

Anni Toivola

MARKKINOINTIVIESTINNÄN  
KEINOJEN TEHOSTAMINEN  
Case: Mikkelin Perheravintolat Oy

Opinnäytetyö  
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen


Helmikuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b> 7.2.2014		
<b>Tekijä(t)</b> Anni Toivola	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Restonomi AMK, Palvelujen tuottaminen ja johtaminen		
<b>Nimeke</b> Markkinointiviestinnän keinojen tehostaminen - Case: Mikkelin Perheravintolat Oy			
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää keinoja Mikkelin Perheravintolat Oy:n markkinointiviestinnän tehostamiseen Mikkelin alueella. Mikkelin Perheravintolat Oy:n kuuluu kolme McDonald's ravintolaa, joista kaksi sijaitsee Mikkelissä sekä yksi ravintola Varkaudessa. Työssä käsitellään vain Mikkelin alueen ravintoloita, mutta tuloksia voidaan tarvittaessa hyödyntää myös Varkauden McDonald's ravintolan markkinointiviestinnässä.</p> <p>Markkinointiviestintä on oleellinen osa yrityksen strategiaa. Markkinointi muodostaa linkin asiakkaan ja yrityksen välille. Mitä tarkemmin markkinointi on suunniteltu, sitä enemmän se tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Opinnäytetyössä pohditaan keinoja ravintolan sisällä tapahtuvan markkinointiviestinnän tehostamiseen.</p> <p>Opinnäytetyöhön kuului teorian tiedon kerääminen ja hyödyntäminen markkinointiviestinnän keinoja suunnitellessa. Teorian tiedon yhteydessä on tutustuttu myös muihin vastaaviin opinnäytetöihin, joissa käsiteltiin työssä esiintyviä markkinoinnin keinoja. Työhön liittyi tapahtuman suunnittelu, järjestäminen ja tapahtumasta kerättävä palaute ja sen analysointi sekä asiakasemäntien koulutuspäivä. Koulutuksen tarkoituksena oli parantaa ravintoloissa toimivien asiakasemäntien ammatillista osaamista niin asiakaspalvelutilanteissa, kuin henkilökohtaisessa myynnissä.</p> <p>Opinnäytetyö oli toiminnallinen. Työssä käytettiin seuraavia tutkimusmenetelmiä: teemahaastattelu, kysely ja havainnointi. Menetelmät soveltuivat työhön hyvin, ja niistä saatiin tarvittavia tietoja tulosten analysointiin.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena olivat Lasten Lauantai -tapahtumat, joita tullaan jatkamaan tulevaisuudessa, sekä koulutuspäivä asiakasemännille. Palaute tapahtumasta oli positiivista, mutta ennakkomarkkinoinnissa huomattiin puutteita, esimerkiksi palautekyselyyn vastanneista suurin osa kertoi, että heillä ei ollut tietoa tapahtumasta etukäteen. Asiakasemäntien koulutuspäivä loi hyvän pohjan ravintoloiden muun henkilökunnan kouluttamista varten.</p>			
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> Markkinointiviestintä, henkilöstökoulutus, tapahtumamarkkinointi, vieraanvaraisuus			
<b>Sivumäärä</b> 42 s. + liitteet 6 s.	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"><b>Kieli</b> suomi</td> <td style="width: 50%;"><b>URN</b></td> </tr> </table>	<b>Kieli</b> suomi	<b>URN</b>
<b>Kieli</b> suomi	<b>URN</b>		
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>			
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Eeva-Riitta Niinimäki	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Mikkelin Perheravintolat Oy		

## DESCRIPTION

		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  7.2.2014
<b>Author(s)</b> Anni Toivola	<b>Degree programme and option</b> Bachelor's Degree in Hospitality Management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b> Optimizing methods for marketing communication – Case: Mikkelin Perheravintolat Inc.		
<b>Abstract</b>  The purpose of this thesis was to contemplate methods to optimize marketing communication for Mikkelin Perheravintolat Inc. in the Mikkeli-area. Mikkelin Perheravintolat Inc. includes three McDonald's restaurants, two of which are locate in Mikkeli, and one in Varkaus.  The thesis included collecting theoretical information and utilizing this theory when planning the methods. The study focused on marketing methods inside the restaurants and on event marketing. The thesis included planning and organizing the event, collecting feedback on the event and analysing the feedback. A training day for the hostesses was also organized. The goal of the staff training was to improve the professional skills of the hostesses both in customer service and personal sales. It is also planned that the hostesses continue the training of the staff.  The thesis was functional. The following research methods were used in the thesis: a theme interview, an enquiry, enquiry analysis and observation. The methods were suitable for this thesis and they gave necessary information for analysing the results.  As a result of the thesis "Kids Saturday"-events were organized and they will continue in the future as well. The training day for the staff was also organized. The feedback on the events was positive, but some flaws in the pre-marketing were found. The training day for the hostesses was successful and formed a good basis for the training of the rest of the staff.		
<b>Subject headings, (keywords)</b> Marketing communication, staff training, event marketing, hospitality		
<b>Pages</b> 42 p. + appendices 6 p.	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b> Eeva-Riitta Niinimäki	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Mikkelin Perheravintolat Oy	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
2	MIKKELIN PERHERAVINTOLAT OY .....	3
3	MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	5
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot ja sen eri osa-alueet .....	5
3.2	Markkinointiviestintä.....	6
3.3	Tapahtumamarkkinointi.....	7
3.4	Henkilökohtainen myyntityö .....	7
4	MCDONALD'S SUOMI OY:N MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOJA ..	10
5	MARKKINOINTIVIESTINNÄN NYKYTILA .....	15
5.1	Mainonta .....	15
5.2	Sponsorimainonta .....	17
5.3	Henkilöstön osuus.....	18
6	TAPAHTUMAT OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ.....	20
6.1	Tapahtuman suunnittelu.....	20
6.2	Lasten Lauantaiden toteutus ja tulokset.....	25
6.3	Tapahtumapäivien onnistuminen.....	27
7	VIERAANVARAISUUSKOULUTUS .....	31
7.1	Henkilöstön sitouttaminen koulutuksen avulla.....	31
7.2	Ammatillinen osaaminen ja sen kehittäminen .....	32
7.3	Koulutuksen suunnittelu .....	33
7.4	Koulutuspäivä .....	36
7.5	Palaute koulutuspäivästä.....	38
8	POHDINTA .....	41
	LÄHTEET .....	43

## LIITTEET

- 1 Lasten Lauantain palautelomake
- 2 Vieraanvaraisuus työpajan ohjelma
- 3 Vieraanvaraisuus työpajan harjoitus
- 4 Vieraanvaraisuus työpajan koulutusmateriaali - LPS
- 5 Vieraanvaraisuus työpajan palautekysymykset

## 1 JOHDANTO

Tämän työn tarkoituksena on tutkia, mitä eri menetelmiä on olemassa markkinointiviestinnän tehostamiseen Mikkelin Perheravintolat Oy:lle. Mikkelin Perheravintolat käsittää kolme eri McDonald's ravintolaa; kaksi Mikkeliissä ja yhden Varkaudessa. Työssä käsitellään kuitenkin vain Mikkelin alueen markkinointiviestintää, sillä työskentelen itse toisessa Mikkelin ravintoloista vuoropäällikkönä. Tarvittaessa työn tuloksia voi käyttää hyväksi myös Varkauden ravintolan markkinointiviestintää suunniteltaessa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä eri keinoja yrityksellä on käytettävissä markkinointiviestinnän tehostamiseen. Miten viestintää voi tehostaa paikallisesti ja millä keinoilla? Tuoko tapahtumien järjestäminen yritykselle lisää näkyvyyttä ja tuottoa? Hyödynnetäänkö henkilöstön tietoja ja taitoja tarpeeksi? Miten henkilöstöä voi motivoida parempaan myyninedistämiseen? Opinnäytetyön painopiste on juuri henkilöstön motivoinnissa ja koulutuksessa osana markkinointiviestintää. Millä keinoilla voidaan hyödyntää ja parantaa henkilöstön osaamista? Opinnäytetyön aikana järjestetään koulutuspäivä ja Lasten Lauantai -tapahtuma, ja näissä tapahtumissa henkilöstö otetaan osaksi markkinointia. Ravintoloiden asiakasemännät ovat vieraanvaraisuuden ja myyninedistämisen avainasemassa ja siksi koulutus suunnataan heille.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen. Työssä ideoidaan, suunnitellaan ja kokeillaan käytännössä, kuten toiminnalliselle opinnäytetyölle on tyypillistä. Toiminnallista osiota edeltää teoretieto, jonka jälkeen luodaan perusteltu toiminnan osuus. (Vilka 2010.) Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on jokin konkreettinen tuote (Vilka 2004, 65). Opinnäytetyön tuotoksena ovat Lasten Lauantai -tapahtumapäivät ja koulutuspäivä asiakasemännille. Tulosten tarkoituksena on olla hyödyksi yritykselle, sen suunnitellessa tulevaa markkinointisuunnitelmaa ja toimintastrategiaa tuleville vuosille.

Tehtävää on rajattu tutkimaan viestinnän tehokkuutta ravintolan sisällä, sillä opinnäytetyötä työstäessä huomattiin, että käytännössä on vaikea arvioida medioissa tapahtuvan markkinointiviestinnän onnistumista vain paikallisella tasolla. Työn kantaviksi osa-alueiksi valittiin jo edellä mainitut tapahtumien järjestäminen ja vieraanvaraisuuden parantaminen asiakasemäntien avulla. Tuloksia opinnäytetyön tuloksia varten

kerätään palautelomakkeilla tapahtumista ja haastattelulla koulutuspäivän yhteydessä.

Opinnäytetyöprosessissa tutustuin muutamiin aikaisempiin opinnäytetöihin, joissa on käsitelty markkinointiviestintää eri tavoin. Esimerkiksi Becker (2013) on onnistunut luomaan hyvän ja yksityiskohtaisen markkinointisuunnitelman varuskuntaravintola Sääkselle käyttäen hyväkseen eri markkinointianalyysejä ja tekemällä suunnitelmaa hyvin pitkälle nojaten markkinoinnin perusstrategioihin ja teoriaan. Tutkimuksessa on tehty muun muassa SWOT-analyysi, markkina-analyysi ja kilpailija-analyysi.

Osa työtä on tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu, etsiessäni tietoa tapahtumamarkkinoinnista tutustuin Kurikan opinnäytetyöhön (2005) tapahtumamarkkinoinnista. Opinnäytetyössä on käsitelty tapahtumaa markkinointiviestinnän välineenä Kaustisen Folk music -festivaalissa. Työssä esiteltiin hyviä havaintoja tapahtumamarkkinoinnin teoriasta ja pohdintaa tapahtumien tärkeydestä osana markkinointistrategiaa. Tapahtumat luovat asiakkaille kokemuksia ja positiivisia mielikuvia. Opinnäytetyössä hyödynnetään tätä havaintoa ja luodaan yritykselle pohjan tapahtumien järjestämiseen, tarkastelemalla tapahtuman järjestämisen onnistumista ravintoloissa.

Suunnitellessa asiakasemäntien koulutuspäivää luin muutamia opinnäytetöitä, jotka käsittelivät henkilöstön kouluttamista ja asiakaspalvelun laatua. Hyvänä esimerkkinä Lehtosen (2013) työ, jossa käsiteltiin asiakaspalvelun laatua ja sen osuutta yrityksen menestystekijänä. Vaikkakin kyseessä on matkailualan yritys, jota työssä käsitellään, voi sen tuloksia hyödyntää myös ravintola-alalla. Lehtosen opinnäytetyössä käytiin läpi myös henkilöstöjohtamista, vuorovaikutusta ja ohjaamista. Lehtonen painotti työssään esimiehen aseman tärkeyttä, ja johtamista esimerkillä. Juuri tässä on kyse asiakasemäntien koulutuksessa; heistä luodaan ravintoloiden palveluasemien esimiehiä, jotka kouluttavat tietoa eteenpäin ja toimivat muulle henkilöstölle esimerkkinä.

## 2 MIKKELIN PERHERAVINTOLAT OY

Mikkelin Perheravintolat Oy omistaa kolme McDonald's ravintolaa, ja toimii franchising-idealla. Yritys on perustettu vuonna 2001. Yrityksen keskimääräinen veroton liikevaihto vuodessa on noin 4,5 miljoonaa euroa. Yrityksen ravintoloissa työskentelee yhteensä 80 työntekijää. Ravintolat toimivat omina yksiköinä, mutta tekevät yhteistyötä keskenään, esimerkiksi työntekijät saattavat tehdä työvuoroja eri ravintoloissa, ja apua tai tietoa saa tarvittaessa muista ravintoloista. Ravintolat eivät siis kilpaile keskenään, vaikka ovatkin erillisiä tulosityksiköitä. Ravintolat täydentävät toinen toisiaan; esimerkiksi McDonald's Keskusta on imagoltaan ja asiakasprofiiltaan nuorison suosima kahvila ja työikäisten lounaspaikka, kun taas McDonald's Graani ja Varkaus ovat autokaistaravintoloita, joiden asiakasprofiili koostuu lapsiperheistä ja 5-tietä ohiajavista matkailijoista. (Summanen 2013.)

Opinnäytetyö on yritykselle hyödyllinen, sillä se vahvistaa ravintoloiden henkilöstön myynti- ja asiakaspalveluosaamista. Lisäksi yritys saa käyttöönsä hyviä ja osin käytännössäkin testattuja ideoita, joita se voi hyödyntää tulevaisuudessa.

### **McDonald's-ketju ja franchising**

McDonald's ravintolat ovat koko perheen pikaruokaravintoloita. Yrityksen tunnuslauseena on "Good food fast" eli hyvää ruokaa nopeasti. McDonald's on yksi maailman tunnetuimmista tuotemerkeistä. McDonald's on Suomessa merkittävä työllistäjä. Ketjun palveluksessa työskentelee noin 3 200 työntekijää. Jokainen McDonald's-ravintola työllistää noin 40 henkilöä. (McDonald's Oy 2013)

Laatu, palvelu, siisteys ja edullisuus ovat ne ohjenuorat joita McDonald's ravintoloissa noudatetaan. Ravintoloissa pyritään palvelemaan asiakkaat nopeasti ja ystävällisesti. Ravintolan sisällä tapahtuva viestintä, niin markkinointi, kommunikaatiot kuin järjestettävät tapahtumat vaikuttavat asiakkaiden mielipiteeseen ravintolasta. (McDonald's Oy 2013.) Opinnäytetyöllä pyritään kehittämään tuotosten avulla näitä mielipiteitä positiiviseen suuntaan Mikkelin Perheravintoloissa.

