

Nissi Riikka ja Teittinen Anniina

MIKKELIN PALVELUKARTTA 2011
Mikkelin alueen juoma- ja ruokapalveluja

Opinnäytetyö
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen


Tammikuu 2012




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>10.2.2012</p>	
<p>Tekijä(t) Nissi Riikka ja Teittinen Anniina</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottaminen ja johtaminen</p>	
<p>Nimeke</p> <p>Mikkelin palvelukartta 2011, Mikkelin alueen juoma- ja ruokapalveluja</p>		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa kaikki Mikkelin alueen juoma- ja ruokapalvelualan yritykset, jotka oli rajattu tutkimusalueeseen. Tavoitteena oli luoda palvelukartta eli hakupalvelu-verkkosivut, josta käyttäjä löytää vaivattomasti yritysten perustiedot, palvelutarjonnat sekä liikeideat. Tutkimusongelma, johon työssä vastattiin, oli ”minkälaisia ovat Mikkelin alueen ruoka- ja juomapalvelut?” ja ”millainen on Mikkelin alueen kilpailutilanne?”. Aikaisemmin koottu tieto aiheesta oli vanhentunutta, väärää ja suppeampaa kuin nyt tuotetussa työssä.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin laadullisena tutkimuksena ja siinä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Opinnäytetyössä haastateltiin 80 yritystä heidän omissa tiloissaan vuoden 2011 kesällä ja syksyllä. Työn tuotoksena syntyivät hakupalvelu-verkkosivut, joita työn toimeksiantaja Uusyrityskeskus Dynamon on tarkoitus hyödyntää työtehtävissään. Verkkosivuista tulee olemaan hyötyä myös kuluttajille sekä alan yrityksille.</p> <p>Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehty opinnäytetyö on luotettava, koska sen tulkittu materiaali, haastattelujen vastaukset, ja tutkimuskohde, Mikkelin alueen ruoka- ja juomapaikkojen kartoitus sekä niiden kilpailutilanne, ovat yhteensopivia. Teorian muodostukseen ei vaikuttaneet satunnaiset tai epäolennaiset tekijät esimerkiksi kysymysten ymmärtäminen. Opinnäytetyö on pätevä, koska siinä käytettiin onnistuneesti tehdyn kyselylomakkeen ajatuskokonaisuutta ja tutkimuksessa käytettyjä teoriakäsitteitä.</p>		
<p>Asiasanat (avainsanat)</p> <p>Palvelut, WWW-sivut, kilpailu, haastattelututkimus, menestystekijät</p>		
<p>Sivumäärä 40 + liite 2</p>	<p>Kieli Suomi</p>	<p>URN</p>
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>		
<p>Ohjaavan opettajan nimi Rautiainen Teija</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja Uusyrityskeskus Dynamo, KTM Antti Pajatsalo</p>	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 10.2.2012	
Author(s) Nissi Riikka ja Teittinen Anniina		Degree programme and option Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Map of service of Mikkeli 2011, drink- and foodservices in centre area of Mikkeli			
Abstract <p>The purpose of this thesis was to survey all drink- and food service establishments in the Mikkeli area. This area was limited by the applicant of the research. The goal was to create searching service web-pages, where a user can effortlessly find basic information, supplies of service and business ideas of firms. The research problems were "what kind of drink- and food service are available in the Mikkeli area?" and "what is the competition situation in Mikkeli?" Previously collected information about the subject needed renewal because it was dated or even incorrect. Also the current information is more concise.</p> <p>The thesis was done by using qualitative research methods. The research used semi-structured interviews. During the summer-autumn of 2011 the interviews were conducted in the companys' own premises. Eighty companies participated in the interviews. A product of the research was searching service web-pages. Uusyrityskeskus Dynamo will benefit from these web-pages in their work tasks. Also the web-pages will be useful for consumers and firms in the service sector.</p> <p>The qualitative research is reliable because, the interpreted research material, responses to the questionnaire, and the object of the research, a map of drink- and food services of Mikkeli area and their competition situation, are compatible. The theory formation wasn't affected by random or inessential factors. The research is valid due to the successful use of key concepts of the chosen theory in addition to following the ideas in the questionnaire.</p>			
Subject headings, (keywords) Services, WWW-pages, competition, the research of interview, factors of success			
Pages 40 + attachment 2	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Rautiainen Teija		Bachelor's thesis assigned by Uusyrityskeskus Dynamo, KTM Antti Pajatsalo	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TYÖN TAUSTAA	2
2.1	Palvelukartta sekä sen tarpeellisuus.....	2
2.2	Toimeksiantaja.....	3
2.3	Verkkosivuja Mikkelin ravintoloista	3
2.4	Muutoksien aalto	4
3	TYÖN IDEA JA TARKOITUS	5
3.1	Lähtökohdat	5
3.2	Työn tavoite	6
3.3	Työn tärkeyden arviointi.....	6
4	OPINNÄYTETYÖN KEHYS	7
4.1	Opinnäytetyön käsitekartta	8
4.2	Työn rajaus	8
4.3	Tiedon kerääminen	9
4.4	Kohderyhmät	10
4.5	Verkkosivut.....	10
5	RUOKA- JA JUOMAPALVELUT VERKKOSIVUILLA	11
5.1	Ruoka- ja juomapalvelujen määrittely.....	11
5.2	Jaottelut.....	11
6	YRITYKSEN MENESTYMINEN KILPAILUTILANTEESSA	12
6.1	Menestystekijät	13
6.2	Mikä takaa menestymistä?.....	14
6.2.1	Asiakaspalvelu	16
6.2.2	Tuotteen ja palvelun laatu	17
6.2.3	Yritystoiminnan menestystekijät	18
6.2.4	Markkinointi	19
6.2.5	Palvelujen saatavuus	19
6.3	Kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen Mikkelissä	20
6.3.1	Kilpailutilanne.....	22
6.3.2	Asiakassegmentointi	25
7	PROSESSIN KUVAAMINEN	26

7.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	26
7.2	Tutkimusmenetelmä	27
7.2.1	Puolistrukturoituhaastattelu	28
7.2.2	Keskeiset lähteet	29
7.3	Tietojen kerääminen	29
7.4	Verkkosivujen ja tietokannan luominen	30
7.4.1	Verkkosivujen tärkeys	31
7.4.2	Verkkosivujen mainonta	31
7.5	Edistyminen	32
7.6	Aiheen tarpeellisuus.....	34
7.7	Verkkosivujen tiedotus ja julkaisu.....	34
7.8	Onnistumisen arviointi.....	35
8	POHDINTA	35
8.1	Luotettavuus	36
8.2	Pätevyys	37
8.3	Kehittämisehdotukset	37
	LÄHTEET	39

LIITTEET

1 Kyselylomake

2 Tiedote

1 JOHDANTO

Tämä laadullinen opinnäytetyö kartoittaa Mikkelin alueen juoma- ja ruokapalveluja. Samalla työssä pyritään tuomaan palvelut asiakkaille tunnetummaksi. Opinnäytetyön tuotoksena syntyvät Mikkelin alueen palvelukartta -verkkosivut, joka on avuksi sekä työn toimeksiantajalle, Uusyrityskeskus Dynamolle, että juoma- ja ruokapalveluja käyttäville asiakkaille.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on selvittää Mikkelin alueen juoma- ja ruokapalvelujen määrä, perustiedot sekä niiden erilaiset liikeideat. Työ rajattiin toimeksiantajan toivomuksesta Mikkelin keskustaan ja sen lähialueille, noin 3,5 kilometrin säteellä keskustasta. Kerätyn tiedon avulla Uusyrityskeskus Dynamon on tarkoitus pystyä auttamaan tuoreita juoma- ruokapalvelualan yrityksiä syntymään ja selviämään ensimmäisistä yrittäjän vuosista. Opinnäytetyössä selvitetään Mikkelin alueen juoma- ja ruokapalvelujen tämän hetkinen kilpailutilanne, miten kilpailutilanne on muuttunut viime vuosina sekä mikä takaa yrittäjien menestymistä. Opinnäytetyö on tehty monialaisena, sillä siinä käsitellään sekä juoma- ja ruokapalvelujen että liiketalouden näkökulmasta opinnäytetyöhön sisältyviä teoriatietoja. Työn monialaisuutta lisäsi tietojenkäsittelyn opiskelijat, jotka loivat opinnäytetyön tuotoksena syntyneiden palvelukartta -verkkosivujen pohjat.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on tuoda tunnettavuutta Mikkelin alueen juoma- ja ruokapalvelualan yrityksistä. Palvelukartta -verkkosivujen ansiosta yritysten perustietojen selvittäminen helpottuu, koska kaikki yritykset ovat saman verkkosivun alla ja asiakas saa kätevästi selville esimerkiksi niiden aukioloajat. Näin laajaa kartoitusta Mikkelin alueen juoma- ja ruokapalvelualan yrityksistä ei ole aikaisemmin tehty. Verkkosivujen tarkoitus on olla ensimmäinen Internet-sivu, jossa on pelkästään Mikkelin alueen juoma- ja ruokapalvelualan yritysten päivitettyt tiedot.

2 TYÖN TAUSTAA

Opinnäytetyön aiheena on ”Mikkelin palvelukartta 2011”. Työssä kartoitetaan mahdollisemman laajasti Mikkelin alueen juoma- ja ruokapalveluita sekä tuodaan nämä palvelut asiakkaille helposti löydettäviksi. Mielestämme tämä on tärkeä aihe, koska näin laajana palveluita ei ole koskaan tutkittu tai esitetty.

Aiheen toimeksiantaja, Uusyrityskeskus Dynamo, tilasi Mikkelin ammattikorkeakoululta aiheen ”Mikkelin palvelukartta 2011”, koska he tarvitsevat laajaa tietoa ruoka- ja juomapalvelujen yrittäjyydestä. Uusyrityskeskus Dynamo kokee, että tiedon saatuaan he pystyvät auttamaan ja neuvomaan paremmin asiakkaitaan yrittäjyydestä.

Uusyrityskeskus Dynamon edustaja KTM Antti Pajatsalo määräsi aiheen sisällön tarkasti, jotta tarpeellinen tieto tulisi tehokkaasti ja laajasti esille. Saimme vaikuttaa verkkosivujen sisältöön, jotta niistä tulisi yhteisöystävällisiä. Käytettävyyden helppous ja tiedon nopea saaminen on meidän avainsanoja verkkosivuille. Opinnäytetyössä olemme saaneet yhteistyöapua CampusIT:ltä.

CampusIT koostuu Mikkelin ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn (IT-alan) opiskelijoista, jotka suorittavat siellä työharjoittelua. CampusIT:llä toteutetaan opiskelija-projekteina erilaisia verkkopalveluita esimerkiksi web-sivuja ja ohjelmistoprojekteja (CampusIT 2010). Verkkosivujen pohjien laatiminen Campus IT:ltä käy nopeasti ja vaatimattomasti, koska he opiskelevat alan ammattilaisiksi.

2.1 Palvelukartta sekä sen tarpeellisuus

Palvelukartta voi kertoa määrätyn paikan palveluista sijanteineen. Yleensä palvelukartta on suuntautunut tiettyihin palvelukategorioiden esimerkiksi alueella sijaitseviin erilaisiin ravintoloihin. Palvelukartta voi olla sähköisessä muodossa tai paperikarttana. Paperisena versiona yleensä karttaan liitetään yritysmainoksia, joita hankitaan houkuttelemalla ilmoitustilan myymisellä. (Grönroos 1994, 10.)

Hakusanoilla ”ravintolat Mikkelin” löytyi erihakukoneiden avulla suurin osa Mikkelin keskustan ravintoloista. Kuitenkin huomasimme, ettei monella ravintola-alan yrityksistä ole Internet-sivua esimerkiksi MyCoffee’n MyBar tai Sitruunapisara yrityksillä.

Eikö se lisäisi heidän myyntiä tai olisi oiva markkinointivaltti? Samankokoisilla yrityksillä, esimerkiksi ravintola Fernandolla ja kebab-pitseria Angelalla, on Internet-sivut. Mikkelin palvelukartta on tarpeellinen, koska tällä hetkellä missään ei ole koottu kaikkia Mikkelin keskustan ja lähialueen tarjoamia ravintola- ja anniskelualueen palveluita.

Riikka Damski ja Sanna Strengell ovat vuoden 2004 opinnäytetyössään, ”Mikkelin keskusta-alueen ruokaravintolat – kartoitus ja ravintolaesite”, tehneet samanlaista tutkimusta, mutta tieto on ehtinyt vanhentua. Heidän tuotoksena syntynyttä paperista esitettä ei kuitenkaan julkaistu Mikke Ry:n lupauksesta huolimatta. (Damsk ja Strengell 2004.)

2.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajamme on Mikkelin Seudun Uusyrityskeskus Dynamo ja sen yhteyshenkilönä toimii yritysneuvoja, KTM, Antti Pajatsalo. Pajatsalon tehtävä Dynamolla on antaa neuvonta- ja asiantuntijapalveluita uusille yrityksille. Uusyrityskeskus Dynamo auttaa ja neuvoo asiakkaitaan kehittämään yritysideaansa toimivaksi liiketoimintasuunnitelmaksi. Tällä tavalla perustettavalla yrityksellä olisi mahdollisimman hyvät edellytykset kannattavaan toimintaan. Palvelut ovat asiakkaille henkilökohtaisia, maksuttomia ja ehdottoman luottamuksellisia. Mukana toiminnassa on Mikkelin alueen parhaita yrityksiä, jotka tukevat Dynamon toimintaa rahallisesti sekä alkavia yrittäjiä asiantuntemuksellaan. (Uusyrityskeskukset ry 2011.)

Mikkelin Seudun Uusyrityskeskus Dynamon palveluihin kuuluvat muun muassa liikeidean arviointi, liiketoimintasuunnitelman ohjaus, yrityksen perustamis- ja rahoitusneuvonta, asiakashankinta- ja markkinointisuunnitelma, starttirahalausunnat sekä Finnveran rahoituslausunnat. Uusyrityskeskus Dynamon palveluiden kohderyhminä ovat perustettavat ja 0 - 2 vuotta toimineet yritykset. (Uusyrityskeskukset ry 2011.)

2.3 Verkkosivuja Mikkelin ravintoloista

Jos ei puhuta ravintoloiden omista verkkosivuista, niin ainut alueemme verkkosivu, joka esittää kattavasti joitain suurimpia Mikkelin alueen ravintoloita, on Mikkelin Seudun -sivut. Sieltä ei kuitenkaan löydy pitserioita, kebab-ravintoloita tai pieniä kup-

piloita/pubveja. Osa suosituista yökerhoista ja kahviloistakaan ei löydy listalta. Näitä ovat esimerkiksi Ramin Konditoria, Biella ja tanssi- ja karaokeravintola Ilona.

