

Keittiökonsultoinnin aloitus: Case Kitchen Consulting

Petri Rauha

Opinnäytetyö

Hotelli – ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma

2013



21.11.2013

Hotelli – ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Petri Rauha	Ryhmä tai aloitusvuosi 2010
Opinnäytetyön nimi Keittiökonsultoinnin aloitus: Case Kitchen Consulting.	Sivu- ja liitesivumäärä 28 + 36
Ohjaaja tai ohjaajat Juuso Kokko ja Timo Moilanen	
<p>Tämä työ käsittelee keittiökonsultointia joka on Suomessa hyvin pienimuotoista eikä yhtä ammattimaista kuin Yhdysvalloissa tai Isossa-Britanniassa. Keittiökonsultoinnilla tarkoitetaan Suomessa usein ruokalistan tekoa toiseen ravintolaan tai keittiömestarivierailuja.</p> <p>Tämän työn tarkoituksena on selvittää miten keittiökonsultointia kannattaa markkinoida, keitä ovat potentiaaliset asiakkaat ja kuinka paljon he ovat valmiita palveluista maksamaan. Samalla syntyy suunnitelmaa yritykselle keittiökonsultointitoiminnan käynnistämiseksi. Vastauksia moneen olettamaan joita on syntynyt tekijän pitkän alan uran aikana ehtinyt syntyä on tarkoitus myös vahvistaa tämän työn myötä.</p> <p>Tavoitteena on saada itsensä työllistettyä oman yrityksen kautta keittiökonsulttina ainakin osa-aikaisesti. Työ on rajoitettu konsultoinnin historiaa lukuun ottamatta käsittelemään konsultointia Suomessa. Työkalut ja menetelmät ovat rajattu yleiselle tasolle keittiökonsultoinnin suhteen eikä niitä ole pilkottu loppuun asti. Tämä johtuu siitä, että usein työkaluja joudutaan muokkaamaan jokaista toimeksiantoa ja asiakasta varten erikseen.</p> <p>Työ on toteutettu produktiivisena portfoliona jossa liitteillä on työssä iso merkitys. Tietoperusta on enemmän konsultoinnin käsittelyä ja tutkimista yleisellä tasolla ja markkinoinnin kannalta katsottuna. Pienempi osa, mutta sitäkin tärkeämpi osa tietoperustaa perustuu haastatteluihin alan vaikuttajilta ja konsulteilta.</p> <p>Työ on aloitettu keväällä 2013 ja tehty kesätauon jälkeen syksyllä 2013. Työn tuloksena vahvistui että keittiökonsultoinnille on tilausta, mutta suomalaiset ravitsemuskentän yrittäjät eivät helposti pyydä ulkopuolista apua ennen kuin on monesti myöhäistä. Toiminta- ja markkinointisuunnitelma budjetiteineen hahmottuivat tämän työn mukana. Myös yrityksen internet- ja Facebook-sivut ovat syntyneet tämän työn markkinointisuunnitelman tuotteena.</p>	
Asiasanat Konsultointi, keittiöt, markkinointi, aloitus, prosessi	

Degree program in hotel and restaurant management

<p>Author(s) Petri Rauha</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Starting Kitchen Consulting: Case Kitchen Consulting.</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 28 + 36</p>
<p>Advisor(s) Juuso Kokko and Timo Moilanen</p>	
<p>This thesis talks about kitchen consulting services in Finland, which is a very small business and not as professional it is in United States or Great Britain. Kitchen Consulting in Finland is mostly menu planning for a restaurant or chef visits.</p> <p>The purpose of this bachelor`s thesis is to find out how to do marketing about kitchen consulting, who are potential customers and what they are ready to pay for consulting services. At the same time a businessplan for the author`s kitchen consulting business is constructed. Answers to many assumptions that have arisen from the author's own long career are also intended to be confirmed.</p> <p>The aim is to get employed through one`s own business as a consultant, at least part-time. The theory part is limited to the history of consulting with the exception of process consulting services in Finland. Tools and methods are restricted to consultation in general and they are not broken down in detail. This is due to the fact that the tools often requires different plan for each job and the customer individually.</p> <p>The work has been carried out as a functional thesis with a portfolio in which the attachments have a big impact. The theory part is more about consultation, in general including a marketing point of view. A small part, but all the more important part of the knowledge base is based on interviews with industry operators and consultants.</p> <p>The work began in the spring 2013 and finished after the summer break in autumn 2013. The result confirmed that the kitchen consulting is in demand, but the Finnish foodservicefield, i.e. entrepreneurs are not easily willing to ask for outside help before it is too late in many cases. An operational and marketing plan with a budget are also included. The company's website and Facebook pages have been born of this work marketing plan for a product.</p>	
<p>Key words Consulting, kitchens, marketing, start-up, the process</p>	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Konsultoinnin synty, historia ja nykytila.....	5
2.1 Konsultointi ravintoloissa ja keittiöissä.....	5
2.2 Mitä kompetenssejä konsultilta tarvitaan keittiökonsultoinnissa	7
3 Haastattelujen tuloksia alan vaikuttajilta	10
3.1 Keittiökonsultoinnin tarve	10
3.2 Keittiökonsultoinnin hinnoittelu.....	12
4 Konsultin työkalupakki.....	14
4.1 Palveluvalikoima	14
4.2 Viestintä- ja markkinointisuunnitelma	15
4.3 Myynti ja hinnoittelu	16
5 Konsultointiprosessi	19
5.1 Konsultoinnin aloitus	19
5.2 Tärkeää konsultoinnin aikana	20
5.3 Konsultointitoimeksiannon lopetus	20
5.4 Seuranta, jälkimarkkinointi ja dokumentointi	21
6 Projektin etenemisen kuvaus	23
6.1 Konsultoinnin esimerkki case.....	24
7 Pohdinta ja johtopäätökset	27
Lähteet.....	29
Liitteet	31
Liite 1. Haastattelulomake.....	31
Liite 2. Viestintä- ja markkinointisuunnitelma	32
Liite 3. Markkinointibudjetti 2013	39
Liite 4. Viestinnän aikataulu.....	40
Liite 5. Liiketoimintasuunnitelma	41
Liite 6. Myyntislidet.....	60
Liite 7. Internetsivu Kitchen Consulting	63
Liite 8. Facebooksivu Kitchen Consulting.....	64

1 Johdanto

Tämän työn tarkoituksena on selvittää onko suomalaisessa ravintolakentässä tilausta keittiökonsultointipalveluille. Oma käsitykseni työtä aloitettaessa oli, että kysyntää löytyy, mutta eri asia on, kuinka se saadaan markkinoitua ja mitä asiakkaat palvelulta todellisuudessa haluavat sekä mitä he ovat valmiita palveluista maksamaan. Tärkein tarkoitus työllä on saada tarvittava materiaali ja keinot joilla markkinoida, myydä ja toteuttaa keittiökonsultointia. Työssä tavoitellaan sitä tilannetta, että yrittäjä työllistyy konsultoinnilla kokonaan tai ainakin osa-aikaisesti. Tässä työssä kuvataan, mitä työkaluja keittiökonsultoinnissa tarvitaan. Yhtiö on Tipeman Resta Oy ja aputoiminimi, jonka nimissä konsultointia tehdään, on PR Kitchen Consulting. Tipeman Resta Oy on perustettu 1997 ja sen omistaa tämän työn tekijä vaimonsa kanssa.

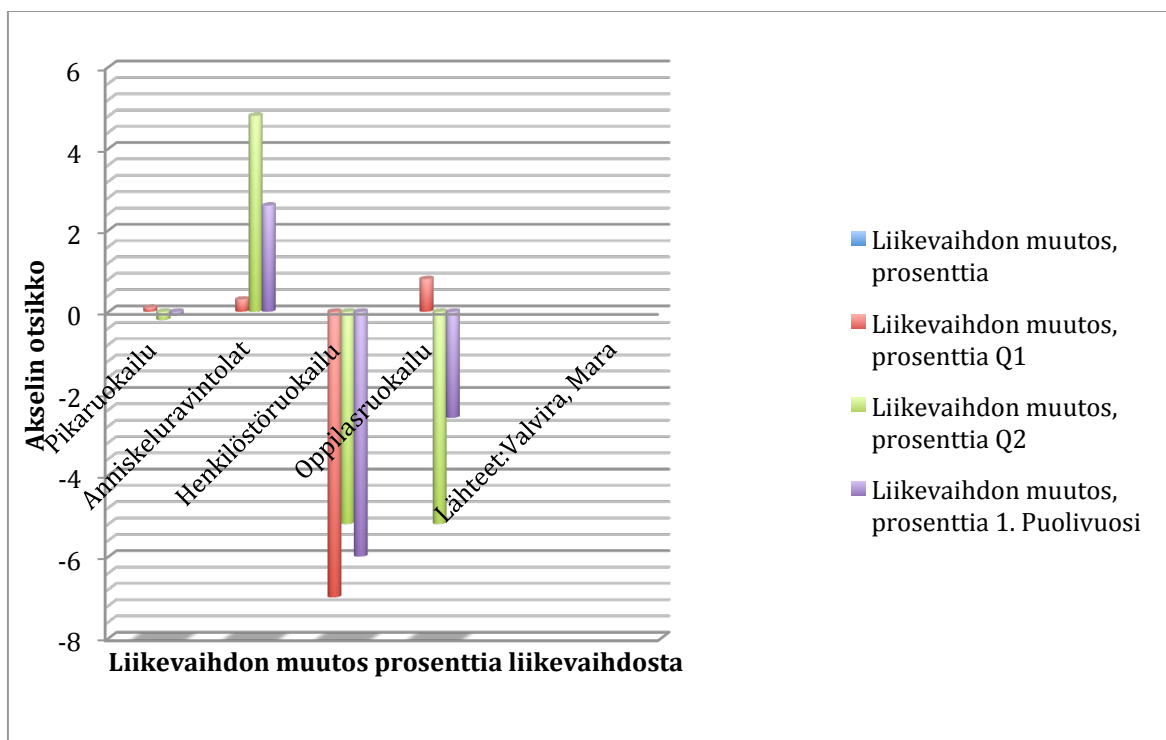
Työssä käydään läpi konsultoinnin merkitystä Suomen liike-elämässä ja sen historiaa. Vaikka konsultoinnissa on monesti samat lainalaisuudet toimialasta riippumatta, niin ravintola-alalla keittiötyöskentelyssä on myös omat erikoisalueensa jotka pitää tuntea. Konsultointi yleistyi Suomessa 1990-luvun laman jälkeen, mutta ravintola-alalla se ei vielä tänä päivänäkään ole yleistä varsinkaan keittiöissä ammattimaisesti tehtynä. Keittiökonsultointi on monesti nimekkään keittiömestarin tekemä ruokalista toiselle ravintolalle asiakkaan prosesseihin sen kummemmin perehtymättä. Tärkeitä muita asioita joihin myös pitäisi kiinnittää huomiota ovat esimerkiksi laatu, taloudellisuus, tehokkuus ja asiakastyytyväisyys.

Taloustilanne ravintola-alalla tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa on haastava eikä selkeää piristystä ole ihan heti näkyvissä. Ravintola-alan taloustilanne heikkenee yleisesti noin kuusi kuukautta muiden toimialojen taloustilannetta perässä ja myös nousu alkaa muita hitaammin. Taantuma alkoi Suomessa 2008 ja pahin tilanne ravintola-alalla oli vuonna 2009, jolloin taloustilanne oli heikoimmillaan myös koko Suomessa. Keittiökonsultointitoiminnan aloittaminen vuonna 2013 on otollista, sillä vaikka ravintola-alan yrityksillä ei ole liikaa rahoja käytettävissä, niin niiden taloudellinen tilanne varsinkin ruokaravintoloissa tarvitsee monesti ulkopuolista apua. Tämä johtuu siitä että, varsinkin liikevaihdon tippuminen ja kilpailutilanteen koveneminen aiheuttavat ravintoloille kovemmat haasteet kulurakenteen kanssa. Ruoka- ja muu vähittäismyynti kasvoi vielä 2012 hii-

kan, mutta alkoholin myynti on jatkanut jo monta vuotta peräkkäin laskuaan. Anniskelumyynti laski 2013 tammi-toukokuussa lähes 4 prosenttia (Mara 2013). Tämän vuoden myyntiluvut ovat tyyliä katsottavaa koko ravintola-alalla sen kaikilla eri toimialueilla. Tammi-maaliskuussa 2013 matkailu- ja ravintolapalvelut ovat yhteensä tippuneet -4,4 %, anniskeluravintolat -5,0 %, pikaruokailu -3,3%, henkilöstöruokailu -8,9 % ja hotellien huonemyynti -3,9 %. Kun samaan aikaan elintarvikkeiden tukkuhinnat ovat nousseet + 4,4 % ja työvoimakustannukset + 2,3 %, voidaan sanoa että yrityksillä on kovat kannattavuushaasteet (Mara 2013.)

Liikevaihdon kehityksen muutoksen 1-6.2013 kertoo (kuvio1) mara-toimialan eri segmenteillä.

Ravintoloiden liikevaihdon muutos 1-6.2013



Kuvio 1. Ravintoloiden liikevaihdon muutos 01-06./2013 (Mara2013).

Talouden ennustaminen ei ole helppoa ja siihen vaikuttavat niin monet tekijät nykyisessä globaalissa taloudessa, että monet talousoppineetkin ovat entistä kovemman haasteen edessä tehdessään ennusteita. Lähivuosien taloustilanteella on kuitenkin iso vaikutus konsultointipalvelujen kysyntään ravintola-alalla ja siihen miten koko ala kehittyy.

Vaikka globaali ja Suomen talous lähtisivätkin piristymään 2014 niin kuin ennustetaan, nousee mara-toimiala hitaammin perässä niin kuin aikaisemmin on jo todettu.

Konsultoinnin ja varsinkin keittiökonsultoinnin nykytilaa sekä lähimenneisyyttä kartoitetaan tässä työssä sekä myös mikä tilanne voisi olla tulevaisuudessa. Pätevyyksiä keittiökonsultointia varten tulee olla monenlaisia. Niihin hyvän pohjan antaa pitkä kokemus erilaisten ravintolakeittiöiden esimiestyöstä. Keittiökonsultointiin liittyen mielipiteitä ja kokemuksia selvitettiin haastatteleamalla ravintola-alan taustavaikuttajia. Haastatteluilla on pyritty saamaan lisää tietoa nimenomaan käytännön kokemuksia ravintola-alan konsultoinnista, sillä siitä ei löydy kirjallisuutta ja monesti tieto on ”hiljaista” tietoa joka ei välity eteenpäin.

Työkaluja keittiökonsultointia varten tarvitaan monenlaisia ja niitä on hyvä olla ”työkälpakissa” valmiina käytettäväksi. Työkalut ja myytävät palvelut tulee olla muokattavissa asiakkaan tarpeisiin, sillä monien tuotteiden syntyperä on lähtöisin konsultin osamisperustasta eikä asiakkaan tarpeista (Nurmi 2012, 22). Käytännössä kuitenkin tarvitaan monenlaisia työkaluja ja keinoja että saadaan konsultointipalvelu onnistumaan. Tämän työn portfolioissa on materiaalia liitteinä lähinnä myynnin ja markkinoinnin osalta. Materiaali on liitteinä ja sekä suunnitelmia sekä budjetteja toimintaan ja markkinointiin. Keittiökonsultointipalvelujen markkinointi ja myyminen aika tuntemattomana palveluna asettavat omat haasteensa joita tässä työssä tullaan läpikäymään. Markkinointibudjetti ei ole iso verrattuna isoihin toimijoihin jolloin on todella tärkeää mihin ja miten ne rahat käytetään. Varsinaisessa konsultoinnissa käytettäviä työkaluja käydään läpi yleisellä tasolla, mutta ei yksityiskohtaisesti. Monesti oikeanlaisella Excel-taulukolla pärjää seurannassa ja analysoinnissa pitkälle. Voidaankin sanoa että varsinkin isoissa kokonaisuuksissa keittiömestarin kädessä pitää tietokoneen hiiri pysyä siinä missä veitsikin.

Keittiökonsultointia prosessina kuvataan myös pienempien prosessien kautta konsultointitehtävän aloittamisesta aina loppuun asti. Ennen konsultoinnin aloittamista tärkeää on solmia sopimus jossa molemmat osapuolet ovat samaa mieltä ja ymmärtävät mitä lähdetään tavoittelemaan. Konsultointia verrataankin joskus käytetyn auton kauppaan jossa tarkasta sopimuksesta huolimatta asiakas ei tarkkaan tiedä mitä tulee saamaan vastineeksi rahoilleen (Karjalainen & Totro 2008, 69). Myös seuranta ja dokumentointi

ovat oleelliset asiat joka konsultointitehtävän jälkeen jälkimarkkinointia ajatellen ja vanhojen asiakkaiden ollessa potentiaalisia asiakkaita myös tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyden varmistaminen ja siitä huolehtiminen ovat tärkeitä asioita keittiökonsultoinnissa ja monet uudet toimeksiannot todennäköisesti tulevatkin hyvin pitkälle suosituksen ja referenssien kautta.

Työ on rajattu koskemaan keittiökonsultointia Suomessa. Vaikka työssä käsitelläänkin konsultointia yleisesti ja sen historiaa, niin tarkoitus on keskittyä ravintola-alaan ja sen sisällä keittiötoiminnan konsultointiin. Tietoperusta työhön on kirjoitettu kirjallisuutta tutkimalla ja analysoimalla. Haastatteluiden tulokset alan vaikuttajilta ja konsultointimara-alalla tehneiltä ovat myös tärkeässä roolissa tämän työn tietoperustassa. Tämä työ toimii nykytilan kartoituksen lisäksi liiketoimintasuunnitelmana keittiökonsultoinnin aloittamiseksi ja se on toteutettu portfoliona.

