

Saimaan ammattikorkeakoulu
Matkailu- ja ravitsemispalvelut Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Anu Tiusanen

PITOPALVELUN TUOTTEISTAMINEN JA MARKKINOINTI, CASE: CAFE CHARLOTTA

Opinnäytetyö 2009

TIIVISTELMÄ

Anu Tiusanen

Pitopalvelun tuotteistaminen ja markkinointi, case: Cafe Charlotta, 78 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Hotelli- ja ravitsemispalvelut, Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Ohjaajat: lehtori Teemu Hakolahti, yrittäjä Marko Leinonen

Opinnäytetyön päätavoitteena oli lahtelaisen yrityksen, Cafe Charlottan, pitopalvelutoiminnan tuotteistamisen ja markkinoinnin kehittäminen. Työn tuotoksina syntyi suunnitelma yrityksen Internet-sivujen pitopalveluosiosta sekä konkreettinen pitopalvelukansio ravintolantiloihin. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä yrittäjä Marko Leinosen ja Internet-sivujen suunnitteluun erikoistuneen yrityksen Tmi T-J Panttilan kanssa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin palvelujen tuotteistamista ja markkinointia pitopalvelutoiminnan näkökulmasta. Teoriasta haettiin myös ohjeita visuaalisen markkinoinnin ja Internet-sivujen suunnitteluun.

Cafe Charlottan Internet-sivujen suunnittelun lähtökohtana pidettiin tuotteistamisessa valittuja asiakassegmenttejä. Sivuille tuli omat osiot yksityisiä tilaisuuksia sekä yritys- ja suur tapahtumia järjestäville asiakkaille. Yksityisiä juhlia järjestäville tarkoitetussa osiossa keskityttiin siihen, että asiakas pystyisi suunnittelemaan oman tilaisuutensa alusta loppuun yhdessä paikassa. Yritystilaisuuksia ja suur tapahtumia järjestäville tarkoitettujen osioiden sisältö pidettiin yksinkertaisempänä. Näissä osioissa keskityttiin referensseihin sekä muihin todisteisiin, joilla pystyttiin kertomaan potentiaalisille asiakkaille palveluiden sisällöstä ja laadusta.

Ravintolantiloihin tulleen pitopalvelukansion tarkoitus oli olla osana Cafe Charlottan toimipaikkamainontaa sekä toimia konkreettisena markkinointiviestinnän välineenä pitopalvelun myyntityössä. Kansio oli suunnattu potentiaalisille yksityisjuhlia järjestäville asiakkaille.

Opinnäytetyön tavoitteita saavutettiin: Cafe Charlottassa tehtiin tuotteistamista, ja tuloksia saatiin muun muassa moduulijattelussa. Yrityksen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän yhtenäinen suunnittelu aloitettiin Internet-sivuista ja pitopalvelukansiosta. Pitopalvelun tilaamista helpotettiin asiakkaille muun muassa konkretisoimalla ja vakioimalla palveluita sekä Internet-sivuja kehittämällä. Myös henkilökunnan myyntityötä helpotettiin opinnäytetyön toteutuksien myötä, sillä niiden avulla henkilökunta pystyy paremmin konkretisoimaan asiakkaalle yrityksen tarjoamia palveluja.

Opinnäytetyö oli aloitus Cafe Charlottan jatkuvalla pitopalvelutoiminnan kehittämiselle. Ainoastaan yritys itse voi vaikuttaa siihen, jatketaanko toiminnan säännöllistä kehittämistä.

Asiasanat: pitopalvelu, tuotteistaminen, palvelujen markkinointi, markkinointiviestintä, visuaalinen markkinointi

ABSTRACT

Anu Tiusanen

Productization and Marketing in Catering, Case: Café Charlotta, 78, 1 attachment

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2009

Instructors: lector Teemu Hakolahti, entrepreneur Marko Leinonen

The purpose of the thesis was to develop marketing and productization in catering services of target company Cafe Charlotta. The result of this thesis was a plan for catering section on the company's Internet pages and a concrete album of catering services. The thesis was done in co-operation with Marko Leinonen, entrepreneur and the firm of T-J Panttila who specializes in webpage design.

In the theoretical part of the study the main issue was the productization and marketing of services. The point of view in the theoretical part was the catering service. In addition, one point was to find guidelines for Internet page designing and visual merchandising.

The Internet page was based on customer segmentation. On the pages was created a separate section for customers planning private events, and for those planning both company and bigger mass events. The section for private event planners was focused so that a customer could plan the whole event in the same place. The section for companies and bigger event planners was planned to be simpler. The focus regarding these sections was on the references and other evidence showing the quality of the company's services.

The concrete album of catering services was meant to be a part of the company's point of sales marketing. The album was also a concrete tool for marketing communication as a part of personal sales work of catering services. The album was pointed at potential private event planners.

The objectives of the thesis were reached: some productization was done in Café Charlotta and the results were achieved, for example in module thinking. Cohesive thinking of marketing and marketing communication planning was started with the Internet pages and the album of catering services. The ordering of catering services was made easier for customers by concretizing and standardizing services and by developing the Internet pages. The sales work of employees also became easier as the result of doing this thesis, because with the help of the Internet pages and the album the employees could better concretize the services that Cafe Charlotta offers.

The thesis was the beginning of the continuous development of Cafe Charlottas` catering services. It depends on the company`s interests if the developing process will become regular.

Keywords: catering service, productization, marketing of services, marketing communication, visual merchandising

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön taustat.....	6
1.2 Työtavat ja -menetelmät	7
1.3 Opinnäytetyön rajaukset	8
2 TUOTTEISTAMINEN	8
2.1 Tuotteistamisen määritelmä.....	8
2.2 Tuotteistamisen prosessi pitopalvelutoiminnassa	10
3 PALVELUJEN MARKKINOINTI	15
3.1 Palvelun ominaispiirteet markkinoinnissa	15
3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot palvelualalla	18
4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT PALVELUALALLA	25
4.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	26
4.2 Mainonta	27
4.3 Myynninedistäminen (SP).....	29
4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)	31
5 VISUAALINEN MARKKINOINTI PALVELUALALLA	32
5.1 Yrityksen Internet-sivut	34
5.2 Myymälän suunnittelu ja toimipaikkamainonta.....	37
5.3 Yrityskuva	39
6 CASE: CAFE CHARLOTTAN PITOPALVELUTOIMINNAN KEHITYSPROJEKTI	40
7 TUOTTEISTETTU PITOPALVELU INTERNETISSÄ	41
7.1 Cafe Charlottan Internet-sivut ennen uudistamista.....	42
7.2 Uusien Internet-sivujen sisältö ja rakenne	48
7.3 Palveluiden esittäminen Internet-sivuilla yksityistilaisuutta järjestävälle asiakkaalle.....	52
7.4 Oman tilaisuuden suunnittelumahdollisuus.....	60
7.5 Yritystilaisuudet ja suurtapahtumat Internet-sivuilla	64
7.6 Uuden Internet-sivuston visuaalinen ilme	70
8 PITOPALVELUKANSIO	71
8.1 Pitopalvelukansion sisältö.....	72
8.2 Pitopalvelukansion visuaalinen ilme	75
9 YHTEENVETO.....	76
KUVAT	80
KUVIOT	80
LÄHTEET	81
LIITTEET	
Liite 1 Internet-sivunäkymät <i>Suunnittele oma tilaisuutesi</i> -osiosta	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä lahtelaisen yrityksen, Cafe Charlottan kanssa. Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, ja sen tarkoituksena on parantaa Cafe Charlottan pitopalvelutoiminnan tuotteistamista ja markkinointia. Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu kahdesta osasta.

1. Internet-sivuille rakennetusta pitopalveluosioista
2. Ravintolaan tehdystä konkreettisesta pitopalvelukansioista

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä yritykselle hyödyllinen työkalu, joka helpottaa pitopalvelutilaisuuksien myymistä. Samalla työkalu helpottaa myös asiakkaan suunnitteluprosessia, koska hän voi visuaalisesti nähdä, mitä on mahdollisuus ostaa.

Teoriaosuudessa käsitellään ensin palvelujen tuotteistamista. Sen jälkeen kuinka tuotteistettua palvelua markkinoidaan, ja mitä ovat palvelun ominaispiirteet markkinoinnissa. Tämän jälkeen on kerrottu markkinoinnin kilpailukeinoista ja keskitytty niistä erityisesti markkinointiviestintään, sillä se on merkittävimmissä osassa työn empiirisen osuuden toteutuksia. Markkinointiviestintään kuuluva visuaalinen markkinointi on käsitelty omana aihealueenaan viimeisessä luvussa. Visuaalisen markkinoinnin toteutustavoista on tarkemmin käsitelty yrityksen Internet-sivuja sekä toimipaikkamainontaa ja myymäläsuunnittelua. Visuaaliseen markkinointiin liittyen on opinnäytetyössä tarkasteltu myös yrityskuvaa.

1.1 Opinnäytetyön taustat

Idea opinnäytetyönaiheesta tuli Cafe Charlottalta. Cafe Charlottalla on olemassa pienimuotoinen konkreettinen ”kakkukansio” ravintolan tiloissa asiakkaiden luettavissa. Yrityksen Internet-sivuilla on pitopalveluosio, mutta siihen ei ole ehditty panostamaan. Internet-sivuilta löytyy tällä hetkellä muutamia menu-ehdotuksia sekä valokuvia. Pitopalvelutoimintaa haluttaisiin Cafe Charlottassa tuoda enemmän esille.

Olen työskennellyt Cafe Charlottassa vuodesta 2003. Lisäksi olen suorittanut siellä sekä ammattikoulun että ammattikorkeakoulun harjoittelujaksoja. Otin opinnäytetyönaiheen mielelläni vastaan ja uskon siitä olevan hyötyä opinnäytetyön tekemisessä, että olen työskennellyt Cafe Charlottan palveluksessa monen vuoden ajan, ja tunnen yrityksen sekä sen yhtiömiehet.

1.2 Työtavat ja -menetelmät

Internet-sivut tehdään yhteistyössä Tmi T-J Panttilan kanssa. Panttila on suunnitellut ja toteuttanut myös Cafe Charlottan nykyiset Internet-sivut. Tarkoituksena on, että suunnittelen sivujen sisällön ja rakenteen yhdessä yrittäjä Marko Leinosen kanssa ja Panttila puolestaan huolehtii sivuston toteutuksesta. Ravintolan tiloihin tuleva pitopalvelukansio suunnitellaan myös yhdessä Leinosen kanssa. Huolehdin konkreettisen kansion toteutuksesta. Materiaalia niin Internet-sivuille kuin pitopalvelukansioonkin saadaan Cafe Charlottan arkistoista. Tämän lisäksi kesän 2009 aikana valokuvataan Cafe Charlottan valmistamia tuotteita sekä sen järjestämiä tilaisuuksia ja juhlia, jotta toteutuksiin saataisiin mahdollisimman paljon kuvamateriaalia.

Teoriaosuudessa käytetään hyväksi alan kirjallisuutta. Yhtenä keskeisimmistä teorialähteistä opinnäytetyössä on Jari Parantaisen teos *Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä – Tuotteistaminen* (2007), joka kertoo käytännönläheisesti, kuinka palvelu tuotteistetaan alusta loppuun. Parantaisen teoksen lisäksi käytetään lähteenä myös Tuula Niemisen teosta *Visuaalinen markkinointi* (2004), joka on kirjoitettu nimenomaan opiskelijoiden käyttöä varten, sillä alan kotimaista kirjallisuutta on vähän tarjolla. Niemisen teoksesta on erityisesti hyötyä empiirisen osan toteutuksien suunnittelussa. Palvelujen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän aihealueiden keskeisempänä teorian lähteenä käytetään Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen teosta *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (2003), joka on käytännönläheinen markkinoinnin perusteos korkea-asteen markkinoinnin opintoihin. Työssä on käytetty kirjallisuuden lisäksi myös muutamia Internet-lähteitä, muun muassa ajan tasalla olevien tutkimustuloksien saamiseksi.

1.3 Opinnäytetyön rajaukset

Opinnäytetyö rajataan yhteistyössä case-yrityksen kanssa koskemaan ainoastaan sen pitopalvelutoimintaa, ei sen muuta liiketoimintaa. Pitopalvelutoiminnassa keskitytään sen tuotteistamiseen ja markkinointiin.

Opinnäytetyössä käytettävät teoriat rajataan siten, että niitä käsitellään ainoastaan palvelualan ja pitopalvelutoiminnan näkökulmasta. Teoriakokonaisuuksista on käsitelty ne asiat, jotka liittyvät oleellisesti opinnäytetyön empiriseen osaan.

2 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistaminen tarkoittaa tiivistetysti tuotteen luomista. Tuote voi olla niin aineellinen kuin aineetonkin. (Lahti-Nuutila 2009, 9.) Tuotteistaminen ajatellaan usein tuotteiden standardoimisena, mutta se on kuitenkin huomattavasti laajempi prosessi (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30). Tuotteistamisen prosessi pitää sisällään tarjottavan tuotteen määrittelyn, vakioimisen, konkretisoinnin, hinnoittelun, seurannan ja mittaamisen sekä sen arvioinnin ja kehittämisen (Orava 2007). Hyvin tuotteistettu palvelu on asiakkaan näkökulmasta helpompi ostaa ja myyjän näkökulmasta helpompi myydä ja markkinoida. Lisäksi hyvin tuotteistetun palvelun monistaminen on helpompaa. (Parantainen 2007, 38.)

2.1 Tuotteistamisen määritelmä

Sanoja tuotteistaminen ja tuotteistus käytetään eri lähteissä usein synonyymeina. Tuotteistamisen käsitteelle ei ole olemassa vain yhtä oikeaa määritelmää (Parantainen 2007, 11). Seuraavassa on listattu muutamia näkökulmia tuotteistamisen määrittelemästä.

- Tuotteistaminen on *työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi* (Parantainen 2007, 11).
- Tuotteistamisen ideana on osaamisen paketointi selkeäksi ja helposti ostettavaksi ratkaisuksi asiakkaan ongelmaan (Kurvinen 2008).
- Tuotteistaminen on yrityksen tuottamien ja asiakkaan saamien palvelujen määrittelyä, täsmentämistä, erikoistamista ja profilointia (Holma 1998, 12).
- Tuotteistus on tehty silloin, kun palvelu on sellainen, että sen käyttöoikeus voidaan haluttaessa myydä edelleen (Sipilä 1996, 34).
- Tuotteistaminen on *palvelun määrittelyä, kuvaamista, suunnittelua, kehittämistä, tuottamista ja jatkuvaa parantamista*. Nämä kaikki osa-alueet tulee tehdä siten, että palvelun asiakashyödyt kasvavat mahdollisimman suuriksi ja että yrityksen tavoitteet saavutetaan. Tuotteistaminen on ajattelutapa, jolla tuote- ja tuotekehitysstrategiaa käytännössä toteutetaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30.)

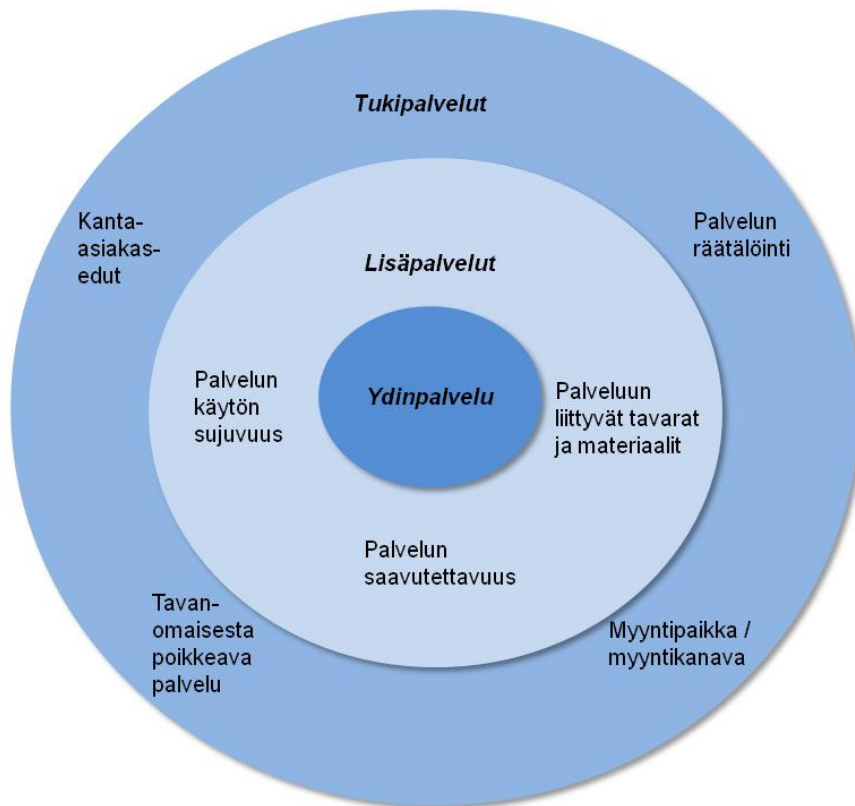
Tuotteistaminen voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen. Ulkoinen tuotteistaminen on sellaista, mikä näkyy asiakkaalle ja sisäinen puolestaan asiakkaalle näkymätöntä. Ulkoiseen tuotteistamiseen kuuluu tuotteen konkretisointi, esimerkiksi esitteiden tai referenssien avulla. Ulkoisen tuotteistamisen tarkoitus on antaa asiakkaalle nopea kuva yrityksestä ja siitä, mitä yritys edustaa ja mitä hyötyä siitä on asiakkaalle. (Sipilä 1996, 47–48; Lehtinen & Niinimäki 2005, 43.) Sisäisessä tuotteistamisessa keskitytään muun muassa työmenetelmiin, tietokantoihin sekä osaamisen kehitysjärjestelmiin. Sen tarkoituksena on varmistaa, ettei jo kerran suunniteltuja ja tehtyjä asioita jouduttaisiin tekemään uudelleen. Sisäinen tuotteistaminen on edellytys ulkoiselle. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 43.)

2.2 Tuotteistamisen prosessi pitopalvelutoiminnassa

Tuotteistamisen prosessi sisältää tarjottavan palvelun määrittelyn, vakioimisen, konkretisoinnin, hinnoittelun, seurannan ja mittaamisen sekä sen arvioinnin ja kehittämisen. Kun lähdetään määrittelemään palvelua, tulee miettiä, ketä ovat asiakkaat ja mitä heidän ongelmaa aiotaan ratkaista. (Orava 2007; Parantainen 2007, 143.) Parantaisen (2007, 143) mukaan ongelmat alkavat usein siitä, että pyritään miellyttämään kaikkia. Hän sanoo myös, että mitä epämääräisempi ja laajempi yrityksen asiakaskunta on, sitä huonommin palvelu on todennäköisesti tuotteistettu.

