

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Bezawit Samuel Yosef

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA ALOITTAVALLE RAVINTOLA- ALAN YRITTÄJÄLLE

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

2021 | 48 sivua

Bezawit Samuel Yosef

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA ALOITTAVALLE RAVINTOLA- ALAN YRITTÄJÄLLE

Tämän opinnäytetyön tavoite oli luoda aloittavalle ravintola-alan yrittäjälle liiketoimintasuunnitelma, jossa keskityttiin rahoitukseen, markkinointiin ja riskianalyyysiin. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on antaa yrittäjälle varmuutta oman toimintansa aloittamiseen. Työssä keskityttiin edellä mainittuihin kohtiin yrittäjän toiveista.

Liiketoimintasuunnitelma on tehty teoriapohjaan liiketoimintasuunnitelman sisällöstä kerättyjen tietojen pohjalta. Työssä on yritetty ottaa huomioon kaikki tässä vaiheessa saatavilla olevat tiedot, jotka yrittäjältä on saatu ja joita on voitu päätellä kerättyistä tiedoista. Samalla tavoitteena oli vastata mahdollisimman hyvin kysymyksiin, joita yrittäjällä oli ravintolan avaamiseen liittyen.

Valmiista työstä yrittäjä saa suuntaa, mistä hän voi aloittaa suunnittelemaan omaa toimintaansa tulevaisuudessa. Työtä tehdessä päästiin määrittelemään selkeästi ravintolan kohderyhmiä. Markkinoinnin suhteen saatiin selvitettyä, mistä se voidaan aloittaa, jotta ravintola ei katoa massaan. Tämä onnistuu tuomalla esiin Etiopian kulttuuria suomalaisten tietoon. Suunnitelmassa huomattiin monia asioita, joita yrittäjän pitää miettiä uudelleen, tärkeimpinä esimerkkeinä työntekijöiden tuominen ulkomailta Suomeen ja markkinoinnin tärkeys.

Asiasanat:

Liiketoimintasuunnitelma, ravintola-ala, yrittäjä, yrityksen perustaminen, riskianalyysi, markkinointi, rahoitussuunnitelma

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2021 | 48 pages

Bezawit Samuel Yosef

BUSINESS PLAN FOR A BEGINNER RESTAURANT INDUSTRY ENTREPRENEUR

The aim of this thesis was to create a business plan for a beginner restaurant entrepreneur that will focus on finance, marketing, and risk analysis. The purpose of the plan is to give the entrepreneur confidence to start his own business. In this thesis, the focus lies on these three points based on the wishes of the entrepreneur.

The business plan is designed based on the theory of entrepreneurship and business planning. This study aims to ruminates all information available at this point, and especially what has been obtained from the entrepreneur. One aim was to answer all the questions the entrepreneur had about opening a new restaurant as well as possible.

During the process, it was possible to clearly define the restaurant's target groups. In terms of marketing, it was figured out where the entrepreneur can start so that the restaurant does not get lost in the crowd. This can be done by bringing Ethiopian culture to the attention of potential customers.

The finished outcome gives the entrepreneur a direction from which he can start planning his own business. When making this thesis many aspects that need to be rethought in the entrepreneur's business plan were noticed. These include, for example, bringing employees from abroad and the importance of marketing

Key words:

Business plan, catering business, entrepreneurship, establish a business, risk analysis, marketing, financial plan

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	7
2.1 Rahoitussuunnitelma	11
2.2 Markkinointisuunnitelma	13
2.3 Riskianalyysi	17
3 RAHOITUSSUUNNITELMA	21
3.1 Alustava rahoitussuunnitelma	21
3.2 Huomioon otettava jatkossa	24
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA	27
4.1 Asiakaskohderyhmä	27
4.2 Perinteisen median markkinointisuunnitelma	28
4.3 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	31
5 RISKIANALYYSI	34
5.1 Sisäiset riskit	34
5.2 Ulkoiset riskit	36
5.3 Riskienhallinta	39
6 LOPPUPÄÄTELMÄ	46
LÄHTEET	48

1 JOHDANTO

Ravintola-alan aloittamisen positiivinen puoli on se, että kynnyks aloittamiseen on hyvin matala. Koulutuksen ja muun pätevyuden suhteen alalla ei ole kovin suuria vaatimuksia. Matalan aloitus kynnyksen myötä vuosittain avataankin paljon uusia ravintoloita. Toisaalta joka vuosi myös useat ravintolat sulkevat ovensa, joten tämäkin puoli ravintola-alan yrittäjyyttä suunnittelevan kannattaa ottaa huomioon. (Ahonen, Koskinen & Romero, 2009, 20.)

Tämä opinnäytetyö tehdään taustaselvitykseksi aloittavalle ravintola-alan yrittäjälle. Yrittäjällä ei ole entistä kokemusta ravintola-alan yrittäjyydestä, joten tavoitteena on antaa yrittäjälle työkaluja, joiden avulla hän voi saada varmuutta yritystoimintansa aloittamiseksi. Yrittäjän ravintola tulisi sijaitsemaan Helsingin keskustassa ja hänen ajatuksensa on tarjota etiopialaista ruokaa ravintolassa. Yrittäjä on ollut jo pitkään kiinnostunut perustamaan ravintola-alan yrityksen, ja hän on mm. suorittanut ravintola-alan koulutuksia, joiden kautta hän on tutustunut alaan. Yrittäjällä on myös kokemusta yrittäjyydestä ulkomailta, mutta tuo yritystoiminta ei liittynyt ravintola-alaan. Tulevalla yrittäjällä ei kuitenkaan ole osaamista yrityksen perustamisesta. Opinnäytetyön tavoitteena onkin luoda ravintolalle liiketoimintasuunnitelma, joka keskittyy muutamaan tiettyyn kohtaan.

Liiketoimintasuunnitelmassa keskitytään kolmeen eri liiketoiminnan osaan, joita ovat rahoitussuunnitelma, markkinointisuunnitelmaa ja riskianalyysi. Tarkasteltavat liiketoiminnan osat valittiin yrittäjän toiveiden perusteella. Opinnäytetyössä pyritään antamaan yrittäjälle selkeä suunta siitä, mihin hän voi keskittyä jatkossa. Opinnäytetyön kautta pyritään tuomaan myös yrittäjän huomioon mitä kaikkea uutta on tullut siitä kuin hän on viimeksi toiminut yrityksen johtoryhmässä. Eli mihin kaikkeen hänen pitää ottaa huomioon esim. markkinoinnissa.

Työn teoreettisessa osassa käydään läpi perinteisen liiketoimintasuunnitelman sisältöä. Perustiedon jälkeen työssä perehdytään syvemmin niihin kohtiin, mihin opinnäytetyö tulee keskittymään. Nämä ovat rahoitussuunnitelma, markkinointi ja

riskianalyysi. Nämä tiedot antavat pohjaa työn seuraavalle vaiheelle, jossa suunnitellaan tulevan ravintolan toimintaa.

Teoriapohjan jälkeen on vuorossa ravintolan alustavan rahoitussuunnitelman laatiminen. Rahoitussuunnitelma ei tule olemaan hyvin tarkka, koska yrittäjä ei ole vielä selvittänyt kaikkia asioita, mitkä tulevat vaikuttamaan suunnitelmaan. Eli suunnitelma on enemmänkin ns. tavoitteellinen suunnitelma. Tulevaisuudessa yrittäjä pyrkii saamaan lopullisen rahoitussuunnitelmansa mahdollisimman lähelle tätä tavoitteellista suunnitelmaa.

Rahoitussuunnitelman jälkeen ravintolalle toteutetaan markkinointisuunnitelma, joka aloitetaan käymällä läpi tulevan ravintolan kohderyhmiä. Kohderyhmien läpikäynnin jälkeen ravintolalle laaditaan suunnitelmat sekä perinteiseen markkinointiin että sosiaaliseen markkinointiin. Työn loppuvaiheessa käydään vielä läpi ravintolan mahdollisia riskejä ja suunnitellaan, miten mahdollisia riskejä voidaan välttää ja minimoida.

2 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma on koko yrityksen toiminnalle suuntaa antava dokumentti. Suunnitelmasta on olemassa monenlaisia malleja. Kuitenkin kaikki mallit rakentuvat samanlaisista perusasioista kuten liikeideasta, tavoitteista, strategiasta ja tulevaisuuden visiosta. (Kananen, 2018, 11.) Niin sanotussa hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa käsitellään kaikki asiat mitkä vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Lisäksi suunnitelmassa on hyvä tarkastella asioita, joita pitää ottaa huomioon, jotta yrityksen toiminta tulee olemaan tuottavaa hyvässä aikataulussa. (Hesso, 2015, 10–12.)

Hyvää liiketoimintasuunnitelma laatiessaan yrittäjän on myös hyvä ottaa huomioon se, että suunnitelma on selkeä, tiivis ja hyvin jäsennelty. Näiden lisäksi yrittäjän on hyvä keskittyä oleellisiin asioihin ja pitää suunnitelma loogisena, jotta se on lukijaystävällinen. Tämä myös tarkoittaa sitä, että liiketoimintasuunnitelmassa on hyvä välttää yrittäjän alan ammattisanaston käyttöä. (Ahonen, Koskinen & Romero, 2009, 27.)

Yrittäjät hyvin usein käyttävät liiketoimintasuunnitelmaa työkaluna startup-rahoituksen hakemiseen erilaisista instituutioista. Yrittäjän valitseman liiketoimintasuunnitelman pohjan kautta nämä instituutiot, josta yrittäjä pyrkii hankkimaan rahoitusta pystyvät näkemään mihin liiketoiminnallisen orientaatioon yrittäjä suuntautuu. (Hesso, 2015, 10–12.)

Kuitenkin liiketoimintasuunnitelman tärkein merkitys on toimia yrityksen työkaluna, jonka avulla kartoitetaan yrityksen menestystekijöitä. Liiketoimintasuunnitelmaa kirjoittaessa lähtökohtana on hyvä olla yrityksen toimintaympäristö eli aloitetaan markkinatilanteen analyysistä. Aloittamalla toimiala-analyysillä yrittäjä pystyy keräämään rakennuspalikoita mistä hän voi aloittaa oman toiminnan rakentamista. Yksi rakennuspalikoista voi olla esim. asiakkaiden ostomotiivit. Tässä on hyvä myös muistaa, että yrityksen kannalta kokonaisuuden miettiminen on tärkeämpää kuin pikkutarkan kirjallisen suunnitelman tekeminen. (Pitkämäki, 2000, 12.)

Liiketoimintasuunnitelman alussa on hyvä esitellä kuka tai ketkä yrityksen perustajat ovat. Esittelyssä on hyvä keskittyä perustajien voimavarojen esille tuontiin. Voimavaroilla tarkoitetaan esim. sitä, että yrittäjällä on kokemusta ennen yrityksen pyörittämisestä tai hän on markkinoinnin asiantuntija. Näiden perustietojen ja voimavarojen lisäksi on tärkeää mainita liiketoiminnan tausta ja mistä sen aloittamisen motivaatio tulee. Tässä kohdassa on mahdollista mainita myös se, mitä kykyjä yrittäjältä mahdollisesti puuttuu. (Ahonen, Koskinen & Romero, 2009, 46.)

Perustietojen jälkeen yrittäjän on hyvä aloittaa suunnitelman tekeminen tekeillä toimiala-analyysin. Toimiala-analyysissä käydään läpi alan tämänhetkistä tilannetta esim. käymällä läpi tämänhetkistä kilpailuympäristöä. Tavoitteena on kerätä tietoa siitä, miten paljon samankaltaisia yrityksiä alueella on ja miten heidän liiketoimintaansa pyöritetään. Tätä kohtaa on hyvä tehdä tarkasti, koska tietoja voidaan käyttää vertailumateriaalina yrittäjän omalle liiketoimintasuunnitelmalle. Vertailun lisäksi osaa materiaalista voidaan hyödyntää yrittäjän omassa liiketoimintasuunnitelmassa. (Ahonen, Koskinen & Romero, 2009, 48.)

Toimiala-analyysissä on myös hyvä analysoida ulkoista ympäristöä. Osana ulkoista ympäristöä on esim. lainsäädännöllinen ympäristö. Lainsäädännön tarkka analysointi on hyvin tärkeää monelle yritykselle kilpailuedun luomiseksi tai laajentamiseksi. Lainsäädännön muutokset voivat antaa yrityksille uusia mahdollisuuksia tai voivat johtaa yrityksen sulkeutumiseen. (Hesso, 2015, 35.)

Seuraavaksi yrittäjä voi halutessaan tehdä suunnitelman fyysiselle tilalle. Tämä ei vain tarkoita tilan sisustusta vaan siihen sisältyy esim. tulevan yrityksen sijainti. Samalla voidaan tarvittaessa käydä läpi valitun alueen mahdolliset kuljetusreitit. (Ahonen, Koskinen & Romero, 2009, 76–80.)

Seuraavaksi yrittäjä voi alkaa miettiä, mikä yrityksen strategia tulee olemaan, jotta siitä tulee tuottava. Eli mitä yrittäjän pitää tehdä, jotta se erottuu kilpailijoistaan ja saa mahdollisesti tuotua pysyviä asiakkaita yritykselleen. (Ahonen, Koskinen & Romero, 2009, 52–54.) Strategiaa luodessaan yrittäjän pitää pyrkiä katsomaan asioita mahdollisimman luovasti ja monesta näkökulmasta. Yrittäjän on hyvä pyrkiä irtautumaan jo olemassa olevista ajatuksista ja tarkastella ongelmia

oman näkökulmansa ulkopuolelta. Tämä mahdollistaa uusien ideoiden kehittämisen. Kuitenkaan strategiaa luodessa sen kirjallinen muoto ei ole tärkein osa vaan tärkeintä on se, että sitä on pohdittu tarkasti. (Pitkämäki, 2000, 89.)