2 Konsultoinnin synty, historia ja nykytila

Tässä luvussa käsitellään lyhyesti konsultoinnin historiaa sekä Suomessa että, maailmanlaajuisesti ja kartoitetaan nykytilannetta. Konsultointi vakiintui ja yleistyi Suomen liike-elämässä 1990-luvun laman jälkeen. Organisaatiot pienuivat yritysten supistaessa henkilökuntaansa ja monet yritykset olivat kokonaan uudenlaisessa tilanteessa. Konsultteja palkattiin paikkaamaan resurssi- ja asiantuntijavajasta ja toki myös tuomaan uudenlaista näkemystä organisaation ulkopuolelta. Lisääntyneet ulkoistamis- ja rekrytointitarpeet yrityksissä ovat monesti konsulteille ulkoistettuja toimintoja (Nurmi 2012, 15). Konsultti nimikkeenä ei ole tänä päivänäkään vakiintunut sisältönsä tai ammattinimikkeensä puolesta, vaan sitä käytetään hyvin yleisesti esimerkiksi yritysten sisäisistä asiantuntijoista. (Rope 2006, 9) toteakin että, konsultointi onkin 1900-luvun kahden viimeisen vuosikymmenen parhaiten kasvaneista asiantuntialoista Suomen liiketoiminnassa.

Konsultiksi ei voi opiskella missään oppilaitoksessa tai yliopistossa. Niinpä alalla on kirjavasti erilaisia yrityksiä ja yhden miehen toimistoja jotka toteuttavat erilaisista lähtökohdista konsultointitoimintaa. Suomessa konsultointi on vakiintunut hyvin pitkälle liikkeenjohdon konsultoinniksi ja esimerkiksi erilaisten tietojärjestelmäprojektien toteuttamiseksi. Pieniä konsulttitoimistoja on paljon, mutta alaa hallitsevat monet isot kansainväliset konsultointitoimistot kuten esimerkiksi Accenture ja Capgemini. Konsultointi on isommassa mittakaavassa syntynyt 1930-luvulla Yhdysvalloissa ja levinnyt sieltä toisen maailmansodan jälkeen myös Eurooppaan. Konsultoinnin ja konsulttien arvostaminen ja arvostelu on yleistä varsinkin kahvipöytäkeskusteluissa. Kun tarkastellaan listauksia arvostetuimmista ammateista konsultit sijoittuvat säännöllisesti haudankaivajien ja teurastajien alapuolelle (Helsingin Sanomat 2012).

2.1 Konsultointi ravintoloissa ja keittiöissä

Kuten jo johdannossa käytiin läpi, konsultointi ei ole Suomessa mara-alalla yleistä varsinkaan keittiöissä. Konsultointi ei ole muutenkaan hyvin organisoitua tai ammattimaista ja sitä tehdään muiden toimien ohella kuten esimerkiksi catering toimintojen ohessa. Hakemalla tietoa keittiökonsultoinnista hakupalveluista kuten esimerkiksi Googlasta

löytää vain yhden haun, joka on Keittiökonsultointi Ben Schrey Porissa. Kitchen Consulting internetsivut löytyvät Googlen haussa järjestyksessä sivulta kolme. Usein keittiökonsultointi on ravintolalle nykyisellä tasollaan markkinointia, jos halutaan kasvattaa tunnettavuutta tai nostaa ravintolan arvostusta asiakkaiden silmissä. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat juuri nimekkäiden keittiömestareiden tekemät ruokalistas. He antavat käyttää nimeään, mutta eivät välttämättä käy paikan päällä ollenkaan. Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa keittiökonsultoinnilla on pidemmät perinteet ja se on organisointuneempaa kuin Suomessa. Isossa-Britanniassa toimii keittiökonsulttitoimistoja joilla on laaja salkku myytäviä palveluita, kuten esimerkiksi Commercial Kitchen Consulting (Commercial Kitchen Consulting 2013). Alan pioneerina voidaan pitää Alan Cromptonia, joka myös oli ensimmäisiä julkkiskokkeja sanan varsinaisessa merkityksessä. Alan Crompton kuoli jo kuitenkin vuonna 2004 50-vuotiaana (The Independent 2013).

Konsultoinnin tulee olla tietysti asiakkaan omista tarpeista lähtöisin. Usein voi kuitenkin olla tilanne että asiakas ei tunnista ongelmaa. Ongelman tunnistamiseen tarvitaan konsulttia joka tajuaa kokonaisuuden ja osaa etsiä virheitä oikeista paikoista. Pahimmillaan voi tietysti käydä niin että toimeksiantaja konsultoinnille onkin suurin syy ongelmien takana. Luottamuksen molemmin puolin tulee olla vahvaa jotta yhteistyö toimii ja on hedelmällistä. Konsultilla tulee olla esteetön pääsy tarpeellisiin tietoihin ja tietysti asiakkaalla tulee olla tarvittavat tiedot analysointia varten saatavissa järjestelmissä. Jos ei pääse käsiksi tarpeellisiin tietoihin konsultoinnin onnistumiseksi, on konsultinkin hyvin vaikea löytää syitä ja ratkaisuja ongelmiin.

Erilaisia osa-alueita keittiökonsultoinnille on useita. Monesti ongelmia saattaa olla ruuan katteen kanssa, jolloin huono myyntikate johtuu joko virheistä laskelmissa, logistiikassa, ruokalistassa ja keittiön johtamisessa tai kaikissa näissä osa-alueista. Onko keittiöhenkilökunta oikeanlaista ja sitoutunutta juuri siihen ruokatuotteeseen ja ravintolalle suunniteltuun liikeideaan. Tärkeää on myös tuntea asiakkaan liikeidea ja yrityksen missio. Konsultin tulee tunnistaa ainakin jollakin tasolla asiakasorganisaation missio, vaikka se ei varsinaiseen tehtävänantoon suoraan liittyisikään (Huttunen 2003, 23).

2.2 Mitä kompetenssejä konsultilta tarvitaan keittiökonsultoinnissa

Toimialan tuntemus on tietysti perusolettamuksia niin päivittäisessä toiminnassa kuin ansaintalogiikassa. Käytännössä toimialan ansaintalogiikan tuntemus ilmenee siten että konsultti ymmärtää organisaatioiden tulokseteko- ja liiketoimintalogiikan (Huttunen 2003, 132). Tärkein kompetenssi keittiökonsultille on tietysti vahva asiaosaaminen ruuanlaitossa myös käytännössä. Keittiömestariakaan ei pysty johtamaan keittiötään jos hänellä ei ole tarvittavia perustietoja keittiön jokaiselta osa-alueelta. Kaikessa ei kuitenkaan tarvitse olla paras, koska myös keittiötyö on tiimityötä jossa jokaiselle osa-alueelle on varsinkin isoimmissa keittiöissä erikoistuneet ammattilaiset. Oikea tiimi on osattava rakentaa ja löytää sinne oikeat ammattilaiset jotka täydentävät toisiaan parhaassa tapauksessa. Tiimin rakentaminen keittiöön on haastavaa, sillä vaikka monta kertaa luulee rakentaneensa unelmatiimin, niin aina koriin osuu niin sanottu yksi ”mätä omena”.

Ruuanlaiton osaamisen lisäksi konsultilla on oltava vahvaa henkilöstöosaamista. Hyvä konsultti osaa johtaa ihmisiä, asioita ja itseään. Oikeanlaisella ihmisten johtamisella hyödynnetään kaikkien vahvuuksia ja saadaan heidät tekemään töitä oikeiden tavoitteiden eteen. Jokaista erilaista persoonaa pitää osata käsitellä oikealla tavalla oli kyse sitten asiakkaasta, asiakkaan henkilökunnasta tai sidosryhmistä. Tehokas johtaja saakin aikaan tuloksia nimenomaan ihmisten kanssa (Huttunen 2003, 34). Paksunahkaisuudestaan ei ole haittaa, mutta se ei tarkoita sitä että sulkee itsensä ympäristöstä tai että on aina oikeassa. Konsultin tehtävä on löytää ratkaisuja ja esittää niitä asiakkaalle asiakkaan tehdessä lopulliset päätökset. Tässä tarvitaan ihmistuntemusta ja tilannetajua, jotta saa asiat esitettyä oikealla tavalla oikeaan aikaan. Konsultin tulee olla valmentaja ja rinnalla kulkija ei roolissaan vain asiakasta paremmin tietävä (Karjalainen & Totto 2008, 39). Pekka Huttunen (Huttunen 2003, 40) on kirjassaan Onnistuneen konsulttihankeen toteuttaminen jakanut yleisellä tasolla johtamisen henkilöjohtamiseen ja asioiden johtamiseen.

Henkilöstöjohtaminen (leadership)

- osaaminen
- arvot
- viestintä

- palaute
- johtamistavat
- verkostot
- johtoryhmät
- tulosneuvottelut
- työyhteisö

Asioiden johtaminen (management)

- toimintaympäristö ja asiakkaat
- visio ja strategiat
- laadun parantaminen
- palkitsemisjärjestelmät
- tulostavoitteet, suunnittelu- ja seurantajärjestelmät
- organisaatorakenteet, teknologia, verkostot ja työmenetelmät

Ruuanlaiton ja monien muiden esimiestaitojen ohella tärkeimpiin konsultin osaamisalueisiin kuuluu hyvä ymmärrys talousasioista. Hyvällä talousasioiden ymmärryksellä tässä kohtaa tarkoitetaan lukujen analysointitaidon lisäksi kokemuksen tuomaa käytännön osaamista talousasioissa. Keittiötyöskentelyssä ei ole läheskään aina aikaa kaivaa laskinta esiin vaan päätöksiä joutuu tekemään nopeasti jolloin pitää pystyä hahmottamaan koko kustannusrakenne sekä kaikki siinä olevat muuttuvat tekijät. Lukujen analysointiin isoimmissa laskutoimituksissa tulee varata aikaa. On tärkeää osata hankkia kaikki tarpeellinen tieto järjestelmistä sekä osata analysoida keittiön arkea.

Keittiössä tärkeimmät luvut ovat teholumu, eli ruokamyynä per tehty työtunti ja ruuan myyntikate. Näillä kahdella tekijällä tehdään ruokaravintolassa rahaa edellyttäen tietysti että laatu, asiakastytyväisyys ja asiakaspalvelu ovat kunnossa. Pelkkää tehoa ei voi kuitenkaan tuijottaa, sillä henkilökunnan pitää jaksaa ja laadun pysyä kunnossa. Myyntikatteen ja henkilöstökulujen välillä on keittiössä olemassa kauhun tasapaino. Tämä tarkoittaa sitä että, jos raaka-aineita ostetaan pidemmälle jalostettuna, niin henkilöstökulu paranee kun työtunteja ei tarvitse käyttää niin paljon esivalmisteluun. Tämä tapahtuu kuitenkin myyntikatteen kustannuksella joka tällöin suhteessa huononee pidemmälle esivalmistettujen raaka-aineiden ollessa kalliimpia. Tärkeää onkin löytää oikea tasapaino näiden asioiden välille liikeidean ja keittiöhenkilökunnan osaamisen mukaan.

Logistiikan hahmottaminen ja osaaminen on tärkeää. Oikealla hinnalla ostaminen oikeaan aikaan on myyntikatteen kannalta tärkeää. Varastokierrosta ja hävikistä huolehtiminen kuuluvat olennaisena osana logistiikan hyvään hoitoon. Jos annoskohtaiset tai ruokalistan tavoitteelliset myyntikatteen ovat laskettu tietyllä raaka-ainehinnalla, niin tällöin kalliimpi raaka-aine aina vähentää myyntikatetta. Mahdollisimman isojen määrien tilaaminen mahdollisimman harvoin on tehokasta ostotoimintaa hävikkiä aiheuttamatta. Mitä harvemmin raaka-aineita keittiöön tulee, sitä harvemmin tarvitsee käyttää aikaa kuormien purkamiseen, kuormakirjojen syöttämiseen ja laskujen maksamiseen. Nämä edellä mainitut tehtävät vievät työaikaa ja kuormittavat henkilöstökulua. Tuoretuotteilla joita ovat pääasiassa vihannekset ja kala on tietysti omat tilausaikataulunsa niiden ollessa tuoretuotteita.

Kokemus erilaisten keittiöiden ja liikeideoiden johtamisesta on konsultille tärkeää. Fine Dining keittiöissä opitaan huipputekniikoita ja erikoisten raaka-aineiden käsittelyä. Tuoksellisessa keittiötyöskentelyssä pitää kuitenkin olla tehokas, hyvin organisoitunut ja paineensietokykyinen. Näitä asioita opitaan yleensä parhaiten isojen volyyymien ketjura-vintoloissa ja esimerkiksi suurkeittiöissä sekä pikaruokapaikoissa. Konsultille näiden molempien puolien osaaminen on tärkeää, jotta hän pystyy ymmärtämään ja palvelemaan asiakkaita laajassa liikeideoiden kirjossa. Joka keittiössä liikeideasta riippumatta opitaan jotain, kun silmät ja muutkin aistit ovat avoinna. Toimintamalleja konsultille löytyy molempien liikeideoiden ääripäistä, mutta tärkeää onkin osata poimia niistä ne oikeat käytettäväksi ja muokattaviksi.

3 Haastattelujen tuloksia alan vaikuttajilta

Haastattelut toteutettiin strukturoituna haastatteluna lomakkeen avulla. Haastatteluiden tavoitteena oli selvittää että, mitä mahdolliset asiakkaat ovat keittiökonsultoinnista valmiita maksamaan, mitä palvelulta halutaan ja missä sitä kannattaa markkinoida. Haastatteluiden tulokset toimivat työlle tärkeinä lähteinä. Haastattelupyynnöksiä lähetettiin 12 kpl soittamalla ja sähköpostilla alan taustavaikuttajille sekä konsulteille. Vastauksia tuli neljä kappaletta joista yksi on haastattelu ja kolmeen vastattiin sähköpostilla. Otos ei siten ole kovin laaja ja ei lukumäärältään ole luotettava, mutta vastaukset ovat sitäkin arvokkaampia. Tämä johtuu vastaajien laajasta kokemuksesta sekä mara-toimialan liikkeenjohdosta, että myös alan konsultoinnista. Haastateltavia olisi siis voinut olla enemmän, mutta tiedossa olevia mara-alan konsultteja ei ole paljon Suomessa. Haastattelutapa valittiin vastaajien kiireiden takia jolloin he pystyivät itse valitsemaan ajan ja paikan lomakkeeseen vastaamiselle. Kaikki haastateltavat olivat miehiä, 40-75 vuoden ikäisiä ja heidän tietonsa löytyvät lähdeluettelosta. Näitä tietoja ei saa selville mistään kirjallisuudesta, eikä myöskään sähköisistä lähteistä. Haastattelulomake on lopussa liitteenä. (Liite1)

3.1 Keittiökonsultoinnin tarve

Yhteenvedona lomakkeen vastauksiin voidaan todeta että kaikki vastaajat kokivat keittiökonsultoinnille olevan Suomessa tarvetta. Konsultointitarvetta todettiin olevan uusien yksiköiden avauksissa, yritys-saneerauksissa ja keittiöremonteissa. Lisäksi erilaiset kehitystehtävät, omavalvonta, reseptien tekeminen ja kannattavuusongelmien ratkaiseminen koettiin tärkeiksi osa-alueiksi. Ruokatuotteen linja suhteessa liikeideaan ja uusien keittiölaitteiden mahdollisuuksien hyödyntäminen sekä kouluttaminen koettiin myös tärkeiksi. Kysyttäessä potentiaalisia asiakkaita keittiökonsultoinnille vastauksissa tärkeimmiksi nousivat pk-yritykset, ketjut, oppilaitokset, laitevalmistajat ja sidosryhmät kuten esimerkiksi tukkuliikkeet. Vastauksissa korostuivat myös uusia ravintoloita avaavat ja vanhoja remontoivat yritykset sekä kunnallinen sektori myös keittiöitä suunniteltaessa. Myös erilaiset suunnittelutoimistot koettiin potentiaalisina asiakkaina koska heiltä usein puuttuu keittiön ammattiosaaminen. Ruuan osuus ravintoloiden liikevaihdosta on kasvanut monta vuotta ja tulee jatkamaan kasvamistaan, jolloin ruokamyynnistä saa-

tavan tuoton on kasvettava suhteessa menetettyyn juomamyyntiin liikevaihdosta. Tämä johtuu lähinnä siitä, että juomamyynti on huomattavasti helpompi toteuttaa tehokkaammin ja kannattavammin kuin ruokamyynti.

Kysyttäessä mitä vastaajat itse haluaisivat keittiökonsultointipalveluilta vastauksiksi tuli kokonaisosaaminen keittiön kaikilla osa-alueilla, eli kokonaisien hankkeiden hallinta pk-yrityksissä. Erityisesti tarvitaan kykyä laatia valmiita liikeideaan sovitettuja kokonaisratkaisuja hinta- ja käyttökustannustietoineen sekä innovaatioita.

Mara-toimialan yleistä suhtautumista konsultointiin ja lähinnä keittiökonsultointiin kommentoitiin seuraavilla tavoilla:

- Ostamisen kynnyks on erittäin korkea, koska tällöin moni kokee tunnustaneensa ettei itse ole tarpeeksi pätevä ja tunnustaisi osaamispuutettaan.
- Ely-keskusten kautta lähestyvillä asiakkailla koettiin olevan matalampi kynnyks keittiökonsultointipalveluille, ehkäpä Ely-keskuksen mahdollistaman rahoituksen ansiosta.
- Ala työllistää runsaasti konsultteja ja keittiökonsulttien käyttäminen on yleistä varsinkin keittiöremonteissa.
- Pienet yritykset vierastavat tai kysyvät konsultointia vasta kun ongelmat ovat suuria.
- Tuotannon kehittämisessä koettiin konsulttien käytön olevan yleistä ja yleisesti hyväksyttyä.

Kysyttäessä mitä lisäarvoa yrityksille olisi ulkopuolisen konsultin tekemästä työstä, vastaajat pitivät tärkeänä tuoretta näkökulmaa, nopeaa tapaa saada lisäosaamista ja erilaista kokemuspohjaa. Hyvänä koettiin esimerkiksi se että, puolueettoman keittiökonsultin tekemällä keittiösuunnitelmalla voi kilpailuttaa useita laitetoimittajia eikä ole sidottu yhteen laitetoimittajaan. Näkemys ja analyttisyys koettiin tärkeiksi lisäarvon tuojiksi. Ammattitaitoinen keittiökonsultti osaa myös tunnistaa ongelmat ja esittää realistisia ratkaisuja niihin. Keittiön oikeanlaisen perustamisen edellytyksien arviointia pidettiin suunnittelu- ja konsultointitoimiston osalta tärkeänä alihankintana keittiökonsultin kautta.