Kun asiakassegmentti on päätetty ja ratkottava ongelma on valittu, voidaan viestinnän täsmentämiseksi määritellä palvelulupaus, joka kiteyttää asiakkaalle sen, mitä hänen ongelmaansa tullaan ratkaisemaan ja miten (Parantainen 2007, 164; Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 11). Tämän jälkeen tulee määritellä palvelun sisältö ja rakenne, eli suunnitellaan myytävä *palvelupaketti*. On tärkeää tietää, mitä aineellista ja aineetonta hyötyä asiakkaat tavoittelevat palvelun avulla, jotta palvelun sisältö ja toteuttamistapa voidaan suunnitella asiakkaalle (Jaakkola ym. 2009, 11). Palvelupaketti koostuu ydinpalvelusta, lisäpalveluista sekä tukipalveluista (Kotler, Bowen & Makens 1999, 274). Palvelupaketti koetaan jonkin ydinpalvelun ympärille (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 237). Ydinpalvelu on se, mitä yritys käytännössä tekee ja mitä asiakas on käytännössä ostamassa. Pitopalveluyrityksen ydinpalvelu on järjestää tilaisuuksia. Jokainen tuote on paketti palveluja asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi. Lisäpalvelut taas mahdollistavat asiakkaalle ydinpalvelun käyttämisen. (Kotler ym. 1999, 274–275.) Pitopalveluyrityksessä on oltava esimerkiksi väline tilauksien vastaanottamiseksi, jotta ydinpalvelua, eli tilaisuuksien järjestämistä, voidaan käyttää. Lisäpalvelut eivät välttämättä aina näy asiakkaalle, mutta niiden tunnistaminen helpottaa ydinpalvelun tuottamista (Jaakkola ym. 2007, 11). Tukipalvelut ovat palveluita, jotka tuovat ydinpalvelulle lisäarvoa ja valinnan mahdollisuuksia. Tukipalveluiden avulla voidaan erottua kilpailijoista. Ero lisä- ja tukipalvelujen välillä ei ole aina niin selvä. (Kotler ym. 1999, 275; Orava 2007.) Kuvi-oon 1 on koottu graafisesti palvelupaketin muodostuminen ydinpalvelun ympärille.

rille. Kuviossa näkyy myös, mitä lisä- ja tukipalvelut voivat esimerkiksi olla pito- palveluyrityksessä.



Kuvio 1 Palvelupaketin osat (Bergström & Leppänen 2003, 172 mukailten)

Palvelupaketin sisältöä määriteltäessä on muistettava, että kilpailijoista on erotettava selvästi, sillä kilpailijan ideoiden kopioiminen ei johda kannattaviin tuloksiin. (Parantainen 2007, 167.) Palvelupaketti kaikkine palveluineen vaikuttaa tuotekuvaan eli potentiaalisten asiakkaiden mielikuvaan palvelukokonaisuudesta. Asiakas arvioi koko kokonaisuutta tehdessään ostopäätöksiä. Tuotekuvan taustalla on myös yrityskuva, eli asiakkaan mielikuva markkinoivasta yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2003, 172–173.) Yrityskuva-käsite on käsitelty tarkemmin luvussa 5.3.

Kun palvelupaketin sisältö ja rakenne on määritelty, voidaan yrityksessä keskittyä *vakiointiin*. Se tarkoittaa palvelun osien tai palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen liittyvien prosessien osien kehittämistä niin, että ne ovat monistettavissa. Koska vakioituja osia voidaan toistaa usealle asiakkaalle samalla tavalla,

tulee toiminnasta tehokkaampaa, kannattavampaa sekä tasalaatuisempaa. Siihen, mikä on vakioitujen ja vakioimattomien osien suhde, vaikuttaa yrityksen liikeidea. (Jaakkola ym. 2009, 19.)

Pitopalvelutoiminnassa asiakaspalvelutilanteet ovat usein yksittäisiä ja juhlien sekä tilaisuuksien räätälöinti on alalla tavallista. On kuitenkin muistettava, että ilman tuotteistamista yrityksessä ei jää aikaa räätälöinnille, sillä kaikki aika kuluu aina samojen asioiden uudelleen tekemiseen ja suunnitteluun. Nimenomaan tuotteistaminen mahdollistaa kannattavan räätälöinnin. Asiakkaiden huomioiminen yksilöinä ei kuitenkaan saa tuotteistamisen myötä hävitä. (Sipilä 1996, 16–17.) Vakioiduista osista koostuvaan palveluun voi lisätä joustavuutta jakamalla sen itsenäisiin moduuleihin (Jaakkola ym. 2009, 19). Moduulien avulla myyjä voi räätälöidä tarjontaansa asiakaskohtaisesti, mutta toimittaa kuitenkin täysin tuotteistettuja palveluja (Parantainen 2007, 92). Parantaisen (2007, 92) mukaan tätä kutsutaan massaräätälöinniksi. Asiakas saa tarpeisiinsa muokatun ratkaisun, mutta perinteisestä räätälöinnistä poiketen yritys pystyy tuottamaan palvelun kuitenkin nopeammin ja standardoidun palvelun hinnalla, kun kokonaisuus muodostuu etukäteen vakioiduista osista (Parantainen 2007, 92; Jaakkola ym. 2009, 20). Moduloidun palvelun hyötynä ovatkin nopeus, kustannustehokkuus sekä joustavuus (Jaakkola ym. 2009, 20). Näitä moduuleita, joista pitopalvelukokonaisuus muodostuu, voivat olla esimerkiksi menu tai menuun osa, astioiden ja liinojen vuokrausmahdollisuus tai tilaisuuden tarjoilun tilaamisen mahdollisuus.

Palvelun vakioimisen lisäksi voidaan vakioida myös yrityksen toimintatapoja sekä menetelmiä. Tämä lisää myös tehokkuutta, mutta se myös vähentää henkilösidonaisuutta. Menetelmä voi pohjautua muun muassa toimintaohjeisiin tai tapoihin, tiedonkäsittelyyn ja tietokantoihin. (Jaakkola ym. 2009, 21.) Pitopalvelutoiminnassa voidaan siis vakioida esimerkiksi tarjouspyyntöön vastaaminen, asiakastapaamisen kulku, tilaisuuden tai juhlan esivalmistelut sekä toteutus tai asiakaspalautteisiin vastaaminen ja niiden jatkokäsittely.

Konkretisointi tarkoittaa keinoja viestiä asiakkaalle palvelun sisällöstä ja laadusta näkyvien todisteiden avulla. Konkretisoinnin tavoitteena on tehdä vakioidusta palvelusta helposti ymmärrettävä, uskottava sekä erottautumiskykyinen. (Jaakkola ym. 2009, 27.) Parantaisen (2007, 53) mukaan on tärkeää ymmärtää, että ihmiset ostavat mieluiten konkreettisia tuotteita. Palvelun konkretisointitapoja ovat muun muassa kuvat, kuviot, esitteet, näytteet ja tarinat (Parantainen 2007, 54). Konkretisointi helpottaa myyjää palvelun myymisessä, mutta myös asiakasta sen ostamisessa (Jaakkola ym. 2009, 27). Pitopalveluyrityksessä voidaan konkretisoinnissa käyttää apuna muun muassa valokuvia järjestetyistä tapahtumista, referenssejä, esitteitä, maistiaisista sekä sertifikaatteja ja palkintoja, jotka Jaakkolan ym. (2009, 27) mukaan konkretisoivat yrityksen osaamista ja luotettavuutta.

Konkretisoinnin jälkeen tuotteistamisen prosessissa on *hinnoittelun* vuoro. Hinnoittelu on aiheena erittäin laaja, joten olen rajannut näkökulmaksi vain tuotteistamisen vaikutukset hinnoitteluun. Hintaa kilpailukeinona on käsitelty luvussa 3.2. Kun palvelu on tuotteistettu, on myyntityön kustannuksia mahdollista pienentää. Tämä johtuu siitä, että tuotteistettua palvelua on helpompi markkinoida, sen kate kestää paremmin, tuotteistetut palvelut ovat massaräätälöitävissä ja hinnoittelua voidaan tehostaa. (Parantainen 2007, 81; Jaakkola ym. 2009, 29.) Asiakkaan näkökulmasta tuotteistaminen laskee myös palvelun ostamiseen liittyvää riskiä, koska palvelun hyödyt ja hinta voidaan määrittää ja esittää tarkemmin. Selkeän hinnoittelun avulla asiakas tietää, mitä saa ja mitä se maksaa. Kun palvelun sisältö ja toteutustapa on tarkkaan määritelty, on myös kiinteän hinnan määrittäminen mahdollista. Kun palvelun moduulit pystytään hinnoitteluun valmiiksi, tarjousten tekeminen nopeutuu ja hinnoittelun työvaihe jää pois. Näin ollen tuotteistamisen avulla palvelu voidaan toteuttaa nopeammin, mutta siitä saatava hinta pysyy ennallaan. (Jaakkola ym. 2009, 30.) Pitopalveluyrityksessä voidaan esimerkiksi hinnoitella pöytäliinojen tai astioiden vuokrat kappaletta kohden huomioonottaen mahdolliset paljousalennukset. Lisäksi voidaan hinnoitella muun muassa tarjoilu tietyllä ajanjaksolla tai tilattujen tuotteiden kuljetus esimerkiksi kilometrien perusteella. Lisäksi palvelun tuotteistaminen li-

sää asiakkaan mahdollisuutta palvelujen vertailuun, ja asiakkaasta tulee hintatietoisempi (Jaakkola ym. 2009, 31).

Palvelun tuotteistamisen prosessiin kuuluu olennaisesti myös onnistumisen *seuranta ja mittaaminen*. Seuranta on tärkeää liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Jokaisella kehitysprojektilla täytyy olla määritelty selkeät tavoitteet, ja niiden pitää olla mitattavissa. Kun tavoitteet ovat selkeät, helpottaa se myös niiden kertomista ja selkeyttämistä työntekijöille. Tavoitteita pitopalveluyrityksessä voivat olla muun muassa asiakastyytyväisyyden parantaminen, palvelun laatuvaihteluiden vähentäminen, palvelun markkinoinnin ja myynnin helpottuminen sekä kannattavuuden tai tehokkuuden parantaminen. Mittareita esimerkiksi kannattavuuden paranemiseen voivat olla liikevaihto, myyntikateprosentti tai voittoprosentti. (Jaakkola ym. 2009, 33, 36.) Asiakkaan kokemaa laatua voidaan puolestaan mitata muun muassa asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Järjestettyjen asiakastyytyväisyyskyselyiden, havainnointien ja haastattelujen lisäksi yrityksen on hyvä kouluttaa henkilökuntansa tiedustelemaan asiakkaan mielipiteitä palveluista niin sen kulutuksen aikana kuin sen jälkeenkin. Myös reklamaatioiden määrä ja palvelun menekki kertovat asiakkaiden odotuksien saavuttamisesta. Asiakaspalautteen keräämisen lisäksi sitä tulisi myös hyödyntää tehokkaasti. (Parantainen 2007, 239; Jaakkola ym. 2009, 33, 36.)

Tuotteistamisen prosessiin kuluu myös palvelun *arvioiminen ja kehittäminen*. Yrityksessä tulisi miettiä, millainen tarjottujen palvelujen kokonaisuus on tällä hetkellä ja millainen sen haluttaisiin tulevaisuudessa olevan. (Jaakkola ym. 2009, 10.) Tulisi myös arvioida nykyisen palvelutarjooman kannattavuutta, riskejä sekä riittävyttä. Arvioinnin tuloksena voidaan joutua kehittämään nykyisiä palveluita tai kenties poistamaan joitain ja kehittämään uusia palveluideoita. Uusia palveluideoita voi syntyä eri lähteistä: asiakkaat, henkilöstö, kilpailijat tai kumppanit. (Orava 2007.)

Kun palvelun tuotteistamisen prosessi on tehty hyvin, palvelu on helpompi ostaa, ja se on tehokkaammin myytävissä sekä markkinoitavissa. Lisäksi palvelu on ominaisuuksiltaan vahvempi, ja se on helpommin monistettavissa. Kun os-

tamisesta tulee helpompaa ja palvelutuote on ominaisuuksiltaan vahvempi, yrityksen tuotot kasvavat. Kun taas yrityksessä päästään suunnittelemaan myyntiä ja tuotantoa tehokkaammaksi, liiketoiminnan kulut pienenevät. (Parantainen 2007, 38.)

3 PALVELUJEN MARKKINOINTI

Markkinointi käsitteenä määritellään tapana ajatella ja toimia. Markkinoinnin keskeisenä lähtökohtana ovat nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden toiveet sekä tarpeet, joiden pohjalta yritys luo ja kehittää palvelujaan. (Bergström & Leppänen 2003, 10.) Markkinoinnin tarkoituksena on saada tyytyväinen asiakas sekä saavuttaa yritykselle asetetut tavoitteet (Lazer, Dallas & Riegel 2006, 4). Asiakaslähtöisyydestä huolimatta markkinoinnissa on otettava huomioon myös yritystoiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä (Bergström & Leppänen 2003, 10). Markkinointi ja mainonta nähdään usein synonyymeinä, mutta mainonta on vain yksi markkinoinnin osa-alue (Lahtinen & Isoviita 1999, 8).

Markkinointiajattelu on muuttunut paljon viime vuosina. Markkinointi nähdään nykyään laajempaan, ja sen keskeisiksi asioiksi on nousseet asiakkaat sekä kaikkien yrityksen suhteiden hoitaminen. Nykyään mielletään myös, että markkinointi on koko yrityksen eikä vain markkinointiosaston toimintaa. Ajatellaan, että kaikki mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa yrityksen menestymiseen markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2003, 11.)

3.1 Palvelun ominaispiirteet markkinoinnissa

Palvelun määrittely yksinkertaisesti tai tiiviisti on hankalaa, sillä palveluja on hyvin monenlaisia (Lämsä & Uusitalo 2002, 17). Seuraavassa on kuitenkin muutama määritelmä palvelusta.

- *Palvelut ovat jotain, mitä voi ostaa ja myydä mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen* (Gummenson 1987, Grönroosin 1991, 48 mukaan).
- Palvelu on mikä tahansa aineeton hyöty, josta maksetaan ja johon sisältyy jokin fyysinen komponentti (Andersen 1983, Grönroosin 1991, 48 mukaan).
- Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus saada lisäarvo ongelman ratkaisun helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, kokemukse-
na ajan ja materiaalin säästönä ja niin edelleen (Rissanen 2005, 18).

Asiakkaan näkökulmasta palvelun käyttäjä voi kokea palvelun monin eri tavoin, jopa aivan toisin kuin sen tuottaja on sen ajatellut (Rissanen 2005, 18–19). Palvelu-sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena (Grönroos 1991, 46). Grönroosin (1991, 46) mukaan käsitettä voidaan käyttää laaja-alaisemminkin. Hän sanoo, että melkein mistä vain tuotteesta voidaan tehdä palvelu, jos ratkaisu pyritään mukauttamaan asiakkaan yksityiskohtaisempien vaatimusten mukaiseksi. Clarkson (1995, 43) sanookin, että kaikkeen työhön liittyy palvelua, mutta sen osuus voi vaihdella erilaisissa töissä.

Koska palvelun määrittely on hankalaa ja jopa mahdotonta, Grönroos (1991, 49) sanookin, että palvelu-sanan määrittelyn sijaan olisi paljon hyödyllisempää pohtia ja tarkastella piirteitä, jotka ovat useimmille palveluille yhteisiä. Näitä palvelun ominaispiirteitä ovat aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä ainutkertaisuus. Nämä neljä asiaa asettavat erityisvaatimuksia palvelun tuottamiselle ja markkinoinnille. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17.)

Aineettomuus on yksi merkittävimmistä eroista esineen ja palvelun välillä. Palvelua ei voi esineen tavoin nähdä tai koskettaa, sillä se on vain toiminto. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17.) Osa palvelualan yrityksistä on kuitenkin sellaisia, että

niiden tuotteeseen liittyy myös fyysisiä asioita, esimerkiksi pitopalvelussa ruoka tai juoma on osa tuotetta (Lahtinen ym. 1996, 231).

Tuotteen koostuessa lähinnä aineettomasta palvelusta asiakkaan täytyy päätellä palvelun ominaisuudet aineellisista saatavilla olevista vihjeistä ja todistusaineistosta. Esimerkiksi ravintolassa asiakas voi päätellä palvelun laatua muun muassa ravintolan sisustuksen tai siisteyden, ruokalistan, käytettävien laitteiden sekä myös henkilökunnan olemuksen ja käyttäytymisen perusteella. Yrityksen markkinoinnin haasteena on tehdä näistä vihjeistä, todistusaineistoista sekä muista palvelun aineellisista osista sellaisia, että ne vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen myönteisesti. Koska myös henkilökunta on merkittävässä osassa onnistunutta palvelukokemusta, korostuu se, ettei markkinointi ole vain markkinointiosaston, vaan kaikkien yrityksessä työskentelevien tehtävä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17–18.)

Haasteita, joita palvelun aineettomuudesta seuraa, on myös se, että palvelua ei voida patentoida, joten sen monistaminen on helpompaa. Lisäksi haasteita tulee viestinnässä; kuinka asiakkaat saadaan vakuuttuneeksi palvelun laadusta ja hyödyllisyydestä. Aineettoman palvelun hinnoittelu voi olla myös vaativaa, sillä kustannusten määrittäminen ei ole aina yksiselitteistä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17–18; Rissanen 2005, 20.)

Ainutkertaisuus on myös yksi palvelun ominaispiirteistä. Palvelu katoaa käyttämisen jälkeen, sitä ei voida varastoida eikä palauttaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19, Rissanen 2005, 20;.) Koska palveluita ei voida varastoida, täytyy yrityksessä olla kykyä ennakoida kysyntää. Lisäksi on hyvä olla keinoja vaikuttaa kysynnän jakautumiseen tasaisesti eri ajanjaksoina. Palvelunpalautusmahdollisuuden puuttuessa yrityksellä on oltava palvelun ongelmien ja epäonnistumisen varalle jokin suunnitelma, niin että asiakkaan pettymys saadaan korvattua. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.)

