

SAIMAAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Elina Kansonen

RAVINTOLAN MENESTYSTEKIJÄT CASE-YRITYS RAVINTOLA CASANOVA

Opinnäytetyö 2009

TIIVISTELMÄ

Elina Kansonen

Ravintolan menestystekijät: case-yritys Ravintola Casanova, 50 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Opinnäytetyö 2009

Ohjaaja: Lehtori Jyri Hänninen

Tarkoituksena tässä opinnäytetyössä oli selvittää case-yritys Ravintola Casanovalle Lappeenrannan seudun ravintoloiden kilpailutilannetta sekä niiden menestystekijöitä. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla pyritään kehittämään Casanovan vahvuuksia sekä parantamaan sen heikkouksia liiketoiminnassa. Ravintola Casanova oli itse kiinnostunut selvittämään vastaajien mielipiteitä erityisesti hintatasostaan ja palvelustaan.

Kirjallisuusosiossa tutkittiin ravintola-alaa liike-elämän kannalta. Teoriaosuudessa käydään läpi ravintola-alan historiaa 1970-luvulta alkaen ja selvitetään vuoden 2009 taantuman vaikutusta ravintola-alaan. Kirjallisuusosiossa pyritään myös tuomaan esiin, mitkä ovat ravintola-alan menestystekijöitä yritystoiminnassa sekä, miten eri kilpailukeinot tulevat esiin ravintolatoiminnassa.

Empiirisessä osuudessa Lappeenrannan seudun ravintoloiden kilpailutilannetta ja menestystekijöitä selvitettiin kvantitatiivisena tutkimuksena asiakaskyselyn avulla. Mahdollisuus kyselylomakkeen täyttöön annettiin yhteensä kuudessa S-ryhmän kahvilassa tai ravintolassa Lappeenrannan keskustassa.

Kyselystä saatujen tulosten avulla pyrittiin löytämään Ravintola Casanovan vahvimmat menestystekijät Lappeenrannan muiden ruokaravintoloiden joukossa. Kyselyssä esiin oli nostettu neljä eri menestystekijää, joiden perusteella haluttiin selvittää Ravintola Casanovan asema Lappeenrannassa.

Kyselyssä esiin nostettujen seitsemän ruokaravintolan kesken ilmeni vastauksissa osittain suuriakin eroja. Selvästi tuntemattomimmiksi ravintoloiksi jäi Hotelli Patrian yhteydessä sijaitseva Torilla sekä Wolkoff. Viiden muun ravintolan (Casanova, Tassos, Olé, Rosso ja Huviretki) välillä eniten mielipiteitä jakoivat ruoan maukkaus ja palvelun taso. Ravintola Casanovan vahvuuksiin tulosten perusteella kuuluu ehdottomasti palvelun taso ja ruoan maukkaus. Heikkouksiksi taas nousi ravintola Casanovan miljöö.

Hieman ristiriitaista tuloksissa oli se, että arvosteluasteikoilla mitattuna Ravintola Casanovaa pidettiin menestystekijöiden (Miljöö, palvelu, ruoka, hinta-laatu, markkinointi) suhteen yhtenä parhaimmista Lappeenrannan ruokaravintoloista. Kuitenkin tutkimuksen yhteydessä Casanova sai myös hieman negatiivista palautetta.

Avainsanat: Ravintola-ala, kilpailutilanne, menestystekijät,

ABSTRACT

Elina Kansonen

Success Factors of the Restaurant: Case-company the Restaurant Casanova,
50 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Business Administration

Bachelor's Thesis 2009

Instructor: Mr. Jyri Hänninen

The purpose of this thesis was to study the market situation of restaurants in Lappeenranta and also find out their most important success factors for the case company restaurant Casanova. The aim was, with the help of the results, to develop the strengths of the restaurant Casanova and improve its weaknesses in business.

In the theory part, catering business was researched from the business point of view. The theory part discusses the history of catering business since 1970 and how the recession of the year 2009 affected catering business. The literature part brings out what the success factors are in the business. In addition, the theory part explains, how different competitive weapons come up in catering business.

The empirical part consists of research on competitive situation and success factors. The research was realized by a customer questionnaire. The research method was quantitative. The possibility to fill in the questionnaire was given in altogether six cafés or restaurants in the centre of Lappeenranta.

The aim of the research was to find out the most important success factors of the restaurant Casanova among other restaurants in Lappeenranta. In the questionnaire four different success factors were highlighted. The most considerable competitors of the restaurant Casanova in Lappeenranta were tried to be found out based on that information. With help of the questionnaire it was also tried to find out how the restaurant Casanova can improve their different success factors.

Among seven highlighted restaurants the answers partly differed quite a lot. Clearly the most unknown restaurant was the restaurant Torilla in the Hotel Patria. As for six other restaurants (Casanova, Tassos, O'le, Rosso, Wolkoff and Huviretki) the taste of food and quality of service divided opinions most. To the strengths of the restaurant Casanova belongs the quality of service and taste of food. The weakness of the Casanova is its setting

In the results some incongruity was noticed. When these results were summarized the restaurant Casanova was one of the best restaurants. Nevertheless, when respondents were given an opportunity to express their opinions and proposals for improvement, the Casanova got a lot of negative criticism, too.

Keywords: a Restaurant industry, success factors, competitive weapons

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Aiheen valinta.....	5
1.2 Työn tavoitteet.....	5
1.3 Tutkimusongelmat	6
1.4 Tutkimuksen rakenne	6
2 KILPAILU PALVELUALALLA.....	7
2.1 Palvelun peruspiirteet.....	7
2.2 Palveluala ja palvelut nyky-yhteiskunnassa.....	8
2.3 Palvelukulttuuri	9
2.4 Palvelujen markkinointi ja markkinointimix	10
2.5 Kilpailijat ja kilpailija-analyysi.....	12
3 YRITYSTOIMINTA RAVINTOLA-ALALLA	15
3.1 Ravintola-alan ominaispiirteet	15
3.2 Ravintola-alan historiaa 1970-luvulta alkaen	16
3.3 Ravintola-ala tulevaisuudessa.....	17
3.4 Vuoden 2009 taantumän vaikutus ravintola-alaan.....	19
4 MENESTYVÄ RAVINTOLA.....	20
4.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea	21
4.2 Henkilöstö.....	21
4.3 Asiakkaat.....	22
5 CASE YRITYS RAVINTOLA CASANOVA	23
5.1 Markkinajohtaja S-ryhmä hotelli- ja ravintola-alalla	23
5.2 Ravintola Casanova	24
6 ASIAKASTUTKIMUS RAVINTOLAN MENESTYSTEKIJÖISTÄ	26
6.1 Tutkimusmenetelmät	26
6.2 Kyselylomake	27
6.3 Tulosten analysointi.....	27
7 ASIAKASTUTKIMUKSEN TULOKSET	28
7.1 Taustakysymysten analysointi.....	28
7.2 Ravintolassa asiointin tarkoitus	31
7.3 Ravintola Casanovan kilpailijavertailu Lappeenrannassa.....	32
7.4 Eri menestystekijöiden korrelaatio-suhteet	40
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	44
9 POHDINTA	46
LÄHTEET	48

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyöni liittyy ravintola-alaan koska pidän mielenkiintoisena sitä millä keinoin ravintolat nykyisin saavat näkyvyyttä, ja mitkä ovat niiden kilpailuvaltit. Aiheen suuntautuminen ravintola-alalle oli kiinnostava myös siinä mielessä, että jo aikaisemmin markkinoinnin kurssilla toteuttamamme tutkimus koski ravintola-alaa, mutta oli silloin vain pintaraapaisu. Tämän opinnäytetyön myötä pyrin pääsemään paremmin selville siitä, mitä liiketoiminta ravintola-alalla todella on. Opinnäytetyössäni saan syventää tietouttani ja toteuttaa oppimaani teoriaa käytännössä. Uskon, että erilaisten ravintolauudistusten ja kovenevan kilpailun myötä Lappeenrannassa on tarvetta tutkia, minkälainen kilpailutilanne parhailaan vallitsee ja mitkä ovat parhaimmat kilpailukeinot ja menestystekijät ravintola-alalla.

Ravintola Casanova oli kiinnostunut selvittämään, mitkä ovat sen vahvimmat kilpailukeinot muiden ruokaravintoloiden kesken, ja ketkä ovat sen vahvimmat kilpailijat Lappeenrannassa. Itse Casanova pitää vahvimpina kilpailijoinaan tällä hetkellä ravintola Huviretkeä ja Ravintola Oléta. Pidin ehdotettua aihetta mielenkiintoisena, joten tämän aiheen valitseminen oli helppoa muiden mielessä jo aiemmin käyneiden ideoiden joukosta. Kyseinen ravintola oli kiinnostunut selvittämään etenkin sitä, millainen osuus hinnalla ja palvelulla on kilpailussa ravintoloiden kesken.

1.2 Työn tavoitteet

Opinnäytetyöni päätavoitteena on selvittää case-yritys Ravintola Casanovalle Lappeenrannan seudun ravintoloiden kilpailutilannetta sekä niiden menestystekijöitä. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla taas pyritään kehittämään Casanovan vahvuuksia sekä parantamaan sen heikkouksia liiketoiminnassa. Teoriaosuudessa tutkin ravintola-alaa liike-elämän kannalta, sen historiaa ja me-

nestystekijöitä yritystoiminnassa sekä sitä, miten eri kilpailukeinot tulevat esiin ravintolatoiminnassa.

Työn empiirisessä osuudessa selvitetään asiakaskyselyn avulla case-yritys Casanovan vahvimpia kilpailijoita ja näiden kilpailukykyä suhteessa Ravintola Casanovaan. Kyselyn avulla pyritään löytämään Ravintola Casanovan vahvimmat menestystekijät Lappeenrannan muiden ruokaravintoloiden joukossa. Tutkimuksessa pyrin selvittämään myös erityisesti, mitkä ovat Ravintola Casanovan vahvuudet ja heikkoudet, jotta se voisi tulevaisuudessa kehittää liiketoimintaansa saamiensa tulosten pohjalta.

1.3 Tutkimusongelmat

Kilpailukeinotutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi on ratkaistava seuraavia tutkimusongelmia:

1. Mitkä ovat Ravintola Casanovan vahvimmat ja heikoimmat menestystekijät suhteessa keskeisimpiin kilpailijoihin Lappeenrannassa?
2. Mitkä ovat Ravintola Casanovan mahdollisuudet tulevaisuudessa?
3. Ketkä ovat Ravintola Casanovan keskeisimmät kilpailijat Lappeenrannassa?

1.4 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa kerron opinnäytetyön aiheen valinnasta ja työn tavoitteista. Johdannon jälkeen tulee työn teoreettinen osuus, joka koostuu kilpailusta palvelualalla, yritystoiminnasta ravintola-alalla sekä luvusta, jossa selvitetään millainen on menestyvä ravintola.

Kolmantena opinnäytetyössä on empiirinen osuus. Empiirinen osa alkaa luvulla, jossa kerrotaan hieman markkinajohtajasta S-ryhmästä hotelli- ja ravintola-alalla. Tämän jälkeen alkaa osa, joka sisältää tietoa case-yritys Ravintola Casanovasta. Työn kuudentena lukuna on asiakastutkimus ja sen toteutus. Tämä luku sisältää tutkimusmenetelmien analysointi-, kyselylomakkeen esittely- ja tulosten analysointiosion. Tämän jälkeen käydään läpi tutkimustulokset, jotka on

saatu kokoon asiakaskyselyn avulla. Tutkimustuloksia tutkitaan myös hieman osiossa kahdeksan, jossa käydään tulosten avulla läpi Ravintola Casanovan vahvimmat menestystekijät ja mahdollisuudet sekä parannuskeinot.

Lopuksi tehdään koko materiaalin perusteella johtopäätökset ja pohditaan, miten tuloksia voisi hyödyntää kohennettaessa Ravintola Casanovan asemaa Lappeenrannan menestyvänä ravintolana.

2 KILPAILU PALVELUALALLA

Alun perin oli olemassa vain perushyödykemarkkinat, mutta kilpailuedun saattoi tuoda myös tekninen osaaminen. Vanhemmassa yhteiskunnassa teollisuutta pidettiin taloudellisen kehityksen ja kansallisen vaurauden tärkeimpänä lähteenä. Tavaroiden valmistajat pystyivät luottamaan lähes täysin tuotteidensa tekniin ominaisuuksiin. Tällöin voitiin puhua myyjän markkinoista, jolloin tuote oli pääosassa eikä tuottajien tarvinnut tarjota asiakkailleen juuri erikseen palveluja. Tuottajien ei tarvinnut huolehtia tuotteidensa erilaistamisesta kilpailijoihinsa nähden, vaan heidän markkinaosuutensa säilyi tästä huolimatta. Palveluja tarjottiin tällöin vain erikseen määritellyllä palvelusektorilla, johon kuuluivat pankit, rahoituslaitokset ja useat muut palvelualat, kuten hotelli- ja ravintola-ala, siivousyritykset ja parturiliikkeet. (Grönroos 1998, 27.)

Hotelli- ja ravintola-alalla yritysten välinen kilpailu on ollut mahdollista vasta vuodesta 1987 alkaen. Tätä ennen kilpailua säädeltiin myöntämällä vain rajoitettu määrä anniskeluoikeuksia. Koska yritysten välinen kilpailu yleensä laskee tuotteiden ja palvelujen hintoja ja parantaa niiden laatua, kuluttaja hyötyy yritysten välisestä kilpailusta. Euroopan unioni haluaakin edistää vapaata kilpailua ja poistaa keinotekoisia kilpailunrajoituksia kuten hintakartelleja ja hinnoittelusopimuksia. (Miettinen & Santala 2003, 63.)