McDonald's-kulttuuriin kuuluu aktiivinen yhteiskunnallinen toiminta. Suomi on hyvinvointivaltio, jossa sosiaalipalveluiden tuotanto kuuluu ensisijaisesti yhteiskunnalle, mutta myös monet yritykset haluavat tehdä osansa. (McDonald's Oy 2013.)

McDonald's toimii franchising-periaatteella. Useimmiten ravintolan toiminnasta vastaa itsenäinen yrittäjä eli lisenssinhaltija, joka saa McDonald's-ketjun tuen omalle osaamiselleen. (McDonald's Oy 2013.) Franchising määritellään toimilupajärjestelmäksi, joka tarkoittaa sitä, että valmistaja myy toiselle yritykselle oikeuden käyttää nimeään, tavaramerkkiään tai brändiään, sekä valmistus-, markkinointi- ja liikkeenjohtotaitojaan (Rope 2000, 142). Mikkelin Perheravintolat Oy toimii siis franchising-yrityksenä McDonald's Oy:lle, kyseessä on toimipaikkafranchising. Toimipaikkafranchisingin kohteena ovat konsepti ja sen toteutus. Sopimukseen kuuluu myös markkinointi. McDonald's Oy tarjoaa lisenssimaksuja vastaan valtakunnallisen markkinoinnin, joka käsittää muun muassa suurimmat mediat (TV, internet & sosiaalinen media ja niin edelleen) sekä ravintolassa näkyvät mainokset. (McDonald's Oy 2013.)



### 3 MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinointi on tärkeä osa-alue yrityksen strategiaa suunnitellessa, koska se muodostaa linkin yrityksen ja sen asiakkaiden välille. Mitä tarkemmin markkinointi on suunniteltu, sitä enemmän potentiaalisia asiakkaita se tavoittaa ja täten tuottaa enemmän tulosta. Markkinoinnin perustehtävä onkin kysynnän muodostaminen ja tyydyttäminen. Markkinointi on keskeinen asia yrityksen toiminnassa, vaikka tuote tai palvelu olisi kuinka hyvä tahansa, niin tulosta ei saada aikaan, jos niitä ei osata markkinoida. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Markkinointiin liittyy monia eri teoriakäsitteitä, joista tämän opinnäytetyön ja markkinointiviestinnän keinojen kannalta, seuraavissa alaluvuissa on käsitelty tarkemmin tärkeimmät käsitteet ja termit.

#### 3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot ja sen eri osa-alueet

Markkinoinnin kilpailukeinoista tunnetuin ja keskeisin lienee 4P-malli, jonka on luotu 1960-luvulla. Mallin nimi tulee englanninkielisistä kilpailukeinon termeistä, ja ne ovat seuraavat:

- Product (tuote)
- Price (hinta)
- Place (saatavuus)
- Promotion (markkinointiviestintä) (Hollanti & Koski 2007, 19.)

Tuote, hinta ja saatavuus ovat primaarisia eli ensisijaisia kilpailukeinoja; markkinointiviestintä ns. sekundäärinen eli toissijainen kilpailukeino. Käytännössä siis yritys tekee ensin päätökset primaarisista keinoista ja vasta näiden päätösten jälkeen voidaan alkaa miettiä sekundäärisiä kilpailukeinoja (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Markkinoinnin kilpailukeinoista voidaan tehdä markkinointisuunnitelma, joista yritys tekee itselleen suunnitelmallisen yhdistelmän. Markkinointi sisältää ulkoista markkinointia, tuotteen, hinnan, kommunikaation ynnä muut. Edellä mainitut toiminnot ovat osittain riippuvaisia toisistaan, mutta toimivat sekä yhdessä että erikseen, markkinointisuunnitelmaan on valittu ne kilpailukeinot, joita yrityksellä on käytettävissä. Pienten ja keskisuurten yritysten kilpailukeinot poikkeavat suuren, monikansallisen yhtiön

keinoista huomattavasti, esimerkiksi resurssit ovat erilaiset, siksi markkinointisuunnitelmat eivät ole samanlaiset joka yrityksellä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 100–101.)

### 3.2 Markkinointiviestintä

Asiakkaalle näkyvin osa markkinoinnista on markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä on laaja osa-alue, johon liittyy monia eri asioita ja näkökulmia.

Viestinnällä yleisesti tarkoitetaan jonkin sanoman tai tiedon välittämistä. Viestintä on olennainen osa markkinointia. Markkinointiviestintä koostuu yrityksen kohdistamasta viestinnästä sisäisille ja ulkoisille sidosryhmille. Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki viestinnän perustekijät, esimerkiksi sanoma, kanava ja palaute. Viestinnän tarkoituksena on saada aikaan kysyntään myönteisesti vaikuttavia tuloksia. Markkinointiviestintä jaetaan neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. Mainonta on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Markkinointiviestintä on kuitenkin käytännössä paljon pelkkää mainontaa laajempi käsite, esimerkiksi yrityksen nimi ja logo ovat osa markkinointiviestintää. (Bergström & Leppänen 2007, 178–180.)

Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan pyritä siihen, että asiakas voisi saada kaikki ne tiedot, käsitykset ja kokemukset, joita yrityksellä on. Markkinointiviestinnällä halutaan vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, miten asiakkaat käyttäytyvät yritystä kohtaan. Viestinnän onnistumiseksi olennaista on kohderyhmän tunteminen. Kohderyhmän oppii tuntemaan parhaiten kokemusten kautta; ryhmää tulee osata kuunnella, tapahtui viestintä sitten henkilökohtaisesti, palautteen kautta tai ryhmän tarpeita tutkimalla. (Vuokko 2003, 12–14.)

Markkinointiviestinnässä on siis kyse kokonaisviestinnästä. Perinteinen markkinointiviestintä, käsittäen mainokset ja yrityksen viestinnän, on asiakkaille abstraktia, ja siihen sisältyy lupauksia ja tietoa. Asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden on itse testattava tietojen todenperäisyys. (Grönroos 2009, 357–358.) Viestintää on siis myös asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus, yksi huono asiakaspalvelutilanne saattaa romuttaa asiakkaan näkemyksen yrityksestä ja/tai sen viestinnästä. Opinnäytetyössä keskitytään juuri tähän markkinoinnin osa-alueeseen. Toivon mukaan opinnäytetyön

tuotoksena järjestetyt tapahtumapäivät luovat asiakkaille positiivisia mielikuvia ravintolasta, sen viestinnästä ja henkilökunnasta; tämä esimerkiksi on onnistunutta markkinointiviestintää.

### **3.3 Tapahtumamarkkinointi**

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan lukea kaikki tapahtumat, joissa yritys markkinoi tuotteitaan ja palveluitaan. Oleellista tapahtumamarkkinoinnissa on se, että se on osa yrityksen markkinointistrategiaa. Jotta voitaisiin puhua tapahtumamarkkinoinnista, täytyy Häyrisen ja Vallon (2012, 19-22) mukaan seuraavien kriteerien täytyä:

1. Tapahtuma on etukäteen suunniteltu
2. Tavoite ja kohderyhmä on määritelty
3. Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus.

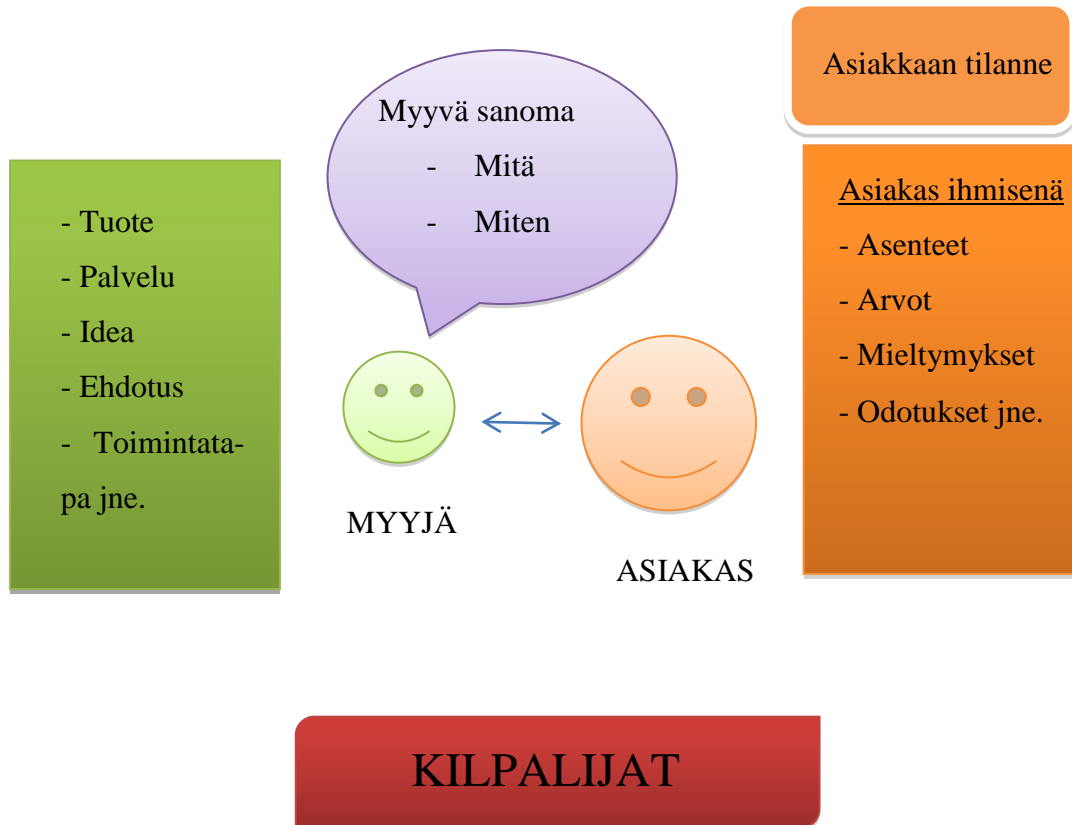
Tapahtumamarkkinointia ja tapahtumien järjestämistä käsitellään tarkemmin luvussa 6.

### **3.4 Henkilökohtainen myyntityö**

Suurin osa myyntityöstä on henkilökohtaista vuorovaikutusta. Aktiivisella myyntityöllä ja tilausten vastaanottamisella on suuri ero; loistavinkaan tuote ei välttämättä mene itsestään kaupaksi. Myyntityötä tarvitaan kaikissa asiakassuhteen vaiheissa. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä pyrkii vaikuttamaan asiakkaaseen niin, että asiakas tekee myyjän kannalta positiivisia päätöksiä ja samalla helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. (Alanen ym. 2005, 13–14.) Opinnäytetyössä pyritään kasvattamaan yrityksen henkilöstön henkilökohtaisen myyntityön taitoja asiakasemäntien koulutuspäivän avulla. Asiakkaat saapuvat, esimerkiksi valtakunnallisen markkinointiviestinnän avulla, Mikkelin Perheravintoloihin, mutta myyntityötä voidaan kehittää siihen suuntaan, että henkilöstö osaa myydä asiakkaille lisätuotteita ja tätä kautta kasvattaa yrityksen tulosta.

Myyjän työskentelyn on tarjottava jotain sellaista, mistä asiakas on valmis maksamaan. Hyvä myyjä auttaa ja konsultoi asiakasta. (Alanen ym. 2005, 25.) McDonald'sissa henkilökohtaisen myynnin periaatteita voi olla esimerkiksi jälkiruuan suo-

sittelemisen lapsiperheasiakkaalle. Asiakas ei ole välttämättä tietoinen ravintoloiden tarjonnasta, ja tyytyy aina ostamaan samaa mitä aikaisemminkin. Tässä tapauksessa asiakaspalvelija voi kertoa uutuustuotteista tai kampanjoista, ja saada lisämyyntiä yritykselle. Kuviossa 1 on käyty läpi myyntiperusteita Alasta ym. (2005) mukailleen.



**KUVIO 1. Myyntiperusteiden löytäminen (Mukaiillen Alanen ym. 2005, 26)**

Myyjän on tunnettava sekä asiakkaan tilanne, että tunnistettava asiakas ihmisenä. Tilanne voi olla ravintolassa tai palvelutilanteessa vaihteleva. Hyvä myyjä tunnistaa asiakkaan tilanteen ja toimii myyntitilanteessa sen mukaan. Asiakkaalla on tiettyjä odotuksia ja mieltymyksiä yritystä kohtaan, hyvää henkilökohtaista myyntityötä on, että osaa kohdata ja tunnistaa asiakkaan mieltymykset ja odotukset ja ylittää ne. Myyvä sanoma voi olla esimerkiksi suosittelu tai tuotevalikoiman pikainen läpikäyminen asiakkaan kanssa. (Alanen ym. 2005, 26–27.)

Haasteena henkilökohtaisessa myyntityössä Mikkelin Perheravintoloissa saattaa olla nimenomaan asiakkaiden tarpeiden ennakoiminen. Oma myyntityötään voi kuitenkin jatkuvasti kehittää ja haastaa itseään päivittäin erilaisissa myyntitilanteissa. Mikkelin Perheravintoloissa myyjän oma haaste voi olla esimerkiksi ehdottaa jokaiselle asiakkaalle euron maksavaa jälkiruokaa yhtenä päivänä ja asettaa itselleen tavoitteeksi viisi suositeltua jäätelön myyntiä työvuoron aikana. Seuraavana työpäivänä tavoite voi olla kahdeksan. Myyntipuhetta tulee tällä tavoin toistettua, harjoiteltua ja siten myyjä voi löytää itselleen myyvimmat lauseet jokapäiväiseen käyttöön.

#### 4 MCDONALD'S SUOMI OY:N MARKKINOINTIViestinnän KEINOJA

Useimmiten markkinointiviestintää käytetään vain lyhytaikaisten tavoitteiden saavuttamiseksi, kuten uuden tuotteen mainostus. Toisenlaisessa mainonnassa pyritään saamaan aikaan pysyvämpiä vaikutuksia, esimerkiksi yrityksen imagoon tai brändiin.