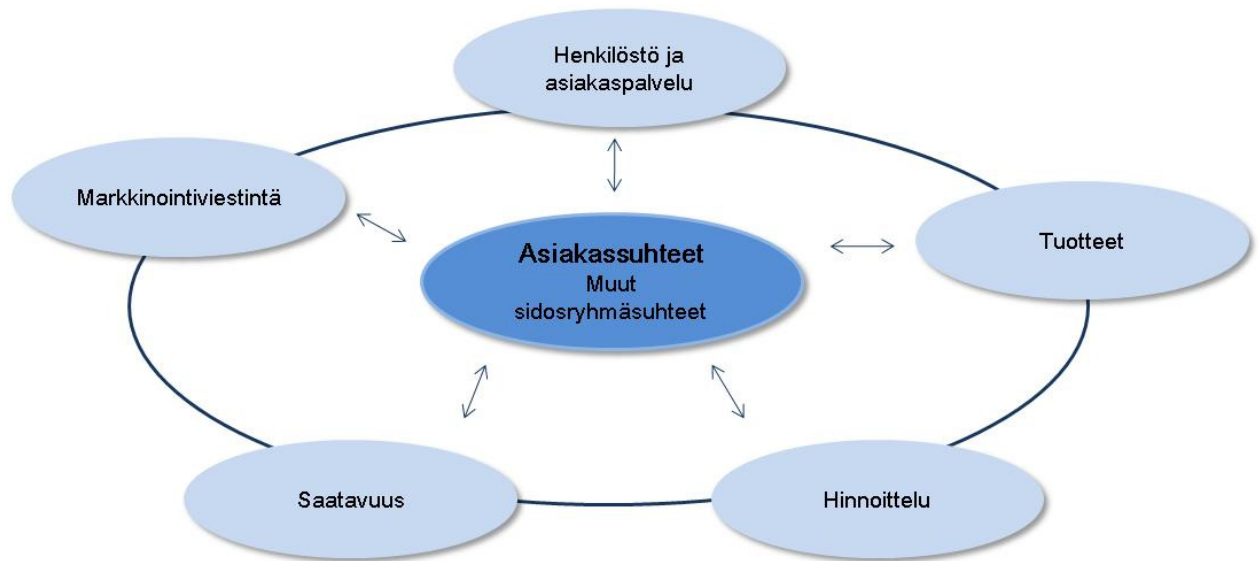
Palvelut ovat myös *heterogeenisiä eli vaihtelevia*. Näin ollen täysin samanlaista palvelutilannetta tai kokemusta ei ole. Asiakaan palvelukokemukseen voivat

vaikuttaa myös muut läsnä olevat asiakkaat tai muu henkilökunta. Koska palvelukokemuksen onnistumiseen vaikuttavat myös ulkopuoliset tekijät, voi ennakkoon luvatus palvelutapahtuman toteutumista olla vaikea kontrolloida. (Clarkson 1995, 43; Lämsä & Uusitalo 2002, 18–19.) Vaihtelevuus ja yhtenäisyyden puute ovat suurimpia pettymyksen aiheuttajia palvelualalla (Kotler ym. 1999, 43).

Ominaista palveluille on myös se, että *palvelu tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa, ja että se kulutetaan tuottamisen yhteydessä*. Tässä tilanteessa eivät perinteiset laatuvalvonta ja markkinointi riitä. Palvelun laatua ei voi valvoa etukäteen, ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu. Markkinointia ei tapahdu ainoastaan ennen asiakkaan saapumista palveluyritykseen, vaan se on myös osana palvelun tuottamista ja kulutusta. (Grönroos 1991, 51.) Koska markkinointia tapahtuu myös itse palvelutapahtumassa, korostuu jälleen palveluhenkilökunnan merkitys yrityksen kokonaismarkkinoinnissa.

3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot palvelualalla

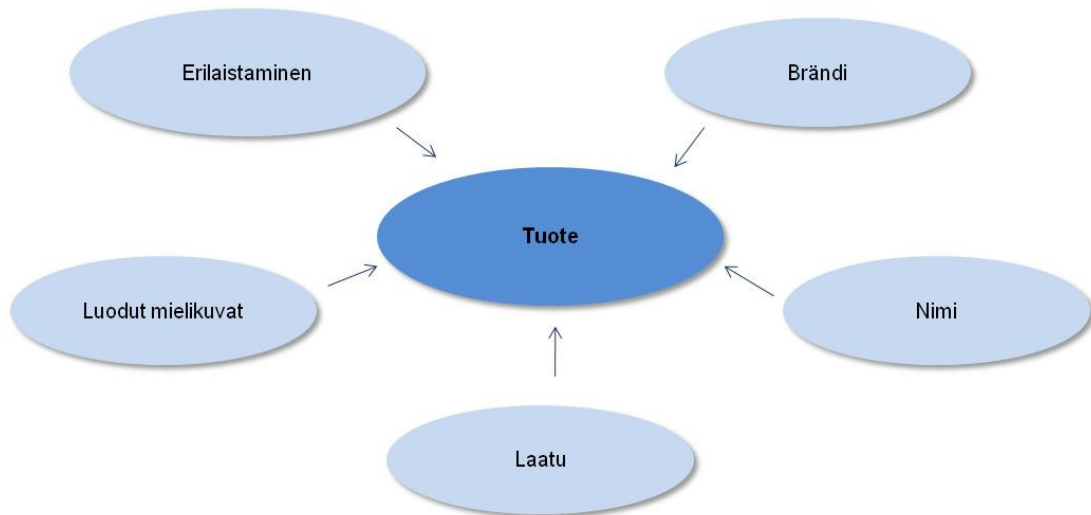
Kun yritys on asettanut toiminnalleen päämäärät ja tehnyt tuotteistamista, vuorossa on markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää eli markkinointimixiä koskevat päätökset (Lahtinen ym. 1996, 75). Jerome McCarthyn 1960 – luvulla kehittämän 4P-mallin mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). 4P-mallista on vuosien mittaan kehitelty erilaisia laajennuksia ja yhdistelmiä, koska 4P-mallia on pidetty liian tuotelähtöisenä ja vanhana ajattelutapana. (Bergström & Leppänen 2003, 147.) Tarkastelen työssäni 4P-mallissa esiintyvien kilpailukeinojen lisäksi myös henkilöstöä ja asiakaspalvelua, sillä se on selvästi yksi osa-alue palvelualan kilpailukeinoista. Asiakaspalvelu luo erilaista ja ylivoimaista lisäarvoa asiakkaalle (Lahtinen ym. 1996, 76). Kuviossa 2 on esitetty graafisesti opinnäytetyössä käsitellyt markkinointimixin osat.



Kuvio 2 Markkinointimix (Bergström & Leppänen 2003, 148 mukailten)

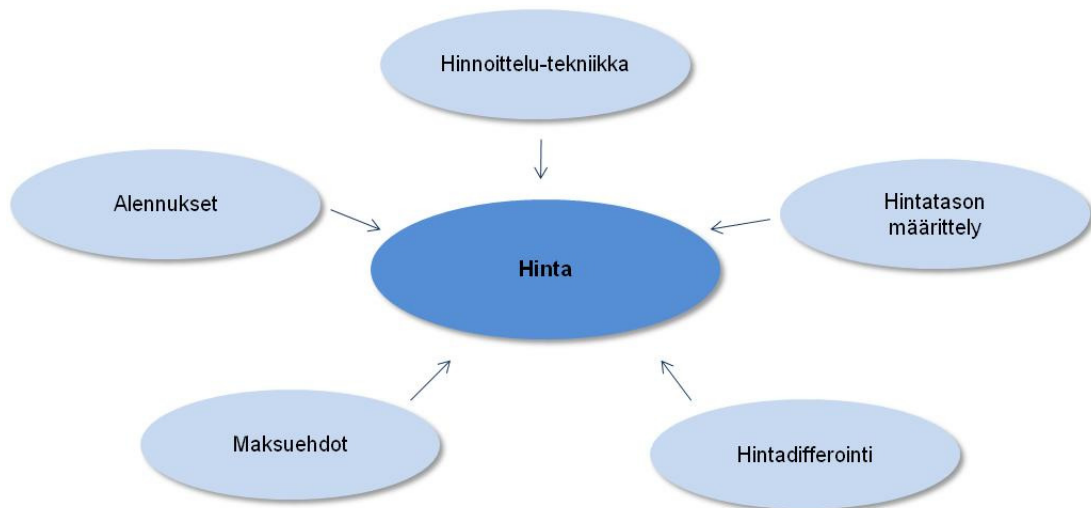
Tuotteet markkinointimixin osana tarkoittavat tässä yhteydessä palvelupakettia, joka käsiteltiin luvussa 2.2 osana tuotteistamisen prosessia. Palvelupaketti on yrityksen menestyksen lähtökohta. Se on markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat sen ympärille. Tuotteen tai palvelun ei välttämättä tarvitse olla markkinoiden paras, jos se hintalaatusuhteeltaan vastaa asiakkaiden odotuksia ja tyydyttää heidän tarpeitaan. (Bergström & Leppänen 2003, 148–149, 165.) Yksi markkinoijan tärkeimmistä tehtävistä on pyrkiä aina jalostamaan tarjontansa houkuttelevammaksi ja haluttavammaksi kuin kilpailijan (Rope 2005, 71).

Markkinoilla yksittäiset tuotteet voivat olla hyvin samanlaisiakin kilpailevien yritysten välillä. Tällöin kilpailuetua saadaan erilaistamalla palvelupakettikokonaisuuksia, eli yhdistelemällä tuotteita ja palveluja erilailla kuin pahimmalla kilpailijalla. (Bergström & Leppänen 2003, 148–149.) Palvelupaketti voidaan erottaa kilpailijoista myös esimerkiksi nimellä, tehdyllä brändillä sekä luoduilla mielikuvilla (Bergström & Leppänen 2003, 184, 195, 199; Nieminen 2004, 20). Tuote kilpailukeinona on koottu tiivistetysti kuvioon 3.



Kuvio 3 Tuote kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2003, 165, 184, 195, 199; Nieminen 2004, 20 mukailleen)

Hinta on monille asiakkaille tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä, mutta se ei ole kuitenkaan palveluyrityksen ainoa kilpailukeino. (Bergström & Leppänen 2003, 149, 213; Rope 2005, 75.) Hinta vaikuttaa muun muassa yrityksen imagoon, myyntimääriin sekä kannattavuuteen. Tuotteistamisessa määritellyt asiakassegmentit ja tuotteet antavat hinnoittelulle pohjan. Jos palveluyritys käyttää hintaa kilpailukeinona, on sen osattava päättää sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden odotuksiin sekä hinnoittelutekniikka. (Lahtinen & Isovii-ta 1999, 166.) Lisäksi palveluyrityksen on pohdittava maksuehtoja ja alennuspolitiikkaa. Yrityksen on myös osattava erilaistaa hintoja eri aikoina ja eri asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2003, 149.) Hinta kilpailukeinona on koottu kuvioon 4.



Kuvio 4 Hinta kilpailukeinona (Lahtinen & Isoviita 1999, 166; Bergström & Leppänen 2003, 149 mukailten)

Hinta voi kuitenkin olla kaikesta huolimatta myös vaarallinen kilpailukeino, sillä hintojen laskeminen laskee myös tuottoja ja voi johtaa kannattavuusvaikeuksiin. Palvelun hinnoitteluun liittyy myös se, että etukäteen ei välttämättä tiedetä, mitä palvelu tulee loppujen lopuksi sisältämään (Lämsä & Uusitalo 2002, 116; Bergström & Leppänen 2003, 149). Pitopalvelualalla tällainen tilanne voi tulla esimerkiksi, jos tilaisuuteen on tilattu ruoka noutopöydästä ja hinta on laskettu sen mukaan, kuinka paljon yksi henkilö keskimäärin syö. Jos asiakaskunta on kuitenkin sellaista, joka syö keskimääräistä enemmän, heikkenee tilaisuuden kannattavuus. Palveluyritykset yrittävät usein käyttää muita kilpailukeinoja kuin hintaa sen vaarallisuuden takia. Kun tuotteita ja palveluita osataan yhdistellä oikeanlaisiksi palvelupaketeiksi ja asiakkaat kokevat kokonaisuudet arvokkaiksi, he ovat valmiita maksamaan enemmän, eikä yrityksen tarvitse lähteä kilpailemaan hinnoilla. (Bergström & Leppänen 2003, 149.)

Saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa jakelukanavien valinnan ja ostamisen tekemistä mahdollisimman helpoksi, mutta myös helppoa tietojen saamista palveluista (Bergström & Leppänen 2003, 149; Rope 2005, 90). Saatavuus ei tietenkään tarkoita, että palveluita pitäisi saada kaikkialta. Hyvän saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat palvelun oikeaan aikaan, oikeasta paikasta, sopivan suuruisina erinä, vaivattomasti ja toimivasti. (Lahtinen & Isoviita 1999, 186; Berg-

ström & Leppänen 2003, 149, 234.) Lämsän ja Uusitalon (2002, 107) mukaan vaivattomuus ja nopeus ovat nousseet ajan kuluessa keskeiseen asemaan palveluyritysten kilpailukyvyssä. Tulevaisuudessa kilpailukykyinen yritys tarjoaa asiakkaalle useita tapoja ostaa tuotteita ja palveluita. Osa asiakkaista haluaa edelleen asioida henkilökohtaisesti toimipaikassa, kun taas osa haluaa ostaa Internetistä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 110.)

Saatavuuteen liittyy olennaisesti kolme eri näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus (Bergström & Leppänen 2003, 236). Kuviossa 5 on havainnollistettu graafisesti saatavuuden eri näkökulmat.



Kuvio 5 Saatavuus kilpailukeinona (Lahtinen & Isoviita 1999, 194, 201; Bergström & Leppänen 2003, 234, 236; Sipilä 2008, 197 mukaillen)

Yleisempiä markkinointikanavia palvelualoilla ovat muun muassa suoramarkkinointi, verkostomarkkinointi, verkostoituminen sekä Internetin välityksellä tapahtuva kaupankäynti. (Bergström & Leppänen 2003, 236; Sipilä 2008, 197.) Markkinointikanava ja fyysinen jakelu kulkevat yrityksessä rinnakkain. Kun kanavapäätökset on yrityksessä tehty, päätetään miten tuotteet käytännössä saadaan

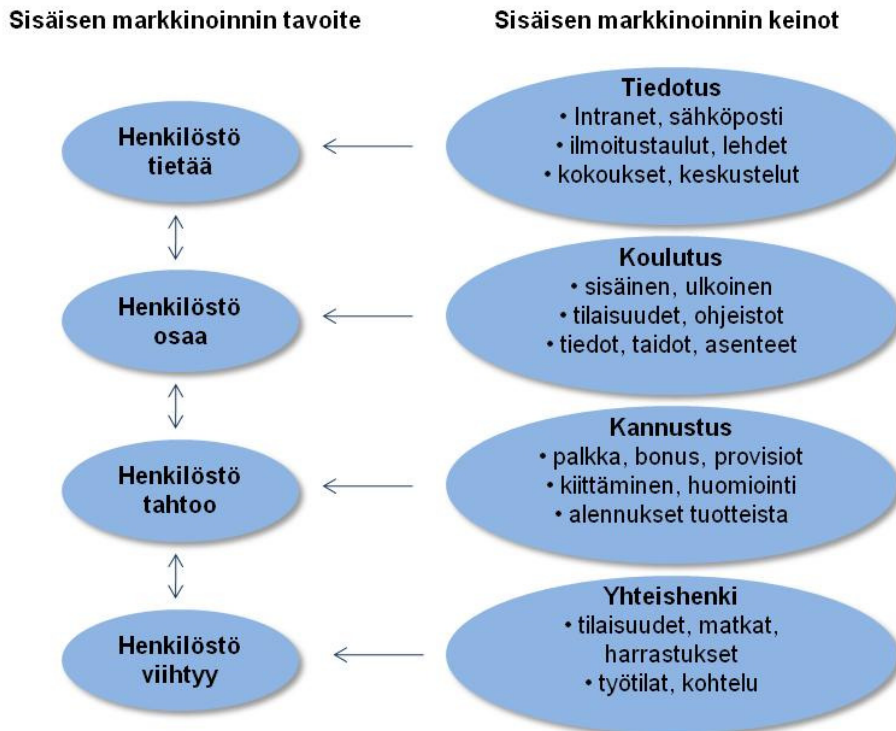
asiakkaalle taloudellisesti ja tehokkaasti. Ravintola-alalla tai muilla palvelualoilla fyysisen jakelun merkitys on usein vähäinen alan luonteen takia. Palvelualoilla oleellisempi näkökulma on sisäinen ja ulkoinen saatavuus. (Lahtinen ym. 1996, 185; Lämsä & Uusitalo 2002, 108; Bergström & Leppänen 2003, 236.)

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti asiakas pääsee palveluyritykseen. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat muun muassa liikkeen sijainti ja aukioloajat. Sisäisen saatavuuden päätöksillä puolestaan pyritään vaikuttamaan siihen, että asiakkaiden on helppo ja miellyttävä asioida palveluyrityksessä. Sisäiseen saatavuuteen liittyy muun muassa se, miten hyvin tuotteet ja palvelut ovat tarjolla ja kuinka informatiivisia esitteet ja opasteet ovat. Se myös varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden ja vaikuttaa siihen, kuinka halukkaita he ovat ostamaan. Sisäisen saatavuuden päätökset myös varmistavat, että henkilökunta on palvelualtista ja aina helposti saavutettavissa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 194, 201; Bergström & Leppänen 2003, 236.)

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat tärkeitä kilpailukeinoja niin tavaroita kuin palvelujakin markkinoivassa yrityksessä. Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilökunnan merkitys korostuu kilpailutekijänä, sillä henkilöstö tuottaa asiakkaalle palvelukokemuksia. Koska henkilöstö on palveluyrityksen menestyksen kannalta tärkeässä asemassa, on yrityksen panostettava sisäiseen markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2003, 148, 150.)

Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on se, että työntekijät ymmärtävät ja hyväksyvät yrityksen liikeidean sekä arvot, ja että työntekijät osaavat ja haluavat tehdä työtä yrityksen liikeidean mukaisten tavoitteiden toteutumiseksi. (Bergström & Leppänen 2003, 148, 150.) Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat esimerkiksi tiedotus, koulutus ja kannustaminen. Jos palveluyritys haluaa esimerkiksi pyrkiä hyvään palvelun laatuun, se kouluttaa henkilöstön ja palkitsee ne, jotka ovat saaneet hyvää asiakaspalautetta, eli onnistuneet työssään. (Lahtinen & Isoviita 1999, 96; Bergström & Leppänen 2003, 153.) Bergström ja Leppänen (2003, 156) ovat esittäneet teoksessaan hyvin sisäisen markkinoinnin tavoitteet ja keinot tiivistetysti seuraavan kuvion 6 avulla. Kuvio kertoo, millä sisäisen

markkinoinnin keinoilla yritys pääsee sisäisen markkinoinnin tavoitteisiin ja millä tavoitteilla yritys saa henkilöstöstä itselleen merkittävän kilpailukeinon.



Kuvio 6 Sisäisen markkinoinnin tavoitteet ja keinot

Kun yrityksessä onnistutaan sisäisessä markkinoinnissa, henkilöstö motivoituu, osaa työnsä ja pitää siitä. Työssään viihtyvät ihmiset tekevät parannusehdotuksia koskien omaa työtään sekä koko yritystä. He myös kuuntelevat asiakkaiden parannusehdotuksia. Jos henkilöstö viihtyy työssään, myös henkilöstön vaihtuvuus vähenee. Tämän seurauksena asiakkaat sekä yhteistyökumppanit saavat parempaa palvelua. Tämän seurauksena taas on tyytyväisemmät ja uskollisemmat asiakkaat, jotka suosittelevat yritystä myös muille. Näin yrityksen myynti ja kannattavuus lisääntyvät. Kun yrityksen kannattavuus paranee, yrityksellä on enemmän varoja panostaa henkilöstöön, palveluun ja asiakassuhteisiin, eli syntyy eräänlainen positiivinen kierre. Näin ollen hyvä henkilöstö ja palvelu on yrityksen kilpailukyvyn perusta. (Lahtinen ym. 1996, 254; Bergström & Leppänen 2003, 151–152.)

