuraamaan ruokien säilyvyyttä.

Ruoat tulee jäähdtyttää välittömästi pakkauksen jälkeen. Ravintola varaa jäähdtykseen kylmiön, kylmäkaapin tai osan nykyisestä kylmiöstä tai kylmäkaapista. Mikäli kaappi on erillinen, on sille tehtävä lämpötilanseurantalista, jota seurataan ja kuitataan viikoittain. Ruokien jäähtyminen vaatii aikaa ja ruoat tulee jäähdtyttää mahdollisimman hyvin kuljetusta varten.

Ennen kuljetusta ruoat pakataan asiakaskohtaisiin pusseihin. Tähän soveltuu parhaiten pienet, läpinäkyvät ja kahvalliset ohuet pussit. Pussit suojaavat ruokia ja mahdollistavat esimerkiksi ruokien jättämisen oven kahvaan. Pusseihin merkataan tussilla asiakkaan nimikirjaimet.

Ruokien kuljettaminen jäähdtyttynä antaa edun helpompaan seurantaan, pidempiin kuljetuslenkkeihin ja helpompaan säilömiseen asiakkaan päässä. Jäähdtytettyä ruokaa voi kuljettaa kahden tunnin lenkeissä ilman erillistä lämpötilan seurantaa. Yli kahteen tuntiin venyvä kuljetus vaatii joko mittarin lämpötilanseurantaa varten tai lenkin jakamisen lyhyempiin osioihin.

Ruokien kuljetukseen tulee käyttää kylmälaukkuja. Kylmälaukkuihin pakataan ensin asiakaskohtaisiin pusseihin jaotellut ruoat ja ruokien päälle kylmäpakkauksia olosuhteiden mukaan. Ruokien tulee pysyä viileänä (alle +6 astetta) koko kuljetuksen ajan.

6. Tilat, laitteet ja välineet

6.1. Tilat

Ravintola hyödyntää Ruokiksen kotiinkuljetustoimintaansa omia tilojaan. Tilojen tulee olla siistit ja hygieniastandardien mukaiset. Kotiinkuljetustoimintaan on hyvä varata tilaa ja tasoja ruokien pakkaamiseen ja kylmälaukuille.

6.2. Kylmälaukut

Kylmälaukuiksi suositellaan paksusta styroksista valmistettuja laukkuja. Laukuissa on hyvä olla kantokahvat ja liinakiristys kannelle, jotta viileä ilma säilyy paremmin. Ruokis suosittelee _____ kylmälaukkuja.

6.3. Tietokone

Ruokiksen toimintaa varten ravintolalla tulee olla tietokone, joka on henkilökunnan käytettävissä aina lounasravintolan aukioloaikoina. Tietokoneessa tulee olla toimiva verkkoyhteys ja suositeltavaa myös tulostusmahdollisuus laskuja ja ruokalista varten. Mikäli tulostusmahdollisuutta ei ole, tulee se mahdollistaa muuten. Tietokoneelta tarkastetaan päivän tilaukset, reitit ja tarvittaessa puhelimella palveltavien asiakkaiden asiat.

6.4. Älypuhelin

Ravintola tarvitsee Ruokista varten ravintolan oman puhelinnumeron ja kuskilla on oltava älypuhelin. Ravintolan puhelimen tulee olla aina ravintolalla tai Ruokiksesta vastaavalla työntekijällä ravintolan ollessa auki. Ruokiksen kuljetusominaisuus on optimoitu käytettäväksi älypuhelimella, joka kuskilla on mukana. Kuskin puhelimesta joutuu välillä myös soittamaan asiakkaille.