Jokaisella lyhyt- ja pitkäaikaisella viestintätoimella on oma vaikutuksensa asiakkaisiin, potentiaalisiin asiakkaisiin, työntekijöihin ja muihin ihmisiin (Grönroos 2009, 368). Luvussa on käsitelty markkinointiviestinnän keinoja yleisellä tasolla teorian kautta, sekä miten McDonald's Suomi Oy niitä hyödyntää. Samalla on lyhyesti selvitetty, miten Mikkelin Perheravintolat käyttää samoja keinoja paikallisella tasolla. Esimerkiksi McDonald's Oy käyttää lyhytvaikutteista markkinointiviestintää eri kampanjoita markkinoidessaan, ja pitkäaikaista markkinointiviestintää mainostaessaan esimerkiksi raaka-aineiden laadusta.

Ravintoloiden valikoima vaihtuu noin kahden kuukauden välein eri kampanjatuotteilla, näitä tuotteita mainostetaan vain lyhytaikaisesti, ja tavoitteena on saada tuotteet asiakkaiden tietoon. Kuvassa 1 on esimerkki McDonald's Oy:n lyhytaikaisesta mainonnasta. Kuva on kaapattu McDonald's Oy:n Facebook-sivuilta 29.10.2013. Kuvassa mainostetaan Fiestan Ayka-kampanjaa (1.10.–19.11.2013), ja mainokset olivat näkyvissä vain kampanjan aikana. Mainoskuvalla halutaan viestiä uutuustuotteesta.

Samalla tavalla Mikkelin Perheravintolat Oy mainostaa vain lyhytaikaisella tarkoituksella lounaita mm. lehdissä ja ravintolassa näkyvissä mainoksissa. Mainoksien tarkoitus on viestiä ajankohtaisista tarjouksista, tuotteista tai palveluista, ei McDonald's Oy:n tai Mikkelin Perheravintolat Oy:n brändiä yleensä.



**KUVA 1. Fiestan Ayka -mainos (McDonald's Suomen Facebook-sivut 2013)**

McDonald's Oy harjoittaa pitkäaikaista mainontaa esimerkiksi kertoessaan raaka-aineidensa laadusta tai henkilöstön arvostamisesta, esimerkiksi kuvissa 2 ja 3 näkyvät Facebook-sivuilla kaapatut mainoskuvat, joissa viestiään edellä mainituista asioista. Viestinnällä on pitkäaikaisvaikutus, sillä sen tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaan, potentiaalisen asiakkaan ja työntekijän mielipiteeseen yrityksen tuotteiden laadusta, sekä viestiä, että McDonald's huolehtii ja on ylpeä työntekijöistään. Markkinointiviestinnän onnistuessa mainokset luovat ihmisille positiivisia mielikuvia yrityksestä. Samalla yrityksen imagoa pyritään muuttamaan paremmaksi ja brändin arvostusta kasvatetaan. (Hytinkoski 2013.)

Mikkelin Perheravintoloiden pitkäaikaista markkinointiviestintää ovat muun muassa urheilutapahtumissa tapahtuva mainonta ja Mannerheimin lastensuojeluliitolle lahjoitetut lelut ja kirjat. Edellä mainitut ovat myös tapa mainostaa ravintoloita, mutta samalla yritys haluaa näyttää, että se tukee paikallisia urheilujoukkueita ja sosiaalista toimintaa. Paikallisten tapahtumien tukeminen ja niissä näkyminen voi luoda potenti-

aalisille asiakkaille ja jo valmiiksi ravintolassa käyville asiakkaille positiivisia mielikuvia yrityksestä. Esimerkiksi ”yritys haluaa tukea paikallista jalkapallojoukkuetta/lastensuojelua, hienoa!” Tämän vuoksi on hyvä näkyä paikallisella tasolla, eikä vain mainostaa tuotteita lehdissä. (Hytinkoski 2013.)



**KUVA 2. Tasan 100 % naudanlihapihvi -mainos (McDonald's Suomen Facebook-sivut 2013)**





**KUVA 3. Työntekijöiden arvostus -mainos (McDonald's Suomen Facebook-sivut 2013)**

Opinnäytetyössä tullaan keskittymään markkinoinnin toissijaisiin kilpailukeinoihin, sillä ensisijaiset keinot McDonald's Oy on säädellyt jo hyvinkin pitkälti valmiiksi. Alun perin opinnäytetyön ohessa piti toteuttaa asiakaskysely, jossa selvitetäisiin, mitä kautta asiakkaat saavat tietoa ravintolasta tai sen kampanjoistaja tuotteista. Tulosten perusteella oli tarkoitus tehdä ehdotuksia siitä, mitä markkinointiviestinnässä tulisi karsia ja mitä lisätä. Kuitenkin, työn edetessä huomasin, että omat tietoni ja taitoni eivät olleet riittävät laatimaan ehdotuksia mediassa tapahtuvaan mainontaan ja lähinäkyvyyteen. Lisäksi vahvana oletuksena oli, että suurin osa vastaajista saa tietonsa vain internetistä, TV-mainoksista, Facebookista ja ravintolan sisällä olevista mainoksista. Kyseisiin markkinointikeinoihin en pääsisi itse vaikuttamaan mitenkään, sillä niitä hallinnoidaan McDonald's Suomi Oy:n puolesta. Olisin halunnut mainostaa ravintoloita paremmin Facebookissa, sillä ravintoloilla on vain yksi yhteinen Facebook-sivusto, jota hallinnoidaan päätoimistolta ja siellä ovat näkyvissä vain valtakunnalliset kampanjat ja tapahtumat. Kävin sähköpostikeskustelun McDonald's Suomi Oy:n

markkinointipäällikkö Christoffer Rönblad, kanssa Facebook-mainonnasta, johon hän vastasi seuraavasti: ”Markkinointiosuuskunnassa on päätetty että Facebook-markkinointi on valtakunnallista. Paikalliset sivut ovat linkattuja pääsivuun josta kuvat ja sisältö tulee suoraan. Oma sisältö ei saa luoda tällä hetkellä. Minun vahva suositus on myös, että jatkamme näin tulevaisuudessa.” Lyhyesti: ravintolan oma, erillinen mainonta sosiaalisessa mediassa on kielletty. (Rönblad 2013.)

Päätin tehostaa ravintolan sisällä tapahtuvaa markkinointia, asiakaspalvelua, henkilökohtaista myyntityötä ja vieraanvaraisuutta. Huomasin tapahtumia laatiessani, että ravintoloissa on neljä asiakasemäntää, joista kenelläkään ei ole tarkkaa kuvaa siitä, mitä heidän toimeenkuviinsa kuuluu. Täten sain luvan toimeksiantajalta järjestää asiakasemännille koulutuspäivän, jonka aikana heistä tehdään ravintoloihin vieraanvaraisuuden ja myyntityön lähettiläitä. Koulutuksesta, sen sisällöstä ja onnistumisesta kerrotaan enemmän luvussa 7.

## 5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN NYKYTILA

Mikkelin Perheravintoloiden markkinointiviestintä jakautuu pääosin kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat seuraavat: mainonta, sponsorimainonta ja valtakunnallinen markkinointi (Hytinkoski 2013.) Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin, että ravintolassa tapahtuva markkinointi on jätetty vähemmälle huomiolle. Opinnäytetyön avulla luon hyvän koulutuksen asiakasemännille, jotka tulevat kouluttamaan muuta henkilökuntaa.

Valtakunnallista markkinointia on käsitelty aikaisemmissa luvuissa 3 ja 4, seuraavaksi käsittelen Mikkelin Perheravintoloiden markkinointiviestintää. Vaikka opinnäytetyössä keskitytään ravintolan sisällä tapahtuvaan markkinointiviestintään, asiakaspalveluun ja myyinnedistämiseen, on hyvä tarkastella myös muita yrityksen markkinointiviestinnän osa-alueita ja mitä ne sisältävät. Markkinoinnissa kaikki osa-alueet ovat jollakin tavalla linkittyneitä toisiinsa. Esimerkiksi henkilökohtaista myyntityön onnistumista edistää markkinoinnin tunteminen. Markkinointistrategiassa keskeinen tehtävä on rakentaa liiketoiminnan markkinoinnin kilpailuedun kasvattamiseen. Markkinointistrategian rakentamisen onnistuessa yrityksen liikevoitto kasvaa. Strategia on kokonaisuus, ja jokainen osa-alue on ymmärrettävä, jotta saadaan käsitys kokonaiskuvasta. (Rope 2000, 45–47.)

### 5.1 Mainonta

Mikkelin Perheravintoloiden mainonnasta suurin osa on McDonald's Suomi Oy:n valtakunnallista mainontaa. Tämän lisäksi Mikkelin Perheravintolat käyttää paikallisessa markkinoinnissa mm. tienvarsitauluja, lehtimainontaa ja kampanjamainontaa. Mainostaulut sijaitsevat pääteiden varsilla, etelästä ja pohjoisesta tultaessa Mikkeliin päin. Taulut ovat 5.-tien varrella Juvalla ja Mikkelin Pitkjärvellä Helsingistä tultaessa sekä Jyväskylästä päin saapuessa Mikkelin. Lisäksi McDonald's Graanin ravintolan vieressä oleva valopylväs on osa ravintolan lähinäkyvyysmainontaa. Pylväs näkyy pitkälle 5-tielle. (Kuva 4.)

Lehtimainonnassa Mikkelin Perheravintolat on käyttänyt hyväkseen Mikkeliissä jaettavia ilmaislehtiä, Viikkosia ja Kaupunkilehteä. Lehtimainonnassa on mainostettu muun muassa uusia kampanjoita, vaihtuneita aukioloaikoja ja lounastarjoituksia. Yrityksen toteutuneesta lehtimainonnasta ei ole tehty erillistä analyysiä.



**KUVA 4. McDonald's Graanin valopylväs**

McDonald's Mikkeli Keskustan ravintola on osa kauppakeskus Stellaa, joten sen pakollisiin, liiketilan vuokraan kuuluviin, mainontakuluihin kuuluu Stellaan kuukausimaksu mainonnasta. Maksulla katetaan näkyvyyttä ja mainontaa sekä kauppakeskuksen sisällä että kauppakeskuksen mediamainonnassa, kuten lehti- ja TV-mainonnassa.

Yritys tekee yhteistyömainontaa Visulahden Matkailu Oy:n kanssa. Yritykset ovat palkanneet Mikkelin keskustaan kesäisin työntekijän jakamaan mainoslehtisiä, joissa

on molempien yritysten tarjouksia. Mainos- ja palkkakulut jaetaan yritysten kesken. Visulahdessa on jaettu kesäisin tarjouskuponkeja, joilla saa aterian kaupan päälle jälkiruuan. Ravintoloissa vastaavasti on jaettu alennuskuponkeja Visulahteen, joilla saa alennusta pääsylipuista. Yhteistyötä on analysoitu mm. kuponkien seurantataulukoiden avulla, ja yhteistyö on havaittu tehokkaaksi keinoksi saada lisää asiakkaita molemmille yrityksille. (Hytinkoski 2013.)

## **5.2 Sponsorimainonta**

Sponsorointi tarkoittaa tapahtuman, toiminnan, organisaation tai yksilön rahallista tai muuta tukemista myönteisen miellelyhtymän aikaansaamiseksi. Sponsorointi tarkoittaa yritystä, joka antaa rahallista tai muuta sponsoritukea ja sponsoroitu osapuoli on mikä tahansa yksilö, joukkue, yritys tai vastaava, joka saa suoraa tai epäsuoraa toimintaan tai tapahtumaan liittyvää tukea. Puhuttaessa sponsorointimainonnasta, yleisöllä tarkoitetaan yksilöitä, asiakkaita tai organisaatioita joille sponsorointi kohdennetaan. (Heinonen 2011.)

Mikkelin Perheravintolat Oy on aktiivinen urheiluseurojen ja tapahtumien sponsorointia. Sponsoroinnin avulla yritys saa näkyvyyttä esimerkiksi logona pelaajien paidassa, mainoksina urheilukenttien ja -kaukaloiden laidoilla sekä mainoksina ja tarjouksina sisäänpääsylippujen yhteydessä. Yritys on sponsoroinut ja mainostanut vuosina 2012 ja 2013 taulukossa 1 esitettyjä urheiluseuroja ja eri tapahtumia.

Sponsorimainonta on koettu hyväksi tavaksi tavoittaa eri-ikäisiä tapahtumiin osallistuvia. Mainonnan onnistumista analysoidaan seurantataulukoiden avulla. Palautuneet pääsyliput ja myydyt pääsyliput merkataan joka viikko Excel-taulukkoon, näin on helppo seurata onko sponsorointia kannattavaa jatkaa tulevaisuudessa. (Hytinkoski 2013.)

**TAULUKKO 1. Sponsorimainontaa Mikkelin Perheravintolat Oy (Hytinkoski, 2013)**

<b>Seura/tapahtuma:</b>	<b>Mainonta/tarjoukset:</b>	<b>Muuta:</b>
<b>Mikkelin Jukurit, jääkiekko</b>	Ateriatarjous, sisältää pääsylipun ja Big Mac-aterian. Laitamainokset kaukalossa. 2kpl vip-lippu McD henkilökunnan käyttöön.	Suurin sponsoroitava. Yleisöä noin 1000 - 2000.
<b>Mikkelin Palloilijat, jalkapallo</b>	Mainostaulu kentällä. Tarjouskuponki pääsylipussa. Ilmoitus kausijulkaisussa. Ilmaisia pääsylippuja McD-henkilökunnalle.	Pääsylipputarjouksia palautunut 2013 yli 600 kappaletta. Yleisöä otteluissa noin 100-400.
<b>Mikkelin Kilpaveikot, yleisurheiluseura</b>	Mainos kausijulkaisussa 2xvuosi	Paljon nuorisoa tapahtumissa/lukee julkaisua
<b>Mikkelin Kissat, jalkapallo</b>	Ilmoitus kausijulkaisussa	Muutamia kymmeniä katsojia, ei todettu kannattavana, tullaan lopettamaan
<b>Mikkelin Kuninkuusravit, ravitapahtuma</b>	Mainoksia tapahtuma-alueella, 2 pääsylippua McD-henkilökunnan käyttöön	Tapahtumalla useita tuhansia osallistujia
<b>Jurassic Rock, festivaalitapahtuma Mikkelissä elokuisin</b>	Mainoksia tapahtuma-alueella, joskus ollut logo tapahtuman sisäänpääsyrannekkeessa	Tapahtumalla parhaimmillaan useampia tuhansia osallistujia. Viime vuonna yli 15 000
<b>Mikkeli Bouncers, amerikkalaista jalkapalloa</b>	Joukkueessa kummipelaaja, kypärässä ja paidassa McD-logo	

### 5.3 Henkilöstön osuus

Ravintolan sisällä tapahtuvasta markkinointiviestinnästä osa tapahtuu asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisenä kommunikointina. Yrityksen suurimpia haasteita on myynnin lisääminen, niin sanottu suositteleva myynti. (Hytinkoski 2013.) Opinnäytetyön aikana pohdin, mikä olisi parhain tapa kouluttaa henkilöstöä suosittelevampaan myyntityöhön. Avukseni nostin esiin ravintoloiden asiakasemännät, joista koulutetaan suosittelevan myynnin ja vieraanvaraisuuden lähettiläitä ja kouluttajia muulle henkilökunnalle. Vieraanvaraisuus tarkoittaa asiakkaan huomioimista ja sitä tapaa, millä saamme asiakkaan tuntemaan itsensä tervetulleeksi ja tärkeäksi ravintolassa (Vieraanvaraisuus – Avain parempaan asiakaskokemukseen, 7).