Markkinoinnin ja keittiökonsultoinnin ilmoittelussa koettiin paras hyöty saatavan sähköisten kanavien ja verkostojen kautta. Ely-keskukset, laitetoimittajat ja tavarantoimittajat koettiin hyvinä markkinointikanavina keittiökonsultoinnille. Ely-keskus oli tärkeässä roolissa, yhden haastatellun konsultin saadessa lähes kaikki toimeksiantonsa sitä kautta. Lehdistä tärkeimpinä mainittiin Vitriini ja Aromi. Asiakasrekisteri ravintolayrittäjistä ja sen kautta markkinointi koettiin myös tärkeäksi. Verkostoituminen sellaisten yritysten kanssa jotka osallistuvat ravintoloiden muutosprosesseihin. Myös raakaa ”jalakatyötä” eli suoria yhteydenottoja yrityksiin pidettiin hyvänä keinona. Jutun saamista lehteen kuten Vitriiniin pidettiin hyvänä markkinointikeinona ja hyviä kotisivuja jo itsestäänselvyytenä.

3.2 Keittiökonsultoinnin hinnoittelu

Kysyttäessä miten konsultointipalvelut hinnoiteltaisiin ja olisivat sidottu tuloksiin tehdystä työstä vastaajat pitivät vaikeana tuloksiin sidottua palkkiota. Tunti- ja päiväpalkkiota käytettiin aika yleisesti ja aloittavalle konsultille maksettiin tuntipalkkana 35-50 euroa / tunti ilman arvonlisäveroa. Tulokset konsultoinnista koettiin vaikeiksi selvittää, jonka vuoksi tuntipalkkaa on vaikea määrittää. Tulokset riippuvat myös asiakkaan tekemästä työstä, eli luontevinta on aika- tai urakkaveloitus. Tuntihinta perustuu täysin osaamiseen ja ammattitaitoon. Pitää olla hyviä referenssejä tehdyistä töistä, mikä vakuuttaisi todellisen ammattitaidon. Tällöin kuviteltiin tuntihinnan liikkuvan 40 – 80 euroa / tunti ilman arvonlisäveroa. Ratkaisevaa on myös minkälaisilla välineillä työtä tehdään, ettei tunteja syntyisi liikaa, varsinkin jos hinta on hieman korkeampi. Konsulttipäivälle hyvänä hintana pidettiin 600-1200 euroa ilman arvonlisäveroa ja kulujen tullen vielä tähän päälle.

Vastaajilta kysyttäessä mitä olisivat itse valmiita maksamaan keittiökonsultointipalveluista ja mitä palvelulta odotettaisiin vastauksia tuli seuraavanlaisesti:

- Aloittelevalla konsultilla 300-500 euron päiväpalkkiota ilman arvonlisäveroa pidettiin hyvänä.
- Toisena mielipiteenä itse päätettäessä konsulttipäivän hintaa pidettiin 800-1000 euroa ilman arvonlisäveroa.

- Yksi vastaajista henkilökohtaisesti ei katso tuntihintaa kovin tarkasti, vaan sitä, mitä tunnissa saadaan valmiiksi. Vastaaja myös odotti ehdottomasti erittäin tehokasta lopputulosta, koska se ratkaisee koko keittiön hinnan. Pitää olla huomioituna miten pienellä miehityksellä siellä pystytään toimimaan hiljaisina aikoina, ettei syöä hyvien aikojen tulosta.
- Lisäksi odotettiin sellaisia laiteratkaisuja, millä varmistetaan riittävän monien vuosien kestävyys. Laitteen ostohinta keittiössä ei ole tärkein, vaan helppo käytettävyys ja vuosien kestävyys. Mikäli laitteet tulevat liian monelta toimittajalta, aiheutuu ongelmia.

Haastattelulomakkeen kohdassa vapaa sana yleisestä tilanteesta noteerattiin se, että ainakin yhdellä isolla toimijalla ruuan osuus liikevaihdosta alkaa olla noin 70 %. Keittiöön siis kannattaa ja pitää panostaa riittävästi. Keittiö on ravintolan sielu. Keittiökonsultin tulee olla tunnettu ravintolapiireissä ja olla hyvä maine olemassa. Konsultiksi voi alkaa kuka tahansa. Hyvä referenssikeikka kannattaa markkinointipanostuksena tehdä vaikka ilmaiseksi. Tunnettavuuden saaminen on tärkeää ja olisi hyvä olla palvelu mitä ei muilla ole. Erikoistuminen ja tuotteiden paketoiminen koettiin tärkeäksi. Tv-kokkeja ei pidetty parhaina mahdollisina keittiökonsultteina, koska talousosaaminen on monesti liian taka-alalla ja liiketoiminnalla rahaa pitäisi kuitenkin tehdä.

4 Konsultin työkalupakki

Tässä luvussa keskitymme myynnin ja markkinoinnin kautta uusien asiakkaiden hankintaan ja käymään yleisellä tasolla minkälaisia työkaluja keittiökonsultoinnissa tarvitaan. Tärkeimmät työkalut konsultoinnissa ovat tietysti edellisessä luvussa läpikäytyt kompetenssit keittiökonsultoinnissa. Niistä tärkeimpänä on kokemus, sillä ilman sitä ei löydy tarvittavaa analysointipohjaa eikä ratkaisumalleja. Ilman niitä hienoimmilla työkaluillaakaan ei tee mitään. Excel-taulukot oikein käytettyinä ja muokattuina antavat hyvää pohjaa analysoinnille, tiedon keräämiselle ja seuraamiselle. Kassa- ja varastojärjestelmät antavat paljon tietoa, mutta monesti varsinkin pienillä toimijoilla niitä ei ole tai ainakaan niihin ei kerätä kaikkea tarpeellista tietoa. Excel-taulukot soveltuvat työtuntitehojen seurantaan, myyntikatteiden laskemiseen, abc-analyyseihin ja moniin muihinkin tarkoituksiin.

Painotan kuitenkin vielä, että järjestelmiin ei saa käyttää liikaa aikaa, vaan ne ovat seurannan ja analysoinnin apuvälineitä. Hyvä esimerkki varaston hallinnassa liikaa järjestelmiin käytettävästä ajasta on kuormakirjojen tuloutus järjestelmiin ja varaston miinus- ja plus-saldojen seuraaminen. Isoissa keittiöissä tähän menee usein yksi työpäivä viikossa joka on sivukuluineen todella kallista puuhaa. Tämäntapainen toimintamalli toimii hyvin hampurilaispaikoissa joissa myydään tarkkaan punnittua valmistavaraa kappaleina. Monessa muussa ravintolakeittiössä siitä saatavalla tiedolla ei ole konkreettista merkitystä, koska se ei ole tarkkaa. Tämä johtuu siitä kun ostetaan esimerkiksi joka kerta erikokoista tomaattia ja sen valmistaa monesti eri kokki erilaisine hävikkiprosentteineen. Tällöin ei ikinä toteudu reseptiin laitettu tarkka grammamäärä ja taustaohjelma vähentää kuitenkin tuota sinne ohjelmaan laitettua painoa oikean painon ollessa väärä. Näin varastojärjestelmä näyttää väärää saldoa raaka-aineelle ja ero vain korostuu mitä isompi ruokamyynä on kyseessä.

4.1 Palveluvalikoima

Palveluvalikoima käydään tässä läpi. Palveluvalikoiman suhteen keittiökonsultoinnissa on tärkeää että, se kattaa yleisimmät asiakkaalle tarjottavat palvelut esimerkin kautta. Tuotteistamisella konsultti määrittelee ja dokumentoi missä tilanteissa, miten ja mitä

palveluja tarjotaan (Huttunen 2003, 156). Tuotteistamisessa tulisi olla oleellista myös se että, sitä pidetään kehitysprosessina (Rope 2006, 97). Tällöin asiakas pystyy hahmottamaan mitä palveluja voisi hänen tilanteessaan käyttää ja missä hintaluokassa liikutaan. Harvoin yksittäinen tuote sopii suoraan asiakkaan tarpeeseen, vaan lopullinen tuote muokkaantuu yksilöidyn tarjouksen perusteella, mikä on tehty kartoituksen pohjalta.

Tuotevalikoima on rakennettu tuntityöstä alkaen isompiin projekteihin asti. Mutta liikevaihdon ja resurssien suhteen olisi tärkeä saada myytyä muutakin kuin tuntityötä. Jos vain yksi ihminen toimii yrityksessä konsulttina, niin monesti loppuvat vuorokaudesta laskutettavat tunnit kesken eikä pysty tekemään joustavasti useita toimeksiantoja lomittain. Tyypillisiä tuotteita keittiökonsultoinnin tuotevalikoimassa ovat alla mainitut tai sitten ne myös voivat olla yhdistelmä muutamasta tai olla kaikki kokonaisuutena:

- myyntikatteen parantaminen
- laadun parantaminen
- henkilöstökulujen pienentäminen
- ruokalistan suunnittelu
- keittiön suunnittelu ja remontointi
- henkilökunnan koulutus
- logistiikan parantaminen

4.2 Viestintä- ja markkinointisuunnitelma

Viestintä- ja markkinointisuunnitelma on työn lopussa liitteenä. (Liite2) Viestintä- ja markkinointisuunnitelma kuvaillaan yleisellä tasolla ja mitkä ovat tavoitteet, sekä myös mihin kanaviin panostetaan. Palvelujen markkinointi ei voi perustua massamarkkinointimenetelmiin. Sen tulee perustua sellaisiin keinoihin joilla konsultti voi vakuuttaa tuleville asiakkailleen olevansa alansa huippuasiantuntija (Huttunen 2003, 161). Pääpaino markkinoinnissa on sekä sähköisessä markkinoinnissa että sosiaalisessa mediassa tavoitettavuuden ja maltillisen markkinointibudjetin takia. Sosiaalisen median kautta Facebookissa löytyy kirjoittajalla jo valmiiksi yli 200 potentiaalista kontaktia ravintola-alalta sanaa levittämään ja LinkedIn-palvelusta lisää. Internetsivuille on helpompi ohjata muiden kanavien kautta potentiaalisia asiakkaita tietoa hakemaan ja tieto on siellä myös helposti päivitettävissä. (Liite7) Alkuperäisessä liitteenä olevassa viestintä- ja markki-

nointisuunnitelmassa ei ollut tarkoitus käyttää median ammattilaista internetsivujen tekoon, mutta niin kuitenkin tehtiin ja saatiin samalla yritykselle oma logo sekä yhtenäinen ulkoasu eri kanaviin. Sidosryhmät ovat tärkeitä yhteistyön takia, mutta toimivat myös tärkeänä markkinointikanavana heidän omien asiakaskontaktiansa kautta.

Viestinnässä keskitytään ulkoiseen viestintään sekä sidosryhmiin. Viestintä on luonteeltaan tiedottamista. Viestinnän on tarkoitus palvella asiakkaan tarpeita tuoden myös yleishyödyllistä tietoa alan trendeistä, tapahtumista ja lainsäädännöstä. Viestinnän tarkoitus on pitää Kitchen Consulting asiakkaiden mielessä mahdollistaen asiakkaiden yhteydenotot tarpeen tullen. Oleellinen osa viestinnässä on myös oman itsensä pitäminen ”kartalla” oman ammattitaidon ja tietoisuuden lisäämiseksi.

Markkinoinnilla pyritään markkinoimaan yrityksen tuotteita ja tekemään yritystä tunnetuksi sekä saamaan asiakaskontakteja jotka mahdollistavat palvelujen myynnin. Asiakas ei aina tunnista omia tarpeitaan. Markkinoinnilla autetaan asiakasta tunnistamaan omia kehitystarpeitaan, sekä pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto palveluja kohtaan. Markkinoinnin yksi suurimpia haasteita on se, että keittiökonsultointi on palveluna vähän käytetty ja aika tuntematon. Markkinointiin syksyllä 2013 käytetty raha löytyy liitteenä olevasta markkinointibudjetista. Ilman isoa taloudellista panostusta markkinointiin, on tarkkaan mietitty mihin rahat ja myös yrittäjän oma aika käytetään. Yrityksen aloitustilanteessa sekä rahaa että, aikaa pitää kuitenkin käyttää normaalia enemmän, jotta saadaan toiminta käyntiin. Markkinointia tehdään syksyllä 2013 sähköpostilla itse kerättyihin läänikohtaisiin asiakasrekistereihin markkinointikalenterin mukaan.

4.3 Myynti ja hinnoittelu

Myynnissä tärkein tavoite on se että asiakkaan tilanne on jo mahdollisimman hyvin kartoitettu ennakkoon resurssien ja mahdollisen kaupan suuruuden mukaan. Näin syntyy asiakkaalle vaikutelma ammattitaitoisuudesta sekä siitä, että ollaan tietoisia alueen markkinoista ja kilpailutilanteesta. Tärkeää on myös, että osataan hyvän kartoituksen perusteella löytää ongelmia ja myydä palveluja niiden ratkaisemiseksi. Kartoitus säästää sekä asiakkaan ja konsultin aikaa ja mahdollistaa nopeamman tarjouksen teon sekä mahdollisen toimeksiannon asiakkaalta. Myynti perustuu räätälöidyn tarjouksen lisäksi

jo tuotevalikoimassa esiteltyihin tuotteisiin. Tärkeää on konsultin varmistaakin tarjousta tehdessä tarkasti mitä asiakas haluaa ellei se ole riittävän tarkasti mainittu tarjouspyynnössä (Huttunen 2003, 117). Toteutuneet konsultin toimeksiannot ovat monesti suositusten tai lähipiirin ansiota. Tämä korostuu erityisesti mara-toimialalla. PKT-säätiön selvityksessä todetaan, että esimerkiksi vuonna 2000 liikkeenjohdon konsultin kaksi tärkeintä valintakriteeriä olivat referenssit ja liikekumppaneiden suositukset Huttunen (2003, 68). Myynnin lisähaasteena on myös PKT-säätiön noteeraama huolenaihe että, monet yrittäjät eivät ole oppineet käyttämään konsulttipalveluja ja jo tilitoimiston käyttäminen saattaa olla yrittäjille iso kynnys (Ursin 2007, 57).

Liiketoiminnassa tulee pyrkiä siihen että, on useampia projekteja samanaikaisesti käynnissä. Tämä mahdollistaa sen että kun toinen toimeksianto loppuu, niin ei tarvitse lähteä nolatilanteesta etsimään uusia projekteja. Konsultointityössä keskittymisen painopisteen tulisi olla siinä työssä mitä ei vielä ole, vaan sitä mitä halutaan tulevaisuudessa (Rope 2006, 26). Uusien toimeksiantojen etsiminen on usein hidasta ja konsultilla on ongelma, jos niitä lähdetään etsimään vasta edellisten toimeksiantojen loppuessa. Koko asiakashankinnassa ja myynnissä tulee pyrkiä siihen että saadaan hankittua tietty peruskuorma eli asiakasperusta. Vakaa ja varma peruskuorma antaa tietyn määrän töitä ja perustan toimeentulolle jolloin voi keskittyä myös hakemaan markkinoilta myös uusia asiakkaita (Rope 2006, 26).

Hinnoittelu rakentuu palveluiden pohjalta ja sen mukaan minkälaista toimintamallia konsultoinnille asiakas on halunnut ja myös laskutusperusteeksi. Ongelmana hinnoittelussa on että, asiakkaalle näkyy konsultin toiminnasta vain se osa joka ollaan asiakkaan kanssa tekemisissä eikä esimerkiksi kaikki valmistelu ja suunnittelutyö toimistolla. Tämä vaikutelma on konsultoinnin kalleustulkinnan yksi tausta (Rope 2006, 114). Toinen mikä ei näy hinnoittelussa on, että pohjimmiltaan konsultin työ on työtä, josta työhön käytetyn ajan perusteella. Konsultin työ parhaimmillaan ei ole kuitenkaan aikasuoritus-työtä, vaan lisäarvon ja hyödyn antamista asiakkaalle (Rope 2006, 114). Haastatteluissa tuli ilmi että mara-toimialalla on ollut erittäin vaikea saada myytyä asiakkaille konsultointipalveluja, joissa konsultin palkkio olisi esimerkiksi 20 % parantuneesta toimintakatteesta.

Hintatasosta puhuttaessa tuntuu vallitsevan sellainen yleinen käsitys siitä, että konsulttien hinnat ovat aina kovat. Tämä johtuu siitä että, julkisuudessa julkaistut huippuesiintyjien yksittäiset esiintymispalkkiot antavat väärän kuvan yleisestä hintatasosta. Konsultin tulisi pyrkiä vuosilaskutuksessaan 100.000 euron tasoon jolloin hinnaksi tulee vuosittaisella 1500 työtunnilla noin 67 euroa tunti. Maltillinen tuntimäärä perustuu siihen että, kaikkia asiakkaalle tehtäviä töitä ei pysty laskuttamaan, kuten esimerkiksi suunnittelutöitä. Lisäksi yrityksessä on hoidettava laskutusta, kirjanpitoa, myyntiä ja veroasioita. Laskennallisena kipurajana pidetäänkin yleisesti 100.000 euroa riippuen kiinteistä kuluista kuten esimerkiksi autosta ja toimistosta, jos palkkaa maksetaan sekä myös saada verojen ja muiden kulujen jälkeen. (Rope 2006, 116). Haastattelun perusteella maratoimialalla konsulttipalkkiot olisivat 40-70 euron välillä tuntipalkkana toimeksiannosta ja kokemuksesta riippuen.

5 Konsultointiprosessi

Tässä luvussa konsultointiprosessin toimeksianto jaetaan aloitukseen, siihen mitä tapahtuu toimeksiannon aikana ja miten toimeksianto lopetetaan. Onnistumisen hyvänä edellytyksenä on valmistautuminen oikeilla tiedoilla ja työkaluilla toimeksiantoon. Onnistuneen myyntitilanteen jälkeen on tärkeä tarkastaa, että hyväksytyssä tarjouksessa määritellyt asiat toteutuvat myös sopimuksessa. Sopimukseen tulee olla mahdollisimman täsmällinen. Erityisen tärkeää on, että sopimuksessa määritellään tehtävät, tavoitteet, roolit, onnistumisen mittarit, seuranta ja tarvittaessa myös työtapo (Huttunen 2003, 80). On myös hyvä tehdä työsuunnitelma varsinkin isoimmista tehtävistä, jolloin se on hyvä käydä läpi myös toimeksiantajan kanssa. Koko prosessin ajan on tärkeää dokumentoida sovitut asiat, tehdyt päätökset ja myös ne asiat, joiden vastuukysymyksiä saatetaan selvittää jälkikäteen.

