



Kesäsesonkiravintolan toiminnan laajentaminen ympärivuotiseksi: ravintola Tammiston Kuulas

Julia Frantti

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Ruokatuotannon johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Julia Frantti
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kesäsesonkiravintolan toiminnan laajentaminen ympärivuotiseksi: ravintola Tammiston Kuulas
Sivu- ja liitesivumäärä 39+4
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiantajaravintolalle Tammiston Kuulakselle ympärivuotista toimintaa. Tammiston Kuulas on Naantalissa sijaitseva ravintola, joka on perustettu kesällä 2021 alun perin vain kesäsesonkina toimivaksi ravintolaksi. Koska ravintolalla on potentiaalia toimia myös ympärivuotisesti, on sitä lähdetty pikkuhiljaa kehittämään vuoden ympäri toimivaksi konseptiravintolaksi, joka järjestää erilaisia elämyksiä.</p> <p>Produktin päätavoitteena on suunnitella yritykselle toimivia konsepteja ja ajoittaa nämä omiin ajankohtiinsa. Työn suunnittelu ja konseptien kokeileminen on aloitettu keväällä 2022. Itse teoriaosuuden kirjoittaminen on aloitettu tammikuussa 2023. Produktissa avataan konsepteja pääpiirteittäin sekä suunnitellaan vuosikalenteri, johon eri konseptit ja tapahtumat sijoitetaan. Lisäksi yritykselle suunnitellaan myös markkinoinnin vuosikello tukemaan konseptien markkinointia. Produktissa tarkastellaan myös jo testattuja konsepteja, joita tarvittaessa kehitetään vielä toimivimmiksi. Konseptien vakioimisella on iso merkitys, jotta saadaan lisättyä asiakkaiden tietoisuutta ravintolan aukioloista ja tapahtumista.</p> <p>Kehittämisessä yksi tärkeä huomio on Naantalin vetovoimaisuus talviaikaan, sillä Naantalia pidetään enemmän kesäpaikkana. Vetovoimaisuuden voi kääntää myös tavoitteeksi, että miten omalta osalta parannetaan Naantalin ravintoloiden vetovoimaisuutta sekä erilaistetaan ravintola-tarjontaa myös muuna kuin kesäaikana.</p> <p>Teoriaosuuden alussa käydään läpi toimeksiantajayritystä, joka on toteutettu pitkälti paikan yrittäjän haastattelemisella. Teoriaosuudessa käydään myös läpi ravintola-alan tämänhetkistä tarkastelua; trendien, elämyksellisyyden ja ajankohtaisen tilanteen kautta. Työn pääaihepiirejä ovat konseptisuunnittelu ja siihen liittyviä asioita; liikeideaa, asiakaslähtöisyyttä, strategiaa, brändin luomista ja markkinointiviestintää. Business Model Canvasta käytetään työssä konseptin suunnitteluun. Työstä on rajattu pois hinnoittelu, sillä halutaan pitää keskittyminen itse konseptoinnissa ja hinnoittelu halutaan tehdä vasta lähempänä konseptien toteuttamista. Tutkimustapana on käytetty tapaustutkimusta. Produktit eli ravintola Tammiston Kuulakseen tehdyt työt; konseptisuunnitelmat, vuosikalenteri ja markkinoinnin vuosikello ovat salattuja tietoja, jotka toimitetaan toimeksiantajayrittäjälle.</p> <p>Tuloksena saatiin uusia toimivia konsepteja. Yhtenä tuloksena saatiin myös lisättyä kuukausiin enemmän auki olevia päiviä, jotta pystytään hyödyntämään ravintolan kapasiteettia tehokkaammin. Koska ravintolaa pystytään pitämään jatkossa auki säännöllisemmin, saadaan toimintaa kasvatettua sekä asiakkaita paremmin sitoutettua ravintolan toimintaan. Konseptien kehittäminen sekä tarkastelu jatkuu ravintola Tammiston Kuulaksessa tämän produktin pohjalta.</p>
Asiasanat Konseptointi, asiakaslähtöisyys, ravintola, strategia

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Esittely toimeksiantoravintolasta Tammiston Kuulas	2
2.1	Yrityksen arvot, missio ja visio.....	2
2.2	Toimitilat ja yrityksen fyysinen sijainti	4
2.3	Ravintolapalvelut ja lähtötilanne	5
2.4	Kilpailueduista yksityiskohtiin ja haasteisiin	5
3	Ravintola-alan tarkastelua	8
3.1	Toimintaympäristö	8
3.2	Ravintola-alan trendejä	8
3.3	Elämyksellisyys	10
3.4	Tilanne tällä hetkellä.....	12
4	Konseptointi	13
4.1	Konseptisuunnittelu	13
4.2	Liikeidea ja asiakaslähtöisyys.....	15
4.3	Strategia.....	16
4.4	Brändin luominen ja markkinointiviestintä.....	18
5	Tutkimusmenetelmä	22
5.1	Tapaustutkimus.....	22
5.2	Tapaustutkimuksen vaiheet yleisesti	22
6	Business Model Canvas konseptien suunnitteluun	24
6.1	Business Model Canvas.....	24
7	Suunnitelma konseptien toteuttamiseksi ravintola Tammiston Kuulaksessa	27
7.1	Konseptien suunnittelu	27
7.2	Konseptien jatkuvuus ja kehittäminen	29
8	Prosessin kuvausta	31
8.1	Prosessin aloittaminen	31
8.2	Prosessin kuvaus	31
9	Johtopäätökset ja pohdintaa.....	33
9.1	Työn johtopäätökset.....	33
9.2	Luotettavuus.....	33
9.3	Itsereflektointi	33
9.4	Pohdinta.....	34
	Lähteet.....	36
	Liitteet	40
	Liite 1. Ravintola Tammiston Kuulaksen yrittäjän haastattelu.....	41

Liite 2. Tammiston Tilan rakennus ja miljöö.....	42
Liite 3. Ravintolan sisätilat.....	43
Liite 4. Ravintolan sisätilaa ja tunnelmaa.	44

1 Johdanto

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä toimeksiantaja on ravintola Tammiston Kuulas, yritys Tammiston Ky. Toimeksiannon tehtävänä on kehittää ravintolapalveluiden käytettävyyttä ympärivuotiseksi. Konseptien suunnitteleminen sekä kehittäminen on aloitettu keväällä 2022. Työn teoriaosuus on aloitettu tammikuussa 2023.

Työn tutkimuskysymys on; miten saadaan kesäsesonkiravintolan toimintaa laajennettua ympärivuotiseksi ravintolassa Tammiston Kuulas. Yksi tärkein asia on saada toiminta säännöllisemmäksi ja ravintolalle enemmän aukiolopäiviä. Työssä kehitetään ravintolalle uusia mielenkiintoisia sekä yritykseen sopivia ravintolakonsepteja. Ravintolaa ei haluta pitää auki yhdellä samalla konseptilla läpi talvikauden, sillä halutaan luoda elämyksellisiä konsepteja, jotka houkuttelevat asiakkaita käymään useammin. ”Suunnitelma konseptien toteuttamiseksi” kappaleesta löytyy vastaus tutkimuskysymykseen. Suunnittelun apuvälineinä teoriaosuudessa käytetään erilaisia kaavioita ja kuvia; elämyksellisyydestä elämyskolmio, asiakaskohtaamisesta kuva, vuosikello-kaavio sekä kaavio yrityksen arvoista, missiosta ja visiosta. Business Model Canvas toimii hyvänä työkaluna konseptien suunnitteluun.

Konseptien suunnittelemisessa kaikki lähtee liikkeelle yrityksen arvoista, missiosta, visioista ja strategiasta. Minkälaisen tulevaisuudenkuvan yritys näkee? Ja ketkä ovat asiakaskohderyhmää. Mihin suuntaan yritystä halutaan kehittää ja mitkä ovat tärkeitä ja keskeisimpiä asioita. Asiakas tulee aina olla suunnittelun keskipiste, siitä lähdetään liikkeelle ja siihen palataan asiakkaan tullessa ravintolaan syömään. Trendit ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat aina ajan myötä, joten on tärkeää, että yritys osaa myös kehittää konseptejaan sekä reagoimaan nopeasti muuttuviin tilanteisiin.

Ravintola Tammiston Kuulas on avattu ensimmäisen kerran kesällä 2021, ja ravintolan oli tarkoitus ensin olla auki vain kesäaikaan. Ravintolalla on kuitenkin potentiaalia olla auki myös talvisaikaan ja hyödyntää ravintolan käytössä olevat ainutlaatuiset ja idylliset tilat. Työn kirjoittaja on työskennellyt toimeksiantoyrityksessä ravintola Tammiston Kuulaksessa ravintolan avauksesta saakka. Edellä mainitun asian lisäksi monipuolinen työnkuva, ideoimisen mahdollisuus sekä kiinnostus ravintolan kehittämiseen ovat auttaneet tämän produktin tekemisessä.

2 Esittely toimeksiantoravintolasta Tammiston Kuulas

Tammiston Kuulas on Naantalissa sijaitseva ravintola. Tammiston Kuulas sijaitsee 100-vuotiaassa idyllisessä Tammiston Tilan rakennuksessa. Ravintolan lisäksi paikassa on Tammiston majoituspalvelut. Tässä luvussa esitetyt tiedot perustuvat teoreettisten lähteiden lisäksi pitkälti paikan yrittäjän Anu Vaissi-Harismaan haastatteluun.

2.1 Yrityksen arvot, missio ja visio

Yrityksen arvoilla tarkoitetaan toimintatapoja ja periaatteita, joilla yrityksen sisällä toimitaan. Niitä ei voi keksiä, vaan ne käyvät ilmi yrityksen sisäisistä periaatteista. (Yrityksen-perustaminen.net 2023.) Arvoilla tarkoitetaan myös yrityksessä noudatettavia eettisiä asioita. Yrityksen arvot vaikuttavat suuresti yrityksessä tehtäviin päätöksiin, ne myös määrittelevät yrityksen toimintatapoja ja ohjaavat yritystä valitsemaan eettisesti oikeat valinnat. Kun määritetään yrityksen arvoja, ne jaetaan kahteen osa-alueeseen; sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäiset muodostavat yrityskulttuurin ja ulkoiset viestittävät asiakkaille yrityksen eettisistä toimintatavoista. (Ahonen, Koskinen & Romero 2011, 24.) Yrityskulttuurilla on suuri merkitys yrityksen toimintaan ja menestykseen. Se miten yritystä johdetaan, vaikuttaa vahvasti yrityksessä vallitsevaan yrityskulttuuriin. Yrityksen arvot ja yrityskulttuuri voidaan rinnastaa yrityksen kilpailutekijäksi. Niitä voi olla esimerkiksi lisäarvon tuottaminen, tehokkuus, luovuus, asiakaslähtöisyys, palveluhalu, yhdessä tekeminen tai tiimihenki. Arvojen ei tarvitse kohdistua vaan yhteen, yrityksellä voi olla monia arvoja. (Kamensky 2010, 71–75.)

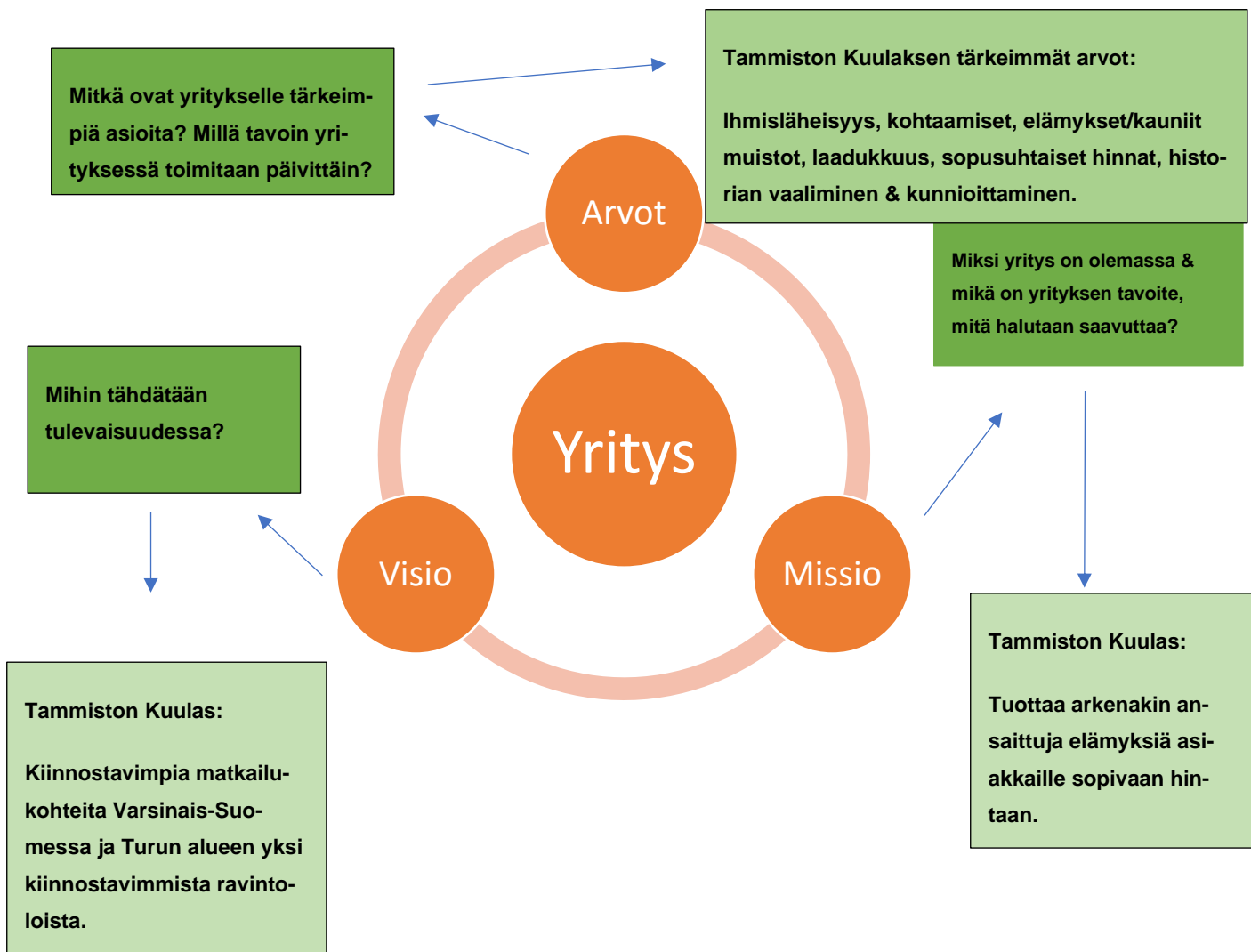
Tammiston Kuulaksen ja koko Tammiston yrityksen yksi tärkeimmistä arvoista on ihmisläheisyys, joka näkyy kaikessa mitä yrityksessä tehdään. Tämä edellä mainittu asia välittyy niin asiakkaisiin kuin henkilökuntaan. Asiakkaat ja henkilökunta nähdään yksilöinä, jotka otetaan aina vastaan ihmisinä. Palvelu keskittyy vahvasti kohtaamisiin. Muita tärkeitä arvoja on elämyksen tarjoaminen asiakkaille sellaiseen hintaan, että niitä pystyy käyttämään arjessa. Halutaan, että hinnat ovat sopuisia, jotta ihmiset voivat käyttää palveluita. Laadukkuus on yksi arvoista; paikassa tarjottavia tuotteita tehdään laadukkaasti, mutta sopivalla hinnalla. Ennen kaikkea yrityksen arvona on tarjota elämyksien lisäksi kauniita muistoja, joita voi muistella vielä vuosien päästä siellä vierailun jälkeen. Rakennuksessa näkyviä arvoja on vanhan agraarikulttuurin ja perinnön vaaliminen, nykypäivän puitteisiin sovitettuna. Paikassa pyritään käyttämään asioita uudestaan sekä ostamaan kestävää, ja ennen uuden ostamista pyritään korjaamaan vanhaa. (Vaissi-Harismaa 1.3.2023.)