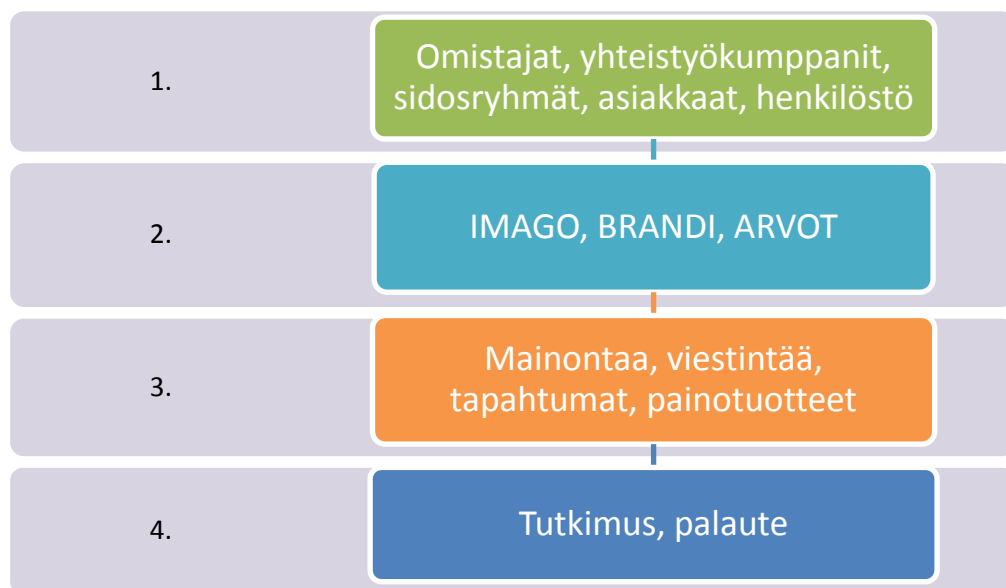
Myyjien henkilökohtaista myyntityötä auttavat valtakunnalliset kampanjat, esimerkiksi isomman aterian ostajalle ravintola tarjoaa kaupan päällisiä. Myyjän on helppo suositella kalliimpaa ateriaa, kun asiakkaalle luvataan oston yhteyteen vielä jotain ylimääräistä. Ravintoloissa käytetään motivoivana keinona kuukausittaisia kilpailuja, joiden teemana on aina suosittava myynti. Kilpailun aiheena voi olla esimerkiksi jälkiruokien suosittelu tai isomman ”Plus-aterian” suosittelu asiakkaalle. Kilpailuun asetetaan tavoitteet, esimerkiksi tuhannesta asiakkaasta kahdelle sadalle on saatu myytyä Plus-ateria. Tavoitteen täytyessä henkilökunta palkitaan rahasummalla henkilöstön virkistyspäiväkassaan.

## 6 TAPAHTUMAT OSANA MARKKINOINTIViestintää

Kuten on jo mainittu, McDonald's Suomi Oy:n markkinointiviestintä käsittää suurimmat markkinointikanavat, ja ovat osa Mikkelin Perheravintoloiden markkinointia, päätin työssäni kokeilla käytännössä, voidaanko tapahtumamarkkinoin avulla tehostaa viestintää Mikkelin toimipisteissä. Pohtiessani markkinointiviestinnän keinoja tajusin, että Mikkelin McDonald's ravintoloissa ei ole viime vuosien aikana järjestetty erityisiä tapahtumia asiakkaille. Havaitsin teoriaosuutta kirjoittaessani tapahtuman järjestämisen yhtenä potentiaalisena viestinnän keinona.

### 6.1 Tapahtuman suunnittelu

Jos tavoitteena on tehdä tapahtumamarkkinoinnista kilpailukeino, jolla erotutaan myönteisesti muista kilpailevista yrityksistä, on järjestettävien tapahtumien oltava laadukkaita ja hyvin suunniteltuja. Tapahtuman avulla luodaan yrityksestä ainutlaatuista mielikuvaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien silmissä. (Häyrinen & Vallo 2012, 28.) Kuviossa 2. on esitetty tapahtuma osana markkinointiviestintää Häyrisen & Vallon (2012) kuviota mukaillen. Tasot on myös selitetään seuraavaksi sanallisesti Häyrisen & Vallon (2012) pohjalta ja lisäksi kerrotaan, miten Mikkelin Perheravintoloissa järjestettävää tapahtumaa on ideoitu niiden mukaan.



**KUVIO 2.** Tapahtumat osana markkinointiviestintää (Häyrinen & Vallo 2012, 29)



Kuvion ensimmäinen taso kuvaa markkinointiviestinnän kohteita. Viestintä tulee suunnitella ja toteuttaa kulloinenkin kohderyhmä ja tavoite huomioon ottaen. Mikkelin Perheravintoloille toteuttamani tapahtumat ovat suunnattu lapsiperheasiakkaille, joten tapahtuman sisältö rakennetaan sen mukaisesti. Henkilöstö otettiin mukaan suunnittelemaan ohjelmaa.

Toisessa tasossa käsitellään markkinointiviestinnän tavoitteita ja niiden täyttymistä, sillä markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on lisätä yrityksestä positiivista mielikuvaa, tällöin yrityksen niin sanottu arvo kasvaa ja luodaan positiivisia mielikuvia asiakkaille yrityksen imagosta. Yrityksen arvo käsitteenä tarkoittaa yrityksen arvomaailmaa, jota halutaan viestiä asiakkaille. Arvojen tulee näkyä kaikista käytetyistä välineistä. Kun esimerkiksi asiakaslähtöisyys on yrityksen arvo, tämän tulee näkyä tapahtumaa järjestäessä, asiakkaiden on saatava parasta mahdollista palvelua ja huomiota osakseen tapahtuman emänniltä. Mikkelin Perheravintoloiden arvoja ovat asiakkaiden viihtyvyys, laadukkaat tuotteet ja edellä mainittu asiakaslähtöisyys. Lasten Lauantailla halutaan viestiä asiakkaille, että lapsiperheet ovat Mikkelin Perheravintoloille tärkeä kohderyhmä, ja heille halutaan tarjota jotain ylimääräistä asiakasviihtyvyyden parantamiseksi.

Kolmannessa tasossa on kuvattuna eri markkinoinnin välineitä, joista tapahtuma on yksi. Taso käsittää myös markkinoinnin järjestettävästä tapahtumasta. Lasten Lauantai-tapahtuman markkinointi tapahtui ravintolan sisällä, joko sanallisesti viestien asiakkaalle tai mainosmateriaalin avulla, mainontaa olivat mm. mainoslehtiset ja julisteet ravintolassa.

Neljännessä tasossa on huomioitu palautteen ja viestinnän tutkimuksen tärkeys. Tapahtumista ei aina ymmärretä kerätä palautetta, vaikka se on helppoa ja hyödyllistä. Lasten Lauantain ohessa kerättiin tätä tärkeää palautetta lomakkeiden avulla. Lomakkeita analysoidessa pystyttiin pohtimaan tapahtumapäivien onnistumista ja vaikutusta ravintolan tulokseen kyseisinä päivinä.

Perhetapahtumia järjestäessä on tärkeää olla selvillä kohderyhmän ikärakenteesta, jotta osataan suunnitella oikeanlaista sisältöä tapahtumaan. Lapset ovat kiitollisia asiakkaita, mutta samalla hyvin tarkkoja. Kun saa lapset nauttimaan, ollaan oikealla tiellä myös vanhempien suhteen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 85.)

Tapahtumien tarkoituksena on kasvattaa lauantai-aamupäivien myyntiä ja asiakasmääriä, sekä luoda elämyksiä asiakkaille. Järjestämäni tapahtuman tavoitteena oli houkuttaa lapsiperheitä ravintolaan ja luoda heille erilaisen elämyksen ravintolassa käymisestä. Samalla, kun muu perhe ruokailee, on pienempien lasten mahdollisuus viettää aikaa ohjelman parissa.

Oletin asiakasemäntien kanssa lasten ikäjakauman olevan noin 5 - 9 vuotta, tämä oletamus perustui muutaman lauantai-aamupäivän asiakastarkkailuun asiakasemäntien kanssa. Havainnoinnilla pyrittiin selvittämään, mihin aikaan lapsiperheasiakkaita käy ja minkäikäisten lasten kanssa. Mitään tarkempaa tutkimusta asiasta ei tehty. Vapaalle havainnoinnille on ominaista että sen alkajaisiksi tutkija määrittelee tutkittavat tapaukset vain yleisluontoisesti. Havainnoinnin aikana tutkija voi lisätä tutkittavia tapauksia tai niihin liitettäviä lisätietoja harkintansa mukaan, jos se näyttää tarpeelliselta kohteen ymmärtämiseksi. Kartoittavassa tutkimuksessa aineistoa toisaalta käsitteellistetään, toisaalta yleistetään. (Routio 2007.) Määrittelin tutkittavaksi tapaukseksi siis lapsiperheiden käyntiajat ja määrät lauantaisin, ja tulosta kartoitettiin vapaalla havainnoinnilla. Ikäjakauma tarkentui tapahtumapäivien aikana, kun saatiin havainnoitua minkä ikäisiä lapsia tapahtumiin osallistui. Ohjelmaa muutettaisiin tarvittaessa osallistuvien lasten iän mukaan.

Valmiiksi suunniteltu ohjelma sopi esikoulu- ja nuoremmille alakouluikäisille. Tapahtumiin oli saatavilla valmista markkinointimateriaalia. Ennakkomarkkinoinnissa käytettiin Lasten Lauantai -mainosjulisteita ravintolassa, sekä mainoslehtisiä asiakkaille jaettuna ravintolan sisällä. Mainoslehtinen on esitetty kuvassa 5. Mainosta jaettiin lapsiperheasiakkaille, minkä lisäksi niitä laitettiin ravintolan saliin mukaan otettavaksi. Mainosmateriaali ei tilaushetkellä maksanut ravintolalle mitään, materiaali kustannettiin franchising-maksuilla.



**KUVA 5. Lasten Lauantai mainoslehtinen (McDonald's Oy 2013)**

Lasten Lauantai -tapahtumat päätettiin järjestää Graanin McDonald's ravintolassa marraskuun jokaisena lauantaina. Lasten Lauantai on McDonald's Suomi Oy:n oma tapahtuma, jota ravintolat saavat halutessaan hyödyntää. Tapahtumiin oli siis valmista materiaalia olemassa, niin ohjelman kuin mainonnan puolesta. Ohjelma ja mainosmateriaali ovat ravintolan ja tapahtuman järjestäjän itse vapaasti muokattavissa.

Tapahtumat järjestettiin, koska saatavilla ei ollut tilastoitua tietoa muista McDonald's ravintoloista siitä, miten kyseisten tapahtumien järjestäminen on onnistunut. Esimerkiksi kuinka paljon tapahtumiin osallistuu tai osallistui asiakkaita? Kuinka suuri vaikutus niillä on ravintolan päivä- ja viikkomyyntiin?

Mikäli Lasten Lauantait onnistuvat, ja kerätty palaute on positiivista, tulevaisuudessa tapahtumaa järjestetään kerran kuussa. Oletuksena oli, että alkuun tapahtumiin ei osallistu paljoa asiakkaita, sillä tapahtuma on uusi, asiakkailta ei välttämättä ole siitä tietoa. Toivottavaa on, että kun tapahtumia järjestetään systemaattisesti, tieto kulkeutuu asiakkaille joko suusta suuhun tai markkinoinnin kautta. Näitä tapahtumia ei markkinoitu erikseen lehdissä, mutta jos tapahtumat onnistuvat, on sekin mahdollista tulevaisuudessa. Tavoitteena tapahtumille on positiivisten mielikuvien luominen, ravintolan näkyvyyden lisääminen, sekä tiedon keruu, miten tulevaisuudessa tapahtumat kannattaisi järjestää. Kävijämäärätavoitteita en uskaltaneet alkuun laittaa, mutta tietenkin toivottiin, ettei se jää alle viiteen lapseen per tapahtumapäivä.

Lasten Lauantai -tapahtumien aikana asiakkailta kerättiin tietoa tapahtuman onnistumisesta palautekyselyiden avulla, esimerkiksi kysyttiin halukkuudesta osallistua tulevaisuudessa vastaaviin tapahtumiin. Kyselyä käytetään, kun halutaan kerätä tietoa tutkittavasta aiheesta, ja kyselyä suunniteltaessa on otettava huomioon erilaisia asioita, kuten perusjoukon määrittäminen, otantamenetelmä ja kyselylomakkeen kysymykset. Kyselymenetelmä on mainio tapa selvittää mielipiteitä ja laadullista tietoa asiasta, joka on jo valmiina ja se on saatavilla. Näin kyselyn perusteella voidaan valmiina olevaa parantaa vielä entisestään. (Hirvonen ym. 2008, 7–8.)