2.1 Palvelun peruspiirteet

Palvelu voidaan määritellä Ahosen, Koskisen & Romeron (2003, 17) mukaan aineettomaksi teoksi tai tekojen sarjaksi, joka tapahtuu yleensä palveluntarjo-

ajan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa ja joka tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmaan. Palvelussa on nähtävissä neljä ominaispiirrettä:

- Palvelu on sarja tekoja, ei asioita,
- Palvelu on jossain määrin aineetonta,
- Palvelussa asiakas osallistuu tuotantoprosessiin,
- Palvelussa tuotanto ja kulutus ovat samanaikaista.

Palvelu on vuorovaikutteista eli asiakas osallistuu jossain määrin itse tuotantoprosessiin. Osallistuminen tarkoittaa tässä tapauksessa toimimista yhtenä prosessin tuotantoresurssina. Tuotantoa ja kulutusta voidaan pitää saumattomana kokonaisuutena, ja ne tapahtuvat yleensä melko samanaikaisesti. Yleensä palvelu myydään ennen sen tuottamista, kun taas tavara tuotetaan ennen sen myymistä. (Ahonen ym. 2003, 17.)

Toiseksi palvelu voidaan määritellä niin, että sitä ei varastoida tai valmisteta etukäteen. Palvelutilanne on hetkellinen tapahtuma eikä sitä voida tehdä varastoon. Käyttämättä jäänyt potentiaalinen palvelutilanne on menetetty mahdollisuus. Palvelu on myös vaikeasti vakioitavissa verrattuna esimerkiksi johonkin tavarahan. Palvelu on aina riippuvainen vallitsevista olosuhteista ja sen laatu vaihtelee tilanteen mukaan. (Ahonen, Koskinen, Romero 2003, 17.)

Asiakkaan ruokaillessa ravintolassa syntyy hänelle käynnistä ainoastaan mielikuva. Hän ei voi viedä palvelua mukanaan ja käyttää tai katsella sitä uudelleen. On mielikuva sitten myönteinen tai kielteinen sitä ei voi vaihtaa kuten virheellistä tavaraa. Palvelulle on ominaista se, että se on ainutkertainen elämys, joka ei enää toistu samanlaisena. (Kangas 1992, 9.)

2.2 Palveluala ja palvelut nyky-yhteiskunnassa

Grönroosin (1998, 30–32) mukaan palveluyritykset ovat tajunneet, että tänä päivänä kilpailu on niin tiukkaa, ettei asiakkaille riitä enää pelkät tekniset ominaisuudet. Esimerkiksi pelkkä majoitus tai kuljetus paikasta toiseen eivät enää yksin riitä menestykseen markkinoilla. Palvelut ovat osa kokonaistarjontaa teol-

lisuusalojen yritystoiminnassakin. Grönroosin mukaan voidaan sanoa, että *jokainen osaa valmistaa tavaroita. Kilpailuedun lähde on etsittävä muualta*. Tuoteteisiin liitettävissä olevia palveluja ovat muun muassa tekninen palvelu, korjaus ja ylläpito, konsultointipalvelut sekä toimitukset. Yrityksen voi olla vaikeaa löytää palveluihinsa tai tavaroihinsa kilpailijoita parempia teknisiä ratkaisuja. Yhä useammilla liiketoiminta-aloilla tulevat tärkeiksi ne rinnakkaispalvelut, joita on kyettävä tarjoamaan asiakkaille kilpailukykyisesti ja markkinahenkisesti. Teollisuusyritysten on huomattava, että nekin ovat osana palvelutaloutta, joten niiden on osattava toimia palvelualan tilanteen mukaan.

Nykyään palveluja pidetään uuden talouden itsestäänselvyytenä, jolla on suuri vaikutus tuottavuuteen ja tuotekehitykseen sekä asiakassuhteiden organisointiin. Palvelusektorilla on merkittävä osuus nyky-yhteiskunnassa. Laskukausina se on estänyt kokonaistyöllisyyden laskun, ja kasvukausina se on vastaavasti kasvanut teollisuusaloja nopeammin. Palvelut ovat yhteiskunnalle tärkeitä myös yrittäjyysmielessä. Giarinin (1990) mukaan palvelut kytkeytyvät nykyään monin tavoin tuloksen tekoon, oli kyse sitten palveluyrityksestä tai tavaroita tuottavasta yrityksestä. Palvelut eivät ole enää toissijainen osa, vaan ne ovat siirtymässä keskeiseksi osaksi taloudellista toimintaa. (Grönroos 1998, 30–32.)

Eri alojen, markkinoiden ja asiakassegmenttien välillä on suuria eroja. Kuitenkin niin palveluyrityksen kuin tavarantuottajanakin on opittava selviytymään palvelutalouden uudesta kilpailusta.

Palveluista on tullut niin tärkeitä jokaiselle organisaatiolle – niin kutsutuille palveluyrityksille, tavaroiden valmistajille, voittoa tavoittelemattomille organisaatioille ja julkisen vallan laitoksille – että jokaisella on nykyään palvelupakko (Grönroos 1998, 32).

2.3 Palvelukulttuuri

Schneiderin (1986) mukaan palveluorganisaatiossa tarvitaan vahva ja vakiintunut kulttuuri, joka edistää hyvän palvelun ja asiakaskeskeisyyden arvostusta. Tavallisesti palvelun tuotantoa ei voida ennustaa yhtä täydellisesti kuin tuotantolinjaa, koska ostajan ja myyjän vuorovaikutuksella on suuri merkitys. Asiakkai-

ta ja heidän käyttäytymistään ei myöskään voida ennustaa eikä määrätä ennalta. Tilanteet vaihtelevat, minkä vuoksi tarvitaan selkeä palvelukeskeinen kulttuuri, jonka perusteella työntekijät osaavat suhtautua uusiin, ennakoimattomiin ja jopa hankaliin tilanteisiin. Grönroos (1998, 302) korostaa, että koska palvelun laatu riippuu niin monien sekä inhimillisten, että teknisten osien yhteistyöstä, tarvitaan laadun menestyksekkääseen johtamiseen vahvaa kulttuuria. Organisaatio tarvitsee selvästi palvelu- ja laaturaportteja, koska laatua on hankalampi valvoa palveluorganisaatiossa, kuin teollisuudessa. Tällä tavoin johto voi epäsuorasti valvoa toimintaa kulttuurin avulla. (Grönroos 1998, 302.)

Palvelustrategian toteuttamiseen tarvitaan jokaisen organisaation jäsenen tukea aina ylimmästä johdosta kontaktihenkilöihin. Välttämättömiä tekijöitä ovat kiinnostus palvelua kohtaan ja hyvän palvelun arvostus. Palvelukulttuuri voidaan Grönroosin (1998) mukaan määritellä seuraavasti: *kulttuuri, jossa jokainen pitää luonnollisena ja yhtenä tärkeimmistä normeistaan sisäisten ja ulkoisten asiakkaiden hyvää palvelua ja jossa arvostetaan hyvää palvelua.*

Palvelukulttuuri tarkoittaa, että organisaation ihmisiä voidaan kutsua palveluhenkisiksi. Asiakkaistaan kiinnostuneet palveluhenkiset työntekijät tekevät asiakkaan hyväksi enemmän, ovat joustavampia, kohteliaampia ja pyrkivät löytämään sopivan ratkaisun asiakkaan ongelmiin. Lisäksi tiedetään, että asiakkaan kokema laatu vaikuttaa pitkälti kannattavuuteen. Näin ollen palvelukeskeisyys parantaa palvelun laatua, joka puolestaan edistää kannattavuutta. Tämä positiivinen prosessi etenee jatkuvasti koska kannattavuuden paraneminen antaa keinoja palvelukeskeisyyden ylläpitämiselle ja kehittämiseksi edelleen. (Grönroos 1998, 302–303.)

2.4 Palvelujen markkinointi ja markkinointimix

Asiakkaiden kanssa on pystyttävä luomaan kestäviä yhteistyösuhteita. Kun asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja saamaansa palveluun, hän asioi yrityksessä uudelleen. Ensivaikutelma merkitsee paljon.

Et saa milloinkaan uutta mahdollisuutta korjata antamaasi kielteistä ensivaikutelmaa. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1996, 2.)

Markkinointia käsitteenä on hankala määritellä muutamalla lauseella. American Marketing Association, Yhdysvalloissa toimiva markkinoinnin ammattiväen yhdistys on määritellyt markkinoinnin muun muassa seuraavasti: *markkinointi on suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa ideoita, tuotteita ja palveluja kehitetään, hinnoitellaan, tiedotetaan ja toimitetaan asiakkaille niin, että siten täytetään yksittäisten asiakkaiden tai yritysten/laitosten kyseiselle vaihdannalle antamat tavoitteet* (American Marketing Association 1985, Ferrell & Lucas 1987; Anttila, Iltanen 1998, 12–13.)

Markkinoinnin tarkoituksena on löytää ne potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden tarpeet ja odotukset, jotka voidaan tyydyttää yrityksen omilla, liikeidean mukaisilla kannattavilla tuotteilla ja palveluilla. Tarkoituksena on muovata yrityksen palvelu- ja tuotetarjontaa paremmaksi ja erilaistaa se kilpailijoiden tarjonnasta. Lisäksi markkinoinnin tehtävä on viestiä asiakaskohderyhmille tarjonnasta ja tehdä sen hankinta vaivattomaksi. (Hollanti & Koski 2007, 16.)

James Culliton ilmaisi vuonna 1948 tekemässään markkinointikustannuksia koskeneessa tutkimuksessa markkinoinnin olevan aineiden sekoittamista. Hän perusti ilmaisunsa sille ajatukselle, että markkinoinnin ytimenä nähdään markkinointimix eli 4P, joka tarkoittaa eri kilpailukeinojen yhdistelmää. (Grönroos 1998, 184.)

McCarthy'n vuonna 1960 julkaisema 4P-malli sisältää neljä osatekijää: tuotteen, jakelun, hinnan ja markkinointiviestinnän (product, price, place, promotion). (Grönroos 1998, 184.) Mallissa ensimmäinen P tarkoittaa tuotetta, josta käytetään usein myös nimitystä tarjooma. Tarjooma sisältää kaikki ne asiat, joita yritys markkinoi ja välittää asiakkailleen. Tyypillisin tarjooma on yhdistelmä palveluista ja tuotteista. (Hollanti & Koski 2007, 19.)

Toisena P:nä pidetään hintaa. Kaikilla palveluilla ja tuotteilla on hinnoittelualaue, joka sisältää kaikki ne hinnat, jotka tarjoomasta voi pyytää. Tärkeää organisaa-

tion kannalta on löytää tarjoomalle hinta, joka on riittävän korkea mutta toisaalta kohderyhmän hyväksymä. Korkean hinnan asettaminen on mahdollista vain silloin, kun organisaatio on saanut muut kilpailukeinot toteutumaan. Hinta muodostaa vahvasti mielikuvia ja kertoo tarjooman arvosta. (Hollanti & Koski 2007, 20.)

Markkinointi-mixin kolmas osa on kanava. Markkinointikanavalla tarkoitetaan tarjoomiin liittyvän informaation ja viestinnän saatavuutta ja jakelua. Markkinointikanavaa pitkin tarjooma siirtyy tehtaasta jälleenmyyjille ja tästä edelleen loppuasiakkaille. (Hollanti & Koski 2007, 21.)

Mallin neljäs osa on markkinointiviestintä, jolla pyritään varmistamaan kysyntä käyttämällä tehokasta viestintää tarjoomasta ja muista markkinoinnin kilpailukeinoista. Tämän lisäksi markkinointiviestintään kuuluvat myös mainonta-, suhde- ja tiedotustoiminta, sponsorointi, julkisuus, henkilökohtainen myyntityö sekä menekinedistäminen. Markkinointiviestinnän avulla kerrotaan asiakkaille kiinnostavasti siitä, mitä asiakas voi hankkia (tarjooma), mihin hintaan sen voi hankkia (hinta) ja miten sen voi hankkia (saatavuus). (Hollanti & Koski 2007, 20, 54.)

Viime aikoina markkinointimixin neljä osatekijää on kuitenkin havaittu liian rajallisiksi. Nykyään on olemassa lisäkilpailukeinona kolme uutta P:tä: palveluprosessin osanottajat (participants), fyysinen ympäristö (physical evidence) ja palveluprosessi (process of service assembly). (Anttila & Iltanen 1998, 23.)

2.5 Kilpailijat ja kilpailija-analyysi

Yrityksen markkinointipäätöksiä tehtäessä on otettava huomioon kilpailijat. (Lahtinen ym. 1996, 259.). Kilpailijat tavoittelevat luonnollisesti samoja asiakasryhmiä. Lisäksi kilpailua esiintyy myös osaavan henkilöstön suhteen sekä mahdollisista uusista liikehuoneistoista. Saman kohderyhmän valinneet kilpailijat seuraavat toistensa tekemisiä ja ennakoivat toisten toimenpiteitä. Samanaikaisesti pyritään kehittämään omaa tuotetta paremmaksi ja erottumaan positiivisesti kilpailijoiden joukosta. (Hallamaa & Viljanen 1997, 92.)