Missiolla määritetään yrityksen tahtotila ja nykyhetki. Mission avulla pystytään viestimään asiakkaille, mitä yritys tekee ja mitä yritys haluaa toiminnallaan saavuttaa. Yrityksen mission avulla hahmottuu asiakkaille viesti, mitä ja minkä takia yritys tuottaa asiakkaille toimintaansa. (Yrityksen-perustaminen.net 2023.) Kun aletaan hahmottelemaan yrityksen missiota, kannattaa ensin miettiä

tarkkaan yrityksen toiminta-ajatus. Mitä asiakkaan tarpeita yritys haluaa täyttää, miksi yritys on olemassa. Kun on saatu selvitettyä yrityksen toiminta-ajatus, osataan järjestää tiettyjä asioita prioriteettijärjestykseen. Missioon ja sen kautta toiminta-ajatukseen liittyy kolme tekijää: avainmarkkinat, panostus ja erottelu. Avainmarkkinoilla tarkoitetaan asiakasryhmän kartoitusta; keitä kohderyhmään kuuluu ja miten ansaitaan heidän huomionsa. Panostuksella viitataan siihen, että mitä palveluita tai tuotteita yritys myy. Erottelu kertoo, kuinka yritys erottuu muista ja mikä nostaa sen tuotteet ja palvelut kilpailijoita paremmaksi. Hyvä toiminta-ajatus on ainutlaatuinen ja erottuu muista. (Brickroad Media 2023.) Ravintola Tammiston Kuulaksen missio yhdellä lauseella on Tammiston Kuulaksen internetsivuillakin näkyvä teksti ”Kuulas on arkipäivän elämys, nautinto, jonka olet ansainnut!”. Eli tarkoituksena on tuottaa asiakkaille helposti lähestyttävä elämys, sopivaan hintaan ja tuottaen arjenkin keskelle iloa (Tammiston 2023).

Visiolla tarkoitetaan yrityksen tulevaisuudenkuvaa; Minkälaisena yritys nähdään vuosien päästä? Kun visio on selvä, luodaan siihen tähtäävä strategia, jonka avulla saavutetaan yrityksen tavoitteet. (Yrityksen-perustaminen.net 2023.) Vision avulla pystytään suunnittelemaan yrityksen erilaiset tulevat ajanjaksot ja määrittää niihin jokaiseen sopivat tavoitteet. Vision tulee olla totuudenmukainen sekä realistinen. Yrityksen on hyvä käydä yhdessä koko henkilöstönsä kanssa visio, jotta se voidaan saavuttaa. (Ahonen ym. 2009, 24.) Yrityksen vision luomisessa tulee muistaa olla rohkea. Rohkeuden lisäksi yritys tavoittelee hyvällä visiollaan suunnannäyttäjän roolia sekä haluaa olla vaikuttava. Kun luodaan visiota, täytyy olla jopa tietyissä asioissa niin sanotusti epärealistinen. Innokkuudella, omalla kiinnostuksella sekä sillä, että tekee asiaa sydämellään, on helpompaa luoda visioita. Myös mielikuvitus auttaa vision suunnittelutyössä. Visioon tarvitaan silti myös realistisia ajatuksia, koska täytyy myös olla esimerkiksi looginen asioiden suhteen. (Kamensky 2010, 79–80.)

Tammiston Kuulaksen ja koko Tammiston yrityksen visio on olla yksi Varsinais-Suomen kiinnostavimmista matkailukohteista. Kun keskitetään vision miettiminen pelkästään ravintolaan, niin vahvana visiona on olla yksi Turun alueen arvostetuimmista ruokaravintoloista. (Vaissi-Harismaa 1.3.2023.) Kuvassa 1. hahmotellen yrityksen toimintaan liittyen kolme tärkeää asiaa: arvot, visio ja missio.



Kuva 1. Yrityksen arvoista, missiosta ja visiosta.

2.2 Toimitilat ja yrityksen fyysinen sijainti

Tammiston Kuulaksen fyysinen toimitila sijaitsee Naantalin uudistuvalla asuinalueella Tammistossa. Kartanon pihalla on omenapuutarhaa ja majoitusrakennuksia. Liitteessä 2 näkyy Tammiston upea miljöö. Turun kauppatorilta on Tammiston Kuulakseen noin 13 kilometrin matka, jonka pääsee autolla noin 20 minuutissa ja julkisen liikenteen linja-autolla noin 45 minuutissa. Naantalin keskustasta Tammiston Kuulakseen on matkaa noin kolme kilometriä (Vaissi-Harismaa 1.3.2023).

Kesäkaudella ravintolatoiminta keskittyy ravintolan terassille. Ravintolan terassi on noin 50-paikkainen. Siellä on avokeittiö, jossa hiiligrilli toimii pääelementtinä. Terassilla myydään ruoan lisäksi laadukkaita juomia. Kartanon sali on kesäisin myös asiakkaiden käytössä ja siellä tarjoillaan aamuisin majoitusasiakkaille aamupala sekä iltapäivisin ”Katri Tättilän kahvipuhvetti”, joka sisältää erilaisia makeita jälkiruokia. Tammiston Kuulas -ravintolan lisäksi toimipaikassa on myös kesäkaudella

majoitusta. Kartanossa ja sen pihapiirissä, Naantalin keskusta-alueella sekä Rymättylässä sijaitsee majoitukseen kuuluvia huoneistoja ja mökkejä. Syksystä kevääseen Tammiston Kuulaksen fyysiset tilat ovat päärakennuksen sisätiloissa. Liitteissä 3–4 näkyy ravintolan tunnelmallisia sisätiloja. Päärakennuksessa on kaksi salia, joissa on yhteensä asiakaspaikkoja kesäkauden ulkopuolella noin 30–50, riippuen tapahtumasta. Salien vierestä löytyy pääkeittiö, joka on aktiivisessa käytössä myös kesäisin. (Vaissi-Harismaa 1.3.2023.)

2.3 Ravintolapalvelut ja lähtötilanne

Nykyiseltä nimeltään ravintola Tammiston Kuulas avattiin toukokuussa 2021 ensin Kuulas Garden Grill & Cafe -nimisenä ravintolana. Ravintola toimii kesäisin terassiravintolana, jossa ruoka pohjautuu hiiligrillin ympärille. Talvisin ravintola tuottaa elämyksellisiä illallisia. Ravintola on perustettu alun perin Tammiston majoituspalvelun ohelle. Tammisto on kokonaisuus, joka jakautuu kahteen osaan; ravintolaan sekä majoituspalveluun. Ravintola Tammiston Kuulas perustettiin alun perin kesäsesonkiravintolaksi. Perustamisessa oli ideana se, että saadaan Tammistossa yöpyville teke- mistä ja he pystyvät käyttämään majoituksessa olevaa ravintolaa. Kesäravintola sai paljon suosiota ensimmäisenä kesänä, joten silloin nähtiin potentiaalia laajentaa toimintaa myös syys-, talvi- ja ke- vätkaudelle. Ravintola Tammiston Kuulas tuottaa erilaisia elämyksellisiä konsepteja ympäri vuo- den. Kuulaksen ruoka valmistetaan mahdollisuuksien mukaisesti paikallisista laadukkaista raaka- aineista. Keittiön vahvuuksia on monipuolinen ja korkeatasoinen ammattitaito. Ravintola on muo- toutunut rennoksi fine dining -ravintolaksi. Yritys työllistää ympärivuotisesti yhden työntekijän ja ke- säkaudella koko Tammiston yrityksessä työskentelee noin 14 kesätyöntekijää erilaisissa tehtävissä majoitus- ja ravintolan puolella. Talvikaudella yrityksessä työskentelee myös osa-aikaisia työnteki- jöitä ravintolan puolella. (Vaissi-Harismaa 1.3.2023.)

Marraskuussa 2021 kokeiltiin elämyksellisiä Yhdessä -illallisia kahtena viikonloppuna pop-up-tyyp- pisesti. Joulukuussa järjestettiin paikassa jo monena vuotena perinteeksi muodostunutta joululou- nasta. Maalis- ja huhtikuussa 2022 testattiin brunssien myymistä. (Vaissi-Harismaa 1.3.2023.) Hel- mikuussa 2023 ravintola on listattu yhdeksi TableOnline -varausjärjestelmän vuoden 2022 asiak- kaiden suosikkiravintolaksi Turun seudulla. Listausta koottu todellisiin ravintolan asiakasarvoste- luihin perustuen. Kun asiakas on käynyt syömässä ravintolassa, hän on vierailun jälkeen voinut ar- vostella kyseisen ravintolan. (Tableonline 2023.)

2.4 Kilpailueduista yksityiskohtiin ja haasteisiin

Yrityksen kilpailuetuina on laadukas fine dining -tasoinen ruoka idyllisessä miljöössä. Miljöö on yksi yrityksen kilpailuedusta, sillä sitä ei pysty kopioimaan. Ruokiin ja paikkaan liittyy vahvasti

tarinallisuus sekä yksityiskohtiin panostaminen. Ruoan osalta vahvuuksina on elämyksellisyys ja monipuolinen sekä tasokas ammattitaito. Yhtenä kilpailuetuna toimii myös laadukas, yksilöllistetty ja rento palvelukokonaisuus. Pienen yrityksen etuja on myös joustavuus sekä ketteryys muuttaa ja reagoida erilaisiin asioihin nopeasti. Yritys pystyy muuttamaan nopeasti suuntaa tai muokkaamaan tai hylkäämään ideoita, jotka eivät toimi. Paikan vahvuuksia on myös omannäköisyys ja erilaisuus, tehdään asiat omalla tavalla, eikä kopioida ketään. (Vaissi-Harismaa 1.3.2023.)

Tammiston Kuulaksen ja Tammiston B&B internetsivuilla on kerrottu kartanon historiasta ja yrittäjän tarinasta. Tammiston kartanorakennus on sen omistajan Anun lapsuudenkoti, jonne hänen äitinsä on perustanut majoitus- ja juhlapalveluyrityksen jo 30 vuotta sitten. Kartano on aina ollut saman suvun omistuksessa. Anu on ollut yrittäjänä Tammistossa vuodesta 2008, eli nyt 15 vuotta. (Tammiston 2023.) Oman havaintoni mukaan Anun tapa ylläpitää rakennusta on hienostunut, historiaa kunnioittava ja modernisuutta siihen lisäten. Tarinallisuus ja yksityiskohdat ovat paikan kulmakivi, johon konsepti perustuu. Ravintolan rakennus sisältää mietittyjä yksityiskohtia sekä tarinaa. Kaikki tarinat liittyvät vanhaan maailmaan, jossa elettiin maatalouden ympäröimänä ja asuttiin vanhassa maatalossa. Tätä vanhaa aikaa on tuotu ravintolan tuotteisiin modernein vivahtein. Yksityiskohdat ovat erittäin tärkeässä roolissa koko yrityksessä, kokonaisuus on pilkottu pieniin osiin. Oli kyse sitten kattauksesta, pöytäliinoista, musiikista, ruoan esillepanosta, lautasista tai mistä vain; jokaisessa asiassa on panostettu tarkasti yksityiskohtiin. (Vaissi-Harismaa 1.3.2023.)

Tarinallisuus näkyy vahvasti myös Tammiston Kuulaksen sosiaalisen median markkinoinnissa. Postaukset ovat suunniteltu tarinan ympärille. Tarinat ovat rakentuneet paikan miljööön, historian sekä tyylin mukaisesti. Tarinallisuus ja yksityiskohdat näkyvät jokaisessa paikkaan suunnitellussa konseptissa, sisustuksessa ja mainostuksessa. (Instagram 2023.) Tammiston Kuulaksen Instagram-päivityksiä tekee paikan omistaja, omalla tyyllillään. Näin julkaisut ovat aina samassa linjassa kulkevia ja tekstin tyyli pysyy samana. (Vaissi-Harismaa 1.3.2023.) Yrityksen tilillä kaikista ei-myyvimmat julkaisut ovat kiinnostavimpia. Kun julkaisuun lisätään mielenkiintoista sisältöä myynnin lisäksi, somen käyttäjät huomaavat ja sitoutuvat julkaisuun paremmin. (Ukko 2022.)

Miljööseen liittyy kuitenkin myös sijainnin haastavuus. Paikka ei sijaitse pääteiden varressa, vaan sinne täytyy lähteä tarkoituksella. Julkiset liikennevälineet eivät kulje suoraan oven vierestä, vaan lähimmälle linja-autopysäkille on muutaman sadan metrin matka. Ylipäätään Naantaliin liittyy myös talvisaikaan haasteita; Naantalia pidetään yleisesti kesäkaupunkina. Naantalissa ei ole tietynlaista vetovoimaa ravintoloissa tällä hetkellä, niin kuin esimerkiksi Turussa, jossa Aurajoen rannan ja keskustan alueella on useita laadukkaita ravintoloita. Vaikka yrityksen pienuus on vahvuus, niin se on myös välillä haaste, sillä tämänhetkisen maailmantilanteen vuoksi alalla on hallitseva työvoimapula, joka vaikuttaa esimerkiksi lisätyövoiman palkkaamiseen. Markkinointi on myös paikan

sijainnin puolesta haastavaa; pienellä yrityksellä on myös pieni markkinointibudjetti, jolla täytyy saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä. (Vaissi-Harismaa 1.3.2023.)

3 Ravintola-alan tarkastelua

Tässä kappaleessa keskitytään Suomen ravintola-alan tämänhetkiseen tarkasteluun, poikkeuksena ravintola-alan trendejä -kohdassa käydään myös lyhyesti muutamaa maailmalla vallitsevaa trendiä läpi. Kappaleessa analysoidaan ravintoloiden fyysistä toimintaympäristöä, käydään läpi muutamia ravintola-alan tämänhetkisiä ruoka- ja kokemustrendejä, tarkastellaan elämyksellisyyden osuutta tämän päivän ravintolakokemuksiin ja perehdytään ravintola-alan ajankohtaiseen tilanteeseen. Trendien osalta pääpaino on kuitenkin kohdistettu ruokatuotteeseen.

3.1 Toimintaympäristö

Ravintola-ala on työpaikkana monipuolinen. Työympäristöjä on esimerkiksi lounaspaikoista iltaravintoloihin, 3-vuorotyöstä yhteen vuoroon. Alan monipuolisuus antaa vaihtoehtoja valita työympäristöä ja sen mukana myös työaikoja. Ravintola-alan työympäristöihin liittyy usein työn kiireys sekä fyysisyys. Edellä mainittujen asioiden takia työpaikassa tulee olla työhyvinvoinnilliset asiat kunnon: työntekijän hyvinvoinnista ja jaksamisesta täytyy huolehtia aina. Hyvinvoinnin lisäksi myös järjestelmällisyys ja hyvä suunnittelu auttavat yritystä pitämään kiireisissä tilanteissakin ohjat hallussa. Ravintola-alalla yksi keskeisimmistä asioista on palvelu. Palvelu on se, joka välittyy niin ruokaa tai juomaa ostaessa missä tahansa ravintolassa tai kahvilassa asioidessa. Palvelutyössä ihminen pääsee kehittämään myös sosiaalisia ja tunnetaitojaan, joista on apua tilanteessa kuin tilanteessa koko elämän aikana. (Omnia 2021.) Ravintolaympäristössä työskentely opettaa tunne- ja sosiaalisten taitojen kasvattamisen lisäksi paineensietokykyä sekä monen asian tekemistä samaan aikaan. Tiimityöskentely on tärkein taito, joka opitaan työskennellessä ravintolaympäristössä. Tiimi tekee kaiken yhdessä ja jokaista tiimin jäsentä ja jäsenen panostusta tarvitaan luomaan ravintolakokemus. (MTV Uutiset 2016.)