Kyselyn yksi suurimmista haasteista on oikeanlaisten kysymysten muotoilu. Pikaruokaravintoloissa ei voi teettää kovin laajaa kyselyä, sillä ihmiset tulevat nopeasti käymään. Kysymykset tai vastaukset kysymyksiin pitää laatia kuitenkin tarpeeksi laajoiksi, että niistä saadaan tarpeeksi tietoa. Kysely valittiin palautteiden keräämiseksi sen helppouden vuoksi. Palautelomake on helpompi antaa asiakkaalle täytettäväksi, kuin kerätä palautetta esimerkiksi haastattelun avulla. Kyselyn perusjoukkona toimi luonnollisesti tapahtumiin osallistuneet asiakkaat ja varsinaista otantamenetelmää ei ollut käytössä. Lomake tarjottiin jokaiselle osallistujalle. Lomakkeen kysymyksiksi valittiin kysymykset, joilla pystytään selvittämään tapahtuman toteutumisen ja ennakkomarkkinoinnin onnistumista. Kysymykset laadittiin mahdollisimman nopeaksi vastata, esimerkiksi ”arvioi tapahtuma asteikolla 1–5.” Avoimia kysymyksiä ei ollut kuin kaksi, jotta vastaajat eivät kokisi palautelomakkeeseen vastaamista liian työläänä.

Palautelomakkeiden (liite 1) avulla voidaan arvioida, onko tapahtumia järkevä järjestää tulevina kuukausina. Mikäli tapahtumia järjestetään, mutta niihin ei osallistu ke-

tään, tuottavat ne yritykselle tappiota, sillä ohjelman ohjaajille tulee maksaa palkkaa, askartelutarvikkeet maksavat ja niin edelleen. Suurin kysymys onkin, onko tapahtumista saatava rahallinen hyöty suurempi kuin siihen käytetty raha. Tietenkin, on otettava huomioon, että kaikki hyöty ei ole rahassa mitattavaa. Lasten Lauantain toinen hyöty on positiivinen mielikuva, joka jää asiakkaille mieleen ravintolakäynnistä. Positiivisten mielikuvien luomisen onnistumista voi mitata palautetta keräämällä.

Lasten Lauantaita olivat mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa Graanin ravintolan asiakasemännät, Virve Hyyryläinen ja Elisa Orbinski. Heidän vastuullaan oli myös toimia apuohjaajina lauantaisin, kun tapahtumat järjestetään. Heidän osallistumisensa tapahtumien järjestämiseen tapahtui palkallisena työnä. Askartelutarvikkeet ostettiin paikallisesta askarteluliikkeestä ja ne maksoivat 50 euroa.

Tapahtumat päätettiin järjestää aikavälille 10–13, liiketoiminnanjohtajan Vesa Särkän ohjeistuksen mukaisesti, sillä tätä aikaa on käytetty muissakin McDonald's ravintoloissa. Ohjelma tehtiin helposti muunneltavaksi esimerkiksi osallistujamäärän mukaan. Tarkoituksena oli, että lapset saavat tulla ja mennä, eikä kenenkään tarvitse olla mukana koko aikaa, joten tapahtumassa ei ole koko ajan samaa määrää lapsia.

## **6.2 Lasten Lauantaiden toteutus ja tulokset**

Tapahtumat järjestettiin marraskuussa neljä kertaa. Jokaisella tapahtumakerralla oli ohjelmassa askartelua, kasvomaalausta ja piirustusta. Lisäksi jokainen lapsi ”palkittiin” osallistumisestaan yllätyspalkinnolla. Kaikille kerroilla ohjelmaa oli ohjaamassa kaksi ohjaajaa. Tapahtumapäivinä ravintolaan päätettiin laittaa perheateria tarjoushintaan klo 10–18 väliselle ajalle. Tarjouksesta kerrottiin kassalinjastolla olevalla mainoksella.

Kuva 6 on otettu kolmannesta Lasten Lauantai -tapahtumasta.



**KUVA 6. Lasten Lauantai ja asiakasemäntä (Toivola 2013)**

### **Lasten Lauantai 2.11.2013**

Lapsiperhe-asiakkaita ei käynyt ensimmäisten kahden tunnin aikana ollenkaan. Aika käytettiin hyödyksi asiakasemännän kanssa tekemällä askartelumateriaalia valmiiksi ja suunnittelemalla seuraavia kertoja. Lapsia alkoi tulla paikalle vasta klo 12 jälkeen ja tapahtumaa jatkettiin klo 14 asti. Päätimme myöhäistää seuraavia kertoja; klo 10 sijaan Lasten Lauantait alkaisivat vasta noin klo. 11, asiakasemäntä saapuu klo 10 paikalle, sillä mainosmateriaalissa lukee kello 10 - 13. Päädyimme myös siihen, että lopetusaika on liukuva, noin 11–15, riippuen miten asiakkaita riittää. Palautteita saatiin vain 2 kappaletta.

### **Lasten Lauantai 9.11.2013**

Tällä kertaa paikalle saavuttiin vasta 10 jälkeen, ensimmäiset lapsiperhe-asiakkaat saapuivat tapahtumaan vasta kello 11 jälkeen. Viime kerran vähäisestä palautemäärästä päätimme tarjota ilmaisen kahvin jokaiselle, joka palauttaa täytetyn palautekupongin. Palautetta saatiinkin tällä kertaa mukavasti enemmän, yhteensä 10 kpl. Tapahtuma keräsi paljon suosiota, ja tapahtumaa jatkettiin lähes kello 15.30 asti. Tulimme

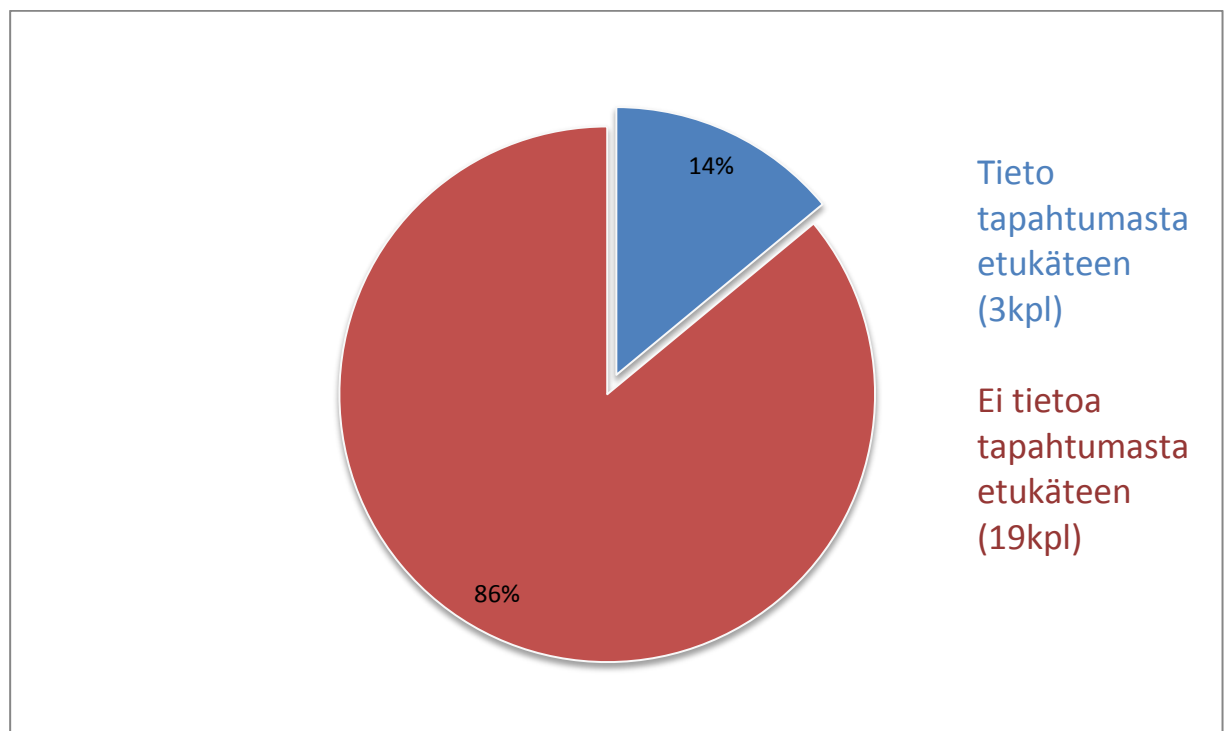
asiakasemäntien kanssa siihen tulokseen, että paras aika tapahtumalle olisi 12–15, mutta emme voineet muuttaa aikaa enää myöhemmäksi, sillä mainosmateriaalissa luvattiin tapahtumien alkavan kello 10.

### Lasten Lauantai 16.11.2013 ja 23.11.2013

Tapahtumat alkoivat noudattaa samaa kaavaa, alkuun hiljaista ja viimeiset tunnit olivat niin sanotusti työntäyteisiä ja lapsia olisi riittänyt pidempääkin aikaa. Jatkoimme palautelomakkeiden täyttäjille ilmaisen kahvin tarjoamista, palautteita kahdelta viimeiseltä kerralta saatiin 13, eli yhteensä neljältä lauantailta 22 kappaletta.

### 6.3 Tapahtumapäivien onnistuminen

Palautelomakkeilla pyrittiin keräämään tietoa sekä tapahtuman onnistumisesta, että tapahtuman ennakkomarkkinoinnista. Kuviossa 3 on esitetty vastaukset lomakkeen 2. kysymykseen, joka käsitteli tapahtuman ennakkomarkkinointia.



**KUVIO 3. Tiedon saanti Lasten Lauantai -tapahtumasta**

Kuviossa 3 nähdään, että vain 3 vastaajista oli saanut tiedon tapahtumasta etukäteen. Vaikka tapahtumaa yritettiin markkinoida mainoslehtisillä ja julisteilla, jäi tiedon kul-

ku silti vähäiseksi. Saimme asiasta myös muutaman palautteen lomakkeen avoimiin kysymyksiin:

*Kannattaa mainostaa enempi, koska nytten ei huomattu kun vasta ravintolassa paikan päällä.*

*Kunnon tiedotus esim. kaupunkilehteen.*

Valitettavasti tällä kertaa ei ollut mahdollista mainostaa Lasten Lauantai -tapahtumia lehdessä, ja tiedossa olikin, että mainostaminen ei välttämättä ollut tarpeeksi tehokasta. Palautteista ja vastausmääristä huomaa mainostamisen tärkeyden, joka otetaan huomioon tulevaisuudessa ravintolan tapahtumia suunnitellessa. Vastaajista 19 ei tiennyt tapahtumasta etukäteen.

Asiakasmääriä analysoidessa huomattiin, että Lasten Lauantai -tapahtumalla ei ollut juurikaan vaikutusta asiakastapahtumien määrään. Lomakkeiden vastauksistakin voi päätellä, lähes kaikki vastaajat olivat jo valmiiksi tulossa ravintolaan asioimaan, ei erikseen vierailemaan Lasten Lauantaissa.

Myyntien ja asiakastapahtumien vertailupäivänä on aina sama päivä edelliseltä vuodelta, esimerkiksi marraskuun 2013 ensimmäistä lauantaista verrataan vuoden 2012 marraskuun ensimmäiseen lauantaihin. Yksi asiakastapahtuma tässä yhteydessä tarkoittaa yhtä tilausta. Tapahtuma voi siis pitää sisällään useamman ihmisen, yhdessä asiakastapahtumassa voi olla esimerkiksi viisi henkinen perhe tai vain yksi asiakas.

2.11.2013 Lasten Lauantaina asiakkaita vieraili koko aukioloaikana (10–05) yhteensä 1,5 % vähemmän kuin vastaavana vertailupäivänä 3.11.2012.

9.11.2013 asiakkaita vieraili ravintolassa 4,6 % vähemmän kuin vertailupäivänä 2012. Tulokseksi todeta myös asiakastapahtumia vertailemalla, että tapahtumilla ei ollut vaikutusta asiakastapahtumien määrään.

Kahtena seuraavana lauantaina asiakkaita oli 8,5 % ja 10,2 % enemmän kuin vastaavina vertailupäivinä, mutta tästä ei voi vielä päätellä, että tapahtumat olisivat asiakkaita tuoneet ravintolaan. Molemmat viikonloput olivat myös perjantaina ja sunnuntaina euromääräiseltä myynniltään ja asiakastapahtumiltaan suurempia, kuin vastaavina myyntipäivinä 2012.



Tapahtumien yhteydessä myytyjä Perheateria-tarjouksia myytiin yhteensä neljän lauantain aikana 27 kappaletta. Määrä on siihen nähden hyvin, että aterialla ei mainostettu etukäteen, eikä suurilla, värikkäillä mainoksilla. Lisäksi tarjous oli voimassa vain tietyn osan aukioloajasta, eikä sitä mainostettu ravintolan autokaistalla ollenkaan. Mainostekstissä luki, että tarjous on voimassa Lasten Lauantain kunniaksi, ja näin saatiin samalla mainostettua itse tapahtumaa. Mainos oli sijoitettu ravintolan palvelualueelle, johon asiakkaat tulevat tilaamaan ruokiaan. Lasten Lauantaina asiakastapahtumista noin 50 % tapahtui 10–18 välisenä aikana, minä aikana perheateria oli myynnissä. Autokaistalla ei perheateriaa mainostettu, ja autokaistan asiakastapahtumien jokapäiväinen osuus on keskimäärin 45 %. Jäljelle jää laskettavaksi asiakastapahtumat, jotka suoritettiin ravintolan sisällä 10–18 välisenä aikana. Näistä asiakkaista 3,5 % tilasi perheaterian. Määrä on hyvä ja tulevaisuudessa tarjous-ateriaa tullaan mainostamaan suuremmin, esimerkiksi värikkäillä julisteilla ja tieto tarjouksesta saatetaan liittää Lasten Lauantai –tapahtumien lehtimainonnan yhteyteen.

Palautelomakkeessa kysyttiin, olisiko vastaaja kiinnostunut osallistumaan tapahtumaan tulevaisuudessa, mikäli sellaisia järjestettäisiin. Kukaan vastaajista ei vastannut tähän kysymykseen ”EI”-vaihtoehtoa. 10 vastaajista ehkä osallistuisi tapahtumiin ja 12 vastaajista osallistuisi tapahtumiin.

Lomakkeessa vastaajia pyydettiin myös arvioimaan Lasten Lauantai -tapahtuman ohjelmaa, asteikolla 1 - 5, 1 ollessa huono ja 5 erittäin hyvä. 19 vastaajaa 22:sta oli täyttänyt kohdan, ja vastausten keskiarvo oli 4,5. Olemme asiakasemäntien kanssa hyvin tyytyväisiä tähän tulokseen. Avoimiin vastauksiin vastanneet kehuivat ohjelmaa, eivät toivoneet siihen muutoksia. Askartelu ja kasvomaalaus -konsepti todettiin toimivaksi ja lapsia miellyttäväksi. Ohjaajia keuhuttiin iloisiksi, lapsiystävällisiksi ja joustaviksi.