Yrittäjän on myös hyvä tehdä henkilöstösuunnitelma alkuvaiheessa. Tässä yrittäjä pohtii henkilöstöresursseja ja organisaatiota. Näillä tarkoitetaan työntekijöiden hierarkiaa, ammattinimikkeitä ja työn jakautumista työntekijöiden kesken. On myös hyvä käydä läpi henkilöstön kehitysmahdollisuuksia ja tehdä siihen liittyvät suunnitelmat. (Ahonen, Koskinen & Romero, 2009, 92–94.) Suunnitelmaa tehdessään yrittäjän on hyvä pohtia seuraavia asioita kuten työntekijöiden määrää ja siitä aiheutuvia kustannuksia. Tämän lisäksi työsuhteiden muotoa ja työhyvinvointia on myös hyvä miettiä tässä vaiheessa. (Hesso. 2015, 149.)

Tässä edellä on kuvattu se, mitä asioita perus liiketoimintasuunnitelmassa olisi hyvä olla. Seuraavaksi käydään läpi tarkemmin tämän opinnäytetyön pääkohtia. Aloitamme tämän tässä vaiheessa perehtymällä taloussuunnitelmaan tarkemmin.

Taloussuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelman yksi tärkeimmistä osista on taloussuunnitelma eli järjestellään yrityksen rahoitus. Tässä vaiheessa on hyvä laskea yrityksen aloittamista varten tarvittava pääoma hyvin tarkasti. On käytävä tarkasti läpi mitä esimerkiksi tarvittavat laitteet ja tavarat tulevat maksamaan. Lisäksi lasketaan tarvittavan käyttöpääoman määrää. Sitä tullaan käyttämään esimerkiksi tulevia palkka- ja markkinointikuluja suunniteltaessa. Yrittäjän on myös hyvä tehdä myyntiennuste tässä vaiheessa ja jos yrityksellä on jo lainoja, niin voidaan tehdä lainojen takaisinmaksusuunnitelma samaan aikaan. (Ahonen, Koskinen & Romero, 2009, 104–110.)

Samalla kuin tarvittavia resursseja muutetaan euromääräisiksi, tarkastellaan myös yrityksen taloudellista kokonaisuutta ja sitä, ovatko rahavarat riittäviä. Näiden lisäksi talousarvion laskelmaan sisällytetään toimialakohtainen toiminnallinen ja taloudellinen tavoite. Näiden yhdistelmästä nähdään yrityksen varsinainen

rahoitustoiminnan kokonaisuus. Tämän lisäksi yritykselle laaditaan myös rahoituslaskelma. Nämä kaksi laskelmaa tasapainottavat yrityksen kokonaistaloutta ja toimialakohtaisilla suunnitelmilla ja laskelmilla ohjataan yrityksen toimintaa tavoitteiden suuntaan. (Hämäläinen & Lempinen, 2018, 49.)

Markkinointisuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelman toinen tärkeä osa on markkinointisuunnitelma. Kuitenkin ennen kuin aloitetaan markkinointisuunnitelman tekemistä, on yrittäjän hyvä selvittää, ketkä ovat yrityksen asiakkaita eli yrityksen kohderyhmiä. Kohderyhmää selvittäessä on hyvä tarkastella toimiala-analyysi kohtaa, jossa tarkasteltiin yrityksen liiketoiminta-alueita. Siitä nähdään, ketkä sijaitsevat alueella, jossa yritys sijaitsee. Tietämällä, ketkä alueella asuvat, voidaan yhdistää tieto niihin kohderyhmiin, keihin yrityksessä halutaan keskittyä. (Ahonen, Koskinen & Romero, 2009, 60.)

Kohderyhmä valinnan jälkeen yrityksen markkinointiviestintä voidaan keskittää kohderyhmään. Keskittämällä markkinointiviestintää voimme tehdä siitä sellaisen, mikä sopii juuri meidän asiakas ryhmällemme. Eli voimme luoda lisäarvoa valitsemalle kohderyhmällemme. (Hesso, 2015, 90.)

Riskianalyysi

Viimeiseksi keskitytään tekemään ravintolalle riskianalyysi. Riskianalyysin tekeminen yrityksen toiminnalle on hyvin tärkeää. Tämä on riippumatta siitä, onko yrittäjä kokenut tai juuri aloitusvaiheessa oleva yrittäjä. Riskien tunnistaminen ja niihin mahdollisimman hyvin varautuminen on yrityksen toiminnalle hyvin tärkeää, jotta se pystyy menestymään pitkässä ajanjaksossa.

Yrittäjän on hyvä muistaa, miten 2008 alkanut finanssikriisi vaikutti moniin vahvoihin yrityksiin. Monet yritykset joutuivat vaikeuksiin ja moni niistä myös joutui lopulta konkurssiin. Tämän epävarmuuden jatkuessa vuonna 2013 hyvän riskianalyysin ja riskienhallintasuunnitelman tehneet yritykset pystyvät selviytymään vaikeissakin olosuhteissa. (Hesso 2015, 180.)

Seuraavaksi käydään läpi tämän opinnäytetyön keskeisimpiä kohtia tarkemmin teoreettisesti. Tämän tarkoituksena on luoda hyvä pohja ravintolan rahoitus- ja markkinointisuunnitelman sekä riskianalyysin tekemiseksi. Teoriapohjan tarkoituksena on opastaa, mistä suunnitelmien tekemistä voidaan aloittaa. Tulemme keskittymään rahoitukseen, markkinointiin ja riskianalyysiin yrittäjän toiveista.

2.1 Rahoitussuunnitelma

Yrittäjän on hyvä tietää, että hyvässä taloudellisessakin tilanteessa oleva yritys voi olla maksukyvytön, jos yritys ei ole suunnitellut omaa rahoitustaan asianmukaisesti. Kun suunnitellaan uuden yrityksen rahoitusta, on yrittäjän hyvä pitää mielessä kolme tärkeää kysymystä, joihin hän vastaa suunnitelmassa. Ensimmäiseksi yrittäjän pitää selvittää, miten paljon pääomaa yrityksen aloittamiseksi tarvitaan. Tässä lasketaan lisäksi myös, miten paljon rahaa yritys tulee tarvitsemaan ennen kuin yritys tuottaa tarpeeksi voittoa itsensä pyörittämiseksi.

Toiminnan aloittamista varten tarvittavan pääoman laskemisen jälkeen yrittäjä voi laskea, paljonko rahaa tarvitaan yrityksen päivittäisen toimintaan. Tämä tieto auttaa yritystä selviämään mahdollisista lyhytaikaisista veloista ja muista laskuista. Viimeiseksi yrittäjä selvittää, miten paljon pääomaa hän pyrkii saamaan sijoittajilta. (McKinsey & Company, 2000, 103–104.)

Tarvittavaa pääoman määrää laskiessaan on yrittäjän myös hyvä ottaa huomioon, millä paikkakunnalla yritys tulee toimimaan. Paikkakunnan talouden vaihtelu tulee vaikuttamaan yrityksen toimintaan. Tämä vaikutus näkyy varsinkin vahvasti palvelualoilla, jotka eivät ole välttämättömiä asiakkaille. Jos kunnan talous heikenee, se näkyy esim. ravintola-alalla vähentyvänä kysyntänä. (Ahonen, Koskinen & Romero, 2009, 20–22.)

Yrittäjällä on mahdollisuus hankkia pääomaa monista eri lähteistä. Kuitenkin nämä lähteet asettuvat käytännössä kahteen sarakkeeseen. Pääomarahoitus voi tulla omasta pääomasta tai vieraasta pääomasta. Oma pääomarahoitus tulee siis joko yrittäjältä itseltään tai se voi tulla sijoittajaomistajalta. Sijoittajaomistajalta tuleva rahoitus on sijoitettu osakepääoman muodossa. Vieras pääoma tarkoittaa

usein korollisia lainoja, joihin sisältyy takaisin maksuvelvoitteita. Tämän kaltaisen rahoituksen saamiseksi hyvin usein myös tarvitaan jonkinlainen takuu. (McKinsey & Company, 2000, 106.)

Rahoitusta etsiessä on yrittäjän hyvä tietää, mitä sijoittaja odottaa häneltä. Pankeista pääomaa hankkiessa on ymmärrettävä, että pankit odottavat ensisijaisesti korkotuottoa, vakuuksia ja yrityksen rahaliikenteen nopeaa kasvua. Julkista rahoitusta antavat laitokset taas odottavat näitten lisäksi esim. työntekijöiden työllistämistä ja viennin lisäämistä. Toisenlaiset sijoittajat voivat taas haluta seurata yrityksen toimintaa ja analysoida yrityksen vuosittaista tilinpäätöstä. Tämän lisäksi he voivat haluta lukea päivitettyä liiketoimintasuunnitelmaa. (Pitkämäki, 2000, 72.)

Kriisitilanteessa nämä rahoittajat voivat alkaa edellyttää jatkuvaa tiedotusta siitä mitä yrityksessä tapahtuu. Vakavimmissa tapauksissa he voivat myös haluta osallistua yritystoiminnan päätöksentekoon. Yrittäjän on muistettava rahoitusta hankkiessaan alusta asti, että miltä tahansa liitolta hän saa rahoitusta se sama liitto voi rahoittaa samanaikaisesti monia saman alan yrityksiä eli hänen yrityksensä kilpailijoita. (Pitkämäki, 2000, 73.)

Budjettia tehdessään yrittäjällä on monia vaihtoehtoja siitä, minkä kaltaisen budjetin hän haluaa tehdä. Nämä vaihtoehdot ovat kiinteä, tarkistettava, rullaava ja liukuva budjettimuoto. Kiinteä budjetti laaditaan useimmiten ennen tilikauden alkua ja siinä käsitellään yrityksen koko tilikautta. Lopussa voidaan myös toteutuneita lukuja tarkastella alkuperäistä budjettia vastaan. (Syvänperä & Lindfors, 2014, 15.)

Tarkistettava budjettimuoto laaditaan myös ennen tilikauden alkua. Tässä muodossa kuitenkin yritys tarkastelee sen budjettia useampia kertoja tilikauden aikana. Tarkastuksia voidaan tehdä esimerkiksi neljä kertaa tilikauden aikana. Tämän budjettimuodon etu on se, että tilikauden aikana voidaan ottaa huomioon sen aikana tapahtuvia muutoksia ulkoisissa olosuhteissa. Rullaava budjetti taas toimii hyvin samalla tavalla kuin tarkistettava budjetti mutta budjetoitavan kauden päätöstä siirretään jatkuvasti eteenpäin siten, että jokaisen kuukauden jälkeen

budjettiin sisällytetään uusi kuukausi. Toisin halutessa rullaavan budjetin voidaan liittää uusi vuosineljännes päättyneen neljänneksen jälkeen. Tämän mallin budjetin tekeminen sopii hyvin nopeasti muuttuvilla markkinoilla toimivalle yritykselle. (Syvänperä & Lindfors, 2014, 15.)

Viimeinen tapa tehdä budjettia eli liukuvassa budjetti muoto suunnitelma muuttuu toteutuvan toiminta-asteen mukaan. Yrityksen kiinteät kulut budjetoidaan tässä muodossa vakiomääräisenä. Muut kulut kuten yrityksen valmistuskulut jätetään odottamaan, kunnes toteutuneesta toiminta-asteesta eli valmistettavasta tavarankuluista saadaan tarkka summa. Tämä vaihtoehto toimii hyvin yrityksille, joiden toiminta-asteet vaihtelevat kausittain. (Syvänperä & Lindfors, 2014, 15.)

Kuitenkin koska uudella yrityksellä ei ole saatavilla tietoa luvuista mitkä ovat aikaisemmin toteutuneita aloitetaan silloin suunnitelman tekemistä tyhjältä pohjalta. Kaikki budjetoitava tieto tulee kerätä arvioiden eri paikoilta ja mahdollisesti myös kilpailijoilta. Alkavan yrittäjän tietolähteitä voivat olla mahdolliset asiakkaat, tavarantoimittajat ja heidän kanssaan tehdyt sopimukset. Näiden lisäksi yrittäjä voi tarkastella tietoja hänen toimialastaan tilastoista ja kaupparekisteristä.

Eli yrittäjä tekee nollapohjabudjetointia. Kuitenkin myös pitkään toimineet yritykset voivat myös tehdä nollapohjabudjetin. Yritys voi haluta tehdä tämän kaltaisen budjetin, jos yritys ei halua käyttää aikaisempia lukuja budjetoinnin pohjana. Tämän tarkoituksena on kyseenalaistaa kaikki yrityksen toiminnot ja kehittää yrityksen toimintaa. Nollapohjabudjetoinnin tekemiseen tulee olemaan yritykselle hyvin työlästä. (Syvänperä & Lindfors, 2014, 16.)

2.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tavoitteet voidaan jakaa neljään eri osaan. Nämä osat ovat suhdetoiminta, markkinointi, myynninedistäminen ja myyntityö. Suhdetoiminnalla yritys pyrkii vaikuttamaan mahdollisten työkumppaneiden ja asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Mainonnan tavoite taas on tuoda yritys tai yrityksen tuotteet kohderyhmän tietoisuuteen. Myynninedistämisen tavoitteena on edistää yri-

tyksen myyntiä. Työkaluna tässä kohti käytetään suhdetoimintaa ja markkinointia. Viimeinen kohta eli myyntityö koostuu perusmyyntityöstä ja asiakaspalvelusta. (Ahonen, Koskinen & Romero, 2009, 84–90.)