Erottuakseen kilpailijoista on yrityksen tunnistettava kaikki kilpailijansa eli muut samalla toimialalla ja samalla markkina-alueella toimivat yritykset. Kilpailijat voidaan jakaa ryhmiin seuraavasti:

- Ydinkilpailijat – heidän kanssaan kilpaillaan jatkuvasti
- Marginaalikelpailijat – tulevat sesonkiluonteisesti esille kilpailussa
- Tarvekilpailijat – tyydyttävät toiminnallaan samaa tai samantyyppistä tarvetta, kuten esimerkiksi juna – lentokone
- Potentiaaliset kilpailijat – eivät ole tällä hetkellä vielä kilpailijoita, mutta tulevaisuudessa voivat olla potentiaalinen uhka

Kilpailijoiden toimia on seurattava ja arvioitava, kuinka toimet vaikuttavat omaan toimintaan. (Hoffren, 1990,)

Kilpailija-analyysi auttaa tunnistamaan yrityksen kilpailukykyä ja -asemaa suhteessa kilpailijoihin. Kilpailija-tutkimukset toimivat kehittämistoiminnan välineenä ja antavat yrityksen johdolle arvokasta palautetta nykyisestä kilpailukykyvystä. (Promate/SLA Oy, kilpailijatutkimus 2006)

Kilpailija-analyysiin valitaan tärkeimmät kilpailijat, joita arvioidaan sanallisesti tai pisteyttäen. Analyysissa arvioidaan muun muassa seuraavia asioita:

- Kohderyhmä
- Tuote
- Sijainti
- Hinnoittelu
- Palvelu
- Laatu
- Markkinointi
- Ilmapiiri
- Imago
- Vetovoimatekijä
- Heikkous
- Markkinaosuus

- Liikevaihto
- Henkilöstö (Ahonen ym. 2003, 80.)

Jotta yrityksen toimintaa voidaan kehittää tai tehdä sitä koskevia päätöksiä, on tiedettävä, miten yritys sijoittuu kilpailussa. Tutustuminen oman yrityksen ja kilpailijoiden vahvuuksiin ja heikkouksiin toimii lähtökohtana toimintatapojen ja -prosessien kehittämiseksi. Analyysien avulla johtajat ja asiantuntijat pyrkivät löytämään vastaukset muun muassa kysymyksiin: Miten oma yritys menestyy kilpailijoihin nähden? Mitkä ovat oman yrityksen heikkoudet ja vahvuudet? Mitä toimia voidaan tehdä tilanteen parantamiseksi ja kehittämiseksi? (Pirttilä 2000, 91).

Yritykset pohtivat kilpailutilannetta vuosittaisissa liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmissa. Usein tilannetta tarkastellaan swot-analyysin kautta, jossa selvitetään omat vahvuudet ja heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kilpailijoihin verrattuna. (Lotti 2001, 60–61.)

Kilpailijamäärittelyssä aikaperspektiivillä on suuri merkitys. Lyhyellä aikavälillä seurataan niitä kilpailijoita, joiden kanssa ollaan jatkuvasti tekemisissä markkinoilla ja jotka toimivat samalla toimialalla. Näiden kilpailijoiden toimet vaikuttavat omaan toimintaan hyvin suorasti ja nopeasti. Liiketoimintaympäristöä ja kilpailua seuranta tehdään kuitenkin myös pidemmällä aikavälillä. Tällöin kilpailijaseuranta on enemmän kilpailun ja markkinatrendien seuranta kuin yksittäisten yritysten liikkeiden seuranta. (Pirttilä 2000, 32.)

Kilpailijatietoa käytetään organisaatioissa päätöksenteon tukena. Yritysjohdo sekä asiantuntijat käyttävät kilpailijatietoa sekä strategisen että operatiivisen päätöksenteon tilanteissa, joissa tehdään valintoja rajallisten vaihtoehtojen välillä. Yrityksen omaa toimintaa kehitettäessä verrataan sitä usein kilpailijoihin. Kilpailijavertailussa omaa toimintaa verrataan usein joihinkin avaintekijöihin, jotka vastaisivat mahdollisimman hyvin yrityksen asemaa kilpailussa. Pirttilä nimeää muun muassa seuraavat tekijät tyypillisiksi vertailun kohteiksi:

- markkinaosuus eri markkina-alueilla

- tuotteiden laadun asemointi
- tuottavuuden ja kustannuskilpailukyvyn vertailu
- taloudellisen suorituskyvyn, kuten esimerkiksi kannattavuuden tai velkaantumisasasteen vertailu. (Pirttilä 2000, 91.)

Monilla yrityksillä on laaja tietämys kilpailijoista, mutta sitä ei kuitenkaan osata hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Jotta kilpailijatietämystä voitaisiin hyödyntää paremmin, vaaditaan niin virallisten kuin epävirallistenkin kontaktiverkostojen luomista. Kilpailija-analyysistä ja -seurannasta on mahdollisuus muodostaa yksi liiketoiminnan kehityksen ydinprosessi, jolla yritys voi saavuttaa todellista kilpailuetua kilpailijoihinsa nähden. (Pirttilä 2000, 182–184.)

3 YRITYSTOIMINTA RAVINTOLA-ALALLA

Tässä luvussa käsitellään ravintola-alan pääpiirteitä ja ominaisuuksia. Luvussa on selvitetty ravintola-alan historiaa lähivuosisikymmenien ajalta sekä ravintola-alan tulevaisuuden näkymiä. Luvussa käydään myös läpi, miten vuoden 2009 lama näkyy ravintolatoiminnassa.

3.1 Ravintola-alan ominaispiirteet

Ravintola-ala kuuluu palvelualoihin ja sitä määrittelevät muutamat ominaispiirteet. Nämä piirteet voidaan liittää useimpiin ravintolayrityksiin ja ne ovat jossain määrin ominaisia etenkin ravintola-alalle. Ravintola-alan perustamisen kynnys ei ole kovin korkealla, koska koulutus- tai muut pätevyysvaatimukset eivät ole kovinkaan suuria. Myös pääoman tarve on melko pieni, mikä näkyy aloittaneiden yritysten suurena määränä. Ravintola-ala perustuu palvelulle ja siksi se vaatii paljon työvoimaa, joka puolestaan on kallista. Kilpailu asiakkaista on kovaa ravintola-alalla, koska tarjontaa on paljon ja menestyäkseen yritykset tarvitsevat ammattitaitoisen henkilöstön. Henkilökunnan laadussa voi olla suuria eroja. Asiantunteva ja ammattitaitoinen henkilökunta on ravintola-alalla ikuinen haaste koska, palvelu olisi pidettävä tasaisen laadukkaana. (Ahonen ym. 2003, 24–25.)

Suhdanneherkkyys on ravintola-alan ongelmana. Talouden vaihtelut näkyvät alalla selvästi, mutta kuitenkin pienellä viiveellä. Ravintola palveluja ei pidetä välttämättömyyshyödykkeinä, joten kysyntä vähenee heikon taloudellisen tilanteen myötä. Alan ongelmana on myös se, että harmaan talouden osuus alalla on yleisempää kuin muussa yrittämisessä keskimäärin. (Ahonen, Koskinen & Romero 2003, 25.)

Ravintola-alaa pidetään heterogeenisenä eli epäyhtenäisenä. Tämä tarkoittaa sitä, että ravintola-alalla toimii hyvin monenlaisia yrityksiä, joilla on paljon erilaisia toimintatapoja ja liikeideoita. Myös toiminta-ajat ja sesongit tekevät useista ravintoloista erilaisia. Vuorokausirytmit vaihtelevat suuresti sen mukaan, mitä palvelukonseptia ravintola toteuttaa, ja sesonkivaihtelut vaativat paljon henkilökunnalta niin fyysisesti kuin henkisesti. (Ahonen ym. 2003, 25.)

3.2 Ravintola-alan historiaa 1970-luvulta alkaen

Ravintolayritysten määrä lisääntyi 1970-luvun alkupuolella. Ravintoloiden liikeideat monipuolistuivat ja pizzeria ja baari löytyivät jo jokaisesta kaupungista. Myös etnisten ravintoloiden määrä alkoi kasvaa ulkomaanmatkailun lisääntymisen myötä. 1970-luvulla asiakaskunta laajeni kun naiset saivat tulla ravintoloihin keskenään ja lounassetelien tulivat käyttöön. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 14). Vuonna 1970 suomalaiset kotitaloudet käyttivät yhdeksän prosenttia ulkona syömiseen. (Keskinen 2009.)

1980-lukua voidaan pitää ravintoloiden kukoistuskautena. Suomi kaupungistui ja ravintoloista tuli juppien ja uuden keskiluokan olohuoneita. Mukaan tulivat gourmet-ravintolat, musiikkipubit ja pikaruokapaikat. Keskiluokan juomatavat muuttuivat enemmän nautiskelevaksi ja seurustelevaksi, minkä seurauksena myös henkilökunnan ja asiakkaiden asenteet muuttuivat. Alan arvostus alkoi nousta ja työpaikoista tuli jopa ylitarjontaa ja, minkä vuoksi ravintola-alan palkat nousivat muita aloja nopeammin. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 14.)

Ravintola-alan 1980-luvun lopun kukoistuskausi päättyi 1990-luvun alussa, kun Suomi joutui harvinaisen syvään taloudelliseen lamaan. Tällöin ensimmäistä kertaa myös ravintola-alan henkilökuntaa joutui suuret määrät työttömiksi. Toisaalta myös asiakkaiden vanhat asenteet ravintoloita kohtaan nousivat pintaan 1990-luvulla. Talouden heikentyessä ravintolapalveluista tingittiin ensimmäiseksi. (Sillanpää, 2002.). Vuonna 1995 Suomen liittyessä Euroopan Unioniin elintarvikkeiden tuonti vapautui ja ravintoloilla oli käytettävissään monipuolisemmin raaka-aineita ympäri maailman. (Viitasaari 2006, 42.)

2000-luvun alussa ravintola-alan kasvu jatkui edelleen. Ruoanvalmistuksen yksi periaatteista oli kotimaisuus. Kuitenkin ruokakulttuuriin saatiin vaikutteita myös Italiasta ja Aasiasta raaka-aineiden, mausteiden ja koristeiden myötä. Kaukaa tuotettujen raaka-aineiden kritisointi lisääntyi, koska myös omasta maasta oli saatavissa laadukkaita tuotteita. (Viitasaari 2006, 43–44). Vuonna 2001 Iso-Britanniasta löydetyt BSE-tapaukset häiritsivät vahvasti ravintola-alaa. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 15.)

3.3 Ravintola-ala tulevaisuudessa

Suomi on erottunut muista Euroopan maista sillä, että ulkona syötyjen lounaiden osuus on ollut tähän asti melko alhainen. Suomessa on arvostettu ruoan valmistusta itse eikä ravintolapalveluja ole käytetty runsaasti. Tulevaisuudessa ihmiset kuitenkin tulevat hyödyntämään enemmän ravintolapalveluja, mikä taas johtaa palvelujen kysynnän lisääntymiseen. (Pekkala, 2006.)

Vuonna 2005 Viitasaaren (2006) kirjaan haastateltujen ravintola-alan ammattilaisten mukaan ruoassa ei tule tapahtumaan suuria muutoksia seuraavaan kymmeneen vuoteen. Kehityssuunta on luultavasti sama kuin 2000-luvun alussa ja samoja arvoja pidetään tärkeinä jatkossakin. Pohjoismainen keittiö, kotimaisuus ja lähiruoka saavat entistä suuremman arvostuksen tulevaisuudessa. Teknisten laitteiden käyttö lisääntyy entisestään ja palvelun merkitys tulee korostumaan. Ruoan lisäksi halutaan hyvää ja yksilöllistä palvelua, sekä ruokien

esillepanoon tullaan kiinnittämään enemmän huomiota. (Viitasaari 2006, 44–45.)

Suomen Messujen uutisten (2006) haastatteleman Heikkisen mukaan Kodin ulkopuolinen syöminen tulee kasvamaan mm. työ- ja liikematkailun lisääntymisen seurauksena, kiireisen työelämän takia sekä perheeseen pienenevien ja varakkaiden ikääntyvien määrän kasvun vuoksi. Yhdysvalloissa jo joka toinen aterian nautitaan kodin ulkopuolella. Euroopassa ulkona syöminen kasvaa 3 – 4 % vuosittain, Itä-Euroopassa jopa 5 - 10 % /vuosi. Heikkisen mukaan maailmalla ovat nousussa hyvinvointimarkkinat ja luksus. Elintarvikkeissa mukavuutta arvostetaan, joka näkyy esimerkiksi siinä, että tuoretuotteita myydään pienissä, kätevissä pakkauksissa ja mukaan otettavia tuotteita kehitetään jatkuvasti. (Heikkinen 2006.)

Pikaruokaketjut ovat laajentuneet jatkuvasti maassamme, ja kasvu tulee luultavasti jatkumaan vauhdikkaana. Ihmiset suosivat noutoruokailua lisääntyneen kiireisen elämäntavan vuoksi. Noutoruokaa haetaan niin työpaikoille kuin kotiin. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 44.)