Markkinointiviestintä on palveluyrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino (Bergström & Leppänen 2003, 150). Markkinointiviestintä käsitellään erikseen luvussa neljä, sillä se on tärkeässä osassa opinnäytetyön empiiristä osaa.

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT PALVELUALALLA

Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Vuorovaikutus korostuu palveluyrityksen ja sen palvelujen sekä asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden kanssa. (Isohookana 2007, 62–63.) Markkinointi-viestintä tekee palveluyrityksen ja sen palvelut näkyväksi. Sen avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän tavoitteena on palvelun myynti, asiakkaan ostohalun herättäminen, kestävät ja molempia osapuolia tyydyttävät asiakassuhteet, huomion herättäminen, kilpailijoista erottautuminen, tiedottaminen sekä mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1991, 2; Bergström & Leppänen 2003, 273; Isohookana 2007, 63.) Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa palveluyrityksen ja tuotteen tai palvelun elinvaiheissa, mutta viestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteiden mukaan (Bergström & Leppänen 2003, 274).

Markkinointiviestintä jakautuu neljään osa-alueeseen: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen (SP) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR). Mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä pidetään tärkeimpinä, ja näitä tuetaan ja täydennetään myynninedistämällä ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Käytännössä tiettyä markkinointitoimenpidettä on vaikea sijoittaa johonkin yllä mainituista osa-alueista. Esimerkiksi yhden asiakastapaamisen yhteydessä voi tapahtua niin myyntityötä ja myynnin-edistämistä kuin tiedotus- ja suhdetoimintaakin. Tärkeintä kuitenkin on, että yrityksessä käytetään kaikkia markkinointiviestinnän keinoja suunnitelmallisesti ja tehokkaasti.(Bergström & Leppänen 2003, 273, 401.)

4.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Palveluyrityksen perimmäisenä tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä, niin että asetetut tulos-, kannattavuus- sekä asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan. *Henkilökohtainen myyntityö* on tärkeässä roolissa näiden tavoitteiden toteutumiseksi, koska myyntihenkilöstö on avainasemassa palveluyrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Henkilökohtainen myynti on asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta ostamaan hänelle sopivan palvelun ottaen huomioon asiakkaan tarpeet, olosuhteet ja myynnille asetetut tavoitteet. (Lahtinen ym. 1991, 14; Lazer ym. 2006, 343; Isohookana 2007, 133.) Koska myyntityö on asiakkaan ja myyjän välistä suoraa vuorovaikutusta, mahdollistuu sekä palveluista kertominen, että asiakkaan välitön kuuntelu (Isohookana 2007, 133).

Suuri osa myyntityöstä on edelleen henkilökohtaista vuorovaikutusta, vaikka käytössä on yhä useampia muita myyntikanavia, kuten Internet. Henkilökohtaisen myyntityön tarve korostuu muun muassa, silloin kun räätälöinti on palvelulle ominaista, palvelu on asiakkaalle erityisen tärkeä, tai palvelun hinta on neuvoteltavissa (Vuokko 2003, 171–172; Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 13). Nämä kolme ominaisuutta korostuvat muun muassa pitopalvelutoiminnassa.

Myyntityöllä ja myyjällä on vaikutusta niin asiakkaan saamaan palvelu- kuin yrityskuvaankin. Myyjän luomaan mielikuvaan puolestaan vaikuttaa yrityksen sisäinen markkinointi, joka heijastuu myyjän tiedoissa ja taidoissa sekä motiiveissa ja asenteissa työtä kohtaan. (Isohookana 2007, 133–134.) Sisäistä markkinointia käsiteltiin tarkemmin luvussa 3.2.

Asiakaspalvelutehtävät ovat oleellinen osa myyntityötä, mutta sitä tekevät myös monet muut palveluyrityksen henkilöt. Kaikki, jotka ovat jossain muodossa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ennen varsinaista ostopäätöstä, sen aikana tai jälkeen, tekevät asiakaspalvelutyötä. Asiakaspalvelu vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun, palvelumielikuvaan sekä yrityskuvaan. Asiakaspalvelu voi olla myös ratkaiseva tekijä siinä, käännyttäänkö kyseisen palveluyrityksen

puoleen myös seuraavan kerran, kun palvelua tarvitaan tai halutaan. (Isohookana 2007, 138.)

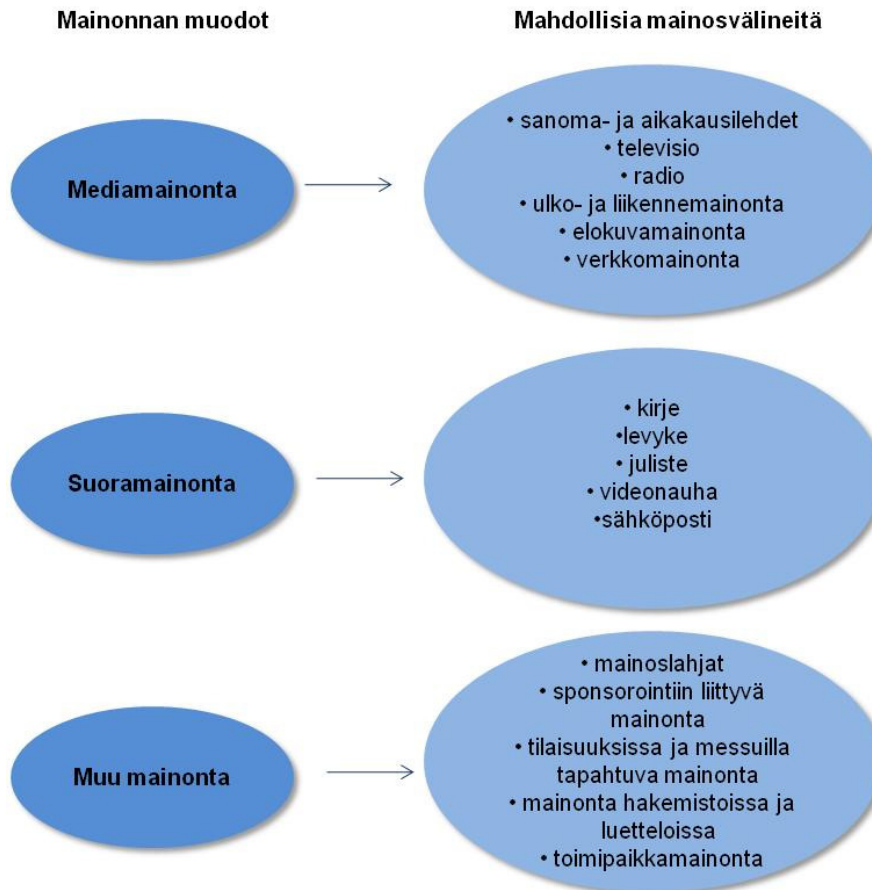
Tietotekniikan kehittymisen myötä osa asiakaspalvelutehtävistä on siirtynyt tietokoneiden hoidettavaksi. Esimerkiksi ravintolapöydän varaaminen sekä palvelujen tai tuotteiden maksaminen hoituvat yhä useammalta Internetin kautta. Koska Internetissä asiakas toimii yksin, se edellyttää palveluntarjoajalta hyviä ja selkeitä järjestelmiä, sillä asiakas ärsyyntyy helposti, jos palvelu ei toimi niin kuin pitäisi. (Isohookana 2007, 139.)

4.2 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista kaikkein selkeimmin näkyvä ja usein palveluyrityksen tärkein viestintäkeino. Mainonta on maksettua ja tavoitteellista joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tietoa palveluista, tapahtumista ja ideoista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainonnan tavoitteita ovat muun muassa tiedon antaminen, kiinnostuksen herättäminen, asenteiden muokkaaminen sekä palvelun myyminen. (Kotler ym. 1999, 517; Bergström & Leppänen 2003, 274, 280.) Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan, mihin mainonta tähtää: tiedottamiseen, suostutteluun tai muistuttamiseen. (Kotler ym. 1999, 518.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne mainosvälineet ja mainonnan muodot, joilla sanoma saadaan tuotteistamisessa valitulle kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti. Oikeilla valinnoilla pyritään saavuttamaan oikeat ihmiset, oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti. (Kotler ym. 1999, 518; Isohookana 2007, 141.) Mainostaja voi käyttää palveluyrityksessä seuraavalaisia mainonnan muotoja: mediamainonta, suoramainonta tai muut täydentävät mainonnan muodot. Mainonnassa käytetään hyvin harvoin vain yhtä mainosvälinettä. Palveluyritys valitsee usein yhden tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla viestinnän muodoilla tilanteen ja kohderyhmän mukaan. (Bergström

& Leppänen 2003, 281.) Kuviossa 7 on koottu vasemmalle eri mainonnan muodot ja oikealle kunkin mainonnan muodon sisältämät mainosvälineet.



Kuvio 7 Mainonnan muodot ja niiden sisältämät mainosvälineet (Kotler 1999, 532; Bergström & Leppänen 2003, 281, 329 mukailten)

Mediamainonta sisältää esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, television, radion, ulko- ja liikennemainonnan, elokuvamainonnan sekä verkkomainonnan. (Kotler 1999, 532; Bergström & Leppänen 2003, 281.) Kaikissa mediamainonnan muodoissa on omat etunsa ja rajoitteensa. Mainostajan on tiedettävä, mikä mainonnan muoto tavoittaa ja vaikuttaa mihinkin kohderyhmään. (Kotler ym. 1999, 532.) Palvelun tarjoajat ovat yksi eniten mediamainontaa käyttävistä toimialoista. Suomessa painettu viestintä on edelleen tärkein mediamainonnan muoto, mutta sähköisen viestinnän osuus on kuitenkin kasvussa. Perinteinen sanoma- ja aikakauslehtimainonta sekä televisiomainonta ovat säilyttäneet asemansa, vaikka markkinoille on tullut uusia medioita. Radio-

ja elokuvamainonnan osuus kaikesta mediamainonnasta on Suomessa hyvin pieni. (Bergström & Leppänen 2003, 281, 284, 286, 306, 310.)

Suoramainonta on kohdeviestintää, jonka tavoitteena on asiakkaan reaktio, esimerkiksi lisätietojen kysyminen tai tarjouspyyntö palvelusta (Lahtinen ym. 1996, 223, Bergström & Leppänen 2003, 328). Sen tarkoituksena on joko aloittaa asiakassuhde tai syventää sitä. Erityisesti suoramainontaa käytetään asiakassuhteiden ylläpidossa ja kehittämisessä. (Kotler ym. 1999, 541; Bergström & Leppänen 2003, 328.) Suoramainonta kohdistetaan tarkkaan valitulle kohde-ryhmälle, joko yksityisiin kuluttajiin tai yrityksiin. Se voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. (Isohookana 2007, 156.) Suoramainos voidaan lähettää muun muassa kirjeitse, sähköpostitse, julisteena, levykkeenä tai videonauhana. Suoramainonta on usein tehokasta sen henkilökohtaisuuden takia ja sen tehokkuutta on myös helpompi mitata kuin muiden mainonnan muotojen. (Bergström & Leppänen 2003, 329.)

Muita täydentäviä mainonnan muotoja ovat muun muassa mainoslahjat, sponsorointiin liittyvä mainonta, tilaisuuksissa, tapahtumissa ja messuilla tapahtuva mainonta, mainonta hakemistoissa ja luetteloissa sekä toimipaikkamainonta (Bergström & Leppänen 2003, 281). Toimipaikkamainonta käsitellään luvussa 5.2.

4.3 Myynninedistäminen (SP)

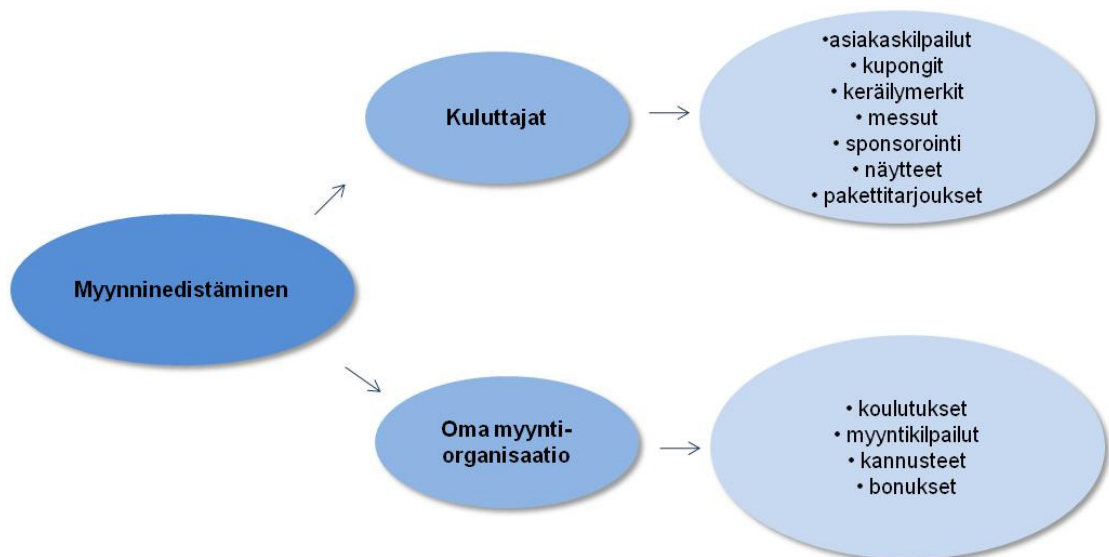
Myynninedistämisen (Sales Promotion) tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjä myymään tiettyä palvelua. Myynninedistäminen soveltuu niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinointiin. Myynninedistäminen kohdistetaan pitopalveluyrityksessä lähinnä asiakkaisiin ja asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaviin henkilöihin sekä omaan myyntihenkilökuntaan. Kuluttajamarkkinoilla asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavia henkilöitä voivat olla muun muassa juhlia järjestävän asiakkaan puoliso tai muut läheiset. Yritysmailmassa on usein määrätty, ketkä henkilöstöstä tekevät ostopäätökset. (Kotler ym. 1999, 547; Isohookana 2007,

161–162.) Myynninedistäminen voi olla joko lyhytaikaista, esimerkiksi kampanjan muodossa tai pitkäaikaista, kuten sponsorintisopimukset (Kotler ym. 1999, 548).

Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on saada nykyiset sekä mahdolliset uudet asiakkaat kokeilemaan palveluja, saada asiakkaat ostamaan enemmän ja tekemään suurempia tilauksia sekä vahvistamaan nykyisten asiakkaiden uskollisuutta (Kotler ym. 1999, 548). Kun myynninedistäminen kohdistuu kuluttajiin, käytettäviä keinoja ovat muun muassa asiakaskilpailut, kupongit, häämessut, sponsorointi, ruokamaistiaiset sekä pakettitarjoukset (Kotler ym. 1999, 548–551; Bergström & Leppänen 2003, 390.)

Omaan myyntiorganisaatioon kohdistuvan myynninedistämisen tarkoitus on kannustaa myyntihenkilökuntaa lisämyyntiin ja uusien asiakkaiden hankkimiseen, lisätä heidän tuotetuntemustaan ja myyntitaitojaan sekä motivoida työhön. Oman myyntihenkilökunnan työtä voi edistää koulutuksilla, myynti-kilpailuilla sekä kannusteilla ja bonuksilla. (Vuokko 2003, 258; Isohookana 2007, 162.)

Seuraavaan kuvioon 8 on koottu tässä luvussa (4.3) käsitellyt asiat. Kuvio kertoo, keneen myynninedistämisen tulisi kohdistua ja millä keinoilla.



Kuvio 8 Myynninedistäminen kohdistuminen ja myynninedistäminen keinoit kul-
lekin kohderyhmälle (Kotler ym. 1999, 548–551; Bergström & Leppänen 2003,
390; Vuokko 2003, 258; Isohookana 2007, 162 mukailien)

Koska myynninedistäminen keinoja on monia, tulee yrityksen harkita, mitkä niis-
tä sopivat juuri heidän palveluyrityksen imagoon, tavoitteisiin, kohderyhmään
sekä kokonaismarkkinointiviestintästrategiaan. Yrityksen tulisi myös uusia kei-
noja, jotka poikkeavat kilpailijoiden myynninedistäminen keinoista. (Vuokko
2003, 275–276.)

4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan (Public Relations) tavoitteena on tiedon ja myön-
teisen suhtautumisen lisääminen sekä sidosryhmien ja palveluyrityksen välisten
suhteiden luominen ja ylläpitäminen. Tiedotus- ja suhdetoimintaan tarvitaan niin
sisäisten kuin ulkoistenkin sidosryhmien kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 118;
Bergström & Leppänen 2003, 400.) Markkinoinnissa tiedotus- ja suhdetoimin-
nalla on suuri merkitys, sillä sen avulla pyritään vaikuttamaan palveluyrityksen
ja sen palveluiden imagoon (Lazer ym. 2006, 369). Tiedotus- ja suhdetoiminnan
vaikutukset näkyvät usein hitaasti, mutta sen tavoitteena onkin pitkäaikainen
suhtautumisen muutos, eikä välitön tulos (Bergström & Leppänen 2003, 400).

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat pitopalveluyrityksessä muun muassa asiakkaat, kilpailijat, media, rahoittajat, tavarantoimittajat sekä viranomaiset. Erityisesti toiminnan kohteena ovat julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa palveluyrityksestä ja sen palveluista. (Bergström & Leppänen 2003, 400; Lazer ym. 2006, 371.) Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan keinoja ovat esimerkiksi seuraavat:

- yritysvierailujen järjestäminen esimerkiksi ravintola-alan opiskelijoille tai asiakkaille
- tiedotusmateriaalien, esimerkiksi yritysesitteiden, Internet-sivujen tai toimintakertomuksien valmistaminen ja ylläpitäminen
- asiakaspäivien ja -tapahtumien järjestäminen
- esimerkiksi yritysjohton kannustaminen esiintymään ja pitämään puheita alan oppilaitoksissa
- asiakaspalautejärjestelmän tai asiakasneuvonnan järjestäminen (Bergström & Leppänen 2003, 401; Vuokko 2003, 288).

Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohderyhmänä pitopalveluyrityksessä on muun muassa sen henkilöstö, osakkeenomistajat, omistajat tai henkilöstön omaiset. Yrityksen sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta on osa yrityksen sisäistä markkinointia. (Bergström & Leppänen 2003, 400; Lazer ym. 2006, 371.) Sisäinen markkinointi käsiteltiin luvussa 3.2. markkinoinnin kilpailukeinojen yhteydessä.