Löysimme myös joitain hakupalvelu-sivuja, joissa oli mainittu Mikkelin tarjontaa. Eat.fi-, vapaa-aikavirasto.com- ja ravintolakeskus.fi -sivuilla on osittain vanhaa ja virheellistä tietoa Mikkelin alueen ravintola- ja kahvilapalveluista. Esimerkiksi Pub Vuorea, Ravintola Mikkoa, King's Creolea, Tanssiravintola Kalevaa ynnä muita sellaisia ei ole enää olemassakaan. Osa on kirjoitettu väärillä nimillä (esimerkiksi Vaakuna Club ja Lounasravintola Bruuveri) ja osassa ei ole kahvila- tai sitten ravintolapalveluita. Tällainen on esimerkiksi Hattu Baari, joka siis toimii hattukauppana eikä nimensä mukaan baarina.

2.4 Muutoksien aalto

Vuoden 2011 sisällä on tapahtunut paljon muutoksia Mikkeliissä. Osa ravintola- ja kahvilapalveluista ovat siirtyneet uusiin toimitiloihin, uusia ravintoloita ja kahviloita on avattu ja vanhoja paikkoja on laitettu kiinni.

Tällä hetkellä alan kysyntänäkymien arviointia vaikeuttaa poikkeuksellisen paljon kuluttajien taloudelliseen käyttäytymiseen liittyvä epävarmuus. Kotitalouksien säästämistä saattaa epävarmassa taloustilanteessa kohota vaikka ostovoiman ei ennakoitakaan vuonna 2012 merkittävästi heikkenevän. Tämän myötä yksityisen kehityksen alitaisi ostovoiman kehityksen. Tällöin ravintolapalveluiden kysyntä supistuisi tuntuvammin kuin kulutuksen määrä keskimäärin. (MaRa ry 2011, 8.)

Roller Musicbar ja yökerho ZicZac sulkivat ovensa tammikuussa 2011. Tiloihin suunniteltiin uudella konseptilla toimiva iltaravintola, tanssi- ja karaokeravintola Ilona, joka avasi ovensa marraskuussa 2011 (Länsi-Savo 2011). Peltonen myi lounasravintola Solen uudelle yrittäjälle, joka uudistui monipuolisemmaksi ravintola Soleksi. Syksyn 2011 aikana ravintola Sole kuitenkin sulki ovensa (Jelo 2011). Ravintola Eino avattiin, Vapun alla, perjantaina 29.4.2011 (SutiSanomat 2011, 5). Olemme huomanneet, että muutamissa yrityksissä on vain muutettu nimeä. Esimerkiksi Café Biellasta on tullut Biella.

Vuonna 2011 Mikkelissä on ollut muutoksien aalto. Ravintola Amarillo muutti uusiin tiloihin ja avasi ovet kesäkuun aikana. Ravintolan vanhoihin tiloihin avattiin kesällä Iskelmävintola Stoppari (SutiSanomat, 2/2011, 5). Jälkipeli Sport Pub & Bar laajensi tilojaan kolmanteen osaan. Jo olemassa olevien urheilu- ja karaokepuolien lisäksi, sinne avattiin keskiviikkona 4.5.2011 ”rokki”-puoli ja ravintolan nimi muuttui Jälkipeli Pub, Rock & Bar:ksi. Uusin osa haluttiin avata, jotta muun muassa Rollerin entiset asiakkaat ja muut rokista pitävät ihmiset saisivat viihtyvän paikan kuunnella pitämästään musiikista. (Länsi-Savo 2011).

3 TYÖN IDEA JA TARKOITUS

Tässä kappaleessa kerromme työn tärkeydestä ja tavoitteista. Toimeksiantajalla, Uusyrityskeskus Dynamolla ja meillä oli eri lähtökohdat verkkosivujen syntymiseen. Molempien osapuolien tavoitteet olivat kuitenkin yhteensopivat työn lopputulosta ajatellen.

3.1 Lähtökohdat

Uusyrityskeskus Dynamo haluaa helpottaa uusien yritysten syntymistä. He haluaisivat, että yhdeltä verkkosivulta selviää Mikkelin alueen ravintola- ja kahvilapalvelujen tarjonta. Sitä kautta uusien yrittäjien on helpompi katsoa, onko kannattavaa perustaa yritys ja jos on, minkä tyylinen. Antti Pajatsalo (2011) kertoi, että heille tulee lähes päivittäin kyselyitä uusien yritysten perustamisesta. Verkkosivujen avulla pystyy myös selvittämään Mikkelin alueen ravintola- ja kahvilapalvelujen kilpailutilannetta.

Me taas halusimme lähteä tekemään opinnäytetyötä asiakkaan näkökulmasta. Palveluiden markkinointi edesauttaa asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä ravintola- ja kahvilapalveluissa. Tällä hetkellä ei ole minkäänlaista paikkaa/verkkosivuja, josta asiakkaat voivat etsiä Mikkelin alueen tarjontaa tai mistä yritykset voivat tutkia Mikkelin alueen kilpailutilannetta ja yrityksen perustamisen kannattavuutta. Arkipäivän tilanteissa asiakkaiden on vaikeaa muistaa, mitä ravintoloita Mikkelin alueella on, minkälaiset ravintoloiden aukioloajat ovat, missä ravintolat sijaitsevat tai minkä tyyllisiä ravintolat ovat.

Yhtenä osana opinnäytetyötä on kehittää tietokantapohjaiset verkkosivut opinnäytetyöaiheesta. Olemme saaneet verkkosivujen luomiseen apua IT-alan opiskelijoilta. He tekevät meille pohjan ja grafiikan, johon sitten lisäämme keräämämme tiedon. Koska tätä tietokantaa ei voida jättää valvomatta Internetissä, Marata-alan toimintaympäristö opintojaksolla voidaan tietokannan tietoja päivittää vuosittain (Rautiainen 2011). Opintojaksolle osallistujien tulee voida poistaa ja lisätä tiedostoja tietokannasta. Ja verkkosivujen muokkaaminen täytyy olla helppoa. Mielestämme tietokantaa voidaan myös hyödyntää muissa restonomien kursseissa, joissa opiskellaan erilaisia palveluita tai Mikkelin aluetta.

3.2 Työn tavoite

Tutkimusongelmamme, johon työssämme etsitään vastausta, on ”minkälaisia ovat Mikkelin alueen ruoka- ja juomapalvelut?” ja ”millainen on Mikkelin alueen kilpailutilanne?”. Tavoitteenamme on kerätä yhtenäinen tietokanta Mikkelin alueen ruoka- ja juomapalveluista, jotta Uusyrityskeskus Dynamon asiakkaat saavat nopeasti tarvitsemansa tiedon perustaessaan uuden yrityksen. Uutta yritystä perustaessa on tärkeää miettiä muun muassa toiminta-ajatusta, liikeideaa, asiantuntemusta, rahoitusta, kannattavuutta, kilpailutilannetta sekä yritysmuotoa (Uusyrityskeskukset ry 2011). Meidän tavoitteenamme on myös helpottaa Mikkelin alueen ruoka- ja juomapalveluiden saavutettavuutta asiakkaille. Haluamme tehdä tuotoksesta, eli verkkosivuista, paremmat kuin sen edeltäjät ovat olleet. Edeltäjät eivät ole tutustuneet ravintoloihin, vaan ovat hakeneet Internetin kautta Mikkeliin sijoittuvia ravintoloita. Tämän takia edeltäjien hakupalveluissa on ollut väärää tai vanhaa tietoa, esimerkiksi yritys on voinut lopettaa toimintansa tai vaihtaa sijaintia. Lisäksi yritysten nimi on voinut hämätä edeltäneitä hakupalveluja luulemaan yritystä ravintolaksi, esimerkiksi Mikkelissä oleva Hattu-baari, joka toimii hattukauppana.

3.3 Työn tärkeyden arviointi

Uusyrityskeskus Dynamon on osattava antaa asiakkailleen tarkkaa tietoa yrityksen perustamisesta ja sen ylläpidosta uusille yrityksille sekä mahdollisille tuleville yrityksille ja yrittäjille. Mikkelin alueen kilpailutilanteen tietäminen ajantasaisesti on tärkeää Uusyrityskeskus Dynamolle. Ilman kilpailutilanteen kartoittamista ja tiedon ylläpitoa Dynamon on vaikeaa esimerkiksi arvioida asiakkaidensa liikeideaa tai ohjata liiketoi-

minta- ja markkinointisuunnitelmaa. Tiedettäessä kilpailutilanteen voi Uusyrityskeskus Dynamo antaa tietoa asiakkailleen kannattavuudesta perustaa uusi yritys, Mikkelin alueen kysynnästä ja tarjonnasta tai vaikka palvelujen saatavuudesta (Pajatsalo 2011).

Jaakko Koskinen kirjoittaa Verkkoliiketoiminta (2004, 41) kirjassaan liiketoiminnan kehittämisen. Suoraan asiakkailta kerättyjen odotusten, toiveiden tai jollain muulla tapaa huomattavan todellisen tarpeen pohjalta on luontevaa saada kehittämisidea yrityksen palveluun. Koskinen (2004, 41) muistuttaa, että kannattaa harkita sähköisen liiketoiminnan kehittämishankkeeseen ryhtymistä, vasta kun asiakkaan tarve on varmuudella tiedossa. Juuri näin on tapahtunut uusyrityskeskus Dynamossa. Sen asiakkaat tarvitsevat kilpailutilanteesta ja siihen liittyvistä asioista tarpeellista tietoa. Näitä tietoja on taas helpointa ylläpitää verkkosivuilla. Asiakkaiden on myös vaivatonta tarkistaa tiedot verkkosivujen kautta.

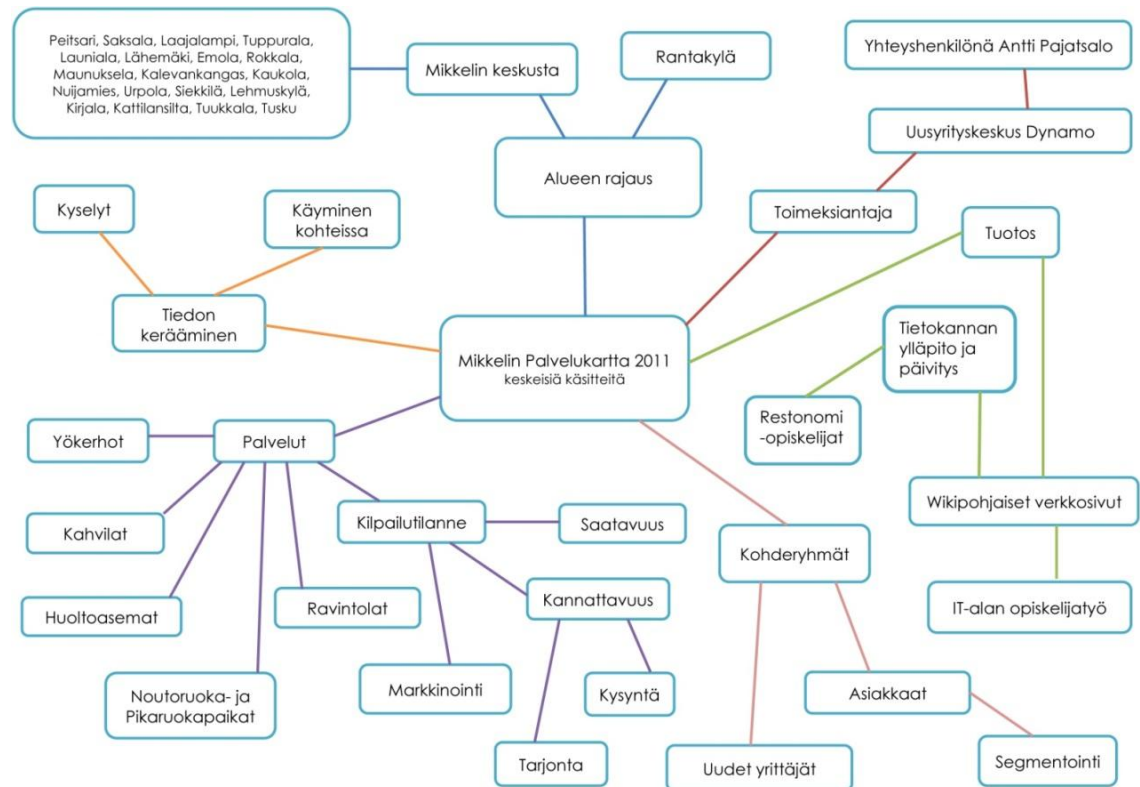
4 OPINNÄYTETYÖN KEHYS

Teoreettista viitekehystä ja **teoreettisia käsitteitä** voi tutkimuksessa hyödyntää monilla tavoin. Tutkimukselle luodaan kehys niiden avulla. Ensisijaisesti ne toimivat näkökulmana tarkastella tutkimusaineistoa. Teorian ja käsitteiden avulla voidaan selostaa, kuvata ja perustella tulkintaa ja tuloksia sekä päätelmiä. Tutkimusongelmaa, teoreettisia tutkimuskysymyksiä ja empiirisiä tutkimuskysymyksiä voidaan muotoilla teoreettisen viitekehysten avulla. Teorian ja käsitteiden hyödyntäminen eri tutkimusvaiheissa varmistaa tutkimuksen pysymisen käsitteellisesti johdonmukaisessa kehyksessä. (Vilka 2005, 27.)

Viitekehys voi muodostua joistakin malleista, teorioista tai jostakin muusta yleisestä tausta-aineistosta kuten esimerkiksi lainsäädännöstä ja sen perusteluista (Vilka 2005). Opinnäytetyöhömmä saamme taustateoriaa keräämällä tietoja kyselylomakkeella yrityksiltä. Opinnäytetyöhömmä voi sitoa seuraavanlaiseen laajempaan teoriaan ja viitekehukseen; palvelut, segmentointi, palvelun laatu, palvelujen saatavuus, markkinointi, yrittäjäyys, yrityksen kannattavuuden arviointi ja kilpailu.

4.1 Opinnäytetyön käsitekartta

Aloitimme käsitekartan tekemisen sillä, että mietimme mitä toimeksiantaja haluaa meidän tuottavan. Mietimme myös mitä itse koemme olevan keskeisiä asioita. Näiden pohjalta sekä mietityistä työn tavoitteista saimme ajatuksia keskeisistä käsitteistä ja asiayhteyksistä, joita yritimme selventää käsitekartassamme (kuva 1).