6.5. Ajoneuvo

Ruokien kuljetuksiin voidaan käyttää yrityksen, yrittäjän tai työntekijän ajoneuvoa. Yrittäjä voi maksaa ajoneuvonkäytöstä asianmukaiset kilometrikorvaukset ajoneuvon omistajalle. Ajoneuvon tulee olla siistissä kunnossa ja sopiva elintarvikkeiden kuljetukseen. Yleensä ajoneuvoksi soveltuu normaali henkilöauto, jossa on tilaa kylmälaukuille. Kuljetuksen aikana ajoneuvossa ei saa kuljettaa muita asioita, jotka voivat olla vaaraksi elintarvikkeille.

6.6. Merkkaukset

Annoksiin tulee merkata ruokien valmistuspäivät. Tähän soveltuu päivämäärällä varustettu tarrakone, mutta pienemmässä mittakaavassa riittää tussikynä. Asiakaskohtaisiin pusseihin nimikirjainten merkkaukset onnistuu myös näillä välineillä.

7. Sosiaalipalvelu

8. Markkinointi, Ruokis-logojen ja dokumenttien käyttö

8.1. Markkinointi

Yhteistyökumppanin tehtävä on markkinoida omaa kotiinkuljetuspalveluaan Ruokiksen valtakunnallisen kattomainonnan lisäksi. Ruokis tarjoaa helppoja mainospohjia, joita voi lähettää sähköpostilla tai jakaa ikäihmisille, kauppojen ilmoitustauluille ja vaikka vanhainkoteihin. Mainonnassa yhdistetään kahta tärkeää elementtiä; Ruokiksen ammattitaitoinen ja ystävällinen palvelu, sekä alueen parhaan palveluntuottajan, eli sinui tarjoama Ruoka. Yhteistyökumppani voi tuoda omaa persoonaansa mukaan myös asiakaspalvelussa ja mainonnassa. Ruokiksen pääkonttori tarkistaa ja avustaa mielellään markkinoinnissa.

8.2. Ruokis-Logot

Ruokis on palveluntuottajia varten rakennettu alusta ja yhteinen tekijä yhteistyökumppaneiden välillä. Logoa käyttämällä kerrot tarjoavasi Ruokiksen laadun mukaista palvelua, joka toteutetaan yhteisten pelisääntöjen mukaisesti. Logoa käytetään kaikissa kotiruokapalvelutoiminnan mainonnassa ja palveluntuottaja voi kertoa myös omilla sivuillaan kuuluvansa Ruokiksen yhteistyökumppaneihin. Logon käyttö edistää koko verkoston mainetta ja yhteinen näkyvyys tuo lisää kiinnostuneita asiakkaita kaikille. Ruokiksen mainonnassa tulee noudattaa Ruokiksen visuaalista ohjeistusta, mukaan lukien logojen käyttö, määrättyt värit, sekä fontit. Kaikki tarvittava mainoksiin löytyy Ruokiksen palveluntarjoajan paketista.

8.3. Dokumentit

Yhteistyökumppaneille luovutetaan kaikki dokumentit, joita kotiruokapalvelutoiminta vaatii. Palveluntarjoajan pakettia valmistellessa on pyritty huomioimaan kaikki tarpeellinen, mutta palveluiden kehittyessä ja tarpeiden muuttuessa Ruokis on mukana kehittämässä tarvittavia dokumentteja. Kaikki dokumentit, kuten Ruokiksen sopimus, Yrittäjän opaskirja, elintarvikekuljetuksiin tarvittavat luvat ja dokumentit, salassapitosopimus, sekä mainospohjat ovat salaisia. Dokumentteja ei saa luovuttaa kolmansille osapuolille ja niiden kopiointi muuhun kuin Ruokis-palveluntuottamisen tarkoituksiin on ehdottomasti kielletty. Ruokiksen materiaalien käytöstä voi kysyä lisää Ruokiksen pääkonttorista.