Yrittäjän on hyvä muistaa, että markkinointi on pitkäkestoinen investointi yrityksen tulevaisuuteen, imagoon ja brändiin. Pitkäkestoisuus tarkoittaa sitä, että toimintaa varten yrittäjän on valmistauduttava tekemällä hyvin tavoitteellinen suunnitelma. Sinnikkyys on myös tärkeä osa onnistunutta markkinointiprojektia. Ilman suunnitelmaa on yrittäjän hankala pitää markkinointikulut budjetin sisällä. Jos markkinointisuunnitelmaa ei olla tehty projektia varten on yrittäjän hankala arvioida, saavutettiinkö tavoitteet mitkä yrittäjä oli asettanut projektia varten. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 44.)

Suunnitelman tekemisessä menee usein miten paljon aikaa, joten yrityksen on hyvä tehdä markkinointisuunnitelma, kun on yrityksen hiljaisin kausi. Suunnitelmaa tehdessä pienyrittäjien on myös hyvä muistaa, että heidän ei tarvitse pyrkiä markkinoimaan tuotteitansa samalla tavalla kuin suuremmat yritykset. Suuremmilla yrityksillä on budjetissaan varaa laittaa monikanavaisia markkinointisuunnitelmia käyntiin samanaikaisesti. Tämän tapainen mainoskampanja ei sovi pienille yrityksille. Tämä johtuu siitä, että jotta tämän kaltainen markkinointi toimii, sen pitää olla toistuvaa. Toistuva markkinointi tulee olemaan hyvin kallista ja pk yrityksillä ei useinkaan ole varoja tämän kaltaiseen markkinointiin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44–45.)

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä on aina myös hyvä muistaa, että ihmisten mieleen syntyy aina jonkinlainen mielikuva yrityksistä, joita he näkevät tai ovat jonkinlaisessa tekemisissä yrityksen kanssa. Ajan myötä näistä mielikuvista yritykselle syntyy imago eli yrityksen maine. Syntyvä maine voi olla negatiivinen tai positiivinen ja maine syntyy riippumatta siitä, haluaako yritys sen syntyvän. Tämän takia on hyvin tärkeää, että yritys kiinnittää huomiota siihen yrityksen perustamisen alusta alkaen. Alusta asti huomion ottaessa asia yrittäjä voi ohjata yrityksen maineen haluamansa suuntaan. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 22.)

Kilpailijoista erottuminen on hyvin tärkeää kenelle tahansa yrittäjälle. Koska nykyään elämme aikaa, milloin tarjontaa on paljon enemmän kuin kysyntää. Tämän takia asiakkaat ottavat mielellään vastaan mielipiteitä ennen ostopäätöksen tekemistä. Nykyään ei enää voida mennä sillä uskolla, että korkea teknologinen osaaminen ja hyvät tuotteet myyvät itse itsensä.

Mikäli yritys haluaa herättää kohderyhmänsä kiinnostusta, pitää sillä olla arvolupauksia. Tässä on kuitenkin vaarana se, että monilla yrityksillä voi olla samat arvolupaukset, joita ovat esim. laatu, laaja tuotevalikoima ja hyvä toimitusvarmuus. Useimmiten voi käydä niin että jopa yrityksiä netisivut ovat hyvin samantaisia ulkonäöltään ja sisällöltään. Tämän takia on hyvin tärkeää, että yritys tarkistaa oman tarinaansa mitä se kertoo, jotta ei se katoa massan sekaan. (Keronen & Tanni, 2017, 106–107.)

Yrityksen tulee pyrkiä herättämään kohderyhmänsä kiinnostusta hyvällä markkinointisuunnitelmalla ja sen toteutuksen voimin. Hyvä markkinointisuunnitelma on täsmällisesti kohdennettu yrityksen kohderyhmälle ja sen avulla vaikutetaan heidän tunteisiinsa. Se että nykyään on monia kustannustehokkaita markkinointikanavia auttaa tämän tavoitteen saavuttamisessa. (Hesso, 2015, 104.)

Yritys voi harkita myös fokuoituneeksi yritykseksi ryhtymistä eli yritys keskittyisi johonkin kohderyhmään ja keskittyisi juuri heidän tarpeisiinsa ja pyrkii täyttämään vain niitä tarpeita. Tämän kaltainen yritys ei kilpaile halvoilla hinnoilla. Vaan fokuoituneiden yritysten markkinointi keskittyy tuomaan kohderyhmien näkyville tuotteiden erityiset hyödyt. (Hesso, 2015, 106.)

Markkinoinnissa on hyvä myös ottaa huomioon se, että brändi ei tarkoita yrityksen logoa tai markkinointimateriaalin visuaalista ilmettä. Brändi tarkoittaa yrityksen tuote- tai yrityskuvaa. Kuva pohjautuu asiakkaiden mielessä syntyvään mielikuvaan. Yrittäjä voi kehittää yrityksensä brändiä vahvistamalla haluamiansa positiivisia mielikuvia asiakkaiden mielessä mainonnan avulla. Yrityksen maineeseen ja brändiin vaikuttaa kaikki mitä yrityksessä tapahtuu ja mitä yritys tekee. Tämä voi olla esim. miten yrityksen työntekijä ottaa asiakkaan vastaan, kun hän tulee sisään kauppaan. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 23.)

Yrityksen brändiä luotaessa yrityksen tavoitteena on erottua kilpailijoistaan positiivisella tavalla. Vahvan brändin luominen on yritykselle tärkeä koska hyvin usein se vahvistaa yrityksen myyntiä. Myynnin paraneminen johtuu siitä, että asiakkaiden mielessä tunnetun brändin tuotteen ostaminen on turvallisempi kuin muiden tuotteiden ostaminen. Useimmiten mahdollisten asiakkaiden mielestä hyvä brändi on takuu tuotteen laadusta. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014,24.)

Mainonnan suhteen nykyään perinteisen markkinoinnin kuten radion ja suoramainonnan merkitys on pienentymässä jatkuvasti. Yksi tämän arvon vähenemisen syistä on se, että niiden perusteella tulevan hyödyn mittaaminen on hyvin haasteellista. Perinteisen markkinoinnin mainosten siirtäminen toisiin markkinointikanaviin sellaisenaan on myös hyvin haasteellista. Digimarkkinoinnissa markkinointimateriaalia voidaan muuttaa prosessin aikana ja sitä voidaan testata samanaikaisesti, miten se tehoaa yrityksen asiakasryhmiin. Perinteisessä mediassa yritys jää arvailun varaan siitä, miten mainos tulee vaikuttamaan asiakasryhmään. Kun mainos kerran on painettu lehteen, ei sitä voi enää muuttaa. (Kananen, 2018, 17.)

Somemarkkinointi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä yritys tekee tuodaksensa itsensä tai tuotteensa esiin eri sosiaalisen median kanavissa. Eli se ei vain sisällytä markkinointia mitä yritys tekee vain, se on kaikkia sosiaalisen mediaan liittyvää mitä yritys voi tehdä itsensä esille tuomiseksi. Tämä voi olla esim. itsensä esittelemistä suoraan tai epäsuoraan eri sosiaalisen media alustoilla. Tämän kaltaisessa mainonnassa positiivista on se, että sitä on mahdollista tehdä maksutta. Eli mainonnan ainoa kustannus voi olla vain sisällön tekemiseen mennyt aika. Kuitenkin koska somesta löytyy niin paljon sisältöä pitää yrityksen sisältö olla hyvin mielenkiintoista, jotta sen saisi laajasti kohderyhmien näkyville. On myös hyvä muistaa, että somekanavat ovat isojen yritysten omistamia ja ne yritykset eivät pyöritä hyväntekeväisyyttä, ja siksi somekanavat kannustavat tekemään maksettua markkinointia heidän sivullansa. Tästä riippumatta on maksuttomillakin julkaisuilla mahdollisuus levitä, kunhan se on tarpeeksi mielenkiintoista. (Virtanen, 2020, 12.)

2.3 Riskianalyysi

Yrittäjän, on hän sitten aloittava tai kokenut yrittäjä, on hyvä tehdä yrityksensä liiketoiminnalle riskianalyysi. Analyysissä hän tunnistaa liiketoimintansa mahdolliset riskit ja suunnittelee, miten hän voi varautua niihin. Riskit voidaan jakaa liikeriskeihin ja vahinkoriskeihin. (Hesso, 2015, 168.)

Tietämällä, mitä mahdollisia riskejä toiminnalla on, voi yrittäjä pyrkiä välttämään niitä. Riskejä voi yrittäjä välttää esim. palkkaamalla asiantuntijoita. Asiantuntija voi hoitaa tehtäviä, mihin yrittäjällä itsellään ei ole osaamista. Nämä tehtävät voivat olla esim. sopimusten laatiminen. (Hesso, 2015, 170.)

Riskejä ovat kaikki mahdolliset tapahtumat, jotka haittaavat yrityksen kehittymistä ja niihin yleensä liittyy yritykselle taloudellisia menetyksiä. Kun yrittäjä on saanut analysoitua mahdolliset riskit mahdollisimman tarkasti, voi hän alkaa tehdä suunnitelmaa siitä, miten riskeihin voidaan reagoida. Ensimmäinen tavoite olisi suunnitella, miten mahdollisten riskien tapahtuminen voidaan estää. Sen jälkeen yrittäjä voi suunnitella, miten riskien tapahtumismahdollisuutta voidaan minimoida. (Ahonen, Koskinen & Romero, 2009, 114.)

Yritystoiminnan riskit voidaan jakaa liikeriskeihin ja vahinkoriskeihin. Liikeriskit ovat riskejä, jotka vaihtelevat liiketoiminnan olosuhteiden mukaan. Näihin riskeihin kuuluu taloudellisen ympäristön muutoksesta johtuvat riskit. Taloudelliset riskit voivat tulla esim. korkojen noususta lainoissa. Myös yrityksen kannattavuuden äkillisestä heikentymisestä johtuvat haitat kuuluvat liikeriskeihin, ja ne voivat johtua esim. kilpailijan toiminnasta. Monesti tavaroiden toimitusongelmista tulevia riskejä ei ajatella tähän kuuluvaksi, mutta nekin ovat tyypillisiä esimerkkejä liikeriskeistä.

Vahinkoriskit taas ovat riskejä, jotka kohdistuvat tiettyyn yrityksen toiminnan osa-alueeseen. Jos yrittäjä on tehnyt hyvän liiketoimintasuunnitelman voi hän sen avulla arvioida, mitkä näiden riskien vaikutukset tulevat olemaan yrityksen toiminnalle. Tähän riskiluokkaan kuuluvat esim. omaisuusvahingot, rikokset ja henkilöstöriskit. Henkilöstöriskiin kuuluu esim. työntekijöiden sairastuminen. Jossain

tapauksissa työntekijät voivat myös lähteä ja perustaa kilpailevan yrityksen. (Hesso, 2015 168–169.) Tässä opinnäytetyössä emme kuitenkaan keskity vahinkoriskeihin vaan enemmän liikeriskeihin. Keskitymme tähän osaan, koska näemme sen olevan tärkeämpää yrittäjälle, jolla ei ole entistä kokemusta tämän kaltaisesta toiminnasta.

Edellisten lisäksi riskejä jaetaan myös sisäisiin ja ulkoisiin riskeihin. Sisäisiä riskejä ovat esimerkiksi liiketoiminnan aikataulut, rahoitus tai sopimuksiin liittyviä riskit. Eli sisäiset riskit ovat riskejä, jotka tulevat yrityksen sisältä. Yrittäjä voi vaikuttaa näihin riskeihin hyvin voimakkaasti. Ulkoiset riskit taas koostuvat esimerkiksi lainsäädännöstä, verotuksesta, inflaatiosta tai markkinatilanteen muutoksesta. Nämä riskit ovat riskejä, joihin yritys ei voi yksin vaikuttaa suurella tavalla. (SKOT, 2004, 5.)

Yrityksen riskien kanssa voidaan toimia monilla eri tavoilla ja yksi niistä on niiden välttäminen. Riskejä voidaan välttää esim. tekemällä tarkkoja sopimuksia, joita on helppo ymmärtää, ja jolloin vältytään väärinkäsityksiltä. Yrittäjän on myös hyvä olla yhteydessä oman alansa liiton kanssa ennen liiketoimintansa aloittamista. Hän voi käydä liiton kanssa tarkasti läpi, mitä vaatimuksia heillä on esim. tilojen suhteen. Tämä takaa sen, että vaatimusten takia ei tule ongelmia myöhemmin.

Yritys voi myös pyrkiä pienentämään omia riskejänsä. Hyvä tapa pienentää riskejä on kouluttaa työntekijöitä erilaisten ongelmien hallintaan ja tunnistamiseen. Samalla voidaan perehtyä yrityksen turvallisuustoimintoihin ja tiedon kulkuun. Riskejä voidaan myös jakaa. Jakamisella tarkoitetaan sitä, että esim. yrityksellä voi olla useampia tavarantoimittajia. Tällöin se, että yksi monista tavarantoimittajista ei voi toimittaa tavaraa, ei vaikuta yrityksen toimintaan samalla tavalla kuin jos yrityksellä olisi vain yksi tavarantoimittaja, jonka toimitukset pysähtyisivät jostain syystä.

Riskien välttämisen, minimoinnin ja jakamisen lisäksi yrittäjä voi suunnitelmassaan myös miettiä, miten riskiä voitaisiin siirtää. Yksi yleisempiä tapoja siirtää riskiä on vakuutuksen hankinta. Kaikki vakuutukset eivät ole pakollisia yrityksille.

Tietämällä oman riskisietokykynsä yrittäjä voi ottaa huomioon mitä harkinnanvaraisia vakuutuksia hän ottaa yritykselleen ja mitkä voi jättää ottamatta. Vakuutuksia harkitessa yrittäjä pystyy myös kilpailuttamaan vakuutusyhtiöitä. Kilpailuttamalla yrityksiä voidaan keskittää yrityksen kaikki vakuutukset yhdelle paikalle ja mahdollisesti säästää rahaa yritykselle.