3.2 Ravintola-alan trendejä

Vuoden 2023 ruokatrendeiksi on listattu harkittua kuluttamista sekä hintojen seuraamista. Inflaation vuoksi kuluttajat joutuvat tarkemmin seuraamaan mitä rahoillaan ostavat. Yhtenä ennustettuna ruokakattrendinä pidetään kuitenkin arjen helpottamista, se näyttäytyy esimerkiksi ravintoloissa syömisen tai ravintolasta ruoan kotiin tilaamisen muodossa. Elämykset sekä kokonaisvaltainen hyvinvointi on myös keskiössä vuoden 2023 listatuissa ruokatrendeissä. (Kotiliesi 2022.)

Helsingin Sanomien tammikuussa 2023 tehdyn artikkelin mukaan yksi vuoden 2023 trendeistä on nostalgisuus. Epävakaan tilanteen takia, kuluttajat suosivat enemmän niin sanottua tuttua ja turvallista sen sijaan, että käyttäisivät rahansa uuteen ja ihmeelliseen. Kuitenkin kaivataan elämyksiä, mutta harkitaan tarkasti mihin rahat käytetään ja niille halutaan entistä enemmän vastinetta.

Kansainvälisten trendikatsausten mukaan myös kahvilakulttuuri tulee olemaan nousussa, tämä johtuu siitä, että kahvilakäyntiin kuluu vähemmän rahaa kuin ravintolassa syömiseen. (Helsingin Sanomat 2023.) Toisaalta maailmantilanteen ja inflaation vuoksi kotikokkailun suosio on vahvasti nousussa, koska kuluttajat seuraavat tarkemmin ruokaan käytettävän rahan määrää (Otava Media 2023).

Atrian tekemän kokkibarometrin tuloksien mukaan 91 % kyselyyn osallistuvista keittiön ammattilaisista on sitä mieltä, että arvostus ruoan kotimaisuuteen nousee ja korostuu valinnoissa. Käyttämällä kotimaista tuotetta, se lisää ruoan vastuullisuutta sekä laadukkuutta. Kuluttajia kiinnostaa yhä enemmän ruoan alkuperä sekä tätä kautta myös turvallisuus. (Kespro 2023.)

Hungry For Finland -hankkeen LAB8:lta tilaama vuoden 2022 trendiraportti osoittaa, että yhtenä ravintola-alan trendinä toimii autenttiset ruokailuelämykset, kuten keskittyminen paikalliseen ruokakulttuuriin sekä kokemukseen. Muita ravintola-alan trendeiksi listattuja asioita ovat ikimuistoiset elämykset; ravintoloissa, hotelleissa ja kotona. Maailman neljäksi ruokatrendiksi listautuu vuodelle 2022: Vastuulliset jälkiruokatuotteet, ketoruoka, vegaaniruoka kreikkalaisen keittiön inspiroimana ja välimerellinen vegaaniruoka. Tiivistelmänä maailman trendeistä; kuluttajat etsivät yhä terveellisempää ruokaa, tutuilla mauilla. (Haaga-Helia 2022.)

Hyvinvointia lisäävien ja ympäristöystävällisten raaka-aineiden syöminen on nyt nousussa. Lähi-ruoasta ja vastuullisesta ruoasta on muodostunut trendi, joka on jäänyt monenkin kuluttajan päivittäiseen elämään. (Otava Media 2023.) Myös New York Timesiin julkaistuun 2023 trendikatsaukseen on listattu yhdeksi asiaksi asiakkaiden valitsevan elintarvikkeita ja ruokia, jotka valmistetaan ilmastoa tukien sekä eläinten ja ihmisten oikeuksia ylläpitäen. Ekologisuus nousee myös tässä artikkelissa tärkeäksi asiaksi. (The New York Times 2022.) Sosiaalisen median, kuten TikTokin kautta tulee monien ihmisten tietoisuuteen uusia raaka-aineita, joita hyödyntää omassa keittiössään (Otava Media 2023).

Ravintoloiden vuoden 2023 trendeihin listataan myös kokemus; millainen asiakkaiden kokemus ravintolassa on ja miten sitä voidaan kehittää. Teknologian kehittyessä erilaiset ruoan tilaamiset etänä kasvavat. Ruokaa voidaan tilata erilaisten sovellusten tai kioskien kautta. Ravintolatoiminnasta saadaan teknologian kautta tehokkaampaa, mutta asiakaskokemukseen tulee panostaa vielä enemmän, jotta kokemus ei jää niin sanotusti kokonaan kasvottomaksi. Asiakkaat haluavat tukea ravintoloita pahimmankin kriisin ohi, ja ravintoloiden tulee hyvän palvelukokemuksen ansiosta muodostaa asiakkaisiin sitouttavat suhteet. (Square 2023.)

3.3 Elämyksellisyys

Elämys tarkoittaa moniaistillista kokemusta, jossa ihmisen viisi perusaistia ovat läsnä. Elämys on parhaimmassa tapauksessa unohtumaton kokemus, jonka jokainen ihminen kokee yksilöllisesti. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen tuottaman elämyskolmion mukaan elämyksellisessä tuotteessa tulisi olla kuusi erilaista osa-aluetta; aitous, tarina, yksilöllisyys, kontrasti, moniaistisuus sekä vuorovaikutus. (Kukkonen 2013.)

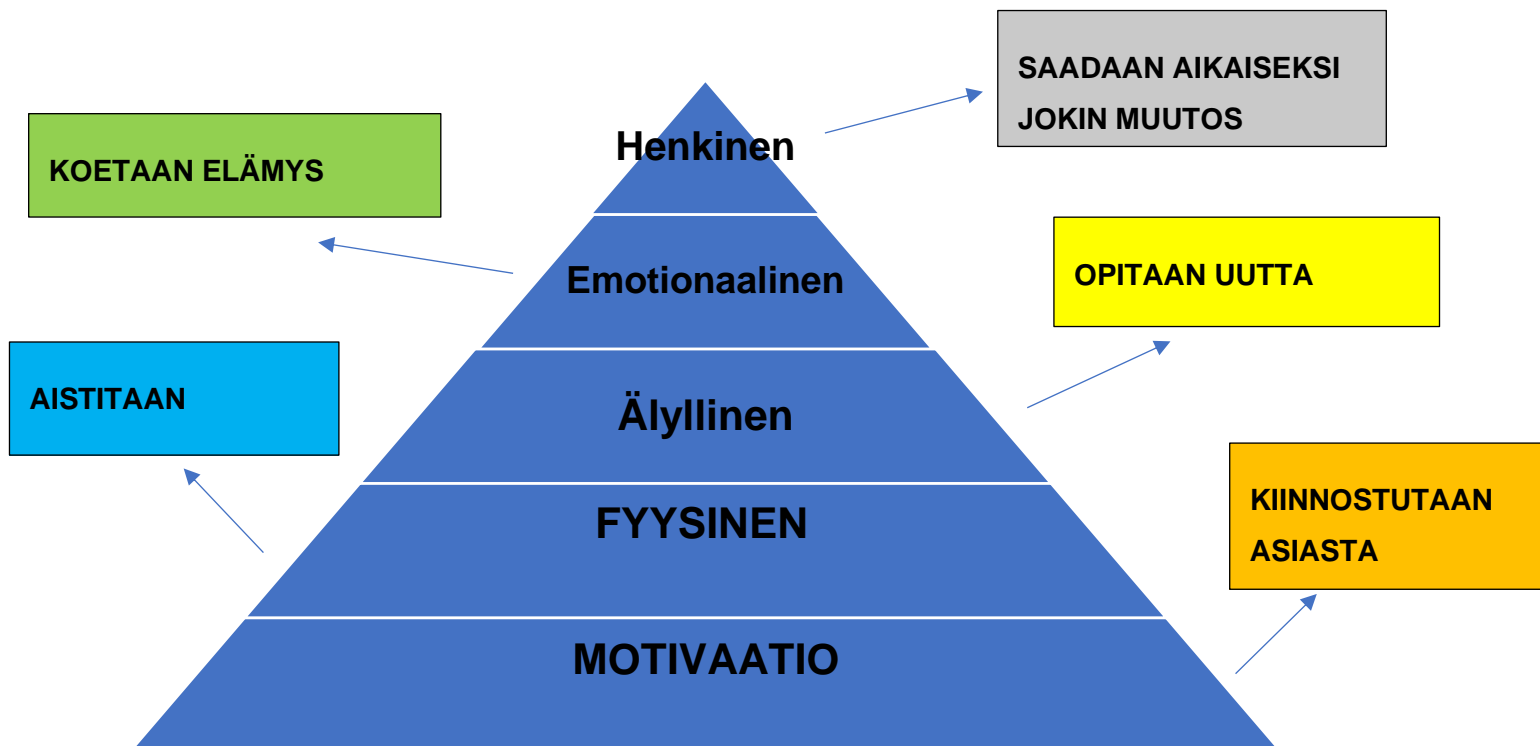
Tarssasen (2019, 12-14) mukaan, kun tuotteen jokaisen edellä mainitun elementin toteuttaminen varmistetaan, on elämyksen syntyminen varmempaa. Aitoudella tarkoitetaan todellisuutta, joka tekee elämyksestä uskottavamman. Aitous perustuu tuotteen tai palvelun tarjoajaan ja sen avulla saadaan ihmiselle autenttinen paikallinen ja kulttuurinen elämys. Tarinalla saadaan vahvistettua tuotteen aitoutta. Tarinan kerronnan avulla pystytään kertomaan esimerkiksi elämyksen tarjoaman paikan historiaa ja tuodaan se osaksi elämystä.

Elämyksen yksilöllisyys kertoo myös ainutlaatuisuudesta ja uniikista. Ja se on sellainen, mikä eroaa muista jo olemassa olevista elämyksistä. Ottamalla ihmisen kaikki aistit huomioon, saadaan elämyksestä moniaistillinen. Moniaistillisessa elämyksessä ei pelkästään nähdä asioita, vaan myös parhaimmillaan kuullaan, maistetaan ja tunnetaan. Kontrasti tuo ihmiselle jotain uutta elämyksen mukana; jotain mitä ei välttämättä ole osannut odottaa. Uuden kokeminen on jokaiselle yksilöllistä, toisille jokin asia voi olla ”vau”-elämys, kun taas toisille jo ennenkin koettu asia. Vuorovaikutuksen avulla koetaan asioita yhdessä ryhmänä. Vaikka aikaisemmin ei tuntisikaan muita elämykseen osallistuvia, niin yhteinen kokemus yhdistää ihmisiä. (Tarssanen 2009, 12–14.)

Elämyskolmio sisältää viisi erilaista kokemuksen tasoa, jolla jokaisella tasolla kuvataan asiakkaan kokemusta elämyksestä. Kuvassa 2. näkyy elämyksen tasot. Ensimmäinen taso on motivaatio. Motivaation tasolla yritetään herättää asiakkaan kiinnostus kyseistä elämystä kohtaan sekä saada asiakas sitoutumaan osallistumaan elämykseen. (Kukkonen 2013.) Elämys on näyttävyyttä, jolla tuodaan luksusta normaaliin. Elämyksellisyyttä ravintoloihin tuo esimerkiksi avotulella kokkailu tai erilaiset show-elementit, kuten ruoan liekitys ravintolasalissa asiakkaan edessä. (Kespro 2022.) Toinen taso, eli fyysinen taso määrittää konkreettisen tilanteen. Siinä tasossa asiakas kokee, havaitsee ja tiedostaa ympäristöä aistien avulla. Älyllisellä, eli kolmannella kokemuksen tasolla käsitellään ja muodostetaan jonkinlainen mielipide koetusta elämyksestä. Emotionaalisella, eli neljännellä tasolla, ihminen kokee mahdollisen positiivisen tunnereaktion onnistuneesta elämyksestä. Viimeisenä kiinnostuksen tasona on henkinen taso. Henkisessä kiinnostuksen tasossa voi elämys parhaimmassa tapauksessa aiheuttaa jonkinlaisen muutoskokemuksen. Ihminen voi kokemansa elämyksen ansiosta saada elämässään muuttuvia asioita aikaiseksi, esimerkiksi omassa elämäntavassaan tai mielentilassaan. (Kukkonen 2013.)

Kokemuksen tasojen lisäksi ihminen joko uppoutuu, omaksuu tai osallistuu passiivisesti tai aktiivisesti elämukseen. Näiden neljän edellä mainitun ulottuvuuden avulla mitataan, kuinka ihminen osallistuu elämukseen. Passiivisessa kokemuksessa elämukseen osallistuja seuraa sivusta, kun taas aktiivisessa on itse mukana. Omaksumisella tarkoitetaan joko opetuksellista tai viihteellistä elämyksen omaksumista. Kun ihminen on kokonaan elämyksen vietävissä, on hän siihen täysin uppoutunut ja keskittynyt. (Tarssanen 2009, 8–11.)

Asiakas on valmis maksamaan enemmän tuotteesta, johon kuuluu elämyksellinen kokemus. Jos asiakas menee upealla sijainnilla olevaan kahvilaan juomaan kahvia, on hän siitä valmiimpi maksamaan suuremman hinnan kuin mitä muualla. Edellä mainitussa hetkessä, kahvin juominen ei ole vain kahvin juomista, vaan siihen liittyy myös mahdollisesti upeat maisemat tai tunnelma. Elämyksen osallistumiseen ja sen kokemiseen vaikuttaa myös tuotteen saamat arvostelut jo sen kokeilulta asiakkailta. Jos tuote on saanut positiivista arvostelua, se auttaa uusien asiakkaiden saamisessa. (Sundbo & Sorensen 2013, 87–89.)



Kuva 2. Elämyksen kokemuspyramidi (mukaillen Kukkonen 2013)

3.4 Tilanne tällä hetkellä

Ravintola-alaa ovat vaivanneet erilaiset haasteet lähivuosina. Ravintolan kustannukset ovat nousseet; korkeisiin kuluihin luokitellaan muun muassa yrityksen verotus sekä työntekijämaksut. Ravintoloiden tuotteiden myyntihintoja on pitänyt nostaa, sillä esimerkiksi myös tukkujen raaka-aineiden hinnat ovat nousseet syksystä 2021 syksyyn 2022 Tilastokeskuksen mukaan 21,6 %. (Mara 2022b.)

Ravintolan myynti ja kustannukset eivät kulje käsi kädessä, sillä hintojen nousun vuoksi asiakas saattaa nauttia vain yhden lasin viiniä ruokailunsa aikana, viinipaketin sijasta. (MTV Uutiset 2022). Suomessa alkoholijuomien kovan verotuksen vuoksi, myyntihinnat ovat muihin EU-maihin verrattuna korkeampia. Uskotaan, että jos verotusta pienennetään alaspäin, saadaan kotimaan matkailuun ja ravintoloissa käymiseen enemmän vetovoimaa, kuin että ihmiset matkustaisivat ennemmin edullisten hintojen perässä ulkomaille. Edellä mainittu verojen laskeminen olisi myös ravintola-alan yrityksille kannattavampaa. Esimerkiksi jos alkoholin verotusta pienennetään 24 %:sta 14 %:iin Suomessa, alkoholin menekin uskotaan nousevan ravintoloissa. (Mara 2022b.)

Elinkeinoelämän keskusliiton EK:n huhtikuussa 2022 tekemän suhdannebarometrin mukaan matkailu- ja ravintola-alan työntekijäpula on hälyttävä. Työntekijäpula on estänyt ravintoloiden myynnin kasvua. (Mara 2022a.) Yksi painavimmista ongelmista ravintola-alalla on motivoituneiden ja ammattitaitoisten työntekijöiden saaminen töihin. Työntekijäpula on aiheuttanut ravintolatoiminnan rajoittamista sekä pahimmassa tapauksessa ravintolan sulkemisen. (Yle 2022.) Inflaation vuoksi raaka-aineiden hinnat ovat nousseet. Raaka-aineiden hintojen nousu tuottaa vaikeuksia ravintoloille, sillä ravintolassa täytyy toimivan liiketoiminnan kannalta olla hinnoittelu kunnossa, mutta nousevat hinnat voivat karsia asiakkaita. (MTV Uutiset 2022.)