5.1 Konsultoinnin aloitus

Konsultoinnin aloituksessa on perustietojen lisäksi tärkeää tutustua asiakkaan henkilökuntaan ja varsinkin niihin joiden kanssa tulee eniten yhteistyötä tekemään. Tutustumisen tarkoituksena on esittäytymisen lisäksi myös tehdä jo ensitutustumisen perusteella henkilöistä oma analyysi niin, että pystyy käsittelemään erilaisia persoonia oikealla tavalla. Analyysi ei tietenkään saa olla liian lokeroiva, eikä välttämättä lopullinen myöhempää parempaa tutustumista ajatellen. Kaikki asiakkaasta etukäteen saatavat perustiedot tulee selvittää ja omaksua hyvin. Näitä ovat esimerkiksi asiakaspalautteet, tilinpäätöstiedot ja kaikki muutkin julkisesti saatavilla olevat tiedot, mitkä kertovat asiakasyrityksen ja sen toiminnan nykytilasta. Paljon aikaa vievä mutta hyödyllinen tietojen hankintakeino, on toiminnan ja työskentelyn tarkkailu (Huttunen 2003, 102). Etsittäessä asiakkaan ongelmaan ratkaisua on hyvä ymmärtää ongelman ratkaisuvaiheet. Näitä vaihteita ovat ongelman rajaus, ongelman muotoilu, ratkaisuvaihtoehtojen vertailukohtien laadinta, ratkaisuvaihtoehtojen muodostaminen, ratkaisuvaihtoehtojen vertailu ja ratkaisuvaihtoehdon valinta (Huttunen 2003, 85).

5.2 Tärkeää konsultoinnin aikana

Konsultoinnin aikana tärkeintä on tietenkin hoitaa asiakkaalle luvattut ja kirjallisesti sovitut tuotokset. Työn laajuus tai kohde voivat muuttua tai niihin voi tulla tarkennuksia. Tällöin on tärkeää päivittää toimeksiantosopimus vastaamaan muuttunutta tilannetta. Jos palvelua suoritetaan tuntityönä, tärkeintä on dokumentointi. Lisäksi on huolehdittava, että mahdolliset samaan aikaan työn alla olevat muut toimeksiannot eivät tästä kärsi. Työsuunnitelma on hyvä tehdä ennen toimeksiannon alkamista ja päivittää sitä tilanteen mukaan. Yhteydenpito tapa asiakkaan kanssa on hyvä sopia jo etukäteen: Millainen on raportointitapa, mikä on aikataulu ja mitä muita kanavia käytetään mahdollisten palaverien lisäksi. Vaarana on että, asiakkaan kiireen takia ei kaikkea tätä tietoa saa ja sen takia toimeksianto ei etene suunnitellussa aikataulussa. Toisena ääripäänä on tilanne jolloin tiedonvaihtoa tapahtuu johdon ja konsultin välillä päivittäin, jolloin vaarana on uutta tuottamaton konsensus (Huttunen 2003, 97). Asiakkaan pitää pystyä myös tekemään päätökset mahdollisten konsultin ehdotusten pohjalta. Jos näin ei tapahdu kiireen tai muun syyn takia, asiat eivät silloinkaan etene tavoite aikataulun ja suunnitelun järjestyksen mukaisesti.

5.3 Konsultointitoimeksiannon lopetus

Lopetuksen edellytyksenä on se, että kaikki sovittu on tehty ja asiakkaan liiketoimintaan kunnossa kun oli sovittu sopimusta tehdessä. Ammatillisen vastuun tavoite konsultilla tulisi olla, että konsultti tekee itsensä asiakkaalle tarpeettomaksi (Ursin 2007, 103). Asiakkaan tyytyväisyys pitää varmistaa jo tässä vaiheessa ja asiakkaan kanssa pitää olla yhteinen ymmärrys siitä, että kaikki tehdyt asiat ovat siten kuin on sovittu. Kun yhteisymmärrys on saavutettu, kirjoitetaan asiakkaalle loppuraportti jossa käydään toimeksiannon aikana tehdyt ja saavutetut asiat vielä läpi. Lisäksi raporttiin tulee kirjata mahdolliset jatkotoimenpiteet ja kuvata tilanne toimeksiannon loppuessa. Konsultti-työn onnistumisen mittarina toimiikin se, miten tyytyväinen asiakas on loppuraportissa kuvattuihin tuloksiin (Huttunen 2003, 104). Tyytyväinen asiakas on varsinkin aloittavalle konsultille tärkeä, sillä konsultti saa uudet toimeksiantonsa 85 %:sti vanhoilta asiakailta sekä suositusten perustella (Huttunen 2003, 112).

5.4 Seuranta, jälkimarkkinointi ja dokumentointi

Seuranta ja jälkimarkkinointi perustuvat säännölliseen yhteydenpitoon asiakkaan kanssa tarpeellisin väliajoin. Liian usein asiakkaaseen tapahtuva yhteydenotto saattaa tuntua asiakkaasta tilanteesta riippuen ahdistavalta. Sopivin väliajoin tapahtuva yhteydenpito toimii kuitenkin jälkimarkkinoinnin kannalta hyvin mahdollistaen uusien toimeksiantojen saamisen asiakkaan tai markkinoiden tilanteen muuttuessa. Kokemusten ja tutkimusten mukaan konsultti saa vanhoilta asiakkailtaan 70 % tuloistaan ja vain 15 % uusien asiakkaiden toimeksiannoista (Huttunen 2003, 163). Yhteydenpidon pitää olla suunnitelmallista ja organisoitua, mutta toki joskus spontaaniakin asiakkaasta riippuen. Yhteen asiakkaaseen ei voi pelkästään tukeutua lisätöiden toivossa. Tätä jatkuvaa asiakassuhdetta kutsutaan konsultin ilimatoefektiksi (Rope 2006, 85). Asiakkaiden pitäisi myös kehittää omaa palautteenantoaan ja vaatia sopimuksen mukaisia tuloksia, takuita sekä reklamoida tarvittaessa jo projektin aikana. Monesti nämä jäävät tekemättä johtuen joko asiakkaan osaamattomuudesta ja saamattomuudesta. Tai pahimmillaan siitä, että ei haluta tunnustaa rahojen menneen hukkaan väärän rekrytoinnin tai epäselvän toimeksiannon takia (Nurmi 2012, 57).

Yhteydenpidon pitää olla myös dokumentoitua ja kaikki oleelliset asiat yhteydenottojen suhteen tulee kirjata ylös. Toiminnan käynnistysvaiheessa Kitchen Consulting käyttää Excel-pohjaista asiakasrekisteriä ja laskutus- ja kirjanpito-ohjelmaa asiakastietojen dokumentoinnissa. Myöhemmin toiminnan kasvaessa tullaan tarpeen mukaan harkitsemaan selainpohjaista erillistä Crm-ohjelmaa asiakastietojen tallentamiseen ja myynnin tehostamiseen. Jatkuvuus saman konsultin tai konsulttitoimiston kanssa on myös yritykselle etu jo senkin takia että, ei tarvitse opetella yrityksen toimintaperiaatteita ja sääntöjä alusta asti (Nurmi 2012, 65).

Dokumentointi on jatkuva prosessi toimeksiannon aikana ja sen ajalla pitäminen on tärkeää. Kaikki materiaali kannattaa tallentaa pilveen kuten esimerkiksi Google Drive palveluun jolloin ne ovat aina saatavilla internetyhteyden päässä. Tämä mahdollistaa liikkuvan toimiston ja jatkossa useamman ihmisen helpon pääsyyn tietoihin käsiksi paikasta riippumatta. Erikseen on mahdollinen myyntimateriaali asiakkaan luomina jolloin se pitää olla varmuuden vuoksi siirretty myös koneelle yhteysongelmien takia.

Kaikki ostettavien ohjelmien ja järjestelmien tulee olla selainpohjaisia liikkuvuuden tukemiseksi.

Asiakkaan perustiedot luodaan jo alkuvaiheessa laskutusta varten sopivaan kuten esimerkiksi Zervant-järjestelmään. Zervant on Pk-yrityksille suunniteltu selainpohjainen kirjanpitojärjestelmä jossa on laskutusominaisuudet. Zervantiin laitetaan myös asiakas-kohtaiset sovitut tuntihinnat tai muut laskutusperusteet. Asiakastiedot joissa on myös jälkimarkkinoinnin kannalta tärkeät tiedot yhteydenotoista, ovat tärkeitä varsinkin siinä tilanteessa kun useampi ihminen on kontaktissa asiakkaisiin. Lähtökohdan tiedot asiakkaasta tulee dokumentoida hyvin ja koko konsultointiprosessi tulee dokumentoida vaihe vaiheelta tarkasti ylös. Kaikki sovittujen asioiden ja käytettyjen työkalujen tulee olla myös dokumentoitu. Loppuraportti joka luovutetaan asiakkaalle kerää asiakkaalle tarpeellisen tiedon yhteen prosessin aikana dokumentoiduista asioista.

6 Projektin etenemisen kuvaus

Tässä kappaleessa käydään läpi miten tämä työ syntyi, kenelle se on tehty ja mitkä ovat ammatilliset näkökulmat. Tässä kappaleessa käydään myös läpi keittiökonsultoinnin esimerkki case joka toteutettiin 2013 keväällä Haaga-Helian kanssa yhteistyötä tekevän yrityksen toimeksiannosta. Kipinä tälle työlle syntyi jo vuosia sitten, kun ajatus keittiökonsultoinnin harjoittamisesta heräsi. Silloin ei ollut selvillä, että siitä tehdään myös opinnäytetyö, vaan se ajatus kypsyi ja kehittyi opiskelujen aikana ja varsinkin yrittämisen kurssilla sekä Start Up Schoolissa. Olisi ollut hyvä jos ajatus olisi ollut olemassa jo opintojen alkuvaiheessa jolloin olisi pystynyt järjestelmällisemmin ja organisoidummin tekemään opiskelutehtäviä palvelemaan tätä opinnäytetyötä paremmin. Osa työn liitteistä syntyi opiskeluiden aikana, esimerkiksi markkinoinnin ja yrittämisen kursseilla.

Projekti lähti liikkeelle alustavasta suunnitelman tekemisestä jota päivitettiin mm. aikataulujen muuttuessa. Tietoperustan kirjoittaminen ja sopivien lähteiden löytyminen olivat haasteellisia, koska keittiökonsultointi on melko tutkimaton sekä varsin harvinainen toimiala. Eikä siitä juuri löytynyt tietokirjallisuutta niinpä tietoperusta rakentuu hyvin pitkälle yleisesti konsultointiin riippumatta toimialasta ja se on nivottu keittiökonsultoinnin erityispiirteiden kanssa yhteen. Suurin osa alan kirjallisuudesta ja artikkeleista käsittelee liikkeenjohdon konsultointia ja prosessikonsultointia. Muu tieto on haastatte- luista koottua, joka oli todella arvokasta tietoa harvoilta alan ammattilaisilta. Kitchen Consultingia varten tehdyt aikaisemmat raportit ja tuotokset yhdessä konsultoinnin prosessin kuvaamisen kanssa yhdistävät tietoperustan kohti johtopäätöksiä.

Opinnäytetyötäni ohjasivat lähinnä seuraavat kysymykset:

- ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita keittiökonsultoinnille?
- missä ja miten pitäisi markkinoida keittiökonsultointipalveluita?
- kuinka keittiökonsultointipalvelut tulisi hinnoitella ja miten paljon asiakkaat ovat niistä valmiita maksamaan?
- mitä konsultoinnissa pitää ottaa huomioon yleisellä tasolla ja mitä etikettejä alalla on?

Näihin kysymyksiin vastauksia tuli työn edetessä hyvin ja osaan kysymyksiä sain vahvistuksia omille olettamuksille, jotka pohjautuivat kokemuksiini.

Opinnäytetyö toteutetaan omalle yritykselleni Tipeman Resta Oy:lle jonka aputoimimmi on PR Kitchen Consulting. Kun tekee työtä omalle yritykselle, on motivaatio korkealla ja samalla pystyy kehittämään ja parantamaan omaa liiketoimintaansa. Jos opinnäytetyötä tekisi omalle työnantajalle, tai muulle taholle olisi ehkä tullut tehtyä joitakin asioita toisella tavalla, mutta hyviä ajatuksen vaihtoja olen käynyt sekä työn ohjaajien ja Start up Schoolin vetäjän kanssa.

Ammatilliset tavoitteet opinnäytetyölle olivat oma kehittyminen lähinnä kirjoittamisessa, yrityksen kehittäminen ja opiskeluiden aikana saadun tiedon hyödyntäminen sekä uusien näkökulmien saaminen. Itse tuli moneen kertaan todettua tämänkin työn aikana, että kirjoittaminen auttaa ajattelemaan ja myös avaamaan uusia näkökulmia työssä käsiteltyihin asioihin. Oma kehittyminen liittyi kirjoittamisen lisäksi tiedonhakuun, asioiden pitkäjänteiseen suunnitteluun ja kieliasuun. Yrityksen suhteen kehittymistä tapahtui paljonkin ja monet asiat ovat suunniteltu järjestelmällisemmin kuin ennen. Opiskeluiden aikana monella alueella on tullut lisää tietoja ja kokonaan uusia asioita opittua.

6.1 Konsultoinnin esimerkki case

Keväällä 2013 sain yritykselleni ensimmäisen konsultointi toimeksiannon valtakunnalliselle toimijalle. Se oli hyvää kokemusta keittiökonsultoinnista ja se toimi myös tämän työn pohjana. Siitä saatu oppi miten kehittää omia toimintatapojaan ja miten asiakas voi omalla toiminnallaan hidastaa prosessien kehittymistä oli tärkeää. Toimeksiantaja on iso valtakunnallinen toimija, jolla on toimintaa Helsingistä Pohjoiseen Suomeen saakka. Toimeksianto kesti 5 kk tammikuusta toukokuuhun 2013. Toimeksiantajan tavoitteena oli kehittää kahviloiden toimintaa ja ruokatuotetta sekä toimia asiantuntijana muissakin keittiöasioissa. Kontaktin tähän yritykseen tuli koulun ohjaajan kautta ja yrityksellä oli muutakin yhteistyötä Haaga-Helian kanssa.

Toimeksianto aloitettiin sopimuksen tekemisellä, avainhenkilöiden tapaamisella ja tutustumalla yrityksen toimintaan. Sopimus tehtiin sovituksi ajaksi tammikuusta toukokuuhun asti ja tehtävät työt sovittiin laskutettavaksi tuntityönä. Materiaalia oli paljon läpikäytäväksi. Pääsy yrityksen järjestelmiin hidasti asioiden sisäistämistä lisää. Kuvaa-

vaa on se että, viimeiset tarvittavat salasanat ja oikeudet sain toukokuussa toimeksiannon jo ollessa loppusuoralla. Oman haasteensa mukaan toi se, että osa toimipaikoista oli ison ulkopuolisen toimijan pyörittämiä franchising-toimipaikkoja, jolloin heidän mielipiteillään oli paljon painoarvoa päätöksiä tehtäessä. Tarkkaa raportointiaikataulua ei sovittu, ainoastaan vain yhteistyöhenkilö. Yrityksen tarve ulkopuoliselle asiantuntijalle johtui siitä että, organisaatiossa ei ollut enää alan osaamista Yt-neuvotteluiden jälkeen, kun kolme alan ammattilaista oli vähennetty organisaatiosta. Tämä oli johtanut tilanteeseen, jossa ruokatuotteen kehitystä ei ollut tapahtunut lähes vuoteen. Yksi franchising-maksujen perusteista oli kuitenkin organisaatiolta saatavat valmiit uudet tuotteet sekä tuotekehitys.

Toiminta ja kehitys projektin aikana perustui yhteyshenkilön kanssa palavereissa sovittuihin asioihin ja yhteistyökumppaneiden tapaamisten kautta tulleisiin tarpeisiin. Tapasin yhteistyökumppaneita, toimipisteiden yrittäjiä ja henkilökuntaa eri toimipisteissä. Tapaamisista saamieni tietojen kautta kartoitin toiveita kehittämisen suunnalle liittyen yksittäisiin tuotteisiin ja liikeidean muutoksiin. Palaveri oli 1-2 kertaa kuukaudessa ja niissä käytiin edistymistä läpi ja sekä toimintaa jatkossa. Tein kehitysideoita ja tuoteehdotuksia ensimmäisen kerran maaliskuussa kun olin päässyt selville liikeideasta, toimipaikoista ja vanhoista olemassa olevista tuotteista. Toimeksiannon edetessä selvisi sellainen mahdollisuus että toimipaikat myydään isoimmalle franchising-toimijalle, jolloin ainakin osa kehityksestä tapahtuisi sitä kautta. Asiat eivät edenneet toivotulla aikataululla, koska toimeksiantajän edustaja oli kiireinen ja päätöstenteko oli hidasta. Myös isot linjaukset jotka kuuluivat yhtiön hallitustasolle jarruttivat asioiden etenemistä.

Toimeksiannon loppuessa asiakas oli kuitenkin tyytyväinen saamiinsa neuvoihin, mutta oma näkemykseni on että olisi pitänyt saada enemmän aikaiseksi. Toisaalta pitää olla itselle armollinen koska kehitystä jarruttaneet tekijät tulivat toimeksiantajän puolelta ja toimeksiannon tehtävät eivät olleet tarkkaan määriteltyjä. Monia asioita olisi voinut tehdä toisella tavalla, mutta se onkin osa oppimista tästä ensimmäisestä toimeksiannosta. Sovittiin jatkon suhteen toimeksiantajän tarvitessa apua niin, että tulevat toimeksiannot tehdään tuntityönä ilman erillisiä sopimuksia.