Myös tehtävissä, jotka ovat tärkeitä yritykselle ja joiden virheellinen toteuttaminen voi tuoda suuria riskejä yritykselle voi yrittäjä palkata asiantuntijan tekemään niitä. Tehtävät voivat olla esim. sellaisia, mitkä voivat tuoda asiakas tyytymättömyyden riskin, jos yrittäjä tekee sen itse. Jossain tilanteissa on yrittäjän parempi palkata asiantuntija laadun takaamiseksi. Jossain asioissa on tarpeellista tunnistaa, että joku toinen voi tehdä jotakin paremmin. (Hesso, 2015, 170–172.)

Riskianalyysiä tehdessään on yrittäjän hyvä käyttää riskimatriisia (taulukko 1). Riskimatriisi on tapa arvioida riskin suuruutta todennäköisyydellä ja riskien seurausten perusteella. Riskimatriisia tai sen arviointikriteerien kuvauksia voidaan tarvittaessa muokata, jotta se sopeutuu yrityksen toiminnan tarpeisiin. Tällöin matriisi toimii mahdollisimman hyödyllisenä ja käytännöllisenä työkaluna erilaisissa tapauksissa. Riskimatriisia tehdessä on tärkeää, että sen tekeminen dokumentoidaan hyvin selkeästi ja tarkasti. Tällöin riskinarviointia voidaan lopussa tarkastella hyvin ja saadaan myös mahdollisimman tarkkoja tuloksia. (Väylävirasto, 2020, 16.)

Todennäköisyys	4					<table border="1"> <tbody> <tr> <td style="background-color: green;"></td> <td>Matala riski</td> </tr> <tr> <td style="background-color: yellow;"></td> <td>Kohtalainen riski</td> </tr> <tr> <td style="background-color: orange;"></td> <td>Merkittävä riski</td> </tr> <tr> <td style="background-color: red;"></td> <td>Kriittinen riski</td> </tr> </tbody> </table>		Matala riski		Kohtalainen riski		Merkittävä riski		Kriittinen riski
		Matala riski												
		Kohtalainen riski												
		Merkittävä riski												
		Kriittinen riski												
3														
2														
1														
	1	2	3	4										
	Vaikutus													

TAULUKKO 1. Riskimatriisi.

Taulukossa 1 pyritään havainnollistamaan, että matriisin punaiselle alueelle eli kriittisen alueelle osuvia riskejä pitää hyvin usein seurata jatkuvasti. Lisäksi ne voivat myös vaatia välittömästi jonkinlaista toimintaa. Merkittävän riskin alueelle osuvat riskit eivät vaadi nopeaa toimintaa, mutta niille pitää laatia suunnitelma siitä, miten riskejä voidaan vähentää ja niitä on myös hyvä seurata. Kohtalaisia riskejä pitää taas seurata ja katsoa miten ne kehittyvät, mutta ne eivät tässä vaiheessa vielä tarvitse minkäänlaista toimintaa. Vihreällä alueella olevat riskit eivät vaadi tässä vaiheessa minkäänlaista toimintaa yrittäjältä. (Väylävirasto, 2020, Liite.)

Seuraavissa kappaleissa aletaan käydä läpi tämän opinnäytetyön pääkohtia. Aloitamme seuraavan kappaleen tekemällä ravintolan rahoitussuunnitelmaa. Tässä vaiheessa rahoitussuunnitelma on kuitenkin vain osittainen, koska meillä ei ole vielä kaikkia tarvittavia tietoja siitä, mitä suunnitelmaa varten tarvitaan. Kappaleessa käydään läpi myös niitä asioita, mihin kaikkiin yrittäjän on hyvä kiinnittää huomiota, kun hän tekee lopullista rahoitussuunnitelmaa.

Rahoitussuunnitelman jälkeen siirrymme tekemään markkinointisuunnitelmaa, joka jakautuu kahteen osaan eli perinteiseen ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan. Kun on saatu nämä kaksi käytyä läpi, tehdään lopuksi riskianalyysi. Siinä pyritään käymään läpi mahdollisimman tarkasti se, mitä riskejä ravintolalla on ja miten riskejä voitaisiin välttää tai vähintään minimoida niiden vaikutus liiketoiminnalle. Riskit on jaettu sisäisiin ja ulkoisiin riskeihin.

3 RAHOITUSSUUNNITELMA

Opinnäytetyön toimeksiantaja yrittäjällä ei ole entistä kokemusta rahoituksen hankkimisesta. Tarkastelemme rahoitussuunnitelmaa pintapuolisesti siitä näkökulmasta, mitä yrittäjä tulee tarvitsemaan, jos hän päättääkin ottaa lainaa ravintolan aloittamiseksi. Tässä vaiheessa ei kuitenkaan pystytä tekemään vielä tarkkaa budjettia ravintolaa varten, koska monia rahoitussuunnitelmaan vaikuttavia tietoja ei ole saatavilla. Esimerkiksi tulevan ravintolan tilaa ei ole vielä löydetty, joten myöskään vuokran määrä ei ole tiedossa. Tässä kohdassa opinnäytetyötä keskitymmekin suunnittelemaan alustavaa budjettia ja listaamaan asioita, jotka yrittäjän pitää ottaa huomioon tulevaisuudessa budjettia tehdessään.

3.1 Alustava rahoitussuunnitelma

Yrittäjän tavoitteena on rahoittaa mahdollisimman suuri osa ravintolan toiminnasta omista säästöistä. Loput tarvittavasta rahasta on ajatuksena hankkia pankkilainalla. Lainaa yritetään kuitenkin välttää mahdollisimman paljon.

Ennen pankkilainan hankkimista yrittää yrittäjä kuitenkin saada ravintolan tarvittavaa minimibudjetin mahdollisimman lähelle määrää, jonka hän voisi itse rahoittaa. Tekemällä budjetin näin alusta alkaen se vähentää riskiä siitä, että ravintola kaatuu ja yrittäjälle jäisi suuri määrä lainaa pankille maksettavaksi. Tämä on yksi yrittäjän suurimmista peloista ravintolan aloittamisen suhteen. Lainojen korot ovat toinen syy siihen, miksi yrittäjä pyrkii välttämään lainoja.

Perinteinen toiminta lainan kannalta menee niin että lainanottaja tekee sopimuksen pankin kanssa, jotta saa lainasumman käyttöönsä. Sopimuksessa käydään läpi pääasiassa lainan määrää, tarvittava vakuudet, lainan korko ja takaisinmaksusuunnitelma. Pankin ansaintalogiikan mukaan tallentajalle annetaan pieni talletuskorko ja lainaajilta puolestaan peritään korkea lainakorko. (Andersén 2021. 79.)

Halutessaan yrittäjä voi kuitenkin saada 5 000–50 000 euron lainan ilman vakuuksia ja takaajaa. Tämän kaltaisen lainan korko vaihtelee 4,50–9,99 % välillä. Halutessaan lainan takaisinmaksuaika voi olla niin pitkä kuin 12 vuotta. Tätä aikaa on kuitenkin hyvä harkita, koska lainaan kertyy korkoja koko ajan ja mitä pidempi maksuaika on, sitä enemmän joutuu lainaaja maksamaan pankille. Yksi tämän kaltainen laina on S-pankin S-Laina.

Lainan saamiseksi lainan hakijan pitää olla vähintään 25-vuotias ja hänellä pitää olla suomalainen henkilötunnus. Näiden lisäksi hänellä ei pidä olla mitään rekisteröityjä maksuhäiriöitä ja pitää hänellä olla vähintään kuukausittainen minimi 1200 euron tulo. Kuitenkin yli 30 000 euron laina vaatii kaksi hakijaa ja heidän pitää asua samassa taloudessa. Opinnäytetyön toimeksiantaja yrittäjä täyttää kaikki nämä tarvittavat edellytykset. Kuitenkin ennen lainan ottamista yrittäjä pyrkii mahdollisuuksien mukaan saamaan startup-rahoitusta ravintolatoiminnan aloittamiseksi.

Tässä vaiheessa kuitenkin toiveena yrittäjällä on löytää vuokratila, joka on jo ennen toiminut ravintolana. Tämän kaltaisen tilan löytäminen pienentäisi tarvittavia remontteja ja sitä kautta kuluja ennen ravintolan avaamista. Kun tila löydetään, tulevat remonttikustannukset olemaan suurelta osin vain materiaalikuluja. Kulut koskevat vain materiaalikuluja, koska yrittäjällä on perheenjäseniä ja ystäviä, jotka osaavat tehdä mahdollisia tarvittavia remontteja.

Jos löydetyn tilan keittiö on tehty perusravintolakeittiön mukaan, yrittäjän ei tarvitse tehdä keittiölle mitään suuria muutoksia. Etiopialaisen ruoan tekemiseksi ei tarvita monimutkaisia keittiövälineitä. Ainoa syy miksi keittiölle tehtäisiin suurempi remontti johtuisi siitä, jos yrittäjä aikoo tarjota perinteistä etiopialaista leipää mikä perinteisesti leivotaan puu-uunilla. Tässä vaiheessa se ei kuitenkin ole suunnitelmassa.

Tavoitteena on pitää tilan remonttikulut alle 12 000 eurossa. Tähän summaan ei sisällytetä ravintolaa varten tarvittavia turvallisuusvälineitä kuten hälyttimiä ja mahdollisia kameroita. Yrittäjällä on kuitenkin varaa tarvittaessa ylittää summa jonkun verran. Ylitysvaaraa budjetille annetaan koska ravintolan tilaa ei ole vielä

löydetty ja riippuen tilan koosta tarvittavan materiaalin määrä vaihtelee. Materiaalimäärä tulee vaikuttamaan hyvin paljon siihen, että pysytäänkö suunnitelman rajoissa. Kuitenkin budjetin suhteen yritetään edetä siten, että keittiön remonttikulut olisivat mahdollisimman pienet, ja ravintolan paikaksi yritetään löytää tila, joka on toiminut ravintolana ennen.

Remontti pyritään myös pitämään budjetin sisällä perheen ja ystävien työvoiman avun lisäksi tuomalla kaikki pienikokoiset irtonaiset kalusteet suoraan Etiopiasta. Lisäksi joitakin tavaroita mitkä eivät vaikuta toimintaan suurella tavalla voidaan hankkia käytettynä. Käytettynä ostettavat tavarat voivat olla esim. valaisimia ja henkilökunnan puolella käytettäviä pöytiä ja tuoleja.

Remontin materiaali	5500 €
Pehmeä sisustus	2000 €
Salin huonekalut	2500 €
Keittiö tarvikkeet	1000 €
Muut	1000 €
Kokonaissumma	12000 €

TAULUKKO 2. Remonttibudjetti

Taulukosta 2 nähdään tarkempi kokonaisbudjetin jakamissuunnitelma. Kuitenkin Sisustustavaroiden suhteen budjetin määrä olisi noin 2000 euroa ja tämä summa vie paljon pidemmälle Etiopiassa halutun tunnelman luonnin suhteen kuin mitä samalla määrällä Suomessa saisi. Tämä on mahdollista, koska yrittäjä on kasvanut maassa ja hän tuntee paikat, joissa tavarat myydään halvalla.

Tuotavat sisustustavarat olisivat esim. nahkaisia tauluja ja värjättyjä ruohosta tehtyjä koreja. Koska nämä tavarat ovat hyvin kevyitä niin yrittäjä pystyy matkustamaan Etiopiaan ja tuomaan ne suoraan matkalaukussaan Suomeen. Matkalaukulla tavaroiden tuominen myös minimoi rahtikuluja varsinkin, jos hän matkustaa ajalla, milloin turisteja ei ole paljon, jolloin lentoliput ovat hyvin halpoja.

Nämä tavarat tulevat olemaan tärkeä osa ravintolan toimintaa. Pienillä yksityiskohdilla voidaan korostaa ravintolan tunnelmaa, mikä tekee ravintolassa käynnistä ainutlaatuisen kokemuksen asiakkaille. Samalla voidaan taata, että ravintolan tunnelma on ainutlaatuinen ja sitä ei voida kopioida helposti.

Markkinointibudjetti on yrityksen aloitusvaiheessa hyvin pieni. Alustavaksi budjetiksi on suunniteltu 1200 euroa. Budjetin käyttöä kuitenkin keskitetään enemmän perinteisen median markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi. Budjetin tämänhetkinen jakauma perinteisen median ja sosiaalisen median markkinoinnin kesken näkee taulukosta 3. Näin on siksi, että sosiaalisessa mediassa kohderyhmät, joita halutaan tavoittaa, ovat keskittyneet suurin osiin muutamiin paikkoihin, jolloin heidän tavoittamiseen ei mene paljon rahaa budjetista. Taas kuin esim. mainokset, joita aiotaan jakaa kaupungilla, pitää niitä suunnitella ja tulostaa mihin menee rahaa. Lisäksi tässä on mahdollisesti tarve palkata työntekijöitä mainosten jakamiseksi. Mitkä riippuen työpäivien ja työntekijöiden määrän mukaan voi viedä suuren osan budjetin summasta. Kuitenkin tämän budjetin mukaan tavoitteena on saada jaettua mainoksen perheen avulla.

Markkinointi perinteisessä mediassa	900 €
Markkinointi sosiaalisessa mediassa	300 €
Kokonaissumma	1200 €

TAULUKKO 3 Markkinointibudjetti

3.2 Huomioon otettava jatkossa

Budjetin suunnittelussa jatkossa on yrittäjän otettava huomioon esimerkiksi se, että paljonko kaikki tarvittavat vakuutukset tulevat maksamaan. Tähän vaikuttaa mm. se, minkälaisia vakuutuksia yrittäjän pitää lain vaatimusten takia hankkia ja

mitä mahdollisia lisävakuutuksia hän itse haluaa hankkia ravintolalle suojellakseen itseään. Myös tuleva vuokranantaja saattaa edellyttää, että yrittäjän tulee ottaa jokin lisävakuutus, ennen kuin tilan vuokraaminen on mahdollista.