4 Konseptointi

Konseptoinnin päällimmäinen tarkoitus liiketoiminnan kannalta on yrityksen tulevaisuudenkuvan rakentaminen tuotteiden tai palveluiden avulla. Onnistunut ja kiinnostava konseptointi nostaa yrityksen mainetta asiakkaiden lisäksi myös työntekijöiden keskuudessa. Kun luo uuden konseptin, tulee viestittää siitä selkeästi konseptin mahdolliselle käyttäjäkunnalle, jotta konsepti on tavoitettavissa. (Keinonen & Jääskö 2004, 35–39.)

Tässä kappaleessa tarkastellaan konseptisuunnittelun perusteita. Konseptisuunnittelun osalta kappaleeseen on rajattu konseptisuunnittelun perusasiat, liikeideaa, strategiaa, yrityksen brändin suunnittelua, asiakaslähtöisyyttä ja markkinoinnin suunnittelua.

4.1 Konseptisuunnittelu

Konseptisuunnitteluun liittyy kahdeksan eri perusasiaa: tuote, prosessit, fysiikka, ihmiset, myynti, hinta, saatavuus ja maine. Ensimmäisenä lähdetään liikkeelle tuotteesta. Yksinkertaisesti selitettynä: yrityksen kehittämä idea päättyy tuotekehityksen ansiosta tuotteeksi, jota aletaan myymään kuluttajille, josta yritys saa rahaa. (Sammallahti 2009, 87.) Idea lähtee aina omasta osaamisesta ja tekemisestä; mitä halutaan omilla taidoilla luoda. Tulee miettiä omat vahvuutensa ja niiden avulla luoda jotain erilaista. (FSR 2017.) Tuotteen kohdalla tulee miettiä brändilupaus sekä liittyykö tuotteeseen mahdollisesti lisäpalveluita, ja jos liittyy niin mitä ne ovat. On tärkeää osata määritellä myytävä tuote. Tuotteen tulee lunastaa niiden ympärille luodut mielikuvat ja lupaukset, jotka tuotteen asiakaskohderyhmälle on annettu. Kun luodaan tuote, tulee myös osata kehittää sitä tarvittaessa. (Sammallahti 2009, 87.)

Kun keksitään tuote, jonka ympärille rakennetaan oman yrityksen toiminta, tulee testata tuotetta. Tuotteita täytyy vertailla kilpailijoiden tuotteisiin ja toimintaan. Päällimmäisenä tulee pitää mielessä ajatus, että miksi oma tuotteeni on parempi kuin jonkun toisen, mikä erottaa sen jo olemassa olevista tuotteista. Konseptiin ja sen tuotteisiin tulee olla sitoutunut ja seistä niiden takana. Myös täytyy tietää mitä myy ja kenelle myy, eli kartoittaa tuotteen tai konseptin asiakaskunta. (FSR 2017.)

Prosessien avulla luodaan tuotteelle mahdollisimman sujuva ja hyvä palvelukokonaisuus. Asiakkaan mielikuva tuotteen hinnasta ja laadusta määräytyy palveluketjun mukaan. Palvelukokonaisuus ei ole pelkkä tuote, vaan siihen liittyy tuotteen ympärille rakentuvia asioita, kuten asiakaspalvelu sekä esimerkiksi yrityksen konkreettisen tilan siisteys ja tyylikkyys. Kun yrityksen sisällä on suunniteltu huolellisesti prosessit, pystytään rakentamaan asiakkaalle mahdollisimman hyvää palvelukokemusta ja asiakaspolkua. (Sammallahti 2009, 89.)

Konseptisuunnittelun kolmas niin sanottu peruskivi on fysiikka. Fysiikalla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jonka yrityksen visuaaliset asiat luovat kuluttajalle; minkälaiset työasut yrityksen työntekijöillä on, minkälainen on logo, nimi tai esimerkiksi fyysinen liiketila, jossa tuotetta myydään. Liiketilän tyyli tukee brändiä, huolitellusta ja viimeistellystä liiketilasta jää asiakkaalle positiivinen muistijälki. Pelkkä huoliteltu liiketila tai työntekijöiden vaatetus ei kuitenkaan takaa palvelun onnistumista. (Sammallahti 2009, 94–101.) Ennen kun aloitetaan sisustuksen tai visuaalisuuden suunnittelua tulee konseptisuunnittelun kaikki muut osa-alueet olla kunnossa (FSR 2017).

Onnistuneen konseptoinnin takana on ihminen eli asiakas sekä myös yrityksen työntekijä. Yrityksen työntekijöiden välinen kemia välittyy suoraan asiakkaalle. Asiakkaan ja työntekijän välille syntyy palvelutilanteessa vuorovaikutus, jonka onnistuminen vaikuttaa yrityksen maineeseen sekä asiakkaan saamaan palvelukokemukseen. Konseptoinnissa tulee suunnitella tarkkaan myös työntekijän rooli sekä työnkuvat. Jos työntekijän työnkuvaa tai yrityksen tavoitteita ei ole tarkasti määritelty työntekijälle, voi palvelukokonaisuus jäädä epäselväksi ja puutteelliseksi. Yrityskulttuuri ja hyvä yhteishenki luo mahdollisuuksia yrityksen menestykseen. (Sammallahti 2009, 102–113.)

Asiakaspolun hahmottaminen sekä suunnittelu on tärkeää konseptia rakentaessa. Asiakaspolulla tarkoitetaan asiakkaan konkreettista matkaa ostaa tuote tai palvelu. Tuotteen tai palvelun ostamiseen voi liittyä jokin uusi tekninen asia kuten varauksen tekeminen tai käyttötilanne, joka tuo epävarmuutta asiakkaalle. Asiakasta tulee edellä mainituissa tilanteissa opastaa ja auttaa mahdollisimman selkeästi ja hyvällä positiivisella asenteella, jotta hän oppii käyttämään palvelua ja saa positiivisen palvelukokemuksen. Sen ansioista saadaan asiakas käyttämään palvelua uudestaan ja mainostamaan sitä myös muille. (Sammallahti 2009, 102–113.)

Konseptin luominen vaatii myös budjetointia. Rahan käyttöä täytyy hallita ja suunnitella tarkkaan sekä olla realistinen kuluista. Budjetti tulee suunnitella vähän yli realistisen määrän, jotta voidaan kattaa yllättäviäkin kuluja. Riskianalyysin tekeminen on konseptisuunnittelussa välttämätöntä, koska ikinä ei tiedä mitä tapahtuu. Kun tarkoituksena on menestyä ravintola-alan yrittäjänä, tulee osata reagoida asioihin ja muutoksiin nopeasti sekä uskaltaa olla ennakkoluuloton ja kulkea rohkeasti yrityksen tavoitteita kohti. Mitä enemmän osaa myös ennakoida asioita ja varautua asioihin etukäteen, sitä helpompi on kohdata nopeat muutokset. (FSR 2017.)

4.2 Liikeidea ja asiakaslähtöisyys

Liikeidealla tarkoitetaan sitä, miten yritys alkaa myymään omaa palveluaan tai tuotettaan eli miten yritys toteuttaa bisnoksensä. Liikeidea lähtee liikkeelle suunnittelemalla tuotteen tai palvelun, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin sekä on riittävän ainutlaatuinen ja erottuu massasta. Liikeidean kiteytys on, että hyvän liikeidean avulla yritys tuottaa itselleen rahaa. (Sammallahti 2009, 14.) Liikeidea voidaan jakaa kolmeen asiaan; mitä, kenelle ja miten? Miten yritys tarjoaa tuotteitaan tai palveluitaan, kenelle ne on suunniteltu sekä mikä on se tuote tai palvelu mitä tarjotaan. (Suomi.fi 2021.)

Yrityksen tärkeä toiminto liikeidean tuoton kannalta on saada yritykselle kannattavat asiakkaat ostamaan heidän palveluitaan ja tuotteitaan sekä saada heidät ostamaan niitä aina uudelleen ja uudelleen. On tärkeää suunnitella, miten saa asiakkaan sitoutumaan omaan yritykseen. Monen yrityksen ensimmäisenä päämääränä on saada voittoa ja ajatellaan vasta toiseksi, että mitä asiakkaat haluavat ja ovatko he tyytyväisiä. Edellä mainitulla toimintatavalla asiakkaiden sitouttaminen ei onnistu. Ajatusmallin tulisi olla päinvastainen, sillä muuten yrityksen toimet kääntyvät lopulta yrityksen liiketoimintaa vastaan. (Kotler, Bowen & Baloglu 2021, 28.)

Asiakas on aina liiketoiminnassa keskiössä. Konseptointi lähtee ideoinnista, jossa kartoitetaan asiakkaan tarpeet; mitä asiakas tarvitsee ja mistä asiakas on valmis maksamaan. (Vitriini 2022.) Asiakkaan tarpeita voi myös ohjailla ja muuttaa; kun uusi tuote lanseerataan, asiakkaiden käsitys omista tarpeistaan voi muuttua. Kun tarpeeksi moni kuluttaja mainostaa tiettyä tuotetta sekä pitää tuotetta tarpeellisenä, voi se jo muuttaa tietyn kuluttajan näkemystä tuotteen ostamisesta. (Keinonen & Jääskö 2004, 34.)

Asiakkaan tarve vaihtelee myös tilanteen mukaan. Esimerkiksi perheellinen businesshenkilö voi työviikon aikana käydä syömässä pitkiä businesslounaita tai -illallisia asiakkaidensa kanssa, kun sitten taas viikonloppuna sama henkilö hakee nopeaa ja helppoa ruokailukokemusta lapsiperheensä kanssa. Asiakkaan tarpeen voi määrittää psykososiaalinen, sosiaalinen, psykologinen, taloudellinen tai sopivuustekijä. Psykososiaalisella tarpeella tarkoitetaan tiettyä tarvetta joihinkin ruokiin, esimerkiksi kalaruokaan. Paikan hyvä sijainti, hinta-laatusuhde, ”vastinetta rahalle” tai joku muu arvoa tuottava asia kuvataan määritteellä ”taloudellinen tarvetekijä”. Sosiaalinen tarvetekijä on läsnä esimerkiksi erilaisissa tilaisuuksissa, jossa samalla näkee muita ihmisiä. Oma elämäntapa ja sen tarpeiden täyttäminen on selitys psykologiseen tarpeeseen. Viimeisenä tarpeena on mukavuustekijä. Mukavuudenhalukkuudella viitataan helppouteen ja siihen, että voi istua valmiiseen pöytään, tekemättä itse ruoan eteen mitään. (Cousins, Lillicrap & Weekes 2014, 10.)

Kun kehitetään liiketoimintakonseptia, tulee osata myös määrittää ne motivaatiotekijät, jotka saavat asiakasta käyttämään kyseistä palvelua tai tuotetta. Ei riitä, että vain kerran kartoitetaan yrityksen

konseptin kohderyhmät, vaan niitä tulee jatkuvasti etsiä ja tarkkailla uudestaan. Asiakasprototyyppien, eli asiakaspersoonakorttien luominen auttaa yritystä hahmottamaan potentiaalisten asiakaskohderyhmien konseptin käyttöä kohtaan. (Sammallahti 2009, 40–41.) Asiakastilanteissa asiakas tulee kohdata ”Human for Human”, eli ”ihminen ihmiselle” -periaatteella. Tämä periaate on hyvin asiakaskeskeinen ja siinä korostuu halu auttaa toista ihmistä. (Hänti 2021, 15.)

Kuvassa 3. kuvaan asiakaskohtaamista perustuen Häntin (2021,15) tekstiin. Asiakaskohtaamisessa asiakkaasta näkee vain jäävuoren huipulla olevan osan, eli käyttäytymisen. Näkyvä osa on huomattavasti pienempi kuin mitä vedenpinnan alla oleva osa. Veden pinnan alla jäävuoressa näkyy asiakkaasta ne osat, joiden tunnistamiseen vaaditaan enemmän työtä ja asiakkaaseen tutustumista. Vedenpinnan alla ovat asiakkaan ajattelu, motivaatio, arvo, uskomus, persoonallisuus, tunne sekä asenne. Kun asiakkaan edellä mainitut osat osataan selvittää, tämä lisää hänen arvontunnettansa sekä näin voidaan keskittyä asiakkaaseen yksilönä. Mitä paremmin näiden asioiden kannalta opitaan tuntemaan ja tiedostamaan asiakasta ja hänen tarpeitansa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän sitoutuu yritykseen pidemmäksi ajaksi. (Hänti 2021, 15.)



Kuva 3. Asiakaskohtaaminen.

4.3 Strategia

Lyhyesti sanottuna strategia voidaan jaotella kolmeen eri määritelmään: yrityksen suunta tavoitteille ja toiminnalle, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden hallinta, sekä ympäristön hallinta. Tavoitteiden

ja toiminnan suunta -määritelmällä tarkoitetaan sitä, että yritys laittaa tärkeysjärjestykseen toiminnan tärkeimmät asiat ja että yrityksen suorittamat valinnat toimituksessaan osataan tiedostaa yhdessä. Ympäristön hallinnalla tarkoitetaan yrityksen valppautta seurata jatkuvasti ympäristössään tapahtuvia asioita ja muutoksia sekä osaamista reagoida niihin ennakoidusti ja oikealla tavalla. Yritys voi myös itse strategian avulla parantaa ympäristönsä olosuhteita ja vaikuttaa niihin positiivisesti. (Kamensky 2010,18–21.)

Sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikuttamisella tarkoitetaan yhtenä tärkeänä asiana vuorovaikutukseen vaikuttamista. Tällä määritelmällä tarkoitetaan muun muassa yrityksen sisäisen vuorovaikutuksen toimivuutta. Jos esimerkiksi yrityksen johtoporras ei asetu työntekijöiden asemaan tai työntekijöillä on heikko tietämys yrityksen tavoitteista tai muutoksista, niin lopputulos voi vahingoittaa liiketoimintaa. (Kamensky 2010,18–21.)

Strategiassa tulee ottaa huomioon se, että mikään nykyhetken asia ei ole lopullista. Jos nykyhetkessä tietty asia toimii, sama asia ei välttämättä toimi enää kahden tai neljän vuoden päästä. Tulee osata reagoida myös jatkuviin muutoksiin yrityksen toimintaympäristössä. Jos yritys ei osaa ennakoida ja varautua tulevaisuudessa tapahtuviin muutoksiin ja tuottaa toimintaansa vain nykyhetkessä, ovat yrityksen tulevaisuuden näkymät heikot. Mutta pelkkä ennakointi ja varautuminen ei riitä, vaan tulee myös osata strategisesti suunnitella, että millä tavoin tietyt asiat käännetään tulevaisuudessa yritykselle voitoksi. (Kamensky 2010,18–21.)

Jokaisen yrityksen tulee suunnitella strategia. Strategia on välttämätön, sillä sen avulla päästään luomaan suunnitelmaa, miten pärjätään alan kilpailutilanteissa parhaiten. Jokaisen yrityksen lähtökohta on tuottaa liikeideallaan rahaa; miten myydään tuotetta paremmin kuin kilpailevat yritykset ja mitkä ovat yrityksen kilpailuedut? Moni yritys kompastuu siihen, ettei osata hahmotella kilpailijoita. Kilpailevia yrityksiä kartoitetaan liian kapeakatseisesti ja yrityksen nykytoiminnan mukaan; strategian avulla yritys pystyy hahmottamaan pitkän aikavälin kilpailijat. Sen avulla pystytään myös kohdentamaan yrityksen resursseja, jonka ansiosta yrityksessä toimiminen parantuu. Kun suunnitelmaan resurssien käyttö huolellisesti sekä oikea aikaisesti, osataan myös reagoida paremmin tuleviin muutoksiin. (Kamensky 2010, 6–17.)

