

JAY JAY CAFE

**Tuotteistetun tapahtumaruokapalvelun
perustaminen**

Jani Jokinen

Jukka Käkönen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2012
Restonomi
Palvelun tuottaminen ja joh-
taminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelun tuottamisen ja johtamisen koulutuslinja
Ravitsemispalveluiden sekä Toimitilapalvelujen suuntautumisvaihtoehdot

JANI JOKINEN & JUKKA KÄKÖNEN:
Jay Jay Cafe
Tuotteistetun Tapahtumaruokapalvelun Perustaminen

Opinnäytetyö 58 sivua, joista liitteitä 14 sivua
Lokakuu 2012

Työmme käsittelee tapahtumaruokan myynnin tuotteistamista ja kokonaisuudessaan prosessia, mitä yksittäisen tapahtuman myynnin toteuttaminen sisältää. Työssämme ei käsitellä myynnin aloittamiseen tarvittavia lupa-asioita, vaan valmistukseen sekä välineisiin ja kalustoon liittyviä asioita. Työssä tuodaan esille yrityksen henkilökunnan mitoitus, tuotteiden katelaskelma sekä käsitellään valmistusprosessin ja ulkoisen mielikuvan tuotteistamista. Käsittelemme myös pintapuolisesti yrityksen vision ja strategian tapahtumamyyntiin liittyen sekä strategian jalkauttamisen.

Kvantitatiivisen markkinatutkimuksen toteutimme kyselytutkimuksena Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Tutkimukseen osallistui 45 henkilöä, joista naisia oli 42 ja miehiä 3. Kyselylomake lähetettiin 108 opiskelijalle. Kyselyyn vastasi noin 42% otannasta. Näin saimme suppean, mutta tarpeeseen sopivan ja asiakassegmentille soveltuvan otoksen. Kyselyn osallistujat olivat käyneet kesätapahtumissa kesän aikana ainakin kerran.

Analysoinnin perusteella suunnittelemme tilaajalle tuotevalikoiman ja teemme henkilöstösuunnitelman sekä kustannuslaskelman tapahtumaruokapalvelun järjestämiselle. Analyysissä vertailtiin kahta eri ikäsegmenttiä: alle 30 vuotta täyttäneitä vastaajia ja yli 30 vuotta täyttäneitä vastaajia. Tuloksia analysoitiin myös koko vastaajaryhmän perusteella ilman erittelyä. Sukupuolten välisiä eroja ei analysoitu, koska miespuolisia vastaajia oli vähän.

Työmme lopputuloksen pohjalta voi yrittäjä perustaa tapahtumaruokapalvelu yksikön, jonka tuotteistus on suunniteltu musiikkifestivaaleille. Tämä ohjeistus ja nämä laskennat ovat kuitenkin vasta pohja, jonka varaan on hyvä rakentaa kannattavaa toimintaa. Yrittäminen on kuitenkin monesta asiasta kiinni ja kuten tiedämme, on liiketoiminnan kehittäminen jatkumoa, jota tulee seurata sekä analysoida kausittain. Uskomme että työmme auttaa yrittäjää alkuun pääsemisessä.

Asiasanat: festivaalit, visio, strategia, kvantitatiivinen, markkinatutkimus, tapahtumaruokapalvelu

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

JANI JOKINEN & JUKKA KÄKÖNEN:
Jay Jay Café
Productized Event Food Service Establishment

Bachelor's thesis 58 pages, appendices 14 pages
October 2012

This thesis deals with the catering provider's business plan and how to create it. Service arrangement for event catering has its own challenges and it is always a result of many matters. People today are more specific in their food consumption patterns. In general, food is an interesting issue in many ways

This work included a quantitative market research. The results of this research were used to plan and market a range of products. The questionnaire was sent to 108 people. A total of 45 replies were received, of which three were replies from men and 42 from women. Response rate was about 42%. This was a small but suitable sample. All respondents had attended a summer event at least once

This thesis deals with the productization of event food sales and the entire process that implementing the sales at a single event would require. Licensing issues are not discussed more than just superficially. The thesis covers staff planning, products, margin calculations, as well as manufacturing process. The thesis describes the external image of productization, which is very important for the sales profitability,

On the basis of the results of this research, an entrepreneur can set up an event catering unit, which is designed for music festivals. These guidelines and the calculations are, however, only the base, on which it is good to build a profitable business. However, the entrepreneur's daily life is a challenge. Business development is a continuum which should be monitored and analyzed on a regular basis. Hopefully, this thesis will help entrepreneurs to get started.

Key words: catering provider, festivals, entrepreneur, market research, analyze

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MARKKINATUTKIMUSANALYYSI.....	8
2.1	Markkinatutkimus.....	8
2.1.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	9
2.1.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	9
2.1.3	Kyselytutkimus.....	10
2.1.4	Tutkimusongelma.....	11
2.1.5	Otanta.....	11
2.2	Tutkimuksen analysointi.....	12
2.2.1	Tapahtumakohtainen jakauma ikäryhmien välillä.....	13
2.2.2	Rahankäyttö tapahtumissa ikäryhmittäin ja kohteittain.....	14
2.2.3	Tuotteiden kysyntä.....	17
2.3	Ruokatarjonnan ja ravitsemuspalvelun odotukset.....	20
2.3.1	Tarjonta.....	20
2.3.2	Palvelun laatu.....	22
2.4	Tulosten yhteenveto.....	25
3	LIIKETOIMINNAN ALOITTAMINEN.....	26
3.1	Lupa-asiat.....	26
3.1.1	Osakeyhtiö.....	26
3.2	Arvonlisävero ja kirjanpito.....	27
3.3	Oma liikeidea.....	27
3.3.1	Ostot.....	28
3.3.2	Myynnit.....	29
3.3.3	Kannattavuuslaskuri.....	29
3.3.4	Henkilöstö.....	30
3.3.5	Henkilöstösuunnitelma.....	30
3.3.6	Rekrytointi.....	31
3.3.7	Työntekijän perehdyttäminen.....	32
3.3.8	Henkilöstöjohtaminen.....	32
4	TOIMINNAN TUOTTEISTAMINEN JA MARKKINOINTI.....	34
4.1	Tuotteistus.....	34
4.1.1	Tuotteet.....	35
4.1.2	Palvelutilanne.....	36
4.1.3	Henkilökunta.....	37

4.1.4	Visuaalinen ilme.....	38
4.2	Markkinointi	39
4.2.1	Tuotteet ja ulkoasu	41
4.2.2	Kilpailija-analyysi	42
5	POHDINTA.....	44
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET	47
	Liite 1. Markkinatutkimuksen kyselylomake 1(6).....	47
	Liite 2. Kysymysten avaaminen	53

1 JOHDANTO

Tämä työ tehtiin yritykselle tmi Band Of Brothers, joka tulee muuttamaan yhtiömuotoaan osakeyhtiöksi ennen uuden liiketoiminnan aloittamista. Kyseessä on yritys, joka toimii usealla eri toimialalla, mutta kuitenkin päätoimiala on ruokapalvelujen tuottaminen. Tulevat omistajat ovat restonomeja ja liikemiehiä.

Asiakas tilasi yritykselle tapahtumaruokapalvelujen järjestämistä varten liiketoimintasuunnitelman sekä markkinatutkimuksen, jonka analyysin perusteella voidaan suunnitella tuotevalikoima. Asiakas tilasi myös laskelman yhden toimivan yksikön perustamisen kustannuksista.

Käytännössä tässä työssä osoitetaan, mitä tapahtumaruokailun järjestäminen vaatii ja minkälaisia taloudellisia panostuksia se sisältää. Markkinatutkimuksen perusteella voidaan määrittellä asiakaskunta ja selvittää heidän ostokäyttäytymistään. Tarkoitus on tehdä yritykselle käyttöopas, jota voidaan soveltaa eri paikoissa kevyelläkin kokemuksella. Työssä kiinnitetään erityinen huomio tulosten analysoinnille, perustettavan yksikön tuotteistukselle sekä visuaaliselle ilmeelle.

Työmme perusteella voidaan perustaa toimiva ruokapalvelumyyntiyksikkö. Tätä yksikköä voidaan käyttää erilaisissa tapahtumissa, kuten markkinoilla, toreilla, yritystilaisuuksissa, yleisötapahtumissa ja festivaaleilla. Myös oletettujen asiakasmäärien perusteella voimme määrittellä henkilökunnan tarpeen. Tämä on kuitenkin aina vain suuntaa antavaa, koska muuttuvia tekijöitä on paljon. Myyntiyksikön toimintamalli on tarkkaan tuotteistettu niin palvelutilanteen kuin myös henkilökunnan suhteen. Pyrimme avaamaan sisällön työssämme.

Tapahtumaruokapalvelu poikkeaa kiinteästä ravintolasta. Myytävät ruoat ovat lähinnä joko puolivalmisteita tai kypsiä elementtejä, joita lämmitetään. Myös myytävien tuotteiden määrä on usein huomattavasti suppeampi. Ruoan valmistus vaatii joko kaasua tai sähköä. Vaikka itse ruoanvalmistus tapahtuisi kaasulla, tulee sähköä olla myyntiyksikössä saatavilla. Tästä huolehtii tapahtuman järjestäjät. Joskus joutuu toimimaan polttoainetoimisen aggregaatin avulla. Vesipiste on myös useimmiten yhteinen, eikä yksikössä ole omaa viemärointia.

Myyntipiste kasataan paikanpäällä ja sen ydinelementti on usein telttakatos. Tämä on siis haastavampaa ruoanvalmistusta, kun ollaan sään armoilla.

2 MARKKINATUTKIMUSANALYYSI

2.1 Markkinatutkimus

Tutkimus aloitetaan usein siksi, että ongelmien ratkaisu ei onnistu jokapäiväisen ajattelun mukaisesti. Tutkimuksella pyritään löytämään selitys jollekin asialle tai toiminnolle tai pyritään ratkaisemaan jokin ongelma. Tutkimuksen avulla saatu tieto täsmentää ongelmaan liittyviä kysymyksiä tai syventää tietoa ongelmosta. Tutkimukselle on aina olemassa jokin syy. Tutkimuksen tarkoitusta luonnehditaan neljän piirteen avulla. Se voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustettava. Nimet itsessään kertovat jo paljon tutkimuksesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 19.) Oman tutkimuksemme kategorioisimme selittäväksi. Yritämme selittää jotain ilmiötä ja siihen liittyviä tekijöitä.

Tieteelliselle tutkimukselle on monia vaatimuksia, jotka juontavat historiasta. Merkittävin ja myös uskottavin tutkimuksen teossa on, että se pohjautuu faktoihin ja jonkin asian kriittiseen tarkasteluun. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 19.) Opinnäytetyösämme haluaisimme tutkimuksella tietoa asiakassegmentistä ja siitä, millaisia palveluita ihmiset tällä hetkellä käyttävät ja olisiko tarjoamallamme palvelulla kysyntää. Tutkimusta aloittaessamme perehdyimme tutkimuskirjallisuuteen ja kvantitatiiviseen sekä kvalitatiiviseen tutkimusmuotoon.

Tutkimuksen kulusta on monia teorioita ja sen kulku myös vaihtelee aina tutkijan mukaan. Karkeasti jaoteltuna tutkimus voidaan jakaa viiteen pääryhmään:

1. aihe
2. tiedon keruu
3. materiaalin arviointi
4. tulosten, muistiinpanojen ja ideoiden järjestäminen
5. artikkelin, tutkimuksen tai esseen kirjoittaminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 63).

Omassa tutkimuksessamme aihe määräytyi omaan käyttötarpeeseemme sopivaksi ja tutkimuksen muoto sekä suuntautuminen olivat aika hyvin selvillä alusta asti. Tiedon keruuna käytimme haastattelua ja vanhoja tilastoja tapahtumista. Materiaalin analysointi ja loppupohdinta tulee esille myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

Omassa tutkimuksessamme lähdimme ensin kartoittamaan asiakassegmenttiä. Segmenttiä kartoitimme suurimpaan tapahtumamyyntiimme eli musiikkifestivaalimyyntiin. Tavoitteemme on olla mukana myös muissa tapahtumissa, mutta tämä on varmasti työllisintä tapahtumamyyntiä. Asiakaskunnan (sukupuoli, ikä) kartoituksen teimme haastatteleamalla tapahtumajärjestäjä Jussi Teppolaa, joka omistaa Vallesmanni-yhtiön. Haastattelun perusteella saimme tietää, että musiikkifestivaalien suurin käyttäjäryhmä on 18-35 vuotiaat miehet ja naiset. Tämän tiedon perusteella päädyimme tekemään tutkimuskyselyn TAMK:n oppilaille, jotka lähes kaikki kuuluvat asiakassegmenttiin.

2.1.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan heitä mahdollisimman perusteellisesti (Eskola & Suoranta 1998, 18). Mietimme laadullisen tutkimuksen toteuttamista haastatteluna. Haastattelulla saisimme syvempää tietoa asiakaskäyttäytymisestä ja kenties korjaavia ehdotuksia liikeideaamme. Haastattelun etuna on myös se, että voisimme valikoida haastateltavat ihmiset. Voisimme haastatella eri asiakassegmenttejä ja saisimme tietoa millaisia ruokapalveluita ihmiset eri tapahtumissa käyttävät.

Huonoja puolia laadullisessa tutkimuksessa on pieni otanta, mistä johtuen on vaarana, ettemme saa selville valtaväestön mielipidettä liiketoiminnastamme emmekä asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Myös loppuanalyysin tekeminen voi tulla haastavaksi, mikäli haastattelujen pohjalta tulee suurta hajontaa.

2.1.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat:

- johtopäätökset tutkimuksesta
- aiemmat teoriat
- hypoteesien esittäminen
- käsitteiden määrittely
- aineiston keruun suunnitelmat

- tutkittavien henkilöiden valinta
- muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon
- päätelmien teko (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136).

Päädyimme kvantitatiiviseen tutkimukseen, koska uskomme määrällisen tiedon palvelevan meitä paremmin.

Määrällisessä tutkimuksessa saamme myös enemmän mahdollisia palvelun käyttäjiä mukaan ja tietoa on hieman helpompi analysoida kuin laadullisessa tutkimuksessa. Tilastolliset luvut palvelevat parhaiten opinnäytetyötämme. Pyrimme selvittämään tutkimuksessa millaisia palveluita asiakkaat käyttävät, paljonko he yleensä käyttävät rahaa ruokapalveluihin ja käyttäisivätkö he rahaa tarjoamaamme palveluun. Haluamme ensisijaisesti tietoa siitä, millaisia palveluita ihmiset tällä hetkellä käyttävät festivaaleilla ja paljonko he käyttävät rahaa kyseisiin palveluihin.

2.1.3 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on tapa kerätä ja tarkastella tietoa erilaisista ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä lomakkeella. Kyselylomake on mittausväline, jolla selvitetään asiaa tai ongelmaa.

Kyselytutkimus on enimmäkseen määrällistä tutkimusta. Aineisto koostuu pääosin luvuista ja numeroista. Myös kysymysten vastaukset esitetään numeroina. (Vehkalahti 2008, 12.) Päädyimme toteuttamaan tutkimuksen kyselytutkimuksena. Sen avulla saamme mahdollisimman monen palvelun käyttäjän mielipiteen ja tietoa ostokäyttäytymisestä.

Ihmisten mielipiteiden, arvojen ja asenteiden tutkiminen ei ole helppoa. (Vehkalahti 2008, 11.) Kysymykset pitää olla tarkkaan harkittuja ja yksiselitteisiä, jotta vastaaja ymmärtää ne varmasti. Huomiota on kiinnitettävä myös kyselyn pituuteen. Mikäli kysymyksiä on paljon, saattavat vastaajat jättää vastaamatta kyselyyn tai lopettavat sen kesken. Kysymysten sanamuoto kannattaa aina muotoilla vastaajalle henkilökohtaiseksi. Kysymysten järjestyksessä kannattaa helpot kysymykset laittaa ensin ja vaikeammat tai

henkilökohtaisemmat kysymykset loppuun. (Valli 2001, 30.) Myös tutkimukseen valitut ihmiset on vastattava tutkittavaa asiaa tai ongelmaa (Vehkalahti 2008, 12).

2.1.4 Tutkimusongelma

Tutkimus tehtiin siitä olettamuksesta, että nykyinen ruokapalvelutarjonta ei vastaa asiakkaiden olettamuksia ja ettei ruokapalvelun laatu sekä puhtaus yllä halutulle tasolle. Myös tuotteiden hintaa pidetään oletuksen mukaan liian korkeana. Tutkimuksen pohjana ovat erään tapahtumajärjestäjän haastattelu ja omat kokemukset. Myös ikään pohjautuvaa asiakassegmenttiä tutkitaan eri tapahtumissa. Oletuksen mukaan alle 31 vuotta täyttäneet henkilöt kuluttavat vähemmän rahaa tapahtumien ruokapalveluihin kuin yli 31 vuotta täyttäneet henkilöt.