9. Hinnoittelu ja laskutus

Yhteistyökumppanina jokainen yrittäjä päättää oman työnsä hinnan. Palveluntuottaja päättää palvelukokonaisuuden, kuten annosten koon, sisällytettävät lisukkeet ja arvioi kuljetuksiin käytettävää aikaan. Kokonaisuuden perusteella määritellään keskimääräinen kustannus ja asiakkaalta veloittettava hinta. Ruokiksessa noudatetaan yksinkertaista hinnoittelumallia, jossa kaikki sisällytetään yhteen hintaan. Yksinkertainen hinnoittelu tekee asiakkaan vertailusta palveluntuottajien vertailusta helpompaa.

Laskutus on yksi Ruokis-alustan ominaisuuksista. Alusta pitää kirjaa asiakkaille kuljetetuista annoksista. Palveluntuottaja valitsee kuukausittain laskutusjakson, jolta Ruokis tekee valmiit asiakkaalle vietävät laskut. Ruokis ei hoida rahaliikennettä, vaan palveluntuottajat vastaavat itsenäisenä yrittäjänä omasta rahaliikenteestään. Palveluntuottajalle Ruokis suosittelee käyttöön ns. factoringrahoitusta, jossa laskut myydään eteenpäin ja pientä korvausta vastaan rahat saa suoraan tilille. Esim. Procountor-kirjanpito-ohjelmaan sisällytetty kassaturva on edullisimmillaan vain 0,50% laskun hinnasta.

Palveluntuottaja valitsee kaikille asiakkaille sopivat laskutustavat ja vie laskun asiakkaalle ruokien viennin yhteydessä, tai lähettää sen sähköpostilla tai postitse. Postitse lähetettävään laskuun lisätään automaattisesti 4€ postituslisä, joka on suora korvaus palveluntuottajalle postituksesta. Laskut tulee tehdä tarkasti ja käydä läpi ennen asiakkaalle lähetystä. Riitatilanteessa palveluntuottaja voi päättää itse haluaako hyvittää laskujaan asiakkaalle vai sopiiko toisenlaisista korvauksista. Ruokiksen pääkonttori on tarvittaessa auttamassa yhteistyökumppaneitaan riita- ja reklamaatiotilanteissa.

Ruokis laskuttaa yhteistyökumppaneitaan alustan liikevaihdon mukaisesti. Samojen tilastojen perusteella luodaan palveluntuottajan kuukausittainen lasku, jolla palveluntuottaja maksaa oikeudestaan toimia Ruokiksen palveluntuottaja. Maksuun kuuluu palveluntuottajan osuus valtakunnallisesta kattomarkkinoinnista ja asiakaspalvelusta, päivittyvä Ruokiksen palveluntuottajapaketti, sekä Ruokis-alustan leasingmaksu. Lisää Ruokiksen maksuista lukee Ruokiksen Yhteistyösopimuksessa.

10. Raportointi

Ruokis seuraa alustan kautta tapahtuvia myyntejä sekä aktiivisten asiakkaiden määrää. Ruokiksen tavoite on auttaa palveluntuottajiaan menestymään liiketoiminnassa ja datan kerääminen on osa liiketoiminnan tehostusta. Ravintola on velvollinen ilmoittamaan kaikki kotiin kuljetettavien asiakkaiden myynnit Ruokiksen alustalle.

Ravintolan tulee myös seurata aktiivisesti markkinointiaan ja sen toimivuutta. Markkinoinnin suunnittelu ja toteutuneiden markkinointitoimenpiteiden kirjaaminen auttaa Ruokista hahmottamaan palvelun toimivuuden eteen tehtyä työmäärää, sekä avustamaan eteenpäin vaikeissa tilanteissa.

Ruokis ei seuraa muuta liiketoimintaa, jota yrittäjä harjoittaa. Yrittäjä ei kuitenkaan saa tehdä vastaavaa kotiinkuljetustoimintaa samanaikaisesti Ruokis-palvelun ohella ja Ruokiksella on oikeus rajoittaa tulevaa ruoan kotiinkuljetustoimintaa Ruokiksen Yhteistyösopimuksen kilpailukieltosopimuksella, joka on voimassa myös Ruokis-liiketoiminnan jälkeen.