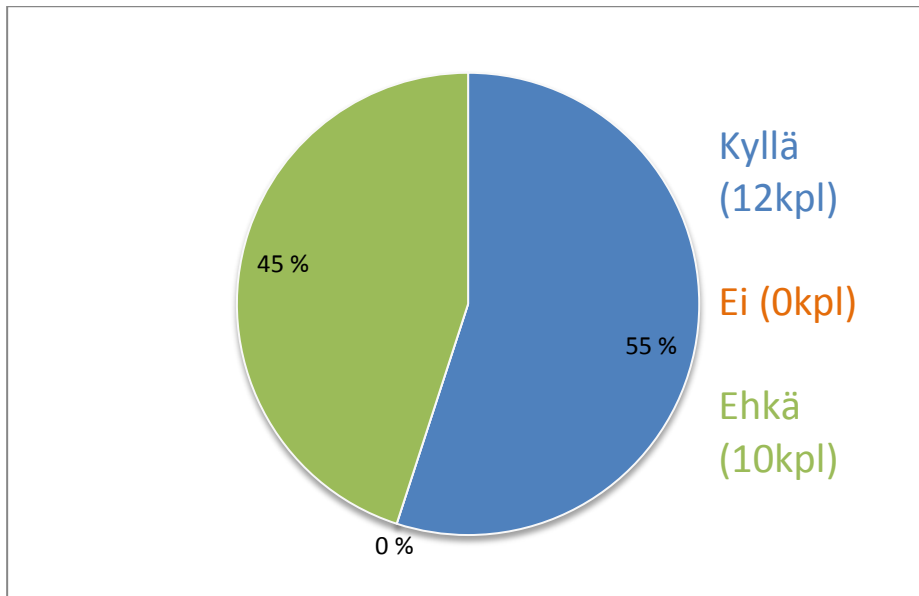
Seuraavaksi vastaajilta tullutta sanallista palautetta:

*Kiva ylläri pojalleni, kun tulimme syömään. Henkilökunta jousti vaikka tilaisuus olikin jo loppunut.*

*Lapsiystävällisiä ohjaajia.*

*Kiva askarrella ja hieno palkinto osallistujille. Mukavat ohjaajat.*

*Aina kun puuhataan lasten kanssa, niin se on kiva juttu.*



**KUVIO 4. Vastajien kiinnostus Lasten Lauantai -tapahtumaan**

Kaiken kaikkiaan, kyselyn tulokset tapahtuman toteutuksesta olivat hyvät. Saimme tapahtumista positiivista palautetta, ja onnistuimme luomaan asiakkaille positiivisen ja erilaisen kokemuksen McDonald's ravintolassa vierailusta.

Tarkoituksena on, että tapahtumia jatketaan vuodesta 2014 alkaen joka kuukauden ensimmäinen lauantai. Muutoksia tehdään tapahtuman ajankohtaan; sitä myöhäistään havaintojen mukaisesti alkamaan kello 12. Ennakkomarkkinointiin panostetaan enemmän, jotta ne asiakkaat, joilla nyt ei ollut tietoa tapahtumista löytävät McDonald's Graaniin. Tavoitteena ovat asiakasmäärän ja liikevaihdon kasvu pidemmällä aikavälillä. Nyt viihdytimme vain asiakkaita, jotka olivat muuten tulossa jo ravintolaan. Sinänsä tämäkään ei ole huono asia, sillä toivottavasti he palaavat ravintolaan uudestaan sen jälkeen, kun ovat viihtyneet tapahtumassa.

## 7 VIERAANVARAISUUSKOULUTUS

Osaksi opinnäytetyöni toiminnallista osuutta päätin nostaa ravintoloiden asiakasemäntien ammatillisten osaamisen parantamisen. Asiakasemäntiä työskentelee molemmissa Mikkelin ravintoloissa kaksi. McDonald's Keskustan asiakasemäntinä toimivat Krista Kerminen ja Sara Lappalainen ja McDonald's Graanilla Lasten Lauantain yhteydessäkin työskennelleet Virve Hyyryläinen ja Elisa Orbinski.

Aikaisemmin luvussa 5 käytiin läpi Mikkelin Perheravintolat Oy:n markkinointiviestinnän nykytilaa, enemmän käsitellen markkinointiviestintää mainosten ja sponsoroinnin kautta. Huomasin, että työntekijöitä hyödynnetään markkinointiviestinnässä aivan liian vähän. Asiakasemäntien kanssa keskustellessa kävi ilmi, etteivät he edes kunnolla tiedäneet, mitä heidän työnkuvaansa kuuluu. Tästä syystä päätin järjestää koulutustilaisuuden ko. emännille, jotta he voivat puolestaan kouluttaa muuta henkilöstöä parempaan asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myyntityöhön.

### 7.1 Henkilöstön sitouttaminen koulutuksen avulla

Palvelualojen henkilöstön koulutustaso on tänä päivänä korkea, tämä vaikuttaa henkilöstön työlleen kohdistamiin odotuksiin. Henkilöstön osaaminen on tänä päivänä yhä useamman palveluorganisaation keskeinen kehittämisen kohde. Sitoutuminen työpaikkaan ja yritykseen on psykologinen kytkös työntekijän ja työpaikan välillä. Perimmiltään sitoutuminen on sitä, että ihminen tulee mielellään töihin, tuntee vastuun työstään ja työyhteisöstään sekä sen kehittämisestä. Sitoutuminen on parhaassa tapauksessa työntekijän tuntemaa innostusta työstään. (Lämsä & Uusitalo 2002, 155–156.)

Koulutuspäivän avulla pyritään sitouttamaan asiakasemäntiä työhönsä. Koulutuspäivä toimii motivaatiokeinona, jotta edellä mainitut sitouttamisen kytkökset toteutuisivat. Työntekijällä tulee olla tieto ja tunne siitä, että hän on osaava yksilö ja hänen osaamisensa arvostetaan. Ihmisellä tulee olla tunne oman työnsä hallinnasta. Sitoutumisen kehittäminen on keskeistä, paitsi tuloksellisen liiketoiminnan ja hyvän palvelun, myös innostavan ja hyvinvoivan työyhteisön kannalta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 160.) Taavoitteena koulutuspäivälle on, että asiakasemäntien innostus työhön kasvaa niin, että he haluavat kouluttaa tietoa muulle henkilöstölle.

## 7.2 Ammatillinen osaaminen ja sen kehittäminen

Monipuolinen osaamisen ja aikaisempaa voimakkaampi panostaminen tietojen ja taitojen kehittämiseen nähdään palvelualojen keskeisenä voimavarana ja menestystekijänä. Osaaminen on tulevaisuudessa yhä suurempi kilpailukeino, jolla yritys pitää yllä kilpailukykyään. Ammatillista osaamista on mahdollista tarkastella yksilön tai henkilöstön kykyinä ja ominaisuutena, osaamiseen katsotaan yleensä kuuluviksi tieto- ja taitokomponentit. Yleisellä tasolla ammatillinen osaaminen palvelualalla on määriteltävissä seuraavalla tavalla: ammatillinen osaaminen merkitsee sellaisia tietoja, taitoja ja motivaatiota, joiden avulla palvelualalla toimiva henkilö suoriutuu työtehtävistään ja kehittää valmiuksiaan aktiivisesti. (Lämsä & Uusitalo 2002, 161–162.) Koulutuspäivän tärkeänä tavoitteena sitouttamisen lisäksi on asiakasemäntien ammatillisen osaamisen kasvattaminen. Ammatillinen osaaminen ei voi kasvaa, mikäli yritys ei panosta siihen, ja anna henkilöstölle tarvittavia tietoja.

Lämsä & Uusitalo (2002, 163) ovat kirjassaan maininneet Palvelutyönantajien tutkimuksen vuodelta 1999, jossa on laajasti selvitetty palvelusektorin osaamistarpeita ja tulevaisuuden suuntia Suomessa. Tarpeet ja tulevaisuuden suunnat olivat seuraavat:

- asiakaspalveluosaaminen
- tietojärjestelmien käyttö
- tuoteosaaminen
- yhteistyötaidot
- laatu.

Listassa mainituista kohdista koulutuspäivä vastaa neljään viidestä. Kaikki muut osa-alueet, paitsi tietojärjestelmien käyttö, käsiteltiin koulutuspäivän aikana.

Palvelun aineettomuus, ainutkertaisuus ja vuorovaikutteinen tapahtumaluonne merkitsevät, että yrityksen henkilöstölle syntyy kokemuksen myötä paljon käytännöllistä osaamista siitä, mitä hyvä palvelu eri tilanteissa tarkoittaa ja miten se on mahdollista saada aikaan. Yksi suurimmista haasteista on, miten tämä tieto ja taito saatetaan työyhteisön yhteiseksi osaamiseksi. Tarkoituksena on luoda työyhteisöön mahdollisuudet ja kannustava ilmapiiri kokemuksen kautta opitun tiedon saamiseksi esiin. Oppiva työyhteisö on toimiva, kun sillä on yhteisiä päämääriä, sekä ajattelu- ja toimintamalleja. Tällainen työyhteisö kykenee jatkuvasti oppimaan omasta toiminnastaan. Ryhmät, yhteiset keskustelutilaisuudet, palaverit, yhteiset tapahtumat ja tiimimäinen toiminta-

tapa ovat käytännön keinoja, joiden avulla oppimista edistetään työpaikalla. (Lämsä & Uusitalo, 163–166.) Koulutuspäivä tukee ammatillisen osaamisen kehittämisen käytännön keinoja. Koulutuspäivän rakenne on suunniteltu keskustelunomaiseksi, jotta asiakasemännät pääsevät keskustelemaan käytännön kokemuksistaan. Koulutuspäivän aikana jaettuja kokemuksia kerrattiin, jotta voitiin neutraalissa ympäristössä miettiä mikä voisi olla oikeanlainen palveluasenne esille tulleissa tilanteissa. Kokemuksen kautta havaittu ja opittu käytäntö on parempi, kuin asioiden teoriassa opiskelu.

### 7.3 Koulutuksen suunnittelu

Koulutus on yksi käytetyimpiä henkilöstön kehittämisen muotoja. Hyvä koulutus edistää oppimista ja harjoituksia, joita voidaan soveltaa omaan työhön koulutuksen aikana. Sisäisellä koulutuksella tarkoitetaan koulutusta, joka toteutetaan yhteisesti yrityksen työntekijöille. Ulkoisen koulutuksen on suunnitellut ja toteuttanut yrityksen ulkopuolinen organisaatio, ja siihen osallistuu henkilöstöä monesta eri yrityksestä. (Aalto ym. 1998, 66–68.)

Luonnollisesti asiakasemäntien koulutus toteutettiin sisäisenä koulutuksena, sillä koulutus toteutettiin itse oman yrityksen henkilöstölle. Aalto ym. (1998, 69) on listannut sisäisen koulutuksen eduiksi mm. mahdollisuuden keskittää sisältö yrityksen omiin erityispiirteisiin, ajoituksen suunnittelun kokonaistoimintaan sopivaksi, oppimisen käytännönläheisyyden sekä sen, että koulutus tavoittaa kaikki työntekijät, koulutuksen pohjalta voidaan käydä yhteisiä keskusteluja sekä koulutuksen vaikuttavuuden tutkimisen helppouden.

Sisäisen koulutuksen mahdollisia puutteita vastaavasti Aalto ym. (1998, 66) oli listannut seuraavanlaisesti: opetustilojen ja välineiden puutteellisuus, pätevien ulkopuolisten kouluttajien hankkimisen vaikeus tai yrityksen oman henkilöstön haluttomuus kouluttaa muita sekä opiskeluun irrottautumisen vaikeus, varsinkin jos koulutustilat sijaitsivat samassa tilassa, kuin normaalit työskentelytilat.

Asiakasemäntien koulutuksessa edellä mainitut sisäisen koulutuksen edut osoittautuivat täysin paikkaansa pitäviksi. Koulutus oli mahdollista räätälöidä McDonald's standardien ja operaatioiden mukaiseksi, sillä kaikki koulutukseen osallistuvat työskentelevät samassa yrityksessä. Hankalampaa olisi ollut järjestää koulutus, jossa osanottajat

olisivat työskennelleet eri palveluyrityksissä ja jokainen koulutusosio olisi pitänyt miettiä monen eri toimintatavan näkökulmasta. Oppiminen oli käytännönläheistä, sillä esimerkit ja harjoitukset sijoittuivat osallistujien omaan, tuttuun ravintolaympäristöön. Koulutus toteutettiin keskusteluluontoisesti, joten keskustelu oli luontevaa ja vapaata, kun kaikilla oli sama työnantaja. Kenties keskustelu ei olisi ollut niin vapaata, jos osallistujat olisivat olleet eri yritysten työntekijöitä.

Onnistuin välttämään tai pääsemään ylitse Aallon ym. listaamista mahdollisista puutteista lähes kaiken. Mikkelin Perheravintolat Oy tarjosi käytettäväkseen McDonald's Graanin läheisyydessä sijaitsevia kokoustiloja ja koulutuksen työkalut olivat jo valmiiksi olemassa McDonald's Suomi Oy:n laatimana. Työkirjat tilattiin yrityksen kustannuksella ja työkirja on tehty jokaisen McDonald's ravintolan asiakasemäntien tai -isäntien käyttöön. Koulutuksen sisältö ja suurin osa harjoituksista laadittiin tämän työkirjan pohjalta tai sitä mukailleen. Asiakasemännät onnistuivat irrottautumaan jokapäiväisestä työstään koulutuspäivän ajaksi, erillisen koulutustilan ansiosta ja osin myös heidän oman motivoituneisuutensa vuoksi.

Koulutus tapahtui ns. täydennyskoulutuksena. Asiakasemännät ovat kaikki työskennelleet yhdestä yli kahteen vuotta yrityksessä. Heidät oli jo aikaisemmin perehdytetty operaatioihin ja asiakaspalveluun. Koulutuksen tarkoitus oli syventää heidän tietojaan ja rohkaista heitä myös kouluttamaan muuta henkilöstöä osaamiinsa asioihin. Täydennyskoulutukselle tyypillisiä sisältöalueita ovat asiat, jotka käsittelevät yrityksen toimintaan tai työskentelyyn liittyviä asioita. Asiakasemäntäkoulutus käsitteli myös näitä aiheita, mutta tärkeimpänä koulutuksen aiheena oli työntekijöiden ammatillisen kasvun ja -taidon kehittäminen. (Aalto ym. 1998, 68.)