Ruokapalvelutuotteiden sopivuutta selvitimme muutamalla yleensä tarjolla olevalla vaihtoehdolla. Oletuksemme on että näiden ulkopuolelta haluttaisiin myös muita vaihtoehtoja. Tuotteiden hinnoittelua oletamme pidettävän korkeana ja uskomme sen myös vaikuttavan ostopäätökseen. Myyntiympäristön yleistä puhtautta oletamme pidettävän alhaisella tasolla.

Nämä ovat siis tutkimusongelman lähtökohdat. Itse kysymysten rakenteen laadimme juuri tähän tutkimukseen sopivaksi. Tieteellisesti päteviä nämä eivät ole, mutta edellä mainittuihin kysymyksiin saanemme pätevät vastaukset, joita voimme analysoida ja tehdä ostokäyttäytymisestä päätelmiä. Liitteessä 4 kerrotaan siitä, mitä näillä kysymyksillä halusimme selvittää.

2.1.5 Otanta

Otannan onnistuminen on kyselytutkimuksessa yksi tärkeimmistä asioista. Kun halutaan tietää kuinka joku ihmisryhmä käyttäytyy tai halutaan tietoa ilmiöstä, pitää otannan kohdistua oikeaan paikkaan. Voidaan puhua todennäköisyysotannasta tai harkintaan perustuvasta otannasta. Jälkimmäisessä on kyse valikoidusta ryhmästä, koska siinä tutkija tutkii vain tietynlaisilla piirteillä olevia ihmisiä. Vehkalahtien (2008.) mukaan perusjoukko ja otos ovat otannan tärkeimpiä käsitteitä. Perusjoukon muodostavat ne joista ollaan kiinnostuneita. Otoksen muodostavat tutkimukseen valituiksi tulleet vastaajat. (Vehkalahti 2008, 43.)

Otannan avulla pyritään saamaan tietoa isommasta perusjoukosta kohdistamalla tutkimus samoilla ominaisuuksilla olevaan pienempään tutkittavaan ryhmään. Otantamenetelmiä on useita, mutta niiden kaikkien idea toimii samalla tavalla. Kuka tahansa tutkittavaan joukkoon kuuluva voi päästä mukaan tutkimukseen. (Valli 2001, 13.)

Rajasimme otantamme TAMK:n restonomiopiskelijoihin seitsemälle eri opintoerälle. Näemme, että siitä joukosta löytyy kattava otanta palvelun käyttäjäryhmää. Kyselytutkimus lähetettiin sähköpostilla opiskelijoille. Näin ollen saimme aika ison otannan. Otanta oli iso, koska halusimme paljon vastauksia ja oletuksena oli, että vastausprosentti jää pieneksi.

2.2 Tutkimuksen analysointi

Tutkimuskyselylomake lähetettiin 108 henkilölle ja vastauksia saatiin 48 kappaletta, joista 3 hylättiin. Vastaajista 93 % oli naisia ja 7 % miehiä (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli

Sukupuoli	<i>Lkm</i>	%
mies	3	7
nainen	42	93
Yht.	45	100

Naiset olivat selvästi aktiivisempia vastaajia ja heitä vastaajista oli 97 % (taulukko 1). Tämän johdosta emme saa sukupuolten välisille käyttäytymismalleille mitään vertausta.

Vastaajista alle 30 vuotta täyttäneitä oli 60 % ja yli 29 vuotta täyttäneitä 40 prosenttia (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Vastaajien ikä

Ikä	<i>Lkm</i>	%
-20	6	13
21 - 30	21	47
31 - 40	11	24
41 - 53	7	16
Yht.	45	100

Päätoimisia opiskelijoita oli 38 % vastaajista ja työelämässä olevia opiskelijoita 62 % vastaajista (taulukko 3).

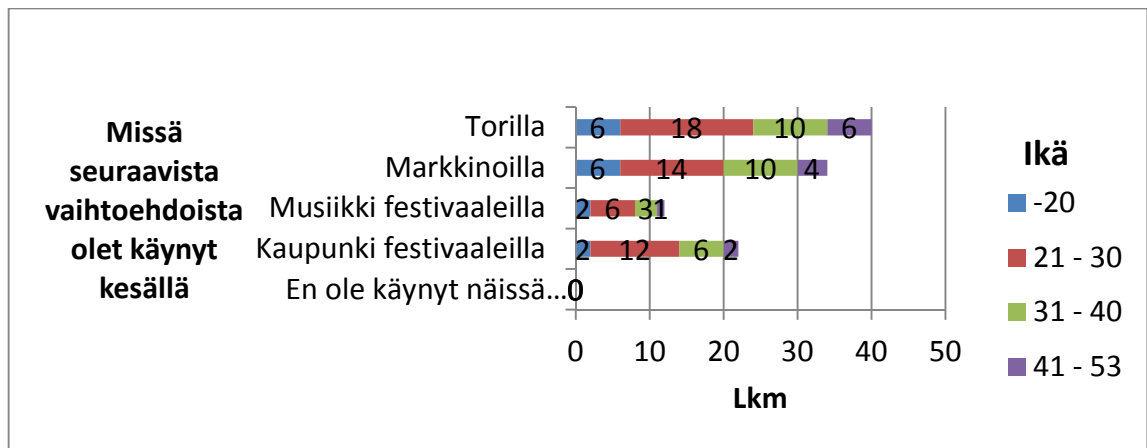
TAULUKKO 3. Vastaajien päätoimi

Päätoimi	<i>Lkm</i>	%
Opiskelija	17	38
Töissä ja opiskelija	28	62
Yht.	45	100

Tutkimuksen analysointi keskittyy ikäryhmien välisiin eroihin sekä työssäkäyvien opiskelijoiden ja päätoimisten opiskelijoiden rahan käytön eroihin. Vaikka kyselyn ikäryhmät oli jaoteltu neljään ikäryhmään, analysoimme pääsääntöisesti tulosta kahdessa ikäryhmässä, alle 30 vuotta täyttäneet ja yli 29 vuotta täyttäneet.

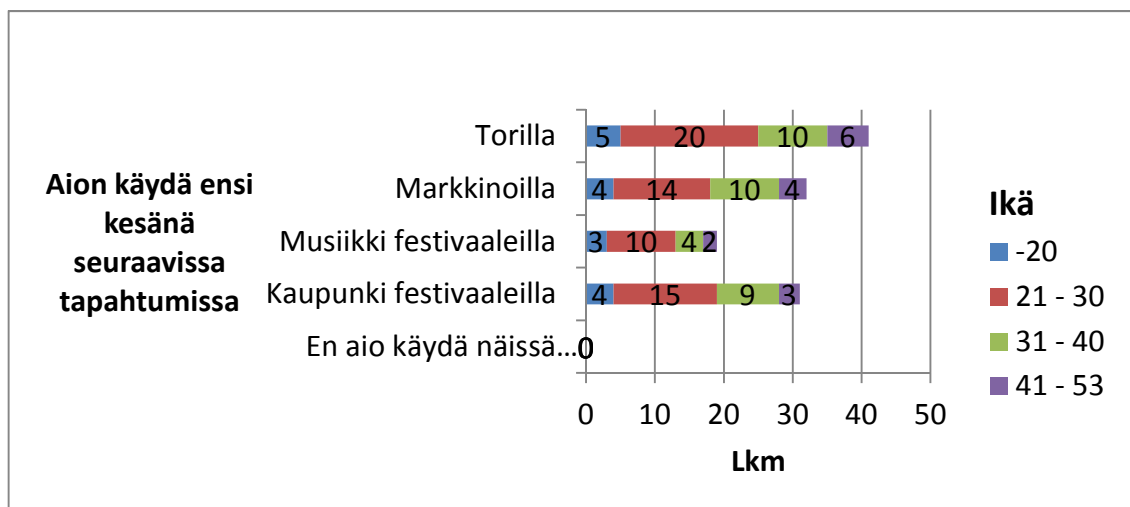
2.2.1 Tapahtumakohtainen jakauma ikäryhmien välillä

Kun vertaamme eri ikäryhmien välisiä eroja eri tapahtumissa käymisten välillä, havainnoimme että alle 30 vuotta täyttäneiden ja yli 29 vuotta täyttäneiden suosikkikohteet edellä mainituista kesätapahtumista ovat tori ja markkinat. Vastaajista noin 89 % olivat käyneet toreilla ja noin 75 % markkinoilla. Musiikkifestivaaleilla kävi noin 27 % vastaajista ja kaupunkifestivaaleilla noin 49 % vastaajista. Huomioitavaa on myös se, että kaikki olivat osallistuneet johonkin tapahtumaan (kuvio 1).



KUVIO 1. Vastaajien osallistuminen kesätapahtumiin ikäryhmittäin.

Ensi kesänä vastaajista aikoi torilla käydä 91 %, markkinoilla 71 %, musiikkifestivaaleilla 42 % ja kaupunkifestivaaleilla 69 %. Festivaalien suosio tuntuisi olevan suuressa kasvussa tämän otannan perusteella. Ennustettua kasvua on jopa 58 % musiikkifestivaaleilla ja kaupunkifestivaaleilla 41 %. Torilla ja markkinoilla kävijöiden määrä näyttäisi pysyvän samankaltaisena (kuvio 2).



KUVIO 2. Vastaajien ensikesän suunnitelmat osallistua tapahtumiin ikäryhmittäin

2.2.2 Rahankäyttö tapahtumissa ikäryhmittäin ja kohteittain

Tutkimuksen mukaan rahan käyttö vaihtelee runsaasti tapahtumasta riippuen. Myös ikäryhmien välillä on vaihtelua. Kun tarkastelemme tapahtumissa rahamäärittäin kaik-

kia vastaajia, voimme todeta että kaupunkifestivaaleilla 56 % vastaajista ei kuluta rahaa ruokapalveluihin. (taulukko 4).

TAULUKKO 4. Rahankäyttö ikäryhmittäin

Rivimuuttuja: Ikä

Sarakemuuttuja: Käytin rahaa ruokapalveluihin kaupunki festivaaleilla

	0	1-5€	6-10€	11€- enemmän	Yht.
-20	4	0	1	1	6
21 – 30	9	2	9	1	21
31 – 40	7	0	2	2	11
41 – 53	5	0	0	2	7
Yht.	25	2	12	6	45

Musiikkifestivaaleilla 69 % kaikista vastaajista ei kuluta lainkaan rahaa ruokapalveluihin (taulukko 5). Tässä on suuri mahdollisuus ruokapalveluyrittäjälle – tarkentavilla kysymyksillä selviäisi, mikä on perimmäinen syy ostamattomuudelle. Tämä kysely ei suoranaisesti sitä osannut selvittää, mutta suuntaa antavaa analyysia saatiin.

TAULUKKO 5. Rahankäyttö ikäryhmittäin ruokapalveluihin musiikkifestivaaleilla

Rivimuuttuja: Ikä

Sarakemuuttuja: Käytin rahaa ruokapalveluihin musiikki festivaaleilla

	0	1-5€	6-10€	11€- enemmän	Yht.
-20	3	0	2	1	6
21 – 30	14	1	1	5	21
31 – 40	7	0	2	2	11
41 – 53	7	0	0	0	7
Yht.	31	1	5	8	45

Markkinoilla 7 % kaikista vastaajista ei kuluta lainkaan rahaa ruokapalveluihin (taulukko 6). Markkinoilla selvästi asiakkaat tulevat käyttämään jonkinlaisia ruokapalveluja.

TAULUKKO 6. Rahankäyttö ikäryhmittäin ruokapalveluihin markkinoilla

Rivimuuttuja: Ikä

Sarakemuuttuja: Käytin rahaa ruokapalveluihin markkinoilla

	0	1-5€	6-10€	11€- enemmän	Yht.
-20	0	3	2	1	6
21 – 30	1	8	7	5	21
31 – 40	1	3	5	2	11
41 – 53	1	0	2	4	7
Yht.	3	14	16	12	45

Torilla 27 % kaikista vastaajista ei kuluta lainkaan rahaa ruokapalveluihin (taulukko 7). Vastausten perusteella reilu neljännes vastaajista jättää torilla käyttämättä ruokapalveluja. Suurin osa heistä sijoittuu iältään 21-30 vuotiaisiin.

TAULUKKO 7. Rahankäyttö ikäryhmittäin ruokapalveluihin torilla

Rivimuuttuja: Ikä

Sarakemuuttuja: Käytin rahaa ruokapalveluihin torilla

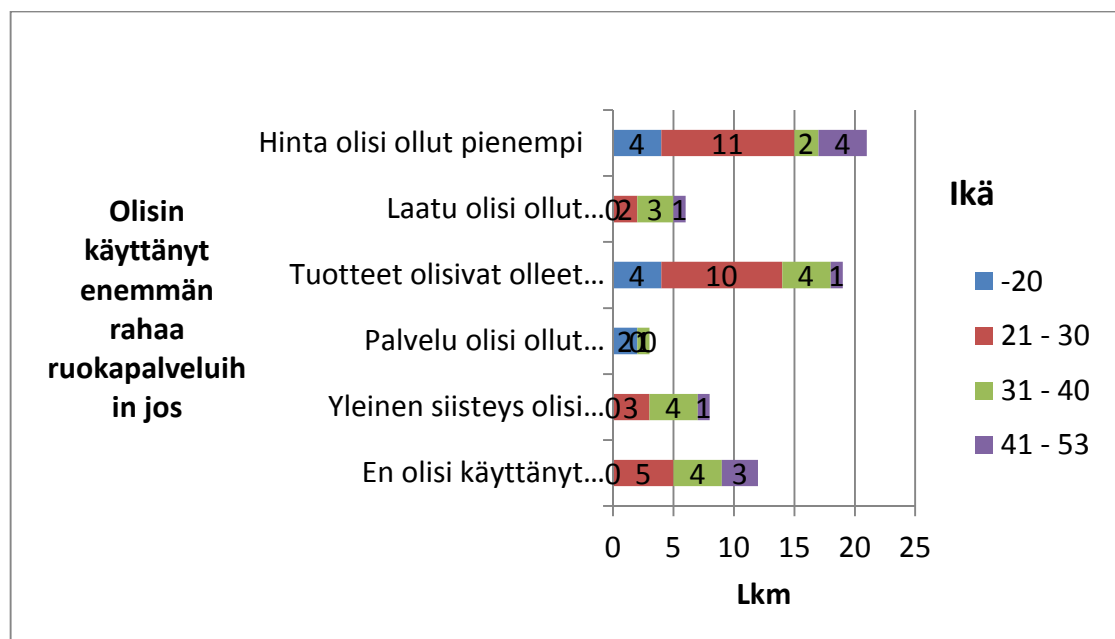
	0	1-5€	6-10€	11€- enemmän	Yht.
-20	0	4	2	0	6
21 – 30	8	5	7	1	21
31 – 40	1	1	7	2	11
41 – 53	3	0	1	3	7
Yht.	12	10	17	6	45

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan selvästi osoittaa, että markkinoille ja toreille tullaan nauttimaan ruokapalvelujen tarjonnasta. Tapahtumakohtainen markkinatutkimus olisi hyvä tehdä markkinoille ja toreille, jotta asiakkaiden tarpeet saadaan täsmällisesti selville.

Ikäluokittain voimme todeta, että alle 30 vuotta täyttäneistä 2/3 osaa kuluttavan keskimääräisesti kuusi euroa tai enemmän ruokapalveluihin niiden osalta, jotka ruokapalveluita ostavat. Suurin osa eli noin 90 % yli 29 vuotiaista ruokapalveluita ostavista kuluttavat kuusi euroa tai enemmän. Näin ollen voimme todeta yli 29 vuotta täyttäneiden olevan valmiita maksamaan ruokapalveluista hieman enemmän kuin alle 30 vuotta täyttäneet. Toki tilastollisesti tämä asia ei ole merkittävä, mutta tulokset myötäilevät haastatellun tapahtumatuottajan havaintoja (taulukko 4; taulukko5; taulukko 6; taulukko 7).

Selvitimme myös olisiko jokin asia lisännyt rahan käyttöä tapahtumissa vastaajien kesken. Tähän laadimme viisi erilaista yleisryhmää ja sen lisäksi mahdollisuuden kertoa ettei kulutus ole lisääntynyt vaikka mainitut kohdat olisi hoidettu paremmin. Kokonaisuudessaan hinta oli noin kolmanneksella vastaajista kaupan este. Noin kuudesosa vastaajista kertoo, ettei mikään mainituista asioista olisi vaikuttanut ostohalujen lisääntymiseen.