Lisäksi pitää yrittäjän ottaa huomioon minkälaisen sopimuksen hän tulee tekemään Etiopiasta tulevien työntekijöiden kanssa. Hänen pitää selvittää tarkasti, joutuuko hän esimerkiksi vuokraamaan heille asunnon vai hoitavatko he sen itse. Riippuen sopimuksesta voi hän harkita palkan vähentämistä tai korottamista. Tällaisilla asioilla on kuitenkin suuri vaikutus ravintolan budjettiin.

Yrittäjän kannattaa lisäksi harkita, montako työntekijää ravintolassa tarvitsee olla alkuvaiheessa. Aloitetaanko toiminta kokonaisella tiimillä vai onko alussa vain työryhmän runko jäsenet. Jatkossa kun tarvetta tulee, voidaan tiimiä suurentaa tarpeen mukaan. Aloittamalla pienellä työryhmällä pystytään vähentämään paljon kuluja, jotka aiheutuisivat palkoista. Tarvittaessa voidaan myös palkata osa-aikatyöntekijöitä, jotka olisivat töissä vain kuin heitä tarvitaan. Tämä tulisi olemaan paljon halvempaa kuin jos ravintolalla olisi alusta asti iso tiimi vakituisissa työsuhteissa.

Myös ravintolan tuotteita ostettaessa on paljon mietittävää esimerkiksi siinä, miten paljon tuote tulee maksamaan. Tuotteita ostaessaan yrittäjän on hyvä neuvotella esimerkiksi, milloin hän maksaa niistä. Maksetaanko tuotteesta heti kuin hän ottaa ne vastaan vai voiko hän maksaa osan silloin ja maksaa loput kuin on myynyt inventaarion. Jos tuotteiden myyjä suostuu, että osa laskusta maksetaan myöhemmin, on yrittäjällä enemmän tilaa ostaa enemmän tuotteita eikä budjetti kuitenkaan ylittyisi. Tässä on kuitenkin oltava hyvin tarkka siitä, että tuotteet eivät jää myymättä ja pilaannu, mikä tuo toisen laista ongelmaa yrittäjälle. Tämän kaltaisia sopimuksia on parempi tehdä, jos tuotteille on jo valmis ostaja odottamassa, jotta yrittäjä voi siirtää tuotteet suoraan eteenpäin.

Tämän perusteella voidaan päättää, miten paljon inventaariota yrittäjä ostaa ravintolalle alkuvaiheessa. Alussa ostettavien tuotteiden määrä ja hinta tulevat vaikuttamaan siihen, paljonko rahaa toiminnan aloittamiseksi tarvitaan. Yrittäjän on hyvä harkita, ostaako hän niin paljon inventaariota kuin pystyy alussa vai ostaako

pienen määrän ja tilaa lisää myöhemmin. Lisätilausten kanssa vaarana on se, että sen ajan kuin tuotteiden tulemiseen menee asiakkaat voivat menettää kiinnostuksensa ostaa sitä. Toisaalta jos ostaa paljon kerralla, voi vaarana olla se, että ne jäävät myymättä ja mahdollisesti pilaantuvat ennen kuin ehditään myydä niitä. Molemmissa valinnoissa on riski menettää jotain, joten tässä yrittäjän pitää päättää, kumpi on tärkeämpi asiakkaiden kiinnostuksen ylläpitäminen tai mahdollisesti rahan menetys tuotteiden jäätyä myymättä.

Seuraavaksi tehdään ravintolan markkinointisuunnitelma. Suunnitelma aloitetaan käymällä läpi tulevan ravintolan asiakaskohderyhmät. Tämän jälkeen keskitytään tekemään perinteisen median markkinointisuunnitelma aluksi. Keskitymme tähän enemmän koska aikomuksena on käyttää suurin osa mainonnan budjetista tähän osuuteen. Lopuksi suunnitellaan ravintolan somemarkkinointia.

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

4.1 Asiakaskohderyhmä

Yksi tulevan ravintolan suurimmista kohderyhmistä tulee olemaan Suomessa asuvat etiopialaiset. Tämä johtuu siitä, että Helsingissä on suuri määrä etiopialaisia ja nämä eivät ole ainoastaan maahanmuuttajia vaan osa heistä ovat Suomessa kasvaneita tai syntyneitä etiopialaisia. Heidät nähdään myös yhdeksi suureksi asiakasryhmäksi ravintolalle koska Helsingissä nyt on vain yksi avoin etiopialainen ravintola, joten ravintolalla ei ole suurta kilpailua tämän kannalta.

Myös monet Suomessa kasvaneet etiopialaiset eivät osa tehdä autenttista etiopialaista ruokaa. Jotkut heistä eivät ole koskaan oppineet tekemään etiopialaista ruokaa. Syynä on se, että heidän on hankala saada tuotua Etiopiasta mausteita. Etiopialainen ruoka saa suuren osan maustaan mausteista ja näitä on lähes mahdotonta saada Suomesta, jos niitä ei ole tuotu Etiopiasta. Mausteiden erojen takia, vaikka he tekisivät ruokaa itse oikeiden ohjeiden mukaan ei se välttämättä maistu ihan aidolta. Joten monet heistä ovat valmiita maksamaan hyvin tehdystä ruuasta, joka muistuttaa heitä heidän kulttuuristaan. Suomessa syntyneiden ja kasvaneiden etiopialaisten arvelisimme olevan hyviä mahdollisia pitkäkestoisia asiakkaita ravintolalle.

Etiopialaisten lisäksi toinen suuri asiakaskohderyhmä ravintolalle olisivat suomalaiset, jotka ovat kiinnostuneet matkustamisesta. Nämä asiakkaat olisivat myös mahdollisesti käyneet Etiopiassa tai jossain Afrikan maassa. Näillä suomalaisilla näkisimme olevan valmiuksia kokeilla erilaisia ruokia, joka madaltaisi heidän kynnystään kokeilla ravintolan ruokia, vaikka se ei ole heille ennestään tuttua. Näkisimme heillä olevan myös suurempaa kiinnostusta eksoottisesta ruoasta ja kulttuurista. Tällaisista selkeästi rajattavissa olevista kohderyhmistä on kiinnostuksen herättämisvaiheessa paljon apua markkinoinnin puolelle.

Ravintolan alkuvaiheessa tavoitteena on kiinnittää suuri huomio markkinoinnin suhteen näihin kahteen asiakas kohderyhmään. Keskittymällä näihin kahteen

ryhmään pystytään saavuttamaan parempia tuloksia pienellä markkinointibudjetilla. Voimme laajentaa asiakaskohderyhmiä tulevaisuudessa, kun on ensin tavoittaneet nämä kaksi kohderyhmää mahdollisimman laajasti.

4.2 Perinteisen median markkinointisuunnitelma

Mainonnan suhteen ravintolaa varten ei aiota tehdä paljon perinteistä markkinointia. Näin on siksi, että mainosbudjetti on pieni ja jos halutaan tehdä hyvää markkinointia perinteisen mainonnan työkaluilla siihen, tarvitaan paljon suurempi budjetti. Toinen syy miksi ravintolalle ei tehdä suurta perinteistä markkinointia on se, että sen onnistumisesta ei voida olla varmoja.

Muutama päivä ennen ravintolan avautumispäivää suunnitelmana on jakaa mainoksia esim. rautatientorilla, Itäkeskuksessa ja Kampissa. Mainosten jakaminen tapahtuisi aikoina, milloin alueella on eniten ihmisiä kuten aamulla, milloin ihmiset menevät töihin tai iltapäivällä, milloin he pääsevät töistä ja mahdollisesti viikonloppuna myös. Valitsemalla nämä ajat saamme parhaat tulokset paljon pienemmällä työllä kuin seisomalla paikoissa koko päivän. Tällä tavalla pystytään myös vähentämään kustannuksia, jos joudutaan palkkaamaan ihmisiä jakamaan mainoksia. Palkkaaminen tulee riippumaan siitä miten valmiita ja vapaita sukulaiset ovat silloin auttamaan mainosten jakamisen kanssa.

Jaettavissa mainoksissa on tavoitteena tuoda hyvin voimakkaasti esiin ravintolan tarjontaa. Tavoitteena olisi esitellä hyvin miten paljon vaihtoehtoja ravintolassa on tarjolla erilaisille ruokavaliolle. Tämä otetaan huomioon voimakkaasti koska nykyään suurin osa asiakkaista ovat kiinnostuneet uuden ruokavalion kokeilusta tämä on varsinkin totta kuin katsotaan nuorempia asiakkaita. He katsovat uuden ruokavalion kokeilua trendikkäänä.

Näissä mainoksissa olisi kuitenkin mukana myös erilaisia tarjouskuponkeja, joita voisi käyttää ensimmäisenä avauspäivänä ja pieniä tarjouksia mitä voi käyttää viikon aikana. Mahdollisesti voidaan myös pitää pieni arvonta kilpailu missä ihmi-

set voivat esim. voittaa ilmaisen kahvipussin tai ilmaisia ruoka-annoksia ravintolasta. Mainoksella pyritään herättämään kiinnostusta niiden asiakkaiden keskuudessa, jotka eivät ole kuulleet ravintolasta ennen.

Arvonnan kautta taas pyritään houkuttelemaan asiakkaita tulemaan ravintolaan. Kaikki arvannon palkinnot olisivat tuotteita mitä ravintolassa on tarjolla tai myynnissä. Tämän kautta palkinnot toimisivat mainoksena ravintolan ruualle ja tuotteille. Hyvin usein ihmisillä on pienempi kynnys uusien asioiden kokeiluun, jos se ei maksa heille mitään. Mutta kerran kun ovat maistaneet jotain ja nauttineet siitä ovat he hyvin paljon valmiimpia maksamaan siitä seuraavan kerran.

Tulevaisuudessa ajatuksena on pitää arvontoja ja jakaa mainoksia lähellä eri juhlapäiviä kuten esim. pääsiäisenä. Näissä tapauksissa esitteissä voidaan tuoda näkyviin, miten Etiopiassa juhlitaan näitä päiviä ja tätä ajatusta jatkettaisiin arvannon palkintojen valitsemisessakin. Keskittymällä miten juhliä vietetään Etiopiassa, pystytään tuomaan erilaisia kokemuksia asiakkaille kuin mihin he ovat totuneet ennen eikä se markkinointi katoaisi helposti muiden samankaltaisten markkinointitapahtumien sekaan. Vaarana massaan katoaminen tämän kaltaisen mainonnan kanssa on suuri, jos ravintola ei tuo mitään uutta mahdollisille asiakkaille. Tämä on varsinkin totta koska tämän kaltaisen mainonnan tekeminen on halpaa ja sitä on helppo kopioida.

Tässä on tavoitteena valita sellaisia juhlapäiviä mitä juhlitaan Suomessa ja Etiopiassa. Mutta jossain vaiheessa voidaan tuoda markkinointiin sellaisia juhlija mitä juhlitaan vain Etiopiassa. Tuomalla tällaisia juhliä tuomme asiakkaillemme jotain uutta ja silloin ei ole niin paljon kilpailua asiakkaiden huomioon suhteen. Valitsemalla näitä juhliä saamme myös Suomessa asuvien etiopialaisten huomion. Heillä olisi uusi paikka juhliä erilaisia etiopialaisia juhliä paikassa missä ilmapiiri on juhlaan suunnattu, ja missä muutkin juhlivat samaa juhlaa.

Tulevaisuudessa, jos ravintolan markkinointibudjetti sallii, ajatuksena on myös mainostaa radion kautta. Radion kautta tavoiteltaisiin suurimmaksi osaksi autolla kulkevia mahdollisia asiakkaita, joita on hankalampi saavuttaa kiinni mainosten jakamisen kautta. Mainos kuuluisi radiossa aamuisin, milloin monet ajavat töihin.

Tämä aika tulee kuitenkin maksamaan paljon enemmän koska monet ihmiset kuuntelevat radiota juuri silloin. Radiomainoksen ostaminen ajalle milloin ihmiset harvoin kuuntelevat radiota oli varmasti halvempi mutta sillä ei pystyttäisi tavoittamaan ravintolan kohderyhmiä.

Radiomainoksen kautta kiinnostusta herätettäessä mahdollisissa asiakkaissa he voivat tulla tulevaisuudessa ravintolan asiakkaiksi, jos heidän työpaikkansa on ravintolan lähellä. Tällöin he voisivat harkita lounaalle tulemistaan ravintolaan. Ihmiset menevät harvoin lounaalle yksin, joten jos yksi henkilö kuulee ravintolasta ja kiinnostuu siellä käymisestä, hän tulee mainostamaan ravintolaa myös esimerkiksi työkavereilleen tai vaikkapa perheenjäsenilleen. Nämä henkilöt myös tuntevat ystävänsä, joten he tietävät ketkä heistä olisivat oikeasti kiinnostuneita tulemaan ravintolaan.

Näemme radiomainonnan hyvänä tapana laajentaa asiakaskohderyhmiämme. Tämä tapa ei tule näyttämään siltä, että tyrkyttäisimme itseämme koko ajan asiakasryhmien näkyville. Mikä voi väsyttää asiakkaitamme ja mahdollisesti ärsyttää ja vähentää mahdollisesti heidän kiinnostuksensa. Joidenkin asiakkaiden mielestä liika markkinointia ei takaa laatua. Se voi antaa ravintolasta sellaisen kuvan, että sen ainoa tapa saada asiakkaita on mainostamalla koko ajan ja että ei pysty pitämään asiakkaiden kiinnostusta ensimmäisen kerran jälkeen.

Ravintolan perinteinen markkinointia eli mainosten jakaminen alkuvaiheessa varsinkin nähdään olevan hyvä tapa edistää myyntiä. Tämä on lisäksi sen markkinointi tavoitteen lisäksi. Mainonnan suuri vaikutus on koska saamme suoraan otettua yhteyttä asiakkaisiin ja hyvin tehtynä se antaa meille suuren tilaan vaikuttaa heidän mielikuvaansa ja herättää heidän kiinnostuksensa.