Koulutuspäivää suunniteltiin Aallon ym. (1998, 73–74) ”Ohjeita työhön liittyvän koulutuksen suunnitteluun”-listan mukaisesti:

1. **Tarvekartoitus.** Tarvekartoituksen tarkoituksena on varmistaa, että kehitys ja koulutus osuvat oikeaan. Koulutus tapahtuu oikeille ihmisille, oikeaan aikaan ja koulutuksessa käsitellään oikeita asioita. Tarvekartoitus antaa kriteerit, joihin kehittämistoiminnan tuloksia verrataan. (Aalto ym. 1998, 27.) Tarvekartoitus tapahtui opinnäytetyötä suunniteltaessa. Huomasin tarpeen asiakasemäntien koulutukseen, tarpeita olivat muun muassa emäntien tietämättömyys työn-

kuvastaan, sekä henkilöstön vieraanvaraisuus- ja myyntityötaitojen parantaminen.

2. **Kohderyhmän määrittely ja koulutussuunnitelman laatiminen.** Kohderyhmäksi valittiin asiakasemännät, jotka jatkossa kouluttavat muuta henkilöstöä. Koulutuksen tavoitteena on vahvistaa asiakasemäntien ammatillista osaamista etenkin myynnissä ja vieraanvaraisuudessa. Koulutuksen onnistuessa asiakasemännät voivat tulevaisuudessa itse toimia kouluttajan roolissa yrityksessä. Koulutussuunnitelmaan sisällytettiin asiakasemännän työnkuvan, vieraanvaraisuus ja henkilökohtainen myyntityö.
3. **Ota suunniteluun mukaan kohderyhmän edustajia.** Ennen koulutusohjelman suunnittelua pyysin asiakasemäntiä kertomaan, mitä he haluavat koulutuksen sisältämisen. Esille nousi etenkin asiakasemäntien tiedon parantaminen omasta työnkuvastaan, mitä siihen kuuluu ja mitä he voivat työvuorossa tehdä toimiakseen esimerkillisinä asiakasemäntinä.
4. **Koulutuksen tavoitteiden laatiminen.** Tavoitteeksi asetettiin, että asiakasemännät sisäistäisivät tiedon, mitä heidän työkuvaansa kuuluu. Tavoitetta seurataan työn ohessa ja keskustelemalla asiakasemäntien kanssa heidän työstään.
5. **Laadi koulutuksen suunnitelma.** Suunnitelma tehtiin vieraanvaraisuus työkirjan mukaisesti korostaen vieraanvaraisuutta ja myyntityötä Aikatauluksi valittiin yksi päivä, kestoltaan 8 tuntia, koulutuspäivä aikataulutettiin niin, että jokaiselle läpikäytävälle osa-alueelle varattiin yksi tunti. Tarvittaessa koulutuspäivää olisi jatkettu pidempään tai jatkettu toisena päivänä, mutta kaikki osa-alueet saatiin käytyä läpi aikataulun mukaisesti. Koulutus jatkuu työelämän ulkopuolella, asiakasemäntien kanssa tullaan käymään kaksi palautekeskustelua muutaman kuukauden välein. Ensimmäinen keskustelu on tarkoitus pitää maaliskuussa ja toinen kesäkuussa. Keskustelut tullaan käymään yksilöittäin, ei kaikkien asiakasemäntien kanssa kerralla. Tarkoituksena on käydä läpi toteutuneet työtehtävät ja tavoitteet ja arvioida niiden onnistumista. Tarvittaessa harkitaan lisäkoulutuspäivää. Valitettavasti nämä tulokset jäävät opinnäytetyön ulkopuolelle.
6. **Henkilöstöryhmien yhdessä kouluttaminen.** Kaikki asiakasemännät pääsivät osallistumaan koulutukseen, työvuorolistoihin merkattiin koulutus tiedoksi kaksi viikkoa etukäteen.

7. **Pyri etsimään koulutukseen monimuoto-opetuksen vaihtoehtoja.** Koulutus käytiin yhdessä päivässä. Päivän aikana käytiin asioita läpi teoriassa, sekä käytännön harjoitteena McDonald's Graanin ravintolassa.
8. **Arviointisuunnitelman laatiminen.** Päätin, että koulutusta ei arvioida, sillä koulutuksen oli tarkoitus olla rohkaiseva. Positiivista palautetta päivän aikana annettiin ja rohkaistiin hyvää ja kehittävää keskustelua. Palautetta tullaan antamaan työelämässä sekä työtehtävien ohella, että palautekeskusteluiden avulla.
9. **Ota koulutuksen suunnitteluun mukaan sellainen henkilö, jolla on näkemystä koulutusprosessin kokonaisuudesta.** Koulutusta suunniteltaessa konsultoin Mikkelin Perheravintoloiden Liiketoimintapäällikköä, Heikki Hytinkoskea, jolla on yli 15-vuotinen ura McDonald'sissa. Hytinkoski tuntee McDonald's organisaation koulutus- ja operaatiotavat teoriassa ja käytännössä.

#### 7.4 Koulutuspäivä

Hyvän koulutussuunnitelman avulla oli helppoa toteuttaa itse koulutuspäivä. Koulutuspäivä järjestettiin 8.1.2014 yrityksen kokoustiloissa Teknograanilla. Koulutus oli asiakasemännille palkallinen ja siihen osallistuivat kaikki asiakasemännät molemmista ravintoloista. Koulutettavat asiat käytiin läpi yhdessä osallistujien kanssa keskustellen ja harjoitusten avulla. Päivän ohjelma on esitetty liitteessä 2. Koulutuksessa käytettiin työkaluna McDonald's Suomi Oy:n laatimaa ”Vieraanvaraisuus – avain parempaan asiakaskokemukseen”-työkirjaa, joka jaettiin jokaiselle osallistujalle. Koulutuspäivän tärkeimpinä kulmakivinä olivat McDonald's Oy:n onnistuneen asiakaskokemuksen maailmanlaajuiset standardit, LPS. LPS on lyhenne sanoista laatu, palvelu ja siisteys. Liitteessä 4 on esitetty Power Point diat koulutuksen materiaalista, joihin olin määritellyt McDonald'sin standardit edellä mainittuihin asiakaskokemuksen perusteisiin.

Koulutuspäivä aloitettiin kertaamalla, mitä asiakasemännän työnkuvaan kuuluu, sillä tämä nostettiin tärkeimmäksi teemaksi kysyttäessä asiakasemänniltä, mitä he haluavat koulutuksen sisältävän. Osallistujat saivat ensin itse ryhmässä keskustellen määritellä, mitä heidän mielestään asiakasemännän tehtäviin kuuluu. Vastauksia verrattiin työkirjan kuvaukseen asiakasemännän tehtävistä. Kävi ilmi, että osallistujien vastaukset olivat hyvin samankaltaisia, mitä oikeaan määritelmään kuuluu. He eivät vain olleet varmoja, koska työtehtäviä ei oltu koskaan heidän kanssaan käyty kunnollisesti läpi.



Lyhyesti asiakasemännän työtehtäviin kuuluu esimerkillisenä asiakaspalvelijana toimiminen, asiakkaiden huomioiminen sekä laadun, palvelun ja siisteyden ylläpitäminen.

Seuraavina aihealueina käsitelimme kommunikointia sekä asiakkaiden, että muun henkilöstön kanssa, ja eri asiakasryhmien erityistarpeita. Erityistarpeita vaativia asiakkaita voivat olla esimerkiksi kuulovammaiset, näkövammaiset, lapsiperheet, vanhemmat asiakkaat ja pyörätuolilla liikkuvat. Osio sisälsi harjoituksia, mitä eri asiakkaalle voi sanoa, kun häntä tervehditään, hyvästellään, pyydetään palautetta ja suosittavia myyntilauseita. Keskustelimme myös, miten voimme ennakoida asiakkaan tarpeet, ennen kuin he edes itse tiedostavat tarpeensa.

Näiden osioiden jälkeen kävimme läpi McDonald's Oy:n siisteysstandardeja ja miten niitä voidaan ylläpitää. Käytyämme siisteys -koulutusosion läpi, siirryimme lounaalle McDonald's Graanin ravintolaan. Lounaan aikana suoritimme havainnointi-tehtävän. Tehtävänanto on liitteessä 3. Havaintojen perusteella pohdimme, miten myyntityötä, siisteystasoa ja asiakaspalvelua voitaisiin parantaa. Osallistujat kirjasivat muistiin seuraavanlaisia havaintoja ja korjausehdotuksia:

- ravintolan ulko-oven avaaminen kävelysauvojen kanssa liikkuvalla asiakkaalle
- jälkiruokien suosittelu lounas-asiakkaille
- asiakas wc-tilojen ovi likainen
- kassahenkilöltä puuttui nimikyltti
- tuote unohtui tilauksesta
- palvelualueella likaisia siivousliinoja
- lopputervehdystä ei sanottu kertaakaan yhdellekään asiakkaalle

Lounaan jälkeen kävimme läpi tehtävän tuloksia. Havainnointi-tehtävän tarkoituksena oli konkretisoida asiakasemännille, miten pienistä asioista asiakasviihtyvyyks voi olla kiinni. Pohdimme keinoja, joilla edellä mainittuja virheitä voisi ravintoloissa jatkossa välttää.

Päivän loppuksi käsitelimme turvallisuutta, McDonald's Oy:n ja Mikkelin Perheravintoloiden paikallismarkkinointia ja McDonald's Oy:n laatuvaatimuksia. Turvallisuusosiossa käsitelimme aggressiivisen tai häiritsevän asiakkaan kohtaamista. Vieraanvaraisuus työkirjassa oli kerrattu ohjeet, kuinka käsitellään em. asiakkaita.

Paikallismarkkinoinnin tärkeimmäksi aiheeksi otimme keskustelussa vieraanvaraisuuden ja ravintolassa tapahtuvan kommunikoinnin tärkeyden. Suunnittelimme asiakasemäntien kanssa, miten voisimme tehostaa Lasten Lauantain markkinointia ja ohjelmaa entisestään. Ohjelmaan suunnitellaan muutama askarteluohje lisää, ja askartelun aiheita kierrätetään muutaman kuukauden välein, jotta ohjelmassa olisi jotain vaihtuvuutta. Pohdimme mahdollisuutta jakaa Mikkelin keskustan kävelykadulla mainoslehtisiä Lasten Lauantain läheisinä päivinä, tehostaaksemme tulevaa lehtimainontaa, sekä ravintolassa olevia mainoksia.

Viimeisenä asiana kävimme läpi Golden Standards -laatuvaatimukset, jotka jokaisen McDonald's tuotteen tulee läpäistä. Keskustelimme kommunikaation tärkeydestä myös tässä asiassa, mikäli asiakasemäntä huomaa, että jokin tuote ei ole laatuvaatimusten mukainen, hänen tulee kertoa siitä esimiehelleen. Laatuvaatimusten täyttymisellä taataan asiakastyytyväisyys ja mahdolliset asiakaspalautteet.

Päivän lopuksi asiakasemännät asettivat itselleen tuleviin työvuoroihin lupauksia, toiveita ja tavoitteita. Näiden täyttämistä seurataan työelämässä opinnäytetyön valmistumisen jälkeen kehityskeskusteluiden avulla.

Asiakasemäntien lupauksia, toiveita ja tavoitteita olivat mm:

- työkavereiden kouluttaminen
- työkavereiden tsemppaaminen
- laatuvaatimusten parempi tunteminen ja opiskelu
- korkean hygieniatason ylläpito
- toimivampi asiakaspalvelu
- hyvä asenne työhön
- toisten huomioiminen, niin asiakkaat kuin työkaverit
- iloisuus jokaisessa työvuorossa.
- kiireaikoina palvelen asiakkaat yhtä ystävällisesti ja hymyillen kuin hiljaisempinakin hetkinä

## **7.5 Palaute koulutuspäivästä**

Kaikki ihmisen tuottama materiaali kertoo jotain tapahtumista, joita ihmiset ovat kokeneet. Kaikissa haastattelutavoissa on kysymys järjestelmällisestä tiedonkeruusta. Laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimushaastattelumuotoja voivat olla lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Haastattelumuodoksi valittiin teemahaastattelu, joka on haastattelumenetelmistä yleisimmin käytetty. Teemahaastattelussa poimitaan keskeiset aiheet tai teema-alueet, joita on välttämätön tutkia tuloksen saamiseksi. Käsittelyjärjestyksellä ei ole väliä. Tavoitteena on, että vastaaja voi antaa oman kuvauksensa. (Vilka 2007, 100–102.)

Palaute kerättiin haastatteluna. Haastattelu toteutettiin näyttämällä kysymykset osallistujille Power Point –dialta haastatellen osallistujia päivän onnistumisesta kysymysten avulla. Haastattelujen tuloksista voidaan päätellä koulutuspäivän onnistumista.

Seuraavaksi esitetään asiakasemäntien suoria lainauksia palautehaastattelun tuloksista:

Mitä jäi mieleen?

*Tuotteiden maistatus asiakkaalle.*

*Siisteys ja sen ylläpito!*

*Turvallisuus-osio.*

*Minkälainen on hyvä asiakaskokemus ja miten pienistä asioista se voi välillä olla kiinni.*

*Oman työhön asennoitumisen tärkeys.*

*Siistin ulkoasun tärkeys.*

*Mieleen jäi ne asiakasemännän työtehtävät, joita en ennen edes tiennyt minulle kuuluvan, esimerkiksi laadun tarkkailu ja asiakassalin siisteys.*

*Tieto siitä, mitä asiakasemännän hommiin kuuluu.*

*Keinot ja vinkit, miten voin parantaa työpanostani.*

Mitä olisit vielä halunnut käytävän läpi?

*Ei tule mitään mieleen, päivä oli kattava!*

*Kaikki aihealueet käytiin kattavasti läpi, eikä mielestäni mitään jäänyt puuttumaan.*

Oliko aineistossa tarpeeksi tietoa?

*Oli, monipuolisesti ja kattavasti kaikkea.*

*Vaikka asia olikin tuttua, niin koulutuksesta sai erilaisia näkökulmia asioihin, esimerkiksi ravintolassa suoritettu tehtävä opetti, miten omasta mielestä pikkujuttu voi olla asiakkaan mielestä todella epäsiistiä tai häiritsevää.*

*Asiaa tuli paljon, tuntuu että ihan kaikki ei jää päähän. Jotakin tärppejä otan heti käyttöön oman toimintani kehittämiseen.*

Oliko päivä hyödyllinen?