Mielenkiintoisemmat tuotteet olisivat vaikuttaneet ostopäätökseen reilulla neljänneksellä vastaajista. Reilu kymmenes olisi kuluttanut rahaa enemmän, jos yleinen siisteystaso olisi ollut korkeampi. Tuotteiden korkeampi laatu olisi saanut joka kymmenennen asiakkaan kuluttamaan enemmän. Palvelun laatua olisi halunnut paremmaksi noin 5 prosenttia vastaajista, jotta he olisivat kuluttaneet enemmän (kuvio 3).

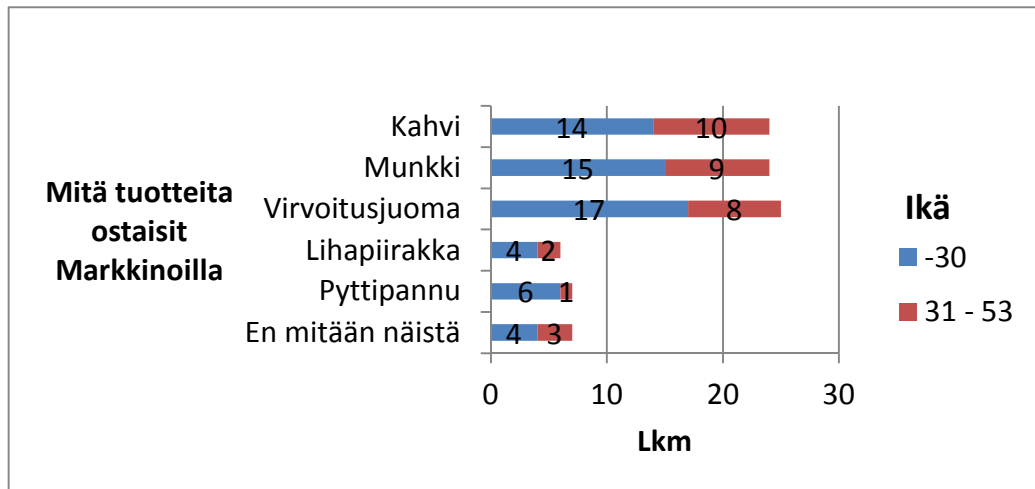


KUVIO 3. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

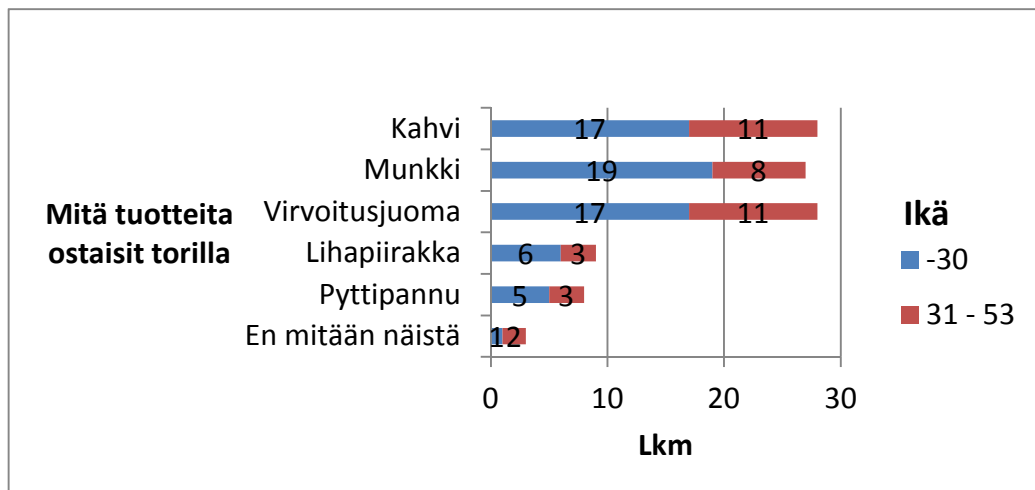
2.2.3 Tuotteiden kysyntä

Kun analysoimme vastaajien ostoskäyttäytymistä eri tapahtumissa tuotteittain ja vertaamme ikäryhmiä alle 30-vuotiaat ja yli 29-vuotiaat, voimme todeta ostoskäyttäytymisen olevan lähes lineaarinen. Alle 30-vuotiaita kyselyyn osallistui 27 kappaletta ja yli 29-vuotiaita 18 kappaletta.

On selvästi havaittavissa että vastaajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa tapahtuman laatu. Toreille (kuvio 4) ja markkinoille (kuvio 5) lähdetään selvästi nauttimaan kahvista, munkista ja virvokkeista.

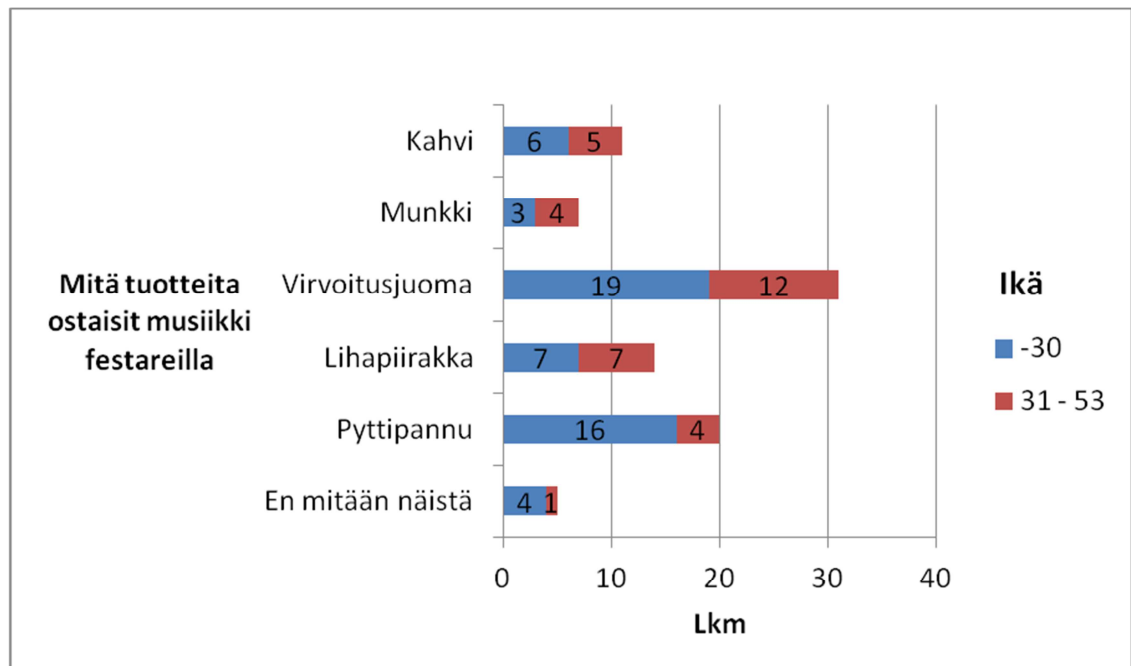


KUVIO 4. Ostokäyttäytyminen markkinoilla



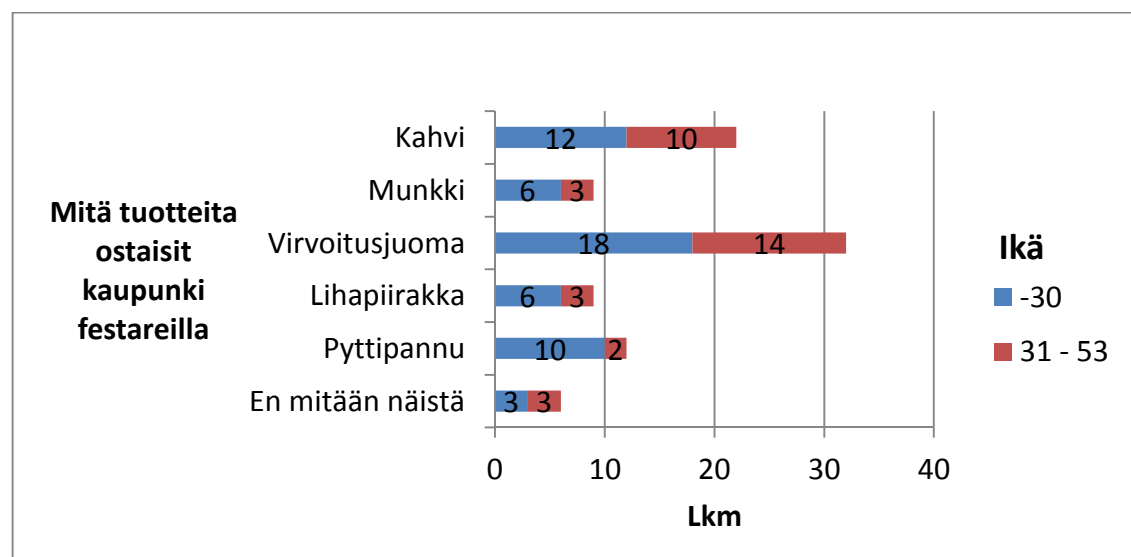
KUVIO 5. Ostokäyttäytyminen torilla

Musiikkifestivaaleilla (kuvio 6) nautitaan enimmäkseen virvoitusjuomista, lihapiirakasta ja pyttipannusta, mutta muutakin tarjontaa kuten kahvia ja munkkeja on syytä olla tarjolla.



KUVIO 6. Mitä tuotteita ostaisit musiikkifestivaaleilta.

Kaupunkifestivaaleilla kahvi ja virvoitusjuoma saa suurimman suosion (kuvio 7). Tähän vaikuttaa ehkä ajankohta milloin kyseisillä tapahtumilla käydään. Myös se tosiasia on huomioitava, että kaupungissa on yleensä useita kiinteitä ravintolaita, joita festivaalivieraat käyttävät. Kuitenkin on huomioitava, että festivaaliruokapalvelun tarjonnalle löytyy kuitenkin tilausta.



KUVIO 7. Mitä tuotteita ostaisin kaupunkifestivaaleilta.

Kaikissa tapahtumissa oli yhteistä se, että virvoitusjuomat olivat kysytyimpiä tuotteita. Tässä kyselyssä ei eritelty mitä virvoitusjuomia vastaajat nauttivat. Kuitenkin nestemäi-

selle ravinnolle tulee antaa suuri huomio tuotesuunnittelussa. Tapahtumasta riippuen noin 7-16 % vastaajista kertoo, etteivät ole ostaneet mitään mainituista tuotteista. Tämä antaa mielestämme hyvän käsityksen siitä, kuinka vankan suosion nämä perinteiset tapahtumaruoat ovat saaneet.

2.3 Ruokatarjonnan ja ravitsemuspalvelun odotukset

2.3.1 Tarjonta

Selvitimme miten hyvin vastaajien kokemukset ovat vastanneet odotuksia eri tapahtumien ruokapalveluista. Havaittavissa oli ikäryhmien kesken jonkun verran eroavaisuuksia. Tämä voi johtua kokemuksesta tai sen puutteesta kyseisille tapahtumille.

Markkinoilla voimme todeta, että ikäryhmien välillä ei ole suurta eroa. Vastaajista 27 % oli sitä mieltä, että ruokatarjonta ei ihan vastannut odotuksia. 16 %:lla vastaajista ei ollut mitään mielipidettä asiaan ja 24 % vastaajista oli sitä mieltä, että ruokapalvelut vastasivat odotuksia.

Markkinoilla ruokapalvelut siis valtaväen mukaan vastasivat odotuksia, mutta neljänneksen mukaan näin ei käynyt. Täsmäntävä markkinatutkimus olisi paikallaan markkinoiden kohdalla (taulukko 8).

TAULUKKO 8. Markkinat

Rivimuuttuja: Ikä

Sarakemuuttuja: Nykyinen ruokatarjonta vastaa odotuksiasi markkinoilla

	<i>Täysin eri mieltä</i>	<i>Jokseenkin eri mieltä</i>	<i>Ei samaa eikä eri mieltä</i>	<i>Jokseenkin samaa mieltä</i>	<i>Täysin samaa mieltä</i>	<i>Yht.</i>
-30	0	26	19	30	26	100
31-53	0	28	11	39	22	100
Yht.	0	27	16	33	24	100

Torien ruokatarjonnan vastaamisesta odotuksiin voimme havaita 7 % olevan täysin eri mieltä ja 16 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä. Vain 2 % ei osannut sanoa mielipidettään ja 29 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. Lähes puolet vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Näin ollen voimme päätellä että, torilla tapahtuva ruokamyynä vastaa valtaväen odotuksia (taulukko 9).

TAULUKKO 9. Ruokatarjonnan vastaavuus odotuksiin torilla.

Rivimuuttuja: Ikä

Sarakemuuttuja: Nykyinen ruokatarjonta vastaa odotuksiasi torilla

%	<i>Täysin eri mieltä</i>	<i>Jokseenkin eri mieltä</i>	<i>Ei samaa eikä eri mieltä</i>	<i>Jokseenkin samaa mieltä</i>	<i>Täysin samaa mieltä</i>	<i>Yht.</i>
-30	4	19	0	41	37	100
31-53	11	11	6	56	17	100
Yht.	7	16	2	47	29	100

Musiikkifestivaaleilla vajaa kolmannes oli sitä mieltä, ettei ruokatarjonta vastannut odotuksia täysin tai edes osittain. Vastaajista 27 %:lla ei ollut asiaan selkeätä mielipidettä ja 44 % vastaajista oli jokseenkin tai täysin sitä mieltä, että odotukset täyttyivät. Tästä voi päätellä että asialle olisi myös muutoksen tarvetta, joten täsmentävä tutkimus on paikallaan (taulukko 10).

TAULUKKO 8. Ruokatarjonnan vastaavuus odotuksiin musiikkifestivaaleilla.

Rivimuuttuja: Ikä

Sarakemuuttuja: Nykyinen ruokatarjonta vastaa odotuksiasi musiikkifestivaaleilla

%	<i>Täysin eri mieltä</i>	<i>Jokseenkin eri mieltä</i>	<i>Ei samaa eikä eri mieltä</i>	<i>Jokseenkin samaa mieltä</i>	<i>Täysin samaa mieltä</i>	<i>Yht.</i>
-30	4	19	30	37	11	100
31-53	17	22	22	28	11	100
Yht.	9	20	27	33	11	100

Kaupunkifestivaaleilla reilulla kolmanneksella vastaajista ei ollut selkeää mielipidettä. Kuitenkin vastaajista 47 % oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että ennako-odotukset täyttyivät. 18 % vastaajista oli sitä mieltä, etteivät odotukset ruokapalveluiden suhteen täyttyneet aivan täysin (taulukko 9). Kuitenkaan vastaajista ei yksikään ollut sitä mieltä, että odotukset eivät täyttyneet lainkaan.

TAULUKKO 9. Ruokatarjonnan vastaavuus odotuksiin kaupunkifestivaaleilla.

Rivimuuttuja: Ikä

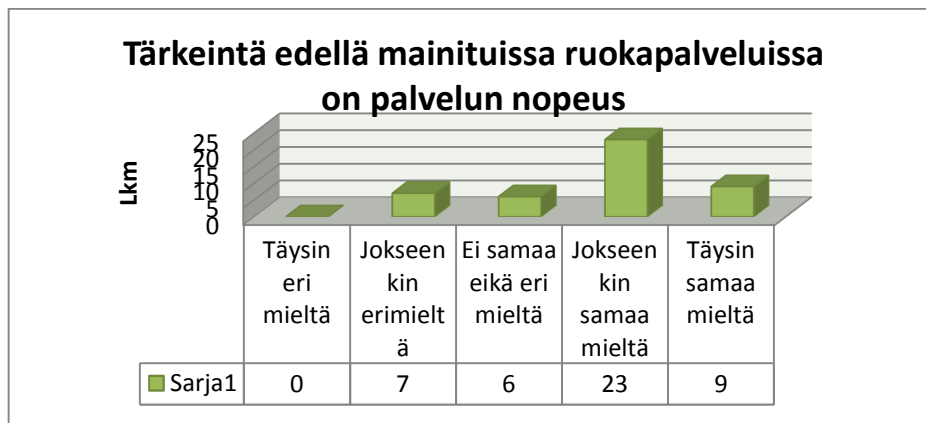
Sarakemuuttuja: Nykyinen ruokatarjonta vastaa odotuksiasi kaupunki festivaaleilla

%	<i>Täysin eri mieltä</i>	<i>Jokseenkin eri mieltä</i>	<i>Ei samaa eikä eri mieltä</i>	<i>Jokseenkin samaa mieltä</i>	<i>Täysin samaa mieltä</i>	<i>Yht.</i>
-30	0	15	44	30	11	100
31-53	0	22	22	44	11	100
Yht.	0	18	36	36	11	100

2.3.2 Palvelun laatu

Emme nähneet ikäryhmittelyä oleelliseksi kuin ainoastaan hinnan osalta. Näissä kysymyksissä käytettiin neljää mittaria, joilla voidaan ruokapalveluiden onnistumista mitata. Näitä ovat nopeus, hinta, kotimaisuus ja siisteys. Näiden asioiden merkitystä vastaajilta pyydettiin kertomaan vaihtoehtoisilla vastauksilla.