5 VISUAALINEN MARKKINOINTI PALVELUALALLA

Kun yrityksessä on perehdytty liiketoiminnan perusasioihin, kuten liikeidea, markkinoinnin kilpailukeinot sekä viestinnän osuus kilpailukeinona, voidaan lähteä suunnittelemaan palveluyrityksen visuaalista markkinointia (Nieminen 2004, 13). Visuaalinen markkinointi tarkoittaa nimensä mukaisesti markkinoinnin osa-aluetta, joka täydentää muuta palveluyrityksen markkinointikokonaisuutta

visuaalisilla herätteillä. Visuaalinen markkinointi on osa palveluyrityksen markkinointiviestintää, joka käsiteltiin luvussa 4. Se kuuluu selkeimmin mainonnan sekä myynninedistämisen kategoriaan. (Nieminen 2004, 8–9.)

Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on näyttää ja esitellä yrityksen palvelut havainnollisesti, osoittaa niiden hinnat sekä ohjata asiakasta palvelun testaamiseen ja hankintaan. Asiakas saa kosketuksen palveluihin ja ne tulevat hänelle tutuiksi visuaalisen markkinoinnin kautta. Lisäksi visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on yrityksen arvojen, palvelukulttuurin sekä identiteetin visualisointi. (Nieminen 2004, 9.) Visuaalinen identiteetti on yksi palveluyrityksen työkaluista, jolla vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä (Pohjola 2003, 20). Visuaalisen markkinoinnin avulla myös vahvistetaan palvelukuvaa ja rakennetaan yritysmielikuvaa asiakkaalle. Yrityskuvan ja tunnettavuuden avulla pyritään vahvistamaan myynnin volyymia ja myynnin volyymin avulla taas pyritään lisäämään kannattavuutta. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on myös vahvistaa asiakkaan ostohalua visuaalisin keinoin. (Nieminen 2004, 9.) Visuaalinen markkinointi on palvelualalla erityisen tärkeää, sillä palveluille on tyypillistä muun muassa aineettomuus, ainutkertaisuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Palveluiden ominaispiirteet käsiteltiin tarkemmin luvussa 3.1. On tärkeää, että asiakas saa visuaalisen markkinoinnin kautta mielikuvan siitä, mitä hän on ostamassa.

Visuaalisen markkinoinnin toteutustapoja ovat muun muassa palveluun kuuluvien konkreettisten tuotteiden esillepano, näyteikkunamainonta, myymälämainonta, promootiot, Internet-sivut, tapahtumamarkkinointi sekä messut. Visuaalisen ilmeen tulee olla yhtenevä kaikissa käyttökohteissa. (Nieminen 2004, 9.)

Visuaalisen markkinoinnin toteutustavoista on työssä tarkasteltu tarkemmin yrityksen toimipaikkamainontaa ja myymälän suunnittelua sekä yrityksen Internet-sivuja ja niiden visuaalisuutta, toimivuutta ja merkitystä. Työssä on käsitelty myös yrityskuvaa sekä sitä, miten markkinointiviestinnällä ja nimenomaan visuaalisella markkinoinnilla voidaan vaikuttaa siihen. Nämä visuaalisen markki-

noinnin osa-alueet on valittu siksi, että ne ovat tärkeitä ja oleellisia palveluyrityksen liiketoiminnalle.

5.1 Yrityksen Internet-sivut

Yrityksen kotisivujen tarkoitus on muuttunut oleellisesti vuosien kuluessa. Ennen niiden tarkoituksena oli ainoastaan näyttää, että yritys seuraa aikaansa, mutta nykyään tämä ei enää riitä. Asiakkaat ovat tulleet kriittisemmiksi, ja käyttäjien keskuudessa leviää nopeasti sana siitä, minkä yrityksen sivut ovat toimivat ja tyylikkää ja aikansaeläneet. (Nieminen 2004, 110.) Internet-sivuja pidetään nykyään ensisijaisena sähköisenä hakemistona, sillä tietoa etsitään nykyisin yhä enemmän Internetistä (Rope 2005, 112). Tilastokeskuksen (2009) mukaan 86 % Internetin käyttäjistä käyttää Internetiä tavaroita ja palveluita koskevaan tiedonetsintään. Näin ollen palveluja myyvän yrityksen olisi hyvä panostaa yrityksen näkyvyyteen Internetissä ja palveluyrityksen omiin kotisivuihin.

Kun palveluyrityksen Internet-sivuja aletaan rakentaa, on hyvä pohtia, keitä tulevat käyttäjät ovat, miksi he tulevat yrityksen sivuille, mitä he sieltä etsivät, kuinka kävijää palvellaan hyvin, kuinka saadaan vuorovaikutuksellinen suhde käyttäjään sekä miten käyttäjät saadaan käymään sivustolla uudestaan (Isohookana 2007, 274). Internet-sivuston menestys riippuu siitä, kuinka hyvin yritys pääsee asiakkaiden ajatuksiin ja antaa heille sitä, mitä he haluavat (Nieminen 2004, 116).

Internet antaa sivujen suunnittelulle paljon uusia mahdollisuuksia. Internet-sivut tulee suunnitella Internetin omilla ehdoilla. Painettavaksi tarkoitettu materiaali ei sellaisenaan sovellu Internetiin. Internetissä voidaan hypertekstien, kuvien, äänien sekä linkityksien avulla luoda huomiota herättäviä kokonaisuuksia, jotka saavat kävijän pysymään sivuilla ja tulemaan sinne myös uudelleen. (Isohookana 2007, 274.) Käyttäjän mielenkiintoa voidaan pitää yllä esimerkiksi näyttämällä hänelle palvelut konkreettisesti, minkä palveluyrityksessä tehty tuotteistaminen mahdollistaa. Lisäksi käyttäjän voidaan antaa tehdä jotain itse, jotta käyttä-

jästä tulee aktiivinen osallistuja (Nieminen 2004, 116). Internet-sivujen avulla voidaan antaa tietoa yrityksen palveluista, hakea tarjouspyyntöjä sekä käydä kauppaa. Sivujen avulla potentiaalisten asiakkaiden on myös helppo tutustua yritykseen ja sen tarjontaan. (Rope 2005, 114.)

Vuorovaikutteisuus asiakkaan kanssa muuallakin kuin vain palveluyrityksen toimitiloissa on yrityksen toiminnan vahvuus. Palveluyrityksen Internet-sivut täydentävät sen toimintakulttuuria sekä palvelun laatua. (Nieminen 2004, 111.) Internet ei kuitenkaan korvaa muita viestinnän muotoja, kuten henkilökohtaista tai painettua viestintää, joita käsiteltiin luvussa 4. Mitä vuorovaikutteisimmat sivut ovat, sitä enemmän ne kiinnostavat ja palvelevat sivujen käyttäjää sekä palveluyritystä. (Isohookana 2007, 273–274.) Hyvät Internet-sivut aktivoivat toimintaan, jotta sivuilla pysähtymisestä seuraisi jatkotoimenpiteitä, kuten lisätietojen pyytäminen, pitopalvelun tarjouspyynnön tekeminen tai palautteen antaminen (Rope 2005, 115).

Internet-sivujen *ulkoasu ja visuaalinen ilme* tulee suunnitella tuotteistamisessa valituille kohderyhmille ja sen tulee olla yhtenevä yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa (Nieminen 2004, 110–113). Visuaalinen ulkonäkö välittää asiakkaalle kahta viestiä. Ensimmäinen on sivujen sisällön esittäminen. Ulkonäkö auttaa asiakasta huomaamaan, jäsentämään ja ymmärtämään. Toinen on kokonaisilmeeseen liittyvä viesti, eli palvelun brändi, tunnelma ja persoonallisuus. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 242.) Internet-sivuston tulee olla houkutteleva ja mielenkiintoinen, sillä käyttäjä päättää nopeasti, viipyykö hän sivustolla vai siirtyykö toiseen palveluun, jolloin Internetissä tapahtuvaa markkinointia ja kaupankäyntiä ei ehdi tapahtumaan (Isohookana 2007, 274).

Sivujen suunnittelussa omaperäisyys on tärkeää, mutta fonttien, kuvien, bannerien sekä värien valinnassa on otettava huomioon sivujen käyttäjä. Sivuja tehtäessä on varottava tylsää ja yksitoikkoista tai toisaalta liian kirjavaa ja sekavaa sivustoa. Sivun sommittelun tulisi olla avaraa ja selkeää. Jotta tämä toteutuisi, tulisi sivulla käyttää muutamaa selkeää tekstityyppiä (2–3) ja muutamaa tehokasta väriä. (Nieminen 2004, 113–114.) Sivuston selkeys edellyttää myös,

että sen visuaalisuus rakentuu jokaisen yksittäisen sivun selkeästä ja yhdenmu-
kaisesta ulkoasusta (Isohookana 2007, 275). Kun sivusto on selkeä, käyttäjä
jaksaa etsiä haluamaansa tietoa, ja hän myös löytää sen helposti. Harva jaksaa
innostua vilkkuvasta ja värikkästä sivustosta etsiessään konkreettista tietoa
ostopäätöksensä pohjaksi. (Nieminen 2004, 113–114.) Visuaalisesti hyvin teh-
dyt sivut antavat palveluyrityksestä luotettavan, uskottavan ja ammattimaisen
mielikuvan (Rope 2005, 115). Visuaalinen suunnittelu on tyypillisesti palveluyri-
tyksessä ostopalvelu (Sinkkonen ym. 2009, 243).

Internet-sivujen osoitteen tulisi olla selkeästi esillä kaikissa yrityksen muissa
painotuotteissa, jotta asiakas voi löytää sivustolle ongelmitta. Internet mahdollis-
taa mainossanomien tarkan kohdistamisen ja antaa mahdollisuuden kontaktien
tarkkaan tilastointiin. (Nieminen 2004, 111.)

Palveluyrityksen tulisi varmistaa Internet-sivuiltaan *linkkien ja hakujen onnistu-
minen*. Yksikin hankala kerta jää asiakkaan mieleen, joten etsinnän vaivatto-
muus on tärkeää. Sivujen tieto tulee olla *selkeästi ja loogisesti järjestettyä* sekä
opastettua, jotta asiakas löytää helposti tarvitsemansa. (Nieminen 2004, 112.)
Mitä helpommin käyttäjä oppii käyttämään sivustoa, sitä todennäköisemmin hän
palaa sinne uudelleen, ja näin myös tilausten määrä lisääntyy. (Isohookana
2007, 275.) Internet-sivujen suunnittelijan tulisi muistaa, että käyttäjät eivät lue
Internet-sivuja, vaan yrittävät löytää tarvitsemansa informaation silmäilemällä
sivuilta otsikot, ydinsanat ja kappaleiden alut. Siksi Internet-sivuille tulisi laittaa
tietoa maltillisesti. Jotta asiakkaan on helpompi silmäillä tekstiä ja löytää tarvit-
semansa nopeasti, on sivuilla muun muassa korostettava avainsanoja, käytet-
tävä selkeää otsikointia sekä suosittava listoja ja luetelmia. (Kokkonen & Ahtiai-
nen 2000; Sinkkonen 2009, 258.)

Jotta Internet-sivut olisivat toimivat, ja niiden viestinnän mahdollisuus saada
hyödynnettyä, edellyttää se *sivujen jatkuvaa ylläpitoa*. Sivujen käyttäjä olettaa
sivun tietojen olevan ajan tasalla. Jos tiedot ovat vanhentuneet, se vaikuttaa
negatiivisesti palveluyrityksen mielikuvaan. Toimivat, vuorovaikutteiset ja ajan

tasalla olevat sivut puolestaan antavat yrityksestä positiivisen kuvan. (Isohookana 2007, 275.)

5.2 Myymälän suunnittelu ja toimipaikkamainonta

Myymälää suunniteltaessa kiinnitetään huomiota muun muassa myymälän kalustevalintoihin sekä palvelun sisältämien konkreettisten tuotteiden esillepanoon, tekstiileihin, siisteyteen ja järjestykseen, materiaaleihin, tyyliin sekä väriin. (Pohjola 2003, 172; Nieminen 2004, 246, 250.)

Tuotteiden esillepanon tehtävä on huomion herättäminen ja mielenkiinnon sekä ostohalun aikaansaaminen sekä kaupallisuus. Kokonaisuuksien hallinta myytävien palvelujen esittelyssä on asiakasystävällistä. Kun asiakas näkee tuotteistetut palvelukokonaisuudet, jotka joku on suunnitellut hänelle jo valmiiksi, hänen on hyvin yksinkertaista tehdä valinta ja säästää samalla aikaa ja vaivaa. Kokonaisuuksien hallinta saa myös palveluyritykselle aikaan lisämyyntiä sekä luo asiakkaalle elämyksiä. (Nieminen 2004, 250.)

Myymälän kalusteiden tehtävänä on esimerkiksi tuote-esittelyn näyttävyyden aikaansaaminen, positiivisen imagon luominen, myyjien työn tehostaminen ja lisäksi tuotteiden tarkastelun mahdollistaminen asiakkaille (Nieminen 2004, 246). Kalusteiden valintaan vaikuttavat muun muassa myytävät palvelut sekä yrityksen imago: minkälainen vaikutelma yrityksestä halutaan antaa asiakkaalle; tyylikäs, moderni vai nopean asioinnin paikka (Pohjola 2003, 178; Nieminen 2004, 246). Kalustuksen tulee olla asiallinen, yhtenäinen, ja sen kunnosta tulee tietenkin huolehtia. Rikkinäiset ja eriparia olevat tuolit antavat luonnollisesti epämääräisen kuvan yrityksestä. (Rope 2005, 119.) Palveluyrityksen kalusteilla ja sisustuksella voidaan vaikuttaa siis niin henkilökunnan kuin asiakkaidenkin viihtyvyyteen. Sisustuksen tulisi olla työntekoa helpottavaa sekä inspiroivaa. Sen tulisi myös kertoa palveluyrityksen identiteetistä ja heijastaa sen arvoja. (Nieminen 2004, 246; Isohookana 2007, 215.) Erityisesti ravintola-alalla yrityksen sisustuk-

sella ja kalusteilla vaikutetaan vahvasti sekä yrityksestä luotavaan mielikuvaan että toimitilojen tunnelmaan (Rope 2005, 120).

Toimipaikkamainonta sisältää palveluyrityksestä sen ulkopuolelle näkyvät mainokset sekä mainonnan sen sisäpuolella. Toimipaikkamainonta on tehokas viestintäkeino, joka on osa yrityksen kokonaismarkkinointiviestintää, jota käsiteltiin luvussa 4. (Bergström & Leppänen 2003, 325; Nieminen 2004, 258.) Sen tulee myös olla yhtenevä muun palveluyrityksen viestinnän kanssa. Toimipaikkamainonta vahvistaa muun mainonnan luomaa mielikuvaa yrityksestä ja sen palveluista. (Bergström & Leppänen 2003, 325, 327.) Toimipaikkamainonta tukee asiakaspalvelijoiden ponnistuksia ja luo selkeyttä, järjestystä sekä viihtyisyyttä palveluyrityksen tiloissa (Nieminen 2004, 258).

Toimipaikkamainonnan tavoitteena on hyvän ensivaikutelman luominen, opastaminen, huomion ja mielenkiinnon herättäminen, yrityskuvan vahvistaminen ja kilpailijoista erottautuminen. Lisäksi toimipaikkamainonnan tavoite on luoda ostohalua, vaikuttaa positiivisesti kannattavuuteen ja toteuttaa myyntitavoitteita. (Nieminen 2004, 259.)

Ulospäin näkyvää mainontaa on rakennuksissa ja muualla yrityksen ympäristössä olevat mainokset ja opasteet, joilla yritys muistuttaa asiakkaita olemassaolostaan ja sijainnistaan sekä ohjaa yritykseen tulevia asiakkaita, esimerkiksi valomainoksilla, kylteillä, lipuilla ja mainostelineillä. (Bergström & Leppänen 2003, 325; Nieminen 2004, 259.)

Sisäinen toimipaikkamainonta puolestaan ohjaa ja tiedottaa tarjottavista palveluista. Toimipaikkamainonta yhdistetään usein vähittäiskaappoihin, mutta sitä tarvitaan myös muissa yrityksissä, vaikka se mielletäänkin enemmän vain tiedottamiseksi. (Bergström & Leppänen 2003, 327–328.) Yrityksessä tarvitaan esitteitä, tiedotteita, opasteita ja mainoksia esimerkiksi sisääntuloauloissa. Toimipaikkamainontaa tulisi käyttää kaikissa niissä tiloissa, joissa asiakkaat käyvät. (Bergström & Leppänen 2003, 327–328; Nieminen 2004, 259.) Materiaalien ja mainoksien tulee olla havainnollistavia sekä käytännössä toimivia. Ei siis lip-

pujen ja lappujen sekamelskaa, vaan asiakkaan näkökulmasta informatiivista ja ohjaavaa. (Sipilä 2008, 154.)

5.3 Yrityskuva

Yrityskuvalla tarkoitetaan yrityksestä syntyvää mielikuvaa, joka on sen asiakkailla, kilpailijoilla, yhteistyökumppaneilla, potentiaalisilla työntekijöillä, viranomaisilla tai millä tahansa muulla sidosryhmällä. Mielikuva yrityksestä syntyy vastaanottajalle muun muassa oman kokemuksen tai muiden kokemusten, median, uskomuksien sekä tunteiden perusteella. (Isohookana 2007, 22.) Yritys pystyy myös tietoisesti vaikuttamaan asiakkaan mielikuvaan yrityksestä panostamalla viestintänsä suunnitteluun. Hyvin suunniteltu markkinointiviestintä muokkaa ihmisten mielipiteitä kohti yrityksen haluttua yrityskuvaa, jota tulee jatkuvasti seurata ja kehittää. Jotta yritys pystyisi vaikuttamaan markkinointiviestintänsä laatuun, sen tulee selvittää asiakkaidensa ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttava arvomaailma. Mitä tarkemmin asiakkaat tunnetaan, sen onnistuneempaa yrityksen viestintä on ja johtaa haluttuihin tavoitteisiin. (Nieminen 2004, 27, 32.) Markkinointiviestintä käsiteltiin luvussa 4.

Yrityskuva voi olla positiivinen tai negatiivinen, mutta myös neutraali. Yrityskuva määrää myös kohderyhmän käyttäytymistä. (Manninen 1998, 77.) Yrityskuvan pohjalta ihminen muodostaa mielipiteensä palveluyrityksestä ja päättää haluaako ostaa tai käyttää yrityksen palveluja (Isohookana 2007, 22).

Yrityksen hyvästä yrityskuvasta on hyötyä silloin, kun se kohtaa vaikeita aikoja. Silloin, kun yrityksen toiminta on selkeää sekä eettisesti arvostettua, sen siihen asti saavutettu maine toimii puskurina mahdollisia negatiivisia asioita vastaan. Hyvän yrityskuvan vuoksi yritys voi saada paljon anteeksi epäonnistumistilanteissa. (Nieminen 2004, 28.) Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kerran rakennettu hyvä yrityskuva mahdollistaa jatkuvat virheet. Epäonnistumiset ja niiden korjaamiset tulevat yritykselle aina kalliiksi. (Vuokko 2003, 110.)