Alan haasteena voidaan pitää kilpailukykyisten palveluiden jatkuvaa kehittämistä, mutta samalla täytyy olla huolissaan alkoholiverouudistuksen vaikutuksista. Ravintolakolmio Oy:n perustaja ja Ravintola Lasipalatsin hallituksen puheenjohtaja Heimo Keskinen mukaan alkoholi ymmärretään Suomessa väärin. Ravintola-anniskelun osuus kaikesta alkoholien käytöstä on vain 13 prosenttia. Vertailukohtana hän käyttää Skotlantia, jossa jopa 90 prosenttia alkoholimyynnistä on ravintolamyyntiä. (Keskinen 2009.)

3.4 Vuoden 2009 taantumun vaikutus ravintola-alaan

Vuoden 2009 alussa kiihtynyt lama ei voi olla näkymättä myös ravintola-alalla. Maakuntalehti Etelä-Saimaan artikkelista (Kotiharju 21.3.2009) käy ilmi, että pikaruokaa suositaan edelleen taantumasta huolimatta.

Rauni Sintonen kertoo Etelä-Saimaan haastattelussa, että tasokkaan Lappeenrantalaisen Wolkoffin myynnissä taantuma alkoi näkyä helmikuussa. Liikelounaita syödään entistä harvemmin ja yritystilaisuuksia on vähennetty selvästi. Kuitenkaan henkilöstön vähennyksiin ei vielä ole menty, vaan Wolkoff on hankkinut lisää asiakkaita viemällä ruokaa myös muualle ja panostamalla ruokalistaan. Palkkojen, alkoholiveron ja ruoan hinnan nousun myötä ravintolat ovat siirtyneet valmistamaan ruokalistalleen halvemmista raaka-aineista tehtyjä annoksia. (Kotiharju 2009.)

Pikaruokaravintolat ja olutkuppilat menestyvät hyvin lamasta huolimatta ja muutama saattaa jopa kasvattaa myyntiään. Lappeenrannan ja Imatran McDonald's -ravintoloista vastaava Hannu Summanen kertoo Etelä-Saimaan haastattelussa laman pikemminkin parantavan myyntiä. Etelä-Karjalan Osuuskaupan hotelli- ja ravintolatoiminnasta vastaava Pertti Timonen taas kertoo taantumun näkyvän nimenomaan bisnes to bisnes -puolella eikä niinkään yksittäisten ihmisten ostokäyttäytymisessä. Timosen mukaan ihmiset käyvät ravintoloissa yhä kiitettävän aktiivisesti, vaikka tilauksissa onkin havaittavissa selvää varovaisuutta. (Kotiharju 2009.)

4 MENESTYVÄ RAVINTOLA

Vuoden 2009 vuoden yrittäjäksi valittu ja ruoka-artikkeleita kirjoittava Anne Berner pitää ravintolan tärkeimpänä menestystekijänä sellaisen konseptin löytämistä, joka vastaa meneillään olevan megatrendin olemassaoloon ja osaa kehittyä trendin muuttuessa ja eläessä eteenpäin.

Hotelli- ja ravintola-alan toimialakatsauksessa (2007) ravintolan menestystekijöihin luetellaan muun muassa seuraavat asiat:

- Sijainti suhteessa asiakasvirtoihin
- Hyväksi ja luotettavaksi koettu mielikuva
- Liikeidean mukainen asiakaspalvelu
- Asiakkaan hyväksi kokema laatu- ja hintasuhde
- Kyky uudistua kulutuskysynnän muutosten myötä
- Kyky tuottaa asiakkaille elämyksiä
- Kyky toimia kustannustehokkaasti
- Osaava ja asenteeltaan palvelutyöhön sopiva henkilöstö.

Kuten huomataan ravintolan menestystekijät muodostuvat useista asioista. Holmanti ja Koski (2007, 8) pitävät menestyvän organisaation perustana toimivaa liikeideaa, johon muu toiminta pohjautuu.

Jokainen yritys asettaa itse tavoitteensa ja toimii niiden mukaan. Kaikessa toiminnassa täytyy kuitenkin ottaa huomioon ympäristö, joka tarkoittaa kaikkia henkilöitä ja yhteisöjä joiden kanssa sen on vuorovaikutuksessa. Yrityksen ja sen toimintaympäristön vuorovaikutusta voidaan tarkastella sidosryhmien kautta. Sidosryhmiksi kutsutaan niitä ryhmiä, joilla on yrityksessä etuja ajettavanaan. Näitä ryhmiä on niin yrityksen ulko- kuin sisäpuolellakin. Yrityksen sisäisiä sidosryhmiä ovat esimerkiksi henkilöstö ja johto, ja ulkopuolisia sidosryhmiä asiakkaat, tavarantoimittajat ja rahoittajat. (Miettinen & Santala 2003, 66–67). Yrityksen sidosryhmiä voidaankin pitää menestyvän yrityksen tärkeimpinä tekijöinä. (Hallamaa & Viljanen 1997, 83.)

4.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Jokaisella ravitsemisalan yrityksellä on oma toiminta-ajatus ja liikeidea. Toiminta-ajatus kertoo sen, miksi yritys tai yhteisö on olemassa ja miksi se on perustettu. Toiminta-ajatukseen sisältyy yrityksen tärkein tehtävä ja se määrittää suunnan kaikelle muulle toiminnalle. Toiminta-ajatusta tarkennetaan liikeidean avulla. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 41.). Liikeidea määrittää toiminnan suuntaviivat. Liikeidean avulla määritellään, missä toiminnassa yritys on mukana, mitkä ovat yrityksen tärkeimmät asiakassegmentit ja noudatettavat toimintatavat. Parhaimmillaan liikeidea on jotain ainutlaatuisen ylivoimaista osaamista, joka on ominaista vain tälle yritykselle. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 45; Ahonen ym. 2003, 30.) Kilpailu ihmisten vapaa-ajasta ja rahasta kiristyy koko ajan, ja ravintola joka ei ole valinnut omaa kohderyhmäänsä, ei voi menestyä. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 42.)

Kun määritellään ravintolayrityksen liikeidea, on syytä käsitellä neljää eri näkökulmaa: asiakkaat, tuotteet ja palvelut, toimintatapa sekä imago. Mitä tarjotaan kenelle ja miten. (Hollanti & Koski 2007, 8; Ahonen ym. 2003, 68–70.)

4.2 Henkilöstö

Menestyvän ravintolan yksi tärkeimmistä voimavaroista on osaava henkilöstö. Henkilökunnan osaaminen vaikuttaa merkittävästi siihen, onnistuuko yritys luomaan ja kehittämään asiakassuhteitaan. Yrityksen on varmistettava, että henkilökunta on motivoitunut palvelemaan. (Lahtinen ym. 1996, 253.). Yrityksen johdoto palkkaa yritykseen sen liikeidean mukaista henkilökuntaa työn suorittamiseen. Henkilökuntaan voi kuulua lisäksi esimiehiä, jotka vastaavat asioiden sujumisesta. (Miettinen & Santala 2003, 70.)

Palveluyrityksessä henkilökunnalla on keskeinen rooli yrityksen menestymisen kannalta. (Miettinen & Santala 2003, 70). Yrityksen perustavoitteena onkin pystyä toteuttamaan liikeidean mukainen palvelutaso. Tämä edellyttää henkilöstön riittävää ammattitaitoa, tunnollisuutta, luotettavuutta, ahkeruutta ja joustavuutta. (Hallamaa & Viljanen 1997, 88). Ravintolaan pyritään löytämään työntekijöitä,

jotka vastaavat mahdollisimman hyvin sen liikeidea ja palvelukonseptia. Usein ravintoloilla on määritelty ideaalityöntekijän luonteenpiirteet ja fyysinen olemus sekä ammattitaidon, koulutuksen ja muun erityisosaamisen tarve. (Ahonen ym. 2003, 106–108.)

Päävastuun henkilöstöasioiden hoidosta kantavat esimiehet, joiden tehtäviin kuuluvat ihmisten johtaminen ja ihmisten työn kautta yrityksen palvelujen tuottaminen. (Hallamaa & Viljanen 1997, 88). Esimiehien tehtäviin kuuluu myös henkilöstön palkitseminen ja motivointi. Erilaisia palkitsemis- ja motivointimuotoja ovat muun muassa palautteet, ylennykset, rahapalkkiot ja matkat. (Ahonen ym. 2003, 108–110.)

4.3 Asiakkaat

Asiakkaat ovat erilaisia ja arvostavat eri asioita, mutta yrityksen he valitsevat kokonaisuutena. Jokaisen ravintolan on luotava itselleen sellainen palvelupaketti, jonka avulla se pystyy tyydyttämään asiakkaiden odotukset ja tarpeet. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 33). Kaikki toiminta lähtee asiakkaista ja tästä syystä työyhteisön täytyy olla erityisen kiinnostunut siitä, miten asiakkaat kokevat oman yrityksen ja sen kanssa kilpailevat yritykset. (Lahtinen ym. 1996, 265–266.)

Asiakkaat ovat yrityksen kannalta elintärkeitä. Tuotetuille tuotteille ja palveluille täytyy olla ostaja, jotta niitä kannattaa tuottaa. Pystyäkseen palvelemaan asiakkaitaan tarpeeksi hyvin täytyy yrityksen löytää oikeat asiakasryhmät. Asiakkaita voivat olla niin yksityishenkilöt kuin yritykset ja yhteisötkin. (Miettinen & Santala 2003, 70–71.). Määritellessään kohdeasiakkaansa ravintolan täytyy pohtia muun muassa seuraavia asiakkaita koskevia asioita: ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta, koulutus ja ammatti, perhe ja aviosääty, mieltymykset, arvomaailma, kulutuskäyttäytyminen. Asiakasta voidaan kuvailla tarkemminkin, jos siihen on tarvetta. Tällöin tarkoituksena on selvittää potentiaalisen asiakaskunnan toiminta ja siihen vaikuttavat tekijät. Voidaan myös tehdä kuvaus ihanneasiakkaasta, joka täyttää kaikki kohderyhmämääritelmän kriteerit. (Ahonen ym. 2003, 74–76.)

Laatu on määritelty asiakastytyväisyydeksi. Tämän vuoksi asiakastytyväisyyden aikaansaamiseen, mittaamiseen ja parantamiseen tulisi yrityksen johdon kiinnittää erityisesti huomiota. Laatu syntyy, kun asiakkaan odotukset tuotteen tai palvelun osalta ovat ylittyneet. (Ahonen ym. 2003, 74–76.)

Palautteen kerääminen on yrityksen kannalta tärkeää. Palautteen avulla yritys voi kehittää tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaiden toiveiden mukaisiksi. (Miettinen & Santala 2003, 70–71). Kun asiakas tuntee saavansa vastinetta rahoilleen, hän tulee luultavasti uudelleen ja suosittelee tuotetta tai palvelua myös eteenpäin. (Miettinen & Santala 2003, 70–71.)

5 CASE YRITYS RAVINTOLA CASANOVA

Tässä työssä case-yrityksenä on lappeenrantalainen hotellin yhteydessä toimiva Ravintola Casanova. Luvussa viisi käsitellään Casanovan toimintaa ja sen kilpailutilannetta.

5.1 Markkinajohtaja S-ryhmä hotelli- ja ravintola-alalla

S-ryhmä on Suomen suurin ravintolayrittäjä. Vuonna 2008 se omisti noin 600 erilaista ravintolaa ja näistä 303 kuuluu ketjuihin, joita ovat muun muassa Rosso, Fransmanni, Sevilla, Amarillo ja Memphis. Ravintolakaupan eri osa-alueista parhaiten menestyivät edelleen ruokaravintolat. Lisäksi S-ryhmän ravintolat menestyivät valtakunnallisissa ja paikallisissa laatuvertailuissa erinomaisesti; Imatran Rosso palkittiin vuonna 2007 vuoden Rossona. (Etelä-Karjalan Osuuskauppa konsernin toimintakertomus 2008.)

S-ryhmän matkailu- ja ravitsemuskaupan markkina-asema vahvistui vuonna 2008, kun sen myynti kasvoi alan yleistä kehitystä enemmän. Vuoden 2008 aikana Suomeen avattiin noin 50 kahvila- tai ravintolayksikköä ja lisäksi kolme uutta Sokos Hotellia. Pietariin avattiin lisäksi kolme hotellia. Vuonna 2008 S-ryhmän ravitsemisliiketoiminnan osuus oli 20,4 %, jossa on kasvua edellisvuodesta reilun prosenttiyksikön. (SOK-yhtymän vuosikertomus 2008.)

S-ryhmän uusista ravintoloista suuri osa on niin kutsuttuja nopean syömisen paikkoja, koska ihmiset arvostavat yhä enemmän nopeaa, kohtuuhintaista ja vaivatonta ruokailua siellä missä he normaalistikin liikkuvat. Tästä syystä S-ryhmän uudet ravintolat tulevatkin Prismojen ja kauppakeskusten yhteyteen. (SOK-yhtymän vuosikertomus 2008.)

S-ryhmän ravintolatarjonta on painottunut kohtuuhintaiseen perusruoka- ja -juomatarjontaan. Laskusuhdanteella ei nähdä olevan suuria, välittömiä vaikutuksia S-ryhmän ravintolakauppaan, koska arjen tarpeisiin kohdistuva tarjonta kärsii hyvin vähän suhdannevaihteluista. Vuonna 2009 S-ryhmä ei avaa hotelleja, mutta suunnitelmassa on avata uusia ravintola- ja kahvitoimipaikkoja noin 25 eri puolille Suomea. (SOK-yhtymän vuosikertomus 2008.)