Ruokapalveluiden nopeuden tärkeydestä samaa tai jokseenkin samaa mieltä oli noin 72 % vastaajista. Vastaajista noin 13 %:lla ei ollut tarvetta ilmaista mielipidettään asiasta. Noin 16 % vastaajista oli jokseenkin sitä mieltä, ettei nopeuden tärkeys ollut kovinkaan merkittävää. Näin ollen siis tuottajan kannalta on todella suuri merkitys kuinka henkilöstömitoitus tehdään riittäväksi, etteivät asiakkaat joutuisi odottamaan tuotteitaan pitkään (kuvio 8).



KUVIO 8. Palvelun nopeus

Hinnan merkitystä ruokapalveluissa tarkastelimme ikäryhmittäin ja myös kokonaisuutena. On selvästi havaittavissa, että nuoremmat vastaajista näkevät hinnan merkityksen suurempana kuin varttuneemmat vastaajat. Kuitenkin 66 % yli 30-vuotiaista piti hinnan merkitystä jokseenkin tärkeänä tai tärkeänä, ja 33 % ei niin tärkeänä tai ei ollenkaan tärkeänä asiana. Alle 30-vuotiaista 81 % piti hintaa jokseenkin tärkeänä tai tärkeänä, ja vain 11 % oli jokseenkin erimieltä hinnan tärkeydestä. Hinta on vain yksi keino pärjätä kovassa kilpailussa, mutta tärkeä sellainen (taulukko 12; kuvio 9).

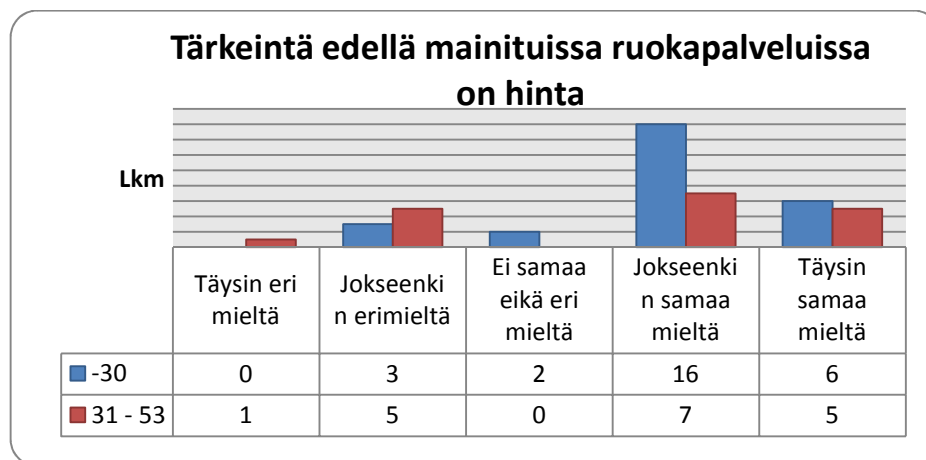
TAULUKKO 12. Hinnan merkitys ruokapalveluissa ikäryhmittäin.

Rivimuuttuja:

Ikä

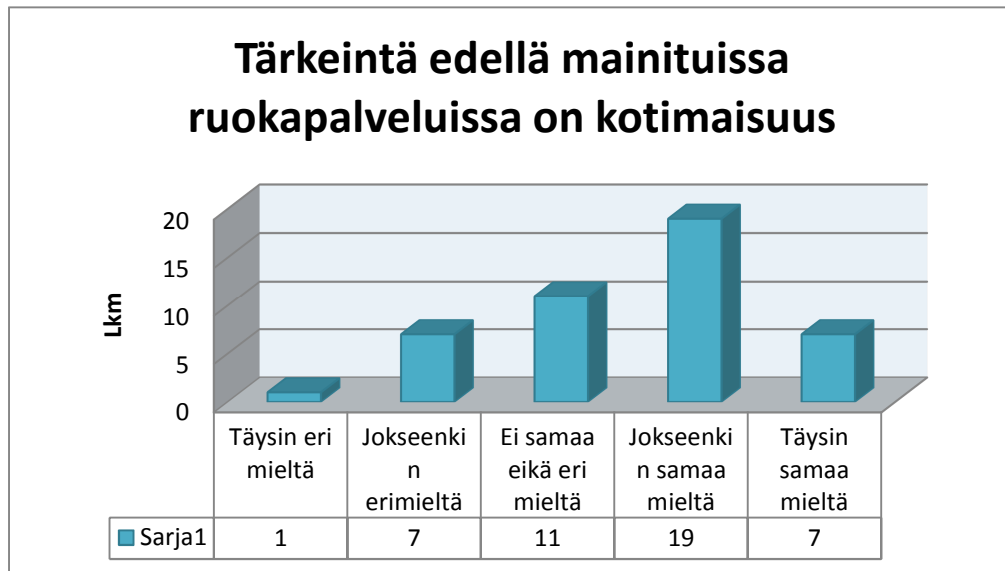
Sarakemuuttuja: Tärkeintä edellä mainituissa ruokapalveluissa on hinta

%	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yht.
-30	0	38	100	70	55	60
31 - 53	100	63	0	30	45	40
Yht.	100	100	100	100	100	100
N	1	8	2	23	11	45



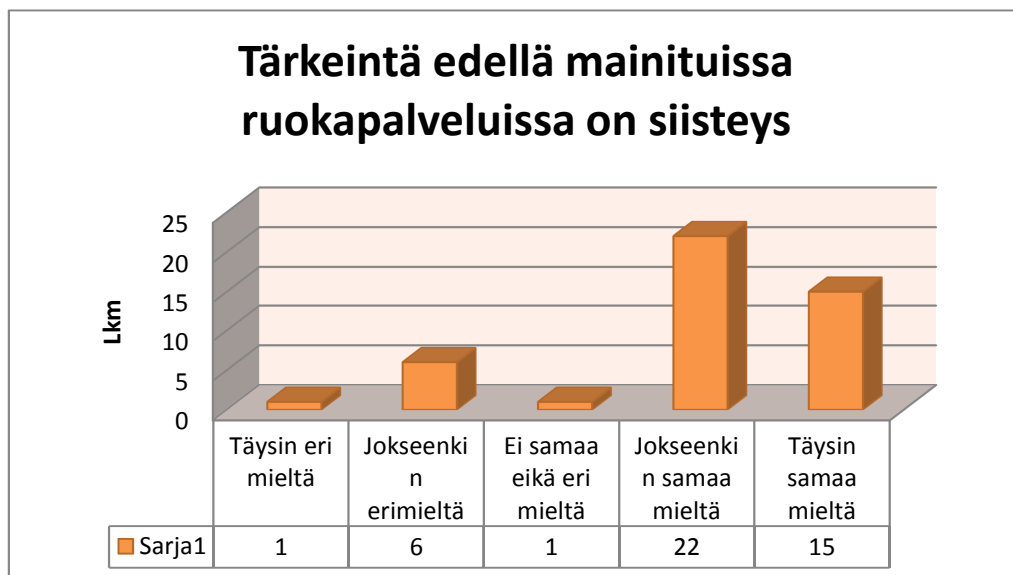
KUVIO 9. Hinnan merkitys ruokapalveluissa ikäryhmittäin.

Ruokapalveluiden kotimaisuus nousi noin 58 %:lla vastaajista jokseenkin tärkeäksi tai tärkeäksi asiaksi, kun taas noin 18 % vastaajista ei pitänyt kotimaisuutta tärkeänä asiana. Mielenpidettään suuntaan tai toiseen ei halunnut ilmaista 24 % vastaajista. Kysymyksessä ei tarkennettu onko kotimaisuudella kyse ruoan kotimaisuudesta vai palveluhenkilökunnan kotimaisuudesta. Halusimme selvittää vain yleisellä tasolla kotimaisuuden merkitystä ja siihen tarkoitukseen analysoimme tulokset. Näemme kotimaisuuden merkityksen olevan kohtalaisen suuri (kuvio 10).



KUVIO 10. Ruokapalveluiden kotimaisuuden merkitys.

Ruokapalveluiden siisteys sai kaikista selkeimmän tuloksen. Kaikista vastaajista 82 % oli jokseenkin tai täysin sitä mieltä, että siisteys on ruokapalveluissa tärkeä asia. Siisteysten tärkeyttä ei pitänyt jokseenkaan tärkeänä tai tärkeänä 15 % vastaajista. Tämä tieto on tärkeä suunnitellessa esimerkiksi henkilökunnan pukeutumista ja muita visuaalisia asioita toimintaympäristössä. Puhtaus on todellakin vähintään puoliruokaa (kuvio 11).



KUVIO 11. Ruokapalveluiden siisteysten merkitys.

2.4 Tulosten yhteenveto

Saatujen tulosten perusteella voimme todeta eri tapahtumien kesken olevan suuria vaihteluita haluttujen tuotteiden kesken. Kehittämistä on selkeästi myös palvelutason suhteen niin tuotteissa kuin myös muissa palvelun laatuun liittyvissä asioissa. Torilla ja markkinoilla tapahtuvassa myyntitoiminnassa keskittyisimme selkeästi kahvilatoimintaan. Tuotteiden tulisi kuitenkin olla mielenkiintoisempia kuin perinteiset tuotteet ja hinnoittelun tulisi olla kilpailukykyinen. Kun erottuu muusta tarjonnasta, ei tuotteen hinta ole ostopäätöksen este.

Kuten Rehn (2010) sanoo, ei matkiminen aina ole pahasta. Saamme kaiken aikaa bisneskirjallisuudesta ja seminaareista tietoa, että omaperäisyys ja uudet ideat ovat hieno asia, kun taas vanhojen ideoiden kopiointi on rumaa. (Rehn 2010, 109.) Näemme hänen tarkoittavan sitä, että uusia toimintatapoja voi viedä uuteen ympäristöön ja olla siellä pioneeri. Festivaaleilla kahvilatoiminta voisi olla ruokamyynnin sivutoimintaa.

Tälläkin sektorilla myös tuotteiden mielenkiintoisuus tulisi ottaa huomioon. Myytävän tuotteen tulee poiketa jotenkin massasta, koska asiakkaat haluavat vastinetta rahalleen mielenkiintoisempien tuotteiden muodossa. Pyörää ei kuitenkaan kannata keksiä uudelleen, mutta sitä voi muuntaa.

Kotimaisuutta tulisi korostaa myös tuotteissa, mikäli se on mahdollista. Tätä voi miettiä tuotesuunnittelussa. Siisteys on muutenkin ravintolamaailmassa kriittinen kysymys, ja vaikka festivaalitapahtumissa haetaan lähinnä kertaluonteisia asiakassuhteita, tulisi asiakkaalle jäädä moitteeton kuva toiminnan hygieniatasosta.

Palvelunlaatu mitattuna nopeutena on kyseisissä tapahtumissa erittäin tärkeää. Kun usein suuri määrä ihmisiä haluaa samaan aikaan tuotteita, syntyy jono. Jos jono ei etene nopeasti, voi ostopäätös peruuntua ja asiakas vaihtaa paikkaa. Ärtynyt asiakas oletettavasti myös kuluttaa rahaa vähemmän kuin tyytyväinen. Tämä on myös tapahtuman järjestäjän imagolle tärkeä asia. Torilla halutaan asiakassuhteelle jatkumo ja tämä on otettava huomioon kaikessa toiminnassa.

3 LIIKETOIMINNAN ALOITTAMINEN

3.1 Lupa-asiat

Yrityksen perustamiseen vaaditaan liikeidea. Kun on valmis idea, valitaan yritysmuoto. Yritysmuotoja on olemassa monia ja niiden perustaminen on nykyään nopeaa ja aika yksinkertaista. Kaikissa tehdään perustamisilmoitus, jonka voi tehdä myös sähköisesti. Perustamisilmoituksella yritys listataan yritystietojärjestelmään. Samalla yritys myös listataan arvolisävero rekisteriin, ennakkoperintärekisteriin, työnantajarekisteriin ja vakuutusmaksuverovelvollisten rekisteriin.

Ravintola-alalla tarvitaan myös kaupungin tai kunnan terveystieteellisen lupaa ennen toiminnan aloittamista. Myöntävästä päätöksestä tulee tehdä ilmoitus kaupparekisteriin, mikäli kyseessä on kiinteä liiketila (Keskuskauppakamari 2011, 19.) Hetkellisissä tapahtumissa pitää tehdä ilmoitus kyseisen kaupungin terveystieteelliselle tapahtuvasta ruokamyynnistä.

Olemme päätyneet osakeyhtiömuotoon. Osakejaon suoritamme 50-50. Nykyinen yhtiömuoto on toiminimi. Tämän muuttamiseksi pitää meidän tehdä muutosilmoitus kaupparekisteriin (Keskuskauppakamari 2011, 17). Tässä yhteydessä myös tehdään myös osakejako.

3.1.1 Osakeyhtiö

Osakeyhtiö syntyy kaupparekisterimerkinnällä. Osakeyhtiössä pitää olla aina pääomasijoitus joka on 2500 euroa tai omaisuutta kyseisen summan edestä. Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi henkilö. Perustamisen jälkeen valitaan hallitus ja toimitusjohtaja. Perustamissopimusta tehtäessä valitaan myös tilintarkastaja. Hallitukseen valitaan 1-5 henkilöä, ellei yhtiöjärjestyksessä määrätä toisin. Jos hallituksessa on alle kolme henkilöä, pitää hallituksella olla ainakin yksi varahenkilö. (Keskuskauppakamari 2011, 19.)

Osakeyhtiötä perustettaessa on tehtävä aina perustamissopimus, jossa on kaikkien osakkeenomistajien allekirjoitus. Osakkeet merkitään ja niitä on yksi tai enemmän. Merkin-

tää ei voida peruuttaa sen jälkeen kun osakkeet on merkitty, jollei toisin sovita. (Keskuskauppakamari 2011, 19.)

Sijoitamme molemmat 1425 euroa yhtiöön eli perustamismaksun ja käsittelykulut. Lisäksi joudumme ottamaan lainarahaa pankista tai hakemaan sitä Finnveralta. Kustannusrakennetta ja lainatarvetta tarkastellaan työssä myöhemmin. Yhtiöön sijoitettu raha otetaan välittömästi käyttöön investoinneissa. Omistamme molemmat 50 prosenttia yhtiön osakkeista ja kuulumme hallitukseen. Lisäksi valitsemme hallituksen varajäseneksi Niilo Nimettömän. Yhtiöllä on ulkopuolinen kirjanpitäjä, joka mainitaan myös perustamissopimuksessa.

3.2 Arvonlisävero ja kirjanpito

Arvonlisävero koskee tavaroiden ja palveluiden myyntiä. Yrityksen ostoihin sisältyvät arvonlisäverot ovat vähennyskelpoisia. Maksettava arvonlisävero saadaan vähentämällä myynnin arvonlisäverosta ostojen arvonlisävero. Vähäinen toiminta eli alle 8500 euron vuosiliikevaihto jää verotuksen ulkopuolelle. Ravintolapalveluiden arvonlisävero on 13 prosenttia. Yritys maksaa myyntiensä mukaisen arvonlisäveron valtiolle kuukausittain, neljännesvuosittain tai kalenterivuosittain. (Keskuskauppakamari 2011, 32.)

Kirjanpitolain mukaan jokainen on liike- tai ammattitoiminnastaan kirjanpitovelvollinen. Kirjanpidon avulla yrityksen taloudellista tilannetta voidaan seurata tilikausittain. Siitä selviää tulot, menot, varat ja velat. Varsinkin rahoittajalle kirjanpidosta saatava tieto on tärkeää.

3.3 Oma liikeidea

Liikeideana on ruokamyynti festivaaleilla, markkinoilla ja erilaisissa tapahtumissa. Myytävä tuote voisi vaihdella tapahtuman mukaan, mutta tässä työssä lähdemme tekemään laskelmia kolmelle eri tuotteella. Ne on suunniteltu erityisesti musiikkifestivaaleille. Tuotteissa on mietitty valmistusnopeutta, houkuttelevuutta, hintaa, katetta ja kohderyhmää.