KUVA 1. Keskeisiä käsitteitä

4.2 Työn rajaus

Ensin mietimme, että rajaamme palvelukartan teon Mikkelin ydinkeskustaan. Sillä jo keskusta-alueelta tulee paljon ravintola- ja kahvilayrityksiä, joita käytetään opinnäytetyössä. Toimeksiantaja, Uusyrittäjäkeskus Dynamon edustaja halusi, että laajennamme alueen ydinkeskustasta niin sanotulle keskusta alueelle sekä Rantakylään. Näin ollen työn alue laajennettiin ja ydinkeskustan lisäksi mukaan otettiin Maunukselan, Emolan, Saksalan, Peitsarin, Lähemmäen, Launialan, Tuppuralan, Graanin, Tuukkalan, Laajalammen, Kattilansillan, Urpolan, Nuijamiehen, Kaukolan, Tuskun, Kalevankankaan, Siekkilän, Lehmuskylän, Kirjalan, Pitkäjärven ja Rantakylän alueet. Tämä on merkit-

tävä parannus Mikkelin palvelutarjonnan koostamisessa, sillä aiemmin mukana on ollut pääasiassa ydinkeskustan tarjonta.

4.3 Tiedon kerääminen

Yhteistyössä Dynamon edustajan kanssa selvitettiin, mitkä tiedot ovat olennaisia tutkimustuloksen kannalta. Tämän pohjalta luotiin kysymyslomake, joka jaettiin yrityksille täytettäväksi (liite 1). Näin ollen kysymykset ovat lyhyet ja tarpeelliset sivuja ajatellen. Kyselylomakkeeseen täytettiin yritysten perustiedot. Samalla siinä kysyttiin kysynnän ja tarjonnan kohtaamisesta Mikkeliissä, tämän hetkisestä kilpailutilanteesta sekä miten kilpailutilanne on muuttunut ja mikä takaa menestymisen.

Mahdollisuuksien mukaan yrityksille tiedotettiin sähköpostitse opinnäytetyön aiheesta sekä tarkoituksesta ja tulemisesta lähitulevaisuudessa paikan päälle haastattelemaan heitä. Samalla kun kerättiin vastauslomakkeet ja haastateltiin yrittäjiä, valokuvattiin yritysten julkisivut. Verkkosivuille oli tarkoituksena liittää valokuva liiketilojen julkisivusta. Kerätyt yritysten perustiedot lisättiin IT-alan opiskelijoiden toteuttamiin verkkosivujen pohjiin. Tiedon keräys tapahtui seuraavasti:

1. Selvitetiin tiedon tarve
2. Luotiin lomake, jolla kerättiin tarvittava tieto
3. Mahdollisuuksien mukaan tiedotettiin s-postilla tutkimuksesta etukäteen
4. Jaettiin lomake
5. Kerättiin lomakkeet sovitun vastausajan jälkeen sekä valokuvattiin yritys

Aloitimme taustateoria tiedon keräämisen huhtikuussa 2011. Opinnäytetyösuunnitelman esityksen jälkeen vuoden 2011 toukokuussa aloitimme yrityshaastatteluiden teon. Samanaikaisesti kun tietoa kerättiin yrityksiltä, kerättiin raporttia varten lisää taustateoriatietoja. Yrityshaastatteluja teimme vuoden 2011 marraskuun loppuun asti. Taustateoriatiedot olivat loppuraporttia ja toimeksiantajaa varten oleellinen osuus.

4.4 Kohderyhmät

Vaikka ravintola- ja kahvilapalveluja tuottavilla yrityksillä on omat asiakassegmentit, meidän opinnäytetyön näkökulmasta meillä oli eri kohderyhmät. Me teemme Mikkelin alueen palvelukarttaa kaikille Mikkelissä ruokaileville, juoville tai viihteelle lähteville ihmisille sekä uusien yritysten perustamista harkitseville yrittäjille.

Kaikki ihmiset ovat mahdollisia asiakkaita, sillä kaikki tarvitsevat ruokaa ja juomaa. Erilaiset juoma- ja ruokapalvelut tarjoavat ravitsemisvaihtoehtoja, joilla on varaa ja mahdollisuus valita. Osa ihmisistä on mukavuudenhaluisia. He voivat haluta vaihtelua, elämyksiä tai säästää aikaa. Toiset taas hakevat seuraa tai hoitavat liikeasioitaan ruokailun yhteydessä. Joskus ihmiset eivät tarvitse erityistä syytä ravintolaan menemiseen. Päätöksiä voidaan tehdä toisten yllytyksestä tai hetken mielijohdeesta. (Hemmi ja Lahdenkauppi 2002, 27.)

4.5 Verkkosivut

IT-alan opiskelijat tekivät meille verkkosivujen pohjat, joihin voimme itse syöttää keräämämme tiedot. Verkkosivuista tulee niin sanottu tietokanta, johon voi päivittää tietoja. Yksi IT-alan opiskelijoista suunnittelee myös sivujen graafisen ilmeen. Ryhmätapaamisessa yhdessä päätimme tehdä verkkosivuista paremmat kuin jo olemassa olevat, samantyylliset, verkkosivut ovat. Ensimmäisen version saimme nähdä touko-kesäkuun vaihteessa. Verkkosivuja teki usea IT-alan opiskelija, koska CampusIT:llä harjoittelijoiden vaihtuvuus on nopeaa. Pääosin verkkosivujamme kuitenkin työsti Ville Laitinen sekä Harri Lappalainen.

Yhteistyökumppanimme CampusIT:llä kertoivat tekevänsä verkkosivuista paremmat kuin edeltäjistä. Verkkosivuista tulee helppolukuisemmat ja luotettavat. Verkkosivuilta tietokantoja pystytään luokittelemaan eri kategorioihin, esimerkiksi pelkät kahvilat voidaan lajitella allekkain. Ajatuksena on, että yhdellä napin painalluksella voi nähdä auki olevat ruoka- ja juomapaikat. (Harjoittelijat CampusIT:llä 2011.)

5 RUOKA- JA JUOMAPALVELUT VERKKOSIVUILLA

Määrittelimme ruoka- ja juomapalvelut sekä jaottelimme ne selkeästi verkkosivuille. Näin ollen käyttäjien on helpompi lukea verkkosivu ja löytää tarpeellinen tieto.

5.1 Ruoka- ja juomapalvelujen määrittely

Ruokapalvelut ovat kodin ulkopuolella, ravitsemisliikkeissä, asiakkaille tarjoiltavaa ruokailua. Se sisältää ruokatuotteen ja sen tarjoamiseen liittyvän asiakaspalvelun. Ruokapalvelulle ominaista on, että tuote tarjoillaan heti valmistuksen yhteydessä. Palveluun voi sisältyä edustus- tai tilaustarjoilua. Ruokapalvelun näkyvä osa on tarjoaminen ja siihen liittyvä asiakaspalvelu. Näkymätön osa on taas suunnittelu, toteutus, seuranta ja kehittäminen. (Lampi ym. 2009, 9.)

Anniskelupaikan tulee soveltua ravitsemisliikekäyttöön (Aluehallintovirasto 2009). Siispä **Juomapalvelut** voisi selittää samalla tavalla kuin edellä mainitut ruokapalvelut, muuttaen puhutun ruokatuotteen juomatuotteeksi. Usein juomapalvelun näkyvänä osana asiakaspalvelun lisäksi on lisäpalvelu. Tällaisia ovat muun muassa illan juontaja, dj, artisti tai esiintyjä(t) (esimerkiksi koomikko, kabaree). Näitä palveluita (varustelu- ja palvelutasoltaan erityisen hyvätasoinen viihderavintola) tarvitaan Aluehallintoviraston (2009) mukaan, jotta yritys saa luvan olla auki kello puoli neljään asti. Myös hyvätasoisien hotellin yhteydessä oleva juomapalvelu voi olla puoli neljään asti auki (Aluehallintovirasto 2009).

5.2 Jaottelut

Halusimme tehdä palvelukartta-verkkosivuille selkeät jaottelut, jotta verkkosivujen käyttäjien olisi helpompi löytää erilaiset ruoka- ja juomapalvelut. Tehdessämme jaottelua huomasimme, että suurimmalla osalla yrityksistä oli usea jaottelukriteeri. Esimerkiksi osa kahviloista kuului lounasravintoloihin.

Ravitsemisliikkeet, eli ravintolat, ovat yrityksiä jotka myyvät ansiotarkoituksessa ihmisille ravintoa, mikä vaikuttaa heidän ravitsemustilaansa (Hallamaa ja Viljanen 1997, 53). Tuotetuilla verkkosivuilla olevat ravintolat koostuivat kaikista ruokailu- ja juomapalveluita tarjoavista yrityksistä. Ruokaravintoloihin sisältyi pikaruokaravinto-

loita, lounasravintoloita ja á la carte -ravintoloita. Pikaruoka- eli fast food-ravintolat ovat hyvin monimuotoisia ja niiden myyntivaltteja ovat helppous, suhteellisen edulliset hinnat sekä ajan ja vaivan säästäminen. (Hemmi ym. 2002, 44.) Juomaravintoloihin sisällytimme yökerhot, pubit ja baarit. Juomaravintolat koostuvat vapaa-aikaa viettävistä asiakkaista ja niiden myynti on suurimmaksi osaksi alkoholivoittoista (Hallamaa ym. 1997, 59).

Kahviloiden yleisimmät myyntiartikkelit ovat kahvi sekä makeat ja suolaiset kahvileivät. Usein kahviloissa on tarjolla keitto- ja salaattilounas. Hienoimpien kahviloiden valikoimaan kuuluu erilaisia kahvi- ja teelaatuja sekä usein alkoholijuomia. Näissä paikoissa leivonnaiset ovat usein itse leivottuja tai raakana pakastettuja ja paikan päällä paistettuja. Ympäristö on viihtyisä ja miellyttävä. Erityistä huomiota on kiinnitetty tuotteiden esillepanoon, järjestykseen ja myytävyyteen. (Hemmi ym. 2002, 50.) Sisällytimme kahviloihin kaikki mistä sai ostettua kahvilatuotteita, kuten erikoiskahveja ja suolaisia sekä makeita kahvileipiä. Monesta kahvilasta saa salaatti- ja keittolounasta, joten verkkosivuissa jouduimme laittamaan ne myös lounasravintola-luokkaan.

Otimme verkkosivuihin mukaan huoltoasemat, joilta saa ruoka- ja juomapalveluja. Joissakin huoltoasemissa oli suppeampi ruoka- ja juomatuotevalikoima kuin toisissa, mutta olimme saaneet toimeksiantajaltamme tarkat määrittelyt kaikista mukaan otettavista yrityksistä.

6 YRITYKSEN MENESTYMINEN KILPAILUTILANTEESSA

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, kuinka yrittäjät kokevat Mikkelin kilpailutilanteen nykyhetkellä sekä miten se on muuttunut viimevuosina. Lisäksi selvitettiin puolistrukturoidulla haastattelulla, mitkä ovat yrittäjien kokemuksen mukaan toiminnan tärkeimmät menestystekijät. Tässä luvussa esitellään ensin yritysten kokemat menestystekijät koostetaulukon avulla ja myöhemmin paneudutaan niihin tarkemmin aihekohtaisesti. Vastauksen avataan auki sekä pohditaan niitä aiheeseen liittyvän teorian avulla. Lisäksi tässä luvussa pyritään teorioiden kautta tarjoamaan yrittäjille ratkaisukeinoja, mikäli menestystekijöitä ei tunnusteta tai niitä ei pystytä jostain syystä täyttämään.

Kaikilta yrityksiltä löytyy yhteisiä tunnusmerkkejä. Näitä ovat yritysidea, riskinotto, voiton tavoittelu ja toiminnan jatkuvuus. Yritystoiminnan jatkuvuuden edellytyksenä on kannattava toiminta. Aivan kaikki tuotantopäätökset eivät johda kannattavaan toimintaan vaan yritysjohton on pystyttävä tekemään oikeita päätöksiä. Mitä tuotetaan, mitä tuotantopanoksia tarvitaan ja miten tuotantopanokset yhdistellään, on ratkaisevaa yrityksen menestymiselle. (Kinkki ym. 1999, 18-19.)

6.1 Menestystekijät

Menestystekijät kukin yritys määrittää itse vastaamalla kysymyksiin:

- Mitä?
- Kenelle?
- Millä tavalla? (Lahtinen ym. 1995, 46.)

Esimerkiksi mikä on asiakkaan ongelma, jonka yritys haluaa ratkaista? Ketkä ovat asiakkaita joiden ongelman ratkaisuun halutaan pääasiassa keskittyä? Kuinka aiotaan ratkaista asiakkaan ongelma?

Toiminta-ajatuksella tai visiolla tarkoitetaan yrityksen perussuunnan määrittämistä ottaen huomioon niin nykyiset kuin tulevaisuuden toiminta olosuhteet. Toiminta-ajatusta on kuvattu kuin majakaksi, jota kohti halutaan päästä. (Lahtinen ym. 1995, 46.)

Liikeidea tarkoittaa taas sitä, että on suunniteltu kuinka toiminta-ajatus aiotaan ja tullaan toteuttamaan konkreettisesti. Toiminnan suunnittelu tehdään liikeideassa tarkemmalla ja käytännönläheisemmällä tavalla kuin toiminta-ajatuksessa. (Lahtinen ym. 1995, 46.)

Kovassa kilpailutilanteessa jokainen yritys yrittää haalia asiakkaita ja miettiä sopivia markkinointiratkaisuja. Oheisessa kuvassa (kuva 2) on lueteltu tärkeimmät tekijät joilla voi vaikuttaa palveluidensa kysyntään. Yrittäjien kommentteja



KUVA 2. Kuluttajan ostokäyttäytyminen (Lahtinen ym. 1995)

6.2 Mikä takaa menestymistä?

Yksi kysymys kyselylomakkeessamme oli ”Mikä takaa menestymisen?”, johon yrittäjillä ja esimiehillä oli mahdollisuus vastata omin sanoin. Vastauksissa eniten esille noussut asia oli hyvä asiakaspalvelu ja henkilökunta.

Toiseksi tärkeimmäksi asiaksi noussut asia oli tuotteet ja tuotevalikoima. Moni vastaajista oli vastannut tuotteisiin liittyen merkitykselliseksi lähiruoan sekä omatekemät tuotteet. Kolmannelle sijalle heti tuotevalikoiman perässä tuli palvelujen sekä tuotteiden laatu. Neljännelle jaetulle sijalle tuli hinta ja uudistuminen esimerkiksi trendejä seuraamalla. Monessa vastauksessa (kuudessa) tärkeänä menestymisen kannalta pidettiin myös yrityksen sijaintia.