Etelä-Karjalan Osuuskaupan toimintakatsauksesta (2008) selviää, että vuonna 2008 Etelä-Karjalan Osuuskaupan ruokaravintoloiden myynti oli kaksinkertainen juoma- ja iltaravintoloihin verrattuna. Merkittävä uudistus tapahtui kreikkalais-tyyppisen ravintola Tassoksen toiminnassa, kun se muutti uusiin tiloihin Lappeenrannan keskustassa ja sai laajentaa toimintaansa kahteen kerrokseen. Muuton myötä asiakaspaikkojen määrä lisääntyi 50:llä.

5.2 Ravintola Casanova

Ravintola Casanova on avattu toukokuussa vuonna 2002. Samoissa tiloissa ennen Casanovaa toimi ravintola Sevilla. S-ryhmä on Casanovan omistaja mutta operoijana toimii Etelä-Karjalan Osuuskauppa.

Casanova hakee innoituksensa sisustukseen ja ruokalistaan Välimeren maista. Etenkin Italia näkyy tämänhetkisellä ruokalistalla vahvasti, ja Casanovan toiminta-ajatuksena onkin olla "un boco Italiano" eli "vähän italialainen ravintola". Etenkin ruokalista, viinilista ja rento, mutta palveluhenkinen tapa palvella tukevat edellä mainittua määritelmää. Ruokalistalla on tilattavissa myös joitain aitoja italialaisia tuotteita. Casanovasta saa myös lounasta buffeesta.

Buffee sisältää salaattia, leipää, lämpimän ruoan sekä jälkiruoaksi kahvin tai teen. Pääruokavaihtoehtoja on kaksi.

Casanovan liikeidea on ajan myötä selkiytynyt, ja nyt se pitää itseään pääasiallisesti hotelliasiakkaiden ravintolana. Ravintolan pääasiakkaita ovatkin työkseen matkustavat, erilaiset ryhmät ja kokousasiakkaat. Casanova tekee jatkuvasti työtä saadakseen enemmän kaupunkilaisia asiakkaikseen, mutta tämä tuntuu olevan hankalaa ja kovan työn takana. Suurimpana ongelmana tuntuu olevan, että lappeenrantalaiset mieltävät Casanovan helposti juhlapaikaksi, eivätkä tämän vuoksi ole ottaneet sitä niinkään ruokailupaikakseen. Casanovalla on kuitenkin muutamia sopimuksia työpaikkalounaasta lähiseudun yritysten kanssa. Ravintola Casanova määrittelee toiminta-ajatukseksi tuottaa etuja ja palveluita asiakasomistajilleen.

Casanovan henkilökuntaan kuuluu ravintolapäällikkö, keittiömestari, kolme palvelupäällikköä ja kaksi vuoropäällikköä. Tarjoilijoita on 14 ja kokkeja 9. (Casanovan ravintolapäällikkö Satu Koskikannas, tiedoksiänto 10.7.2009.)

6 ASIAKASTUTKIMUS RAVINTOLAN MENESTYSTEKIJÖISTÄ

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa tehtiin asiakastutkimus Case yritys Casanovan asiakkaille. Seuraavassa kappaleessa kerrotaan tarkemmin kyselylomakkeen rakenteesta, tutkimusmenetelmistä sekä vastausten yhteenvedosta.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Empiirinen osuus koostuu asiakaskyselystä, jossa selvitettiin ruokaravintola-asiakkaiden mielipiteitä Ravintola Casanovasta ja sen pahimmista kilpailijoista sekä menestystekijöistä. Tutkimusotteena käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja tutkimuksessa tiedon keruu tapahtui kyselylomakkeella.

Parhaan mahdollisen vastauslaajuuden saamiseksi tutkimusmenetelmänä käytettiin avointa kyselyä, johon pystyi vastaamaan kuka tahansa. Tavoitteena oli saada paljon vastauksia, jotta tuloksista voitaisiin muodostaa totuudenmukainen ja mahdollisimman monien mielipiteitä vastaava yhteenveto.

Tutkimus suoritettiin 10.5.2009 ja 31.5.2009 välisenä aikana. Kyselylomakkeet olivat tällöin sijoitettuna muutamiin S-ryhmän kahviloihin ja yöravintoloihin vastauslaatikoineen ja saatekirjeineen. Tavoitteena oli tehdä kyselyyn vastaaminen asiakkaille mahdollisimman helpoksi ja houkuttelevaksi. Helppoutta lisäsi vastausmahdollisuus illanvieton yhteydessä ja lomakkeen palautusmahdollisuus vieressä olevaan palautuslaatikkoon. Houkuttimena taas käytettiin vastanneiden kesken arvottavia lahjakortteja Ravintola Casanovaan.

Vastausmahdollisuus oli annettu seuraavissa S-ryhmän toimipisteissä: Billy Kid, Old Park, Green Apple, Birra, Coffee House sekä Ravintola Casanova. Asiakaskysely oli sijoitettuna mahdollisimman näkyvästi, jotta vastauksia kertyisi runsaasti.

6.2 Kyselylomake

Kysymyslomake (liite 1) sisältää seitsemän eri osiota. Ensimmäisenä kyselyssä selvitetään vastaajan taustatiedot kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta ja ravintola-asioinnin tarkoitus. Taustakysymysten perusteella voidaan selvittää eri ryhmien mieltymyksiä ja mielipiteitä.

Seuraavissa viidessä kysymyksissä selvitetään ravintoloiden päämenestystekijöitä Case yritys Ravintola Casanovan ja sen pahimpien kilpailijoiden kesken, joiksi Casanova nostaa seuraavat ruokaravintolat: Tassos, Olé, Rosso, Huviretki, Torilla, Wolkoff. Menestystekijöiksi on kyselyssä nostettu miljöö, ruoka, palvelu, hinta ja laatu sekä markkinointi. Jokainen osio käsittelee erikseen Casanovan ja sen pahimmat kilpailijat, jotta pystyisimme löytämään Ravintola Casanovan vahvimmat menestystekijät verrattuna Lappeenrannan muihin ruokaravintoloihin. Jokaisessa osiossa on myös erikseen kysymys, jossa kysytään mielipidettä nimenomaan Ravintola Casanovan kyseiseen menestystekijään. Vastaajia pyydetään arvioimaan kutakin menestystekijää ravintolakohtaisesti asteikolla 1-4 ja 0 (1=eri mieltä, 4=samaa mieltä, 0=en osaa sanoa).

Viimeisessä osiossa on pyydetty asiakkaiden terveisiä Ravintola Casanovalle ja mielipidettä sunnuntaiukiolon tärkeydestä. Nykyisin Casanova on ollut sunnuntaisin auki kesällä, ja Casanovan ravintolapäällikkö Satu Koskikannas oli kiinnostunut selvittämään asiakkaiden mielipidettä ravintolan sunnuntaiukiolosta.

6.3 Tulosten analysointi

Vastauksia saatiin kokoon 140 kappaletta. Vastausten tulkinnessa käytettiin tilastomatematiikkaohjelmaa SPSS for Windows. Tulosten SPSS-ohjelmaan syöttämistä varten luotiin ensin pohja, johon syötettiin vastausvaihtoehdot. Tämän jälkeen syötettiin ohjelmaan numeroidut vastaukset lomakkeittain.

Tulosten tulkitsemiseksi tulostetaan laaditusta aineistosta suorat jakaumat eli frekvenssit. Näistä taulukoista voidaan nähdä vastaukset luokittain sekä määräl-

liset ja prosentuaaliset osuudet. Viimeiseksi vastauksia voidaan verrata ristiin eri määreiden mukaan, jotta saadaan selville esimerkiksi tietyn ryhmän mielipide palvelusta.

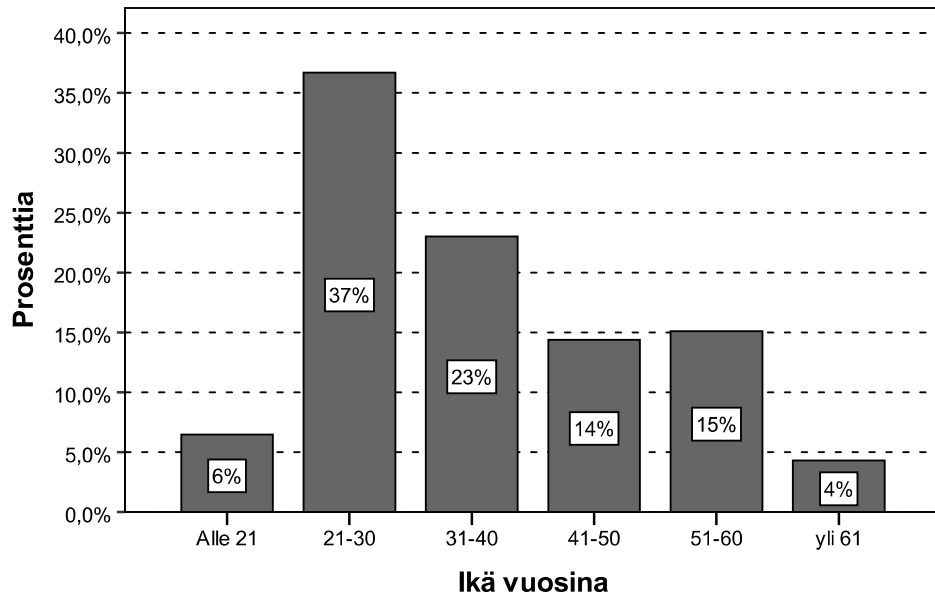
7 ASIAKASTUTKIMUKSEN TULOKSET

Seuraava osio käsittelee asiakastutkimuksesta saatuja tuloksia ja niiden analysointia. Tulokset on esitetty erilaisilla kuvioilla ja taulukoilla hahmottamisen helpottamiseksi.

7.1 Taustakysymysten analysointi

Taustakysymyksiä oli kyselylomakkeessa viisi kappaletta. Taustakysymykset ovat tärkeitä tulosten analysoinnin kannalta, vaikkei niillä suoranaista vaikutusta opinnäytetyöni tavoitteeseen olekaan. Taustakysymykset auttavat vastausten analysoinnissa luokittain sekä tuovat tietoa vastaajajoukon rakenteesta. Vastajilta kysyttiin ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta, asiointitarkoitus Casanovassa sekä syy, jos he eivät olleet asioineet Casanovassa. Asiointitarkoitus -kysymyksessä oli annettu erilaisia vaihtoehtoja, joiden avulla selvitettiin missä yhteydessä asiakkaat ovat käyneet Casanovassa. Vaihtoehtoja oli muun muassa lounasasiakkaana, yritysasiakkaana, vapaa-aikana ja hotelliasiakkaana.

Ikä



Kuvio 1 Vastaajien ikäjakauma

Suurin osa vastaajista oli iältään 21–30 -vuotiaita (37 prosenttia). Toiseksi suurin ryhmä oli 31–40 -vuotiaat (23 prosenttia). Ikähaarukkaan 41–50 -vuotiaat ja 51–60-vuotiaat oli sattunut lähes yhtä suuret ryhmät (14- ja 15 prosenttia). Kyselyn nuorin vastaaja oli iältään 10-vuotias ja vanhin 74-vuotias.

Sukupuoli

Taulukko 2 Vastaajien sukupuoli

Sukupuoli			
	Lukumäärä	Prosenttia	Kertymäprosentti
Nainen	70	50,0	50,0
Mies	70	50,0	50,0
Yhteensä	140	100,0	100,0

Vastaajien sukupuolijakauma oli hyvin tasainen. Puolet (50 prosenttia) vastaajista oli naisia ja puolet miehiä.

Asuinpaikkakunta

Taulukko 3 Vastaajien asuinpaikkakunta

Asuinpaikkakunta

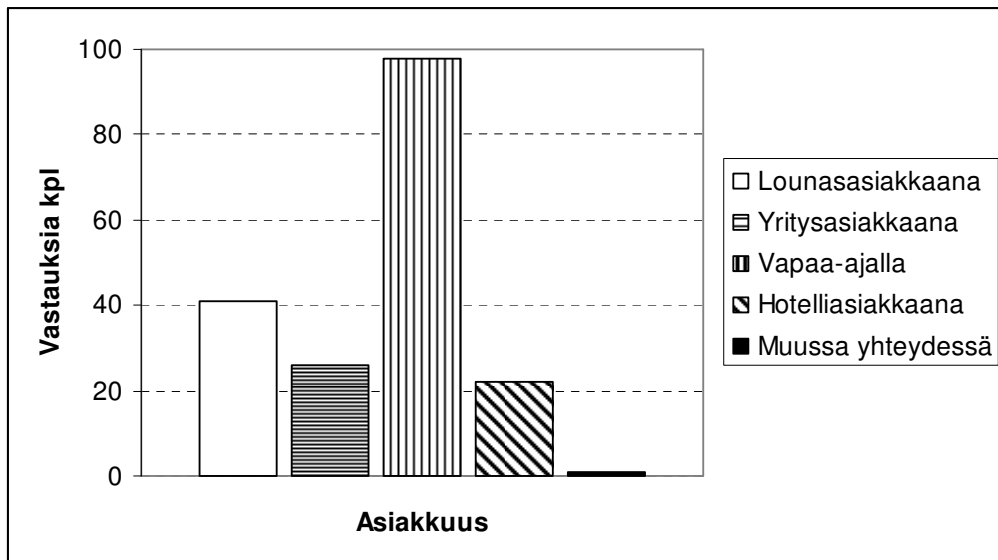
	Lukumäärä	Prosenttia	Kertymä- prosentti
Lappeenranta	108	77,1	78,8
Joku muu	29	20,7	21,2
Tyhjiä	3	2,1	
Yhteensä	140	100,0	

Vastaajista suurin osa (77,1 prosenttia) oli lappeenrantalaisia. Muilta paikkakunnilta tulleita vastaajia oli noin viidesosa. Vastaajia oli Lappeenrannan ulkopuolelta muun muassa Taipalsaarelta, Haminasta, Espoosta, Turusta ja Helsingistä.