Mielestämme erilaisissa tapahtumissa ei saa tarpeeksi hyvää palvelua ja tuotteet eivät aina kohtaa hinnan kanssa. Pienillä muutoksilla asenteissa ja panostaminen ulkoiseen visuaalisuuteen voisi tuoda lisää asiakkaita ruokapalveluiden tuottajille. Haluamme läheteä haastamaan alalla olevat yritykset ja tarjoamaan parempaa konseptia.

Sesonki painottuu kesäkuun ja elokuun väliin. Tänä aikana pitäisi tehdä 90 prosenttia liikevaihdosta. Olemme suunnitelleet myös tukevaa liiketoimintaa hiljaiselle ajalle. Tästä kerrotaan lyhyesti myöhemmin pohdinnassa ja visioissa. Myyntipaikat pyritään saamaan usean päivän tapahtumiin – esimerkiksi festivaalit ovat keskiviikosta lauantaihin. Tämä helpottaa menekin hallintaa ja on logistisesti järkevämpää.

Visiomme on olla Suomen musiikkifestivaaleilla tunnistetuin tapahtumaruokapalvelujen tuottaja. Strategia millä tähän päästään on yksinkertainen. Palvele hyvin, hinnoittele oikein, valmista hyvän makuisia tuotteita ja poikkea muista eduksesi visuaalisesti. Poikkea muista eduksesi visuaalisesti ja hinnoittele oikein osa-alueet ovat johtoryhmän hallinnassa, mutta palvele hyvin ja valmista hyvän makuisia ruokia käsitteet tulee jalkauttaa henkilöstölle. Työn aikana selviää, kuinka jalkautus toteutetaan tässä yrityksessä.

3.3.1 Ostot

Erittelimme ostot (Liite3) kiinteisiin yksikön perustamiskustannuksiin ja tapahtuman mukaan vaihtuviin kustannuksiin. Yksikön perustamiskustannuksissa on määritelty yhden yksikön perustamisesta tulevat kustannukset. Tämä on tehty tuotteistamisen takia ja se helpottaa kustannusten laskemista samanaikaisiin tapahtumiin, kun joudumme huomioimaan olemassa olevan kaluston ja lisäkaluston tarpeen.

Yksikön perustamisessa on huomioitu ruoalle tarvittava laitteisto, tapahtumaan vaadittavat ulkoiset tekijät, kuten mainokset ja teltat, vaihtokassa ja auto sekä siihen liittyvät kustannukset. Yhden yksikön perustaminen maksaa noin 8000–10000 euroa (Liite3).

Kun yksikkö on perustettu, voidaan jokaisen tapahtuman kustannukset laskea vaihtuvista kustannuksista. Tämä tarkoittaa tapahtumasta perittävää vuokraa, raaka-

ainekustannuksia ja henkilöstömenoja. Vaihtuvien kustannusten hinnan vaihteluväli on 1000–10 000 euroa (Liite3).

3.3.2 Myynnit

Myyntisuunnitelma (Liite4) on tehty miettimällä keskimääräinen menekki tuotteelle päivässä. Keskiarvo on laskettu tapahtumien suuruuden keskiarvoilla eli 1000 hengen tapahtumassa menee noin 150–200 annosta ja 10 000 hengen tapahtumassa noin 900–1200 annosta. Isoissa tapahtumissa menee väkimäärään nähden prosentuaalisesti vähemmän annoksia, koska ruokatuottajia on enemmän. Tämäkin asia on huomioitava miettiessä tapahtumia joihin osallistutaan. Pienissä tapahtumissa voi saada helpommin markkinoitua tuotettaan eikä kilpailu ole niin kovaa.

Keskimääräinen menekki (Liite4) on 600 annosta päivässä. Suurin menekki on kesäkuusta elokuuhun. Myyntipäiviä on keskimäärin kolme viikossa. Yhteensä myyntipäiviä siis on 36 kesän aikana.

Päästäksemme myyntitavoitteeseen tulee kesän aikana myydä 21 600 annosta. Myynteinä se on 102 600 euroa, josta lisämyynnin osuus on 5400 euroa. Myyntikate on euroissa 81000, josta lisämyynti on 2160 euroa. Lisämyyntiä ovat alkoholittomat juomat ja makeiset. Tämä on siis yhden yksikön tuotto ja tarkoituksena on tuotteistaa samalla tavalla toimivia yksiköitä samanaikaisesti tapahtumiin.

3.3.3 Kannattavuuslaskuri

Teimme eri tapahtumien kannattavuuden laskemiseksi laskurin, jonka avulla lasketaan tulot ja menot. Laskuriin on tehty valmiit kaavat, joiden avulla saadaan nopeasti lasketua tulot ja menot. Tulot lasketaan keskiostoksen mukaan, joka on 4,5 euroa. Tästä jää jäljelle myyntikate joka keskimäärin on 82,4%. Tämän jälkeen syötetään vaihtuvat menot, kuten vuokra, muut menot ja työtunnit. Työtunteihin on myös laitettu valmis kaava eli kohtaan syötetään ainoastaan arvioidut tunnit.

Laskurin toimintaperiaate on tehty mahdollisimman yksinkertaiseksi. Siihen syötetään ainoastaan arvioitu tuotteiden myyntimäärä ja vaihtuvat kustannukset, jonka jälkeen nähdään lopullinen tulos.

Olemme laskeneet laskurilla esimerkkitapauksen (Liite 6). Tapaus on laskettu viime kesän ruisrockiin. Tapahtuma on erittäin iso ja siellä on kymmeniätuhansia kävijöitä kolmena peräkkäisenä päivänä. Teimme kolme erilaista skenaariota: realistisen, pessimistisen ja optimistisen. Tapahtuman vuokra on 5000 euroa ja muille kustannuksille on budjetoitu 1000 euroa. Nämä kustannukset ovat kaikissa skenaarioissa samat. Myyntikate on 82,5% ja palkkoihin on budjetoitu 25 €/h sisältäen sosiaalikulut. Tapahtumassa työskentelee kolme henkeä ja työaikaa kaikissa laskelmissa on arvioitu 12 tuntia/päivä/työntekijä.

Tavoitteellisessa laskelmassa myyntitavoite oli 3000 myytyä annosta eli 1000 annosta päivässä. Tällaisella myynnillä tapahtumasta jäisi voittoa 2437,5 euroa. Optimistisessa laskelmassa tuotteita myytäisiin 4500 kpl ja voittoa kertyisi 8006,25 euroa. Pessimistisessä laskelmassa myynti olisi 1500 kpl ja tulos -3131,2 euroa tappiollinen.

3.3.4 Henkilöstö

Henkilöstöprosesseihin kuuluu henkilöstösuunnittelu, rekrytointi, palkitseminen, perehdyttäminen, kehittäminen, urasuunnittelu, ulkoistaminen ja hyvinvointia edistävät toimet (Viitala & Jylhä 2006, 230). Näistä kaikista edellä mainituista kohdista on oltava valmis suunnitelma, koska liikeidea on tarkoitus tuotteistaa. Tämä tarkoittaa henkilöstön määrän moninkertaistumista ja valmius tähän on oltava jo valmiina.

3.3.5 Henkilöstösuunnitelma

Henkilöstösuunnitelma pohjautuu liiketoimintastrategioihin. Sen avulla arvioidaan ja ennakoitaan henkilöstön tarve sekä lasketaan henkilöstökustannuksia. Henkilöstösuunnitelman pitäisi määrittellä millaisia työntekijöitä yritys tarvitsee ja millaisia työntekijöi-

tä yrityksessä työskentelee. Henkilöstösuunnitelmassa kerrotaan rekryointitarve, tehtävien uudelleen järjestely ja sijaissuunnitelma. (Viitala & Jylhä 2006, 231.)

Olemme laskeneet (Liite5), että 300 myydylle tuotteelle päivässä vaaditaan kaksi työntekijää. Työntekijöiden tarve määräytyy arvioidun myynnin perusteella. Työntekijöiden määrä vaihtelee porrastetusti arvioituihin myynteihin (liite5). Henkilöstökustannukset ovat arvion mukaan noin 25 euroa tuntia kohden, sisältäen sosiaalimaksut. Keskimääräinen työpäivän kesto on noin 12 tuntia päivässä.

Henkilöstön määrä vaihtelee kesällä paljonkin. Toiminnan alussa pyrimme toimimaan kahdella työntekijällä. Seuraavana vuonna toiminnan kasvaessa työvoiman määrä lisääntyy 5-10 henkilöön. Tämä tarkoittaa useampaa tapahtumaa samana viikonloppuna. Tällöin henkilöstökustannukset voivat olla 3000 euroa per myyntipäivä.

3.3.6 Rekryointi

Henkilöstön hankinta on yritykselle yleensä pitkävaikutteinen investointi ja pienille yrityksille sillä on vielä suurempi merkitys kuin isoille yrityksille. Rekryointiprosessi aloitetaan määrittelemällä kriteerit haettavaan tehtävään. Kun kriteerit on määritelty, voidaan tehtävään etsiä työntekijää olemassa olevista työntekijöistä tai hakea työntekijää ulkoisella haulla. Ulkoinen haku voidaan tehdä lehti-ilmoituksella, Internetissä tai ottamalla yhteys suoraan oppilaitoksiin. Kun sopiva työntekijä löytyy, tehdään hänen kanssaan kirjallinen työsopimus. (Viitala & Jylhä 2006, 233.)

Rekryointia teemme ensisijaisesti alan oppilaitoksista eli ammattikouluista ja korkeakouluista. Koska työ painottuu kesäaikaan ja on määräaikaista, se sopii hyvin opiskelijalle. Uskoisimme työn myös vaikeusasteeltaan sopivan opiskelijalle. Myös palkkakustannusten kannalta tämä rekryointikanava on optimaalisin. Suurin riski opiskelijoiden palkkaamisessa on liian alhainen osaamistaso. Tämä asia pitää huomioida tarkasti haastattelutilanteessa.

Sijaisjärjestelmä pyritään luomaan rekryoinnin yhteydessä. Otamme useita haastateltuun ja kysymme halukkuutta tulla tekemään sairauspoissaoloja ja varmistamaan lisätyövoima tarvittaessa. Haluamme myös useamman vaihtoehdon, mikäli työntekijän va-

linta kohdistuu väärään henkilöön ja tarvitsemme uuden työntekijän. Hätätapauksissa tietysti toimimme itse paikkaamassa työntekijäpulaa ja käytämme tarvittaessa vuokra-työvoimaa.

3.3.7 Työntekijän perehdyttäminen

Perehdyttäminen on uuden työntekijän tutustuttamista yritykseen, yhteisöön ja työhön. Perehdytys pitää tapahtua niin talon sisältä tulevalle kuin ulkopuoleltakin tulevalle. Monella työpaikalla on suunnitelmallinen perehdytysohjelma, josta huolehtivat koulutettavat perehdyttäjät. Perehdytyksessä pitäisi antaa tietoa organisaatiosta, yksikön tavoitteista, tuotteista ja palveluista, työtehtävästä, menetelmistä, koneista ja laitteista sekä tulokkaan uudesta työyhteisöstä. (Viitala & Jylhä 2006, 236.)

Perehdyttämiseen pitää panostaa ja paneutua huolella. Mikäli perehdyttämisen hoitaa heikosti, näkyy se suoraan liikevaihdossa ja tehottomuudessa (Halonen 102). Kuten Viitalan & Jylhän (2006, 237) teoksessa kerrotaan, huono perehdytys aiheuttaa työmotivaation laskua ja ilmapiirin heikkenemistä. Tulemme perehdyttämään kaikki uudet työntekijämme niin, että he ovat ensimmäisen tapahtumakeikan mukana katsomassa kuinka siellä toimitaan. Se voi tapahtua omistajan seurassa tai kokeneemman työntekijän seurassa.

Pidämme ennen ensimmäistä tapahtumaa uuden työntekijän kanssa palaverin, missä kerromme yrityksen tavoitteista ja päämääristä sekä odotuksiamme uutta työntekijää kohtaan. Laadimme myös perehdytyskansion, mikä pitää sisällään työvuoroon kuuluvat tehtävät ja ohjeet. Tämä on myös kaikille muille työntekijöille tärkeä työkalu.

3.3.8 Henkilöstöjohtaminen

Hyvin johdetussa yrityksessä työntekijät tietävät yrityksen tehtävät ja tavoitteet. Hyvä johtaja vie joukkoja määrätietoisesti ja vakuuttavasti kohti tavoitetta. Johtaja ei pysty vaikuttamaan yksin kehityksen kulkuun, mutta voi edesauttaa henkilöstöä toimimaan oikealla tavalla. (Viitala & Jylhä 2006, 250.)

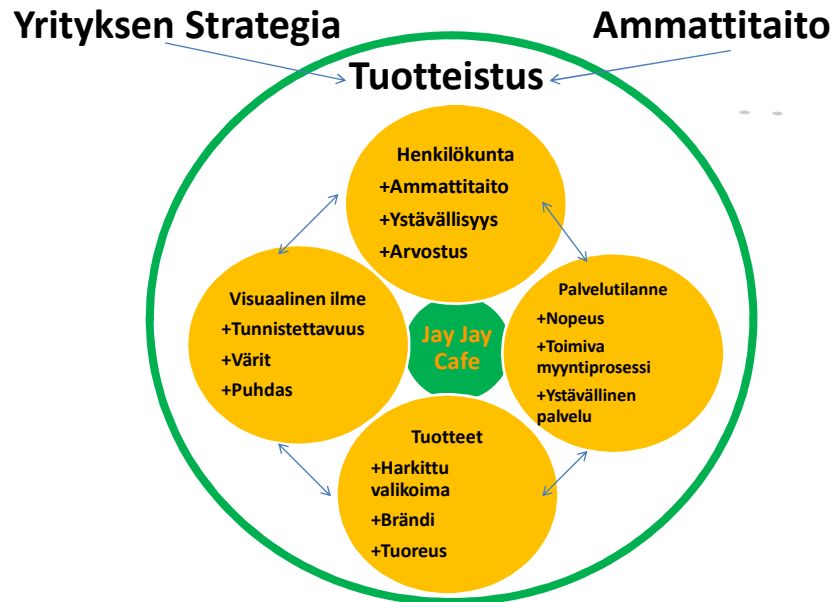
Johtamista jaotellaan monella eri tavalla. Varmasti yleisin on jakaa se asioiden johtamiseen (management) ja ihmisten johtamiseen (leadership). Asioiden johtaminen on yrityksen toimintaprosessien hallintaa, jossa korostuvat päämäärien asettaminen, suunnittelu, toteutus, arviointi ja kehittämistoimenpiteet. Ihmisten johtaminen on johdettavien ja johtajien välillä tapahtuva prosessi. Se sisältää motivointia, ohjaamista, palkitsemista ja vuorovaikutusta heidän kanssaan. Ihmisten johtaminen on huomattavasti vaikeampaa kuin asioiden johtaminen. Ihmisten johtamisessa muuttujia sekä tunnepitoisia asioita on enemmän. (Viitala & Jylhä 2006, 251.)

Halonen (2001, 168) jakaa johtamisen pinnalliseen ja pinnanalaiseen. Pinnallinen eli näkyvä käytös huomataan. Tätä ennen on pitänyt kuitenkin tapahtua paljon näkymätöntä käytöstä pinnan alla eli että ihminen muuttaa toimintaansa näkyväksi. Se vaatii kuitenkin pitkän sisäistämisen ensin. Halosen mukaan muutoksesta 10 prosenttia on näkyvää ja 90 prosenttia näkymätöntä muutosta. Tämä asettaa suuren haasteen esimiehelle ja henkilöstöjohtamiselle. On vaikea huomata koska työntekijä on hyväksynyt muutoksen ja toimii uuden toiminnan mukaan. Työntekijä voi myös toteuttaa muutosta näkyvästi vaikka ei ole sitä hyväksynyt. Tämä kuitenkin alentaa työmotivaatiota ja heikentää esimiehen auktoriteettia.

Henkilöstöjohtamisessa panostamme avoimuuteen, rehellisyyteen ja luotettavuuteen. Kerromme yrityksen taloudellisen tilanteen, markkinatilanteen ja työnäkymät tulevaisuudessa täysin avoimesti. Tämä kuitenkin vaatii vahvaa luottamussuhdetta molemmin puolin. Pyrimme luomaan luotettavan ja rehellisen kuvan itsestämme kuuntelemalla henkilöstöä, reagoimalla heidän ehdotuksiinsa, huomioimalla heitä ja olemalla johdonmukaisia sekä määrätietoisia. Mikäli kaikki nämä asiat toteutuvat ja henkilöstö on tyytyväinen edesauttaa se myös hyvän ilmapiirin saavuttamisessa.