Tärkein oppi oli että, heti alussa pitää asiakkaan kanssa sopia tarpeeksi säännöllisestä yhteydenpidosta. Toimeksianto ei myöskään ollut tarpeeksi tarkka, jolloin asiat eivät etene ja konsultti joutuu arvailemaan mitä seuraavaksi pitää tehdä. Päätöksentekoa ei myöskään voi ulkoistaa. Asiat eivät etene jos ei toimeksiantaja kykene tai halua tehdä tarvittavia päätöksiä. Kolmea ihmistä ei voi myöskään korvata osa-aikaisella konsultilla ainakaan tässä tapauksessa. Tulipa myös todettua, että niin kuin tilanne on monissa suomalaisissa isoissa yrityksissä, turha palaverissa istuminen haittaa ihmisten työntekoa jolloin monet tärkeät asiat eivät etene. Nämä kaikki ovat tärkeitä ja huomioon otettavia asioita seuraavaa toimeksiantoa suunniteltaessa, toki yrityskulttuureita sekä tapoja on monenlaisia.

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Vaikeinta keittiökonsultoinnin aloittamisessa on saada ensimmäiset toimeksiannot, joita käyttää referensseinä edellyttäen toki että kompetenssit ovat kunnossa. Hyvillä toimialan suhteilla on mahdollista saada toimeksiantoja. Oman yrityksen keittiökonsultoinnin käynnistäminen oli ja on tärkein motivaatiotekijä tätä työtä tehdessä. Työn tarkoitus oli tarkentaa kaikki oman yrityksen materiaali ja toimintatavat palvelemaan keittiökonsultointia. Portfoliomalli valittiin työn tekemiseen sen takia että, liitteinä olevat materiaalit ovat tärkeitä yrityksen kannalta ja omalla tavallaan irrallisia malleja tai suunnitelmia liittyen vahvasti kokonaisuutena tähän työhön. Työn tekemisen aikana oma käsitys siitä että, keittiökonsultointipalveluille löytyy kysyntää vain vahvistui, mutta jokainen voi tämän työn perusteella muodostaa oman käsityksensä aiheesta. Haastattelut antoivat ainakin uskoa, sillä kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä että, keittiökonsultointipalveluille on Suomessa tilausta.

Oman haasteensa asettaa toimiminen yhden miehen yrityksenä jolloin laskutettavat tunnit ovat rajalliset. Tämän takia pitääkin pyrkiä myymään päiviä ja tuotepaketteja yksittäisten tuntien sijaan niin kuin 3 ja 4 luvussa on käsitelty. Myös useampien toimeksiantojen tekeminen olisi kannattavaa, mutta siinä rajoituksena on rajalliset yhden miehen resurssit. Asiakas voi tällöin helposti kokea ettei työ edisty tarpeeksi nopeasti useampien päällekkäisten toimeksiantojen kanssa. Useampia pieniä toimeksiantoja voi tehdä lomittain, mutta isommassa toimeksiannossa on kaikki voimavarat keskitettävä siihen toimeksiantoon. Vuodessa laskutettavaa liikevaihtoa tulisi pyrkiä myymään noin 1500 tuntia joka 67 euron keskipalkalla tarkoittaa 100.000 euron liikevaihtoa vuodessa. Tällä liikevaihdolla päätoiminenkin konsultti tulee toimeen kiinteiden kulujen ollessa maltilliset.

Työn tuloksena syntyi tarpeellista materiaalia ja itselle lisää tietoa mikä johdattaa eteenpäin. Haastattelut antoivat paljon tietoa ja moni asia vahvistui sekä kirkastui olettamuksesta tiedoksi. Haastatteluiden pieni otantamäärä asettaa kysymysmerkkinsä tulosten luettavuudelle, mutta itse uskon saaneeni niistä oikeita vastauksia tätä työtä ja yritystäni varten. Työn tuloksina voi pitää nyt syksyllä aloitettua kohdistettua markkinointia, mikä ei ole vielä tuonut lisää toimeksiantoja, mutta myös muistuttaa että markkinointi-

työ on pitkäjänteistä. Vaikka suoria kontakteja ei ole tullut, on kuitenkin internetsivujen kävijämäärissä tuolloin nousua ja samoin myös Facebook-sivuilla. (Liite8) Tulosten luettavuuden suhteen olen luottavainen ja ne toimivat ainakin pohjana vastaavaa liiketoimintaa perustettaessa ja niitä voi hyödyntää samassa mittakaavassa kuin oman yrityksen liiketoimintaa. Verkostoitumisen tärkeyttä ei voi liikaa korostaa ja siihen pitää panostaa aikaa ja vaivaa kunnolla. Verkostoituminen tapahtuu työelämän, järjestöjen ja verkoston rakentamisen kautta myös sosiaalisissa palveluissa. Omat valinnat ja ratkaisut tätä työtä tehdessä ovat olleet pääsääntöisesti oikeita. Työn suunnittelu ja aikataulutuksen olisi voinut hoitaa paremmin. Työtä tehdessä pitkällä aikavälillä punainen lanka saattaa välillä kadota ja opiskelun ohessa saatua tietoa esimerkiksi opinnäytetyöseminaarissa ehtii jo unohtaa. Tietoa kyllä löytyy, mutta se on pirstaleista ja samasta asiasta saattaa löytyä kolmekin dokumenttia joissa kaikissa asiat kerrotaan hiukan eri tavalla.

Tämän työn tekemisen jälkeen ehdotan että, jos haluaa keittiökonsultointia tutkia ja kehittää lisää, on syytä haastatella laajempaa joukkoa potentiaalisia asiakkaita, nimekkäitä keittiömestareita, jotka ovat tehneet konsultointia ja muitakin konsultteja. Omaa yritystäni parhaiten hyödyttäisi jatkossa Haaga-Helian opiskelijoiden tekemä myyntikampanja tai markkinointisuunnitelma. Haasteena pidän yrittäjien asennetta Suomessa, koska monesti apua ei kehdata pyytää, vaikka sitä tarvittaisiin. Pyöritettäessä yritystä sillä periaatteella, että kaikki pitää osata ja tehdä itse ei monessa asiassa pääse parempiin tuloksiin. Monilla isoilla yrityksillä kuten ketjuilla on monesti jo itsellään asiantuntijoita, jotka hoitavat yhtiöissä kehitystehtäviä, mutta heidänkin tietonsa vanhenee nopeasti ja perustuu tulevaisuudessa vain saman yrityksen kokemuksiin. Niinpä myös isojen yritysten kannattaisi käyttää projektiluonteisissa töissä ulkopuolista osaamista tukemassa liiketoimintaa ja sen kehittämistä.

Ammatillisena kehityksenä on tapahtunut tämän projektin myötä oman yritystoiminnan käynnistyminen ja yrityksen kehittäminen. Markkinoinnista ja myynnistä on tullut lisää kokemusta sekä opittua paljon uutta konsultoinnista. Työskentelytavat ja aikataulutukset ovat myös muokkaantuneet tämän projektin myötä. Toivon että myös tämän työn lukijat saisivat samoja kokemuksia ja vielä paremmassa tapauksessa tutkisivat aiheetta lisää.

Lähteet

Commercial Kitchen Consulting. 2013. Keittiökonsultointitoimisto Iso-Britannia. Luettavissa:<https://www.commercialkitchenconsulting.com>. Luettu 26.11.2013

Google. 2013. Google-haku sanalla Keittiökonsultointi. Luettavissa: <https://www.google.fi/#q=Keitti%C3%B6konsultointi>. Luettu: 16.9.2013

Helsingin Sanomat. 2012. Työelämä – Konsultit. Luettavissa: <http://www.hs.fi/paivanlehti/tyoelama/Konsultit/a1350702577430>. Luettu 25.10.2013

Huttunen, P. 2003. Onnistuneen konsulttihankeen toteuttaminen. Talentum. Helsinki.

Karjalainen, K. & Totto, T. 2008. Strateginen Näkyvään kätkeytynt. Puheenvuoroja konsultoinnista ja yhteisödynamiikasta. Metanoia Instituutti. Helsinki.

Keskinen, H. 30.9.2013. Hallituksen puheenjohtaja. Ravintolakolmio-ryhmä. Sähköpostiviesti. Helsinki.

Koskinen, T. 2.10.2013. Konsultti. Yrittäjä. Haastattelu. Helsinki.

Larnemaa, A. 24.9.2013. Toimitusjohtaja. Actival Oy. Sähköpostiviesti. Helsinki.

Mara 2013. Matkailu – ja ravintola-ala lyhyesti – tilastoja ja tutkimuksia. Luettavissa: <http://www.mara.fi//tilastoja-ja-tutkimuksia/>. Luettu 16.9.2013

Nurmi, V. 2012. Konsultin käyttöopas. Osaamista asiantuntijapalvelujen hankintaan. Management Institute of Finland. Helsinki.

Rope, T. 2006. Menesty Konsulttina. Konsultoinnista kukoistavaa liiketoimintaa. Talentum. Helsinki.

Ursin, K. 2007. Moraali, hyveet ja eettiset normit liikkeenjohdon konsultoinnissa. Juvanes Print. Tampere.

The Independent. 2013. The real kitchen nightmares: How consultants can show restaurants the recipe for success. Luettavissa: <http://www.independent.co.uk/lifestyle/food-and-drink/features/the-real-kitchen-nightmares-how-consultants-can-show-restaurants-the-recipe-for-success-8677470.html>. Luettu: 28.10.2013

Voipio, P. 8.10.2013. Yrittäjä ja konsultti. Hesarest Ky. Sähköpostiviesti. Pori.

Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake

HAASTATTELUPOHJA Opinnäytetyö Haaga-Helia Petri Rauha RHM20

Haastateltava:

Päivämäärä:

Työtehtävä / asema:

Haastattelun aluksi avataan taustaa sen verran että tarkoitus on kartoittaa Haaga-Helian opiskelijana opinnäytetyötä varten tarvetta keittiökonsultoinnille Suomessa sekä siihen liittyvää markkinointia, hinnoittelua ja yleistä mielipidettä keittiökonsultoinnista alalla Suomessa.

1. Minkälaista tarvetta mielestänne keittiökonsultoinnille on Suomessa?
2. Minkälaiset asiakkaat olisivat potentiaalisia asiakkaita keittiökonsultoinnille?
3. Mitä itse haluaisitte asiakkaana kyseisiltä palveluilta?
4. Miten Mara-toimialalla ylittäänsä suhtaudutaan konsultointiin / keittiökonsultointiin?
5. Mitä lisäarvoa yritykselle olisi mielestänne ulkopuolisen konsultin tekemästä työstä?
6. Missä kannattaisi markkinoida / ilmoitella kyseisistä keittiökonsulttipalveluista?
7. Miten haluaisitte että konsultointipalvelut hinnoiteltaisiin / olisi sidottu tuloksiin tehdystä työstä?
8. Paljonko oletatte yritysten olevan valmiita maksamaan keittiökonsultointipalveluista esim. tuntityönä tai tavoitteisiin sidottuna urakkapalkkana?
9. Paljonko itse olisitte valmis maksamaan keittiökonsultointipalveluista ja mitä odottaisitte eniten palvelulta?
10. Vapaa sana / mielipiteitä aiheesta ja alan yleisestä tilanteesta.

Liite 2. Viestintä- ja markkinointisuunnitelma

Viestintä- ja markkinointisuunnitelma Kitchen Consulting 2013-2014 Petri Rauha

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Viestinnän tavoitteet	2
2.1	Ulkoiset kohderyhmät	2
2.2	Sidosryhmät	2
2.3	Periaatteet ja arvot	3
3	Viestinnän nykytila	3
3.1	Missä viestitty?	3
3.2	Kenelle viestitty?	3
4	Kenelle viestitään	4
4.1	Asiakkaat kohderyhmänä	4
4.2	Sidosryhmät	4
4.3	Visuaalisuus ja ulkonäkö	5
5	Missä viestitään	5
5.1	Sosiaalinen media	5
5.2	Internet	6
5.3	Sähköposti	6
6	Viestintäkanavat	7
6.1	Facebook	7
6.2	LinkedIn	7
6.3	Omat kotisivut	7
7	Resurssit ja vastuu	8
7.1	Käytettävissä oleva aika	8
7.2	Budjetti viestintään ja markkinointiin	8
7.3	Vastuu	9
8	Mittarit ja seuranta	9
8.1	Millä mitataan?	9
8.2	Seurantakeinot ja mahdolliset korjaustoimenpiteet	9
Lähteet		10
Litteet		11

1 Johdanto

Tässä viestintäsuunnitelmassa tehdään suunnitelma miten käynnistettävä Kitchen Consulting nimellä toimiva yritys alkaa viestiä ja markkinoida toimintansa alkuvaiheessa. Alkuvaiheessa viestintään ja markkinointiin panostetaan toiminnan vakiintumisvaihetta enemmän että yritystä ja sen palveluja saataisiin tunnetuksi. Keittiökonsultointitoiminta on suomessa vielä pienimuotoista eikä kaikki potentiaaliset asiakkaat osaa sitä edes hakea.

Uuden palvelun ja yrityksen ollessa kyseessä on tärkeää että yrityksen imagosta muodostuu ammattimainen sekä luotettava. Hotelli – ja ravintolatoimialalla paljon työtehtäviä ja tilaisuuksia aukeaa suhteiden kautta jolloin on olemassa yleensä jonkun suositus kyseisestä tekijästä tai yrityksestä. Tämän takia normaalin viestinnän ja markkinoinnin lisäksi pitää panostaa aikaa verkostoitumiseen ja suhteiden ylläpitämiseen jotka ovat aika laajat yrittäjän pitkän työkokemuksen takia.

Pääpaino sekä markkinoinnissa että viestinnässä tulee olemaan sähköisissä kanavissa. Tämä johtuu siitä että aloittavalla yrityksellä ei ole isoa budjettia laittaa viestimiseen, mutta myös siitä että sähköisillä kanavilla saadaan laajempi peitto oikeille kohderyhmille. Valmiiden verkostojen takia myös valmiit kanavat ja kontaktit ovat jo pääsääntöisesti olemassa esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Sosiaalisessa mediassa pitää kuitenkin olla tarkkana että ei sekoiteta liikaa omaa yksityiselämää ja yrityksen asioita keskenään.

Myös viestinnässä ja markkinoinnissa pitää asiat aikatauluttaa, budjetoida ja resursoida niin että ne tulevat suunnitellusti tehtyä. Seuranta pitää olla sen takia että resursseja ei haaskata ja korjausliikkein voidaan muuttaa kanavia tai muita asioita tarpeen mukaan. Yrittäjän ollessa alussa yksin yrityksessä ei tarvitse kauheasti miettiä että kuka tekee, mutta juuri rajallisten resurssien takia on vielä tärkeämpää miettiä suunnitellusti että koska ja mitä tekee. Varsinaista tiedottamista on vähemmän toiminnan ja yrityksen koon pienuuden takia alkuvaiheessa.

2 Viestinnän tavoitteet

Viestinnän ja markkinoinnin tavoitteet ovat alussa hyvin selvät. Uuden yrityksen uudenlainen toiminta pitää saada potentiaalisten asiakkaiden ja kohderyhmien tietoon. Uuden yrityksen imagon muokkaaminen oikeaan suuntaan tulee olemaan myös äärimmäisen tärkeää. Viestintään liittyy paljon asioita, mutta tärkeintä on muistaa että tiivistettynä viestintä on sanomien välitystä lähettäjän ja vastaanottajan välillä (Åberg 1989, 14.)

2.1 Ulkoiset kohderyhmät

Ulkoisissa kohderyhmissä on yrityksen kannalta tärkeintä että viesti saadaan oikeille kohderyhmille perille. Viestinnän pitää tukea yrityksen markkinointia ja saada niin sanotut viestinnän keihäänkärjet myös perille saakka. Tunnettavuuden lisääminen on yksi tärkeimmistä viestinnän tavoitteista yrityksen arvoja unohtamatta. Ulkoisia kohderyhmiä ovat asiakkaat hotelli – ja ravintolatoimialalla, lentokentät, laivat ja kunnallisen sektorin asiakkaat. Ulkoisessa viestinnässä verkko alkaa olla jo lunastanut paikkansa lähes itsestäänselvyytenä (Juholin 2009, 267.)

2.2 Sidosryhmät

Sidosryhmiä Kitchen Consultingille ovat tukut, ruokateollisuus, keittiölaitevalmistajat, yhdistykset, verottaja, maahantuojat ja kaikki muutkin yritykset. Nämä kaikki ovat jollain tavalla mukana yrityksen liiketoiminnassa tai ainakin liittyvät siihen jollain tavalla. Sidosryhmille viestittäessä on tärkeää että viestintä korostaa yrityksen luotettavuutta, ammattitaitoa ja ongelmanratkaisukykyä. Sidosryhmille voidaan viestinnässä räätälöidä enemmän asioita viestinnän ollessa silloin kohdennetumpaa. Tämä edellyttää kuitenkin analysointia, seuranta ja ylläpidon kehittämistä (Juholin 2009, 267.)

Sidosryhmät ovat myös tärkeitä yhteistyökumppaneita joiden kanssa saadaan onnistuneita ratkaisuja joilla autetaan omia asiakkaita menestymään.

2.3 Periaatteet ja arvot

Yrityksen vielä ”kirjoittamattomia” arvoja ovat vastuullisuus, rehellisyys ja se että periksi ei anneta. Kirjoitettakoon ne tässä samalla ja ohjatkoon toimintaa tulevaisuudessa. Periaatteet ja arvot ohjaavat sekä kaikkea yrityksen toimintaa kuin myös viestintää. Periaatteet ja arvot ovat tärkeitä myös viestiä yrityksen kaikille työntekijöille joita ei tällä hetkellä muita ei ole.

3 Viestinnän nykytila

Viestintää ei varsinaisesti ole vielä tehty ainakaan suunnitellusti, mutta nyt kun yrityksen toiminta on varsinaisesti käynnistymässä niin tulee tarve suunnitellulle viestinnälle sekä markkinoinnille. Toiminta vilkastuu syksyllä 2013 ja alkaa tosissaan toivottavasti vuoden 2014 alusta. Nykytilan analysoimisen sijaan tullaankin enemmän tässä suunnitelmassa panostamaan siihen mitä tulevaisuudessa tehdään. Viestinnän nykytilaa ja siihen vaikuttavia tekijöitä on hyvä analysoida niin sanotun luotauksen avulla. Luotauksen keinoja ovat esimerkiksi tutkimusten ja selvitysten tekeminen sekä julkisen keskustelun seuranta (Åberg 1989, 251.)