Tuotannollinen menestys syntyy siitä, että yrityksellä on hyvät tuotteet ja sellaiset toimintatavat, että asiakkaat hyväksyvät nämä (Lahtinen ym. 1995, 46).

Kaupallinen menestys puolestaan on seurausta siitä, että yritys on valinnut oikeat markkinasegmentit ja että asiakaskunnan keskuudessa yrityksestä vallitsevat mielikuvat ovat kunnossa. Mielikuvat muodostuvat voittopuolisesti tunnuseikoista. (Lahtinen ym. 1995, 46.)

Talukossa 1 on lueteltu vastausten menestystekijät niiden mainintakertojen määrän mukaisessa järjestyksessä. Taulukkoon on myös eritelty onko menestystekijä tuotannollinen (T) vai kaupallinen (K). onko paikka määrittelyjen jälkeen parempi?

Vastaukset jakautuivat niin, että tuotannollisia tekijöitä mainittiin 8, saaden ääniä yhteensä 54 kun taas kaupallisia mainittiin 15 erilaista, joille ääniä yhteensä 94 kappaletta. Tämä on mielenkiintoinen tulos, sillä kaupalliset tekijät eivät riitä menestymiseen, jos tuotannolliset tekijät eivät ole asiakkaiden mielestä hyväksyttäviä. Kaiken perusta on siis että tuotannolliset tekijät ovat kunnossa (Lahtinen ym. 1995, 46).

TAULUKKO 1. Yritysten vastaukset menestystekijöistä

Menestystekijä	lkm	T/K
palvelu /henkilökunta	28	K
tuotteet (esim. tuotevalikoima/lähiruoka/omatekemät)	21	T
laatu	18	K
hinta	12	K
uudistuminen	12	T
asiakslähtöisyys	7	K
sijainti	6	K
kustannusten minimointi (esim. tehokkuus, työntekijöiden määrä)	5	K
kilpailutilanteen seuraaminen	5	K
siisteys	4	T
ohjelma (esim. karaoke/ tanssiravitola, bändi)	4	T
sisu	4	T
erottuminen muista tuotteista	4	T
ei mikään (tai ei tiedä)	4	
asiakas segmentointi	3	K
hankintataidot (suhteet toimittajiin, taitava hankinta)	2	K
asiakas pohja/kanta-asiakaskunta	2	K
brandi	2	K
media	1	K
parkkipaikka	1	K
uusi mielenkiintoinen konsepti	1	K
markkinointi	1	K
lasten huomioiminen	1	T
ympäristönäkökulmien huomioiminen toiminnassa	1	T

Kuten vastauksista käy ilmi, on menestykseen vaikuttavia tekijöitä lukuisia. Tärkeimmät tekijät toistuivat useasti niin vastauslomakkeissa kuin yrityksen johtamisen

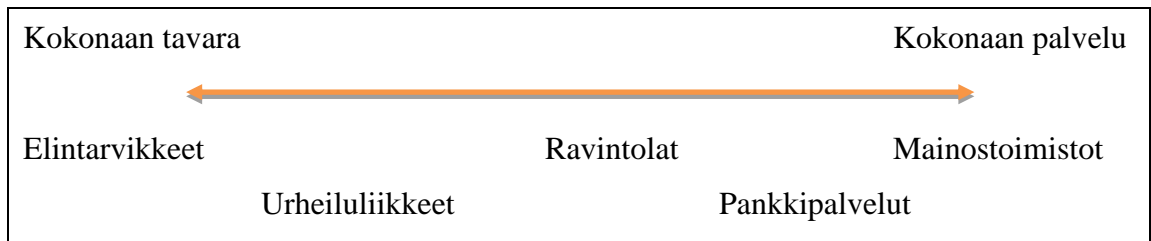
oppaissa. Kaiken kaikkiaan yrityksen tärkeimmät menestyksen avaimet ovat hyvä toiminta-ajatus sekä liikeidea. Suunnitelmallinen ote yrittämiseen auttaa pärjäämisessä; on vaikea voittaa, jos ei tiedä lajia jossa kilpailee.

6.2.1 Asiakaspalvelu

Tutkimuksessa ylivoimaisesti eniten esille noussut asia oli hyvä asiakaspalvelu ja henkilökunta. Se mainittiin jopa 28 kertaa yrityksen menestystekijäksi. Asiakaspalveluun liittyviä vastauksia oli esimerkiksi:

- ”Hyvä palvelu, nopea palvelu, hyvä ruoka, monipuoliset palvelut”
- ”Hyvä ja laadukas asiakaspalvelu. Asiakkaan kuunteleminen”
- ”Omaleimainen palvelu”
- ”Hyvä henkilökunta ja hyvä laatu palveluissa”
- ”Erinomainen ammattitaitoinen palvelu”
- ”Onnistunut rekrytointi”
- ”Hyvä henkilökunta”
- ”Loistavat työntekijävalinnat”

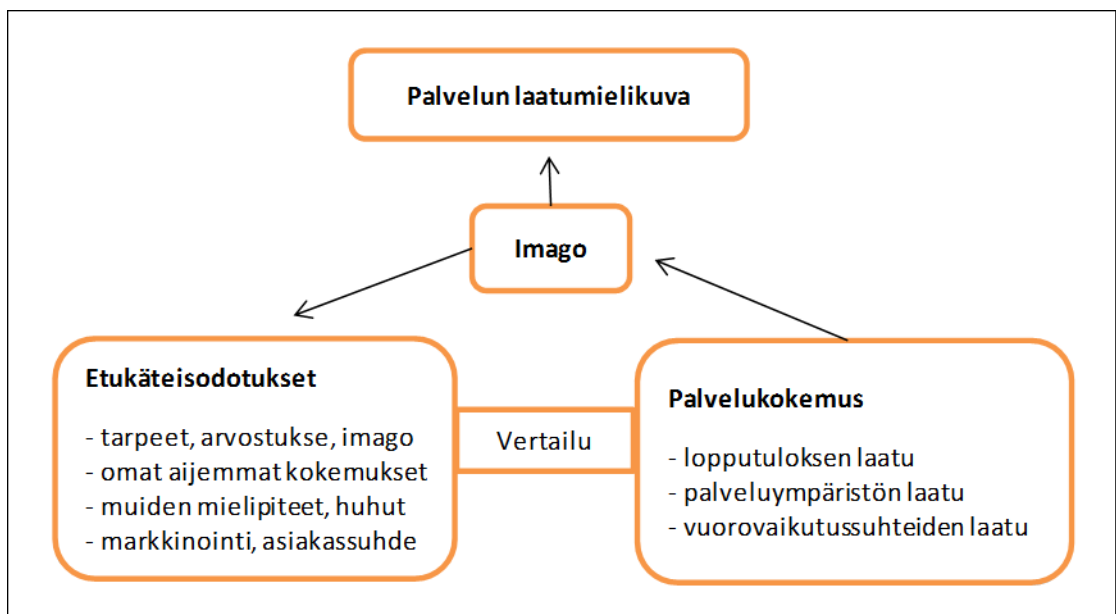
Palvelu ja kyselyn mukaan etenkin asiakaspalvelu on väittämättä oleellinen osa koko ravintolatoimintaa, mutta kuinka se määritellään? Itsestään jo palvelu on monimutkainen asia, koska palveluita on monenlaisia. Tämän takia palvelun määrittäminen yksiselitteisesti ja tiiviisti on vaikeaa. Palvelun käsitettä on mahdollista havainnollistaa erittelemällä erilaisia tavara- ja palveluyhdistelmiä. Siten tavarat ja palvelut voidaan sijoittaa janalle, jonka toisessa päässä on lähinnä aineettomista osista koostuvat palvelut ja toisessa päässä taas lähinnä aineellista osaa sisältävät tavarat. Janassa eri kohtiin sijoittuvat tavarat sekä palvelut sisältävät sijainnistaan riippuen tietyn määrän aineellista ja / tai aineetonta osaa. (Lämsä ja Uusitalo 2002, 17.) Oheisesta kuvasta (**kuva 3**) voi nähdä että ravintola-alalla palvelu sisältää näitä molempia.



Kuva 3. Tuotteiden sijainti tavara-palvelu-janalla (Kotler, Amstrong, Saunders ja Wong 2001).

6.2.2 Tuotteen ja palvelun laatu

Yrityksien vastauksien perusteella kolmanneksi tärkeimmäksi menestystekijäksi oli koettu hyvä laatu tuotteissa ja palveluissa. Yllätykseksemme kukaan ei ollut maininnut yrityksen hyvää mainetta tai imagoa tärkeänä menestystekijänä.



Kuva 4. Palvelun laatumielikuva (Grönroos 1991, 114)

Hyvä laatu on palveluyrityksen päämääränä, jota se tavoittelee. Keskeinen toimintafilosofia sekä jatkuva oppimisen ja kehittämisen kohde on pyrkiä hyvään laatuun. Siispä hyvä palvelun laatu ei ole koskaan valmis. Laatua voidaan tarkastella kuudesta erilähtökohdasta. Näitä ovat elämyksellinen, asiakaskeskeinen, tuotekeskeinen, tuotantokeskeinen, kustannus-hyötykeskeinen ja eettinen näkökohta. (Lämsä ym. 2002, 22-24.)

Yrittäjien mielestä hyvä laatu oli kolmanneksi tärkein menestystekijä. Hyväksi laaduksi kuvattiin usein omatekoiset, tuoreet, kotimaiset, hyvännäköiset tuotteet. Lähellä tuotetut tuotteet ovat tulleet ajan mittaan tärkeämmiksi. On tärkeää pitää laatu tasaisena ja vain parantaa sitä muutoksia tehdessä.

6.2.3 Yritystoiminnan menestystekijät

Yritystoiminnan harjoittajaa kutsutaan yleensä yrittäjäksi. Perinteisen käsityksen mukaan yrittäjyydelle ominaista on muun muassa, että se liittyy toiminnan yksikköihin, siihen kuuluu ainakin osaksi ideointia ja luovuutta, siihen sisältyy epävarmuuden hyväksyminen sekä se on toimintaa, josta yrittäjä odottaa saavansa sijoittamalleen pääomalle tuottoa. (Kinkki ym. 1999, 10.)

Yrittäjät vastasivat sisukkuuden yhdeksi menestyksen tekijäksi. Yrittäjiltä vaaditaan sinnikkyyttä ja pitkiä päiviä, mutta hyvät liiketoimintasuunnitelmat toiminnan taustalla, sekä uudistuminen voivat toisinaan helpottaa menestymisessä. Asiaan liittyen on hyvä muistaa vanha viisaus siitä, että ”täytyy pysähtyä hetkeksi ja nousta pyörän selkään, niin pääsee paljon nopeammin perille kuin vain pyörää taluttaen”.

Yllättävää vastauksissa oli, että neljä vastaajista ei tiennyt mikä on menestyksen tekijä, tai oli vaihtoehtoisesti vastattu ”ei mikään”. Toivottavasti tämä ei ollut yrittäjiltä tietämättömyyttä, vaan ehkä he eivät halunnut paljastaa liikesalaisuutta. Kaikkien vastaajien joukosta löytyi myös yksitoista paperia, mihin ei ollut kirjoitettu menestystekijöitä ollenkaan. Se saattoi olla liian vaikea tai paljon aikaa vievä kysymys. Näiden vastauksien perusteella huokuu, että osalle yrittäjistä olisi hyvä palauttaa mieleen yrityksensä toiminta-ajatus sekä liikeidea: kuinka aiotaan menestyä ja pyrkiä parempaan menestymiseen.

Kovassa kilpailutilanteessa jokainen yritys yrittää haalia asiakkaita ja miettiä sopivia markkinointitratkailsuja. Oheisessa kuvassa (**kuva 5**) on lueteltu tärkeimmät tekijät joilla voi vaikuttaa palveluidensa kysyntään. Yrittäjien mielestä kovassa kilpailutilanteessa oleminen on helpompaa, jos pystyy olemaan ainutlaatuinen. Yrittäjien vastauksissa menestymisestä tuli esille samoja asioita kuin kuvassa 5 on lueteltuna.



Kuva 5. Kuluttajan ostokäyttäytyminen (Kinkki ym. 1999)

6.2.4 Markkinointi

Markkinoinnin mainitsi vain yksi vastanneista, vaikka se on olennainen osa menestymisessä. Kuluttajien on vaikea löytää tai ylipäätään tietää yrityksestä, jos markkinointi on unohdettu tai jätetty huomiotta.

Markkinointi on sekä strategiaa että taktiikkaa eli tapaa ajatella ja toimia. Markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet. Näiden pohjalta kehitetään uusia tavaroita ja palveluita. Asiakaslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa on otettava huomioon pitkällä tähtäimellä toiminnan kannattavuus. Asiakassuhteiden ohella on myös hoidettava suhteita erilaisiin verkostoihin ja kumppaneihin kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, jälleenmyyjiin, tiedotusvälineisiin, omistajiin ja muihin sidosryhmiin. (Bergström ja Leppänen 2009, 20.)

6.2.5 Palvelujen saatavuus

Hyvä saatavuus tarkoittaa sitä, että asiakas saa tilaisuuden ostaa ja kuluttaa palvelua oikeassa paikassa, oikeaan aikaan, sopivan suuruisena eränä ja ilman suurta vaivannäköä. Palvelun saatavuus voidaan järjestää kolmella vaihtoehtoisella tavalla. Ensimmäinen tapa on, että asiakkaat käyvät henkilökohtaisesti yrityksen tiloissa. Toinen tapa on, että yrityksen edustaja menee asiakkaan luo. Kolmas tapa on, että asiakas ja

organisaatio tuottavat palvelun etäpalveluna käyttäen puhelinta, postia tai sähköisiä viestintävälineitä. (Lämsä ym. 2002, 107-108.)