4 TOIMINNAN TUOTTEISTAMINEN JA MARKKINOINTI

4.1 Tuotteistus



KUVIO 14. Yrityksen tuotteistus strategia

”Tuotteistaminen on käsite, jolla ei ole vain yhtä oikeata määritelmää. Jotkut puhuvat hyvin tuotteistetuista laitteista, kun kaapeleiden liittimet ovat värikoodattuja. Formula-kuljettaja Michael Schumacher on kuulemma osannut tuotteistaa itsensä” (Parantainen, 2010, 11).

Työssämme käsittelemme tuotteistusta tapahtumaruokapalvelun näkökulmasta ja jaamme osiot karkeasti neljään osaan: tuotteet, palvelutilanne, henkilökunta ja visuaalinen ilme. Tuotteistus ei ole sama asia kuin ohjeistus. Tuotteistuksella ei jää henkilökunnalla luovan ajattelun mahdollisuutta. Tämä kuitenkin helpottaa erilaisten mittareiden asettamista esimerkiksi kannattavuuden ja tehokkuuden mittaamiselle.

”Ravintolayrittäjälle on itsestään selvää että hän monistaa osaamistaan. Hän päättää millaiselle kohderyhmälle ravintola on tarkoitettu, millaisia annoksia ruokalistaan kirjataan, mitä annokset maksavat, kuinka ne tarjoillaan ja kuinka asiakkaat olisi houkuteltava paikalle” (Parantainen 2010, 19). Varmasti hyvä ruoka on tärkeää, mutta se yksin ei riitä alkuunkaan. Ravintoloitsijan täytyy osata myös tuotteistaminen, prosessikehitys,

henkilöstöhallintoa, taloutta, myyntiä, markkinointia ja vaikka mitä (Parantainen 2010, 20).

Kun asiakas on saanut joskus tuotteen tai palvelutilanteen joka on ollut edukseen, on hänen helpompi palata asiakkaaksi. Kun syö McDonald`sin BigMac aterian Suomessa tai vaikka Malesiassa, on se kaikin puolin samannäköinen ja makuinen molemmissa maissa. Tässä on tuotteistus viety huippuunsa ja tämä on se ajatus, jota tapahtumaruokapalvelun tuotteistamisella tarkoitamme.

4.1.1 Tuotteet

Tuotekategoriamme on alkuun erittäin pieni, mikä nopeuttaa ja helpottaa asiakkaan palvelutilannetta. Myytävien tuotteiden kokonaismäärä on alkuun 10 kappaletta. Syötäviä tuotteita 3 kappaletta ja juotavia tuotteita 7 kappaletta. Näin ollen varasto kiertää nopeasti ja hävikin määrä pystytään pitämään minimaalisena. Tuotteemme ovat myös käärepaperia myöten tuotteistettu täsmälleen samanlaiseksi joka paikassa. Valmistusprosessi on jokaista liikettä myöten samanlainen. Tilasuunnittelu tehdään myös valmistusprosessin toimivuutta ajatellen.

Ydintuotteella on jo olemassa oleva brändi, jota voi vapaasti markkinoida. Tässä tuomme myös korostamaan kotimaisuutta. Tuotteet ovat helppoja sekä nopeita valmistaa. Mikä tärkeintä, se on jo suurelle osalle asiakkaista tuttu. Tämä on toki osaltaan oletus, koska siitä ei ole tehty markkinatutkimusta. Kaikki valmistusraaka-aineet ovat tuotemerkiltään samoja sekä samankokoisia. Näin ollen saamme laskettua kustannukset tarkasti ja tuotteet ovat aina täsmälleen samanlaisia.

Ostojen osalta raaka-ainekustannukset saamme mahdollisimman alhaisiksi, koska määrälennuksia on suurissa erissä helpompi vaatia. Ostot teemme pääsääntöisesti suoraan valmistajalta tai tuottajalta. Valmistusvälineet sekä laitteet ovat myös kaikki samanlaisia. Näin ollen samoja työohjeita voidaan käyttää joka paikassa.

Kuten Ilmonen (Ilmonen, 2007) mainitsee eri raaka-aineiden terveysvaikutuksista, on yhden osa-alueen merkitys tullut entistä tärkeämmäksi. Luottamus ruoan puhtauteen on yksi tärkeimmistä vaikuttavista tekijöistä. (Ilmonen, 2007, 177.) Tämä näkyy meillä

visuaalisessa ilmeessä ja valmistuksessa. Käytämme kertakäyttöisiä hansikkaita ja pidämme valmistus ympäristön siistinä. Tämän uskomme vaikuttavan myös henkilökunnan työilmapiiriin positiivisesti. Grönroosin (Grönroos, 2009. 25) mukaan asiakkaan näkökulmasta arvot ovat nousseet osaksi palveluprosessia. Me toimimme kestävästä kehityksen mukaisesti niin paljon kuin se on mahdollista. Kertakäyttö astia tulevat olemaan biohajoavia kuten myös muu pakkaus materiaali, koska haluamme korostaa ekologisia arvojamme.

4.1.2 Palvelutilanne

”Palvelu on yksi osa tuotetta. Palveluelementissä on kyse siitä, mitä palveluja yrityksellä on ja miten palvelut ovat toteutuneet” (Rope & Pyykkö, 2003, 191). Myyntitilanne alkaa jo jonossa, mutta ratkaisevaa on kuitenkin palvelutilanne. Tämänkin tuotteistamme. Asiakaspalvelijan työ on monessa yrityksessä ohjeistettu samanlaiseksi ja asiakkaan huomioimiseen on tehty selkeät säännöt. Kokemuksemme perusteella esimerkiksi S-ryhmän ravintolassa Amarillossa on tarjoilijan käytävä kesken ruokailun ohi mennessään kohteliaasti kysäisemässä ”*maistuuko ruoka*”. Tämä on ihan hyvä tapa huomioida asiakasta, kun sen tekee tilannetajua käyttäen.

Parantaisen (2010, 197) mukaan hyvän vaatimusmäärittelyn pitäisi rajoittua vain vaatimuksiin. Määrittelijän pitäisi dokumentoida, mitä palvelun pitäisi saada aikaa, ei niinkään miten palvelun pitäisi toimia. (Parantainen, 2010, 204.) Se on varmasti juurikin näin, mutta jos antaa paljon varaa luovuudelle, voi tulosten mittaaminen ja kopioiminen olla haastavaa. Toisaalta Parantaisen (2010, 206) mukaan oikein laadittu vaatimusmäärittely tuottaa palvelumittarit luonnostaan ja siksi mittareita ei tarvitse väkisin keksiä erikseen. (Parantainen 2010, 199.)

Meillä palvelutilanne ohjeistetaan tehtäväksi kysymysketjulla. Tämä myös helpottaa asiakasta päätöksen teossa. Meillä on myös myyntipisteessä kyltti, joka näkyy jonoon muutaman metrin päähän. Tässä neuvotaan asiakasta miettimään valmiiksi haluamansa tuotteet. Menu näkyy myös jonoon.

Palvelutilanne etenee teoreettisesti näin:

1. Tervehtiminen
 2. Mitäs syötävää sinulle saisi olla?
 3. Mitäs juotavaa haluaisit? (jos juomaa ei ole tilattu).
 4. Maistuisiko sinulle kahvi ja munkki? (jos ei olla vielä tilattu).
 5. Rahastetaan ja annetaan kuitti ostoista sekä kiitetään ja ohjataan asiakas tuotteiden luovutuspisteeseen.
 6. Luovutetaan tuotteet asiakkaalle todeten näin olkaa hyvä.
- Hymy sekä ystävällisyys ovat meillä tuotemerkki ja se kuuluu palveluun.

Jono etenee siten, että tilauspaikka on eri kuin tuotteen saantipaikka. Näin saadaan jono liikkumaan nopealla tahdilla ja se näkyy kassavirtana. Isoissa tapahtumissa jonoja ja luovutuspaikkoja on kaksi. Myyntipisteessä on selkeä suuri opastus mikä on jonon paikka ja tämä näkyy riittävän pitkälle. Tämän puute tekee usein myyntipisteistä hieman kaoottisia.

4.1.3 Henkilökunta

Tuotteistamme henkilökuntamme. Tällä tarkoitamme asennetta, palvelutilannetta ja asustetta. Tulemme käyttämään samanlaisia työvaateita ja käyttäytymisestä palvelutilanteessa laadimme tarkat ohjeistukset. Sukupuolella, rodulla, iällä ja muilla ulkoisilla tekijöillä ei ole mitään merkitystä henkilökunnan valinnassa. Koulutustaustalla kuitenkin on merkitys ja tämä on osa henkilökunnan tuotteistusta. Työntekijällä tulee olla vähintään ravitsemisalalan peruskoulutus suoritettuna tai ammattikorkeakoulutus ravitsemusalalta aloitettuna. Työkokemus ei ole välttämätön, koska henkilökunta koulutetaan tehtävään perusteellisesti. Hygieniaoppi on oltava suoritettuna.

Henkilökuntamme tulee opettelemaan tapahtumaympäristön siten, että pystymme neuvomaan asiakkaita perusasioiden suhteen kuten vessojen, ensiapupisteiden ja muiden tärkeiden asioiden sijaintien löytämiseksi. Tämä mielestämme lisää asiakkaan positiivista kokemusta palvelutilanteesta. Henkilökuntamme pystyy kertomaan asiakkaalle tarpeen mukaan tuotteiden sopivuuden allergikoille ja näistä on myös tarkka tuotekortti olemassa. Henkilökuntamme tauotus on pakollista. Monesti mukavaa työtä tehdään tauoista piittaamatta, mutta jotta työkyky ja tehokkuus pysyvät yllä, tulee tauot pitää ajal-

laan. Nämä nuotitetaan siten, että palvelutilanne kärsisi siitä mahdollisimman vähän. Tämä on mielestämme tärkeä osa henkilökunnan tuotteistamista.

”Itsepalvelua tai tuotteen fyysisiä osioita ei siis mielletä palveluiksi, vaan palvelu on asiakasnäkökulmasta katsottuna aina henkilökohtaista ihmisen tarjoamaa palvelua. Todellisuudessa vuorovaikutuslaatu on tuotteen menestyksen avaintekijöitä. Tällä on monia taustoja:

- On aina mukavaa, kun toinen henkilö kohtelee ystävällisesti
- Todella hyvän palvelun saaminen koetaan lähes ylellisyydeksi, jossa joka tapauksessa ihmiselle tulee tunne, että asiakkaana häntä arvostettiin”. (Parantainen 2003, 192.)

Tämä tulee meillä näkymään asiakaspalvelutilanteessa ja tähän panostetaan. Hyvä palvelu lisää myyntiä ja se tulee huomioida myös henkilökunnan palkitsemisessa. Peruspalkan lisäksi tulee olla realistinen palkkiojärjestelmä, jossa henkilökunnalla on mahdollisuus lisäansioon myynnin ollessa hyvä. Tämä järjestelmä tulee olla motivoiva ja niin selkeä, että hymy vahvistuu kassan kilitessä.

4.1.4 Visuaalinen ilme

”Oranssissa pikaruokapaikassa myynti on ripeää, eivätkä asiakkaat jää turhaan lorviin. Oranssi on yhtä hymyä ja iloa. Eloisana ja seurallisena se aivan houkuttelee vieraanvaraisuuteen ja leikkimielisyyteen. Sanotaan, että oranssi on tunteiden ja älyn tasapainottaja, joka tuo meissä esiin halun palvella toinen toistamme. Monissa uskonnoissa oranssia pidetään pyhänä värinä ja auringon symbolina – se on kuin elinvoiman ja innostuneisuuden perikuva. Jos rakastat oranssia, rakastat elämää! Se nostaa sinut masennuksesta, yksinäisyydestä ja väsymyksestä. Luovuus liitetään oranssiin, mutta myös maallisempi ruokahalu”. (Borg, 2012, 150.)

”Vihreä on luonnon oma väri, rauhoittava ja sopusointuinen. Se lisää viisautta, ymmärrystä ja harmoniaa, toimii siltana lämpimien ja kylmien värien keskellä. Luonnon vehreys rauhoittaa ja lataa meitä, aivan kuin löytäisimme helpommin sisäisen itsemme. Sanotaan, että vihreä on sydämen väri, tasapainoinen, tervehdyttävä ja virkistävä. Siinä henkii kevään raikkaus ja nuoruus sekä luonnon runsaus. Selkeä, puhdas, huomioitava,

opastava tulee olemaan avainsanat visuaalisella ilmeellä. Sen lisäksi että henkilökunnan asusteessa on oranssiväri tuomassa ilmettä, on myös myyntipisteen värimaailma selkeä. Vihreä toimii oranssin kanssa mainiosti ja on myös tuoreuden väri. Oranssi taas hakee hyvin huomiota. Luonnossa liikkuminen rauhoittaa ja lievittää sielun haavoja. Suuri kiitos vaikutuksesta lankeaa vihreälle, joka on harmonian väri”. (Borg 2012, 150.)

Visuaalinen ilmeemme tulee olemaan vihreä-oranssi. Tämä on harkittu huolella, ja siinä on otettu huomioon värin psykologinen merkitys ja myös värien yhteensopivuus. Tämä näkyy niin kaluston värimaailmassa, kuin myös henkilökunnan työpuvuissa. Haluamme väreillä poiketa muista toimijoista ja myös tuoda ripauksen huumoria mukaan. Henkilökunnan puvut muistuttavat televisiosta tuttua oranssia vangin asua, kun nimikyltin sijaan on numerosarja. Tämä simuloi taas Aku Ankasta tuttua Karhukoplan numerosarjaa esimerkiksi 176-761.

Visuaalisuutta ajattelemme myös myyntipakkauksissamme. Emme pelkästään värien kautta, vaan myös materiaalien laadussa. Kaikki tarjoilumateriaalit ovat kertakäyttöisiä, mutta laadukkaita ja hyvältä näyttäviä. Varsinkin kahvimukin tulee olla jämällä, eikä halvinta laatua oleva helposti hajoava muki. Laadukkaat pakkausmateriaalit tietenkin maksavat, mutta uskomme sijoituksen kannattavan. Tämä viestii mielestämme koko tarjonnan laatua ja siinä haluamme viestin olevan positiivinen. Kaikki toiminta tulee ajatella loppukäyttäjän eli asiakkaan mukaan. Tämä markkinointi tulee kyllä taloudellisesti kannattamaan. Ravintolassa kannattaa käydä ensin vessan hygienia- ja puhtautus- tutustumaan. Jos vessat ovat likaiset voi miettiä keittiön puhtautta. Tapahtuma ravintolassa kertakäyttömateriaalin laatuun kannattaa kiinnittää huomio, koska se mielestämme heijastaa ravintoloitsijan ajatuksia asiakkaista.

4.2 Markkinointi

Markkinointi alkaa jo ennen tuotteen syntymistä. Toimenpiteet mitä tehdään ennen tuotteen saapumista markkinoille, on jo markkinointia. Ennen myyntiä tuote kehitetään, testataan, tehdään markkinatutkimus ja kohderyhmien määrittely. Kaikki tämä on jo markkinointia. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 11.)

Olemme testauttaneet tuotteitamme lähipiirillä. Olemme myös tehneet tutkimuksen asiakassegmentistä ja asiakkaiden odotuksista erilaisissa tapahtumissa. Tämän perusteella totesimme tuotteiden ja asiakkaiden kohtaavan.

Markkinointitutkimusta pidetään hyvänä silloin, kun halutaan selvittää, mitä seikkoja asiakkaat pitävät tärkeänä tuotteessa ja miten he käyttävät tuotetta (Viitala & Jylhä 2006, 90). Lähdimme myös tässä työssä ensin selvittämään tutkimuksen avulla, mitkä asiat ovat asiakkaalle tärkeitä. Saimme arvokasta tietoa, jonka pohjalta voidaan myös rakentaa markkinointia. Tulemme varmasti korostamaan markkinoinnissa asiakkaan tärkeäksi kokemia asioita.

Markkinointia on hyvä suunnitella järkevästi, jotta toimenpiteet ovat yhdenmukaisia ja kustannustehokkaita (Viitala & Jylhä 2006, 109). Markkinoinnissa on siirrytty massa-markkinoinnista yksilömarkkinointiin. Tämä johtuu siitä että kuluttajat vaativat yksilöllisyyttä ja kaikki tuotteet eivät sovi kaikille. (Korkeamäki ym. 2002, 13.)

Markkinointia on olemassa monella tasolla ja useassa eri yhteydessä. Ennen olikin markkinointiosasto, joka huolehti yrityksen markkinoinnin. Nykyään markkinoinnista ajatellaan, että se on koko yrityksen tasolla olevaa. Kaikki yrityksen toiminnot ja osastot markkinoivat yrityksestä annettavaa mielikuvaa. Yritys voi tehdä markkinointia monelle eri taholle: asiakkaille, toisille yrityksille, erilaisille yhteisöille, valtiolle ja tavarantoimittajille. (Viitala & Jylhä 2006, 105-106.)