7.2 Ravintolassa asiointin tarkoitus

Vastaajilta tiedusteltiin myös ravintolassa asiointin tarkoitusta ja syytä, mikäli he eivät ole Ravintola Casanovassa käyneet. Ravintola-asiointia koskevat kysymykset ovat kyselylomakkeessa (Liite 1) kohdissa 4 ja 5.

Asiointitarkoitus



Kuvio 4 Asiointitarkoitus

Vastaajille annettiin viisi vaihtoehtoa määritellä, missä yhteydessä he ovat Ravintola Casanovassa asioineet. Vaihtoehdot olivat lounasasiakkuus, yritysasiakkuus, asiointi vapaa-aikana, hotelliasiakkuus ja asiointi muussa yhteydessä. Vastaaja sai halutessaan valita vaihtoehdoista useamman.

Vastauksista voi päätellä, että useimmin Ravintola Casanovassa käydään vapaa-aikana (98 vastausta). Toiseksi eniten mainintoja sai lounasasiakkuus (41 vastausta). Vastaajista kolme kertoi käyneensä Casanovassa koulutuksen yhteydessä.

Syitä, miksi ei ole asioinut Ravintola Casanovassa

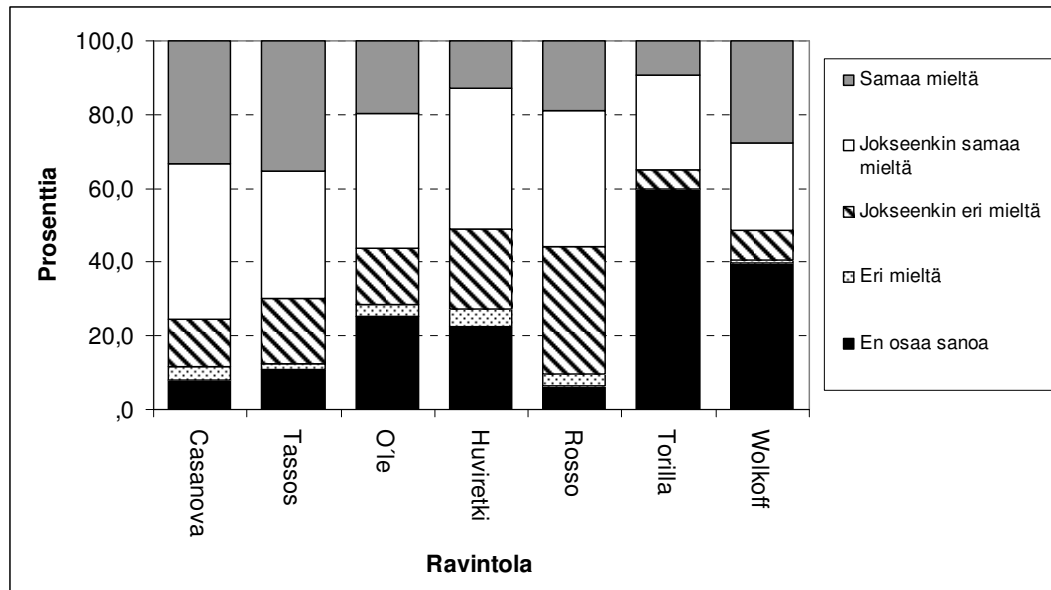
Kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin syitä, miksi he eivät ole asioineet ravintola Casanovassa. Syitä löytyi useita. Vastaaajista neljä mainitsi Ravintola Casanovan olevan kalliin oloinen ravintola. Eräs heistä totesi puskaradion suositteluvan muuta, eikä tämän vuoksi ole asioinut Casanovassa. Kolme vastaaajista kertoi, etteivät ole huomioineet Casanovan olemassaoloa. Yksi heistä mainitsi tähän syyksi hotellin yhteyden ja toinen sanoi syyksi epätunnettavuuden.

Erään vastaaajan mielestä ravintola ei mainosta itseään tarpeeksi hotellin ulkopuolisille asiakkaille.

7.3 Ravintola Casanovan kilpailijavertailu Lappeenrannassa

Kyselylomakkeessa kohdat 6,8,10 ja 12 koskevat Ravintola Casanovan lisäksi tämän vartenotettavimpia kilpailijoita Lappeenrannassa. Kysymykset on muotoiltu väittämien muotoon. Vastaaajien piti arvioida esiin nostettujen ravintoloiden ominaisuuksia asteikolla 1- 4. Yhdeksi vastausvaihtoehdoksi oli annettu myös 0 (en osaa sanoa), koska vastaaajille kaikki ravintolat eivät välttämättä ole tuttuja. Jokaisen lomakkeessa olevan väittämän jälkeen on tiedusteltu, kuinka eri ominaisuudet on Casanovassa hoidettu, tai miten niitä tulisi Casanovassa kehittää.

Ravintolan miljöö



Kuvio 5 Ravintolan miljöö on viihtyisä

Vastaajat saivat arvioida asteikolla 1-4 ja 0 kunkin ravintolan miljööstä. Vastaajat antoivat Ravintola Tasokselle parhaan arvioinnin miljööstä (noin 35 prosenttia). Toiseksi parhaan arvioinnin miljööstään sai Casanova. Casanovan miljööstä viihtyisänä piti noin 33 prosenttia vastanneista ja jokseenkin viihtyisänä 42 prosenttia vastanneista. Vastaajista vain 3,6 prosenttia (5 vastaajaa) oli eri mieltä väittämän ”Casanovan miljöö on viihtyisä” -väittämän kanssa.

Ravintolat Wolkoff ja Torilla saivat selvästi eniten ”en osaa sanoa” -arvioiteja kysyttäessä ravintoloiden viihtyisyydestä.

Positiivisen arvioinnin Ravintola Huviretken miljöölle antoi yli puolet (51,2 prosenttia) vastanneista. Eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 26,4 prosenttia vastaajista.

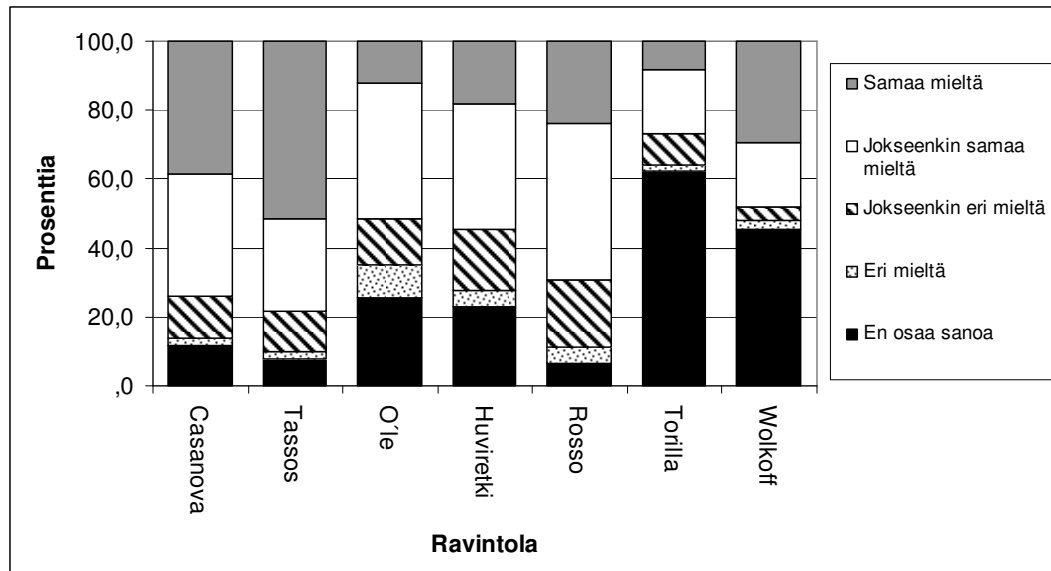
Ravintola Casanovan miljööön kehittämien

Tiedusteltaessa kuinka Ravintola Casanovan miljööstä tulisi vastaajien mielestä kehittää, saatiin runsaasti hyviä parannusehdotuksia. Moni vastaaja toi esiin,

että Casanovan tunnelmassa olisi parannettavaa. Pari vastaajaa sanoi Casanovan olevan hallimainen tai muistuttavan tanssihallia. Osa vastaajista myös haluaisi sen miljööön kotoisammaksi, intiimimmäksi ja tunnelmallisemmaksi. Vastauksista tuli ilmi, että hyviä vaihtoehtoja olisivat muun muassa tilaa jakavat loosit, viherkasvit, kankaiset lautasliinat, sohvien kankaiden uusiminen, sisustuksen värien uusiminen ja valaistuksen muuttaminen tunnelmallisemmaksi.

Pari vastaajista piti myös hotellin läheisyyttä häiritsevänä ja ehdotti ravintolan erottamista hotellista. Myös musiikki sai muutamalta vastaajalta parannusehdotuksia. Vastaajista kaksi sanoi musiikkia soitettavan liian kovalla, ja eräs vastaaja mainitsi akustiikan olevan huono.

Ravintolan ruoka



Kuvio 6 Pidän ravintolan ruoasta

Ruoka on ravintolan ydintuote. Ravintolaa arvioitaessa ruoan maukkaus nousee usein hyvin merkittäväksi tekijäksi.

Parhaan arvioinnin ravintolan ruoasta sai Ravintola Tassos. Vastanneista samaa mieltä väittämän ”pidän Tassoksen ruoasta” -kanssa oli yli puolet (51,5 prosenttia) vastanneista ja jokseenkin samaa mieltä 26,9 prosenttia vastanneista. Toiseksi parhaan arvioinnin sai Ravintola Casanova, jolle lähes 74 prosenttia (73,9 prosenttia) antoi positiivisen arvioinnin.

Tarkasteltaessa Ravintola Olén ruoan maukkautta kyselyyn vastanneista 22,9 prosenttia oli väittämän kanssa eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä. Oléta hieman paremman arvioinnin sai Ravintola Huviretki, jolla vastaava prosenttiluku oli 22,3. Positiivisen arvioinnin Huviretken ruoasta antoi 54,8 prosenttia vastanneista Olén 51,6 prosenttia vastaan.

Ravintola Torillan ja Wolkoffin ruoasta kysyttäessä yleisen vastaus oli ”en osaa sanoa”.

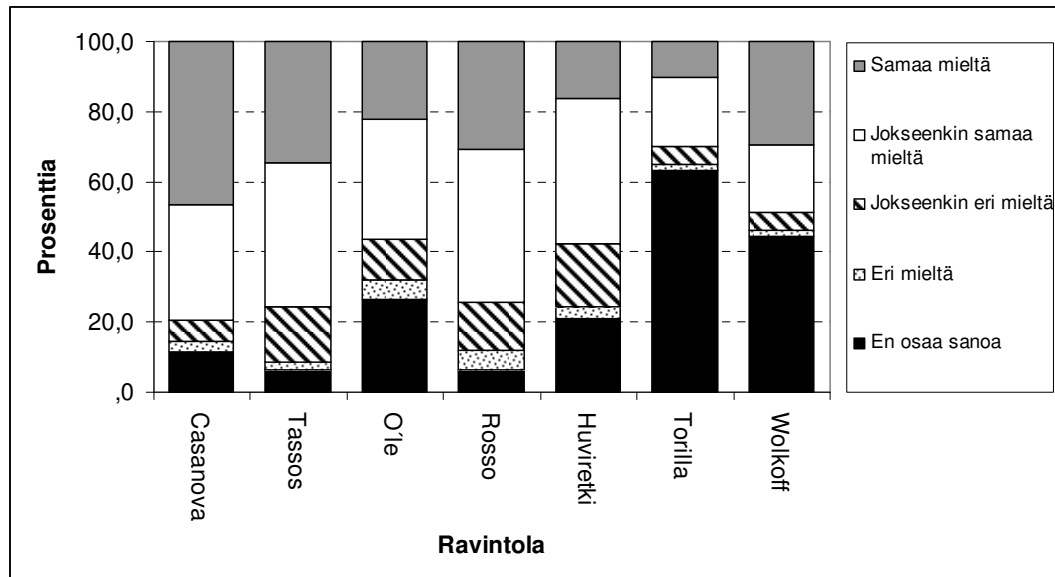
Toiveita Ravintola Casanovan ruokalistalle

Kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin, millaisia toiveita heillä olisi esittää ravintola Casanovan ruokalistalle. Vastaajista kahdeksan toivoi listalle kasvisruokavaihtoehtoja. Myös muutama vastaaja toivoi vaihtoehtoiksi meren antimia, ja etanat mainittiin pariin kertaan. Kaksi vastaajaa toivoi listalle monipuolisuutta. Ruokaideoita tuli useita. Listalle toivottiin muun muassa seuraavia asioita:

- Italialaista ruokaa
- kermaista sienikeittoa
- uskomattomia kalaruokia
- pastoja ja ruokaisia salaatteja
- chicken wingsejä
- kuhaa
- mozzarella-pizzaa
- spagettia
- enemmän laktoosittomia vaihtoehtoja
- teemoja maanosien mukaan
- enemmän grillituotteita
- lähiruokaa
- vastapaistettua leipää
- härkäannoksia
- bearnaisekastiketta.