Suuren vaikutus mahdollisuuden takia työntekijöiden asenne on hyvin tärkeä tässä vaiheessa. Jos mainosten jakajan asenne ei ole oikea on hänen hyvin hankala herättää mahdollisten asiakkaiden kiinnostusta ja voi myös antaa heille negatiivisen kuvan ravintolasta. Tämän takia on alkuvaiheessa hyvin tärkeää, että työntekijöitä koulutetaan hyvin ennen kuin he menevät ottamaan yhteyttä mahdollisiin asiakkaisiin. Koulutuksella ei vain tarkoiteta heidän asennettansa kuin

tekevät työtä vaan sillä tarkoitetaan myös heidän tietonsa ravintolan tarjoamista tuotteista. Mahdollisesti heille voi myös opettaa jonkun verran tietoa kulttuurista koska mitä enemmän he tietävät ravintolasta sitä paremmin he voivat esitellä ravintolaa mahdollisille asiakkaille.

4.3 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Sosiaalimedian suhteen tavoitteena on olla mahdollisimman paljon vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Pyrimme tähän koska emme halua, että ravintolan asiakkaistamme tuntuu siltä, että tungemme heille mainoksia koko ajan ja he eivät saa mitään irti niistä. Vuorovaikutusta voimme pitää asiakkaiden kanssa esim. postaamalla erilaisia ruokareseptejä, joita asiakkaat voivat tehdä kotona itse. Tämä voi myös antaa heille maistiaisen siitä, mitä ravintolassa tarjotaan ja kannustaa heitä tulemaan ravintolaan kokeilemaan monimutkaisempia ruokia kuin mitä kotona ehkä tulisi kokeiltua.

Alustavasti ravintolalle on suunnitelmassa avata Facebook ja Instagram-tilit. Suunnitelma Facebookin avaamisesta tuli koska Suomessa Facebookissa on paljon etiopialaisia, jotka ovat yksi ravintolan suurimpia kohderyhmiä. Kohderyhmällä on sivulla omat ryhmät, jonka takia yrittäjällä on paljon helpompi tavoittaa heitä valmiiden ryhmien kautta.

Käyttämällä näitä valmiita kanavia ravintolan mainokset osuvat helpommin kenelle se on tarkoitettua pienemmällä työllä. Näihin ryhmiin keskittyminen myös pienentää mainosten menevää rahaa koska yrittäjä ei joudu mainostamaan ravintolaa laajasti ja arvioida jos se osui hänen toivomaansa kohderyhmiin. Pienempi kulu tarkoittaa, että yrittäjä voi mainostaa ravintolansa muutaman kerran tarkemmalle kohderyhmälle samalla budjetilla mitä olisi käyttänyt yhteen mainokseen, joka ei ole keskitetty yhdelle ryhmälle.

Facebook-kampanjaa käynnistäessä sivulla voidaan aloittaa samaan aikaan kampanjan seuranta seurantatyökaluilla. Tämän työkalun käyttäminen on ilmaista ja se löytyy omista tilastoista. Tämän työkalun käyttäminen, vaatii vain

osaamista. Koska kampanjaa voidaan seurata reaaliaikaisesti yrittäjä voi tarkastella esim. miten mainokset osuvat asiakkaisiin ja millaista tulosta kampanjasta tulee. Perinteisen markkinointikampanjassa voidaan tuloksia mitata vasta kun kampanja on loppunut ja siinä vaiheessa ei voida enää tietää tarkalleen tuliko tulos mainoksesta vai johtuuko tulos jostain muusta. (Kananen 2018, 137.)

Yrittäjällä ei kuitenkaan ole aikomusta keskittyä Facebookin mainonnan suhteen kohderyhmien ulkopuolelle muihin tarkoituksiin. Ryhmien keskittymisen lisäksi ajatuksena on pitää ravintolan läsnä olevana sivulla, mutta markkinointia ei laajenneta kohderyhmien ulkopuolelle. Ravintolan läsnä olemista pidetään sivulla yllä aktiivisesti toteutettavien tapahtumien ja uusien ruokien esittelyn kautta.

Instagram on yksi suosituimpia some-alustoja tällä hetkellä. Alustan käyttäjien sukupuolijakauma on melko tasainen miesten ja naisten välillä mikä erottaa sen muista alustoista. Se on yrityksille hyvä paikka mainostaa, jos sen tuotteet ovat esim. ylellisyystuotteita. Näin on koska Instagram perustuu suurin osin visuaalisuuteen. (Kananen. 2018. 190–191.)

Instagram-tilin tavoitteena on enemmän etiopialaisen ruoan esittämiseen kuin ravintolan markkinointia. Tilillä esitellään erilaisia reseptejä mitä ihmiset voivat kokeilla. Perinteisten ruokien reseptien lisäksi sivulla esitellään myös modernimpia reseptejä. Nämä reseptit ovat helpompia tehdä ja asiakkaiden on helpompi hyväksyä niitä kuin perinteisten ruokien reseptejä. Kuitenkin antamalla helpompia reseptejä kokeiltavaksi seuraajille voidaan herättää heidän kiinnostuksensa kulttuurin ruokista, ja sen kautta voivat he mahdollisesti kiinnostua ravintolaan tulemisesta.

Jos Instagramin tavoitteet onnistuvat niin kuin toivottiin yrittäjä voi mahdollisesti siirtää reseptejä myös YouTubeen. Tämän kanavan kautta voi hän esitellä miten ruokia tehdään tarkemmin tekemällä videoita missä esitellään ruoan tekemisen eri vaiheita tarkemmin. Täällä voi yrittäjän ja ravintolakokit myös vastata asiakkaiden erilaisiin kysymyksiin. Lisäksi voidaan mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi selittää heille mistä ravintolan tuotteet tuodaan ja miten niitä on käsitelty ilman että mennään ravintolan reseptien salaisuuksiin.

Sosiaalisen median mainonnan kannalta tavoitteena on enemmän tuoda ravintola asiakkaiden näkyville ja ei odoteta niin paljon sen vaikuttavan myyntiin. Tämä on varsinkin totta alkuvaiheessa, kun ravintolalla ei ole paljon seuraajia. Sen vaikutus myynninedistämisen voi kuitenkin vaihtua tulevaisuudessa, jos yrittäjä pystyy kasvattamaan seuraaja pohjaansa.

Hyvän kokoinen seuraajamäärä voi tuoda ravintolalle myös hyviä mahdollisuuksia työskennellä erilaisten työkumppanien kanssa. Tämän kanavan kautta voidaan myös vaikuttaa paremmin mahdollisten työkumppanien mielikuvaan. Sosiaalisen median markkinoinnilla katsomme saavuttavan tämän paremmin kuin meidän perinteinen markkinointimme suunnitelma. Sosiaalisen median kautta on paljon helpompi tutkia ja seurata mitä mieltä meidän asiakkaamme ovat ravintolasta. Sosiaalisen median tiedot on myös helpompi laittaa muotoon mitä voidaan esitellä mahdollisille työkumppaneille. Työkumppanien on myös helpompi seurata tietoja ja selvittää että tiedot ovat aitoja minkä kautta voidaan myös korottaa ravintolan luotettavuutta.

Viimeiseksi käydään läpi ravintolatoiminnan erilaisia riskejä ja tehdään suunnitelmia siitä, miten niitä voidaan minimoida. Riskianalyysi kappaleessa tehdään myös riskimatriisi. Tarkastellaan miten vakavia erilaiset riskit ovat ja miten niiden vaikutusta yrityksen toimintaan voidaan minimoida mahdollisimman paljon. Kuitenkin tarkoituksena on keskittyä enemmän riskien vaikutusten vähentämisen suunnitelmien tekemiseen.

5 RISKIANALYYSI

5.1 Sisäiset riskit

Tässä vaiheessa havaittuja sisäisiä riskejä ovat suurimmaksi osaksi erilaiset ravintolan tuotteisiin liittyvät riskit. Tällaisia ovat esim. tarjonnan laadun tasaisuus, hygieniatason ylläpitäminen ja lisäksi se, että ruokamme ja sen kulttuuripohja ei ole hyvin tunnettu Suomessa, joten emme voi olla varmoja siitä, miten suurin osa asiakkaita reagoivat ruokaan.

Joten alkuvaiheessa ravintolan yksi suurimmista heikkouksista tulee olemaan se, että se ei ole laajasti tunnettu Suomessa. Se myös tarkoittaa sitä, että ravintolalla ei ole valmista asiakaskohderyhmää kuten esim. italialaisilla ravintoloilla. Koska ravintola aloittaa melkein tyhjältä alustalta asiakaskohderyhmien suhteen mielenkiinnon herättäminen ravintolan alkuvaiheessa tulee tarvitsemaan paljon työtä varsinkin markkinoinnin suhteen.

Etiopialaisen kulttuuri ruoat ovat suurin osin tulisia ruokia ja ovat hyvin vahvasti maustettuja. Ruokien tulisuus ja makujen voimakkuudet voivat myös pelottaa mahdollisia asiakkaita. Varsinkin jos heillä ei ole entistä kokemusta tulisesta ruoasta ja jo ajatus ruokien tulusuudesta pelottaa heitä tulemasta ravintolaan. Lisäksi se, että etiopialainen ruoka syödään käsin ohuilla lätyillä voi tuntua joillekin asiakkaille epämukavalta ja heikentää heidän halunsa kokeilla ruokaa.

Ruokien lisäksi on huolena myös mausteet mitä oli suunniteltu valmistaa ja tuoda myyntiin. Mausteiden suhteen huolena on suurelta osin niiden valmistuksen menevä aika ja suunnittelu. Päätettiin kuitenkin valmistaa ja tuoda mausteita maahan koska tulevalla ravintolalla näemme olevan suuri kasvu mahdollisuus, jos tämä onnistuu. Eli jos mausteiden maahantuonti onnistuu ja ravintola menestyy, on yrittäjällä halutessaan toinen suunta mihin hän voi laajentaa toimintaa.

Nykyään ainoa tapa saada etiopialaisia mausteita Suomessa on tuttavilta, jotka ovat matkustaneet Etiopiaan. Postin kauttakaan ei voida saada lähetettyä Suo-

meen monia mausteita koska Etiopiassa on monia rajoituksia niiden lähettämisestä. Jopa niitä mausteita mitä saa lähettää on niillä määrä rajoituksia ja kaikki postit tarkistetaan tarkasti ennen kuin ne voidaan lähettää maasta.

Tuttavien kautta mausteiden tuomisessa on kuitenkin monia ongelmia ja yksi näistä ongelmista on mausteiden laatu. Valitettavasti monet maustekauppiaista Etiopiassa lisäävät hiekkaa tai kiviä mausteisiin painon lisäämiseksi. Tämän takia monet etiopialaiset perheet tekevät omat mausteensa raaka-aineista ja tässä ongelmana on taas se, että nämä mausteet tehdään perheen oman maun mukaan.

Näiden ongelmien takia mausteiden hinnat ovat hyvin korkeita Suomessa. Tämän varsinkin huomaa, kun vertaa muiden Suomessa myytävien mausteiden hintaa niihin ja myös katsotaan mausteiden hintaa Etiopiassa. Jos tulevaisuudessa yrittäjä halua laajentaa toimintaansa mausteiden maahantuonnin suuremmalla tasolla on sillä hyvä mahdollisuus menestyä ja olla tuottavaa.

Kuitenkin ravintolan toiminnalle se, että tuomme suuren osan ravintolan mausteista suoraan Etiopiasta, tulee olemaan hyvin suuri vaara. Tämä tarkoittaa, että jos jostain syystä mausteiden maahantuonti kielletään tai rajoitetaan, se tulee vaikuttamaan ravintolan normaaliin toimintaan. Joidenkin mausteiden maahantuonti on jo rajoitettu Etiopiassa muutamia vuosia sitten. Rajoitukset ovat varmasti yksi syy miksi mausteiden hinta on niin korkea Suomessa.

Toinen puoli mausteiden maahantuonnin suhteen on se, että yrittäjän pitää olla hyvin tarkka tuotteiden laadun kanssa. Jos tuotteiden laadun kanssa tapahtuu virheitä, ravintola tulee menettämään rahaa ja vakavimmillaan jos sitä ei huomata ennen kuin sitä myydään ravintolassa voi ravintola menettää myös maineensa.

Tämän kaiken lisäksi huolena on myös se, miten työntekijät tulevat toimeen ravintolassa. Ravintolassa toimeen tulon lisäksi osan työntekijöiden puolesta yrittäjän pitää myös ajatella miten he sopeutuvat Suomeen muuttamisesta. Tämä on koska yrittäjän ajatuksena on myös tuoda yksi tai kaksi ammattilaista kokkia Etiopiasta tekemään työtä ravintolassa. Tuomalla ammattilaisia suoraan Etiopiasta hänen ei tarvitsisi kouluttaa heitä tekemään aitoa etiopialaista ruokaa mikä säästäisi aikaa hänelle. Kuitenkin tämä tuo toisenlaista vaaraa ravintolan toiminnalle.

Vaarana on, että kuin työntekijät ovat tulevaisuudessa tottuneet Suomessa asuminen ja työskentelyyn he voivat haluta avata oman ravintolan kilpailemaan yrittäjän kanssa. Jos he taas eivät totu Suomessa asumiseen he voivat haluta muuttaa takaisin Etiopiaan mikä tuo toisenlaisen ongelman yrittäjälle. Tämä tarkoittaa, että hänen pitää aloittaa työntekijöiden etsimistä alusta ja työntekijöiden löydettyä aloittaa heidän Suomeen tuomisen prosessin uudelleen myös. Koska tämä prosessi vie aikaa voi käydä niin että ravintolassa ei ole muita kokkeja kuin yrittäjän pitkään aikaan varsinkin, jos työntekijät lähtevät antamatta varoitusta.