Kun yritys alkaa rakentamaan strategiaa, sen on hahmoteltava mitkä ovat sen lähtökohdat ja millä se menestyy. Tulee ymmärtää yrityksen pilari, jolla se pysyy pystyssä ja jonka avulla se voi kasvaa vieläkin vahvemmaksi toimijaksi. Strategian luomisprosessiin on hyvä ottaa koko henkilökunta mukaan. Yhdessä strategiaa luomalla se voidaan helpommin toteuttaa ja ymmärtää. Strategian käyttäntöön ottaminen tarvitsee pitkäjänteistä työtä, sitoutumista koko henkilökunnalta ja hyvää projektinhallintakykyä. (OP 2023.)

Strategian avulla hahmotetaan, mitä yrityksen tulee tehdä päästäkseen haluamaansa tavoitteeseen, eli visioon. (Yrityksen-perustaminen.net 2023.) Strategialla tarkoitetaan myös yrityksen tulevaisuuden suunnittelua. Strategiset valinnat ohjaavat visioon pääsemistä. Strategian avulla yritys pyrkii toteuttamaan ja ohjaamaan toimintaansa mahdollisimman pitkällä aikavälillä. Yrityksen täytyy tehdä suunnitelma, jonka avulla toteuttaa liiketoimintaa. Strategisia valintoja ja liiketoiminnan toimintasuunnitelmaa suunnitellaan muun muassa markkinoinnin, asiakkaiden ja tuotteiden osalta. Yrityksen strategisten valintojen jälkeen suunnitellaan toimenpiteet, joilla konkreettisesti päästään tavoitteisiin sekä määritetään yrityksen todellinen liikeidea. (Ahonen ym. 2011, 25.) Kun luodaan strategiaa, on tärkeää muistaa tehdä riskianalyysi. Riskianalyysiin tulee etsiä yrityksen liiketoimintaan vaikuttavat riskit ja suunnitella miten yritys ennaltaehkäisee riskien muodostumisen tai jos riski käy toteen, mikä on sitten yrityksen toimintasuunnitelma. Riskianalyysiin kuuluu sekä sisäisiä että ulkoisia tekijöitä. (Kamensky 2010, 320.)

Tulevaisuuden muutoksiin reagoimisessa pitää osata tietynlaista kyseenalaistamista. Tietyin väliajoin on hyvä tarkastella oman yrityksen toimintaa ja miettiä ovatko kaikki toimintatavat enää päteviä tähän hetkeen. Tulee myös kohdata niin sanotut tosiasiat, jotta osataan tehdä muutoksia asioihin liittyen mahdollisimman hyvin. (Kamensky 2010, 31–32.) Kun hahmotellaan omassa yrityksessä muutettavia asioita tulevaisuuden strategiaan liittyen, on myös hyvä pyytää ulkopuoliselta asiantuntijalta apua, jotta näkee asioita eri näkökulmista ja saa avarampaa katsomusta yrityksen tilasta (OP 2023).

4.4 Brändin luominen ja markkinointiviestintä

Yrityksellä voi olla monta konseptia yhden toiminimen alla. On muistettava, että tuotemerkki ei automaattisesti ole brändi. Tuotemerkki muuttuu brändiksi vasta sitten kun asiakkaat tunnistavat tuotteen ainutlaatuisena, muista tuotteista eroavana sekä ryhmä kuluttajia osaa yhdistää tietyt tuotteen ominaisuudet juuri kyseiseen tuotteeseen. (Sammallahti 2009, 69.) Usein brändistä nähdään vaan ulkoasu, esimerkiksi visuaalinen puoli, logo, mutta se on vain niin sanottu pintaraapaisu siitä, mitä se oikeasti on. Brändin tulee myös herättää ihmisissä reaktioita ja se kohdistuu kysymykseen ”miksi?”. Miksi brändi on olemassa ja mitä ajatuksia se herättää ihmisissä. (Kasvu Open 2021; Fageström 04.04.2023, 1.45–3.30 min.) Brändiin liittyy yrityksen tunnettavuus, persoonallisuus, arvo, luottamus ja ammattitaito. Nämä kaikki edellä mainitut asiat muodostavat brändin. (Kasvu Open 2021.) Brändi ei rakennu sormia napsauttaessa, vaan sen rakentaminen vaatii pitkää ja kärsivällistä työtä. Jos tiivistetään sana ”brändi” niin sillä tarkoitetaan asiakkaan pään sisään jäävää muistijälkeä. Hyvä brändi herättää ihmisissä mielikuvia ja kiinnostusta, joiden takia se jättää muistijäljen. (Ammattijohtaja 2023; Fageström 04.04.2023, 2–3.30 min.) Jotta brändi herättää asiakkaissa

jonkin näköistä kiinnostusta, tulee miettiä tarkkaan brändiä rakentaessa, esimerkiksi miltä se näyttää, kuulostaa, maistuu tai tuoksuu. Brändin täytyy myös erottua muista brändeistä ollakseen mielenkiintoa herättävä. (Fageström 04.04.2023, 14.30–16 min.) Kun yritykselle rakennetaan omaa brändiä, tulee miettiä maineen määrää ja maineen laatua; kuinka moni tuntee yrityksen ja kuinka moni käyttää yrityksen palveluita. Brändin luominen vaatii myös rahallista panostusta, siihen täytyy budjetoida. Hyvin tuotettu brändi kuitenkin alkaa ajan myötä maksaa itseään takaisin. (Ammattijohdaja 2023.)

Identiteetti määrittää yrityksen käyttäytymistä brändin osalta sekä identiteetin avulla määritetään, että minkälainen on yrityksen tuotemerkki. Brändi tulee suunnitella huolella ja niin, että asiakas ymmärtää ja omaksuu sen. Jos yrityksellä on monta alabrändiä, jokaisessa brändissä on oma identiteetinsä. Alabrändit toimivat niin sanotusti yksilöinä ja omalla liiketoimintakonseptillaan, mutta silti jokainen alabrändi pohjautuu samaan yritysstrategiaan kuin niiden kattobrändi. Brändin keskeinen tavoite on kehittää liiketoimintaa. Yrityksen brändityökaluina toimivat positiointi, identiteettiprisma sekä brändikiteytys. Kun yritykselle luodaan omaa brändi-identiteettiä, aloitetaan se positioinnista. Sen tarkoituksena on vastata kysymyksiin; kenelle, miksi, milloin ja ketä vastaan. Kenelle brändi kohdennetaan, miksi kuluttajat valitsevat kyseisen brändin ja sen tuotteen tai palvelun, milloin palvelua tai tuotetta käytetään sekä mitä kuluttajan tarpeita palvelulla tai tuotteella halutaan täyttää. Positioinnissa on myös tärkeää osata löytää omat kilpailijat. (Sammallahti 2009, 69–71.)

Identiteettiprisma on työkalu, johon sisältyy kuusi erilaista määritelmää. Määritelmiä ovat persoonallisuus, fyysiset ominaisuudet, toiminnan kulttuuri, asiakkaan omakuva, asiakkaan kuva palvelusta ja palvelun käyttäjistä sekä yrityksen suhde asiakkaaseen. Identiteettiprisman kolme ensimmäistä määritelmää kertoo yrityksen brändin eli viestijän tavoittelemasta omakuvasta ja kolme viimeistä asiakaskuvasta, jota brändi tavoittelee. (Sammallahti 2009, 72–76.)

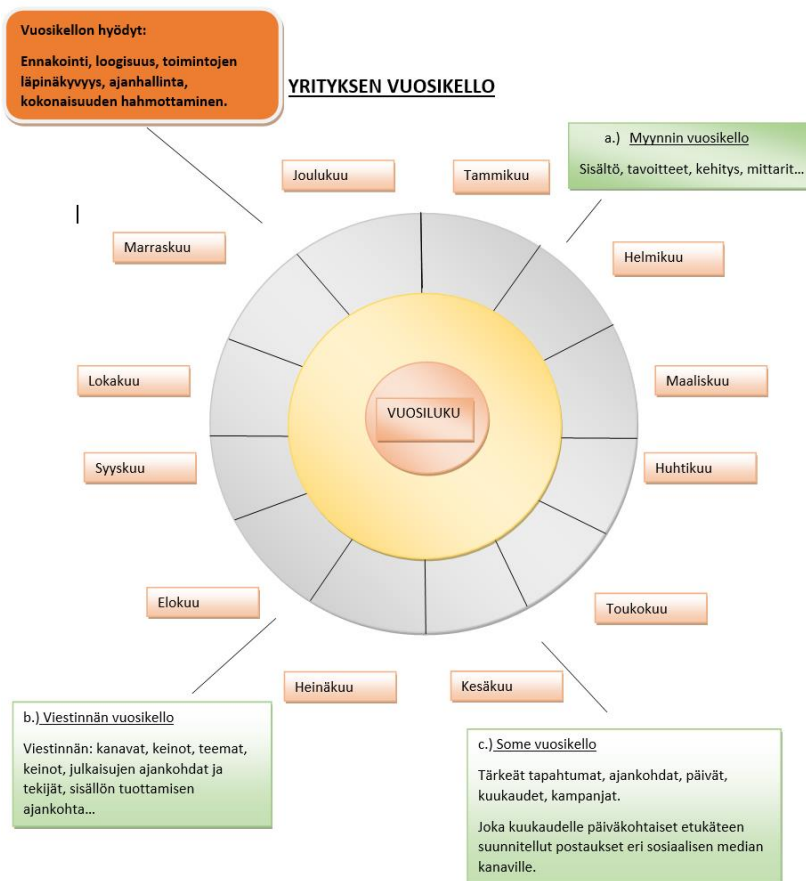
Viimeisenä brändityökaluna toimii brändikiteytys. Brändikiteytys tarkoittaa yrityksen brändin kiteytämistä mahdollisimman tarkasti sekä lyhyesti. Brändikiteytyksen päätavoitteena on löytää pääviesti, jota viestitään brändin maineen rakentamisessa sekä markkinointikuvassa. On tärkeää, että jokainen yrityksessä työskentelevä työntekijä omaksuu brändikiteytyksen, eli viestin mistä yrityksen brändissä on kyse. Brändikiteytykseen tulee sisällyttää lupaus, brändin tuomat edut, perusarvo sekä tuotteen attribuutit, eli tunnuskuvat. (Sammallahti 2009, 77.)

Megatrendeilla on vaikutusta asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen ja yrityksen kehitykseen. Vastuullisuus on noussut trendiksi, ja asiakkaat haluavat olla vuorovaikutuksessa vastuullisesti toimivan yrityksen ja niiden brändien kanssa. On tärkeää, että yritys omassa markkinoinnissaan on jatkuvasti niin sanotusti trendien aallonharjalla ja ymmärtää, mitkä asiat ovat kohderyhmälle tärkeitä. (Sanoma 2022.)

Markkinointiviestintään auttava työkalu on markkinoinnin vuosikello. Vuosikellon suunnittelemisen avulla pystytään aikatauluttamaan ja suunnittelemaan valmiiksi markkinointiin käytettäviä resursseja. Vuosikellon avulla voidaan suunnitella erilaista markkinointisisältöä ja esimerkiksi kampanjoita. Tämän avulla pystytään myös laskemaan ja suunnittelemaan markkinointibudjetti. Vuosikellon suunnittelu auttaa myös rajaamaan erilaisia markkinoinnissa käytettäviä pääteemoja. Aikatauluttamisen osalta voidaan suunnitella kohdennetut markkinointi ideat joka kuukaudelle ja esimerkiksi sosiaaliseen mediaan lisättävät julkaisut jo valmiiksi. Vuosikellon käyttöönoton hyötyjä lisäksi ovat muun muassa toimien ennakointi, selkeä ajanhallinta ja markkinoinnin säännönmukaisuus. Yrityksen vuosikellon suunnittelemisen voi jakaa esimerkiksi kolmeen eri kategoriaan: sosiaalisen median, viestinnän ja myynnin vuosikelloihin. (Markkinoinnin trendit 2022.) Kuvassa 4. hahmotteleen markkinoinnin vuosikelloa myynnin, sosiaalisen median ja viestinnän osalta, Markkinoinnin trendit -sivujen pohjalta.

Sosiaalisen median vuosikello suunnittelussa tulee ottaa huomioon päivittäisen ja kuukausittaisen suunnittelun lisäksi yritykselle tärkeät tapahtumat ja muut ajankohdat. Suunnittelun avulla saadaan sosiaalisen median julkaisuista harkitumpia sekä saadaan sisältöä tuotettua aktiivisesti ja yrityksen linjassa. Viestinnän vuosikellossa tärkeimpiä huomioonotettavia asioita ovat; mitä, kuka, kuinka ja koska. Mitä julkaistaan ja minkälaisella sisällöllä? Kuka julkaisee? Minkä markkinointikanavan kautta julkaistaan? Milloin julkaisut suunnitellaan ja toteutetaan? (Markkinoinnin trendit 2022.)

Myyntin vuosikello toimii järjestelmänä, jonka avulla hallitaan sisältöä, kehittämistä, ohjaamista ja tavoitteita. Jotta osataan myydä oikeina ajankohtina tehokkaasti, tulee hallita alakohtaiset sesongit sekä tehostaa markkinointia myös hiljaisempiin aikoihin. (Markkinoinnin trendit 2022.) Tämän alaluvun ensimmäisessä kappaleessa puhuttiin siitä, että brändäys tarvitsee pitkäjänteistä ja suunnitelmallista työtä, sama pätee täysin myös markkinointiviestintään, mikään tulos ei synny hetkessä tai helpolla. (Ammattijohtaja 2023; Tynkkynen & Berninger 2017, 126). Muita hyvän viestinnän muistisääntöjä on olla mahdollisimman avoin, konkreettinen, kunnianhimoinen, mutta kuitenkin todistaa myös asiat näyttämällä. Viestinnän tulee aina olla totuudenperäistä. (Tynkkynen & Berninger 2017, 125–126.)



Kuva 4. Yrityksen vuosikellopohja (mukaillen Markkinoinnin trendit 2022)

5 Tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa tarkastellaan kiteytetysti tapaustutkimusta olennaisilta osiltaan.

5.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksena voi olla esimerkiksi jokin seuraavista vaihtoehtoista; ohjelma, yksilö tai ryhmä. Niitä voi olla myös jokin ajallinen prosessi tai ilmiö. Tutkimuksessa on tärkeää, että se on rajattu selkeästi. Tapaus rajataan aluksi yhteen tai useampaan aiheeseen, jotka ovat tutkimuksessa käytettäviä oleellisia aiheita. Tutkimukseen käytettävää aineistoa voidaan kerätä joko ennen tapaustutkimuksen määrittämistä tai sen jälkeen. Tekijän tulee aina itse määrittää tutkimuksen hyödyllisyys ja tärkeys riittävillä perusteilla. Tapauksen lisäksi tulee ottaa huomioon myös muut asiaan vaikuttavat kontekstit ja ne täytyy myös osata analysoida ja selittää miten liittyvät tapaukseen. (Eriksson & Koistinen 2014, 5–8.)

On tärkeää miettiä, että millä tavoin tapaus liittyy tutkimuskohteeseen tai millä tavoin siitä voi oppia jotain. Keskeisimmät kysymykset tapaustutkimuksen osalta ovat; mitä, miksi, miten ja mistä on kyse. Eli pystytään kuvailemaan, selittämään sekä ymmärtämään sitä. (Valli 2018, alaluku Riittääkö yksi? Tapaustutkimus kuvaajana ja selittäjänä.) Tapaustutkimuksen avulla selvitetään asioita, joihin halutaan löytää tulos tai ratkaisu. Tapaustutkimuksen avulla voidaan myös kokeilla tai kohdistaa erilaisia teorioita tai ideoita, joita on jo aikaisemmin suunniteltu. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 10.)