Ravintola Casanovan ruokalista sai myös kehuja. Eräs kyselyyn osallistuja mainitsi vastauksessaan, että hänen toiveitaan on kuunneltu.

Ravintolan palvelu



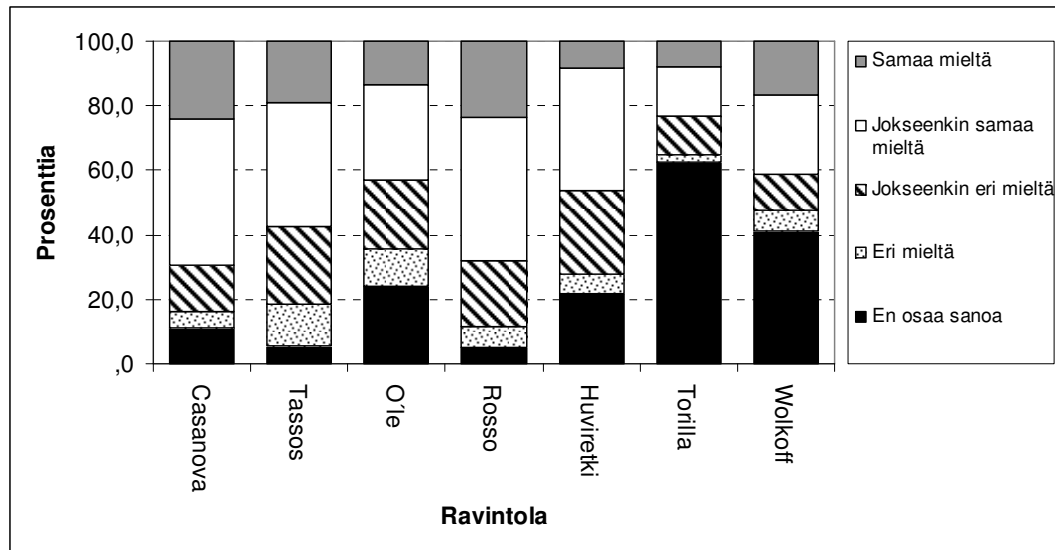
Kuvio 7 Ravintolan palvelu on hyvää

Tiedusteltaessa vastaajilta, mitä mieltä he ovat eri ravintoloiden palvelusta, Ravintola Casanova sai parhaan arvioinnin. Väittämän ”Casanovan palvelu on hyvää” kanssa samaa mieltä oli lähes puolet (46,7 prosenttia) vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä oli lähes kolmannes (32,8 prosenttia) kysymykseen vastanneista. Toiseksi parhaan arvioinnin sai Ravintola Tassos, jolle positiivisen arvioinnin antoi 75,5 prosenttia vastanneista.

Ravintola Casanovan palvelu

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin myös, mitä vastaajat jäivät kaipaamaan Casanovan palvelussa. Vastaajista seitsemän piti palvelua hyvänä tai ei nähnyt siinä valittamista. Muutama vastaajista kaipasi rentoutta, asiakaspalveluhenkisyttä ja piti palvelua jäykkänä. Vastaajista kuusi piti palvelua hitaana tai toivoi siihen ripeyttä. Eräs mainitsi kaipaavansa vuorovaikutteisuutta ja henkilökohtaisempaa palvelua. Kaikista vastaajista (140 vastaajaa) peräti 106 jätti vastamatta tähän kysymykseen.

Ravintolan hinta-laatusuhde



Kuvio 8 Ravintolan hinta-laatusuhde on hyvä

Hinta-laatusuhteet jakoivat kyselyssä vastaajien mielipiteitä vahvasti. Ravintolat Casanova ja Rosso saivat lähes yhtä hyvät arvioinnit hinta-laatusuhteestaan. Vastanneista lähes 70 prosenttia (69,4 prosenttia) piti Ravintola Casanovan hinta-laatusuhdetta hyvänä tai melko hyvänä. Rosson hinta-laatusuhteesta vastaava luku oli 68,1 prosenttia. Väittämän ”Casanovan hinta-laatusuhde on hyvä” kanssa eri mieltä oli ainoastaan seitsemän vastaajaa, kun taas sama luku Ravintola Oléssa oli 14.

Ravintola Huviretken hinta-laatusuhteelle positiivisen arvioinnin antoi vastanneista 46,2 prosenttia ja negatiivisen 32 prosenttia.

Tassoksen hinta-laatusuhde sai eniten eriäviä mielipiteitä kyselyssä. Eri mieltä väittämän ”Tassoksen hinta-laatusuhde on hyvä” kanssa oli vastanneista peräti 12,8 prosenttia eli 16 vastaajaa.

Ravintola Casanovan hinta-laatusuhde

Vastaajista 26 piti hinta-laatusuhdetta sopivana. Hinta-laatusuhdetta hyvänä piti yhdeksän ja erinomaisena kuusi vastaajaa. Eräs vastaajista piti hintoja edullisina annoskokoon nähden, toinen vastaaja taas piti annoksia liian pieninä hintaan nähden. Negatiivisen palautteen hinta-laatusuhteesta antoi 17 vastaajaa. Tyytymättömyyttä aiheuttivat muun muassa juomien kalleus, hintojen kohtuuton nousu, kun tehdään ruokalistan annokseen muutoksia, sekä hintojen kalleus palveluun nähden.

Ravintola Casanovan markkinointi ja sunnuntaiukiolo

Kyselyn loppuosassa selvitettiin Casanovan markkinoinnin näkyvyyttä ja sitä, kuinka tärkeänä asiakkaat näkevät ravintolan sunnuntaiukiolon. Vastaajista 17 kertoi nähneensä Casanovan mainoksen lehdessä. Heistä 5 osasi nimet lehdeksi maakuntalehti Etelä-Saimaan ja kuusi vastaajaa sanoi nähneensä mainoksen ilmaisjakelulehdessä. Muita paikkoja, joissa Casanovan ilmoituksia oli nähty, olivat taksin ikkuna, Internet (4 vastaajaa) ja opasteet kadulla. Eräs vastaajista kertoi nähneensä Casanovan ilmoituksen Yhteishyvä -lehdessä, jossa oli mainostettu Lappeenranta-pakettia turisteille, mutta vastaajan mielestä alueellisille asiakkaille ei Casanovaa juuri mainosteta.

Kysyttäessä sunnuntaiukiolon tärkeydestä oli yli puolet (89 vastaajaa) tämän puolella. Sunnuntaita pidettiin yleisenä ravintolassa -käyntipäivänä koska se on monilla vapaapäivä, ja tällöin ihmisillä on aikaa lähteä ravintolaan syömään. Eräs vastaaja kertoi pitävän Casanovan sunnuntaiukioloa tärkeänä, koska välillä haluaa syödä laadukkaammin sunnuntaina. Eräs vastaajista mainitsi, että asiakkaat etsivät etenkin kesäisin etsivät avoimia paikkoja ja hänen mielestään Casanova sopii hyvin myös lapsiperheille.

Vastaajista 22 ei pitänyt sunnuntaiukioloa tärkeänä. Eräs vastaajista ilmoitti syövänsä mieluummin Tassoksessa tai Wolkoffilla ja eräs vastaaja ilmoitti olevansa muualta kotoisin, eikä tämän vuoksi pitänyt juuri Ravintola Casanovan sunnuntaiukioloa tärkeänä.

Terveisiä Ravintola Casanovalle

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa asiakkaat saivat lähettää Casanovalle terveisiä. Toiveena oli saada tämän avulla selville asiakkaiden mielipiteistä ravintolaa kohtaan ilman, että niitä välttämättä olisi osattu eritellä kyselylomakkeen muihin kohtiin. Vastaamatta tähän kysymykseen jätti yli puolet (74 vastaajaa). Vastauksissa pyydettiin muun muassa Casanovaa markkinoimaan itseään sellaisena kuin on, toivottiin Casanovalta enemmän mainoksia ja pyydettiin ravintolaa keksimään jotain erikoista.

Casanova sai myös paljon kehuja palvelusta, henkilökunnasta ja siisteydestä. Terveisien mukaan mahtui myös hyvin huumoripainotteisia tervehdyksiä. Ravintolaa keuhuttiin hyväksi kaikin puolin ja erityisesti kehuun sai Casanovan uusi nuorekas ruokalista. Kaksi vastaajista piti Casanovan pizzoja kaupungin tai jopa Suomen parhaina.

7.4 Eri menestystekijöiden korrelaatio-suhteet

Tulosten analysoinnissa käytettiin työkalua, jolla saatiin eri menestystekijöiden riippuvuussuhteet selville. Korrelaation tutkimismuotona käytettiin Pearsonin korrelaatiota (Pearson Correlation). Seuraaviin kuvioihin on nostettu esiin ne kyselyssä olleet menestystekijät, joilla nähtiin olevan suurin merkitys asiakkaiden mielipide-eroihin. Kuvioita tulkittaessa tulee huomio kiinnittää korrelaatiokertoimissa kohtaan Sig (2-tailed), josta selviää, kuinka suuri riippuvuus eri muuttujien välillä vallitsee.

Sukupuolen ja Casanovan miljöö korrelaatiosuhte

		Sukupuoli	Casanovan miljöö on viihtyisä
Sukupuoli	Pearson Correlation	1	-,044
	Sig. (2-tailed)		,606
	N	140	138
Casanovan miljöö on viihtyisä	Pearson Correlation	-,044	1
	Sig. (2-tailed)	,606	
	N	138	138

Kuvio 9 Onko sukupuolella korrelaatiosuhdetta Casanovan miljöö viihtyisyyteen

Tutkimustulosten pohjalta tutkittiin eri muuttujien korrelaatiosuhdetta. Edellä olevaan taulukkoon on otettu muuttujiksi sukupuoli ja mielipide Ravintola Casanovan miljöö viihtyisyydestä. Tuloksista selviää, ettei sukupuolella ole merkitystä siihen millaisena vastaaja pitää Casanovan miljööä

Sukupuolen ja palvelun korrelaatiosuhte

		Sukupuoli	Casanovan palvelu on hyvää
Sukupuoli	Pearson Correlation	1	-,056
	Sig. (2-tailed)		,515
	N	140	137
Casanovan palvelu on hyvää	Pearson Correlation	-,056	1
	Sig. (2-tailed)	,515	
	N	137	137

Kuvio 10 Onko sukupuolella ja mielipiteellä Casanovan palveluun korrelaatiota.

Yllä olevassa taulukossa on tutkittu, onko sukupuolella merkitystä siihen, millaisena vastaaja pitää Ravintola Casanovan palvelua. Tuloksista selviää, ettei sukupuolella ole merkitystä siihen, miten mielekkäänä Casanovan palvelua pidetään.

Palvelun ja hinta-laatusuhteen korrelaationsuhde

		Casanovan palvelu on hyvää	Casanovan hinta-laatusuhde on hyvä
Casanovan palvelu on hyvää	Pearson Correlation	1	,738**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	137	133
Casanovan hinta-laatusuhde on hyvä	Pearson Correlation	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	133	134

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kuvio 11 Onko palvelulla ja mielipiteellä Casanovan hinta-laatusuhteella korrelaatiota.

Edellä olevassa taulukossa on tutkittu, onko Ravintola Casanovan palvelun mielekkyydellä vaikutusta siihen, millaisena vastaaja pitää Casanovan hinta-laatusuhdetta. Kuviosta voi päätellä, että riippuvuus on voimakas eli palvelun laadulla on suuri vaikutus siihen millaiseksi Casanovan hinta-laatusuhde koetaan.

Ruoan maku ja hinta-laatusuhteen korrelaationsuhde

		Casanovan hinta-laatusuhde on hyvä	Pidän Casanovan ruoasta
Casanovan hinta-laatusuhde on hyvä	Pearson Correlation	1	,672**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	134	133
Pidän Casanovan ruoasta	Pearson Correlation	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	133	138

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kuvio 12 Onko ruoan maulla ja hinta-laatusuhteella korrelaatio

Edellä olevassa kuviossa selvitetään, onko Ravintola Casanovan ruoan maulla vaikutusta siihen, millaisena Casanovan hinta-laatusuhdetta pidetään. Vastauksista selviää, että muuttujien välillä on voimakas korrelaatio. Täten voidaan päätellä, että ruoan maulla on suuri merkitys siihen, millaisena vastaajat pitävät ravintolan hinta-laatusuhdetta.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselystä saadut tulokset olivat hyvin kattavia ja niistä sai hyvän yleiskuvan, millaisena ruokaravintolana vastaajat pitävät Ravintola Casanovaa ja miten erinäisiä ominaisuuksia voitaisiin parantaa. Yleisesti voidaan päätellä, että Casanovaa pidetään miellyttävänä ruokaravintolana palvelultaan ja hintalaatusuhteeltaan, mutta ravintolan miljöössä ja ruoan maukkaudessa se häviää vielä yhdelle kilpailijalleen, joskin oman ketjun ravintolalle Tassokselle. Tassosta pidetään Lappeenrannan parhaimpana ravintolana niin ruoan kuin miljöönkin osalta. Huviretki ja O'lee, jotka Casanova määritteli pahimmiksi kilpailijoikseen, häviävät Casanovalle jokaisella kyselyssä esiin nostetulla osa-alueella (miljöö, ruoka, palvelu, hinta-laatusuhde).