3.1 Missä viestitty?

Yrityksen historiassa on viestitty ja ilmoitettu ainoastaan alan lehdissä ja tästä on aikaa jo lähemmäs 10 vuotta. Ainoa viestinnän laji jota on käytetty pienissä määrin lähiaikoina on puskaradio. Senkään käyttö ei ole ollut tehokasta tarkoituksenmukaisesti, mutta on jo poikunut yritykselle ison asiakkaan. Tarkoitus onkin tässä vaiheessa keväällä pitää vielä matalaa profiilia johtuen opiskelujen hektisyydestä tällä hetkellä. Kun opiskelutilanne helpottaa kesän jälkeen, alkaa myös markkinointi ja viestintä.

3.2 Kenelle viestitty?

Viestintä siinä pienessä muodossaan mitä sitä on ollut aikaisemmin kohdistettu mahdollisille asiakasyrityksille jotka voisivat tarvita keittiökonsultointipalveluja tai siihen aikaan enemmän

hygieniapassitestejä. Puskaradio viestimisen tarkoitus on myös ollut saada työtehtäviä ja palvelua tunnetuksi. Puskaradioviestiminen on kohdistunut alan vaikuttajiin jotka ovat vieneet sanomaa eteenpäin.

4 Kenelle viestitään

Kohderyhmät ovat tarkkaan valittuina ja kohdistettuina palvelemaan sitä tarkoitusta että Kitchen Consulting saa lisää asiakkaita, tunnettavuutta ja sen imagoa vahvistetaan ammattitaitoisena sekä luotettavana toimijana. Kanavat tulee olla myös mietitty palvelemaan näitä tarkoituksia. Tarkoitus on myös itse seurata tiettyjä informaatiokanavia jotta pystyy pitämään itsensä ajan tasalla sekä suodatetusti jakamaan tätä tietoa eteenpäin asiakkaille osana yrityksen omaa viestintää.

4.1 Asiakkaat kohderyhmänä

Asiakkaille viestittäessä halutaan lisätä yrityksen tunnettavuutta ja tuoda uudenlainen palvelu heidän tietoonsa. Keittiökonsultointia ei suomessa ole ammattimaisessa isommassa mittakaavassa tehnyt oikeastaan ketään. Tarkoitus onkin saada asiakkaat lähtö-kohtaisesti tietoiseksi että tämmöistä palvelua on ylipäätänsä tarjolla. Toinen haaste viestinnässä ja markkinoinnissa on että kaikki asiakkaat eivät tajua tarvitsevansa tämmöistä palvelua vaan yrittävät pärjätä omilla avuillaan. Viestinnän ja markkinoinnin toinen isompi haaste on se että monesti työtilaisuudet ja kontaktit etenevät puskaradion kautta. Näin perinteisestä mediasta ei välttämättä tätä tietoa edes yritetä etsiä vaan asiat etenevät kontaktien kautta. Kontaktien kautta syntyy helpommin luottamus ja rahaakaan alan yrityksillä ei liikaa ole eikä sitä ole totuttu konsultointiin käyttämään.

4.2 Sidosryhmät

Sidosryhmiä siinä laajuudessaan mitä ne ovat on käsitelty jo viestinnän tavoitteissa. Tärkeintä sidosryhmien kanssa on toimivat suhteet ja yhteistyö sekä kumppanuus tärkeimpien kanssa. Viestinnän tarkoitus on vahvistaa yrityksen imagoa, asiantuntevuutta ja sitä että siihen voi luottaa tilanteessa kuin tilanteessa. Sidosryhmät voivat parhaimmillaan toimia myös viestin viejinä eteenpäin palvelujen osalta koska heidän asiakkaissaan voi olla potentiaalisia asiakkaita Kitchen Consultingille.

4.3 Visuaalisuus ja ulkonäkö

Visuaalisuus ja ulkonäkö pitää tukea yrityksen imagoa edelläkävijänä, nuorekkaana ja vastuullisena yrityksenä johon luotetaan. Niiden pitää olla myöskin saman linjan mukaisia riippumatta siitä että mitä mediaa tai kanavaa viestinnässä sekä markkinoinnissa käytetään. Yrityksen tai yhteisön kiinnostuessa siitä miltä se näyttää muiden silmissä, niin silloin se alkaa olla tekemisissä maineen, profiloinnin, imagon ja mahdollisesti jopa brändin kanssa (Juholin 2009, 47.) Pohja visuaalisuudessa luodaan yrityksen omilla internetsivuilla jotka toteutetaan syksyllä 2013. Niiden pohjalta syntyy visuaalisuus ja ulkonäkö mitä käytetään kaikessa viestinnässä sekä markkinoinnissa. Tämä ei ole kuitenkaan sellainen asia mikä olisi kerralla valmis vaan tulee elämään ja kehittymään tulevaisuudessakin. Vaikka ulkoasua päivitetäänkin tulevaisuudessa on kuitenkin tärkeää että säilytetään tunnistettava yrityksen identiteetti joka on viestinnän pohjalla.

5 Missä viestitään

Voimavarojen ja budjetin ollessa maltilliset tulee tarkkaan miettiä että missä viestitään sekä mikä on sen hyötytuotto verrattuna panostukseen. Toiminnan käynnistämisen alkuvaiheessa tulee kuitenkin panostaa näkyvyyteen ja uudenlaisen palvelun tietoisuuteen tuomiseen. Näin ollen panostus alkuvaiheessa on normaalitilannetta voimakkaampaa ja luonnollista yrityksen tässä tilanteessa. Kanavat viestinnässä tulevat olemaan pää-sääntöisesti sähköisiä niiden tavoitettavuuden ja panostus kontra tuottosuhteen takia. Alkupanostukset viestinnälle ja markkinoille ovat huomattavasti pienempiä verrattuna esimerkiksi perinteiseen printtimediaan ja jat-

kossa sitä samaan kanavaan on tehokkaampi hyödyntää. Pääkärki viestinnässä sekä markkinoinnissa tulee siis olemaan internetissä, sosiaalisessa mediassa ja sähköpostissa.

5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa tullaan hyödyntämään paljon ei vain sen takia koska se on muodikasta vaan se on myös kustannustehokasta. Sieltä löytyy myös paljon alan kontakteja ja sillä tavalla on helppo saada iso peitto sekä tavoitettavuus. Sosiaalisessa mediassa pitää olla kuitenkin tarkkana mitä siellä viestii ja yksityinen oma rooli pitää erottaa oikealla tavalla yrityksen viestinnästä hyödynnettäessä omaa profiiliaan. Facebook ohjelmaan tullaan perustamaan oma profiili Kitchen Consultingille ja LinkedIniä tullaan alkuun hyödyntämään oman profiilin kautta. Myös blokin pitämistä ruokamaailman ja alaan liittyvän talouden seurannasta voi tulevaisuudessa harkita muiden viestinnällisten asioiden ollessa jo stabiilimmassa tilassa. Internet kehittyi yksisuuntaisen julkaisemisen ja tiedon siirron vaiheesta seuraavaan vaiheeseen jossa korostuu keskusteleminen sekä osallistuminen (Juholin 2009, 172.)

5.2 Internet

Internetsivut tulee olemaan paikka jossa on laajempi tarvittava mahdollinen tieto. Pääsyä sivulle tullaan levittämään viestinnässä ja markkinoinnissa jolloin mahdollinen asiakas voi saada sieltä tarvittavaa lisätietoa sekä löytää yhteystiedot. Internetsivujen visuaalisuus tulee myös määrittelemään ulkonäön kautta yleistä ilmettä Kitchen Consultingin viestinnässä ja markkinoinnissa. Internetsivut ei ole se media mitä ahkerammin päivitetään vaan siellä on tarvittava tieto asiakkaille sekä sidosryhmille.

5.3 Sähköposti

Sähköpostia tullaan hyödyntämään normaalin yhteydenpidon lisäksi markkinoinnissa ja myynnissä. Sähköpostitse tullaan syksyn 2013 aikana lähettämään kohdennettua viestintää potentiaaliin asiakasyrityksiin jossa on tietoa keittiökonsultointipalveluista sekä Kitchen Consultingistä. Sähköposti on edelleen yksi viestinnän käytetyistä välineistä, mutta sen vaarana on myös räjähdysmäinen kasvu joka aiheuttaa turhautumista sekä vaaran viestin poistamiselle ennen sen lukemista (Juholin 2009, 208.) Sähköpostilla on myös helppo saada laaja peitto, mutta tosin siinä on vaarana että vieraita sähköposteja ei avata tai ne juuttuvat roskapostipalvelimeen. Myös internetsivut tulee olla valmiina että asiakkaat sähköpostin saatuaan haettua lisää tietoa koska sähköpostiin ei voi laittaa liikaa tietoa jolloin potentiaalinen asiakas ei välttämättä halua sitä lukea. Sähköpostiviestiin laitetaan yleiskuvauksen lisäksi tietoa yrityksestä, myyntimateriaali ja yrittäjän oma CV.

6 Viestintäkanavat

Viestintäkanavat ovat pääsääntöisesti sähköisiä juuri niiden kustannustehokkuuden ja ison peittoalueen takia. Ne ovat myös puhtaasti kustannuksiltaan matalampia kuin perinteinen printtimedia ja sähköisen median seuraaminen lisääntyy kokoajan printtimedian kustannuksella. Viestintäkanavat tulee olla myös yritykselle luontaisia ja tukea oikeanlaista viestintää sekä vahvistaa yrityksen imagoa.

6.1 Facebook

Facebooksivut tullaan rakentamaan tukemaan yrityksen imagoa ja luomaan positiivista mielikuvaa. Myös ammattimaisuus pitää välittyä Facebookin kautta viestittäessä. Pidemmällä aikavälillä on tietysti tarkoitus saada niin paljon ”tykkääjiä” että Facebookia pystyy tehokkaasti hyödyntämään viestinnässä ja markkinoinnissa. Kohdistetun tiedon jakaminen omasta tietopankista tullaan tekemään Facebookin kautta jolloin asiakas saa lisätietoa ja arvoa omalle liiketoiminnan tietoisuuksien kautta. Facebookissa julkaistaan myös paljon kuvia jotka kertovat tämän hetken suuntauksista ja trendeistä.

6.2 LinkedIn

LinkedIn toimii sosiaalisessa mediassa enemmän ammatillisena kanavana kuin Facebook. Sitä voi myös käyttää viestintään ja jonkin verran markkinointiin, mutta pääasia sivustolla on verkostoituminen. Juuri näiden piirteiden takia ei ainakaan alussa luoda Kitchen Consultingille omaa profiilia, vaan hyödynnetään yrittäjän omaa profiilia. Yritystiedot voi sinne kuitenkin laittaa jo alkuvaiheessa ja käyttää Linkediniä viestinnän tukena.

6.3 Omat kotisivut

Kotisivuista on puhuttu monessa edellisessä kappaleessa jo jonkin verran. Kertauksena kuitenkin että sinne kasataan kaikki oleellinen tieto ja sivuille ohjataan asiakasta menemään muulla viestinnälle lisätietoa hakemaan. Sivut tullaan rakentamaan tietotekniikka-ammattilaisen kanssa, mutta ainakaan alkuvaiheessa visuaaliseen puoleen ei palkata media-ammattilaista budjetin takia. Omat kotisivut ei saa kuitenkaan olla pelkkä virtuaalinen ilmoitustaulu vaan tukea visuaalisuudellaan yrityksen imagoa ja vahvistaa positiivisia mielikuvia.

7 Resurssit ja vastuu

Resurssit ovat rajalliset sekä rahallisesti että ajallisesti. Starttausvaiheessa tulee kuitenkin panostaa yrittäjän aikaa viestintään ja markkinointiin normaalitilannetta enemmän tunnettavuuden lisäämiseksi. Jatkossa resursseja sekä osaamista ostetaan tarpeen mukaan yrityksen ulkopuolelta sen hetken tilanteen mukaan, mutta myös miettien muutaman-vuoden tarpeen eteenpäin. Resursseilla tarkoitetaan aineettomia ja aineellisia voimavaroja joita yrityksellä tai yhteisöllä on käytössään (Juholin 2009, 94.)

7.1 Käytävissä oleva aika

Käytävissä oleva aika on budjetoitu oletuksena esimerkiksi 50 tuntia kestävä työviikko siten että markkinointiin sekä myyntiin, viestimiseen ja verkostoitumiseen käytetään viikossa 20 % eli 10 tuntia. Oletuksena silloin on että varsinaista asiakastyötä on silloin n. 38 tuntia viikossa. Työ on kuitenkin keikka – ja sesonkipainotteista jolloin välillä voi olla hetkiä milloin kerkeää panostamaan enemmän aikaa viestintään. Tärkeää on silloinkin kun varsinaista asiakastyötä on paljon että viestintää eikä markkinointia unohdeta kokonaan koska seuraavia keikkoja pitää saada entisten loppuessa. Työn liitteenä on ajankäyttösuunnitelma oheisen esimerkkiviikon mukaan.

7.2 Budjetti viestintään ja markkinointiin

Kitchen Consultingille on tehty alustava markkinointibudjetti syksyille 2013 joka on tässä suunnitelman liitteenä. Kuten resursseissa jo puhuttiin alussa pitää suhteessa käyttää enemmän aikaa sekä resursseja kuin toiminnan vakiintuessa. Niinpä syksyllä 2013 käytetään enemmän rahaa ja aikaa suhteessa liikevaihtoon kuin vakiintuneessa tilanteessa. Vakiintuneessakin tilanteessa tilanteesta riippuen yrityksen markkinointibudjetti pitäisi olla 10-15 % liikevaihdosta. Budjettien kasvattaminen edellyttää aina analyysiä siitä, miksi ja millaisia resursseja tarvitaan (Juholin 2009, 97.)

7.3 Vastuu

Vastuu on tietysti tässä vaiheessa yrityksen alkutaipaleella ainoalla työntekijällä eli yrittäjällä itsellään. Toiminnan kuitenkin toivottavasti kasvaessa ja laajentuessa on tarkoitus ottaa partneri yritykseen jolloin työtehtävät pitää olla jaettu niin että kaikki tarpeellinen tulee tehtyä, eikä myöskään tehdä vahingossa tuplana samoja tehtäviä.

8 Mittarit ja seuranta

Sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Facebookissa seuranta on helpompaa kun tiedetään montako ”tykkääjää” profiililla on. Samoin kotisivuilta saadaan tieto että montako kävijää sivuilla on

ollut. Sähköposteja on jo vähän vaikeampi seurata, mutta sitä täytyy tehdä aika manuaalisesti. Samoin jos ilmoitellaan jossain mediassa, niin silloin täytyy saada tietää sitä kautta tulleet kontaktit panos-hyötysuhteen selvittämiseksi.

8.1 Millä mitataan?

Sähköisten kanavien mittaaminen on helpompaa niin kuin äskeisessä pääkappaleessa todettiin. Sähköpostien osalta seuranta täytyy tehdä aika manuaalisesti suhteessa montako vastausta saa lähetettyihin viesteihin. Myöskään kotisivuilla vierailleet eivät välttämättä tuo uusia asiakkaita vaan, joukossa on paljon uteliaita mitkä käyvät sivuilla uteliaana kurkkimassa tai hakemassa lisätietoa.

8.2 Seurantakeinot ja mahdolliset korjaustoimenpiteet

Keinot on jo aika hyvin edellä käsitelty ja niitä pitää kehitellä esimerkiksi markkinoinnin suhteen. Ostettaessa mediatilaa tai aikaa tulee jo lähtökohtaisesti vaatia toimittajalta keino seurannan helpottamiseksi. Sähköpostiviestinnässäkin tehdään manuaalisen kirjaamisen tueksi Excel-taulukko jotta dokumentointi on helpompi toteuttaa ja säilyttää. Mahdolliset korjaustoimenpiteet pitää suorittaa seurannan kautta jolloin selviää onko kanava tai viesti ollut oikea suhteessa siihen käytettyyn aikaan ja rahaan. Näin seuraavalla kerralla tarpeen mukaan vältetään väärät kanavat eikä turhaan haaskata niihin aikaa ja resursseja vaan käytetään jotain toista kanavaa.

Lähteet

Juholin, E 2009. Communicare!. Viestintä strategiasta käytäntöön. Infor Oy. Porvoo.

Åberg, L. 1989. Viestintä – tuloksen tekijä. Infor-Viestintä Oy. Tampere.

Liite 3. Markkinointibudjetti 2013

Tilivuoden
alku: 1.1.2011

Markkinointibudjetti

[Tipeman Resta Oy / Kitchen Consulting]
Reserviläisentie 14 A 02660 Espoo
050-4901267
info@kitchenconsulting.org

Kun muutat
alkupäivämä
otsikot päiv
automaattis

	1.1.2013	1.2.2013	1.3.2013	1.4.2013	1.5.2013	1.6.2013	1.7.2013	1.8.2013	1.9.2013	1.10.2013	1.11.2013	1.12.2013	Kuukausi- keskiarvo	Yhteensä	Yleiskuvaus
Budjetti yhteensä	0	0	0	0	0	0	0	200	200	200	200	200	83	1 000	

Projektit / henkilöstö

Palkat, palkkiot	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Internetsivujen tekeminen	0	0	0	0	0	0	0	200	0	0	0	0	17	200
Facebook sivut	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	4	50
Hakukoneoptimointi (Google)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200	0	17	200
Projektit / henkilöstö yhteensä	0	0	0	0	0	0	0	200	50	0	200	0	38	450	■ ■

Markkinointi / myynti

Sähköpostimarkkinointi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	4	50	...
Edustus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	...
Verkostoituminen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	8	100	...
Markkinointi / myynti yhteensä	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	0	0	13	150	...