Ravintolan tilan suhteen riskinä on tilan turvallisuus. Yrittäjän pitää harkita tarvitseeko hänen hankkia esim. turvakameroita. Lisäksi hänen pitää miettiä mitä hänen tulee tehdä, jos vaikka tapaturma tapahtuu asiakkaalle ravintolan virheen takia. Tämän kaltaisen virheen takia hän saattaa menettää ravintolansa ja paljon enemmän. Samalla tässä on hyvä ajatella toista riskiä mikä voi tulla tämän seurauksena ja se on talous riski.

Ravintolan paikka voi olla myös pieni vaara ravintolan toiminnalle. Tämä tulee siitä esim., jos paikkaan on vaikea päästä tai paikan ympäristössä ei asu tai käy ravintolan asiakaskohderyhmiä. On myös tärkeää miettiä, miten ravintolan sisäänkäynti tulee olemaan kaikille toimivaa. Se että kaikilla on mahdollisuus päästä sisään ravintolaan, jos haluavat on hyvin tärkeä.

On myös huomioitava, että kaikille löytyy jotain ravintolan tarjonnassa. Tämä on varsinkin hyvin tärkeää kuin tehdään ravintolan markkinointia. Mainonnassa on myös riskiä ja tämä riski tulee ravintolalle siitä, että jos mainos ei osukaan tahdotulle henkilöille tai jostain syystä se vahingossa osuu sellaiseen asiaan mitä sen hetkessä mediassa katsotaan negatiivisena.

5.2 Ulkoiset riskit

Pieni ulkoinen riski ravintolalle tulee myös siitä, että alussa ainakin ravintolan tila tullaan vuokraamaan. Jos vuokranantaja korottaa vuokraa tulee se vaikuttamaan ravintolan budjettiin ja alkuvaiheessa kuin ravintola ei tuota voittoa on budjetissa pysyminen hyvin tärkeä toiminnan sujumiseksi. Vuokranantaja voi myös myydä

vuokratilan ja sen seurauksena yrittäjä voi joutua muuttamaan ravintolan paikkaa. Paikan vaihto tulee vaikuttamaan ravintolan toimintaan suuresti varsinkin, jos sen maine ei ole vielä hyvin tunnettu.

Sisäiseen riskiin kiinnitettynä työntekijöiden suhteen heistä johtuen tulee myös ravintolalle ulkoista riskiä. Riskit tulee koska yrittäjä haluaa tuoda työntekijöitä Suomeen ulkomailta. Tämän takia yrittäjän pitää myös miettiä miten työntekijöiden viisumien saaminen onnistuu. Riskinä on, että he eivät saa lupaa tulla Suomeen ja yrittäjä on tuhlannut paljon aikaa ja joutuu vielä kerran aloittamaan prosessin uudelleen uuden henkilön kanssa ja sekään ei ole varmaa, että työntekijä pääsee tulemaan Suomeen.

Suomeen tulemisen suhteen vaarana on myös tuotteiden suhteenkin. Tämä riski tulee maahantuonti lakien muuttumisesta. Laki muutokset voivat tulla Suomesta tai Etiopiasta. Jos juuri kuin tuotteita ollaan tuomassa Suomeen Etiopiassa, tulee rajoitus, että jotain maustetta ei voida viedä maasta isoina määrinä yrittäjä tulee menettämään paljon rahaa. Tämänkaltaisia rajoituksia on ennen tullut, joten yrittäjän pitää varautua tähän.

Hän voi myös menettää samalla hänen luotettavuuden asiakkaiden silmissä, jos hän on luvannut tuoda jotain myytäväksi heille ja se ei onnistukaan loppuvaiheessa. Tämä on varsinkin totta, jos hän on ottanut osan maksun tuotteista jo heiltä, vaikka hän palauttaisi rahat vaikutus ei saata hävitä kokonaan. Tuotteiden suhteen myös niistä osista, jotka ostetaan suoraan kauppiailta pitää yrittäjän miettiä ja huolehtia tuotteiden laadusta. Tässä on riskinä se, että kauppiaat saattavat sekoittaa jotain kahvin tai mausteiden sekaan, jotta ne painavat enemmän. Hiekan sekoittaminen mausteisiin tapahtuu hyvin usein, joten pitää olla hyvin tarkkaa kuin niitä osta.

Lain muutoksia ajatellen pitää yrittäjän myös miettiä mitä kaikkia lupia hän tarvitsee ravintolan pyörittämiseksi. Jos yksikään tarvittava lupa puuttuu jostain syystä yrittäjältä voi se tuoda paljon ongelmia, joiden takia hän voi esim. joutua sulkemaan ravintolan väliaikaisesti, jotta saa luvan hoidettua. Ravintolan väliaikainen

sulkeutuminen voi vaikuttaa ravintolan tulevaisuuden toimintaan hyvinkin vakavasti, jos se tapahtuu kuin ravintola on juuri luomassa omaa mainettansa.

Maine ja arvostelut voivat myös olla riskejä ravintolan toiminnalle. Jos ravintolan arvosteluissa näkyy vain negatiivisia arvosteluja, vaikka näiden arvostelujen jättämät henkilöt ovat vain pieni määrä asiakkaista tulee se vaikuttamaan tulevatko uudet asiakkaat ravintolaan syömään. Onkin hyvä, että arvosteluissa näkyy molempia puolia, sillä se, että kaikki arvostelut ovat positiivisia ei ole myöskään hyvä. Tämän kaltaiset riskit voivat johtua esim. kilpailijoista. Nykyään on hyvin helppo ostaa arvosteluja netissä. Tämänkaltaiset kilpailijat ovat hyvin suuria vaaroja ravintolalle. Tässä vaiheessa yrittäjän ei kuitenkaan vielä tarvitse harkita kilpailijoita paljon koska Helsingin alueella on nyt vain yksi etiopialainen ravintola.

Suuri osa ulkoisista riskeistä tulevat mahdollisesti kuitenkin rahoitusten suhteen. Tämä tulee olemaan, jos yrittäjän joutuu ottamaan pankki lainaa alusta. Riippuen millaisen lainan hän ottaa voi riski tulla palautus ajasta tai koron määrästä. Varsinkin jos ravintolalle menee pidempi aikaa ennen kuin se tekee voittoa tuo pankki lainan takaisinmaksu toisenlaista painetta yrittäjälle.

Taloudellisten riskien suhteen on myös hyvä miettiä, mitä kaikkia otetut vakuutukset tulevat kattamaan. Näissä pitää olla hyvin tarkka koska jos jokin vakuutuksen sisällöstä on jonkinlainen väärinkäsitys yrittäjällä voi se tuoda suuria ongelmia. Jos yrittäjän on esim. ajatellut, että jokin hänen ottamastaan vakuutuksesta sisältää ravintolassa tapahtuneen tapaturman ja se loppujen lopuksi ei kuulunutkaan siihen, joutuu yrittäjä maksamaan kaikki korvaukset itse. Vaikka suunnitelmana hänen laskelmissaan oli, että kuin hän maksaa vakuutuksesta ei hänen tarvitse varata rahaa tämän tyyppisiin vahinkoihin. Tämä voi vaikuttaa hyvin vakavasti ravintolan rahan kiertoon.

Seuraavaksi käydään läpi, miten voidaan vähentää riskien vaikutusta ravintolan toiminnalle. Aloitamme tämän tekemällä ravintolalle riskimatriisin, jonka kautta voidaan nähdä riskien vakavuudet ravintolan toiminnalle. Käymme riskejä läpi vakavuus asteittain. Aloitamme vakavimmista riskeistä ja siirrymme sitten kevy-

empiin riskeihin. Emme tässä vaiheessa kuitenkaan käsittele kaikkia riskejä tarkasti vaan keskitymme niihin mitkä näemme olevan tärkeämpiä. Kuitenkin koska olemme vielä hyvin toiminnan alussa emme ole varmasti huomanneet kaikkia riskejä mitä toiminnalla voi olla tulevaisuudessa. Joten keskitymme nyt niihin asioihin mitä olemme huomanneet.

5.3 Riskienhallinta

Riskianalyysimatriisiin (ks. taulukko 4) vihreällä alueella olevat mahdolliset riskit ovat riskit, joihin tässä vaiheessa ei tarvitse keskittyä koska ne ovat hyvin matalia riskejä ja eivät tässä vaiheessa vaikuta ravintolan toimintaan. Keltaisella olevat riskit taas ovat kohtalaisia riskejä, joihin ei vielä tarvitse reagoida, mutta niitä on hyvä seurata. Seuraavan asteen riskit, jotka ovat oranssilla ovat merkittäviä riskejä, joita pitää seurata tarkasti ja niille on hyvä tehdä suunnitelma, miten riskeihin pitää reagoida, jos tulevaisuudessa tapahtuu jotain. Punaisella alueella olevat riskit ovat taas kriittisiä riskejä, joihin pitää välittömästi reagoida. Näille riskeille on myös hyvä tehdä suunnitelma jo nyt, miten niitä voidaan mahdollisesti välttää kokonaan tai minimoida mahdollisimman paljon.

Todennäköisyys	5	Rahoitus	Vakuutus	Kulttuurin tuntemattomuus *	Työntekijät *		
	4	Hygienia *	Mainonta *	Vuokra	Tuotteiden valmistus		Viisumi
	3	Maine	Sijainti *	Turvallisuus *	maahantuonti	Ostettavien tuotteiden laatu mitä myydään ravintolassa	
	2	Pankki	Kilpailijat	Erikoisuus *	Laatu *	Luvat	
	1			Rahoitus	Inklusiivisuus *		
		1	2	3	4	5	6
Vaikutus							

	Matala riski
	Kohtalainen riski
	Merkittävä riski
	Kriittinen riski

TAULUKKO 4 Riskianalyyssimatriisi

Työntekijöiden Suomeen tuominen tulee olemaan tällä hetkellä ravintolan suurin riski. Jotta tämä ei venytä ravintolan aukeamisaikaan pitkälle pitää tämä prosessi aloittaa mahdollisimman aikaisin. Näin jos prosessi ei saada tehtyä ensimmäisellä kerralla on yrittäjällä aikaa tehdä se vielä alusta uudelleen. Lisäksi kuin Etiopiasta etsitään työntekijöitä, on hyvä etsiä muutamia mahdollisia työntekijöitä, jotka sopisivat työhön. Näin on siksi, että mikäli ensimmäiseksi valittu henkilö ei pääse tulemaan ei yrittäjän tarvitse aloittaa työntekijöiden etsimisprosessi alusta asti mikä veisi vielä enemmän aikaa. Myös ennen kuin mahdollisten työntekijöiden etsimistä aloitetaan pitää yrittäjän selvittää tarkasti mitä kaikkia vaatimuksia pitää hänen ja mahdollisen työntekijän täyttää, että hän voi tuoda työntekijän Suomeen.

Työntekijöiden Suomeen tuomisesta ja muusta työntekijöiden tulevista riskeistä ei voida kokonaan päästä eroon mutta niitä voidaan minimoida. Riskiä voidaan pienentää keskittymällä heidän työsopimukseensa. Tämä tarkoittaisi sitä, että yrittäjä määrittelee kaikki asiat hyvin tarkasti sopimuksessa. Tarkalla sopimuksella yrittäjä pystyy välttämään ja suojelemaan itseänsä monilta työntekijöiden tuomilta riskeiltä. Samalla tarkasti tehty sopimus myös suojelee yrittäjän tulevia työntekijöitä.

Työsopimusta tehdessä on hyvä muistaa, että se on yksi kokonaisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että osasta sopimuksesta ei voida irtisanoutua vain sopimus pitää hyväksyä tai hylätä kokonaisuutena. Kuitenkin sopimusta voidaan aina muuttaa tai täydentää molempien osapuolten hyväksytyä muutoksia. Tehdessään tai muuttaessa sopimusta on kuitenkin otettava huomioon työsopimusten säännöksiä, jotka tarkastavat sopimuksia pätemättömistä ja kohtuuttomista ehdoista. (Hietala, Kaivanto, 2017, 20.)

Sopimuksessa tarkoituksena on käydä tarkasti läpi esim. mitä tulee tapahtumaan, jos työntekijä lähtee työstä antamatta varoituksen yrittäjälle. Voidaan samalla käydä läpi miten pitkän varoitus ajan työntekijän pitää antaa ja minkä ajan välillä työstä lähdettyään hän ei voi mennä työskentelemään kilpailijalle tai perustaa itse kilpailevaa ravintolaa. Sopimuksessa on myös tärkeä kirjata mitä seuraukset tulevat olemaan, jos lupauksista ei pidetä kiinni yrittäjän ja työntekijän molemmin puolin katsottuna.

Kilpailukieltosopimus rajoittaa työntekijöiden oikeutta tehdä työtä yrittäjän kanssa työsuhteen päädyttyä yrittäjän kanssa kilpailevan toiminnan tarjoavalle yritykselle. Rajoitus koskee myös, jos työntekijän oikeutta harjoittaa omaa yrittäjän kanssa kilpailevaa toimintaa. Kilpailukieltosopimus voidaan tehdä työntekijän kanssa, jos hänellä on tietoa yrityksen toiminnasta, jonka levitessä yritys menettää kilpailuetunsa muita kilpailijoita vasten. (Hietala, Kaivanto. 2017, 65.)

Se että sopimuksessa on tarkasti mainittu työntekijän työtehtävät, työajat ja lomat voi olla tulevalle työntekijälle hyvin tärkeää. Sopimuksessa voidaan alussa yrittäjänä tai työntekijän halutessa myös mainita millaisia mahdollisuuksia tulevilla

työntekijällä on saada esimerkiksi palkan korotuksen. Näiden tietojen tietäminen voi olla mahdollisille ravintolan työntekijälle hyvin tärkeää tämä on varsinkin, jos työntekijät tulevat muusta maasta Suomeen juuri työtä varten.