Vastauksissa ilmeni myös hieman ristiriitaisuutta. Kuten edellä mainittiin, Casanova sai hyvät arvioinnit osa-alueista palvelu ja hinta-laatusuhde. Kun vastaajille kuitenkin annettiin mahdollisuus vapaaseen mielipiteeseen ja parannusehdotuksiin, heistä 17 antoi negatiivisen palautteen hinta-laatu suhteesta. Tyytymättömyyttä aiheuttivat muun muassa juomien kalleus sekä hintojen kalleus palveluun nähden.

Tutkimuksessa oli haluttu nostaa esiin myös pari hieman tuntematonta ravintolaa (Wolkoff ja Torilla) koska haluttiin selvittää millaisina Casanovan menestystekijöitä näiden rinnalla pidetään. Kuten epäiltiin, olivat nämä ravintolat suu- relle yleisölle melko tuntemattomat, mutta varmasti tulevaisuudessa myös Casanovalle kovia kilpailijoita omaperäisine ruokalistoineen ja etenkin Wolkoff persoonallisine miljöineen. Casanovan haasteena onkin tuoda omaa erilaistumistaan enemmän esille ja painottaa itseään italialaistyyppisenä ravintolana. Haasteena on myös saada Casanova asiakkaiden mieliin muunakin, kuin hotelliravintolana.

Suurin osa asiakaskyselyyn vastanneista oli yritysasiakkaita. Saadakseen itseään vielä paremmin paikallisten ihmisten tietoisuuteen tulisi Casanovan kiinnittää enemmän huomiota markkinointiin ja painottaa Casanovaa ruokaravintolana muillekin kuin hotellin asiakkaille. Nyt vastauksista kävi selvästi ilmi, ettei osa

vastaajista ollut tullut ajatelleeksikaan Casanovaa ruokaravintolana, jonne lähteä vapaa-aikanaan ruokailemaan, vaan ravintolan imagoa pidettiin enemmän suunnattuna hotellin asiakkaille. Myös tunnelmaa kohentamalla ja muuttamalla sitä asiakkaiden toiveesta hieman intiimimmäksi saadaan Casanovasta vieläkin kilpailukykyisempi Lappeenrannan muiden ruokaravintoloiden joukossa.

Casanova oli myös kiinnostunut selvittämään, kuinka tärkeänä vastaajat näkevät ravintolan sunnuntaiuikiolon. Vastauksista päätellen sunnuntai on monille mieluisa ravintolassa käyntipäivä, ja tässä on nähtävissä suuri mahdollisuus. Sunnuntai tulisi vakiinnuttaa ihmisten mieleen yleisenä ravintolapäivänä ja kehittää markkinointia sen osalta näkyvämmäksi myös paikallisille ihmisille.

Yleisesti voidaan todeta, että Casanovan ehdottomiin vahvuuksiin kuuluu ravintolan osaava ja palveluhenkinen palveluhenkilöstö ja hinta-laatusuhde, jota monet vastaajista pitivät hyvänä. Näitä ominaisuuksia vahvistamalla Casanova voi vieläkin vahvistaa paikkaansa Lappeenrannan parhaiten palvelevana ravintolana. Ravintola Casanovan heikkouksiin tai eniten parannusta kaipaaviin ominaisuuksiin kuuluu tällä hetkellä eniten ravintolan miljöö. Vastauksista kävi ilmi, ettei miljöö ole osan vastaajien mielestä tarpeeksi tunnelmallinen tai intiimi. Vastauksista saatiin kuitenkin paljon uusia parannusehdotuksia, miten tunnelmallisuutta voitaisiin parantaa. Ehdotuksia tuli muun muassa loosien lisäämisestä ja tunnelman parantamisesta valon ja musiikin avulla.

9 POHDINTA

Vastauksia kyselyyn saatiin odotettua runsaammin. Tavoitteena oli saada noin 100 vastausta ja 140 vastausta oli iloinen yllätys. Tulosten luotettavuus paranee aina, kun vastaajien määrä kasvaa. Tämän vastausmäärän ansiosta saimme runsaasti erilaisia mielipiteitä erilaisilta ihmisiltä. Näin jälkikäteen pohdittuna kyselylle olisi ollut hyötyä vielä suuremmasta vastaajien kirjosta. Vastausmahdollisuuden antaminen myös lapsiperheiden suosimassa paikassa olisi auttanut ymmärtämään enemmän heidän mieltymyksiään ja tarpeitaan. Vastausten koamisvaiheessa kävi myös selväksi, että kaikki vastaajat eivät olleet ottaneet kyselyä vakavasti. Syynä tähän uskon olevan se, että suurin osa vastausmahdollisuuden antaneista pakoista tarjoaa asiakkailleen toiminta-ajatuksenaan alkoholia.

Tutkimuksen jaksottuminen useille kuukausille vaikeuttaa muutamien vastausten tulkintaa. Tutkimuksen aikana oli Ravintola Casanovan ruokalista ehtinyt vaihtua ja vastaajien palautteet ruokalistaa kohtaan eivät kerro, mikä ruokalista palautteen kohteena oli. Myös Casanovan miljöö on muuttunut sitten tutkimuksen alun, joten on mietittävä, onko vastaajien palautteeseen jo mahdollisesti ehditty reagoida ennen tämän tutkimuksen tulosten saamista, ja mitkä muutokset tulevaisuudessa ovat tarpeen.

Pohdintaa aiheutti alussa se, kannattaako hieman tuntemattomampia ravintoloita Wolkoffia ja Torillaa ottaa kyselyyn mukaan. Nämä ravintolat otettiin kuitenkin mukaan mahdollisimman monipuolisen vastauskirjon toivossa.

Kyselyn alussa mietin, miten Ravintola Casanovan oman ketjun ravintoloihin Rossoon ja Tasokseen tulisi kilpailijoina suhtautua. Kilpailijoitahan ne toki oman ketjun ravintolallekin ovat muun muassa asiakkaiden suhteen, mutta tulos on ketjulle kuitenkin yhteinen. Voidaanko oman ketjun ravintoloista siis puhua kilpailijoina vai ovatko ne pikemminkin mahdollisuus? Tässä olisi mahdollisesti tulevaisuudessa eräs kiinnostava tutkimuksen aihe.

Minulla opinnäytetyö oli hyvin opettava ja ajatuksia nostattava prosessi. Tutkimuksen aihe oli minulle ennestään melko vieras. Tunsin löytäväni tutkimukseen kuitenkin hyvin pääkohdat, joiden pohjalta rakensin tutkimuksen. Omalle työlle tulee usein niin kutsutusti sokeaksi ja huomasin, että keskustelut ohjaavan opettajan sekä muiden työtäni ohjaavien henkilöiden kanssa avasivat paljon uusia näkökulmia ja auttoivat eteenpäin.

LÄHTEET

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

Aittoniemi. V-M, Keskinen. H, 2009. Unione Oy, Viisi tähteä, Elämystalouden viiden tähden ammattimedit, 2009 Ravintola-alalla uskoa tulevaisuuteen, 2009 http://www.viisitahta.fi/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3816 (luettu 18.03.2009)

Aittoniemi, V-M., Keskinen, H. 2009 Unione Oy, 2009, Viisi tähteä, Elämystalouden viiden tähden ammattimedit, 2009., <http://www.viisitahta.fi/content/view/3816/92/> (luettu 18.03.2009)

Anttila. M, Iltanen. K, 1998. Markkinointi. 3. painos. Porvoo: WSOY

Berner, A. 2007 Unione Oy, Viisi tähteä, Elämystalouden viiden tähden ammattimedit, 2009, , <http://www.viisitahta.fi/content/view/1760/48/> (luettu 19.03.2009)

Etelä-Karjalan osuuskaupan konsernin tilinpäätöstiedote, 2007 <http://www.eekoo.fi/Etusivu/Eekoo/Toimintakertomus> (luettu 01.04.2009)

Grönroos. C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY

Hallamaa. T, Viljanen. R. 1997. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. 3. uudistettu painos. Porvoo: WSOY

Heikkinen. V. Haaga Tutkimuksesta, Suomen Messujen uutiset 2006, http://www.finnexpo.fi/news_single.asp?id=1361&code_language=fi (luettu 18.03.2009)

Hemmi. M, Lahdenkauppi. M. 2002. Avec –asiakaspalvelua ravintolassa. 4. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Hoffrén 1990. Verkkomateriaalia merkonomeille: <http://materiaali.osao.fi/kaul/verkko-opetus/merkonomi/amatilliset/liiketoimintasuunnitelma/markkinoidenkuvaus/markkinoidenkuvaus1.htm> (luettu 27.04.2009)

Hollanti. J, Koski. J. 2007. VISIO, Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Kangas. P. 1992. Myyntityön perusteet. Helsinki: Valtion painatuskeskus

Kotiharju, A. Etelä-Saimaa 21.03.2009

- Koskikannas, S. Casanovan ravintolapäällikkö tiedoksianto 10.07.2009
- Kotler. P. 2005. Markkinoinnin avaimet -80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Lahtinen. J, Isoviita. A, Hytönen. K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Kokkola: KP Paino
- Lotti. L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy
- Miettinen. P, Santala. H. 2003. Tuloksen tekijät -yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Pirttilä. A. 2000. Kilpailijaseuranta. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Pekkala, V. 2006, Kehittämishankeraportti, Hotelli- ja ravintola-alan ammatillisen koulutuksen ja työelämän vastaavuus, <https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/6579/TMP.objres.145.pdf?sequence=1> (luettu 19.03.2009)
- Promate/SLA Oy, 2006
<http://www.promate.fi/kilpailijatutkimus.html>
- Sillanpää, M. Tampereen yliopiston väitöskirja, Säännöstelty huvi Suomalainen ravintola 1900-luvulla, 2002
<http://acta.uta.fi/teos.php?id=6245> (luettu 18.03.2009)
- SOK-yhtymän vuosikertomus 2008. <http://www.digipaper.fi/sok-yhtyma/27408/> (luettu 15.05.2009)
- S-ryhmä, SOK viestintä ja julkaisut, 30.10.2008
http://mediapalvelu.s-kanava.fi/s-ryhma/aineistopankki/fi_FI/aineistopankki/_files/80306261495978499/default/S_ryhma_tanaan_03062008.pdf (luettu 13.3.2009)
- Viitasaari. A. 2006. Á la carte –Ravintolaruokien historiaa. Porvoo: WSOY

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

MARKKINATUTKIMUS RAVINTOLA CASANOVA

1. Vastaajan ikä _____ vuotta

2. Vastaajan sukupuoli: Nainen Mies 3. Asuinpaikkakunta: Lappeenranta Jokin muu mikä? _____

4. Oletko asioinut Hotelli Lappeen Ravintola Casanovassa:

1. Lounasasiakkaana 2. Yritysasiakkaana 3. Vapaa-ajalla 4. Hotelliasiakkaana

5. Muussa yhteydessä _____

5. Jos et ole asioinut Ravintola Casanovassa haluaisimme kuulla syyn, miksi et?

Arvioi seuraavia kysymyksiä ravintoloittain asteikolla 1-4. (ympyröi sopivin vaihtoehto) 1=eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=samaa mieltä, 0=en osaa sanoa

MILJÖÖ

6. Ravintolan miljöö on viihtyisä:

Casanova	1	2	3	4	0
Tassos	1	2	3	4	0
Ol'e	1	2	3	4	0
Rosso	1	2	3	4	0
Huviretki	1	2	3	4	0
Torilla	1	2	3	4	0
(Patriassa)					
Wolkoff	1	2	3	4	0

7. Kuinka Ravintola Casanovan miljööä voisi mielestäsi kehittää?

RUOKA

8. Pidän ravintolan ruoasta:

Casanova	1	2	3	4	0
Tassos	1	2	3	4	0
Ol'e	1	2	3	4	0
Rosso	1	2	3	4	0
Huviretki	1	2	3	4	0
Torilla	1	2	3	4	0
(Patriassa)					
Wolkoff	1	2	3	4	0

9. Millaisia toiveita haluaisit esittää Ravintola Casanovan ruokalistalle?

PALVELU

10. Palvelu on hyvää:

Casanova	1	2	3	4	0
Tassos	1	2	3	4	0
Ol'e	1	2	3	4	0
Rosso	1	2	3	4	0
Huviretki	1	2	3	4	0
Torilla	1	2	3	4	0
(Patriassa)					
Wolkoff	1	2	3	4	0

11. Mitä jäit kaipaamaan Ravintola Casanovan palvelussa?

HINTA JA LAATU

12. Ravintolan hinta-laatusuhde on hyvä

Casanova	1	2	3	4	0
Tassos	1	2	3	4	0
Ol'e	1	2	3	4	0
Rosso	1	2	3	4	0
Huviretki	1	2	3	4	0
Torilla	1	2	3	4	0
(Patriassa)					
Wolkoff	1	2	3	4	0

13. Mitä mieltä olet Casanovan hinta-laatusuhteesta?

MARKKINOINTI

14. Oletko nähnyt Ravintola Casanovan mainoksia?

Kyllä missä? _____

En _____

15. Pidätkö Ravintola Casanovan sunnuntaiukioloa tärkeänä?

16. Terveisiä ravintola Casanovalle

Kiitos osallistumisestasi kyselyyn!

Mikäli haluat osallistua Casanovan lahjakorttien arvontaan, täytä alla oleva yhteystietokuponki.

Nimi: _____

Puh: _____