*Huippuhyödyllinen!*

*Paljon uusia ja unohtuneita juttuja.*

*Päivä oli kokonaisuudessaan onnistunut ja minulla oli oikein mukava päivä!*

*Päivä motivoi parempaan työsuoritukseen tuleviin työvuoroihin, haluan myös päästä kertomaan ja kouluttamaan muille oppimaani.*

Haastattelulla kerätty palaute oli positiivista. Osallistujat saivat uutta motivaatiota, ja oppivat uusia asioita. Positiivisin palaute oli innostus kouluttaa muulle henkilöstölle uusista oppimistaan asioista ja asiakasemäntien oman työnkuvan selkeytyminen. Haastattelulla kerättyä tietoa voidaan hyödyntää muun muassa asiakasemäntien seuranta toteuttaessa. Haastattelusta kerätty tieto osoittaa, että asiakasemännät ovat sisäistäneet koulutuspäivän informaation ja ovat valmiit hyödyntämään sitä. Seurannassa tullaan keskittymään siihen, miten hyvin asiakasemännät pystyvät hyödyntämään tietojaan ja taitojaan käytännön työssä.

Haastattelutulosten mukaan koulutuspäivä oli onnistunut, sillä asiakasemännät jaksoivat kertoa moneen otteeseen, miten paljon he oppivat uutta ja olivat motivoituneempia työhönsä. Varsinkin sen jälkeen, kun he saivat tietää, mitä heidän työnkuvaansa kuuluu. Koulutuspäivä täytti tavoitteensa ja loi yrityksen henkilöstölle pohjan henkilöstön lisäkouluttamiseen tulevaisuudessa. Asiakasemännät ymmärsivät oman osuutensa yrityksen myyntityössä, ja olivat halukkaita kouluttamaan muuta henkilöstöä parempiin myyntisuorituksiin ja asiakaspalvelun parantamiseen.

## 8 POHDINTA

Aihevalintana markkinointi oli haastava, ja opinnäytetyöhön tarttuessani tiesin sen. Päätin kuitenkin ottaa haasteen vastaan. Markkinointi on laaja alue, ja ensimmäiseksi ongelmaksi muodostui aiheen rajaaminen. Päädyin ensin paikallismarkkinointi suunnitelman luomiseen, mutta hyvin pian huomasin rajauksen olevan edelleen liian laaja.

Aihe rajattiin markkinointiviestintään ja halusin pohtia aiheen kehittämistä. Sain toimeksiantajalta vapauden kehittää markkinointiviestintää haluamaani suuntaan. Alun perin opinnäytetyöhöni kuului asiakaskyselyn laatiminen Mikkelin Perheravintoloiden markkinointiviestinnästä. Kyselyn tulosten perusteella olisin miettinyt keinoja, joilla viestintää voidaan parantaa. Tämä näkökulma olisi ollut myös hyvin mielenkiintoinen, mutta huomasin aiheen olevan minulle liian etäinen ja opinnäytetyö ei edistynyt muutama viikkoon pohtiessani kyselyn toteuttamista.

Marraskuun 2013 ja Lasten Lauantai -tapahtumien saapuessa sain oivalluksen. Miksi pohtia teoriassa lehtimainontaa epävarmana, kun ravintolasta löytyy markkinointiviestinnän keino, jota muilla pikaruokaravintoloilla ei ole – asiakasemännät? Täten keskustelin toimeksiantajan kanssa työn uudesta suunnasta. Asiakaskysely päätettiin jättää pois ja ottaa tilalle asiakasemäntien koulutus.

Jätettyäni asiakaskyselyn pois, alkoi opinnäytetyö vihdoin hahmottua. Työssä keskityttään ravintolan sisällä tapahtuvaan kommunikointiin, asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Omasta mielestäni tämä näkökulma on opinnäytetyöhön hyvä ja erilainen mitä markkinointiviestinnästä yleensä käsitetään.

Teoriatietoa löytyi paljon, miltei liiankin paljon. Näkökulmia markkinointiin on monia, oli vaikea luovia kaikkien näiden keskellä ja poimia omasta mielestäni ne tärkeimmät seikat opinnäytetyön teoriaosuuksiin. Mielestäni onnistuin tässä kuitenkin kohtuullisen hyvin. Teoriaosuuden kirjoittamista olisi helpottanut, jos olisin jo heti aikaisessa vaiheessa tajunnut ottaa ravintolan sisällä tapahtuvan markkinoinnin tutkimukseni kohteeksi. Teoria-osuudet saattavat vaikuttaa välillä irrallisilta osioilta, mutta mielestäni kaikki asiat ovat tärkeitä. Markkinointi on kokonaisuus ja se tulee käsittää sellaisena, vaikka käsitelläänkin vain yhtä tai kahta sen osa-aluetta. Tarkoitukseni oli täydentää teoriatietoa McDonald's Oy:n näkökulmasta, ja tätä kautta saada linkitet-

tyä teoriatietoa paremmin kontekstiin. Harmikseni en saanut yhteenkään sähköpostikyselyyni vastausta.

Tapahtumamarkkinoinnin työstäminen alkoi takkuisesti, teorian ollessa hyvin vaikeaselkoista. Mielessäni oli tietynlainen tapahtuma, mutta en osannut kirjoittaa sitä sanoiksi teoriatiedon yhteyteen. Lasten Lauantaiden toteutus sujuivat lähes odotusten mukaisesti. Ainoastaan mainonnan toimimattomuus jäi harmittamaan. Tästä kokeilusta kuitenkin opin ennakkomarkkinoinnin tärkeyden, ja miten ennakkomarkkinointia ei voi korostaa liikaa. Tulevaisuudessa Lasten Lauantaiden markkinointiin aiotaan panostaa enemmän, kuten tapahtumamarkkinoinnin luvussa on jo kerrottukin. Tulevaisuudessa nähtäväksi jää se, minkä verran ennakkomarkkinointi on tarpeeksi ja missä eri kanavissa ja mainosvälineissä sitä kannattaa harjoittaa. Lasten Lauantait on kuitenkin todettu toimivaksi konseptiksi, jota ravintolassa aiotaan tulevaisuudessa hyödyntää osana markkinointisuunnitelmaa.

Erityisen tyytyväinen olen työni koulutusosioon, joka sujui yli odotusten. Asiakasemännät työskentelivät koko päivän innokkaasti asioista keskustellen. Pelkäsin, että jouduin koko päivän puhumaan vain itsekseni. Onnekseni osallistujat olivat halukkaita kyselemään asioista, pohtimaan ratkaisuja ja keskustelemaan käytännön toimintatavoista.

Uskon, että työni oli toimeksiantajalle hyödyllinen. Koulutuksen avulla saatiin kasvatettua henkilöstön ammatillista osaamista ja työhön liittyvää motivaatiota. Tapahtumat loivat hyvän alun tulevien vuosien tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluun. Lasten Lauantai -tapahtumien ja työnsä osaavien asiakasemäntien avulla Mikkelin Perheravintolat toivotaan erottuvan lähialueen kilpailevista pikaruokaravintoloista. Opinnäytetyön ulkopuolelle valitettavasti jää tulokset, miten asiakasemännät onnistuvat kehittämään omaa ja muun henkilöstön ammatillista osaamista koulutuspäivän perusteella. Työtä voidaan jatkaa työelämässä muun muassa tutkimalla, miten pitkällä aikavälillä tapahtumien järjestäminen vaikuttaa yrityksen tulokseen tai onko koulutuksien järjestäminen hyvä tapa sitouttaa henkilöstöä työpaikalle.

## LÄHTEET

Aalto, Liisa, Hätönen, Heljä & Vaherva, Tapio 1998. Henkilöstön kehittäminen ja kouluttaminen käsikirja. Vantaa: T&E-keskus

Airaksinen, Tiina & Vilkkä, Hanna 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Alanen, Ville, Mälkiäm Taru & Sell, Harri, 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Tietosanoma.

Becker, Mirka 2013. Markkinointisuunnitelma – Varuskuntaravintola Sääksi. Tampereen Ammattikorkeakoulu: Opinnäytetyö. Pdf-dokumentti. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201303143329>. Luettu 14.8.2013.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY-pro.

Heinonen, Johanna 2011. Sponsorointi.

<http://www.slideshare.net/JohannaHeinonen/sponsorointi> www-dokumentti. Päivitetty 12.9.2011. Luettu 24.1.2014.

Hirvonen, Heidi, Kytölä Hanna, Pasanen Antti & Riihijärvi, Sini 2008. Laadulliset tutkimusmenetelmät teknisessä viestinnässä – erityistarkastelussa kyselytutkimus. Pdf-dokumentti. <http://www15.uta.fi/FAST/TC/laadulliset%20menetelmat.pdf>. Päivitetty 10.4.2008. Luettu 12.1.2014.

Hytinkoski, Heikki 2013. Palaveri 25.10.2013. Liiketoimintapäällikkö. Mikkelin Perheravintolat Oy.

Häyrinen, Eija & Vallo, Helena 2012. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Kurikka, Tiina 2005. Tapahtuma markkinointiviestinnän välineenä – Case: Kaustinen Folk Music Festival. Tampereen ammattikorkeakoulu: Opinnäytetyö.

Lehtonen, Rosa-Maria 2013. Asiakaspalvelu ja sen laatu matkailuyrityksen menestystekijänä. Satakunnan ammattikorkeakoulu: Opinnäytetyö.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

McDonald's Oy, 2013. [www.mcdonalds.fi](http://www.mcdonalds.fi) www-dokumentti. Päivitystietoja ei saatavilla. Luettu 13.12.2013

Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Routio, Pentti 2007. Toteava havainnointi ja koe.  
<http://www2.uiah.fi/projects/metodi/062.htm#vaphav> www-dokumentti. Päivitetty 3.8.2007. Luettu 15.1.2013

Rönblad, Christoffer 2013. Sähköpostikeskustelu. 12.9.2013. Markkinointipäällikkö. McDonald's Suomi Oy.

Summanen, Hannu 2013. Sähköpostikeskustelu 11.12.2013. Toimitusjohtaja. Mikkelin Perheravintolat Oy.

Särkkä, Vesa 2013. Palaverit. 21.8.2013, 15.10.2013. Liiketoiminnanjohtaja. Mikkelin Perheravintolat Oy.

Toivola, Anni 2013. Kuvamateriaali, Lasten Lauantai, McDonald's Mikkelin Graanis-  
sa. 16.11.2013. Restonomiopiskelija, AMK. Mikkelin Ammattikorkeakoulu.

Vieraanvaraisuus – Avain parempaan asiakaskokemukseen 2013. McDonald's Suomi Oy: Koulutusmateriaali.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilka, Hanna 2010. [http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen\\_ont.pdf](http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf) PDF-dokumentti. Päivitetty 12.2.2010. Luettu 13.1.2014

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.



**Lasten Lauantain palautelomake**

**PALAUTELOMAKE**

*Lasten Lauantait on järjestetty osana restonomiopiskelija Anni Toivolan opinnäytetyötä. Palautelomakkeen tarkoituksena on kerätä tietoa tapahtumien onnistumisesta.*

1. Mitä mieltä olitte tapahtuman ohjelmasta?  
(ympyröi vastauksesi 1=erittäin hyvä – 5=huono)

**1 2 3 4 5**

2. Olitteko saaneet ennalta tietoa tapahtumasta? Mistä sait tiedon?

- En tiennyt tapahtumasta etukäteen
- Tiesin tapahtumasta
  - Ravintolassa oleva mainonta (juliste, flyerit)
  - Kuulin ystävältä
  - Olemme käyneet Lasten Lauantaissa edellisellä kerralla ja halusimme tulla uudestaan

3. Olisitteko kiinnostuneet osallistumaan Lasten Lauantai tapahtumaan, jos niitä järjestettäisiin ravintolassa useammin, esimerkiksi kerran kuussa?

- Kyllä
- En

4. Ideoita, ehdotuksia, palautetta ohjaajille?

---

---

---

---

---

---

---

KIITOS VASTAUKSESTANNE! 😊

Vieraanvaraisuus-työpaja 8.1.2014 9.30-16

- Mitä vieraanvaraisuus on?
- Kommunikointi
- Erityistarpeet
- Asiakaspalautteet ja niiden käsittely
- Turvallisuus
- Siisteys
- Paikallismarkkinointi
- Golden Standards

Lounas n.klo 12 Graanin McD:llä

Mukavaa päivää! ☺

HARJOITUS:

Menemme tavallisina asiakkaina lounaalle Graanin McDonalds ravintolaan.

Lounaan aikana huomioi asiakaspalvelun laatua, siisteyttä, vuorossa tapahtuvaa kommunikointia, sanatonta viestintää ja yleistä ilmapiiriä.

Kirjaa ylös vähintään KOLME mahdollisuutta, jossa asiakaskokemusta olisi voinut parantaa.

Käymme huomiot läpi Teknograanilla.

Maittavaa lounastaukoa!



# LPS – mistä lyhenteet?

Asiakaskokemuksen kulmakivet

Ann Tövel  
15.1.2014

## Laatu

- Asiakkaamme edellyttävät tuotteiltamme korkeaa laatua
- He odottavat saavansa aina lämpimän, tuoreen ja hyvänmakuisen hampurilaisen sekä kuumat repeat ja sopivan suolaiset ranskalaiset – asioivatpa he sitten ravintolan sisällä tai autokaistalla

Aina Toivola  
15.1.2014

## Palvelu

- Korkeatasoisten tuotteidemme lisäksi sujuva asiakaspalvelu on toimintamme ydinosasta
- Ystävällinen, nopea ja huolellinen asiakaspalvelu on meille kunnia-asia
- Vieraanvaraisuuden avulla onnistumme tarjoamaan sujuvaa palvelua, jossa asiakkaiden yksilölliset tarpeet huomioidaan

Aina Toivola  
15.1.2014

## Siisteys

- Hyvän ruuan ja palvelun kruunaa siisti ja viihtyisä ravintolaympäristö
- Erityisesti kiinnitämme huomiota ravintolan asiakastilojen ja vessojen siisteyteen sekä työntekijöidemme siistiin ulkoasuun

**Vieraanvaraisuus työpajan palautekysymykset**

- Mitä jäi mieleen?
- Mitä olisit halunnut vielä käytävän läpi?
- Oliko aineistossa tarpeeksi tietoa?
- Oliko päivä hyödyllinen?