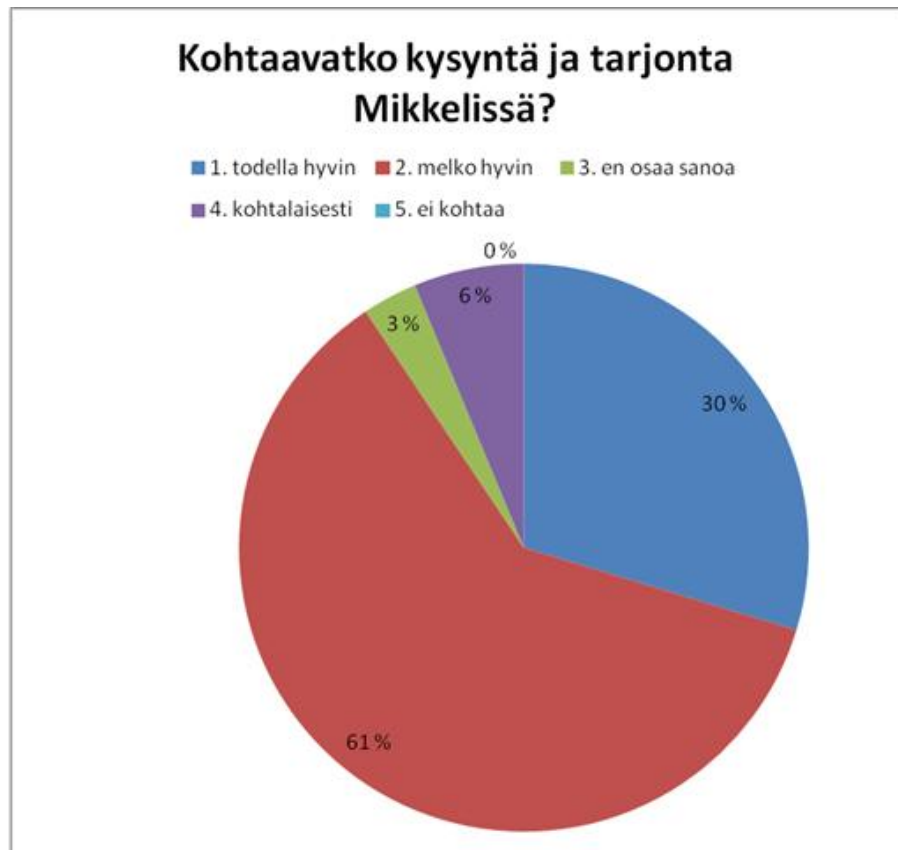
Jotta asiakas pystyy käyttämään palvelua, on sen oltava jossakin asiakkaan saatavilla. Saatavuuden järjestämisen periaate on palvelun ”siirtäminen” asiakkaalle. Konkreettisesti palvelujen omistusoikeutta ei voida kuitenkaan siirtää tai varastoida, koska palvelut ovat aineettomia. (Ylikoski 2001, 271-272.)

Saatavuus on yksi peruskilpailukeinoista tuote- ja hintapäätösten ohella. Saatavuuden järjestämisellä varmistetaan markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen, eli palvelut ovat asiakkaan tiedossa ja lähellä. Kun yritykset miettivät saatavuuspäätöksiä heidän täytyy miettiä millä tavalla asiakas pääsee yritykseen mahdollisimman helposti, sekä millä tavalla tavaroiden ja palveluiden ostaminen tai käyttäminen saadaan mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. (Lahtinen ym. 1995, 185.) Käytännössä menestyäkseen yrityksen tulisi näkyä asiakkaille mediassa tai katukuvassa, jotta asiakas osaa mennä palvelun luokse. Yrityksen liikeideassa voi olla suunnitelma kuinka tavoittaa asiakkaat parhaiten.

6.3 Kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen Mikkelissä

Kaiken yritystoiminnan perustana on kysyntä. Sen lähtökohtana ovat tarpeet. Tarpeita on monia ja niitä pyritään tyydyttämään monin eri tavoin. Psykologiset, taloudelliset ja sosiologiset tekijät vaikuttavat kuluttajan tarpeiden tyydyttämistapaan. Yrityksen ja sitä ympäröivien markkinoiden muutoksen vaikutuksesta vaihtelevat kysynnän määrä sekä laatu. Yrityksen ulkoiset ja sisäiset tekijät vaikuttavat myös kysyntään. (Kinkki ym. 1999, 41.)

Tutkimuksessa kysyttiin monivalintakysymyksellä kohtaavatko kysyntä ja tarjonta Mikkelissä. Vastausten perusteella kysyntä ja tarjonta kohtaavat Mikkelissä pääasiassa melko hyvin, jopa 61 % on vastannut melko hyvin ja 30% todella hyvin. Kuvassa 6. näet vastausten jakauman, vain 3 % ei osannut vastata. Vastauksista voi päätellä, että suurimmalla osalla kyseisistä yrityksistä ovat hyvät asiakaskohderyhmät.



Kuva 6. Kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen Mikkelissä

Yritykset pyrkivät selittämään ja ymmärtämään yksilöiden ja ryhmien kuluttajakäyttäytymistä. Kuluttajatutkimuksissa selvitetäänkin usein kuka ostaa tai kuluttaa, mitä tai miten ostetaan tai kulutetaan. On myös selvitettävä mitkä tekijät vaikuttavat ostamiseen tai kuluttamiseen sekä miten nämä tekijät vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen ostoprosessissa. Näin liikkeen johdon on helpompi tunnistaa asiakassegmentit. (Raatikainen 2008, 21-23.)

Kuluttajat voidaan luokitella ryhmiin, joiden kuluttajakäyttäytymisessä on selviä samankaltaisuuksia esimerkiksi yhdenmukaiset tarpeet, samojen markkinointiviestien vastaanottaminen tai samojen medioiden seuraaminen. Neljä olennaista tekijää vaikuttavat myös asiakaskuntaan, mitkä ovat väestötilastollisia, maantieteellisiä, tilannetekijöitä sekä psykologisia tekijöitä. Väestötilastollisia tekijöitä, ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, rotu, kansalaisuus, elämän vaihe, tulot, koulutus ja ammatti. Maantieteellisiä tekijöitä ovat muun muassa kaupunki- tai maaseutuasuminen kun taas tilannetekijöitä selvittäessä kiinnitetään huomiota siihen, kulutetaanko tuotetta tai palvelua työ- vai vapaa-aikana, mihin kellonaikaan sekä missä paikassa. Kuluttajan ostokäyttäytymi-

seen vaikuttaa paljon myös psykologiset tekijät kuten yksilön persoonallisuus, elämän tyyli, arvot ja asenteet. (Raatikainen 2008, 21-23.)

Yrittäjien kannattaa paneutua asiakaskohderyhmien tuntemiseen, sillä se auttaa heitä tekemään markkinointitoimenpiteitä kohderyhmän tarpeiden ja toimintatapojen mukaisilla tavoilla, mikä auttaa myynnin aikaan saamisessa.

6.3.1 Kilpailutilanne

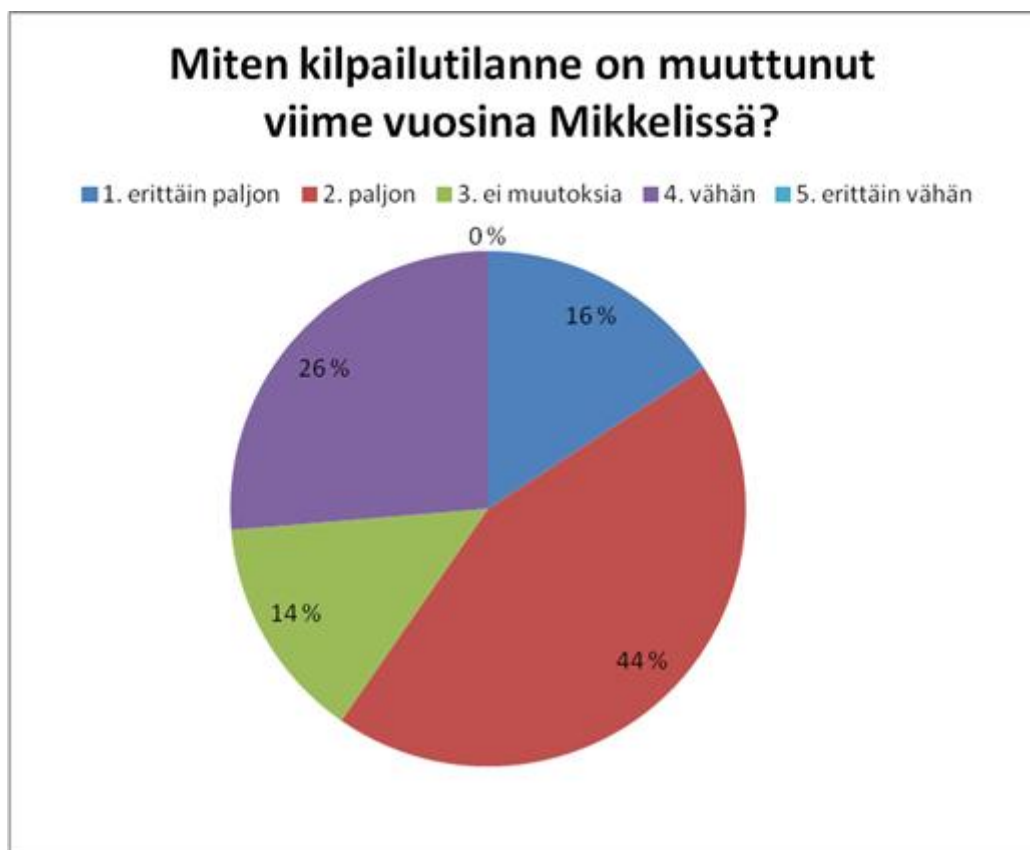
Mikkelin kilpailutilanteesta kysyttäessä vastaajista 63% vastasi, että tämän hetken kilpailutilanne Mikkelissä on kiristynyt. 11% vastasi kilpailutilanteen kiristyneen erittäin paljon. 24% kuitenkin oli sitä mieltä, että muutoksia ei ole ja 2% tuntee kilpailutilanteen vähentyneen. Vuoden 2011 uudet avatut ravintolat ovat vaikuttaneet Mikkelin keskustan kiristyneeseen kilpailutilanteeseen eniten. Joillakin yrittäjillä on selvästi erilainen ravintolapalvelukonsepti, minkä takia kilpailutilanne ei vaikuta kiristyneen heidän mielestä (kuva 7).



Kuva 7. Tämän hetkinen kilpailutilanne Mikkelissä

Kovassa kilpailussa, ei ole sijaa uudelle yritykselle, vaikka usein markkinoilla on kysyntää. Yritykselle ei ole tilaa jos se ei kykene eriyttämään liikeideaansa ja löytämään etuutta muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Markkinoilla ei pidä yrittää miellyttää kaikkia, vaan löytää oma erikoistumisalue ja lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. Onnistuneilla ratkaisuilla yritys voi saavuttaa huomattavan kilpailuedun havaitessaan otollisen nichen eli markkinaraon. (Bergström ym. 2009, 81.) Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että osaa suunnata palvelunsa ja tuotteensa sellaisille asiakasryhmälle, jolle ei vielä ole olemassa ravintolaa samassa toimintaympäristössä.

Selvitimme myös kuinka paljon kilpailutilanteen koetaan muuttuneen viime vuosina. Alla olevasta kuvasta voi huomata, että vastaajat kokevat kilpailutilanteen muuttuneen paljon. 44% vastaajista on vastannut kilpailutilanteen muuttuneen paljon ja 16% erittäin paljon. 26% on sitä mieltä, että muutoksia on tapahtunut vähän ja 14% vastaa ettei muutoksia ole tapahtunut.



Kuva 8. Kilpailutilanteen muuttuminen viime vuosina Mikkelissä

Vuoden 2011 aikana Mikkelin keskustan alue uudistui ja samalla myös uusia ravintoloita on avattu. Tämä on vastaajien mielestä yksi syy kilpailutilanteen muuttumiseen. Mikkelin keskustan viihtyvyyteen on panostettu ja se on elävöittänyt keskustan aluetta. Tämä on ollut keskustan alueen ravintoloille valtti, jos he ovat osanneet tai pystyneet hyödyntämään sitä.

Yritys toimii yhteiskunnassa, jossa se kilpailee yhdessä muiden saman toimialan yritysten kanssa asiakkaista. Tämän takia yrityksen ja sen kilpailijoiden toimintaan vaikuttavat oleellisesti ympäristön muutokset. Ympäristössä tapahtuu kokoajan muutoksia ja ne vaikuttavat yrityksen toimintaan suoraan sekä epäsuorasti kysynnän kautta. Kaikkia ympäristön muutoksia ei ole tarpeellista selvittää, vaan on keskityttävä yritystoiminnan kannalta tärkeisiin seikkoihin. Ne voidaan jakaa teknisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin ja poliittisiin tekijöihin. (Kinkki, Hulkko ja Mäkinen 2001, 26.)

Tekninen kehitys vaikuttaa teollisuuteen, kauppaan sekä palvelualan yrityksiin. Yritystoiminnan ympäristö voi muuttua uusien tuotantomenetelmien tai tuotteiden ansiosta. Kun teknistä kehitystä tapahtuu, syntyy uusia tuotteita tai materiaaleja. Ne syrjäyttävät entisiä tuotteita ja tuotantomenetelmiä, jolloin yrityksen nykyiset menetelmät muuttuvat epätaloudelliseksi. (Kinkki ym. 1999, 85.) Tämän seurauksena kilpailutilanne muuttuu. Yrityshaastatteluiden perusteella Mikkelin alueen yritystoiminnan ympäristö on muuttunut. Lähiöravintolat ovat syrjäytyneet, koska keskustaravintoloista on tullut vetovoimaisempia.

Taloudellinen kehitys vaikuttaa tuotannontekijöiden kysyntään, tarjontaan sekä hinnoitteluun. Raaka-aineiden hinnat voivat vaihdella lyhyellä aikavälillä huomattavasti. Tämä voi johtua saatavuudesta esimerkiksi sesongeista tai sadon määrästä. Muita taloudellisia muutoksia voivat olla esimerkiksi työttömyys tai elintason muutokset. Ne vaikuttavat kuluttajien ostovoimaan sekä kansainvälistymiseen. Tämä näkyy esimerkiksi halpatuontina ulkomailta. (Kinkki ym. 2001,26-27.) Yrityshaastatteluiden mukaan taantuman ja uusien syntyneiden ravintoloiden takia Mikkelin alueen ravintolat ovat joutuneet tiukkaan kilpailutilanteeseen.