5.2 Tapaustutkimuksen vaiheet yleisesti

Tapaustutkimus aloitetaan päättämällä tutkimuskysymys. Tutkimuskysymys voi muuttua vielä prosessin aikana. Sen avulla pystytään keräämään sopivaa aineistoa työn tekemiseen. Tutkimuksen suunnittelua helpottavat asiakysymykset sekä informaatiokysymykset. Asiakysymykset tarkoittavat kysymyksiä, joiden avulla mietitään tapauksen ongelmia ja muita erityispiirteitä. Informaatiokysymykset ovat faktakysymyksiä, joiden avulla saadaan selvitettyä esimerkiksi tapaukseen liittyvää toimintaketjua tai tapahtumaa. Tutkimuskysymyksen jälkeen valitaan tapaus. Tapauksesta tulee myös selvittää, että onko siihen riittävästi teoriaa saatavilla ja pystytäänkö sitä tutkimaan tarpeeksi. Tärkeintä on, että tapaus kiinnostaa aidosti tutkijaa, näin saadaan siitä mahdollisimman paljon irti. Tapaukseen kerätään tutkimusmateriaalia esimerkiksi haastattelujen ja havainnoinnin avulla, erilaisista dokumenteista, tilastoista ja mediasta löytyvistä aineistoista. (Erikson & Koistinen 2014, 23–31.) Ideoita voi tulla myös tutkijan omista ajatuksista, teoreettisesta kirjallisuudesta tai esimerkiksi aikaisempien tutkimuksien pohjalta. Parhain idea viedään eteenpäin ja sitä aletaan tutkia. (Laine ym. 2007, 19.)

Kun tutkimusmateriaalia on löydetty tarpeeksi, aloitetaan aineistojen analysointi. Analysoinnissa päästään työn alkujuurille; mikä oli työn tavoite ja tarkoitus. Analysoinnissa on myös tärkeää tulkita havaintoja. Raportoinnissa tulee pohtia kohdeyleisö, kenelle raportti suunnataan. Raportoinnin tulee olla mielenkiintoinen ja järkevästi rakennettu, jotta lukijoiden on helpompi päästä siihen kiinni. (Erikson & Koistinen 2014, 31–40.) Laajan merkityksen selvittämisen jälkeen tulee tarkentaa määrittelyä. Tutkimuksen määrittely on tärkeää, koska näin pystytään tarkentamaan tutkimusta sekä selvittämään oikeasti tutkimuksen kannalta olennaisia asioita. Tutkimustulokset ovat kuin valokuva. Valokuvaaja valitsee tietyn kohteen ja siihen otetaan mukaan kuvaan liittyvät tärkeimmät asiat. Lopuksi valokuva kehystetään ja sitä voidaan tarkentaa lisää. Lopputuloksena on kehystetyssä kuvassa näkyvä terävä kohde, ja sen takana siihen liittyvää taustaa. Niin tutkimukseen kuin valokuvaan rajataan vain siihen liittyvät tärkeimmät asiat. (Laine ym. 2007, 19–22.)

6 Business Model Canvas konseptien suunnitteluun

Tässä kappaleessa aluksi esitellään Business Model Canvas -työkalu, jonka avulla pystytään hahmottamaan ja suunnittelemaan yritykseen konsepti. Kappaleessa kerrotaan myös konseptien suunnittelusta toimeksiantoyrityksessä, sekä konseptien kokeilemisestä käytännössä, jatkuvuudesta ja lisäksi kehittämisestä.

Oman havaintoni mukaan Business Model Canvas -työkalu sopii myös konseptin kehitykseen. Ihan niin kuin yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa suunnitellessa, myös konseptia suunnitellessa esiintyvät samat asiat kummassakin. Business Model Canvas on erinomainen työkalu konseptin hahmotamiseen; mitä asioita tulee ottaa huomioon ja miten toimitaan. Mitä asiakkaan tarpeita halutaan konseptin avulla täyttää ja ketkä kuuluvat kohderyhmään. Myös kustannusrakenteen suunnittelemisen ja laskeminen on erityisen tärkeää esimerkiksi resurssien suunnittelussa. Mitä resursseja tulee ottaa suunniteltavassa konseptissa huomioon esimerkiksi toimitilojen osalta, henkilöstön osalta tai tehojen osalta. Uuden konseptin suunnitteluun kuuluu myös riskejä; onko jotain toimintoja, joita voidaan ulkoistaa vai onko yrityksen linja enemmän arvoperustainen ja halutaan panostaa laadukkaiisiin tuotteisiin, vaikka se maksaisi yritykselle enemmän. Uuden konseptin luominen on pitkäjänteistä työtä ja tulee yrittää saada kohderyhmän huomio; miksi asiakkaan kannattaa tulla kokeilemaan uutta palvelua ja mitä arvolupauksia yritys kokonaisuudessaan antaa tai pelkästään konseptin perusteella. Markkinoinnissa tulee myös miettiä, mitkä kanavat tavoittavat tehokkaammin mahdollisia konseptin asiakkaita. On myös tärkeää havainnollistaa ja muistaa, että vaikka yrityksellä on samat arvot takana koko ajan, niin jos vaihdetaan konseptia tai luodaan kokonaan uusi, voi olla, että yrityksen vanhat asiakkaat eivät välttämättä koe uutta konseptia tarpeidensa täyttämiseen ja asiakaskunta voi muuttua kokonaan.

6.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas tarkoittaa työkalua, jonka avulla pystyy hahmottamaan sekä kehittämään yrityksen liiketoimintaa. Business Model Canvas -työkalun on kehittänyt vuonna 2008 Alexander Osterwalder. Taulukkoon voi hahmotella suunnitteilla olevaa liikeideaa. Käytännössä se tarkoittaa taulukkoa, johon kerätään oleelliset osatekijät, jotka vaikuttavat liiketoimintaan. Siihen listataan seuraavat osatekijät: uniikki arvolupaus, toiminnot, resurssit, asiakassegmentit, asiakassuhteet, kanavat, kumppanit, kulurakenne sekä kassavirta. Nämä edellä mainitut asiat ovat sellaisia, mitä yrityksen liiketoimintasuunnitelmastakin löytyy. Taulukon avulla on helpompaa hahmottaa näiden osatekijöiden kannalta yrityksen toimintaa sekä jopa kehittää sitä. (Varma 2021.)

Business Model tarkoittaa liiketoimintasuunnitelmaa. Lähtökohtaisesti jokaisella yrityksellä tulee olla liiketoimintamalli, jonka avulla pärjää taloudellisesti. Jotta pystytään yrittämään, tarvitaan

rahaa, jonka avulla ylläpidetään kuluja, kuten työntekijämaksuja, työkaluja, vuokria ja asioita mitä yritys tarvitsee päivittäiseen yrityksen ylläpitämiseen. Yrityksen tulee myös kerryttää kassaa yllättävien tilanteiden takia sekä tulevaisuutta varten. Business Model Canvas yhdistää yhdeksän eri osa-aluetta, joiden avulla voidaan ylläpitää ja seurata yrityksen työskentelyä. (Clark, Osterwalder & Pigneur 2012, 27–31.)

Yrityksen toiminta, niin liiketoiminnan kuin konseptisuunnittelun puolesta alkaa aina asiakkaista. Asiakkaat voidaan jakaa erilaisiin asiakasryhmiin esimerkiksi heidän ostokäyttäytymiseensä tai tarpeidensa mukaan. Kun perehdytään asiakkaisiin, saadaan heidän tarpeensa paremmin tyydytettyä ja yritykselle tulovirtaa. Tulovirta syntyy asiakkaista, ja siihen kiteytyy kysymys ”mistä ja kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan”. Yrityksen käyttämien kanavien ansiosta pystytään kohdentamaan markkinointia tiettyihin asiakasryhmiin ja tavoittaa heitä. Esimerkiksi sosiaalisen median kautta pystytään kommunikoimaan yrityksen asiakkaiden kanssa. Kanavien ansiosta pystytään helposti markkinoimaan yritystä sekä parantamaan asiakaskokemusta. Miten asiakkaat tavoitetaan kanavien kautta? Kysymyksen selkeä ja helppo vastaus on arvolupauksien ansiosta, esimerkiksi kanavien kautta saadaan vietyä informaatiota niistä asiakkaille. Arvolupauksella tarkoitetaan asiakkaalle markkinoitua yrityksen tuottamaa lupautta ja toimintaa, joka täyttää asiakkaan tarpeet tai ratkaisee ongelmat. Arvolupaus on se, jonka ansiosta tietty asiakas valitsee tietyn yrityksen. Sen avulla yritys pystyy erottumaan muista markkinoilla olevista tuotteista tai palveluista. Mitä erilaista tai uutta tuotteessa tai palvelussa on? Jotta pystytään toteuttamaan kaikki nämä edellä mainitut asiat, tarvitaan avainresursseja. Resursseja siihen, että voidaan tehdä asiat ja tuottaa niiden ansiosta rahaa. Niitä voivat olla henkilöstöresurssit, fyysiset resurssit kuten yrityksen toimipiste tai taloudelliset- tai henkiset resurssit. Jokaiseen resurssiin tulee panostaa, jotta saadaan toimiva yritys. (Osterwalder & Pigneur 2010, 16–42.)

On myös olennaista keskittyä muutamiin avainasioihin, mitkä ovat yritykselle tärkeitä asioita toteuttaa, jotta päästään haluttuun päämäärään. Mitkä ovat ne toiminnot, joita toteuttamalla voidaan rakentaa arvolupaukset. Yrityksen ei kuitenkaan tarvitse rakentaa itse kaikkia resursseja, niitä voidaan myös ostaa ulkopuolelta. Avainyhteistyökumppanit tarjoavat palveluita tai tuotteita, joita yritys voi ostaa. Näiden avulla pystytään myös minimoimaan taloudellisia riskejä, ja ostamaan jo toimivia ja valmiina olevia ratkaisuja yritykseen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 16–42.)

Yksi yrityksen tärkeimmistä asioista on taloudellisen puolen ylläpitäminen. Kustannusrakenne pitää sisällään joko arvopohjaiset tai kustannuspohjaiset asiat. Yritys jakautuu vahvemmin näistä toiseen kategoriaan. Kustannuspohjaisissa liiketoimissa yritetään minimoida kaikki yrityksen kulut, joko ulkoistamalla, automatisoimalla tai käyttämällä mahdollisimman edullisia arvopohjaisia asioita. Arvopohjaisessa liiketoiminnassa mietitään suurimman arvon tuottamista asiakkaalle, esimerkiksi

laadukkaan ja yksilöllisen palvelun tai laadukkaiden tuotteiden tai raaka-aineiden käyttäminen edellä. Kustannusrakenteeseen kuuluvat myös kiinteät kulut. Kiinteitä kuluja ei voi välttää, oli sitten arvopohjainen tai kustannuspohjaisuuteen panostava yritys. Kustannusrakenteeseen kuuluvat myös muuttuvat kulut sekä kustannusedut. Muuttuvia kustannuksia ovat tuotteen tai palvelun tuottamiseen kuluvat kustannukset, sekä näiden suhde määrään liittyen. Kustannusetuja on esimerkiksi markkinoinnin hyödyntäminen monessa eri asiassa. Joka tarkoittaa sitä, että sama markkinointi tukee montaa tuotetta tai palveluita, jolloin markkinointikustannukset eivät kasva suuremmaksi. (Osterwalder & Pigneur 2010, 16–42.) Kuvassa 5 on avattu Business Model Canvasin runkoa Osterwaldin ja Pigneurin mukaan.



Kuva 5. Business Model Canvas. (Osterwalder & Pigneur 2010, 32–47)

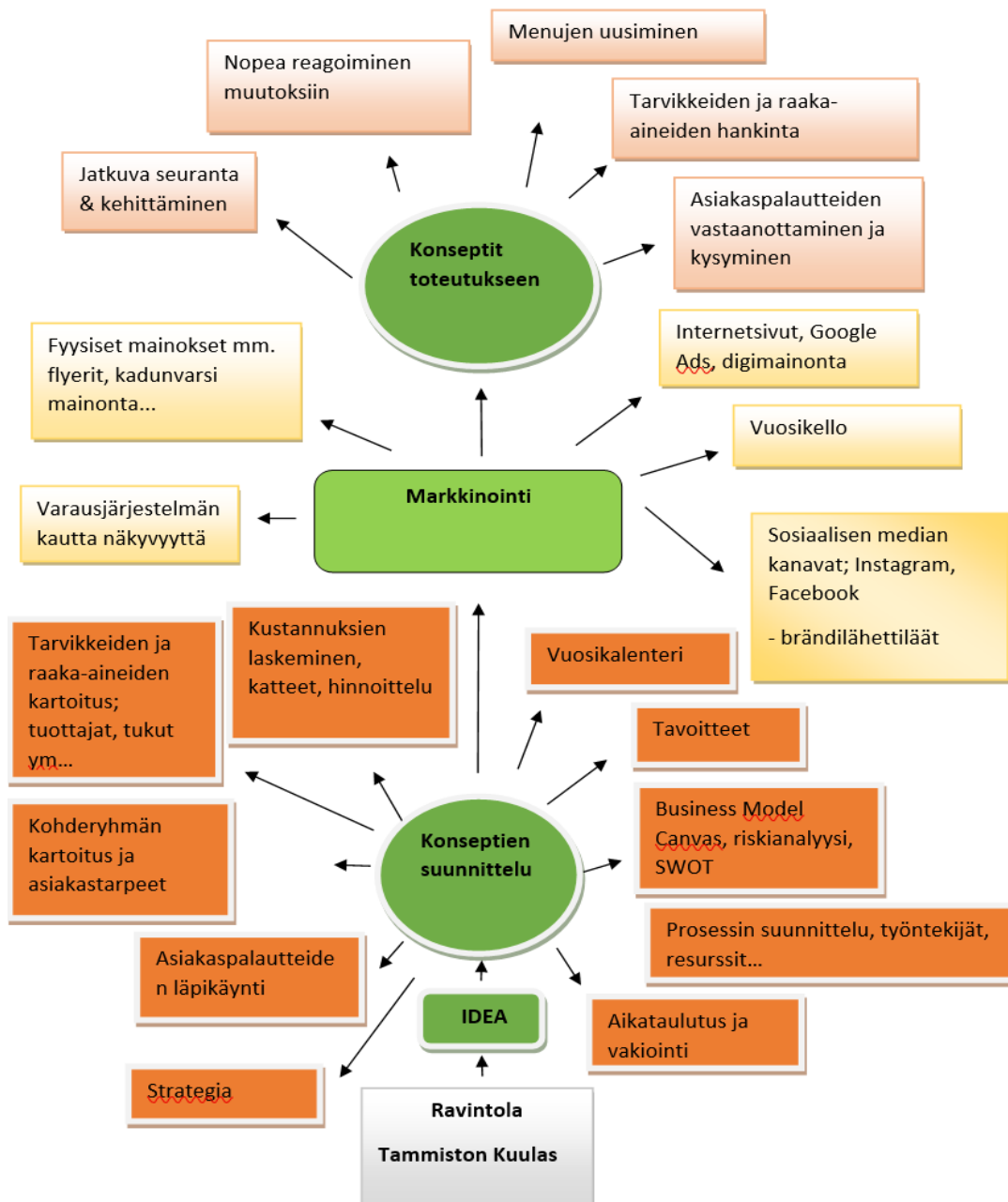
7 Suunnitelma konseptien toteuttamiseksi ravintola Tammiston Kuulak- sessa

Ajatuksena on luoda asiakkaalle helposti lähestyttäviä konsepteja tapahtumamuodossa. Tammiston Kuulas on konseptiravintola, jossa on ympärivuotisesti erilaisia konsepteja erilaisilla tapahtumilla. Tapahtumat ovat linjassa keskenään, ja jokaista tapahtumaa ympäröi paikan tarinallisuus ja paikkaan sopiva teema. Koko vuoden konseptit ovat listattuna aikajärjestyksessä alkuvuodesta aloittaen. Produktit; vuosikalenteri, swot-analyysi, business model canvas, markkinoinnin vuosikello sekä tarkemmat konseptikuvaukset toimitetaan yrittäjälle. Tässä kappaleessa kuvaan suunnitelmaa yksityiskohtaisesti ja tarkennan suunnitelman toteuttamista kuvassa 6.