Selvitimme asiakassegmenttiä tutkimuksella enemmän tuotteiden soveltuvuuden kannalta kuin markkinoinnin kannalta. Saimme toki arvokasta tietoa myös markkinointiin, mutta ensisijaisesti markkinoinnissa keskitytään tapahtumajärjestäjiin. Markkinointiamme helpottaa tieto siitä, että tiedämme tarkasti kenelle sitä teemme ja kohderyhmämme ei ole valtavan iso. Pyrkimyksemme on buukata itseämme erilaisiin tapahtumiin. Näin ollen kohderyhmämme on tapahtumajärjestäjät. Mielestämme sähköinen markkinointi nousee tärkeimmäksi kanavaksi saavuttaaksemme kohteemme. Oman havainnoin pohjalta huomasimme, että tapahtumaruokailua järjestäviä yrityksiä ei löydy internetin hakukoneilta. Tämä on markkinointiväylä, jota varmasti käytämme.

Suhdemarkkinointi on yrityksen markkinointia eri tahoille kaikessa toiminnassa. Siinä työntekijät markkinoivat yritystä kaikessa tekemisessä, tavarantoimittajien ja kilpailijoiden kanssa tehdään yhteistyötä ja suhteita hoidetaan sekä ylläpidetään kaikkien kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 70.) Suhdemarkkinointi nousee varmasti yhdeksi tärkeimmistä markkinointikeinoista. Koska monella tapahtumalla on sama järjestäjä, on erittäin tärkeää huolehtia suhteista heidän suuntaansa. Monessa tapahtumassa oleminen tuo myös uskottavuutta yrityksen toimintaan ja sitä kautta uusia toimeksiantoja. Vaikein asia tulee olemaan markkinoille pääsy ja suhteiden rakentaminen.

Itse tapahtumissa markkinointi keskittyy visuaalisuuteen ja hyviin tuotteisiin. Myös asiakaspalvelu nostetaan markkinointikeinoksi. Ystävällinen, mukava ja joustava asiakaspalvelu parantaa yrityksemme imagoa ja mainetta.

4.2.1 Tuotteet ja ulkoasu

Tuotteet on avattu raaka-ainetasolle asti (liite 2) ja laskelmissa on todelliset raaka-ainehinnat. Siihen on huomioitu myös tarjoiluun ja tekemiseen vaadittavat tekijät. Olemme suunnitelleet yksinkertaiset ja nopeasti valmistettavat tuotteet. Myös markkinoinnin näkökulmaa on otettu huomioon. Olemme suunnitelleet myyvämmä kolmea syötävää tuotetta, jolloin menekin ja hävikin hallinta on helpompaa. Tuotteet ovat atomilihapiirakka, vetylihapiirakka ja munkki. Atomi- ja vetylihapiirakan erottaa toisistaan kananmuna tai kinkkusiivu. Hintaero on pieni, joten päätuote tulee olemaan kokemukseen perustuen vetylihapiirakka. Kahvia ja teetä on myös tarjolla sekä viittä eri juomalaatua. Tuotteista lisää liitteissä.

Vetylihapiirakka on erittäin suosittu Itä-Suomessa ja kuuluisa Lappeenrannan tuote. Sitä ei kuitenkaan juuri saa muualta, mutta se tunnetaan myös muualla Suomessa. Uskomme, että sillä on hyvä markkina-arvo ja että nimenä se herättää mielenkiinnon. Vetylihapiirakka sisältää Lappeenrannassa sijaitsevan Kesämäen leipomon lihapiirakan palvi-kinkun tai keittokinkun, keitetyn kananmunan, voita ja asiakkaan halutessa mahdolliset lisukkeet kuten majoneesia, ketsuppia tai sinappia.

Munkki-kahvi tuotteen idea tuli siitä, ettemme olleet itse ikinä saaneet tuotetta erilaisissa tapahtumissa. Munkit paistetaan paikanpäällä taikinasta rasvakeittimessä. Tuote on

erinomainen houkutin tuoksun ja tuoreuden ansiosta. Yritämme myydä tuotetta erityisesti pakettina, koska on luonnollista ostaa kahvi samalla ja saamme vielä paremman katteen tuotteelle.

Koska toiminta on tarkoitus tuotteistaa, joudumme miettimään myös ulkoiset visuaaliset asiat ja toiminnot samanlaisiksi. Värimaailma tulee olemaan oranssi. Oranssi väri sen takia, että sillä on helppo erottautua ja siinä on mukana myös ripaus huumoria. Myyntipaikan taustavärit ja työntekijöiden työvaatteet ovat oransseja. Oranssi on kantavana värinä kaikessa mainosmateriaalissa.

4.2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailu pitää yritykset varpaillaan ja virkeinä. Se edesauttaa uusiin innovaatioihin ja keksimään uusia toimintamalleja. Kilpailijoita on niin saman alan yritykset kuin myös ne yritykset, jotka kilpailevat asiakkaiden samaan tarkoitukseen käyttämästä rahasta. (Korkeamäki ym. 2002, 23.)

Yrityksemme kilpailijoita ovat varmasti muut pikaruokayrittäjät ja kaupasta ostettavat tuotteet. Suurin kilpailu asiakkaista käydään kuitenkin tapahtuma-alueella. Tapahtuman luonteen ja tarjottavan tuotteen on myös kohdattava, jotta pysytään mukana kilpailussa.

Tapahtumajärjestäjä Jussi Teppolan mukaan saman kategorian tuotteita on markkinoilla, mutta tuotteet myös vastaavat kysyntään. Hänen mielestään parhain tapa päästä ruokapalvelun toteuttajaksi on kuunnella järjestäjää ja tilaajaa. Heidän mielipiteidensä huomioiminen ja toteuttaminen luo luottamusta ja pitkää yhteistyösuhdetta. Myös hän itse käyttää tuttuja ja hyväksi havaittuja toimijoita.

Järjestäjät mielellään ottavat tapahtumaan vain yhden ruokatoimijan, joka järjestää tai ulkoistaa ruokapalvelut. Tällaisissa tapauksissa yritys vain ostaa yksinoikeudet ruokapalveluihin. Sopimuksessa voidaan määritellä millaista ruokaa on tarjolla ja saako järjestäjä myynnistä prosentuaalisen osuuden. Hyötynä on, että ruokatoimijalla ei ole kilpailijoita, mutta riskit kustannusten suhteen tietysti kasvavat. Yrityksellä pitää myös olla hyvät resurssit toteuttaakseen isojen tapahtumien ruokailut.

Jussi Teppolan mukaan toimijat ovat pääsääntöisesti pieniä toimijoita, jotka myyvät muutamaa tuotetta. Tämä on yksi syy, miksi mietimme tuotteistamista. Kun toiminta on ohjattua, määrätietoista ja kasvuun pyrkivää, pystyy alalla laajentumaan nopeasti ja kasvattamaan resursseja. Isommilla resursseilla on taas helpompi viedä markkinoita pieniltä toimijoilta.

5 POHDINTA

Lähtökohtamme oli selvittää toimeksiantajalle tapahtumaruokailun asiakassegmentti ja yhden yksikön perustamiseen vaadittavat fasiliteetit. Päädyimme toteuttamaan tutkimuksen määrällisenä kyselytutkimuksena, joka mielestämme vastasi parhaiten tarkoitustamme. Saimme paljon arvokasta tietoa tutkimuksen kautta ja pystyimme hahmottamaan millaisia palveluita ihmiset käyttävät ja mikä toiminnassa koetaan tärkeäksi.

Tutkimusanalyysin perusteella saimme määriteltyä tuotekategorian sekä saimme hyvän pohjan markkinoinnin suunnittelulle. Vaikutus näkyy yrityksen visuaalisessa ilmeessä, joka tulee heijastamaan puhtautta ja kotimaisuutta. Palvelun laatuun ja nopeuteen panostetaan, koska sillä tulosten mukaan on suuri merkitys. Tutkimuksen tulokset ovat vain suuntaa antavia eikä niiden pitä antaa vaikuttaa liian suuresti. Kuitenkin sen tulokset olivat kysymysongelman kanssa melko samanlaiset.

Saimme tutkimuksesta lisää luottamusta kehittämillemme tuotteille ja niiden kysynnälle. Tuotekehitystä jatketaan myös tämän jälkeen ja niitä pyritään räätälöimään tapahtuman mukaan. Kaikki tässä työssä esitetyt kustannuslaskelmat perustuvat todellisiin ostohintoihin. Tavoitemyynnit on laskettu arvion mukaan ja mielestämme ne ovat täysin realistisia. Ensimmäisen kesän jälkeen tulemme vertaamaan tuloksia myös tämän työn antiin.

Laskelmien tekeminen ja tuotteistuksen huomioiminen kaikessa auttoi kokonaiskuvan hahmottamisessa. Työ konkretisoi, mitä vaaditaan kannattavaan liiketoimintaan ja millaisia resursseja sen tekeminen vaatii. Mielestämme tämä työ vahvisti liikeideaamme ja antoi myös uusia työkaluja toteuttaa sitä. Näitä työkaluja parantamalla ja kriittisellä tarkkailulla pääsemme vielä parempaan lopputulokseen.

Emme käsitelleet erillisenä kappaleena vaaroja ja riskejä. Tämä oli tietoinen valinta, koska tekstissä on esitetty kustannuslaskelmat sekä mitä riskejä liittyy markkinointiin. Kaikessa liiketoiminnassa on riskinsä. Tässä perustamiskustannukset eivät kuitenkaan ole kovin suuret. Rahan kierto on lyhyt eli nopeasti nähdään kuinka kannattavaa toiminta on. Ensimmäisen kesän jälkeen voidaan jo tehdä analyysi kannattavuudesta. Suurin riski liittyy siihen, kuinka saa buukattua itsensä eri tapahtumiin maksamatta kuitenkaan

ylihintaa. Saattaa olla myös vaikeutta löytää oikeat kannattavat tapahtumat kesäaikaan. Alalla saattaa olla monopoleja, joissa tietyt järjestäjät käyttävät tiettyjä ruokapalvelutoimijoita. Jokainen tarjous on aina mietittävä taloudellisesti järkeväksi. Sää tulee olemaan myös suuri vaikuttaja myynnin onnistumiselle.

Yrityksen toiminta on tarkoitus aloittaa ensi kesänä. Sitä ennen on kuitenkin tehtävä paljon taustatyötä. Ensimmäisenä meidän pitää buukata itsemme tapahtumiin. Tämän jälkeen alkaa kaluston ja varaston hankinta. Myös Internet-sivut tullaan luomaan kevään aikana. Kesän jälkeen analysoimme tilanteen ja katsomme tilauskantaa muulle vuodelle. Musiikkifestivaalit ovat kesän pääasiakaskohteita, mutta muuna aikana vuodesta asiakaina toimivat pienemmät yritystapahtumat ja esimerkiksi torit sekä markkinat.

Olemme jo aikaisemmin tekstissä hieman kertoneet tulevaisuuden visioista. Tuotteistamisen takana on olemassa visio, että toimintamme laajenee ja kasvaa. Tämän takia tuotteistaminen on otettu vahvana tekijänä mukaan työhön. Lähitulevaisuuden suunnitelmiimme kuuluu kiinteään myyntipisteen saaminen esimerkiksi torilta. Tämä on tukevaa toimintaa ja auttaa hallitsemaan hävikin syntyä.

Tämän työn tekeminen on ollut meille mieluisaa ja haastavaa samaan aikaan. Ajatus yrittäjäksi ryhtymisestä on ollut molemmilla jo mielessä pitkän aikaa. Tämä työ on vain pikku raapaisu siitä kokonaisuudesta, mitä yrittäjän tulee hallita. Näemme kuitenkin jo tämänkin työn perusteella, ettei se ole mahdotonta. Kuitenkin on pidettävä mielessä, että vaikka olisi kuinka hyviä liikeideoita, eivät ne välttämättä ikinä toteudu tai toimi. Ajatus oman työn hedelmien korjaamisesta kiehtoo kovasti, jäi se sato sitten pieneksi tai suureksi.

Jani ja Jukka

LÄHTEET

Borg, M. 2012. värit ovat voimaa. Namaste. Luettu 11.10.2012
<http://www.namaste.fi/artikkelit/varit+ovat+voimaa/>

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Halonen, O. 2001. Yhdessä ykköseksi. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13 osin uudistettu painos. Helsinki: Kustannusyhtiö Tammi.

Keskuskauppakamari. Yrityksen perustajan opas 2011. 2011. Helsinki: Keskuskauppakamarin palvelu Oy.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T, Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Rehn, A. 2011. Vaaralliset ideat. Suom. Kiuru, V. Helsinki: Talentum Media Oy. Alkuperäinen teos 2010

Teppola, J. Toimitusjohtaja. 2012. Haastattelu 25.08.2012. Haastattelija Jokinen, J. Tampere.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Kustannusyhtiö Tammi.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita prima Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum Media Oy.

Parantainen, J. 2010. Tuotteistaminen 10. Helsinki: Talentum Media Oy

Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat. Tampere: Osuuskunta Vastapaino

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy

LIITTEET

Liite 1. Markkinatutkimuksen kyselylomake

1(6)

Restonomi opiskelijat Jani Jokinen ja Jukka Käkönen, Palvelun tuottamisen ja johtamisen koulutuslinjalta moro! Tämä kysely on osa meidän opinnäytetyötämme. Vastauksesi on meille tärkeä ja toivomme että osallistut siihen. Toivoisimme että vastaat tähän mahdollisimman totuuden mukaisesti. Vastaukset ovat luottamuksellisia. Kaikkien vastaajien kesken arvomme 2kpl Finnkinon lippuja ja Kuntokadun kahvilaan 10kpl kahvilippuja. Voittajille ilmoitamme sähköpostitse miten voitot voi lunastaa. Kysymyksiin vastaamme mielellämme 0400320500

Kiitos osallistumisestasi ja onnea arvontaan.

Täytä kyselylomake siten että alleviivaat sopivan / sopivat vaihtoehdot. Tallenna kyselylomake koneellesi ja lähetä osoitteeseen jukka.kakonen@piramk.fi. Kirjoita otsikoksi Kyselyyn vastaus

Esitiedot

1. Sukupuoli

- a) Mies
- b) Nainen

2. Ikä _____ Vuosina

3. Päätoimi

- 1. Opiskelija
- 2. Töissä ja opiskelija

4. Missä seuraavista vaihtoehdoista olet käynyt kesällä

(valitse sopivat vaihtoehdot)

- 1. Torilla
- 2. Markkinoilla
- 3. Musiikki festivaaleilla
- 4. Kaupunki festivaaleilla
- 5. En ole käynyt näissä missään

5. Aion käydä ensi kesänä seuraavissa tapahtumissa

2(6)

(valitse sopivat vaihtoehdot)

1. Torilla
2. Markkinoilla
3. Musiikki festivaaleilla
4. Kaupunki festivaaleilla
5. En ole käynyt näissä missään

6. Käytin rahaa ruokapalveluihin kaupunki festivaaleilla

(valitse yksi vaihtoehto)

1. 0€
2. 1-5€
3. 6-10€
4. 11€-tai enemmän

7. Käytin rahaa ruokapalveluihin musiikki festivaaleilla

(valitse yksi vaihtoehto)

1. 0€
2. 1-5€
3. 6-10€
4. 11€-tai enemmän

8. Käytin rahaa ruokapalveluihin torilla

(valitse yksi vaihtoehto)

1. 0€
2. 1-5€
3. 6-10€
4. 11€-tai enemmän

9. Käytin rahaa ruokapalveluihin markkinoilla

(valitse yksi vaihtoehto)

1. 0€
2. 1-5€
3. 6-10€
4. 11€-tai enemmän

10. Olisin käyttänyt enemmän rahaa ruokapalveluihin jos

3(6)

(valitse sopivat vaihtoehdot)

1. Hinta olisi ollut pienempi
2. Laatu olisi ollut korkeampi
3. Tuotteet olisivat olleet mielenkiintoisemmat
4. Palvelu olisi ollut parempaa
5. Yleinen siisteys olisi ollut korkeampaa

11. Mitä tuotteita ostaisit torilla

(valitse sopivat vaihtoehdot)

1. Kahvi
2. Munkki
3. Virvoitusjuoma
4. Lihapiirakka
5. Pyttipannu
6. En mitään näistä

12. Mitä tuotteita ostaisit musiikki festivaaleilta

(valitse sopivat vaihtoehdot)

1. Kahvi
2. Munkki
3. Virvoitusjuoma
4. Lihapiirakka
5. Pyttipannu
6. En mitään näistä

13. Mitä tuotteita ostaisit kaupunki festivaaleilta

(valitse sopivat vaihtoehdot)