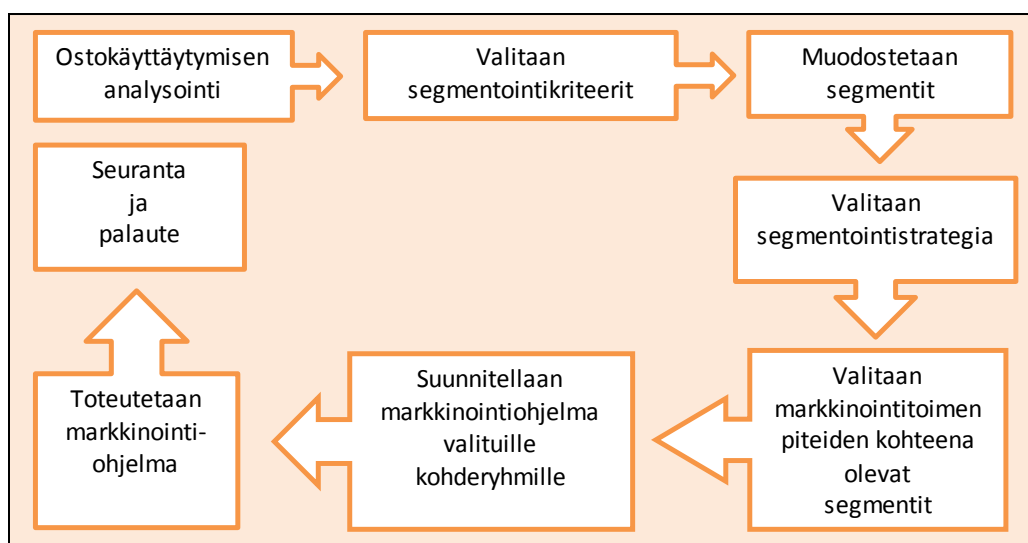
Sosiaalisista tekijöistä riippuu miten asiakkaat käyttäytyvät ja miten se vaikuttaa kysyntään. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi kulutustottumusten muuttuminen, maalta muutto, kaupungistuminen tai lisääntynyt vapaa-aika. Väestön sosiaalirakenteen muu-

tokset heijastuvat kuluttajamarkkinoihin muuttamalla eri kuluttajaryhmien rakennetta ja määrää. (Kinkki ym. 2001, 27.) Yrittäjien mielestä Mikkelin alue on kaupungistunut. Tämän he ovat huomanneet siitä, että asiakkaat lähtevät myöhempään liikkeelle kuin ennen ja juovat pitempään kotonaan ”pohjia”.

Poliittisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa ympäristösuojelun lisääntyminen, yhteiskunnalliset häiriöt kauppakumppanimaissa, Suomen kauppasopimukset muiden maiden kanssa tai puoluepoliittisten voimasuhteiden muutokset Suomessa. Yritys voi etukäteen varautua tulevaan tilanteeseen pystyessään ennakoimaan ympäristön tulevaa kehitystä. Tällöin yritys kykenee alusta lähtien hyödyntämään muutosten antamat mahdollisuudet tai vähentämään haitallisten muutosten aiheuttamia vahinkoja. (Kinkki ym. 1999, 86.) Yrityshaastattelussa kävi ilmi, että asiakkaat entistä enemmän arvostavat lähellä tuotettuja, kotimaisia, luomutuotteita.

6.3.2 Asiakassegmentointi

Yrittäjien selviytymiskeinoja kovassa kilpailutilanteessa ovat esimerkiksi hyvä mielikuvitus ja suunnitelmallisuus. Yrittäjillä on mahdollisuus tutkia kuinka voivat itse vaikuttaa esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Oheisessa kuvassa on havainnollistettu segmentointiprosessi, jonka pohjalta esimerkiksi asiakassegmenttien valikoiminen pitäisi onnistua.



Kuva 9. Segmentointiprosessi (Raatikainen 2008, 22)

Segmentoinnin lähtökohtana ovat asiakkaiden erilaiset arvostukset, tarpeet sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla. Yritys pyrkii löytämään sille sopivimmat asiakasryhmät, sillä se ei pysty tyydyttämään kaikkia tarpeita eikä se olisi kannattavaakaan. Segmentointi on siis erilaisten asiakasryhmien etsimistä sekä valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän tunnustetut arvostukset ja tarpeet pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavammin. (Bergström ym. 2009, 150.)

Asiakassegmentointi on tärkeää markkinointia ja palvelujen saavutettavuutta ajatellen. Markkinointi on helpompaa kohdistaa johonkin asiakassegmenttiin, kuin markkinoida palvelua jokaiselle ihmiselle. Kun palvelua markkinoidaan tietylle asiakassegmentille, on tämän ryhmän helppo huomata markkinointi ja kiinnostua palvelusta. Esimerkiksi, kun ravintola on suunnattu nuorille aikuisille, markkinointi kannattaa suunnata opiskelupaikkoihin tai muihin nuorten aikuisten vapaa-ajanvietto-paikkoihin, nuorten aikuisten käyttämiin Internet-sivustoihin sekä heidän lukemiin lehtiin. (Bergström ym. 2009, 150.)

7 PROSESSIN KUVAAMINEN

Toteutamme opinnäytetyömme toiminnallisena opinnäytetyönä. Käytämme tutkimusmenetelminä laadullista menetelmää, johon sisältyy haastattelujen tekemistä. Haastattelut teemme puolistrukturoituna haastatteluna. Toteutamme työn yhteistyössä IT-alan opiskelijoiden kanssa.

7.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

”**Toiminnallinen opinnäytetyö** tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Se voi olla alasta riippuen esimerkiksi ammatilliseen käyttöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus, kuten perehdyttämisopas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. Toteutustapana voi olla kohderyhmän mukaan kirja, kansio, vihko, opas, CD-rom, portfolio, kotisivut tai johonkin tilaan järjestetty näyttely tai tapahtuma” (Airaksinen ja Vilkkä 2004, 9).

Vaikka tiedon keräämisen keinot ovat samat, toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuskäytäntöjä käytetään väljemmässä merkityksessä kuin tutkimuksellisissa opinnäytetyöissä. Tutkimusta käsitellään yhtenä tiedonhankinnan apuvälineenä ja lähinnä selvityksen tekemisenä, sillä toiminnallisten opinnäytetöiden selvitys nojautuu usein löyhästi tai ei ollenkaan teoriaan. Toiminnallisissa opinnäytetyöissä Valmiita tutkimuskäytäntöjä perustasolla käyttäen pyritään turvaamaan saadun tiedon laatu. (Airaksinen ym. 2004, 57.)

7.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksellinen selvitys kuuluu idean tai tuotteen toteutustapaan toiminnallisessa opinnäytetyössä. Toteutustapa tarkoittaa keinoja, joilla materiaali verkkosivujen sisällöksi hankitaan sekä keinoja, joilla verkkosivujen valmistus ja toteutus tapahtuu. (Airaksinen ym. 2004, 56.)

Laadullinen tutkimusmenetelmä on toimiva selvityksen toteuttamisessa, kun tavoitteena on ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Lähtökohtana on, että haluamme saada kirjoittamatonta faktatietoa sekä ymmärtää ihmisten toiminnan taustavaikuttajat. Tavoitteenamme on toteuttaa kohderyhmämme näkemyksiin nojautuva idea, joten laadullinen tutkimusasenne palvelee toiminnallisessa opinnäytetyössä. Laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetussa selvityksessä teemahaastattelun kysymykset ovat avoimia teemaan liittyen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä laadullisella tutkimusmenetelmällä kerättyä aineistoa ei ole välttämätöntä analysoida, koska sitä voidaan käyttää lähteenä. (Airaksinen ym. 2004, 63-64.) Keskeisin osa työtämme on kerätä tietoa ruoka- ja juomapalveluista Mikkelin alueella. Näitä tietoja voimme käyttää työmme viitekehysessä. Me emme juuri analysoi kerättyjä tietoja vaan syötämme ne tietokantana verkkosivuille.

Toisin kuin tilastollinen tutkimus kvalitatiivinen analyysi tarvitsee absoluuttisuutta. Tutkimusaiheeseen katsotut seikat tulee kyetä selvittämään siten, että ne ovat linjassa esitetyn tulkinnan kanssa. Tilastollisessa tutkimuksessa taas poikkeukset yleisestä säännöstä sallitaan. Laadullisissa analyysissä eivät siis johtopäätöksen perustaksi kelpaa tilastolliset todennäköisyydet. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusjoukkokin on lähes aina pienempi, joten siksi ilmenevät erot on otettava huomioon. (Alasuutari

1994, 38.) Laadullisen tutkimuksen onnistuneen tutkimustuloksen kannalta ole niin oleellista tutkimusjoukon suuruus tai tilastollinen argumentaatio tapa.

Laadullisen tutkimuksen kaksi vaihetta ovat havaintojen pelkistämisestä sekä arvoituksen, tutkimusongelman ratkaisemisesta. Käytännössä nämä vaiheet limittyvät toinen toisiinsa. Ensinnäkin aineistoa tulee tarkastella aina yhdestä oleellisesta teoreettisesta viitekehystä ja näkökulmasta, joka on tutkimusongelman kannalta oleellinen. Näin ollen aineistosta saadaan raakahavaintoja. Pelkistämisen toisessa vaiheessa karsitaan edelleen havaintomäärää yhdistämällä havaintoja. Tuloksena saadaan havaintojen yhteinen piirre tai sääntö joka pätee koko tutkimusjoukkoon tältä osin. Mahdolliset poikkeavuudet suhteutetaan kokonaisuuteen joka on tutkimustuloksen kohteena. (Alasuutari, 1994, 39-41.)

Laadullisen tutkimuksen toinen vaihe on arvoituksen ratkaiseminen. Empiirisessä tutkimusmetodiikassa vastaavaa vaihetta kuvaa tuloksen tulkinta. Tuloksen ratkaisemisessa johtolankojen pohjalta tehdään merkitystulkinta tutkittavasta aiheesta Renvalla (1965) mukaan sama tutkimusvaihe on nimeltään *rakennekokonaisuuden muodostaminen*. (Alasuutari 1994, 44.)

7.2.1 Puolistrukturoituhaastattelu

Haastattelutapa on valittava sen mukaan, miten tarkkaa ja millaista tietoa toiminnallisen opinnäytetyön tueksi tarvitaan. Usein tämänkaltaisessa työssä riittää suuntaa antavan tiedon kerääminen. Haastattelutiedon määrä ei ole tärkeää vaan sen laatu. Tiedon keräämisessä on tärkeää, että haastattelut kuvaavat riittävän kattavasti ongelmaa, jota olemme lähteneet ratkaisemaan selvityksen avulla. (Airaksinen ym. 2004, 63.)

Halusimme verkkosivuilla näkyvän perustiedot ravintolasta ja kuvauksen paikasta. Kyselylomakkeessa tiedustelimme paikan nimeä, osoitetta, puhelinnumeroa, verkkosivuja (jos niitä on), aukioloaikoja, anniskeluoikeuksia, asiakaspaikkojen määrää, take away tai kotiin kuljetus mahdollisuutta ja minkä tyylistä ruokaa paikka tarjoaa. Osa kysymyksistä oli avoimia ja osa taas oli vastausvaihtoehdoilla varustettuja kysymyksiä. Kyselylomakkeella tiedustelimme taustateoriaa varten yrittäjien mielipiteitä Mikkelin alueen kilpailutilanteesta, yritysten kannattavuudesta. Huomasimme vasta kyselylomakkeiden vastauksista, että kysymykset ”minkälainen tämän hetkinen kilpai-

lutilanne on?” sekä ”miten kilpailutilanne on muuttunut viime vuosina?” ja niiden jatkokysymykset ”miksi?” olivat osittain toistoa. Tämän takia monessa vastauksessa jälkimmäiseen jatkokysymykseen oli vastattu ”katso edellistä” (liite 1).

7.2.2 Keskeiset lähteet

Keskeisinä lähteinä me käytämme tekemäämme puolistrukturoituhaastattelua ja tuotamaamme verkkosivua sekä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja muita samankaltaisia verkkosivuja. Taustatietoa toiminnallisen opinnäytetyön tekemisestä olemme hakeneet Tiina Airaksisen ja Hanna Vilkan Toiminnallinen opinnäytetyö- ja Hanna Vilkan Tutki ja kehitä – kirjoista. Teoriatietoa olemme myös keränneet toimeksiantajan, Uusyri-tykskeskus Dynamon kotisivuilta sekä sen yhteyshenkilöltä, Antti Pajatsalolta.

Viitekehyksen keskeiset lähteet löytyvät Bergströmin ja Leppäsen kirjasta Yrityksen asiakasmarkkinointi sekä Lämsän ja Uusitalon kirjasta Palvelujen markkinointi esi- miestyön haasteena.

7.3 Tietojen kerääminen

Kyselylomakkeen valmistumisen jälkeen jalkauduimme suoraan Mikkelin kaduille. Kiersimme jokaisen ravintolan henkilökohtaisesti ja kerroimme opinnäytetyöstä, jota olimme tekemässä. Koimme lähestymistapamme hyväksi, sillä yrittäjät pystyivät kysymään meiltä kaikkea ja me taas saimme intensiivisempää tietoa ravintoloiden menestymisestä sekä kysynnästä ja tarjonnasta. Annoimme yrittäjille mahdollisuuden täyttää lomake saman tien tai myöhemmin, jolloin sovimme lomakkeen haku- tai lähe- tysajasta. Osalle paikoista tämä tuntui silti olevan vaikeaa, esimerkiksi yksi yritys koki helpommaksi täyttää lomakkeen Internetissä ja oli sitä mieltä, että olisimme saaneet nopeammin vastaukset kasaan. Muutama yritys ei ollenkaan halunnut mukaan koko projektiin ja tuntui, että osa yrityksistä ei edes tajunnut ilmaisen mainonnan saamises- ta.

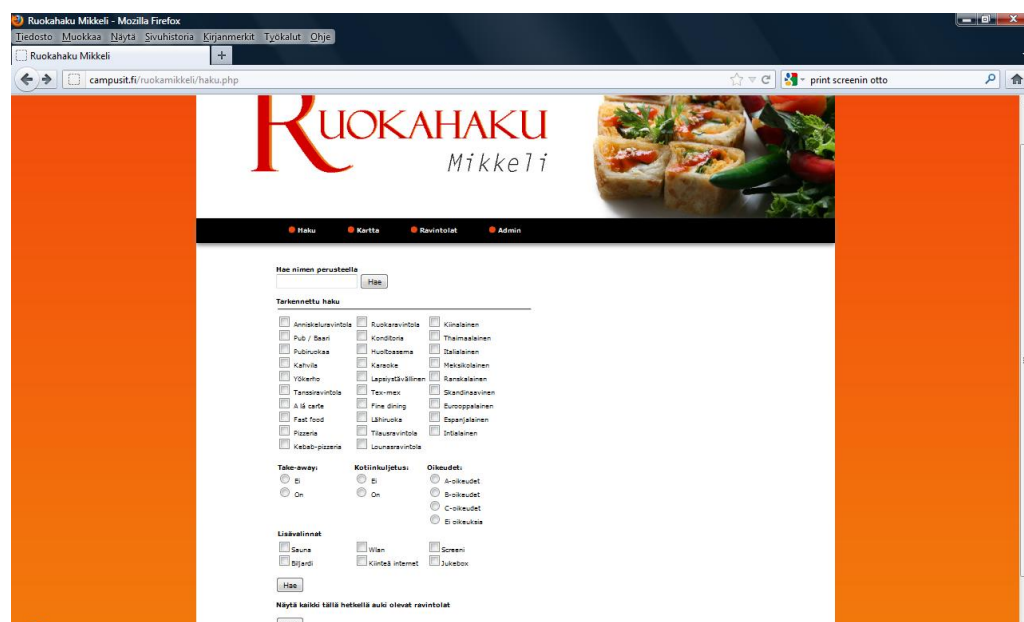
Osassa yrityksistä jouduimme käymään keskimäärin viisi kertaa, ennen kuin saimme lomakkeen jotenkuten täytettynä. Toistuvien lomakkeiden hakujen takia meillä meni huomattavasti enemmän aikaa lomakkeiden keräämiseen kun olimme ajatelleet. Siir- tymiset veivät myös aikaa, sillä olimme liikkeellä joko pyörillä tai kävellen. Liite 1.