7.1 Konseptien suunnittelu

Projektin alussa ensin ideoidaan ja sitten luodaan projektisuunnitelma. Suunnitelman avulla pystytään suunnittelemaan tarvittavat toimenpiteet ja resurssit sekä projektin suunnittelun vaiheet, joiden avulla päästään tavoitteeseen. Kun yrityksellä on taustalla jo aikaisempaa kokemusta tietyn asian, esimerkiksi konseptin toteuttamisesta, voidaan hyödyntää projektisuunnitteluun ”suunnittele-malla kehittämiseen” -mallia. Jos kehitettävä idea on täysin uudenlainen, se sisältää epävarmuutta. Tällaisten ideoiden osalta suunta saattaa matkan varrella muuttua moneen kertaan. Ensin tuotetta testataan ja kehitetään toteutusta paremmaksi. Testauksen ja kehittämisen jälkeen se lanseerataan, jolloin vasta saadaan selville lopulliset tuotteen lopputulokset. Kun prosessissa mukana epävarmuutta lopputulemasta tuotteen uutuuden takia, sitä täytyy kokeilemalla kehittää. (Hassi, Maila & Paju 2015, 20–23.)

Tämä opinnäytetyön produkti on lähtenyt liikkeelle ensin uusien konseptien ideoinnista. Ideoinnin jälkeen on alettu tekemään konseptisuunnitelmia jokaiselle toteutettavalle konseptille. Konseptisuunnitelmaan on kirjoitettu konseptiin liittyvät keskeiset asiat; millainen konsepti on kyseessä, aikataulu, yksityiskohdat, konseptin markkinointisuunnitelmaa, siihen tarvittavia resursseja ja tavoitteita. Suunnitellaan myytävät tuotteet, lasketaan katteet ja hinnoitellaan ne kannattaviksi. Budjetointi ja kustannuksien laskeminen on yksi tärkeimmistä asioista. Keskeisiä kysymyksiä ovat myös kenelle konsepti on suunniteltu, mitä arvoa se tuottaa asiakkaalle ja vastaako se asiakkaan tarpeisiin, sillä suunnittelu täytyy aina aloittaa asiakas edellä. Tulee myös määrittää strategiaa; kenelle myydään ja mitä myydään. Riskianalyysi tulee tehdä, sillä tämän avulla osataan varautua mahdollisiin riskeihin ja ennakoida tilanteita. Menun suunnittelun yhteyteen kartoitetaan käytettävät raaka-aineet, materiaalit ja tuotteet tukuista ja tuottajilta. Tärkeimpiä asioita, joita tulee pitää mielessä, on aikataulutus sekä huolellinen suunnittelu. Kuvassa 6 hahmottelen konseptoinnin matkaa ideasta toteutukseen.



Kuva 6. Konseptien suunnittelemisesta toteutukseen.

Konseptien toimivuuden käytännön kokeilut aloitetaan konseptisuunnitteluilla ja vuosikalenterin suunnittelemisella. Vuosikalenteriin on listattuna syyskuusta 2023 toukokuuhun 2024 Tammiston Kuulaksessa järjestettävät konseptit. Konseptit on kirjoitettu ylös vuosikalenteriin päivämääräkohtaisesti. Vuosikalenteri helpottaa tapahtumien seuraamista sekä suunnittelua. Kaikki syksystä kevääseen suunnitellut konseptit on avattu selkeästi alkaen ajankohdasta syyskuu 2023.

Konsepteja aletaan toteuttamaan käytännössä syyskuusta 2023 lähtien. Erilaisia ravintolan konsepteja on jo testailtu talvina 2021–2022 ja 2022–2023. Suunnitelmassa on pidetty ne konseptit, jotka on havaittu toimivaksi. Jo ravintolassa testattuja konsepteja on myös muokattu toimivammiksi sekä asiakkaille helposti lähestyttäviksi. Testattuja konsepteja ovat: illalliset ruoat menusta valiten, neljän ruokalajin Itsenäisyyspäivä etkot -illallinen, yhdeksän ruokalajin elämysillalliset, kokousillalliset, joululounas, isänpäivälounas, äitienpäivälounas ja brunssit. Edellä mainittujen konseptien lisäksi marras-joulukuuhun lisätään pikkujouluihin sopiva konsepti, teemaillallisia sekä lisätään syksystä kevääseen kahtena päivänä viikossa olevat liikelounaat.

Jokaisessa konseptissa otetaan huomioon sesonginmukaiset raaka-aineet ja hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan lähituottajien tuotteita. Keittiötyöskentelyn osalta suunnitellaan menut helposti toteutettaviksi, mutta silti mielenkiintoisiksi. Keittiön perustoimenpiteet otetaan vahvasti huomioon, mm. reseptien kirjoittaminen, annoskortit, katelaskut, tilauslistat. Järjestelmällisyyden avulla pystytään pitämään konseptit helposti toteutettavina sekä saadaan ne vakioitua.

Markkinoinnin osalta, konsepteja mainostetaan yrityksen internetsivujen kautta, somekanavilla; Instagram ja Facebook, lehtimainoksissa, varausjärjestelmän kautta sekä sähköisten uutiskirjeiden avulla. Mainostusta tapahtuu myös ravintolan asiakkaiden ja brändilähettiläiden kautta sosiaalisen median kanavissa. Jokaisen konseptin markkinointiin panostetaan ja tehdään markkinointibudjetti. Sosiaalisen median markkinoinnissa helpottava tekijä on tallentaa julkaisut ennakoon tietyille päville ja ajastaa niiden julkaisu. Markkinointia helpotetaan myös markkinointivuosikellon avulla. Vuosikello voidaan vielä jakaa kahteen osaan; sosiaalisen median vuosikelloon sekä yleiseen markkinoinnin vuosikelloon.

7.2 Konseptien jatkuvuus ja kehittäminen

Konsepteja tarkastellaan jatkuvasti sekä muokataan tarvittaessa. Konseptien kehittämisessä otetaan huomioon asiakkailta saadut palautteet. Kun suunnitellaan konseptia, tulee ensin miettiä mitä myydään ja kenelle. Asiakas on edellä mainitun tilanteen keskiössä, joten on tärkeää, että konseptien luominen lähtee liikkeelle asiakkaasta ja asiakkaan tarpeista. Asiakas voi antaa palautettaan pöytävarausjärjestelmän kautta, sähköpostilla tai mikä tärkeintä, kasvotusten paikan päällä. Ravintola Tammiston Kuulaksen yrittäjän haastattelussa kävi ilmi, että ravintolan palvelu perustuu

kohtaamisiin, joten on kehittämistyön kannalta tärkeää, että asiakkaat voivat antaa niin hyvää kuin kehittävääkin palautetta paikan päällä. Konseptien toteutuksissa aletaan myös selvittämään asiakkaiden kautta, että minkälaiset tapahtumat tai konseptit vetoavat ravintolan asiakaskohderyhmään. Konseptien kehittämisessä on oleellista, että konseptit järjestetään vakioiden samoille ajankohdille samanlaisella pohjalla, jotta asiakkaat tietävät milloin ravintolassa tapahtuu mitään. Konseptien kehittämisessä otetaan huomioon myös Tammiston Kuulaksen internetsivujen kehittäminen. Internetsivuille tulee avata vuoden tapahtumat ajankohtajärjestyksessä sekä lisätä niistä kuvia ja avata niitä sanallisesti. On tärkeää, että tietyt konseptit sijoittuvat aina tiettyyn ajanjaksoon, jotta asiakkaiden tietoisuus ja muistijälki konsepteista lisääntyy. Varaukalenteriin lisätään varausmahdollisuus muutaman kuukauden päähän, josta asiakas näkee ajankohtana järjestettävän konseptin ja aika-aulun. Edellä mainituilla asioilla pystytään myös varmistamaan se, että asiakkaat saadaan paremmin sitoutetuiksi erilaisiin ravintolassa järjestettäviin konsepteihin. Konseptien kehityksessä tulee myös ottaa huomioon ajankohtaiset tilanteet, erilaiset muuttujat sekä hinnat. Esimerkiksi tarkkoja menuja ei voida julkaista montaa kuukautta ennen seuraavan konseptin aloittamista, sillä raaka-aineiden ja talouden tilat muuttuvat jatkuvasti, joten myös ravintolan menut täytyy suunnitella näiden mukaisesti katelaskut huomioiden.

Ravintolalla on myös mahdollista kasvattaa toimintaansa tulevaisuudessa, jos näin halutaan, mutta ensin täytyy saada jokainen konsepti hiottua paikkaan ja asiakkaille sopiviksi. Toiminnan kasvattaminen voi tapahtua ravintolan paikkakapasiteetin kasvattamisella, mutta se tarkoittaa myös henkilökunnan lisäystä. Edellä mainittujen asioiden puitteissa myös tulevaisuudessa voisi olla mahdollista aukioloaikojen kasvattaminen. Kaikki asiat täytyy silti laskea tarkasti sekä luoda hyvä strategia, miten toiminnan kasvattaminen on mahdollista, ja mitkä yrityksen tavoitteet ovat tulevaisuudessa.

8 Prosessin kuvausta

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön kirjoittamisen prosessia. Mistä ideointi ja työn kirjoittaminen aloitettiin ja kuinka produkti valikoitui työhön. Kerrotaan myös, että millainen prosessi on ollut kokonaisuudessaan.

Business Model Canvas auttoi työn tekemistä ja konseptien suunnittelua. Business Model Canvas -työkalu esitellään useasti liiketoimintasuunnitelman luomisen työkaluna. Se silti sopii mainiosti myös konseptin luomisen työkaluksi, sillä samoja asioita esiintyy niin konseptin luomisessa kuin myös liiketoimintasuunnitelman tekemisessä. Työssä käytettiin myös erilaisia kaavioita ja kuvia apuvälineinä. Kuvien ja kaavioiden avulla saadaan avattua konseptin suunnittelemiseen olennaisia asioita. Yrityksen konseptien markkinointiin hyvänä apuvälineenä toimii vuosikello. Vuosikellon ansiosta pystytään säännöllistämään sekä ennakoimaan tehokkaasti tulevia markkinointikampanjoita ja ajankohtia. Kun asiat on hyvin suunniteltu, on ne helpompi toteuttaa oikeina ajankohtina ja näin saadaan markkinoinnista tehokkaampaa sekä säännöllisempää.

8.1 Prosessin aloittaminen

Työn suunnittelu on alkanut ajatuksen ja toteuttamisen tasolla jo keväällä 2022. Työn suunnittelu aloitettiin aiheen valinnalla ja sen esittämisellä toimeksiantajalle. Oli selvää, että tuotan toimeksiantajan omaan työpaikkaani ravintola Tammiston Kuulakseen, sillä talvikauden kehittäminen oli joka tapauksessa tulossa eteen. Joten työlle on ollut tarvetta. Keväällä 2022 suunniteltiin toista talvikaudella kehitettävää konseptia eli brunseja. Opinnäytetyöprosessin oli tarkoitus alkaa ensin jo silloin, mutta aikataulun vuoksi se ei ollut mahdollista. Jo talvikaudella 2021–2022 on suunniteltu ja kirjoitettu ylös toteutuskelpoisia ideoita uusista konsepteista sekä testattu osaa käytännössä. Varsinainen opinnäytetyöprosessi alkoi tammikuussa 2023. Silloin oli selkeää mitä työssä aloitetaan tuottamaan ja mitä osa-alueita kirjallisessa osuudessa otetaan huomioon. Teoriaosuuden kirjoittaminen aloitettiin tammikuussa 2023. Ensin lähdettiin rajaamaan aihetta ja suunnittelemaan työssä esitettäviä asioita. Opinnäytetyöprosessi alkoi palaverilla, jossa suunniteltiin yhdessä opinnäytetyöohjaajan kanssa työn runkoa. Vahvimpana työn aiherajaus keskittyy konseptointiin. Produktista rajattiin pois konseptointiin liittyvä fysiikka sekä keskityttiin vähemmässä mittakaavassa markkinointiin. Konseptoinnin teoriaosuudesta jätettiin hinnoittelu käsittelemättä.

8.2 Prosessin kuvaus

Prosessia voidaan kuvailla työntäyteisenä, mutta palkitsevana. Tammikuusta huhtikuun puoleen väliin asti käytettiin aikaa teoriaosuuden kirjoittamiseen. Osittain samaan aikaan on myös tuotettu työn produktit. Koko prosessin aikana on etsitty työhön sopivia lähteitä tukemaan työn

teoriaosuutta. Lähteiden etsiminen on ollut joidenkin aiheiden osalta helpompaa, mutta esimerkiksi työn suurimman aiheajauksen eli konseptoinnin lähteitä on ollut yllättävän vaikeaa löytää. Lähteitä on kuitenkin löytynyt ja myös englanninkielisenä. Prosessissa yksi tärkeimmistä asioista on ollut aikataulutus. Aikataulutus on ollut välttämätöntä, jotta työn tekemiseen on varattu tarpeeksi aikaa. Työn aikataulusta ja tekemistä on helpottanut myös opinnäytetyön väliläpikäynnit opinnäytetyöohjaajan kanssa. Välitarkastuksista on saanut hyviä vinkkejä muun muassa työn rakenteeseen ja aiheajauksiin liittyen.

Prosessin tekoa on helpottanut se, että oma mielenkiintoni juuri tätä aihealuetta kohtaan on suurta. Tunnen myös toimeksiantoyrityksen kahden vuoden kokemuksella, ja olen ollut mukana ravintolan matkassa avaamisesta asti.

9 Johtopäätökset ja pohdintaa

Luvussa käydään läpi työn johtopäätöksiä, luotettavuutta sekä itsereflektointia. Työn johtopäätöksistä löytyy myös produktin toimeksiantajaravintola Tammiston Kuulaksen yrittäjän Anu Vaissi-Harismaan tiivistetty palaute työstä. Otetaanko konseptit käyttöön ja ovatko toteutetut tuotteet yritykseen sopivia? Lopuksi pohditaan työtä ja mahdollisuutta jatkokehittää sitä.

9.1 Työn johtopäätökset

Konseptia suunnitellessa tulee ottaa selvää kilpailutilanteesta ja rakentaa strategia. Strategian avulla pystytään rakentamaan tulevaisuutta, ottamaan huomioon mahdollisia muuttuvia tilanteita ja ennakoita. Ilman strategiaa ei voi menestyä. Yrityksen arvojen ja vision tulee olla selkeitä ja koko henkilökunnalla tiedossa. Edellä mainittuja asioita ei voi vain keksiä vaan niiden tulee olla todennukaisia asioita, jotka käyvät yrityksen toimintatavoissa päivittäin ilmi. Konseptin onnistumisen takana on koko yritys. Yrityksen sisäinen arvostus henkilökuntaa ja asiakkaita kohtaan on tärkeä asia, joka täytyy olla kunnossa, jotta päästään pitkälle. Menestyvän yrityksen tulee myös jatkuvasti tarkkailla markkinatilannetta, reagoida muutuksiin nopeasti, kuunnella ja kerätä palautetta sekä ennen kaikkea seistä oman tuotteen tai palvelunsa takana.

Toimeksiantaja on kommentoinut tätä työtä valtavan hienoksi kokonaisuudeksi. Edeltävä kommentti kertoo siitä, että työ on onnistunut ja se on onnistuttu tekemään tavoitteiden mukaisesti. Työllä haetut tulokset ovat onnistuneet.