Viestintä

Brändinluonti	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	4	50	...
Kampanjat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	...
Sanomalehtimainonta	0	0	0	0	0	0	0	0	150	0	0	200	29	350	...
WWW-mainonta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suoramarkkinointi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Viestintä yhteensä	0	0	0	0	0	0	0	0	150	50	0	200	33	400	■ ■

Muut

Postikulut	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matkakulut	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Puhelinkulut	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tietokone-/toimistokulut	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muut yhteensä	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Kunin tauluk
sarakeessa
ilmäisevat da
ajalta. Kaavo
automaattise

Näitä kaavio
Sparkline-ka
napsautat Sp
sisältämää sc
tulee näkyvi
jossa voit mu
pikkukaavioit

Lisää tai r
tarpeen n
taulukkoit
napsautta

Liite 5. Liiketoimintasuunnitelma

Kitchen Consulting / Tipeman Resta Oy

Liiketoimintasuunnitelma keittiökonsultoinnin aloittamiseksi

Laatinut Petri Rauha 17.12.2011

(päivitetty 10.10.2013)

Sisällysluettelo

1. Tiivistelmä s.3
2. Lähtökohtatilanne s.5
 - 2.1 Yritystoiminnan taustat ja motiivit s.5
 - 2.2 Toimeenpanijats.5
 - 2.3 Voimavarat s.6
3. Toimiala-analyysi s.6
 - 3.1 Keittiökonsultointi suomessa ja Mara toimiala yleisesti s.6
 - 3.2 Säännöt s.6
 - 3.3 Ravintolakeittiöiden taloudellinen tilanne ja henkilökunnan ammattitaito s.7
4. Strategiset ratkaisut, liikeidea ja tavoitteet s.7
 - 4.1 Toiminta-ajatus s.7
 - 4.2 Arvot s.7
 - 4.3 Visio s.7
 - 4.4 Strategia s.7
 - 4.4.1 Asiakas-strategia s.7
 - 4.4.2 Kilpailustrategia s.7
 - 4.4.3 Tuotestrategia s.7
 - 4.4.4 Hinnoittelustrategia s.8
 - 4.4.5 Henkilöstöstrategia s.8
 - 4.4.6 Markkinointistrategia s.8

- 4.5 Liikeidea s.8
- 4.5.1 Kitchen Consulting Oy:n asiakkaat s.8
- 4.5.2 Tuotepalvelupaketti s.8
- 4.5.3 Yrityksen tapa toimia s.8
- 4.5.4 Yrityksen imago s.8
- 4.6 Tavoitteet s.9
- 4.6.1 Taloudelliset tavoitteet s.9
- 4.6.2 Markkinatavoitteet s.9
- 4.6.3 Muut tavoitteet s.9
- 5. Kohderyhmän määrittäminen ja kilpailutilanneanalyysi s.9
- 5.1 Kohdeasiakkaat s.9
- 5.1.1 Yleistä asiakkaasta s.9
- 5.1.2 Asiakkaan tilanne markkinoilla s.9
- 5.1.3 Kohdeasiakasryhmä lukuina s.9
- 5.2 Kysyntä s.10
- 5.3 Kilpailu s.10
- 5.3.1 Kilpailutilanne s.10
- 5.3.2 Kilpailija-analyysi s.10
- 5.3.3 Asemointi s.10
- 6. Tuotepalvelupaketti s.10
- 6.1 Kenelle ?. s.10
- 6.2 Mitä ?. s.10
- 6.3. Koska ?. s.10
- 6.4 Miksi ?. s.10
- 6.5 Hinnoittelu s.11
- 7. Fyysisten tilojen suunnittelu s.11
- 7.1 Liikepaikan sijainti ja koko s.11
- 7.2 Liikepaikan hinta ja kustannukset s.11
- 7.3 Koneet ja laitteet s.11
- 7.4 Tilat ja sisustus s.11
- 8. Markkinointiviestintäsuunnitelma s.11
- 8.1. Suhdetoiminta (PR) s.11

8.2	Mainonta s.12
8.3	Myynninedistäminen s.12
8.4	Myyntityö ja markkinointi s.12
9.	Henkilöstösuunnitelma s.12
9.1	Organisaatio s.12
9.2	Miehityssuunnitelma ja henkilöstökulut s.12
9.3	Sidosryhmät s.12
9.3.1	Rahoittajat s.12
9.3.2	Sopimuskumppanit s.12
9.3.3	Alihankinta ja tavarantoimittajat s.12
9.3.4	Ulkopuoliset asiantuntijat s.13
9.3.5	Järjestöt s.13
9.3.6	Julkinen valta s.13
10.	Taloussuunnitelma s.13
10.1	Suunnittelulaskelmat s.13
10.1.1	Pääoman tarve s.13
10.1.2	Myyntiennuste s.13
10.1.3	Tulosennuste s.13
10.2	Rahoitus s.13
10.3	Talouden seurantasuunnitelma s.13

1. Tiivistelmä

Lähtökohtatilanne

Liikeidean takana on Keittiömestari Petri Rauha joka on aloittamassa keittiökonsultointitoimintaa jo perustetussa osakeyhtiössä. Liikeideana suorittaa keittiökonsultointitoimintaa erilaisille hotelli – ja ravintolayrityksille yritysten tarpeiden mukaan räätälöitynä.

Toimintaympäristö

Keittiökonsultointia ei paljon suomessa tehdä b to b ympäristössä, enemmänkin se on yleensä keikkaluontoista jossa keittiömestari tekee ruokalistan johonkin toiseen ravintolaan. Tässä on hyvä mahdollisuus tehdä liiketoimintaa. Asiakkailla on tarvetta keittiökonsultointipalveluille piilossa paljon kunhan saa palvelun tunnetuksi sekä pyörimään. Tämän hetkinen taantuma luo hyvin tarvetta palveluille kun ravintolayrityksillä taloudellinen tilanne on heikompi.

Strategiat, liikeideat ja tavoitteet

Strategia on tarjota räätälöitävää keittiökonsultointia jossa jokainen työ sovitaan mitattavien tavoitteiden mukaiseksi asiakkaan tarpeen mukaan. Liikeideana on olla alan paras ja ammattitaitoisin yritys joka tunnetaan kyvystään ratkaista yritysten kannattavuus, laatu ja muita ongelmia. Tavoitteena on startata yhden miehen yrityksenä jossa omistajan ammattitaito ja kokemus toimii voimavarana ja kasvattaa toimintaa referenssien kautta ottamalla myöhemmässä vaiheessa toisen osakkaan. Toimintaa tarkoitus myös laajentaa konsultoinnin lisäksi esimiespankkiin josta voidaan vuokrata keittiöesimiehiä yrityksille lyhyisiin tai pitkiin tarpeisiin.

Kohderyhmä ja kilpailijat

Kohderyhmänä kaikenkokoiset hotelli – ja ravintolakeittiöiden yritykset jotka tarvitsevat erilaisia konsulttipalveluja pienistä ravintolakeittiöistä isompiin kokonaisuuksiin.

Kilpailijoita on vain vähän suomessa ja yrityksinä toimivat konsultit voidaan laskea kahden käden sormilla. Kilpailijoista on tarkoitus erottua ”ammattimaisemmalla” tekemisellä ja myös olla näkyvämpi sidosryhmille toimialalla.

Tuotepalvelupaketti ja fyysiset tilat

Tuotepalvelupakettia on kuvailtu jo kattavasti edellisissä kohdissa. Fyysinen tila tulemaan olemaan alkuun kotitoimisto ja toiminnan kasvaessa suunnitellaan erillisen toimiston vuokraamista yritykselle. Muutenhan työ on liikkuvaa ja hoidetaan liikkeellä kannettavalla tietokoneella sekä muilla sähköisillä työkaluilla.

Markkinointisuunnitelma

Startissa yrityksen markkinointi aloitetaan lähettämällä kohdennetusti tietopakettia yrityksestä ja palveluista hotelli – ja ravintolayrityksille ympäri suomea. Samalla hyödynnetään mahdollisimman paljon puskaradiota joka toimii hyvin varsinkin referenssien karttuessa. Seuraavana vaiheena on yrityksen nettisivujen rakentaminen ja kohdennettu markkinointi alan lehdissä ja foorumeissa.

Henkilöstösuunnitelma

Alkuvaiheessa yrittäjä itse toimii ainoana työntekijänä ja toiminnan kasvaessa tarkoitus ottaa osakas joka myös osallistuu omalla työpanoksellaan yrityksen pyörittämiseen. Yrittäjä tekee alussa muun toimen osalla konsulttitoimintaa jolla minimoidaan henkilökohtaisen talouden riskit toiminnan alkuvaiheessa. Konsulttitoiminnan kasvettua ja vakiinnuttua palkataan yrityksen kirjoille keittiöesimiehiä joita vuokrataan eteenpäin paikkaamaan keittiöiden lyhyt – ja pitkäaikaista tarvetta.

Taloussuunnitelma

Yrityksellä on alussa pieni pääoma jolla lähdetään pyörittämään toimintaa ja palkkaa sekä osinkoa nostetaan vasta kun yrityksen taloudellinen tilanne sen sallii. Ensimmäise-

nä vuotena on tarkoitus saada kasaan noin 50 000 euron liikevaihto ja kasvattaa sitä joka vuosi vähintään samalla summalla.

Riskianalyysi

Riskit toiminnan aloittamisvaiheessa ovat pienet koska aloittamiseen tarvittava alkuinvestointi on pieni ja kiinteitä kuluja ei oikeastaan ole yhtään. Myös henkilökohtainen taloudellinen tilanne ei ole pelkästään riippuvainen yrityksen starttivaiheen onnistumisesta.

2. Lähtökohtatilanne

2.1 Yritystoiminnan taustat ja motiivit

Yritystoiminnan aloittamisen taustalla on jo monta vuotta halu alkaa tehdä keittiökonsultointia yrityksen kautta. Ammattitaitoa, referenssejä sekä näyttöjä on kertynyt kokemuksen kautta jotka antavat hyvän pohjan uskottavalle konsulttitoiminnalle. Myös huomiot kentän tilasta antavat uskoa että keittiökonsultointipalveluille on kysyntää.

2.2 Toimeenpanijat

Toimeenpanijana on keittiömestari Petri Rauha jonka ansioluettelo on liitteenä työ – ja koulutustietoineen. Rauha on työskennellyt keittiössä 25 vuotta josta 15 vuotta esimiehenä. Rauha opiskelee tällä hetkellä Restonomiksi.

2.3 Voimavarat

Rauha alkaa yrittämisen ensi alkuun oman toimen ohella lisäten työpanostaan yrityksen kanssa toiminnan kasvaessa tavoitteena siirtyä ensimmäisen toimintavuoden jälkeen kokopäiväiseksi yrittäjäksi. Myytävänä tuotteena ja voimavarana toimivat Rauhan ammattitaito ja kokemus ravintolakeittiöiden johtamisesta ja kehittämisestä. Rauhan osaamisena sekä referensseinä on työelämästä taloudellinen osaaminen, laatu, logistiikka ja henkilöstöasiat. Taloudellinen panostus toiminnan alkuvaiheessa pieni. Työvä-

lineet ja ohjelmat toiminnan aloittamiseksi on valmiiksi olemassa. Suhteet sidosryhmiin ja alihankkijoihin valmiina olemassa nykyisen verkoston kautta.

3. Toimiala-analyysi

Tilastotietojen mukaan 2010 A ja B anniskeluravintoloita tuli lisää 1,4 % ja hotelleja 0,3 %. Kokonaisymyynti koko toimialalla lisääntyi 1,5 %. Työn tuottavuus kehitys oli 2010 3,6 % verrattuna vuoteen 2009. Suomen toipuminen vuoden 2009 syvästä taantumasta on kuluvan vuoden aikana euron kriisin kärjistymisen myötä hidastunut. Ensi vuonna kasvunäkymät ovat heikot. Yksityisen kulutuksen määrä kasvoi kotitalouksien ostovoiman vajaan 2 prosentin myötä noin 2,5 prosenttia viime vuonna. Tänä vuonna yksityisen kulutuksen arvioidaan kasvavan noin 2 prosenttia, vaikka kotitalouksien reaali-ostovoima tuskin lainkaan lisääntyy. Vuonna 2012 yksityisen kulutuksen kasvun arvioidaan tasaantuvan. Ensi vuoden alussa toteutettava alkoholiveron korotus tukee matkustajatuonnin kasvua, mikä osaltaan painaa anniskelukulutusta edelleenkin alaspäin. Ruoan raaka-aineet ovat kallistuneet selvästi kuluvan vuoden aikana (+ 5,4 %). Alan kannattavuus kääntyi viime vuoden loppupuoliskolla nousuksi, joka on jatkunut kuluvana vuonna. Ensi vuonna kasvua ei ole lainkaan näköpiirissä.

3.1 Keittiökonsultointi suomessa ja Mara toimiala yleisesti

Kuten jo aikaisemmissa luvuissa on mainittu, niin ravintolakeittiöissä tapahtuva keittiökonsultointi on suomessa vähäistä. Osittain tämä johtuu siitä että vakavasti otettavia konsulttifirmoja ei juuri ole tai ainakaan niistä ja niiden palveluista ei ole tietoa. Toimiala-analyysissä käydyistä luvuista ja toteamuksista voi ainoastaan tehdä sen johtopäätelmän että Suomi on vähän paremman vuoden jälkeen menossa kohti taantumaa. Tämä taas luo Mara-alan yrityksille haasteita kannattavuuden kanssa ja lisää tarvetta ulkopuolisille asiantuntijapalveluille.

3.2 Säännöt

Anniskeluravintoloissa on alkoholin anniskelun kanssa enemmänkin säädöksiä jotka pitää ottaa huomioon toiminnassa. Keskitymme nyt kuitenkin toteamaan ruuan myyntiin liittyviä säädöksiä joita asettavat Evira ja kunnalliset terveystarkastajat valvovat. Määräykset koskevat ruuan valmistuskeittiöitä ja niiden fyysisiä puitteita sekä niiden henkilökuntaa. Omavalvonnan kautta tarkkaillaan keittiöiden toimia ruuan turvallisuuden varmistamiseksi. Jokaisella keittiötyöntekijällä tulee lisäksi olla hygieniapassi jonka saa läpäistyään testin tai suoraan alan opiskelujen kautta.

3.3 Ravintolakeittiöiden taloudellinen tilanne ja henkilökunnan ammattitaito

Ravintolakeittiöiden taloudellinen tilanne on haastava yleisen taloustilanteen takia. Painetta ravintolakeittiöiden kannattavuutta kohtaan on viime vuosina vähentynyt alkoholin myynti ja ruuan myynnin lisääntyminen. Nämä tekijät yhdessä aiheuttavat ravintoloiden kokonaiskannattavuudella lisääntyviä haasteita. Henkilökunnan ammattitaitoa mitattaessa on huomioitava, että vaikka ajat ovat olleet haastavia ruokaravintoloilla, niin yrittäjiä vain tulee kokoajan enemmän ja enemmän. Tämän takia kokenutta ja ammattitaitoista henkilökuntaa on haastava saada ja jo ylipäättänsä mitään henkilökuntaa. Tämä asettaa keittiötoiminnalle haasteita miten asiat on keittiöissä organisoitu ja miten henkilökuntaa johdetaan.

4. Strategiset ratkaisut, liikeidea ja tavoitteet

4.1 Toiminta-ajatus

Yritys on markkinoilla täyttämässä aukkoa palveluilla joiden tarve tulee lisääntymään sekä työllistämään alkuvaiheessa yrittäjän ja myöhemmin muita. Yrittäjällä on myös palava halu jakaa ammattitaitoaan sekä laajentaa omaa osaamistaan sekä kokemuksiaan.

4.2 Arvot

Yrityksen sisäisiä arvoja ovat avoimuus, eettisyys ja sitoutuminen. Ulkoisia arvoja ovat hyvä palvelu, asiakastyytyväisyys ja huolellisuus sekä asioiden loppuun saakka tekeminen.

4.3 Visio

Yrityksen visiona on olla alansa johtava yritys 5-10 vuodessa. Se antaa työntekijöilleen hyvän työpaikan ja tuottaa omistajilleen taloudellista hyvinvointia sekä rikastuttavan ja vaihtelevan työn.

4.4 Strategia

4.4.1 Asiakas-strategia

Kitchen Consultingin asiakasyritykset ovat mahdollisesta taloudellisesta tilanteesta riippumatta maksukykyisiä laskujen suhteen, sekä hoitavat työnantajan velvoitteet työntekijöitä ja yhteiskuntaa kohtaan asetusten ja lakien mukaan.

4.4.2 Kilpailustrategia

Kilpailustrategiana on tarjota alan ammattitaitoisimmat ja kattavimmat palvelut hinnoitteleamalla palvelut kilpailukykyisesti, mutta myös kannattavasti.

4.4.3 Tuotestrategia

Tuotteet ovat räätälöitävissä ja paketoitavissa tuntiveloituksista pidempiin usean kuukauden projekteihin asiakkaan tarpeen ja yrityksen työtilanteen mukaan.

4.4.4 Hinnoittelustrategia

Yritys hinnoittelee palvelunsa yritykselle kannattaviksi ja palvelut hinnoitellaan myös niin että taloudellisesti yrityksen kannattaa työt ottaa. Projekteihin määritellään mitattava tavoite joka toimii portaittaisena maksuperusteena asiakasyrityksille. 100 % tavoitteen täytyminen tarkoittaa täyttä maksua.

4.4.5 Henkilöstöstrategia

Yritykseen on tarkoitus ottaa starttivaiheen jälkeen osakas joka pystyy tuottamaan yritykselle myös lisäarvoa palveluihin taloudellisen panostuksen lisäksi. Myöhemmin mahdollisesti palkattava henkilökunta tulee olla ammattitaitoista, kunnianhimoista ja yrityksen arvoihin sitoutunutta.

4.4.6 Markkinointistrategia

Yritystä ja palveluja markkinoidaan aluksi kohdennetulla sähköpostimarkkinoinnilla ja niin sanotulla puskaradiolla. Myöhemmin tehdään yritykselle nettisivut ja markkinoidaan alan foorumeissa ja julkaisuissa sekä messuilla.

4.5 Liikeidea

Liikeidea on tarjota kaikenlaisille ja kaikenkokoisille Mara-alan yrityksille erilaisia räätälöityjä keittiökonsultointi palveluja. Liikeidean tarkempi määrittely on liitteenä.