Osa yrityksistä oli niin kiireellisiä, etteivät ehtineet osallistua lomakkeen täyttöön, joten kysyimme toimeksiantajaltamme, Antti Pajatsalolta, mitä tekisimme yritysten suhteen. Pajatsalon mielestä oli tärkeää saada mahdollisimman laaja tieto olemassa olevista yrityksistä, joten kaikki mahdolliset yritykset otettiin mukaan verkkosivuihin (Pajatsalo 2011). Vain ne yritykset, jotka kieltäytyivät koko tutkimuksesta, rajattiin ulos.

7.4 Verkkosivujen ja tietokannan luominen

Campus IT:n harjoittelija Ville Laitinen kehitti meille kesän 2011 aikana verkkosivujen pohjat ja graafisen ilmeen annettujen ohjeiden perusteella. Halusimme verkkosivuista helppokäyttöiset ja selkeät. Mielestämme verkkosivuilla piti pystyä valitsemaan tietyn kategorian (esimerkiksi kahvila) ja katsomaan sen kategorian alla olevia yrityksiä. Halusimme myös, että sivuilta pystyy näkemään auki olevat yritykset. Verkkosivut löytyvät osoitteesta www.campusit.fi/ruokamikkeli.

Alettuamme syöttää yritysten perustietoja verkkosivuille havaitsimme, mitä kaikkea sivuilla pitää parantaa, jotta ne toimisivat, muun muassa Google Map:siin linkitys tai luokitteluhaku ei toiminut aluksi kunnolla ja halusimme yritykset verkkosivuille aakosjärjestykseen sekä halusimme pystyä muokkaamaan syötettyjä tietoja, koska teimme kirjoitusvirheitä. Syksyllä 2011 verkkosivuja muokkasi Campus IT:n harjoittelija Harri Lappalainen, koska Laitiselta oli loppunut kyseinen harjoittelu.



Kuva 10. Ruoka hakupalvelu –sivut

7.4.1 Verkkosivujen tärkeys

Millään Internetsivuilla ei ole yhtä laajaa yritysesittelyä ruoka- ja juomapalveluista. Meidän verkkosivuilla on 80 yritystä ja tämän määrän on tarkoitus suurentua, kun restonomiopiskelijat päivittävät sivuille kesäravintolat ja -kahvilat sekä Mikkelin seudun muut ruoka- ja juomapaikat.

Verkkosivuilla olevat yritykset saavat ilmaista mainontaa kun taas verkkosivuilla käyvät näkevät Mikkelin alueen ruoka- ja juomapalvelujen laajan tarjonnan. Uusyrityskeskus Dynamo saa samalla elintärkeää tietoa yritysten olemassa olost ja voivat auttaa uusia yrityksiä tehokkaammin.

7.4.2 Verkkosivujen mainonta

Mainontaa voidaan määritellä siten, että se on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista palveluista. Siinä viestitetään suurelle joukolle samanaikaisesti esimerkiksi joukkotiedotusvälineitä käyttämällä. Sanomasta tulee tunnistaa mainossanomien lähettäjä. Mainonta voi olla tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita tai jatkuvaa ja pitkäkestoista kampanjaa. (Bergström ym. 2009, 337.)

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella monilla eri tavoin, esimerkiksi mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa mainontaa. Informoiva mainonta kertoo uusista tuotteista tai uusista käyttötavoista ja palveluista sekä antaa tietoa hintamuutoksista. Suostutteleva mainonta pyrkii vaikuttamaan asiakkaan käyttäytymiseen, asenteisiin ja mielipiteisiin. Muistutusmainonta kannustaa hankkimaan tuotteen uudelleen ja muistuttaa tuotteen olemassaolosta. Suhdetta vahvistava mainonta viestii hyviä syitä vahvistaa asiakas suhdetta sekä vahvistaa asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä. Käytettävissä olevien mainosvälineiden näkökulmasta voidaan tarkastella mainonnan muotoja. On tärkeää löytää oikeat mainosvälineet ja mainonnan muodot, jotka parhaiten tavoittavat markkinointiviestinnässä halutun kohderyhmän. (Bergström ym. 2009, 338.)

Mielestämme verkkosivuja tulisi mainostaa Mikkelin ammattikorkeakoulun sekä heidän opiskelijoiden verkkosivuilla (Student-sivut) ja erilaisten lehtien kautta, esimerkiksi Viikkosissa, Kaupunkilehdessä ja Länsi-Savossa. Verkkosivut olisi tärkeää saada

ihmisten tietoisuuteen, jotta sivuista olisi kenellekään hyötyä. Sivuista hyötyvät sekä asiakkaat että yritykset. Asiakkaat löytävät helpommin palvelut verkkosivujen avulla ja yritykset saavat maksavia asiakkaita yrityksiinsä. Me tulemme käyttämään mainonnassa lyhytkestoista kampanjointia, mikä on informoivaa, suostuttelevaa sekä muistutettavaa mainontaa. Kerromme mainonnassa uudesta tuotteesta, eli verkkosivuista, ja pyrimme mainonnalla muuttamaan ihmisten käyttäytymistä, jotta he alkaisivat käyttää verkkosivujamme. Mainonnassa muistutamme ihmisiä erilaisten yritysten olemassaolosta Mikkelin alueella.

7.5 Edistyminen

Opinnäytetyön aihe hyväksyttiin maaliskuun loppupuolella. Ensimmäiseksi tapasimme Uusyrityskeskus Dynamon edustajan KTM Antti Pajatsalon ohjaavan opettajamme Teija Rautiainen kanssa. Tapaamisessa pohdimme aiheen sisällöstä ja sen rajaamisesta. Pajatsalolla oli selkeät mielipiteet aiheesta, joten emme voineet paljoa vaikuttaa sen sisältöön.

Aloimme heti tehdä opinnäytetyön suunnitelmaa ja etsimään lähdekirjallisuutta. Huh-tikuussa tapasimme yhteistyökumppanimme, Campus IT:n työntekijöitä. Tapaamisessa oli mukana Antti Pajatsalo sekä Teija Rautiainen. Suunnittelimme verkkosivujen mahdollista sisältöä sekä sivujen helppokäyttöisyyttä ja toimivuutta. Tutkimussuunnitelman esittäminen tapahtui toukokuussa, jonka jälkeen aloimme tehdä yrityshaastatteluja; kiersimme ravintolasta ravintolaan kävellen.

Kesäkuussa tapasimme Campus IT:n edustajan, Ville Laitisen kanssa. Hän esitti verkkosivujen pohjat meille ja kertoi sivujen olevan valmiita tietojen syöttöön. Heinäkuusta marraskuuhun teimme yrityshaastatteluja. Joissakin paikoissa jouduimme käymään toistuvasti (keskimäärin viisi kertaa), jotta saimme kyselylomakkeet edes jotenkin täytettyinä. Toisissa paikoissa taas pääsimme juttelemaan syvällisemmin yrittäjän kanssa kahvipöydän ääressä. Yrityshaastattelujen lisäksi tapasimme lokakuussa Campus IT:n uuden edustajan, Harri Lappalaisen, joka alkoi tehdä verkkosivun pohjiin meidän määräämiä muutoksia. Verkkosivujen muutosten jälkeen aloimme syöttää ravintoloiden tietoja verkkosivuille. Samalla aloimme työstää raporttia eteenpäin.

Jatkoimme ravintoloiden tietojen syöttöä verkkosivuille sekä raportin tekoa joulukuussa. CampusIT:n edustaja koki, että meidän verkkosivut eivät olleet niin tärkeitä kuin hänen muut työt, joten jouduimme odottamaan verkkosivuille tehtäviä muutoksia kauan. Tämä todennäköisesti johtui siitä, että hänen muut työt oletettavasti olivat ulkoisen toimeksiantajan antamia, kun taas me olimme Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Mielestämme kaikkien töiden pitäisi olla samalla lähtöviivalla. Koimme, että olisi ollut helpompaa asioida verkkosivujen puitteissa yhden edustajan kanssa. Edustajan vaihto hämmensi molempia osapuolia.

Tammikuun puolivälissä raporttimme oli valmis tarkistettavaksi ja lähetimme sen ohjaavalle opettajalle Teija Rautiaiselle, äidinkielenopettajalle Malla Eteläpäälle sekä englanninkielenopettajalle Lynne Thompsonille. Helmikuussa esitimme opinnäytetyömme, annoimme kypsyysnäytteen sekä viimeistelimme opinnäytetyön raportin. Samalla saimme verkkosivut valmiiksi.

Taulukko 2. Opinnäytetyön edistyminen

2 0 1 1	Maaliskuu	Opinnäytetyön aiheen hyväksyminen. Tapaaminen Uusyrityskeskys Dynamon edustajan kanssa ja aiheen sisällön pohtiminen sekä rajaaminen.
	Huhtikuu	Opinnäytesuunnitelman ja kyselylomakkeen teko. Yhteistyökumppaneiden kanssa tapaaminen ja verkkosivujen suunnittelu.
	Toukokuu	Suunnitelman esittäminen. Yrityshaastattelujen aloitus.
	Kesäkuu	Tapaaminen Campus IT:n edustajan kanssa.
	Heinäkuu	Yrityshaastattelujen tekeminen.
	Elokuu	Yrityshaastattelujen tekeminen.
	Syyskuu	Yrityshaastattelujen tekeminen.
	Lokakuu	Yrityshaastattelujen tekeminen. Tapaaminen Campus IT:n kanssa.
	Marraskuu	Yrityshaastattelujen tekeminen ja tietojen syötön aloittaminen verkkosivuille. Raportin työstön aloittaminen.
	Joulukuu	Tietojen syöttö verkkosivuille. Raportin työstöä.
2 0 1 2	Tammikuu	Raportin valmistuminen ja antaminen tarkistettavaksi.
	Helmikuu	Opinnäytetyön esittäminen, raportin viimeistely ja kypsyysnäytteen antaminen. Verkkosivujen valmistuminen.

7.6 Aiheen tarpeellisuus

Aiheen toimeksiantaja, Uusyrityskeskus Dynamo, tilasi Mikkelin ammattikorkeakoululta aiheen ”Mikkelin palvelukartta 2011”, jotta he saisivat laajan kootun tiedon ruoka- ja juomapalvelujen yrittäjyydestä Mikkelissä. Uusyrityskeskus Dynamo kokee, että tuoreen tiedon saatuaan he pystyvät auttamaan paremmin asiakkaitaan. Verkkosivujen ansiosta he pystyvät kertomaan samantyyllisiä palveluja tarjoavien yritysten tarkan määrän. Tämä on tärkeää tietoa, sillä sellaisia yrityksiä, joille ei ole kysyntää, ei kannata perustaa.

Mikkelin Kaupunkilehdessä (No.30/28) torstaina 28.7.2011 oli Lukijan mielipidepalstalla otsikoitu kirjoitus ”*Turistina kotikaupungissani, Mikkelissä*”, jossa ihmeteltiin palvelualan yritysten aukioloaikoja kesäisin ja sitä, ettei aukioloajoista ollut minikäänlaista tiedotusta. Mikkelin Kaupunkilehdessä (No.21/28) torstaina 26.5.2011 oli Kari Kauppisen kirjoittama artikkeli ”*Miksi yritykset eivät päivitä sivujaan?*”, jossa haastateltiin Otavan opiston kouluttajaa mediatuottaja Jere Rinnettä. Hänen mielestään palvelualan yritysten verkkosivujen ja sosiaalisen median profiilit on tärkeää ylläpitää. Siten saisi heti tiedon esimerkiksi aukioloaikojen tarkistaville asiakkaille.

Mikkelin asukkaiden ja turistien näkökulmasta on tarpeellista tietää juoma- ja ruokapalvelujen sijainnit, aukioloajat ja tyyli. Esimerkiksi mekin saimme ahaa-elämyksiä kiertäessämme yrityshaastattelupaikkoja. Uusia kahviloita sekä ravintoloita tuli tutuksi. Jos itse mikkeliäisetkään eivät tiedä kaikkia Mikkelin alueen juoma- ja ruokapalveluja, niin miten turistit voisivat tietää senkään vertaa. Halusimme helpottaa näiden palvelujen löytämistä ja lisätä yritystietoutta Mikkelin asukkaille, turisteille sekä yrittäjille itselleen. Mielestämme jo tämän takia aihe on todella tarpeellinen.

7.7 Verkkosivujen tiedotus ja julkaisu

Tiedotus ja suhdetoiminnan eli PR:n (public relations) tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen. Samalla siinä luodaan sidosryhmiin suhteita ja ylläpidetään niitä. PR-toimintaa tarvitaan sekä yrityksen sisällä että yrityksestä ulospäin. Ulkoisen tiedotuksen ja suhdetoiminnan kohteena ovat julkiset tiedotusvälineet, joiden kertomia viestejä uskotaan yleensä paremmin kuin yrityksen omia, esimerkiksi mainoksia. Tiedotusvälineet välittävät tietoa yrityksestä ja sen tiedotuksesta suurelle yleis-

sölle. Suhteiden hoitaminen erilaisiin yhteistyökumppaneihin, esimerkiksi alihankkijoihin ja rahoittajiin, ovat ulkoista PR:ää. Ulkoisen tiedottamisen tehtävänä on rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin, antaa uutta ja ajankohtaista tietoa yrityksestä sekä oikaista julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä. (Bergström ym. 2009, 457.)