Hyvä yrityskuva tarkoittaa luottamusta, joka ilmenee esimerkiksi ostotilanteessa: asiakkaan on helpompi ostaa tunnetun ja arvostetun kuin jonkin tuntemattoman palveluyrityksen palvelu (Pohjola 2003, 25). Hyvä yrityskuva vaikuttaa myös ihmisen alttiuteen uskoa siihen, mitä palveluyrityksessä sanotaan tai tehdään. Positiivinen yrityskuva muuttaa palveluyrityksen viestien tulkintaa positiivisemmaksi ja negatiivinen negatiivisemmaksi. (Vuokko 2003, 106.)

Visuaalisen yrityskuvan tarkoituksena on kuvata ja symboloida palveluyrityksen tärkeinä pidettyjä arvoja ja toimintaperiaatteita. Visuaalisen yrityskuvan elementtejä ovat muun muassa visuaalisen viestinnän suunnittelu, kuten merkit, tunnukset ja painotuotteet, toimintaympäristösuunnittelu sekä messu- ja näyttelysuunnittelu. (Nieminen 2004, 41.)

6 CASE: CAFE CHARLOTTAN PITOPALVELUTOIMINNAN KEHITYSPROJEKTI

Opinnäytetyön empiirisen osuuden tavoitteena oli parantaa Cafe Charlottan markkinointia suunnittelemalla heidän Internet-sivuilleen uusi pitopalveluosio sekä tehdä tuotteistamista suunnittelemalla ravintolatiloihin pitopalvelukansio. Cafe Charlottan ravintolatiloihin sijoitettiin myös tietokone, jotta asiakkailla oli mahdollisuus tutustua Internet-sivuilla Cafe Charlottan palveluihin myös paikan päällä ravintolassa. Opinnäytetyön toteutuksien lähtökohtana oli se, että Cafe Charlottan pitopalvelutoimintaa haluttiin tuoda enemmän esille ja siihen haluttiin panostaa enemmän. Tähän asti yrityksen pitopalvelutoimintaan ei ole juurikaan panostettu, sen markkinointi ei ole ollut säännöllistä eikä sen kehittäminen ole ollut järjestelmällistä ja myös tuotteistaminen on jäänyt kesken. Opinnäytetyön tarkoituksena oli aloittaa pitopalvelutoiminnan kehittäminen rutiininomaisemmaksi ja sen markkinoinnin parantaminen sekä tehdä pitopalvelun tuotteistamista. Pitopalvelun ja tuotteiden tilaaminen haluttiin tehdä potentiaalisille asiakkaille helpommaksi ja mieluisammaksi. Tavoitteena oli myös vahvistaa Cafe Charlott-

tan yrityskuvaa asiakkaiden silmissä hyvin suunnitellun markkinointiviestinnän avulla (Nieminen 2004, 27). Opinnäytetyön tarkoituksena oli lisäksi se, että Cafe Charlotta jatkaisi myös työn valmistumisen jälkeen pitopalvelutoiminnan säännöllistä ja johdonmukaista kehittämistä.

Yritysesittely

Cafe Charlotta on vuonna 2000 perustettu lounaskahvila Lahden keskustassa. Yritys toimii kauppakeskus Liikkeen yhteydessä. Cafe Charlotta on avoin yhtiö ja sen yhtiömiehinä toimivat sisarukset Marko ja Pia Leinonen. Cafe Charlottassa on vakituista henkilökuntaa yhteensä seitsemän, ja töihin tarvittaessa kutsuttavia on kolme. Lisäksi myös Marko ja Pia tekevät suorittavaa työtä.

Lounaskahvilatoiminnan lisäksi Cafe Charlottalla on pitopalvelutoimintaa, johon opinnäytetyönikin kohdistuu. Charlotta on järjestänyt juhlia häistä hautajaisiin sekä suurien massatapahtumien ruokailuja.

7 TUOTTEISTETTU PITOPALVELU INTERNETISSÄ

Internet-sivut tehtiin yhteistyössä yrittäjä Marko Leinosen ja Tmi T-J Panttilan kanssa. Panttila on suunnitellut ja toteuttanut myös Cafe Charlottan nykyiset Internet-sivut. Suunnittelin sivujen sisällön ja rakenteen yhdessä Leinosen kanssa. Panttilan tehtävänä oli sivuston toteutus. Toki Panttila antoi myös ammattilaisen mielipiteen sivuston suunnitelmista ennen toteutusta. Opinnäytetyön kohdistuessa Cafe Charlottan pitopalvelutoimintaan tehtävänäni oli keskittyä suunnittelemaan lähinnä vain Internet-sivuston pitopalveluosiota. Leinonen suunnitteli sivuston muun tarvittavan sisällön liittyen kahvila- ja lounasravintolatoimintaan.

Kuten työssä aikaisemmin mainittiin, Cafe Charlottan pitopalvelun markkinointiin ei ole panostettu. Tämän lisäksi yrityksen Internet-sivujen päivittäminen ja uu-

distaminen on jäänyt vähäiselle huomiolle. Näin ollen Leinosen kanssa katsottiin aiheelliseksi aloittaa pitopalvelutoiminnan kehittäminen Internet-sivuista. Kuten Rope (2005, 112) sanoi, nykyään ihmiset etsivät tietoa entistä enemmän Internetistä ja sitä pidetään ensisijaisena hakemistona.

Opinnäytetyössä esitellään ensin, minkälaiset sivut olivat ennen uudistamista. Lisäksi on pohdittu, mikä niissä oli hyvää, ja mikä vaati parannusta. Tämän jälkeen kerrotaan, mitä uudistuksia sivuihin tehtiin ja miksi.

7.1 Cafe Charlottan Internet-sivut ennen uudistamista

Tässä luvussa on ensin esitelty, millaiset Cafe Charlottan Internet-sivut olivat ennen uudistamista ja sen jälkeen kommentoitu niiden sisältöä, rakennetta, toimivuutta sekä ulkoasua. Kuvasta 1 näkee, miltä Cafe Charlottan Internet-sivuston etusivu näytti ennen uudistamista.



Kuva 1 Cafe Charlottan www-sivuston etusivu ennen uudistusta

Sivun ylälaudassa oli Cafe Charlottan logo, joka pysyi paikallaan läpi koko sivuston. Logon taustalla oli valokuva, joka vaihtui sivustolla liikuttaessa. Vaihtuvia valokuvia oli ravintolan tiloista, tuotteista, henkilökunnasta sekä yrittäjistä. Sivun alalaidassa puolestaan oli yrityksen yhteystiedot ja linkki sivuston toteuttajan Internet-sivuille. Yhteystiedot ja linkki näkyivät samassa paikassa sivuston jokaisella sivulla.

Etusivun tietoaalueessa oli ensin Cafe Charlottan aukioloajat. Tämän jälkeen oli kerrottu lyhyesti yrityksestä ja sen toimialasta sekä tuotteista. Loppuun oli vielä kerrottu Cafe Charlottan motto: Oli juhlat pienet tai suuret ja missä tahansa, niin kaikki hoituu.

Sivun vasemmassa laidassa oli päävalikko, josta pääsi eri sivuille. Valikon otsikoina olivat: *Etusivu*, *Ajankohtaista*, *Charlotta lounas*, *Ála carte*, *Tuotekuvat*, *Kokouspalvelut*, *Ota yhteyttä* ja *Pitopalvelu*.

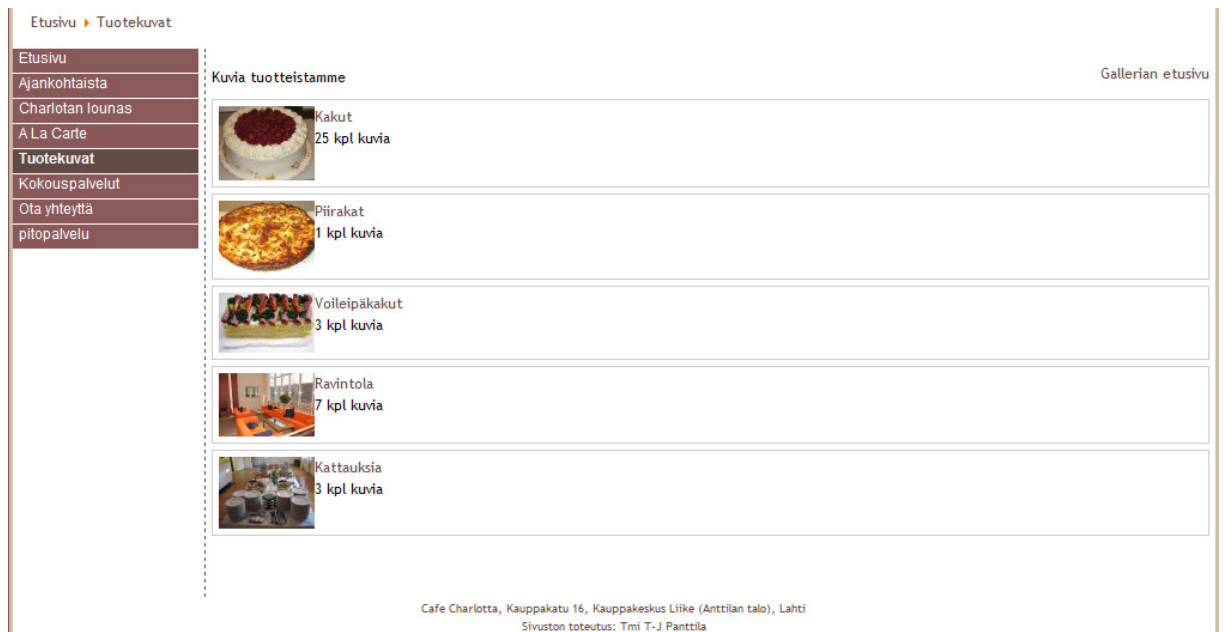
Kohdassa *Ajankohtaista* kerrottiin lähinnä tulevista tuote-esittelyistä ja tarjouksista. *Charlotta lounas* -kohdan alta löytyi lounaspöydässä tarjottavien ruokien

ruokalistat kahden viikon ajalta. A'la carte -annosvaihtoehdot löytyivät puolestaan kohdan *A'la carte* alta. Pitopalveluun liittyen vanhoilla sivuilla oli valikossa osiot *Tuotekuvat*, *Kokouspalvelut*, *Ota yhteyttä* sekä *Pitopalvelu*. Seuraavista kuvista 2–5 voi nähdä, miltä nämä osiot näyttivät ennen sivuston uudistamista.



Kuva 2 Cafe Charlottan www-sivuston *Kokouspalvelut*-osio ennen uudistusta

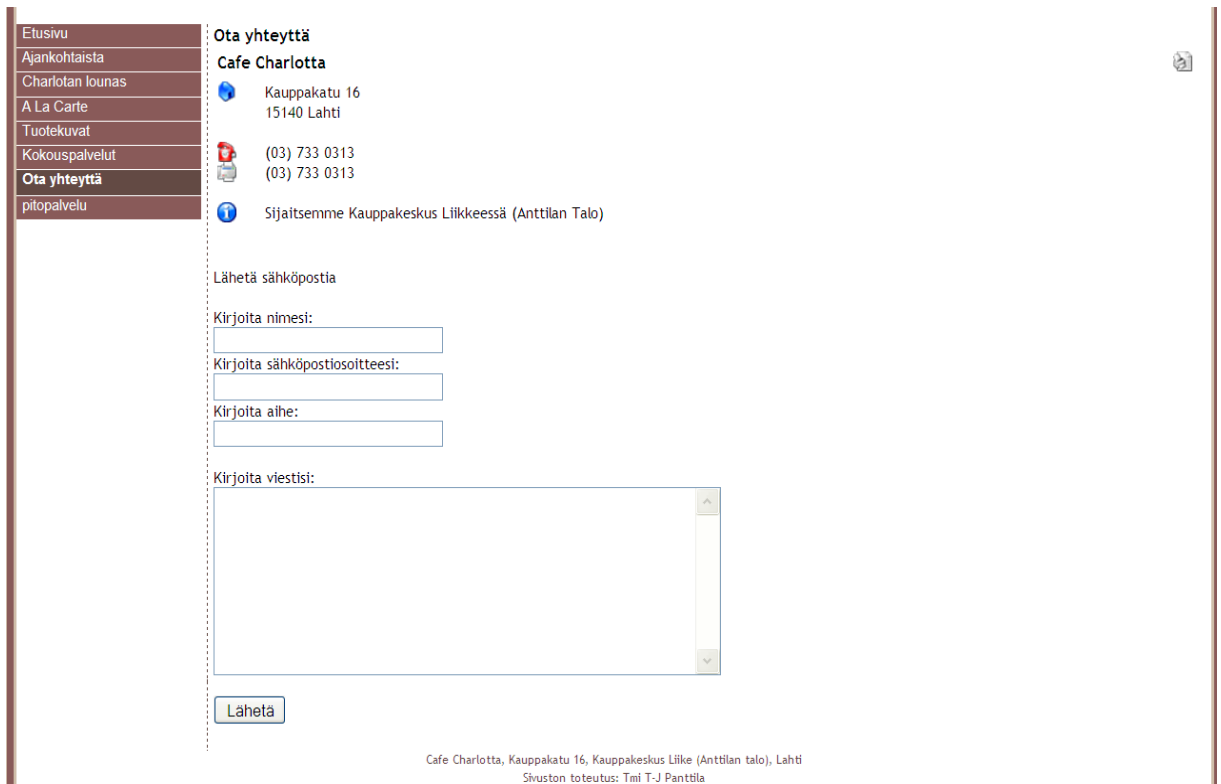
Otsikon *Kokouspalvelut* alta löytyi lyhyesti tietoa siitä, että kokouksia voidaan järjestää myös Cafe Charlottan ravintolan tiloissa ja kuinka monta henkeä tiloihin mahtuu. Kokoustarjoiluista oli maininta yhdellä lauseella: *Omasta keittiöstämme keittiömestariimme rakentaa teille mieleisenne menun illallisineen.*



Kuva 3 Cafe Charlottan www-sivuston *Tuotekuvat*-osio ennen uudistusta

Tuotekuvat-osiossa oli valokuvia Cafe Charlottan tuotteista, ravintolatiloi-
stä sekä heidän tekemistään kattauksista. Kuvat oli jaoteltu viiden eri linkin alle: *Kakut*, *Piirakat*, *Voileipäkakut*, *Ravintola* ja *Kattauksia*.

Linkeistä avautui kyseiseen aihealueeseen liittyviä valokuvia. Valitsemalla valo-
kuvia, ne pystyi näkemään suurempina.



Kuva 4 Cafe Charlottan www-sivuston *Ota yhteyttä*-osio ennen uudistusta

Ota yhteyttä -otsikon alla oli ensin Cafe Charlottan yhteystiedot: osoite ja puhelinnumero. Lisäksi asiakas pystyi lähettämään sähköpostia Cafe Charlottalle Internet-sivujen kautta.



Kuva 5 Cafe Charlottan www-sivuston *Pitopalvelu*-osio ennen uudistusta

Viimeisenä valikossa oli otsikko *Pitopalvelu*. Sen alta löytyi pitkä vieritettävä lista menuehdotuksia eri tilaisuuksiin tai juhliin. Menukokonaisuudet oli nimetty Menu 1, Menu 2, Menu 3, aina Menu 11:een asti.

Cafe Charlottan Internet-sivujen yleisilme oli yksinkertainen ja melko looginen. Sivuston visuaalinen ilme oli myös selkeä. Sivuilla oli esimerkiksi käytetty ainoastaan yhtä kirjasintyyppiä logossa olevan fontin lisäksi. Sivujen väritys oli myös hillitty ja yksinkertainen. Muun muassa nämä ovat Niemisen (2004, 133–134) mukaan visuaalisesi hyvin suunnitellun Internet-sivuston kriteerejä. Sivustolla navigointi oli myös yksinkertaista: kaikilta sivuilta pääsi kaikille sivuille yhtenäisen päävalikon kautta. Sivustolla ei ollut sellaisia sivuja, joilta ei päässyt mihinkään.

Sivuilta löytyvä tieto ei ollut kovin informatiivista, sillä suurin osa sivuilla olevista teksteistä oli yleistä kerrontaa, eikä niinkään konkreettista tietoa. Sivuilla oli myös muutamia kirjoitusvirheitä, ja joitakin sanavalintoja olisi voinut miettiä toisin. Sivut olivat melko aikansaeläneet, ja tieto ei ollut viime aikoina päivitettyä. Nieminen (2004, 110) ja Isohookana (2007, 275) painottivat, että sivujen tulisi olla aina ajan tasalla, sillä vanhentunut tieto vaikuttaa negatiivisesti mielikuvaan yrityksestä. Ravintolan toimintaan liittyvät sivut olivat toimivimmat, ja niiden sisältö oli asiakkaan näkökulmasta hyödyllisempää verrattuna pitopalveluun liittyviin sivuihin.

Pitopalvelu aihealueena sivuilla oli melko hajanainen. Valikossa oli otsikot *Tuotekuvat*, *Kokouspalvelut*, *Ota yhteyttä ja Pitopalvelu*, vaikka kaikkien näiden otsikoiden alta löytyvä tieto kuului samaan aihealueeseen eli pitopalveluun. *Ota yhteyttä* -osiossa oli selkeästi kerrottu Cafe Charlottan yhteystiedot. Tämän lisäksi oli hyvä, että asiakkaalle oli annettu mahdollisuus lähettää sivujen kautta sähköpostia. Kuten Rope (2005, 115) sanoi, hyvät Internet-sivut ovat sellaiset, jotka aktivoivat käyttäjää toimimaan.

Kokouspalvelut- ja *Pitopalvelu*-osiot olivat melko mitäänsanomattomat. Cafe Charlottan tiloja mainostettiin *Kokouspalvelu*-osiossa seuraavasti: *Meillä sinun on mahdollisuus pitää kokousta hienoissa erilaisissa ”kokoustiloissa” keskellä kaupunkia*. Lauseen sanavalinta ei ole välttämättä kovin myyvä. *Kokouspalvelu*-osiossa ei ollut juurikaan informatiivista tietoa kokouksien järjestämisestä.

Cafe Charlottan tiloissa on vuosien aikana järjestetty alle kymmenen kokousta, joten myös tästä voidaan päätellä, ettei markkinoinnissa ole onnistuttu. *Pitopalvelu*-osiossa oli pitkä lista erilaisia menuja, jotka oli nimeämisen sijaan numeroitu. Pitkät vieritettävät listat ovat käyttäjän näkökulmasta epäkäytännöllisiä. Olisi parempi jakaa sivu useampaan osaan tai sivulla voisi käyttää sisäisiä linkkejä. (Kokkonen & Ahtiainen 2000.) Hyvää tässä osiossa oli se, että käyttäjällä oli mahdollisuus saada menut tulostettavassa muodossa. *Tuotekuvat*-osiossa oli hyvä, että valokuvia oli jaoteltu eri otsikoiden alle. Linkit eri valokuvaryhmiin toimivat myös hyvin, ja kuvien latautuminen ei kestänyt kauan. Kuvat ovat hyvä palvelun konkretisointitapa, mikä helpottaa asiakkaan ostamista ja palvelun sisällön ymmärtämistä.