Loma aikojen tarkan alkamis- ja päättymispäivämäärän tietäminen voi mahdollistaa heille sen, että voivat viettää lomansa perheensä kanssa. He pystyvät suunnittelemaan perheensä kanssa mitä esim. tekevät lomalla tai pyrkiä siihen, että heillä kaikilla on loma samaan aikaan. Joillekin työntekijöille mahdollisuus palata kotiin ja nähdä perheensä on tärkeämpi kuin pieni palkankorotus tai parempi asunto.

Mausteiden suhteen riskien vähentämiseksi suunnitelmana on ostaa puolivalmiita raaka-aineita ja valmistaa mausteet loppuun itse. Tätä kautta yrittäjä pystyy varmistamaan, että mausteiden sekaan ei ole lisätty mitään jauhamisvaiheessa. Aikaa vievä vaihe eli raaka aineiden kuivaus olisi jo valmiiksi tehty. Loppuvaiheen tekemiseksi yrittäjä voi palkata Etiopiassa työntekijöitä, joilla on kokemusta mausteiden tekemisessä. Monet etiopialaiset perheet valmistavat kotona käyttämiensä mausteita itse, joten työntekijöiden löytäminen ei tule olemaan vaikea.

Tekemällä mausteiden viimeiset vaiheet itse yrittäjä pystyy takaamaan niiden laadun. Laadun takaamisen lisäksi mausteiden tällä tavalla valmistus tulee säästämään yrittäjälle paljon rahaa. Jos on mahdollista tulevaisuudessa ajatuksena, olisi valmistaa muutkin ravintolan käyttämät jauhot samalla tavalla.

Kun ostetaan tuotteita kauppiaalta ravintolaan myytäväksi, jos on mahdollista ajatuksena, olisi lisätä osto sopimukseen tuotteen laatu takaus myyjältä. Eli jos tuotteen laatu ei ole sama kuin mitä hän on luvannut sopimuksessa, joutuu kauppias korvaamaan yrittäjän tästä syystä syntyneitä tappioita. Tämän lisäksi pyrimme tuomaan kaikki Etiopiasta tuotavat tavarat mahdollisimman suurissa määrissä. Se että ravintolalle tilataan suuri määrä tuotteita kerralla, arveltaisiin parantamaan mahdollisuutta, että he suostuvat takaamaan tuotteidensa laatua. On tässä hyvä myös miettiä, että kannattaako ostaa tuotteita kauppiaalta, joka ei halua taata omaa tuotettansa.

Tässä voidaan myös harkita vakuutuksen hankkimista tuotteille. Yrittäjän on ol-tava tarkka vakuutuksia hankkiessaan, tämä on koska hänen on tarkasti tiedet-tävä mihin kaikkeen vakuutuksen takuu on voimassa. Hänen on myös hyvä kil-pailuttaa eri vakuutusyhtiötä ennen kuin hän allekirjoittaa sopimuksen yhden kanssa.

Vakuutus yhtiöiden tiedonantovelvollisuus ei ole rajoitettu siihen vakuutus tyy-piin mitä vakuutuksen hakeva etsii. Tämä velvollisuus on, jotta vakuutuksen ha-kijalla on valintaa tehdessään tarpeeksi tietoa. Esimerkiksi yksilöllisen vakuutuk-sen hakevalle on annettava tietoa mahdollisista ryhmävakuutuksista mitä hän voi harkita. Tämä tieto annetaan hänelle koska sen valitseminen voi olla hänelle hal-vempi vaihtoehto kuin yksilöllinen vakuutus olisi ollut hänelle. (Hoppu & Hemmo, 2006, 40.)

Suurien määrien tuominen vähentää mahdolliset riskit mitkä tulisivat maahan-tuonti rajoituksista tai äkkinäisistä laki muutoksista, jotka vaikuttaisivat tavaroiden maahantuontiin. On hyvin mahdollista, että Etiopiasta maahantuontiin voi tulla rajoituksia lyhyessä ajassa. Suurien määrin tuotteiden tuonnissa pitää yrittäjän kuitenkin olla hyvin tarkka tavaroiden erääntymispäivistä, jotta ei hän menetä ra-haa pilaantuvien tuotteiden takia.

Tuotteiden maahantuonnin suhteen yrittäjän täytyy hankkia tuotteille vakuutus. Vakuutus suojaisi yrittäjää mahdollisilta menetyksiltä mitkä voivat tulla esim. tuot-teiden kuljetuksen aikana. Vakuutuksen kulut tulee viemään rahaa yrittäjän bud-jetista mutta sen tuovan suoja on sen arvoista. Varsinkin kun katsotaan miten paljon rahaa yrittäjä menettäisi, jos tuotteille tapahtuu jotain matkan aikana. Va-kuutuksien kulujen vähentämiseksi yrittäjä voi kilpailuttaa erilaisia vakuutusyhti-öitä ja pyrkiä kokoamaan kaikki tarvitsemansa vakuutukset yhteen paikkaan. Mikä voi pienentää vakuutus kuluja.

Ravintolan turvallisuuden parantamista varten yrittäjän on hyvä ostaa mahdolli-simman kattava lajitelma turvallisuus tarvikkeita kuten esim. tulipaloa varten hä-lyttimiä, palosammuttimia ja varkauksia varten valvontakameroita. Kuitenkin näi-

den lisäksi voi yrittäjä harkita haluaako hän pitää työntekijöillensä esimerkiksi ensiapukursseja. olisi heidän hyvä tietää esim. miten reagoida, jos asiakkaalla on allerginen reaktio ruuasta.

Allergiareaktioita ajatellen on hyvä yrittäjän miettiä ravintolan hygieniataavoitteita hyvin vakavasti. Pitää heidän pystyä varmistamaan esim. sen, että jos jossain ei pitäisi olla pähkinää ei se jostain syystä sinne joudu. Tämänkaltaiset virheet voivat tulla hyvin helposti, jos työntekijät eivät ole hyvin varovaisia. Joten pitää yrittäjän olla hyvin tarkka ravintolan hygienian ylläpitämisestä. Tämän hän voi tehdä halutessaan, vaikka testaamalla muutamia kertoja vuodessa työntekijöiden tiedot hygienia teoriasta. Lisäksi voi hän käydä välillä aina tarkistamassa keittiötä itse.

Vuokratilasta tulevien riskien vähentämiseksi yrittäjä ei voi tehdä paljon. Riskien vähentämismenetelmät mitä hän voi käyttää suuntautuvat suurin osin alkuvaiheeseen eli ennen vuokrasopimuksen allekirjoittamista. Yksi asia mitä hän voi tehdä on neuvotella vuokranantajan kanssa, jos hän on valmis lupautumaan tilan myyntiä ajatellessaan antaa yrittäjälle ensimmäisen oikeuden ostaa vuokratilan. Jos vuokranantaja suostuisi siihen se kirjoitettaisiin sopimukseen, jotta se on laillisesti sitova.

Myyntihinnan suhteen tässä vaiheessa ei siitä neuvoteltaisi, jotta omistajalle ei tulisi tunnetta, että hän menettää hyvin paljon tulevaisuudessa suostumalla tähän. Tekemällä tämän sopimuksen hintaa mainitsematta ei omistajalta tunnu, että hän menettäisi niin paljon ja voisi hän olla valmiimpi suostumaan lupaamaan yrittäjälle ensimmäisen osto oikeuden tilalle. Tilanteessa, jossa yrittäjä pystyy tilan myynnin aikana ostamaan tilan sopimus, tarkoittaisi sitä, että hänen ei tarvitsisi kilpailla muita vastaan ostaakseen tilan.

Sopimus ei kuitenkaan auta yrittäjää paljon, jos hän on tilanteessa missä ei pysty ostamaan tilaa. Kuitenkin vaikka hän ei pystyisi ostamaan tilaa se, että saa tiedon omistajan aikomuksesta myydä tilan ensimmäisenä antaa yrittäjälle lisää aikaa suunnitella mitä hän voi tehdä, jos joutuu muuttamaan uuteen tilaan. Hän voi myös ilmoittaa aikaisemmin asiakkailleen ravintolan muutto suunnitelmasta.

Lisäksi yrittäjän pitää olla hyvin tarkka vuokrasopimusta allekirjoittaessa. On siinä oltava mainittuna mistä kaikesta vuokranantaja on vastuussa ja mistä yrittäjä itse on vastuussa. Tällä tarkoitetaan, että esimerkiksi jos tilan vessan putkistossa on ongelmaa, tiedetään tarkalleen kuka maksaa sen korjauksesta. Näistä tiedoista voi olla yrittäjälle vakuutuksen hankkiessa apua.

Samalla on yrittäjän tiedettävä tarkasti minkä prosenttimäärän vuokra voi vuokranantaja korottaa vuosittain. Mahdollisesti alussa voidaan jo sopia vuosittainen vuokrankorotus määrän tai prosentti, jotta se on jo tiedossa. Tietämällä korotettava summa voidaan se ottaa huomioon budjetissa ja se ei tule yllätyksenä ja vaikuta valmiiseen budjettiin ja tuo ongelmia toiminnalle rahan puuteen takia.

6 LOPPUPÄÄTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoite oli luoda liiketoimintasuunnitelma ravintolalle mikä keskittyisi rahoitussuunnitelman, markkinointisuunnitelma ja riskianalyysiin. Työssä keskitytään näihin kohtiin yrittäjän toiveista. Alkuvaiheessa tavoitteena oli luoda liiketoimintasuunnitelma, joka antaisi suuntaa mistä yrittäjä voi tulevaisuudessa jatkaa suunnitelmansa kehittämistä. Työtä tehdessä selvisi kuitenkin monia asioita mitä yrittäjän pitää tulevaisuudessa ottaa huomioon. Se että nämä asiat kuten esim. työntekijöiden Suomeen tuomisen vaikeudet ja markkinoinnin suuri tarve huomattiin tässä vaiheessa, tulee auttamaan yrittäjän tulevaisuudessa.

Tätä opinnäytetyötä tehtäessä on selvinnyt, että vaaditaan paljon aikaa ja vaivaa ennen kuin ravintolatoiminnasta saadaan kannattavaa. Työn alkuvaiheessa, kun teoriapohjaa tehtiin, syntyi sellainen kuva, että ravintolatoiminnan aloittaminen on hyvin helppoa. Tämä olisi varmasti totta, jos avattava ravintola olisi perusravintola, jolla olisi jo esimerkiksi valmis asiakaskohderyhmä. Tuleva ravintola joka yrittäjän toiveiden mukaan sijaitsisi Helsingin keskustassa tulee tarjoamaan etiopialaista kulttuuri ruokaa.

Kun pyritään tuomaan uusia makuja asiakkaille, on alkuun paljon vaikeampaa saada heitä kokeilemaan ravintolaa. Näin saattaa olla varsinkin silloin, jos ravintolan hinnat ovat korkeita. Kukaan ei halua laittaa paljon rahaa asiaan, mistä hän ei ehkä lopulta nautikaan. Joten markkinoinnissa varsinkin pitää pohtia paljon yksityiskohtia, jotta asiakkaita saadaan kokeilemaan ravintolan ruokia. Markkinointi tulee viemään paljon enemmän aikaa kuin olimme alussa ajatelleet. Valitettavasti se varmasti tulee myöskin ylittämään toivotun budjetin. Tällä hetkellä näyttää siltä, että yrittäjä pystyisi avaamaan ravintolan ilman, että ottaa lainaa pankista.

Lisäksi kannattaa yrittäjän myös harkita onko työntekijöiden Etiopiasta tuominen kannattavaa. Heidän tuomisensa Suomeen tulee vaatimaan paljon työtä ja viemään paljon aikaa. Ajan lisäksi tämä tulee maksamaan yrittäjälle melkoisesti var-

sinkin, kun ajatellaan, että hänen ehkä pitää maksaa heidän asunnostaan Suomessa. Joten on yrittäjän hyvä tehdä laskelmia ja vertailla siitä, miten paljon hän joutuisi maksamaan, jos palkkaisi kokin Suomesta ja mitä hänen kulunsa olisivat, jos hän toisikin kokin Etiopiasta. Tämän kaiken lisäksi voi käydä niin että työntekijät eivät sittenkään halua jäädä Suomeen tekemään työtä, joten prosessi pitää sitten aloittaa alusta ja yrittäjä on tuhlannut jo paljon aikaa ja rahaa ensimmäisten työntekijöiden Suomeen tuomiseen.

LÄHTEET

Ahonen, J. Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark Oy.

Andersén, A. 2021. Digitaaliset rahoituspalvelut. Helsinki: Alma Talent Oy.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.

Hietala, H & Kaivanto, K. 2017. Työsopimus ja johtajasopimus. Helsinki: Alma Talent Oy.

Hoppu, H. & Hemmo, M. 2006. Vakuutusosoikeus. Alma Talent Oy.

Hämäläinen, J & Lempinen, M. 2018. Toiminnan suunnittelu ja hallinto yhdistyksissä. Helsingin: Kamari Oy.

Kallio, J. 2002. Pienyrityksen kehittymisen tiet. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: JAMK.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy.

McKinsey & Company. 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakaari Oy.

SKOT. 2004. Riskienhallintaopas.

https://skol.teknologiateollisuus.fi/sites/skol/files/riskienhallintaopas_taulukoin.pdf

Syvänperä, O. & Lindfors, H. 2014. Pk-yrityksen budjetointi ja raportointi käytännönläheisesti. Helsingin: Kamari Oy.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsingin: Kamari Oy.

Väylävirasto, 2020. ohje riskienhallinnan menetelmistä.

https://julkaisut.vayla.fi/pdf11/vo_2020-51_ohje_riskienhallinnan_web.pdf