Tarkoituksena on pitää tiedotustilaisuus lehdistölle, jossa kerromme opinnäytetyön tuotoksena syntyneistä palvelukartta-verkkosivuista ja niiden julkaisusta. Samalla kerromme toimeksiantajastamme ja mitä yhteyshenkilö pitää tärkeänä kerrottavan. Jos tiedotustilaisuutta ei järjestetä, niin teemme joka tapauksessa tiedotteen, jota pyrimme levittämään Mikkelin alueella ilmestyviin lehtiin sekä Mamk:n omille sivuille oppilaiden sekä henkilökunnan nähtäväksi (liite 2).

7.8 Onnistumisen arviointi

Mielestämme onnistuimme erittäin hyvin opinnäytetyön tekemisessä. Olemme saaneet koottua paljon tärkeää tietoa Uusyrityskeskus Dynamolle. Olemme myös onnistuneet luomaan toimivat hakupalvelu –verkkosivut Mikkelin alueen juoma- ja ruokapalveluista. Tällaisia verkkosivuja ei ole ennen tehty Mikkelin alueen ravintoloista. Eikä näin laajasti ole ikinä koottu tietoa Mikkelin alueen ravintoloista.

Yrityshaastattelujen tekeminen paikan päällä oli mielestämme onnistunut valinta, sillä pystyimme kysymään perusteluja vastauksille ja saimme sitä kautta syvempää tietoa. Joidenkin yrittäjien oli helpompaa puhua vastaukset meille, kun täyttää kyselylomaketta. Vain yksi haastatellusta olisi toivonut kyselylomakkeen olevan sähköisessä muodossa, koska hän koki sen olevan helpompi sekä meille, että yrittäjille.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe oli kiinnostava ja sitä oli mukavaa alkaa työstämään. Yrityshaastatteluita oli mielenkiintoista tehdä, sillä opimme paljon uusia asioita alan ammattilaisilta. Esimerkiksi yrittäjyyden arjesta, ongelmista ja ajan hermolla pysymisestä. Tällä tarkoitamme, että yrittäjän tulee tietää tulevista trendeistä, olla luova ja pystyä uudistamaan yritystään jatkuvasti. Oli yllättävää huomata, että osaa tärkeistä menestysteki-

jöistä kyselylomakkeeseen vastanneet eivät olleet kirjoittaneet. Näitä oli muun muassa brändi tai imago, markkinointi, asiakassegmentointi, siisteys ja hyvät suhteet tavaran-toimittajiin.

Uusyrityskeskus Dynamolle kerätty tieto on tärkeää nyt ja tulevaisuudessa, jos palvelukartta -verkkosivujen päivittämistä jatketaan. Luodut verkkosivut ovat myös hyödyllisiä kuluttajille, yrittäjille ja yrityksen perustamista harkitseville yrittäjille. Tiedon ajantasaisesta säilyttämisestä tulee haasteellista, mutta lehtori Teija Rautiainen on lupautunut sisällyttää verkkosivujen päivittämisen sopivaan kurssiin. Tietojen ylläpito ja päivittäminen on todella tärkeää, jotta verkkosivujen luotettavuus säilyy. Verkkosivuja olisi hyvä laajentaa tulevaisuudessa koko Mikkelin alueelle.

Yrityshaastatteluissa me opimme yrittäjyyden arjesta ja haasteellisuudesta. Pienyrityttäminen vaatii täydellistä sitoutumista yritykseen ja pitkien päivien tekemistä. Suomen hallitus ei ole tehnyt pienyrityttäjäydestä helppoa, esimerkiksi muutama yrittäjästä kertoi, että kuukauden palkan eteen täytyy tehdä paljon enemmän tunteja yrittäjänä kuin tuntipalkkalaisena. Yrittäjät korostivat, ettei heillä ole juurikaan vapaa-aikaa tai pääse viettämään lomaa. Tämä johtunee siitä, että suurin osa yrittäjistä yrittää välttää palkkaamasta ulkopuolista henkilökuntaa viikonloppuisin töihin, jotta säästyisi suurilta palkkakustannuksilta. Yrittäjät myös kritisoivat hallituksen verotusjärjestelmää, esimerkiksi ruokakaupat myyvät olutta tekemättä voittoa (0,33 cl, 0,95 €), kun taas ravintoloiden oluen verotus on korkeampaa (0,33 cl, n. 4-5 €). Meillä ei ole enää mielenkiintoa lähteä yrittäjiksi haastattelujen perusteella, koska olemme nähneet yrittäjien ahdingon.

8.1 Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus (reliabiliteetti) tarkoittaa tulosten tarkkuutta, eli mittaus-tulosten toistettavuutta ja mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Täten toistettaessa saman henkilön kohdalla mittaus, saadaan täsmälleen sama tulos riippumatta tutkijoista. Tutkimuksen luotettavuutta voivat heikentää muun muassa satunnaisvirheet. Esimerkiksi vastaaja ymmärtää asian eri tavalla kuin tutkijat tai muistaa vastatessaan jonkin asian väärin. Myös haastattelijat voivat merkitä vastaajan vastauksen lomakkeeseen väärin tai tutkijat tekevät virheitä tallentaessaan tutkimustulosta. Tutkimuksen tavoitteiden kannalta virheiden vaikuttavuus ei välttämättä ole kovin

suuri. Tärkeintä on, että tutkijat ottavat kantaa tutkimuksensa ilmeisiin satunnaisvirheisiin. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyn tutkimuksen voi sanoa olevan luotettava, kun tutkimuksen tulkittu materiaali ja tutkimuskohde ovat yhteensopivia, eikä teorian muodostukseen ole vaikuttaneet satunnaiset tai epäolennaiset tekijät. (Vilka 2005, 158-162.)

Yksi vastaajista ei ollut esimiesasemassa ja neljän vastaajan kanssa oli kommunikointivaikeuksia, joten tutkimustulokset ovat saattaneet vääristyä. Tämän marginaali on kuitenkin hyvin pieni. Kyselyä toistettaessa emme todennäköisesti saisi samanlaisia tuloksia, sillä siihen vaikuttaa moni tekijä. Esimerkiksi kilpailutilanteen tai kysynnän ja tarjonnan muuttuminen muuttaisi vastauksia.

8.2 Pätevyys

Tutkimuksen pätevyys (validiteetti) tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Täten systemaattista virhettä ei saisi olla pätevässä tutkimuksessa. Tämä tarkoittaa sitä, miten tutkittavat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymykset. Tulokset voivat vääristyä, jos vastaajat eivät ajattelekaan kuten tutkijat olettivat. Validiteetissa on kysymys siitä, miten onnistuneesti tutkijat ovat kyenneet laittamaan tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden kyselylomakkeeseen. (Vilka 2005, 161.)

Vastaajat ymmärsivät kyselylomakkeen kysymykset hyvin. Vastaajat ihmettelivät kysymysten ”Mikä on tämän hetken kilpailutilanne?” ja ”Miten kilpailutilanne on muuttunut viime vuosina?” jatkokysymystä ”Miksi?”. Suuremmalla osalla vastaajista jatkokysymys meni päällekkäin molempien peruskysymysten kanssa. Väärinymmärrysten välttäminen oli helpompaa, kun olimme henkilökohtaisessa yhteydessä yrittäjiin. Joidenkin yrittäjien oli helpompi vastata suullisesti esitettyihin kysymyksiin, eivätkä saaneet laitettua samaa kyselylomakkeeseen.

8.3 Kehittämisehdotukset

Ollessamme haastattelemassa yrittäjiä saimme heiltä, sekä ideoimme itse, muutamia kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia. Hämmästyimme kuinka monta ehdotusta loppujen lopuksi tuli esille. Mielestämme on tärkeää kehittää luomiamme verkkosivuja,

jotta ne pysyisivät luotettavina. Verkkosivujen käytön alussa olisi myös tärkeää lisätä verkkosivujen tunnettavuutta.

Mielestämme olisi hyvä lisätä kesäkahvilat palvelukartta -verkkosivuille. Mikkelin alueella on lähes kymmenen kesäkahvilaa, jotka ovat kesäisin suuressa suosiossa. Koska Mikkelissä on paljon ulkomaalaisia turisteja olisi hyvä päivittää palvelukartta - verkkosivut ainakin englannin sekä venäjän kielille.

Mikkelin alueen pienyrittäjiltä tuli tutkimusehdotuksena muutama uutta aihetta. Toisessa aiheessa pyydettiin tutkimaan kuinka lähiön ihmiset saisi käyttämään enemmän omia lähiön palveluita. Vetovoimaiset keskustan baarit syövät lähiöpubien asiakkaita. Lisäksi ehdotettiin aihetta, jossa tutkittaisiin ihmisten ravintolakäyttäytymistä. Miten ja miksi ihmiset tulisivat ravintoloihin aikaisemmin? Tällä hetkellä alkoholituotteet ovat ravintoloissa kalliita, joten asiakkaat juovat enemmän kotonaan.

Olemme tyytyväisiä, että opinnäytetyöaiheemme sai yrittäjiltä vastakaikua ja se koettiin tärkeäksi. Yrittäjillä on halua kehittää yrittäjyyttä ja heillä oli paljon sanottavaa.

LÄHTEET

Alasuutari, Pertti 2007. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Aluehallintovirasto

<http://www.laaninhallitus.fi/lh/etela/sto/home.nsf/pages/C33B94B9F3CB011DC2256C0200237D35?opendocument> Luettu: 1.2.2012

Begström, Seija ja Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

CampusIT Luettu: 1.2.2012

CampusIT:n harjoittelijat 2011. Henkilökohtainen tiedonanto. Palaveri 27.5.2011.

Damski, Riikka ja Strengell, Sanna 2004. Mikkelin keskusta-alueen ruokaravintolat – kartoitus ja ravintolaesite. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Eat.fi Luettu 11.5.2011

Grönroos, Christian 1994. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Weilin+Göös.

Hallamaa, Timo ja Viljanen, Risto 1997. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Porvoo: WSOY.

Hemmi, Marja ja Lahdenkauppi, Merja 2002. Avec asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: WSOY

Kauppinen, Kari 2011. Miksi yritykset eivät päivitä sivujaan? Mikkelin Kaupunkilehti. No.21/28 26.5.2011, 6.

Kinkki, Seppo, Hulkko, Pekka ja Mäkinen, Irma 2001. Yritystoiminta. Porvoo: WSOY.

Kinkki, Seppo ja Lehtisalo, Anneli 1999. Yritystietous. Porvoo: WSOY.

Koskinen, Jaakko 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki: Edita.

Lahtinen Jukka, Isoviita Antti, Hytönen Kari 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: Avaintulos Oy.

Lampi, Raija, Laurila, Anelma ja Pekkala, Marja-Leena 2009. Ruokapalvelut työnä. Porvoo: WSOY.

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

Länsi- Savo <http://www.lansi-savo.fi/Uutiset/11745104.html> Zic Zacin tilalla avataan Ilona. Luettu:10.1.2012

Länsi-Savo <http://www.lansi-savo.fi/Etusivu/11070778.html> Jälkipeli paisuu kolmiosaiseksi. Luettu 10.1.2012

Matkailu- ravintolapalvelut MaRa ry
http://www.mara.fi/files/marasuhdanne_raportti2011_4.pdf Suhdanne 4/2011 matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät. Luettu: 1.2.2012

Mikkelin Seutu <http://visitmikkeli.fi/ravintolat> Luettu: 11.5.2011

Mikkelin Seudun Uusyrittäjäkeskus DYNAMO
http://uusyrittajakeskukset.fi/mikkelin_seutu/index.php Luettu: 10.5.2011

Metri, Milli 2011. Turistina kotikaupungissani, Mikkelissä. Mikkelin Kaupunkilehti. No.30/28 28.7.2011, 7.

Pajatsalo, Antti 2011. Henkilökohtainen tiedonanto. Palaveri 10.5.2011 ja sähköposti 29.11.2011

Rautiainen, Teija 2011. Henkilökohtainen tiedonanto. Palaveri 10.5.2011

Ravintolakeskus.fi <http://ravintolat.ravintolakeskus.fi/ravintolapikahaku/kaupunki-50100> Luettu: 11.5.2011

Vapaa-aikavirasto.com <http://vapaa-aikavirasto.com/ravintolat/?pid=225&tid=all> Luettu: 11.5.2011

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi.

Vilka, Hanna ja Airaksinen, Tiina 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus

Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Yrityksen nimi: _____
Osoite: _____
Puhelin: _____
Kotisivut: _____

Paikan kuvaus (ruoan ja paikan tyyli):

Miksi? _____

Aukioloajat:

ma - pe: _____
la: _____
su: _____

Kohtaavatko kysyntä ja tarjonta:

- todella hyvin
 melko hyvin
 en osaa sanoa
 kohtalaisesti
 ei kohtaa ollenkaan

Miksi? _____

Asiakaspaiikkojen määrä: _____

Take away:

- kyllä
 ei

Kotiin kuljetus:

- kyllä
 ei

Miten kilpailutilanne on muuttunut viime

vuosina:

- erittäin paljon
 paljon
 ei muutoksia
 vähän
 erittäin vähän

Miksi? _____

Mikä takaa menestymistä (nyt ja tulevaisuudessa):

Vihdoinkin hakupalvelu –sivustot Mikkelin alueen ravintoloista

Mikkelin ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat, Anniina Teittinen ja Riikka Nissi, ovat tehneet ”Mikkelin palvelukartta” -opinnäytetyön tuotoksena hakupalvelu-verkkosivut. Opinnäytetyöaiheen toimeksiantajana oli Mikkelin Uusyrityskeskus Dynamo.

Ruoka Mikkelä

Hakupalvelusta turistit sekä paikkakuntalaiset voivat käydä katsomassa mikä ravintola on milläkin hetkellä auki ja mitä mistäkin saa. Tällä hetkellä sivusto koostuu Mikkelin keskusta-alueesta ja Rantakylästä. Sivustoa on tarkoitus laajentaa Matkailu- ja ravitsemisalalan laitoksen lehtorin, Teija Rautiaisen, johdolla restonomiopiskelijoiden kanssa aiheeseen sopivassa opintojaksossa.

Hakupalvelu-sivusto otetaan käyttöön huhtikuussa ja se löytyy osoitteesta www.ruokamikkeli.com. Sivusto sisältää ravintojen perustietojen, aukioloaikojen ja kuvauksen lisäksi info-sivun, jossa kerrotaan kuinka sivut toimivat. Esimerkiksi pitsaa halutessaan sivustolla pystyy saamaan kaikki auki olevat pitseriat listattua.

Lisätietoja:

Anniina Teittinen

puh. 040 744 4042

e-mail: anniina.teittinen@mail.mamk.fi