Sivustosta jäi sellainen yleiskuva, että pohja oli hyvä, mutta toteutus on jäänyt hieman kesken. Sivuille oli vain laitettu vähän jotain vähän kaikesta. Cafe Charlottasta jäi sivujen perusteella sellainen mielikuva, että yritetään hieman kaikkea, mutta missään ei olla hyviä. Tämä kertoi myös siitä, että palvelu on luultavasti tuotteistettu huonosti, koska asiakaskuntaa ei ole määritelty tarkasti vaan pyritään miellyttämään kaikkia (Parantainen 2007, 143). Cafe Charlottan kesken jääneestä tuotteistamisesta kertoi myös se, että ainoita moduuleita ovat menukokonaisuudet, joille ei ole edes nimiä, eikä niiden hintaa ole voitu määrittää helposti. Palvelun ollessa huonosti tuotteistettu on sitä myös vaikeampi markkinoida, kuten Cafe Charlottan Internet-sivuista voitiin nähdä (Jaakkola ym. 2009, 19).

7.2 Uusien Internet-sivujen sisältö ja rakenne

Internet-sivujen suunnittelu aloitettiin miettimällä, mitä pitopalvelusta halutaan sivuilla kertoa. Leinosen kanssa sivustoa suunniteltaessa sille muodostui tavoitteeksi se, että asiakas voisi halutessaan suunnitella tilaisuutensa alusta loppuun yhdessä paikassa, mikä vaati hyvin tehtyä tuotteistamista. Asioita, joita sivustolle haluttiin, olivat muun muassa

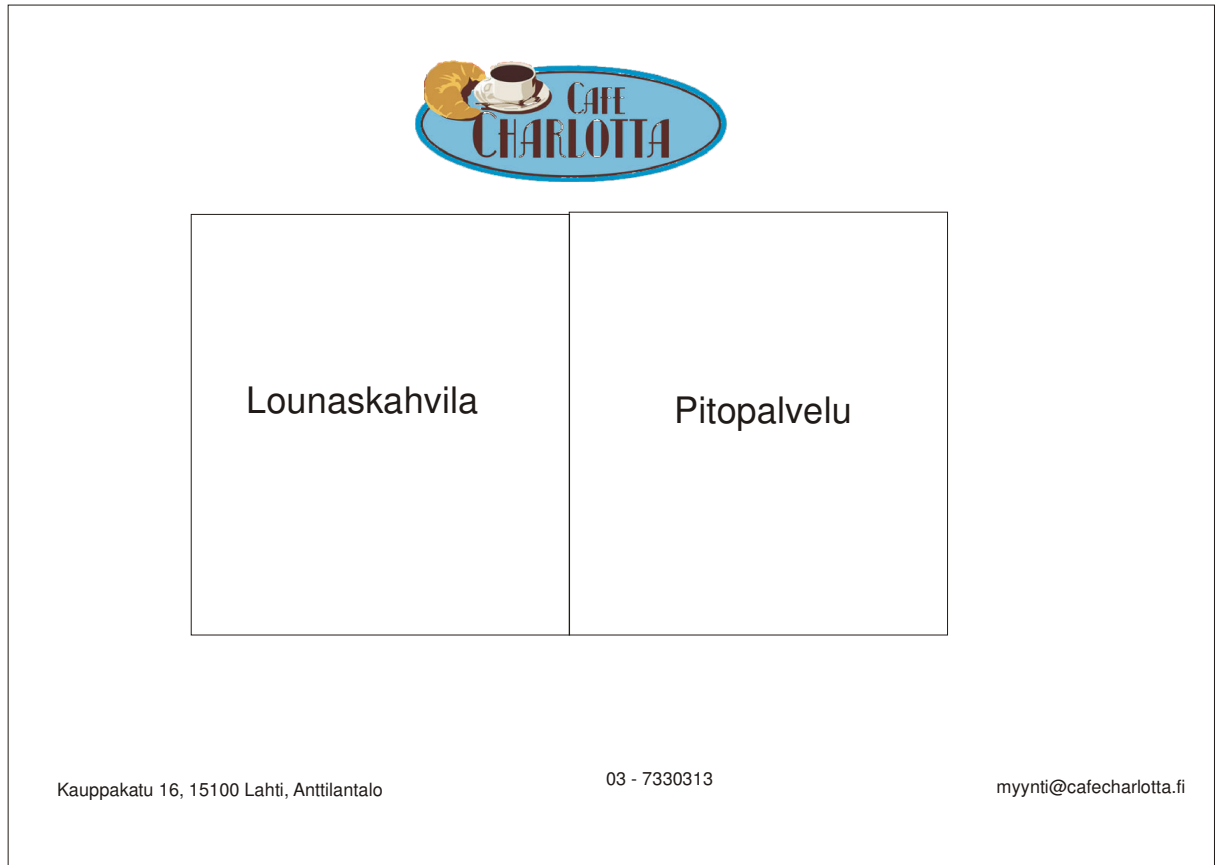
- menuehdotukset
- ruokavaihtoehdot
- kuvat
- yhteistyökumppanit
- pitopalvelun suunnittelu mahdollisuus
- maininta lisäpalveluista, esimerkiksi teltan, astioiden tai pöytäliinojen vuokrausmahdollisuudesta
- yhteydenottomahdollisuus
- selkeä jako yksityis-, yritystilaisuuksiin ja suurtahtumiin.

Internet-sivujen tavoitteena pidettiin myös sitä, ettei tiedon määrä sivuilla kasva liian suureksi, sillä käyttäjät eivät lue sivuja vaan niitä vain silmäilläään (Kokkonen & Ahtiainen 2000.) Tutkija Cummings (2003) suosittelee, että sivuilta tulisi karsia vähemmän oleellinen tieto pois ja pitää mielessä sivujen pääasiallinen tarkoitus, sillä käyttäjät haluavat ensisijaisesti sivuilta helppokäyttöisyyttä. Sinkkonen ym. (2009, 185) totesivatkin, että mitä enemmän sivustolla on tietoa, sitä vaikeampi on yleensä löytää juuri se tieto, jota tarvitsee. Yksikin hankala kerta jää asiakkaan mieleen, joten etsinnän vaivattomuus on tärkeää (Nieminen 2004, 112).

Internet-sivuihin haettiin ideoita muilta alan Internet-sivustoilta, niin kotimaisilta kuin ulkomaisiltakin. Muilta sivuilta katsottiin niiden rakennetta, ominaisuuksia ja vuorovaikutteisuuksia. Etsittiin, olisiko joku jo toteuttanut palvelun, jolla voi suunnitella oman pitopalvelunsa, tai jonkun muun perusidealtaan samankaltaisen palvelun. Sivuja tutkittaessa löytyi muun muassa yksi Hawajilainen yritys, Oahu Wedding, joka myi hääpaketteja (Oahu Wedding 2009). Yrityksen Internet-sivuilla pystyi suunnittelemaan omat häänsä valitsemalla yrityksen valmiiksi suunnitelluista moduuleista: vihkitoimitus, ruokailut, kakku, majoitukset, valo- ja videokuvaukset, kukat, ohjelmat sekä kuljetukset. Valitun hääpakettikokonaisuuden pystyi lähettämään yritykselle Internet-sivuston kautta. Oahu Weddingin lisäksi löytyi Internet-sivusto, jolla oli hyvä rakenne, joka voisi sopia myös Cafe Charlottalle. Sivut olivat itse asiassa toisen lahtelaisen ravintolan, Ravintola Casselin (Ravintola Casseli 2009). Heillä oli heti etusivulla selkeä jako ravintola-

toimintaan, pitopalvelutoimintaan sekä kesäravintolatoimintaan. Sivut olivat selkeät, ja niillä navigointi oli myös helppoa.


Seuraavassa on esitelty luonnoksia Cafe Charlottan Internet-sivuista. Luonnoksista näkee, minkälaista rakennetta sivuille oli ajateltu, ja mitä sivuston sisältö tulisi olemaan. Kuvassa 6 on suunnitelma Internet-sivuston etusivusta.



Kuva 6 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen etusivusta

Cafe Charlottan etusivulle haluttiin selkeä jako lounaskahvila- ja pitopalvelutoimintaan. Vaikutteita etusivuun saatiin Ravintola Casselin Internet-sivuilta (Ravintola Casseli 2009). Kun asiakas saapui Cafe Charlottan sivuille, hän huomasi heti, mitä liiketoimintaa Cafe Charlottalla on. Näin ollen asiakas pystyi valitsemaan jo etusivulla, mistä hän on kiinnostunut. *Lounaskahvila* ja *Pitopalvelu* -sanojen taakse tuli houkuttelevat ja aiheeseen liittyvät valokuvat. Etusivun ylälaitaan tuli Cafe Charlottan logo, joka toistuu kaikilla sivuston sivuilla. Sivun alalaitaan tuli yhteystiedot, eli osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Yhteystiedot toistuvat kaikilla sivuston sivuilla, kuten logokin.

Lounaskahvilan sivustolle tuli lounasruokalistat, a'la carte listat, ajankohtaista-osio sekä palautteenantomahdollisuus. Jos asiakas olikin kiinnostunut pitopalvelusta, hänelle aukesi *Pitopalvelu*-linkistä kuvan 7 mukainen *www*-sivu.

 Lounas-Kahvila Pitopalvelu		
<p>Cafe Charlotta on vuonna 2000 perustettu yritys. Cafe Charlotta hoitaa niin pienien kuin suurienkin tilaisuuksien ja juhlien pitopalvelut ammattitaidolla.....</p>		
Yksityistilaisuudet häät, syntymäpäivät, saunaillat ym.	Yritystilaisuudet kokoukset, asiakasillat ym.	Suur tapahtumat urheilutapahtumat, messut ym.
Kauppakatu 16, 15100 Lahti, Anttilantalo	03 - 7330313	myynti@cafecharlotta.fi

Kuva 7 Suunnitelma Cafe Charlottan *www*-sivujen *Pitopalvelu*-osion etusivusta

Pitopalvelu-osion etusivulla oli lyhyt yritysesittely ja sen alapuolella jaottelu *Yksityistilaisuudet*-, *Yritystilaisuudet*- ja *Suur tapahtumat*-osioihin. Selkeän jaottelun avulla asiakas voi heti siirtyä katsomaan häntä kiinnostavia asioita. Asiakkaan Internet-sivujen käyttöä helpottamaan oli otsikoiden alle kirjoitettu muutama esimerkki siitä, mitä kyseiset tilaisuudet ja tapahtumat voivat olla. Linkit tilaisuuksiin ja tapahtumiin oli tehty samalla tyyllillä kuin koko sivuston etusivullakin: otsikoiden taakse tuli aiheeseen liittyvät valokuvat. Sivun ylälaudassa oli logon lisäksi linkit, joista asiakas pystyi tarvittaessa liikkumaan *Pitopalvelu*- ja *Lounaskahvila*-sivuston välillä.

Näin tieto oli niin koko sivuston etusivulla kuin *Pitopalvelu*-osion etusivullakin selkeästi ja loogisesti järjestettyä sekä opastettua, niin että asiakas pystyi helposti löytämään tarvitsemansa, minkä tärkeyttä Nieminen (2004, 112) teoksessaan painotti. Kun asiakas pystyi löytämään helposti tarvitsemansa, hän todennäköisesti viihtyi sivustolla pidempään. Mitä pidempään asiakas sivulla on, sitä enemmän Cafe Charlotta ehdittää asiakkaalle markkinoida, joka johtaa mahdollisesti pitopalvelun tilaamiseen.

7.3 Palveluiden esittäminen Internet-sivuilla yksityistilaisuutta järjestävälle asiakkaalle

Internet-sivujen *Yksityistilaisuudet*-osion suunnittelun lähtökohtana pidettiin tuotteistamisen moduuliajattelua. Haluttiin, että asiakas pystyisi tässä osiossa halutessaan suunnittelemaan oman tilaisuutensa alusta loppuun eri moduulien avulla. Asiakkaan valitessa *Pitopalvelu*-osion etusivulta (kuva 7) yksityistilaisuuksiin hänelle aukesi kuvan 8 mukainen www-sivu.

The screenshot shows the Cafe Charlotta website interface. At the top, there is a logo and navigation links for 'Lounas-Kahvila' and 'Pitopalvelu'. Below these are links for 'Yksityistilaisuudet', 'Yritystilaisuudet', and 'Suurtapahtumat'. The main content area is divided into a left sidebar with a menu of food and drink options, a central placeholder for an image labeled 'Kuvia', and a right sidebar with a reservation status grid and a text box. The grid shows a 5x5 grid of colored squares representing reservation status: green for 'Vapaa' (free), red for 'Varattu' (reserved), and yellow for 'Osittain vapaa' (partially free). The text box below the grid says 'Tämän hetkinen varaustilanne.' and 'Voit myös järjestää tilausuutesi Charlottan tiloissa.' At the bottom, there is contact information: 'Kauppakatu 16, 15100 Lahti, Anttilantalo', '03 - 7330313', and 'myynti@cafecharlotta.fi'.

Kuva 8 Suunnitelma Cafe Charlottan *www*-sivujen *Yksityistilaisuudet*-osion rakenteesta

Sivun yläreunassa oli edelleen Cafe Charlottan logo ja tämän lisäksi linkit *Lounaskahvila*- sekä *Pitopalvelu*-sivustoille. Näiden alapuolella oli myös linkit, joiden avulla oli mahdollisuus liikkua *Yksityistilaisuudet*-, *Yritystilaisuudet*- sekä *Suurtapahtumat*-osioiden välillä. Yläreunassa oleva valikko pysyi kaikilla sivuston sivuilla samannäköisenä. Näin asiakas näki selkeästi koko ajan, millä sivulla liikkui. Lisäksi hän pystyi liikkumaan eri sivustojen välillä helposti ja tehokkaasti. Selkeät navigointimahdollisuudet vähentävät muun muassa asiakkaan päämäärätöntä selailua ja asiakas löytää tarvitsemansa tiedon helpommin (Kokkonen & Ahtinen 2000; Nieminen 2004, 122). Mitä helpommin asiakas oppii käyttämään sivustoa, sitä todennäköisemmin hän palaa sinne uudelleen, mikä johtaa mahdollisesti uusiin pitopalvelutilauksiin. (Isohookana 2007, 275).

Sivun oikeaan reunaan suunniteltiin kalenteritoimintoa, johon voitaisiin merkitä päivät, jolloin on mahdollista ottaa tilauksia ja päivät, jotka ovat jo täyteen varattuja. Kalenteritoiminto oli nähtävissä sivuston jokaisella sivulla samassa paikas-

sa. Koska Cafe Charlottassa tilaukset voivat vaihdella suurista juhlista yksittäisiin kakkutilauksiin, oli kalenteriin suunniteltava välimuoto siitä, että tilauksia on, mutta niitä voi mahtua vielä lisää. Kalenterissa päivät oli värikoodattu: punainen oli varattu, keltainen oli osittain vapaa ja vihreä oli vapaa. Kalenterissa toi haastetta juuri se, että tilaisuuksia voi olla niin erilaisia ja erikokoisia. Vain muutama päivä vuodesta, esimerkiksi lakkiaislauantai, on sellainen, jolloin ei välttämättä mahdu enää minkäänlaista tilausta. Näin ollen punaisia päiviä tulisi olemaan kalenterissa vähän. Niinpä mietittiinkin, että jos tilauksia mahtuu lisää lähes aina, onko kalenteritoiminto ylipäättään tarpeellinen. Toisaalta, jos kalenterissa on paljon keltaisia päiviä, se luo potentiaalisille asiakkaille mielikuvaa siitä, että Cafe Charlottalla on kysyntää, ja jos haluaa pitopalvelun heiltä, on toimittava ajoissa. Lisäksi keltaiset päivät voivat nopeuttaa asiakkaan päätöstä pitopalvelusta, koska hän pelkää, että pitopalvelua ei ole enää mahdollista saada jollekin tietylle päivälle.

Näiden haasteiden lisäksi kalenteritoiminto edellyttää Cafe Charlottalta myös jatkuvaa ylläpitoa, johon heidän on sitouduttava. Jos kalenteri ei ole ajan tasalla, se antaa Cafe Charlottasta negatiivisen ja epäluotettavan kuvan (Isohookana 2007, 275). Cafe Charlottan näkökulmasta kalenteritoiminto siis edellyttää tilausten määrän päivittämistä Internet-sivuille, mutta toisaalta kalenteri myös rutinoi ja selkeyttää tilausten käsittelyä, kun ne tallennetaan aina samaan paikkaan tilauksen käsittelijästä riippumatta. Näin ollen kalenteritoiminto on osa Cafe Charlottan tilauksen vastaanotto-prosessin vakiointia. Tämä lisää tehokkuutta ja vähentää henkilösidonaisuutta (Jaakkola ym. 2009, 21).

Kalenteritoiminnon alapuolelle tuli linkki, jossa oli ilmoituksena, että tilaisuuksia voidaan järjestää myös Cafe Charlottan tiloissa. Tekstin takana oli valokuva Cafe Charlottan tiloista ja valitsemalla linkin asiakas pystyi näkemään lisää valokuvia tiloista. Myös tämä linkki näkyi sivuston jokaisella sivulla samalla paikalla.

Sivun vasemmassa reunassa oli päävalikko, joka pysyi samanlaisena ja samalla paikalla läpi sivuston (Sinkkonen ym. 2009, 216). Päävalikon rakenteen lähtökohtana pidettiin tuotteistuksessa suunniteltuja moduuleita. Päävalikon otsikot

olivat seuraavat: *Etusivu, Menuehdotuksia, Alkuruokia, Pääruokia, Cocktailruokia, Jälkiruokia, Kakkuja, Lisäpalveluja, Suunnittele oma tilaisuutesi, Ota yhteyttä sekä Linkkejä.*

Etusivun tietoalueessa suunniteltiin olevan muutama houkutteleva valokuva Cafe Charlottan järjestämistä tilaisuuksista tai tuotteista toivottamassa asiakkaan tervetulleeksi sivustolle ja antamassa houkuttelevan ja hyvän mielikuvan niin yrityksestä kuin Internet-sivuistakin. Internet-sivuston tulee olla mielenkiintoinen, sillä asiakas päättää nopeasti, viipykö sivustolla vai siirtykö toiseen palveluun (Isohookana 2007, 274). Kun asiakas valitsee jonkun päävalikon otsikoista, hänelle aukeaa aiheeseen liittyvä sisältö keskellä olevaan tietoalueeseen.

Asiakkaan valitessa päävalikosta aiheen *Menuehdotuksia*, hänelle aukei kuvan 9 mukainen www-sivu.