9.2 Luotettavuus

Opinnäytetyön luotettavuus on varmistettu kriittisten ja luotettavien lähteiden käytön avulla. Kirjalliseen osuuteen on käytetty sekä suomalaisia että ulkomaalaisia lähteitä. Lähteinä on käytetty kirjoja, e-kirjoja ja luotettavilta internetsivuilta löytyviä artikkeleita. Lisäksi työssä on käytetty haastattelua teorian pohjana. Haastattelukysymykset on suunniteltu produktin tuottamisen ja työn teoriaosuuden kirjoittamisen kannalta työhön sopiviksi. Haastatteluun osallistui opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen yrittäjä, joten hänen vastauksensa avaavat Tammiston Kuulaksen yritystä ja sen asioita kattavasti. Kysymykset on dokumentoitu liitteeksi ja liitteeseen on lisätty haastattelun päivämäärä sekä kellonaika. Haastattelukysymykset on annettu haastateltavalle jo ennakoon, jotta hän on voinut käydä ne läpi ajatuksella ennen virallista haastattelutilannetta.

9.3 Itsereflektointi

Olen oppinut tätä opinnäytetyötä tehdessä konseptisuunnitteluun liittyviä tärkeitä asioita, kuten mistä kaikki lähtee liikkeelle ja mitä tulee ottaa huomioon konsepteja luodessa. Olen tyytyväinen

tuotettuihin tuotteisiin ja ne ovat toimeksiantajayrityksessä eli omassa työpaikassani oikeasti toteutettavissa olevia konsepteja. Konseptointi on ollut aihealueena todella mielenkiintoista ja mielestäni olen osannut hyödyntää oppimaani teoriaa hyvin suunnittelussa. Produktit ovat selkeitä ja yrityksen toimintaan sopivia. Produktien tuottamisessa on otettu huomioon yrityksen arvot, tarinallistaminen, missio, visio ja elämyksellisyys. Konseptit ovat selkeässä linjassa yrityksen toimintaan ja ne kunnioittavat paikan historiaa ja tarinallisuutta.

Tästä työstä on paljon apua itselleni konsepteja kehittäessä ja tulevaisuuttakin varten omaa ravintolaa luodessa. Yksi tärkein oppiminen myös työn tekemisen aikana on ollut aikataulutus. Olen oppinut järjestämään aikaa ja ottamaan aikaa. Asetin työlle realistisen toteutumisaajan, jonka pystyn saavuttamaan. Järjestelmällisyys ja ajanhallinta on kaiken perusta. Motivaatio itse produktien tekemiseen on ollut koko ajan korkea, sillä ne ovat itselleni ajankohtaisia ja tärkeitä toteutettavia asioita. Itse teoriaosuuden puolesta on ollut ihanaa huomata, kuinka jatkuvasti oppii uutta. Koska aihe on todella mielenkiintoinen itselle, on siitä sen vuoksi helpompaa kirjoittaa sekä etsiä siihen tietoperustaa. Olen panostanut työn tekemiseen ja oppinut kirjoittamaan selkeämpiä lauseita.

9.4 Pohdinta

Työ on kokonaisuudessaan onnistunut ja sitä on ollut mielekästä tehdä. On mielenkiintoista kehittää paikkaa, jossa on ollut mukana sen avaamisesta lähtien. Itse työskentely paikassa on tukenut tämän opinnäytetyön tekemistä sekä toisinpäin. Opinnäytetyön kirjoittamisen avulla on oppinut asioita, joita on pystynyt hyödyntämään jo työpaikalla. Vaikka työskentelen päivittäin kyseisessä yrityksessä, olen tämän työn avulla myös hahmottanut paljon sellaisia asioita, mitä ei välttämättä ennen ole tullut mieleen, että kannattaa kokeilla. Tässä opinnäytetyössä hienointa on se, että tällä on käyttöä, ja tämä pystytään toteuttamaan toimeksiantoyrityksessä.

Jotta voi oppia uusia asioita niin kehitettävääkin löytyy; jos nyt aloittaisin työn tekemisen alusta, kehittäisin työtä lisäämällä vielä muun muassa enemmän tutkimusta asiakaskohderyhmään liittyen. Haastattelisin ravintolassa jo käyneitä asiakkaita, sekä asiakkaita, jotka ovat kohderyhmää, mutta eivät ole vielä käyneet ravintolassa. Olisi mielenkiintoista myös tutkia työtä markkinoinnin kannalta enemmän, esimerkiksi kartoittaa, että miten Turun seudulla ravintola tunnetaan tai tiedetään, ja minkä markkinointikanavan kautta siihen on törmätty.

Ravintolalla on mahdollisuus kehittää toimintaansa jatkuvasti eteenpäin. Ensin on tärkeää, että kausi syksystä kevääseen saadaan toimimaan näiden konseptien suhteen. Seuraava kehittyminen voisi olla kapasiteetin lisääminen, jos kysyntää riittää. Kapasiteetin lisäämisellä tarkoitetaan asiakaspaikkojen lisäämistä ja muutaman potentiaalisen tapahtuman lisäämistä. Kapasiteetin

lisääminen tarkoittaa myös resurssien lisäämistä erityisesti henkilöstön kannalta, mutta näin saataisiin paikan koko potentiaali käyttöön.

Mielestäni työ on kaiken kaikkiaan onnistunut, ja olen tyytyväinen myös teoriaosuuden aiherajauksiin. Aiherajaukset ovat oikeita tämän työn kannalta, sillä ne tukevat täydellisesti produktia. Mikä parasta; työlle on käyttöä ja se voidaan toteuttaa.

Lähteet

Ahonen, J. Koskinen, T. Romero, T. 2011. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Restamark. Helsinki.

Ammattijohtaja 2023. Brändin rakentaminen- mitä se on ja mitä se ei ole? Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/brandin-rakentaminen-mita-se-on-ja-mita-se-ei-ole/>. Luettu 04.04.2023.

Brickroad Media 2023. How to Write a Mission Statement for Your Business. Luettavissa: <https://brickroadmedia.com/how-to-write-a-mission-statement-for-your-business/>. Luettu 27.03.2023.

Clark, T. Osterwalder, A. Pigneur, Y. 2012. Business Model You: A One-Page Method for Reinventing Your Career. John Wiley & Sons. Canada. E-kirja. Luettu 14.03.2023.

Cousins, J. Lillicrap, D. Weekes, S. 2014. Food and Beverage Services. Hodder Education Group. Lontoo. E-kirja. Luettu 18.02.2023.

Eriksson, P. Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. E-kirja. Luettu 17.04.2023.

Fageström, N. 04.04.2023. Peter Vesterbacka – “Edelleen moni kysyy miksi linnut ovat vihaisia”. Mentorin Oppitunti- podcast. Kuunneltavissa: <https://www.supla.fi/episode/c8bed855-5188-46ed-b588-6ff9f3993e34>. Kuunneltu: 04.04.2023.

FSR 2017. Expert takes. 7 steps successfully launching new concept. Luettavissa: <https://www.fsrmagazine.com/expert-takes/7-steps-successfully-launching-new-concept#:~:text=7%20Steps%20to%20Successfully%20Launching%20a%20New%20Concept,Your%20Team%20...%207%207.%20Embrace%20Change%20>. Luettu 13.03.2023.

Haaga-Helia 2022. Trendiraportti. Luettavissa: https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2022-08/Trendiraportti_H4F-reduced.pdf. Luettu 15.02.2023.

Hassi, L. Paju, S. Maila, R. 2015. Kehitä kokeillen. Talentum Pro. Helsinki.

Helsingin Sanomat 2023. Ruoka. Artikkel. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000009301680.html>. Luettu 14.02.2023.

Hänti, Sirpa. 2021. Asiakkaista ansaintaan: asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent Oy. Helsinki.

Instagram 2023. Tammiston Kuulas. Luettavissa: <https://www.instagram.com/tammistonkuulas/>. Luettu 18.02.2023.

Kamensky, Mika. 2010. Strateginen johtaminen menestyksen timantti. Talentum Media Oy. Helsinki.

Kasvu Open 2021. Blogi. Kuinka rakentaa brändi? Luettavissa: <https://kasvuopen.fi/blogi/kuinka-rakentaa-brandi/>. Luettu 04.04.2023.

Keinonen, T. Jääskö, V. 2004. Tuotekonseptointi. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki.

Kespro 2023. Ideat ja inspiraatiot. Lihavinkki: kerro ruoan alkuperästä ravintolan asiakkaille. Luettavissa: <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/lihavinkki-kerro-ruoan-alkuperasta-ravintolan-asiakkaille>. Luettu 14.02.2023.

Kespro 2022. Ideat ja inspiraatiot. Elämysmatkalla ravintolassa. Luettavissa: <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/elamysmatkalla-ravintolassa>. Luettu 16.02.2023.

Kotiliesi 2022. Ruoka. Ruokatrendit 2023. Luettavissa: Ruokatrendit 2023 – hinta, helppous ja hyvinvointi - Kotiliesi.fi. Luettu 14.02.2023.

Kotler, P. Bowen, J. Baloglu, S. 2021. Marketing of hospitality and tourism. Pearson Education. E-kirja. Luettu 20.02.2023.

Kukkonen, P. 2013. Elämys. Luettavissa: <https://petrikukkonen.wordpress.com/2013/11/20/elamys/>. Luettu 15.02.2023.

Laine, M. Bamberg, J. Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Gaudeamus. Helsinki.

MARA 2022a. Ajankohtaista. Matkailu- ja ravintola-alan suhdannetilanne edelleen haastava – näkymät parantuneet. Luettavissa: <https://www.mara.fi/ajankohtaista/uutiset/2022/matkailu-ja-ravintola-alan-suhdannetilanne-edelleen-haastava-nakymat-parantuneet.html>. Luettu 15.02.2023.

MARA 2022b. Media. Hallitusohjelmaesite-2023. Matkailu- ja ravintola-ala kriisistä takaisin kasvuun. Luettavissa: [mara.fi/media/teemat/hallitusohjelmaesite-2023.pdf](https://www.mara.fi/media/teemat/hallitusohjelmaesite-2023.pdf). Luettu 18.04.2023.

Markkinoinnin trendit 2022. Markkinoinnin vuosikello. Mikä on markkinoinnin vuosikello? Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/markkinoinnin-vuosikello/>. Luettu 03.04.2023.

MTV Uutiset 2022. Makuja. Artikkelit. Ala, jolta saa nyt töitä yhdellä puhelinsoitolla – Sasu etsi ravintolaansa työntekijää 9 kuukautta: ”Tämä kertoo missä tällä hetkellä mennään”. Luettavissa:

<https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/ala-jolta-saa-nyt-toita-yhdella-puhelinsoitolla-sasu-etsi-ravintolaansa-tyontekijaa-9-kuukautta-tama-kertoo-missa-talla-hetkella-mennaan/8529294#gs.xkuoo1>. Luettu 10.02.2023

MTV Uutiset 2016. Makuja. Artikkel. 5 syytä, miksi jokaisen pitäisi työskennellä ravintolassa elämänsä aikana. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/5-syyta-miksi-jokaisen-pitaisi-tyoskennella-ravintolassa-elamansa-aikana/5856308>. Luettu 13.03.2023.

OP 2023. Yritykset. Haluatko kasvattaa bisnestäsi? Nelivaiheinen strategiatyö vie yrityksesi menestykseen. Luettavissa: <https://www.op.fi/yritykset/asiakkuus/yrittajan-talousvalmennus/liikeidean-kirkastaminen/yrityksen-strategian-luominen>. Luettu 20.03.2023.

Osterwalder, A. Pigneur, Y. 2010. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Wiley-Blackwell. E-kirja. Luettu 27.03.2023.

Omnia 2021. Uutiset. Ravintola-ala on hyvä ponnahduslauta työelämään. Luettavissa: <https://www.omnia.fi/uutiset/ravintola-ala-hyva-ponnahduslauta-tyoelamaan>. Luettu 13.03.2023.

Otava Media 2023. Blogit ja ajankohtaista. Vuoden 2023 ruokatrendit tulevat tässä. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/blogit-ja-ajankohtaista/vuoden-2023-ruokatrendit-tulevat-tassa/>. Luettu 18.02.2023.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Books on Demand. Helsinki.

Sanoma 2022. Ajankohtaista. Näkemyksiä markkinoinnista. Globaaleista megatrendeistä markkinoinnin trendeihin. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/globaaleista-megatrendeista-markkinoinnin-trendeihin>. Luettu 15.02.2023.

Sundbo, J. Sorensen, F. 2013. Handbook on the experience economy. Edward Elgar. E-kirja. Luettu 02.04.2023.

Suomi.fi 2021. Yritykselle. Yritysideasta liiketoiminnaksi. Liikeidea. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/liikeidea>. Luettu 05.02.2023.

Square 2023. Artikkel. The Top Restaurant Trends in 2023. Luettavissa: <https://squareup.com/us/en/townsquare/restaurant-trends>. Luettu 20.03.2023.

TableOnline 2023. TableOnline suosittelee 2023. Luettavissa: <https://www.tableonline.fi/fi/suosittellee23>. Luettu 20.02.2023.

Tammiston 2023. Kuulas. Luettavissa: <https://www.tammiston.com/kuulas/>. Luettu 20.02.2023.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi. E-kirja.

The New York Times 2022. Artikkel. How Will We Eat in 2023? Here Are 10 Predictions. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2022/12/27/dining/restaurant-food-trends-2023.html>. Luettu 20.03.2023.

Tynkkynen, O. Berninger, K. 2017. Nettopositiivisuus. Alma Talent. Helsinki.

UKKO.fi 2022. Yrittäjyyskoulu. Ota somen tekeminen haltuun – Näin laadit sosiaalisen median strategian ja vuosikellon! Luettavissa: <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/tekisinko-tana-vuonna-sosiaalisen-median-vuosikellon-kerromme-vinkit-yrittajalle/>. Luettu 18.02.2023.

Vaissi-Harismaa, A. 1.3.2023. Yrittäjä. Tammiston Kuulas. Haastattelu. Naantali.

Valli, R. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Useaan aineistonkeruuseen perustuvat tutkimusotteet. Riittääkö yksi? Tapaustutkimus kuvaajana ja selittäjänä. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu 14.04.2023.

VARMA 2021. Ajankohtaista. Testaa ja kehitä liikeideaasi Business Model Canvas -työkalun avulla. Luettavissa: <https://www.varma.fi/ajankohtaista/uutiset-ja-artikkelit/artikkelit/2021-q3/testaa-ja-kehita-liikeideaasi-business-model-canvas--tyokalun-avulla/>. Luettu 16.02.2023.

Vitriini 2022. Ilmiö. Asiakslähtöisyys ja sosiaaliset kyvyt tulevaisuuden tärkeimpiä taitoja. Luettavissa: <https://www.vitriini.fi/ilmio/asiakslahtoisyys-ja-sosiaaliset-kyvyt-tulevaisuuden-tarkeimpia-taitoja.html>. Luettu 05.02.2023.

Yle 2022. Uutiset. Ravintola-alan työvoimapula vaivaa kaikkialla Suomessa – sulkemisilta on pääosin välttytty. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12493028>. Luettu 05.02.2023.

Yrityksen-perustaminen.net 2023. Valmistautuminen yrittäjyyteen. Yrityksen arvot, missio ja visio. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/#arvot>. Luettu 05.02.2023.

Liitteet

Liite 1. Ravintola Tammiston Kuulaksen yrittäjän haastattelu

Haastattelu on tehty liittyen ravintola Tammiston Kuulakseen. Haastattelun antoi Anu Vaissi-Harismaa, Tammiston Kuulaksen yrittäjä.

Haastattelun aika: 1.3 klo 17.00

Haastattelukysymykset:

1. Alkuun, esitteletkö ravintola Tammiston Kuulaksen.
2. Mitkä ovat Tammiston Kuulaksen arvot?
3. Mikä on yrityksen visio ja missio?
4. Kerrotko tarkemmin ravintolan tämän hetkistä palveluista/konsepteista.
5. Miten ravintolassa on panostettu tarinallisuuteen ja yksityiskohtiin?
6. Mitkä ovat paikan kilpailuedut?
7. Mitkä ovat tämänhetkiset haasteet?

Liite 2. Tammiston Tilan rakennus ja miljöö



Liite 3. Ravintolan sisätilat



Liite 4. Ravintolan sisätilaa ja tunnelmaa.