4.5.1 Kitchen Consulting Oy:n asiakkaat

Asiakasyritykset ovat erilaisen kokoisia yrityksiä erilaisilla liikeideoilla ympäri suomea joka on yrityksen toiminta-alueita. Palveluja voidaan tehdä sähköisesti tai paikanpäällä yrityksen tarpeesta tai tilanteesta riippuen.

4.5.2 Tuotepalvelupaketti

Tuotepalvelupaketti tulee sisältämään valmiita paketteja hintoineen sekä räätälöitäviä ratkaisuja asiakkaan tarpeen mukaan sekä tuntityö mahdollisuuden.

4.5.3 Yrityksen tapa toimia

Yrityksen tapa toimia on asiakaslähtöinen ja ratkaisuja tarjoava. Kaikki toiminta tähtää siihen että asiakas on tyytyväinen yrityksen kannattavuutta heikentämättä ja että projektit viedään.

4.5.4 Yrityksen imago

Yrityksen imago on luotettava ja ammattitaitoinen yritys joka tekee sen minkä sopii ja löytää ratkaisut asioihin. Imago on tärkeä osa yrityksen tunnettavuutta ja luotettavuutta.

4.6 Tavoitteet

Tavoitteena on vakiinnuttaa yrityksen asema johtavana toimijana keittiökonsultointi segmentissä ja tulla oman alansa ykköseksi suomessa.

4.6.1 Taloudelliset tavoitteet

Taloudellisena tavoitteena on turvata omistajien taloudellinen tilanne sekä antaa yritykselle mahdollisuus kasvaa investoimalla markkinointiin, palveluihin ja laitteisiin.

4.6.2 Markkinatavoitteet

Markkinatavoitteena on ”vallata ” markkinat ja vakiinnuttaa yrityksen asema keittiökonsultoinnin parhaimpana yrityksenä.

4.6.3 Muut tavoitteet

Muina tavoitteina on tarjota yrittäjälle mielenkiintoinen työ ja kasvattaa yrityksen liikevaihtoa ja kokoa niin että saa hankittua oman toimiston yritykselle.

5. Kohderyhmän määrittäminen ja kilpailutilanneanalyysi

5.1 Kohdeasiakkaat

Kohdeasiakkaita lähdetään kartoittamaan alue kerrallaan markkinoimalla. Näin tulee kohdennettua markkinointi kaikkiin potentiaalisiin alueen yritykseen, eikä vain lähettämällä umpimähkään markkinointimateriaalia yrityksille.

5.1.1 Yleistä asiakkaasta

Asiakasyrityksellä on jokin laadullinen ongelma tai taloudellisen tilanteen kanssa haasteita. Toki hyvääkkin voi aina parantaa tai asiakkaalla voi olla halu ulkoistaa jotakin omista toiminnoistaan. Monesti myös esimerkiksi keittiömestarin tai päällikön lähtö voi aiheuttaa keittiölle toimintaan hankaluuksia tai katkoksia jolloin tulee tarvetta tilapäiselle avulle tai rekrytoinnille.

5.1.2 Asiakkaan tilanne markkinoilla

Asiakas on joko haastavassa tilanteessa markkinoiden kanssa ja haluaa kasvattaa omaa markkinaosuuttaan tai sitten haluaa erottua markkinoilla tietyllä tuotteella tai palvelulla. Näissä asioissa asiakas voi tarvita markkinatilanteen kartoitukseen apua tai tuotekehityksessä.

5.1.3 Kohdeasiakasryhmä lukuina

Ravintolakeittiöitä on suomessa lähes 10.000 ja niissä valmistetaan kymmeniä miljoonia aterioita vuosittain. Keittiöiden laatutaso vaihtelee liike-ideoittain laidasta laitaan. Haastavina aikoina on pikaruokaravintoloiden määrä kasvanut ja taas fine dining ravintoloiden määrä supistunut casual ravintoloiden yleistyessä.

5.2 Kysyntä

Kitchen Consulting tulee markkinoille ajankohtana jolloin ravintoloiden taloudellinen ahdinko syvenee ja konsultointipalveluille syntyy enemmän kysyntää. Konsultointipalveluja tarvitaan myös nousuvaiheessa kun tuotteita tai palveluja halutaan kehittää ja parantaa.

5.3 Kilpailu

5.3.1 Kilpailutilanne

Kilpailutilannetta on jo aikaisemmin käyty läpi, mutta todettakoon että varsinaisia osakeyhtiömuotoisia keittiökonsultointiyrityksiä ei juuri ole kuin kourallinen vaan monesti konsultointi tapahtuu keittiömestareiden toimesta oman toimen ohella tai keikkoina.

5.3.2 Kilpailija-analyysi

Googlettamalla sanan keittiökonsultointi löytyy noin 6 sivua joista noin 3 osumaa koskettaa jollain tavalla ammattikeittiöiden konsultointia.

5.3.3 Asemointi

Yritys asemoidaan hinnoittelussa keskivälin paremmalle puoliskolle ja kaikessa tekemisessä annetaan ammattitaitoinen, osaava ja kunnianhimoinen kuva tekemisestä.

6. Tuotepalvelupaketti

6.1 Kenelle ?.

Kaikenlaisille ja kokoisille ammattikeittiöille ja ravintoloille pitkin suomea.

6.2 Mitä ?.

Räätälöityjä tai tuntihinnoiteltuja ammattikeittiöiden konsultointipalveluja ammattitaitoisesti ja asiakaslähtöisesti.

6.3 Koska ?.

Silloin kun asiakas tarvitsee ottamatta kuitenkaan liian monta työkeikkaa yhtä aikaa jolloin palvelujen laatu voisi heiketä ja aikataulut venyä.

6.4 Miksi ?.

Jotta asiakasyrityksillä olisi mahdollisuus parantaa laatua, tehokkuutta, osaamista ja kaikkea tekemistä keittiöissään.

6.5 Hinnoittelu

Palvelut hinnoitellaan niiden vaativuuden ja työvaikutuksen mukaan. Tuntihintana käytetään esim. 50 € / h + alv tai esimerkiksi jonkin keittiön ruuan katetta pitää nostaa 5 %, niin lähtötilanteesta riippuen projektin hinnaksi voidaan sopia 5000 € + alv.

7. Fyysisten tilojen suunnittelu

7.1 Liikepaikan sijainti ja koko

Liikepaikka, eli tässä tapauksessa yrityksen alkuvaiheessa oleva toimisto sijaitsee kotona. Toiminnan kasvaessa tarkoitus harkita toimistotilan vuokraamista kantakaupungin alueelta tai jostain hyvien kulkuyhteyksien varrelta. Pääsääntöisesti käynnit tullaan suorittamaan asiakkaan luona, mutta joskus voi olla tilanne että asiakas haluaa tulla ensin käymään ja suorittamaan alustavia tiedusteluja yrityksen toimistolla.

7.2 Liikepaikan hinta ja kustannukset

Kotitoimistosta yritykselle tulee kuluja internetyhteydestä, matkapuhelimesta ja toimistotarvikkeista maksimissaan muutamia satoja euroja kuukaudessa. Vuokratassa kiinteistössä tavoite vuokrataso tulee olemaan 10 % yrityksen liikevaihtotasosta. Muita kuluja tulevat olemaan liikepaikasta edellä mainittujen lisäksi vakuutus, työvälineet ja kalustus.

7.3 Koneet ja laitteet

Alkuvaiheessa toimintaan tarvittavat laitteet eli kannettava tietokone ohjelmistoinen ja matkapuhelimineen on jo olemassa ja niihin ei tarvitse investoida. Liiketoiminnan kasvaessa laitteisiin investoidaan tarpeen mukaan ja niitä uusitaan tehokkaammiksi.

7.4 Tilat ja suunnitelma

Tilat suunnitellaan työtehokkaiksi, edustaviksi ja viihtyisiksi suunnitella. Esillä on ammattilehtiä ja muuta kirjallisuutta.

8. Markkinointiviestintäsuunnitelma

8.1 Suhdetoiminta (PR)

Pitkältä työrupeamalta ravintola-alalta on syntynyt hyvä suhdeverkosto jota tulee ylläpitää ja kehittää niin potentiaalsiin asiakasryhmiin kuin yhteistyökumppaneihin päin. Yhteistyökumppaneista tärkeimpiä ovat tavarantoimittajat ja laitevalmistajat joiden kautta saadaan oikeaa raaka-ainetta oikeaan hintaan asiakasyrityksille.

8.2 Mainonta

Alkuvaiheessa varsinaiseen markkinointiin ei käytetä paljoa pääomaa, mutta starttivaiheen jälkeen mainontaa on alan ammattilehdistössä ja yhteistyökumppaneiden julkaisuissa.

8.3 Myynninedistäminen

Myynnin edistäminen tulee tapahtumaan mainonnan kautta, messuilla, markkinoimalla ja hoitamalla suhdetoimintaa hyvin jolloin sana kiertää ja referaatit toimivat hyvinä myynninedistäjinä.

8.4. Myyntityö ja markkinointi

Tehdään hyvin pitkälle suorina asiakaskontakteina jolloin voidaan sopia myös mahdollisesti tarkemmin itse varsinaisesta projektista.

9. Henkilöstösuunnitelma

9.1 Organisaatio

Starttivaiheessa yritykseen kuuluu ainoastaan yrittäjä joka on yrityksen ainoa työntekijä ja toimitusjohtaja. Seuraavassa vaiheessa toimintaan osallistuva osakas tulee mukaan ja sen jälkeen palkataan henkilöstöä tarpeen mukaan.

9.2 Michitys-suunnitelma ja henkilöstökulut

Miehitys-suunnitelmaa on jo kuvattu aikaisemmissa vaiheissa, mutta henkilöstökulut saavat olla pelkän konsultointitoiminnan aikana maksimissaan 20 % ja henkilöstövuokraustoiminnan aikana 30-40 %.

9.3 Sidosryhmät

9.3.1 Rahoittajat

Rahoittajaa haetaan starttivaiheen rahoitukseen noin 10.000 euron pääomalla jolla on tarkoitus rakentaa yritykselle internetsivut ja markkinoida yritystä ja sen palveluja. Jatkossa pääoma kasvulle ja pienille investoinneille on tarkoitus hakea liiketoiminnan tuloksesta.

9.3.2 Sopimuskumppanit

Sopimuskumppaneina toimivat yrityksen yhteistyökumppanit joita voisi olla esimerkiksi kalatukku Eriksson, Vihannespörssi, Metro tukku ja Metos. Alihankkijoiksi haetaan

myös hyvät yhteistyökumppanit esimerkiksi keittiösuunnitelmien tekemiseksi CAD-ohjelmaan ja niin edelleen.

9.3.3 Alihankinta ja tavarantoimittajat

Ovat oman alansa huippuosaajia jotka tuottavat asiakkaille lisäarvoa tuotteillaan ja palveluillaan.

9.3.4 Ulkopuoliset asiantuntijat

Ulkopuolisia asiantuntijoita käytetään jos oman yrityksen osaaminen ei riitä tai työtilanteen kiireys sen vaatii.

9.3.5 Järjestöt

Järjestöihin pidetään hyviä suhteita yllä ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia hyödynnetään yrityksen liiketoiminnassa.

9.3.6 Julkinen valta

Julkiseen valtaan pidetään toimivat ja hyvät suhteet jo senkin takia että esimerkiksi lupasasioissa asiat pitää sujua hyvin ja Kitchen Consulting voi toimia linkkinä asiakkaan ja viranomaisen välillä.

10. Taloussuunnitelma

10.1 Suunnittelulaskelmat

Suunnittelulaskelmat ovat liitteenä lopussa.

10.1.1 Pääoman tarve

Pääoman tarve 10.000 €.

10.1.2 Myyntiennuste

Myyntiennuste on ensimmäiselle vuodelle 50.000 € ja toiselle vuodelle 100.000 € joka tarkoittaa esimerkiksi tuntiveloituksena noin 1000 työtuntia ja 2000 työtuntia.

10.1.3 Tulosenuste

Tulosenusteena ja tavoitteena on ensimmäiselle ja toiselle vuodelle 50 % liikevaihdosta eli 25.000 € tai 50.000 €.

10.2 Rahoitus

Yrityksen alun rahoitus turvataan 10.000 euron pääomalla ja jatkossa rahoitus toiminnalle yrityksen liiketoiminnan kautta.

10.3 Talouden seurantasuunnitelma

Yrityksen taloutta seurataan kuukausittain tuloslaskelmalla ja pikatuloksella kannattavuuden varmistamiseksi ja jokainen isompi projekti lasketaan auki kannattavuuden varmistamiseksi.

SUUNNITELMALASKENNAT 2014 & 2015

	2014	2015
LIKEVAIHTO	50.000	100.000
AINEET JA TARVIKKEET	- 5.000	- 10.000
MYYNTIKATE	45.000	90.000
KIINTEÄT PALKAT JA SIVUKULUT	- 10.000	- 20.000
VUOKRAT	0	5000

MUUT KIINTEÄT KULUT	- 1.000	- 2.000
KÄYTTÖKATE	34.000	63.000
KOROT	- 500	- 1.000
RAHOITUSTULOS	33.500	62.000
POISTOT	0	0
TOIMINNALLINEN		
NETTOTULOS	33.500	62.000
+ - MUUT TUOTOT / KULUT	0	0
KOKONAISTULOS	33.500	62.000

Aina voi vielä parantaa, eikös niin ?.

- Alkaako toimintakateprosenttisi 2:lla vai 3:lla ? Entä ruuan kate 6:lla vai 7:lla ?.
- Ovatko asiakkaat tyytyväisiä ruokatuotteeseesi ?.
- Onko henkilökuntasi ammattitaito tämän päivän tasolla ?.
- Voisiko jonkun asian tehdä paremmin ja tehokkaammin ?.

Teillä ongelma, meillä ratkaisu
ammattitaidolla ja luottamuksella.



Kitchen consulting / tipeman resta oy founded in 2011



- Konsulttiyritys joka konsultoi ammattikeittiöitä.
- Kokemus 25 vuotta ammattikeittiöistä joista 15 vuotta esimieskokemusta.
- Näyttöä laadukkaasta, tehokkaasta ja tuottavasta ravintolatoiminnasta monelta eri liiketoiminta-alueelta.
- Laaja suhde – ja yhteistyöverkostomme auttaa löytämään sinunkin yrityksellesi parhaat ratkaisut ja yhteistyökumppanit.



Referenssit

- Finavia Oy – Matkustajapalvelut, kahviloiden kehitystä 1-5 / 2013

Kitchen consulting / tipeman resta oy founded in 2011

- Konsulttiyritys joka konsultoi ammattikeittäitä.
- Kokemus 25 vuotta ammattikeittäistä joista 15 vuotta esimieskokemusta.
- Näyttöä laadukkaasta, tehokkaasta ja tuottavasta ravintolatoiminnasta monelta eri liiketoiminta-alueelta.
- Laaja suhde –ja yhteistyöverkostomme auttaa löytämään sinunkin yrityksellesi parhaat ratkaisut ja yhteistyökumppanit.



CV Petri Rauha

ESIMIES TYÖKOKEMUS

● Juhlatalo Bank & Glo Hotel Art (Keittiöpäällikkö)	2011 – jatkuu
● Ravintolat Sasso & Fishmarket (Keittiöpäällikkö)	2009 – 2011
● Palace Hotel Sello (Keittiöpäällikkö)	2008 – 2009
● Radisson Sas Plaza (Executive Chef)	2005 - 2008
● Ravintola Kappeli (Keittiöpäällikkö)	01-05/2005
● Sokos Hotel Vaakuna (Keittiöpäällikkö, Memphis)	2003-2004
● Sokos Hotel Klaus Kurki (Keittiöpäällikkö)	2002-2003
● Sokos Hotel Klaus Kurki (Keittiöpäällikkö, Memphis)	2000-2002
● Sokos Hotel Helsinki	1998-2000
● Vuoropäällikkä, Amarillo & Memphis) Ravintola Fennia	1997-1998
● (Keittiömestari)	

Kontakti

- Petri Rauha
- Keittiömestari
- P. 050-4901267
- info@kitchenconsulting.org
- www.kitchenconsulting.fi

Liite 7. Internetsivu Kitchen Consulting

Chrome Tiedosto Muokkaa Näytä Historia Kirjanmerkit Ikkuna Käyttäjät Ohje 73% ti 12. marraskuuta 15.03

www.kitchenconsulting.fi

KITCHEN CONSULTING


ETUSIVU YRITYS IDEOLOGIA TEKIJÄT REFERENSIT YHTEYSTIEDOT

KITCHEN CONSULTING

Kitchen Consulting on Tipeman Resta Oy:n aputoiminimi. Kitchen Consulting tekee keittiökonsultointia, cateringpalveluja, hygieniapassitestejä ja kohdistettuja rekryointipalveluja.

Tipeman Resta Oy Y-tunnus 1466819-1

Facebook:



Liite 8. Facebooksivu Kitchen Consulting

Etsi ihmisiä, paikkoja ja asioita

Etusivu Julkaise

Julkaiset, kommentoit ja tykkäät nimellä Kitchen Consulting / Tipeman Resta Oy – Vaihda nimeen Petri Rauha

Kitchen Consulting / Tipe... Aikajana Viimeaikaiset Hallintapaneeli Markkinoin sivua



Kitchen Consulting / Tipeman Resta Oy
97 tykkäystä · 2 puhuu tästä

Päivitä sivun tiedot Tykätty *

Ruoka & Ravintola · Lisää luokka
Räätälöityä keittiökonsultointitoimintaa keittiösi parhaaksi. Oli ongelmana sitten laatu, luvut, henkilökunta, ammattitaidon, resurssien puute tai vaikka kaikki nämä, me autamme ammattitaidolla sekä luottamuksella.

Tietoja Kuvat Tykkäämiset Kartta

Katso mainostasi t...
Kitchen Consulting / Tipeman Resta Oy
Räätälöityä keittiökonsultointitoimintaa keittiösi parhaaksi. Oli ongelmana sitten laatu, luvut, hen...
Tykkää · Petri Rauha tykkää tästä.
Markkinoin sivua
Viimeaikaiset
2013