1. Kahvi
2. Munkki
3. Virvoitusjuoma
4. Lihapiirakka
5. Pyttipannu
6. En mitään näistä

14. Mitä tuotteita ostaisit markkinoilta

4(6)

(valitse sopivat vaihtoehdot)

1. Kahvi
2. Munkki
3. Virvoitusjuoma
4. Lihapiirakka
5. Pyttipannu
6. En mitään näistä

15. Nykyinen ruokatarjonta vastaa odotuksiani musiikki festareilla

(valitse yksi vaihtoehto)

1. Täysin eri mieltä
2. Jokseenkin erimieltä
3. Ei samaa eikä eri mieltä
4. Jokseenkin samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

16. Nykyinen ruokatarjonta vastaa odotuksiani torilla

(valitse yksi vaihtoehto)

1. Täysin eri mieltä
2. Jokseenkin erimieltä
3. Ei samaa eikä eri mieltä
4. Jokseenkin samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

17. Nykyinen ruokatarjonta vastaa kaupunki festareilla

(valitse yksi vaihtoehto)

1. Täysin eri mieltä
2. Jokseenkin erimieltä
3. Ei samaa eikä eri mieltä
4. Jokseenkin samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

18. Nykyinen ruokatarjonta vastaa odotuksiani markkinoilla

5(6)

(valitse yksi vaihtoehto)

1. Täysin eri mieltä
2. Jokseenkin erimieltä
3. Ei samaa eikä eri mieltä
4. Jokseenkin samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

19. Tärkeintä edellä mainituissa ruokapalveluissa on siisteys

(valitse yksi vaihtoehto)

1. Täysin eri mieltä
2. Jokseenkin erimieltä
3. Ei samaa eikä eri mieltä
4. Jokseenkin samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

20. Tärkeintä edellä mainituissa ruokapalveluissa on kotimaisuus

(valitse yksi vaihtoehto)

1. Täysin eri mieltä
2. Jokseenkin erimieltä
3. Ei samaa eikä eri mieltä
4. Jokseenkin samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

21. Tärkeintä edellä mainituissa ruokapalveluissa on hinta

(valitse yksi vaihtoehto)

1. Täysin eri mieltä
2. Jokseenkin erimieltä
3. Ei samaa eikä eri mieltä
4. Jokseenkin samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

22. Tärkeintä edellä mainituissa ruokapalveluissa on palvelun nopeus 6(6)

(valitse yksi vaihtoehto)

1. Täysin eri mieltä
2. Jokseenkin erimieltä
3. Ei samaa eikä eri mieltä
4. Jokseenkin samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

Kiitos osallistumisestasi ja onnea arvontaan!

Liite 2. Kysymysten avaaminen

1. Sukupuoli

Halusimme selvittää sukupuolten välisiä eroja ostopäätösten, rahan käytön sekä tapahtuma segmentoinnin osalta

2. Ikä

Kysymyksellä selvitetään ikäsegmenttiä erilaisiin tapahtumiin sekä rahan käyttöä eri ikäryhmissä. Myös tuotteiden kysyntä eri ikäsegmentissä on tärkeä asia tietää.

3. Päätoimi

Vertaamme tällä päätoimisten opiskelijoiden ja työssä käyvien opiskelijoiden välisiä eroja rahan käytössä.

4. Missä seuraavista vaihtoehtoista olet käynyt kesällä

Annoimme neljä erilaista kesätapahtuma vaihtoehtoa joissa vastaaja on voinut käydä edeltävänä kesänä, ja myös kohdan jos vastaaja ei ole käynyt missään mainituissa tapahtumissa. Tämä kohta antaa hyvän ristivertailupohjan eri ikäryhmien kesken ja kokonaisuudessaan. Kyseiset tapahtumat ovat yleisnimikkeillä.

5. Aion käydä ensi kesänä seuraavissa tapahtumissa

Tähän annoimme samat vaihtoehdot kuin edellisessä kysymyksessä. Haluamme selvittää henkilöiden suunnitelmia seuraavan kesän osalta. Suuntaa antava kysymys, millä voidaan nähdä onko suuria eroavaisuuksia toteutuneiden käyntien ja tulevien suunniteltujen käyntien välillä.

6. Käytin rahaa ruokapalveluihin kaupunki festivaaleilla

Annoimme neljä vaihtoehtoa joista piti valita sopivin rahan käyttömäärä. Tämä antaa hyvän vertailumahdollisuuden eri ikäsegmenttien sekä tapahtumien kesken.

7. Käytin rahaa ruokapalveluihin musiikki festivaaleilla

Annoimme neljä vaihtoehtoa joista piti valita sopivin rahan käyttömäärä. Tämä antaa hyvän vertailu mahdollisuuden eri ikäsegmenttien sekä, tapahtumien kesken. Tässä tapahtumassa on työn tilaajalla suurin kiinnostus

8. Käytin rahaa ruokapalveluihin torilla

Annoimme neljä vaihtoehtoa joista piti valita sopivin rahan käyttömäärä. Tämä antaa hyvän vertailu näkökulman eri ikäsegmenttien sekä tapahtumien kesken.

9. Käytin rahaa ruokapalveluihin markkinoilla

Annoimme neljä vaihtoehtoa joista piti valita sopivin rahan käyttömäärä. Tämä antaa hyvän vertailunäkökulman eri ikäsegmenttien sekä, tapahtumien kesken.

10. Olisin käyttänyt enemmän rahaa ruokapalveluihin jos...

Tämä kysymys oli monivaltainen. Annoimme valmiita vaihtoehtoja eri kategorioista ja selvitimme millä oli suurin vaikutus rahan käytölle, vai oliko mikään mainituista vaikuttanut ollenkaan. Analyysin perusteella voi yrittäjä vaikuttaa asiakkaidensa ostopäätökseen, mikäli selkeitä syitä löytyy.

11. Mitä tuotteita ostaisit torilla

Halusimme selvittää onko tapahtumakohtaisia tuotesuosikkeja esittämiemme vaihtoehtojen joukossa. Käytimme jälleen yleisiä ravitsemustuotteita, joita on ollut tapana kyseisillä tapahtumilla saada ostaa. Tämä auttaa selvittämään sen mielikuvan joka asiakkaalla on eri tuotteista eri tapahtumassa. Tässä saadaan myös selville eri ikäsegmenttien erot, ja mahdollisesti sukupuolten väliset erot.

12. Mitä tuotteita ostaisit musiikki festivaaleilta

Halusimme selvittää onko tapahtumakohtaisia tuote suosikkeja esittämiemme vaihtoehtojen joukossa. Käytimme jälleen yleisiä ravitsemustuotteita, joita on ollut tapana kyseisillä tapahtumilla saada ostaa. Tämä auttaa selvittämään sen mielikuvan joka asiakkaalla on eri tuotteista eri tapahtumassa. Tässä saadaan myös selville eri ikäsegmenttien erot ja mahdollisesti sukupuolten väliset erot.

13. Mitä tuotteita ostaisit kaupunki festivaaleilta

Halusimme selvittää onko tapahtumakohtaisia tuotesuosikkeja esittämiemme vaihtoehtojen joukossa. Käytimme jälleen yleisiä ravitsemustuotteita, joita on ollut tapana kyseisillä tapahtumilla saada ostaa. Tämä auttaa selvittämään sen mielikuvan joka asiakkaalla on eri tuotteista eri tapahtumassa. Tässä saadaan myös selville eri ikäsegmenttien erot ja mahdollisesti sukupuolten väliset erot.

14. Mitä tuotteita ostaisit markkinoilta

Halusimme selvittää onko tapahtumakohtaisia tuotesuosikkeja esittämiemme vaihtoehtojen joukossa. Käytimme jälleen yleisiä ravitsemustuotteita, joita on ollut tapana kyseisillä tapahtumilla saada ostaa. Tämä auttaa selvittämään sen mielikuvan joka asiakkaalla on eri tuotteista eri tapahtumassa. Tässä saadaan myös selville eri ikäsegmenttien erot ja mahdollisesti sukupuolten väliset erot.

15. Nykyinen ruokatarjonta vastaa odotuksiani musiikki festareilla

Tämä on mielipidekysymys ja siihen olemme antaneet perinteiset vaihtoehdot. Vastaaaja voi ottaa myös neutraalin kannan vastaukseensa. Tutkimuskysymyksen kannalta nämä ovat erittäin tärkeitä kysymyksiä ja niiden analysoinnin perusteella voidaan saada merkittäviä tuloksia aikaiseksi kilpailukyvyn parantamisessa markkinoilla.

16. Nykyinen ruokatarjonta vastaa odotuksiani torilla

Tämä on mielipide kysymys, ja siihen olemme antaneet perinteiset vaihtoehdot. Vastaaaja voi ottaa myös neutraalin kannan vastaukseensa. Tutkimus kysymyksen kannalta nämä ovat erittäin tärkeitä kysymyksiä, ja niiden analysoinnin perusteella voidaan saada merkittäviä tuloksia aikaiseksi kilpailukyvyn parantamisessa ravitsemusmyynti markkinoilla.

17. Nykyinen ruokatarjonta vastaa kaupunki festareilla

Tämä on mielipide kysymys, ja siihen olemme antaneet perinteiset vaihtoehdot. Vastaaaja voi ottaa myös neutraalin kannan vastaukseensa. Tutkimuskysymyksen kannalta nämä ovat erittäin tärkeitä kysymyksiä ja niiden analysoinnin perusteella voidaan saada merkittäviä tuloksia aikaiseksi kilpailukyvyn parantamisessa ravitsemusmyynti markkinoilla.

18. Nykyinen ruokatarjonta vastaa odotuksiani markkinoilla

Tämä on mielipidekysymys ja siihen olemme antaneet perinteiset vaihtoehdot. Vastaaja voi ottaa myös neutraalin kannan vastaukseensa. Tutkimus kysymyksen kannalta nämä ovat erittäin tärkeitä kysymyksiä ja niiden analysoinnin perusteella voidaan saada merkittäviä tuloksia aikaiseksi kilpailukyvyn parantamisessa ravitsemusmyynti markkinoilla.

19. Tärkeintä edellä mainituissa ruokapalveluissa on siisteys

Lähdemme siitä oletuksesta kysymään puhtaustasosta, että yleisesti ei olla tyytyväisiä tapahtumien ravitsemuspalveluiden siisteyteen. Omista visuaalisista havainnoista olemme huomanneet hygieniamääräysten pettäneen lähes aina.

20. Tärkeintä edellä mainituissa ruokapalveluissa on kotimaisuus

Kysymyksessä ei mainittu tarkoitimme ruokalistan, ravintoaineiden vai henkilökunnan kotimaisuutta. Emme halunneet eritellä näitä asioita vaan pyrimme saamaan vastaukset siitä mielikuvasta joka ihmisillä on kyseisestä asiasta. Tämän kysymyksen vastaukset voivat vaikuttaa muun muassa tuotteiden markkinointiin ja tuotesuunnitteluun.

21. Tärkeintä edellä mainituissa ruokapalveluissa on hinta

Ikäryhmien kesken on oletuksen mukaan suuria eroja tuotteen hinnan määrittelyssä. Selvitämme onko hinta kuinka tärkeä seikka ostopäätöksessä ja mikä on todellinen ero ikäryhmien ja sukupuolten välillä. Emme halunneet eritellä hinnan tärkeyttä eri tapahtumien kesken, koska halusimme yleispätevän kuvan asiasta.

22. Tärkeintä edellä mainituissa ruokapalveluissa on palvelun nopeus

Omat kokemuksemme eri tapahtumien ruokapalveluiden palvelun nopeudesta vaihtelee suuresti ja sen merkitys itsellemme henkilökohtaisesti suuri. Halusimme selvittää kuinka suuri merkitys palvelun nopeudella on asiakkaalle. Tämä kysymys on myös työn tilaajalle erittäin tärkeä, sillä se voi vaikuttaa henkilöstösuunnitteluun. Jos kysymyksen merkitys on suuri, voi palvelun nopeudella luoda merkittävän kilpailuedun, mikä näkyy myös liikevaihdossa.

Liite 3. Kustannuslaskelma

Yhden yksikön perustamiskustannukset

Teltha: 600€

Kaasut: 130€

Laitteisto: 2000€

Vaihtokassa: 150€

Checkpoint laitteisto 50€/kk

Pakettiauto+vakuutukset(voidaan käyttää useammassakin samanaikaisessa tapahtumassa) 5000€

Yhteensä: 7930€

Vaihtuvat kustannukset tapahtumissa:

Tuotteet:

Lihapiirakka 1,30€/kpl

Hampurilainen 1,35€/kpl

Kahvi+kertsit 0,25€/kpl (kahvi 8€/kg ja kertsit kahvikuppi+lautanen+lusikka Menu)

Virvoitusjuomat 1,00€/ kpl

Munkki+öljy 0,12€/kpl (Menu rypsiöljy 27€/l ja munkkitaikina 1litra 4€ mistä tulee 60 kpl munkkeja)

Tuotteiden kustannus riippuu tapahtumasta ja asiakasmääristä, kuten lähes kaikki muutkin vaihtuvissa kustannuksissa.

Palkkakulut: 25€/h (sisältää lisät)

Vuokrat: 100-5000€

Kaasu: 10-40€

Yhteensä: Tapahtuma määrittelee kustannukset, vaihteluväli on 1000-10000 euroon.

Vetypiirakka hinta/kpl

Vetypiirakka	0,50€
Kinkku	0,40€ Snellman palvikinkku
Keitetty muna	0,10€ Scannegg
Muut (soosit+pakkaus)	0,30€ Menu makkarapussi, itse valmistettu majoneesi.

Yhteensä	1,30€
----------	-------

Hampurilainen hinta/kpl

Sämpylä	0,15€ Menu hampparisämpylä
Pihvi	0,50€ Itse valmistettu pihvi
Salaatit	0,30€ Jenkki
Savujuusto	0,10€ Valio
Muut (soosit+pakkaus)	0,30€ Majoneesi Menu+sikaboksi
Yhteensä	1,35€

Munkit:

Taikina: 0,30€/kpl

Paistoöljy: 0,20€/kpl

Liite 4. Myyntisuunnitelma

Myyntisuunnitelma

Suurin sesonki on kesällä eli kesäkuusta elokuuhun. Tänä aikana pitää tehdä 80% vuoden myynnistä. Siksi laskemme myyntisuunnitelman tälle ajankohdalle.

Myyntiaika: Kesäkuu-Elokuu

Myyntipäiviä: keskimäärin kolme myyntipäivää viikossa. Yhteensä 36 myyntipäivää kesässä.

300 (tapahtumien myyntikeskiarvo) munkki+kahvi ”pakettia” päivässä.
4€ kpl kate 90% 3,6€ myyntikate $3,6 \times 300 \times 36 = 38\ 880$ € kesässä.

300 (tapahtumien myyntikeskiarvo) vetylihistä päivässä.
5€ kpl kate 75% 3,7€ myyntikate $3,7 \times 300 \times 36 = 39\ 960$ € kesässä.

Muut tuotteet:

Virvoitusjuomat ja karkit:

3€ kpl kate 40% , $1,2 \times 50 \times 36 = 2\ 160$ € kesässä.

Myyntit yhteensä: 81 000€

Liite 5. Henkilöstön tarvelaskuri.

Henkilöstön tarve vaihtelee tapahtumien mukaan. Laskemme tarpeen omien kokemusiemme mukaan ruoan menekistä eri tapahtumissa.

Yhden yksikön minimivahvuus on 2 ihmistä. Kaksi ihmistä pärjää alle 300 annoksen päivämyynneissä.

Yhden työntekijän keskimääräinen kustannus:

12h/päivä, tuntipalkan kokonaiskustannus 25€/h $12 \times 25 = 300$ €/päivä.

Kahden ihmisen kustannukset päivässä: 600€.

Porrastettu henkilöstötarve:

300 myytävää tuotetta: 2 työntekijää

500 myytävää tuotetta: 3 työntekijää

750 myytävää tuotetta: 4 työntekijää

1000 myytävää tuotetta: 5 työntekijää

Liite 6 Kannattavuuslaskuri

Tavoitteellinen
laskelma

Myynti kpl	3000
myynti €	13500
myyntikate	11137,5
henkilöstökulut h	108
muut kulut	1000
vuokra	5000
tulos	2437,5

Optimistinen laskelma

Myynti kpl	4500
myynti€	20250
myyntikate	16706,25
henkilöstökulut h	108
muut kulut	1000
vuokra	5000
tulos	8006,25

Pessimistinen laskelma

Myynti kpl	1500
myynti€	6750
myyntikate	5568,75
henkilöstökulut h	108
muut kulut	1000
vuokra	5000
tulos	-3131,2