The screenshot shows the Cafe Charlotta website interface. At the top, there is a logo and navigation tabs for 'Lounas-Kahvila' and 'Pitopalvelu'. Below these are links for 'Yksityistilaisuudet', 'Yritystilaisuudet', and 'Suur tapahtumat'. The main content area is divided into three sections:

- Left sidebar:** A vertical list of menu items: Etusivu, Menuehdotuksia (selected), Alkuruokia, Pääruokia, Cocktail-ruokia, Jälkiruokia, Kakkuja, Lisäpalveluja, Suunnittele oma tilaisuutesi, Ota yhteyttä, and Linkkejä.
- Center:** A section titled 'Menuehdotuksia' containing a list of menu options: Häämenu, Syntymäpäivämenu, Saunaillan menu, Ristiäismenu, Kalastajan menu, Metsästäjän menu, Maatalon menu, Kesäpäivän menu, Pakkaspäivän menu, and Pikkujoulumenu. To the right of this list is a large placeholder box labeled 'Kuva'.
- Right sidebar:** A section titled 'Tämän hetkinen varaustilanne.' containing a 4x4 grid of colored squares representing reservation status. The legend indicates: Green for 'Vapaa' (Free), Red for 'Varattu' (Reserved), and Yellow for 'Osittain vapaa' (Partially free). The grid shows a mix of these colors, indicating a partially booked status.

At the bottom of the page, there is contact information: 'Kauppakatu 16, 15100 Lahti, Anttilantalo', phone number '03 - 7330313', and email 'myynti@cafecharlotta.fi'. A small box at the bottom right says 'Voit myös järjestää tilaisuutesi Charlottan tiloissa.'

Kuva 9 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen *Menuehdotuksia*-osiosta

Menuehdotuksia-osiossa oli tuotteistettuja menukokonaisuuksia. Vanhasta Internet-sivustosta poiketen menut nimettiin niiden sisältöä kuvaavilla nimillä, eikä vain numeroitu, sillä hyvin tuotteistetulla palvelulla täytyy olla nimi (Parantainen 2007, 173). Asiakas pystyi tarkastelemaan menujen sisältöjä valitsemalla jonkin linkeistä, jolloin hänelle avautui linkeistä kuvan 10 mukainen näkymä.

CAFE CHARLOTTA

Lounas-Kahvila Pitopalvelu

Yksityistilaisuudet Yritystilaisuudet Suurtahtumat

Etusivu	<p style="text-align: center;">Menuehdotuksia</p> <table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p>Häämenu</p> <p>Syntymäpäivämenu</p> <p>Saunaillan menu</p> <p>Ristiäismenu</p> <p>Kalastajan menu</p> <p>Metsästäjän menu</p> <p>Maatalon menu</p> <p>Kesäpäivän menu</p> <p>Pakkaspäivän menu</p> <p>Pikkujoulumenu</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>Häämenu</p> <p>Smetana silliä</p> <p>Graavilohta</p> <p>Hovimestarinkastiketta</p> <p>Raikasta vihersalaattia</p> <p>Broileri-pastasalaattia</p> <p>Keitetyjä perunoita</p> <p>Talon leipää</p> <p>Porsaan fileetä</p> <p>Viherpippurikastiketta</p> <p>Kasvisgratiinia</p> <p>Täytekakkua</p> <p>Kahvia / teetä</p> </td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">Voit tulostaa menuun tästä.</p>		<p>Häämenu</p> <p>Syntymäpäivämenu</p> <p>Saunaillan menu</p> <p>Ristiäismenu</p> <p>Kalastajan menu</p> <p>Metsästäjän menu</p> <p>Maatalon menu</p> <p>Kesäpäivän menu</p> <p>Pakkaspäivän menu</p> <p>Pikkujoulumenu</p>	<p>Häämenu</p> <p>Smetana silliä</p> <p>Graavilohta</p> <p>Hovimestarinkastiketta</p> <p>Raikasta vihersalaattia</p> <p>Broileri-pastasalaattia</p> <p>Keitetyjä perunoita</p> <p>Talon leipää</p> <p>Porsaan fileetä</p> <p>Viherpippurikastiketta</p> <p>Kasvisgratiinia</p> <p>Täytekakkua</p> <p>Kahvia / teetä</p>	<p>Tämän hetkinen varaustilanne.</p> <table border="1"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table> <p> ■ Vapaa ■ Varattu ■ Osittain vapaa </p> <p>Voit myös järjestää tilaisuutesi Charlottan tiloissa.</p>																																																																																																																																		
<p>Häämenu</p> <p>Syntymäpäivämenu</p> <p>Saunaillan menu</p> <p>Ristiäismenu</p> <p>Kalastajan menu</p> <p>Metsästäjän menu</p> <p>Maatalon menu</p> <p>Kesäpäivän menu</p> <p>Pakkaspäivän menu</p> <p>Pikkujoulumenu</p>			<p>Häämenu</p> <p>Smetana silliä</p> <p>Graavilohta</p> <p>Hovimestarinkastiketta</p> <p>Raikasta vihersalaattia</p> <p>Broileri-pastasalaattia</p> <p>Keitetyjä perunoita</p> <p>Talon leipää</p> <p>Porsaan fileetä</p> <p>Viherpippurikastiketta</p> <p>Kasvisgratiinia</p> <p>Täytekakkua</p> <p>Kahvia / teetä</p>																																																																																																																																				
Menuehdotuksia																																																																																																																																							
Alkuruokia																																																																																																																																							
Pääruokia																																																																																																																																							
Cocktail-ruokia																																																																																																																																							
Jälkiruokia																																																																																																																																							
Kakkuja																																																																																																																																							
Lisäpalveluja																																																																																																																																							
Suunnittele oma tilaisuutesi																																																																																																																																							
Ota yhteyttä																																																																																																																																							
Linkkejä																																																																																																																																							

Kauppakatu 16, 15100 Lahti, Anttilantalo 03 - 7330313 myynti@cafecharlotta.fi

Kuva 10 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen *Menuehdotuksia*-osiesta kohdasta Häämenu

Menu avautui tietoaueelle menulinkkien oikealle puolelle. Kaikki menut avautuvat samalla tavalla. Asiakkaan navigointia helpottaa taas se, että linkit näkyvät jokaisella sivulla samalla tavalla. Lisäksi sivusto oli sisäisten linkkien avulla käyttäjäystävällisempi verrattuna vanhaan sivustoon, jossa asiakas joutui lukemaan menuita pitkältä vieritettävältä sivulta (Kokkonen & Ahtiainen 2000). Tietoalueen alareunassa oli asiakkaalle annettu mahdollisuus saada menu myös tulostettavassa muodossa.

Asiakkaan valitessa päävalikosta kohdan *Alkuruokia*, avautui hänelle kuvan 11 mukainen www-sivu.

CAFE CHARLOTTA

Lounas-Kahvila Pitopalvelu


Yksityistilaisuudet Yritystilaisuudet Suurtapahtumat

Etusivu	<p>Alkuruokia</p> <p>Salaatteja</p> <p>Vihersalaatti Fetajuustosalaatti Tomaatti-mozzarellasalaatti Paahtopaistisalaatti Broilerisalaatti Katkarapusalaatti Savulohisalaatti Sienisalaatti Talon perunasalaatti Waldorffinsalaatti</p> <p>Kaloja</p> <p>Sinappisilli Smetana silli Sillilajitelma Graavilohi Konjakkimarinoitu lohi Kylmäsavulohirullat Limegraavattu lohi</p> <p>Muuta</p>	<p>Tämän hetkinen varauksilanne.</p> <table border="1"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table> <p> ■ Vapaa ■ Varattu ■ Osittain vapaa </p> <p>Voit myös järjestää tilausuutesi Charlottan tiloissa.</p>																																																																																																																								
Menuehdotuksia																																																																																																																										
Alkuruokia																																																																																																																										
Pääruokia																																																																																																																										
Cocktail-ruokia																																																																																																																										
Jälkiruokia																																																																																																																										
Kakkuja																																																																																																																										
Lisäpalveluja																																																																																																																										
Suunnittele oma tilaisuutesi																																																																																																																										
Ota yhteyttä																																																																																																																										
Linkkejä																																																																																																																										

Kauppakatu 16, 15100 Lahti, Anttilantalo 03 - 7330313 myynti@cafecharlotta.fi

Kuva 11 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen *Alkuruokia*-osiosta

Alkuruokien alta löytyi erilaisia alkuruokia jaoteltuna kolmen otsikon alle: Salaatteja, Kaloja ja Muuta. Selkeä jaottelu helpottaa asiakkaan sisällön silmäilyä (Kokkonen & Ahtinen 2000). Sivun alareunaan tuli mahdollisuus saada lista alkuruoista tulostettavassa muodossa. Lisäksi asiakas pystyi näkemään alkuruokien sisältämät vakioraaka-aineet viemällä hiiren listassa olevan ruoan nimen päälle. Alkuruoan sisältö aukesi pieneen ikkunaan nimen viereen. Ruokien sisällön näkeminen on esitetty kuvassa 12.



Lounas-Kahvila	Pitopalvelu	
YksityistilaisuuDET	Yritystilaisuudet	Suur tapahtumat

<p>Etusivu</p> <p>Menuehdotuksia</p> <p>Alkuruokia</p> <p>Pääruokia</p> <p>Cocktail-ruokia</p> <p>Jälkiruokia</p> <p>Kakkuja</p> <p>Lisäpalveluja</p> <p>Suunnittele oma tilaisuutesi</p> <p>Ota yhteyttä</p> <p>Linkkejä</p>	<p style="text-align: center;">Alkuruokia</p> <p style="text-align: center;">Salaatteja</p> <p>Vihersalaatti Fetajuustosalaatti Tomaatti-mozzarellasalaatti Paahtopaistisalaatti Broilersalaatti Katkarapusalaatti Savulohisalaatti Sienisalaatti Talon perunasalaatti Waldorffinsalaatti</p> <p style="text-align: center;">Kaloja</p> <p>Sinappisilli Smetana silli Silliäjitelmä Graavilohi Konjakkimarinoitu lohi Kylmäsavulohirullat Limegraavattu lohi</p> <p style="text-align: center;">Muuta</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> sis. tomaatti, mozzarellajuusto, balsamico, basilika </div> <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 100px; margin: 10px auto; text-align: center; vertical-align: middle;"> Kuvia </div>	<p style="text-align: center;">Tämän hetkinen varaus tilanne.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td></tr> </table> <p style="font-size: small;"> Vapaa Varattu Osittain vapaa </p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-top: 10px;"> Voit myös järjestää tilaisuutesi Charlottan tiloissa. </div>																

Kauppakatu 16, 15100 Lahti, Anttilantalo 03 - 7330313 myynti@cafecharlotta.fi

Kuva 12 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen *Alkuruoka*-osion ruokien sisältö -toiminnosta


Sivulla oli myös valokuvia alkuruoista, sillä niistä asiakas pystyy näkemään Cafe Charlottan palvelut konkreettisesti, mikä on tärkeää palveluja markkinoitaessa (Nieminen 2004, 116). Sen lisäksi, että valokuvat havainnollistavat, ne myös tuovat palveluun ilmettä, lisäävät palvelun vaikuttavuutta sekä luovat mielikuvia (Sinkkonen 2009, 254). On myös muistettava, että asiakkaat ostavat mieluummin konkreettisia tuotteita (Parantainen 2007, 53.)

Asiakkaalle voitiin tuotteistuksessa suunnitelluista moduuleista, eli alkuruoista, koota tarpeisiin sopiva kokonaisuus. Suunnittelua ei siis tarvinnut aloittaa aina alusta miettimällä minkälaisista aineksista salaattiin tulisi laittaa. Moduulien avulla pitopalvelu muodostui etukäteen vakioituista osista, joten palvelun tuottaminen tapahtui nopeammin ja kustannustehokkaammin (Parantainen 2007, 92). Koska räätälöinti on pitopalvelualalla tavallista, eikä se myöskään saa tuotteistuksen myötä hävitä, annettiin asiakkaalle mahdollisuus vaikuttaa ruokien sisältöihin.

Internet-sivun alareunaan tuli teksti, jossa kerrottiin, että ruokien sisältöä voidaan tarvittaessa muuttaa asiakkaan toiveiden mukaiseksi. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi silloin, kun asiakkaalla tai jollain hänen vieraistaan on allergioita, jolloin allergisoivat aineet voidaan jättää pois. Toinen tilanne voi olla esimerkiksi, jos asiakas haluaa ihan omanlaisen alkuruoan, jota ei listoista löydy, niin sellainen voidaan mahdollisesti toteuttaa. Pohjana pitopalvelulle toimi kuitenkin valmiiksi suunnitellut alkuruoka-moduulit.

*Pääruokia-, Cocktail-ruokia-, Jälkiruokia-, Kakkuja- ja Lisäpalveluja-*osiot toteutettiin samalla periaatteella kuin *Alkuruokia-*osiokin. Kaikissa osiossa tehtiin jaottelua väliotsikoiden avulla ja käytettiin edustavia valokuvia ruoista. Kaikkien tuotteiden sisällön pystyi myös näkemään samalla tavalla kuin alkuruokien eli siirtämällä hiiren tuotteen nimen päälle. Kaikkien näiden osioiden sivun loppuun tuli teksti mahdollisuudesta vaikuttaa ruokien sisältöihin sekä mahdollisuus tulostaa listat kunkin osion tuotteista. *Lisäpalvelu-*osio suunniteltiin myös samankaltaiseksi kuin nämä osiot. Lisäpalveluita oli tosin vain muutama, joten väliotsikointia ei tarvittu. Sivun loppuun tuli myös mahdollisuus tulostaa lista palveluista. Tällainen sivuston yhtenäinen suunnittelu auttaa asiakasta oppimaan sivuston rakenteen nopeammin ja mahdollistaa näin tehokkaamman sivujen käyttämisen (Kokkonen & Ahtinen 2000).

Päävalikossa oli myös valittavana kohta *Linkkejä*. Kuvasta 13 voi nähdä, millainen oli *Linkkejä*-osion www-sivunäkymä.



Lounas-Kahvila	Pitopalvelu
----------------	-------------

Yksityistilaisuudet Yritystilaisuudet Suurtaapahtumat

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="padding: 2px;">Etusivu</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Menuehdotuksia</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Alkuruokia</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Pääruokia</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Cocktail-ruokia</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Jälkiruokia</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Kakkuja</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Lisäpalveluja</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Suunnittele oma tilaisuutesi</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Ota yhteyttä</td></tr> <tr><td style="padding: 2px;">Linkkejä</td></tr> </table>	Etusivu	Menuehdotuksia	Alkuruokia	Pääruokia	Cocktail-ruokia	Jälkiruokia	Kakkuja	Lisäpalveluja	Suunnittele oma tilaisuutesi	Ota yhteyttä	Linkkejä	<p style="text-align: center;">Hyödyllisiä linkkejä tilaisuuksien suunnitteluun.</p> <p>Kukkakauppoja:</p> <p>Paikkoja tilaisuuksien järjestämiseen:</p> <p>Parturi-kampaamoita:</p> <p>Kauneushoitoloita:</p>	<p>Tämän hetkinen varaustilanne.</p> <table border="1" style="margin: 0 auto; width: 80%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: white;"></td><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: white;"></td><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: white;"></td><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: red;"></td><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: red;"></td><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: red;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: white;"></td><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: white;"></td><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: white;"></td><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: yellow;"></td><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: yellow;"></td><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: yellow;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: green;"></td><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: green;"></td><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: green;"></td><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: green;"></td><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: green;"></td><td style="width: 20px; height: 20px; background-color: green;"></td></tr> </table> <p style="font-size: small;"> ■ Vapaa ■ Varattu ■ Osittain vapaa </p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px; font-size: x-small;"> Voit myös järjestää tilaisuutesi Charlottan tiloissa. </div>																		
Etusivu																															
Menuehdotuksia																															
Alkuruokia																															
Pääruokia																															
Cocktail-ruokia																															
Jälkiruokia																															
Kakkuja																															
Lisäpalveluja																															
Suunnittele oma tilaisuutesi																															
Ota yhteyttä																															
Linkkejä																															

Kauppakatu 16, 15100 Lahti, Anttilantalo
03 - 7330313
myynti@cafecharlotta.fi

Kuva 13 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen *Linkkejä*-osiosta

Linkkejä-osiossa oli asiakkaalle hyödyllisiä linkkejä tilaisuuden suunnitteluun pitopalvelun lisäksi. Osioon koottiin Cafe Charlottan yhteistyökumppaneiden Internet-osoitteita. Yhteistyökumppaneina oli kukkakauppoja, juhlien viettopaikkoja, parturi-kampaamoita sekä kauneushoitoloita. Tämä osio helpotti asiakkaan työtä tilaisuuden järjestämisessä ja toi asiakkaalle lisäarvoa, mutta toimi samalla myös yhteistyökumppaneiden markkinointina.

7.4 Oman tilaisuuden suunnittelumahdollisuus

Suunnittele oma tilaisuutesi -osiossa asiakkaalla oli mahdollisuus suunnitella ja koota oma tilaisuutensa tuotteistamisessa suunnitelluista moduuleista ja lähettää rakentamansa kokonaisuus Internet-sivujen kautta tarjouspyynnön muodossa. Suunnittelupalvelun kautta oli myös mahdollisuus pyytää tarjousta jo valmiiksi suunnitellusta menuehdotuksesta. Suunnittelupalvelun avulla asiakkaasta saatiin aktiivinen osallistuja, koska hän pääsi itse tekemään jotain. Tämä on muun muassa yksi keino pitää asiakkaan mielenkiintoa yllä. (Nieminen 2004,

116.) Suunnittelupalvelu lisäsi sivujen vuorovaikutteisuutta asiakkaan kanssa ja tätä kautta sivuista tuli kiinnostavammia, ja ne palvelivat paremmin asiakasta sekä yritystäkin (Isohookana 2007, 274). Koska oletettiin, että kaikki eivät halua välttämättä suunnitella omaa pitopalveluaan, päätettiin sivuille laittaa päävalikkoon myös mahdollisuus pelkkään yhteydenottoon sähköpostitse. Asiakkaan valittua päävalikosta kohdan *Suunnittele oma tilaisuutesi*, aukesi hänelle kuvan 14 mukainen www-sivu.

Kuva 14 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen *Suunnittele oma tilaisuutesi* -osiosta

Pitopalvelun suunnittelun aloitussivulla oli lyhyt ohjeistus palvelun käyttöön. Ohjeistuksessa oli tärkeää tuoda selkeästi esille se, että suunnitelma toimii pohjana pitopalvelulle sekä tarjouspyyntönä. Palvelu helpotti Cafe Charlottan työntekoa, kun pitopalvelulle oli olemassa jo pohja, josta lähteä liikkeelle, kun asiakkaan kanssa aloitettiin pitopalvelun suunnitteleminen ja kokoaminen. Suunnittelupalvelua ei haluttu tehdä liian yksityiskohtaiseksi ja monimutkaiseksi, koska se toimi vain pohjana tilaukselle.

Kun asiakas aloitti tilaisuutensa suunnittelun, aukesi hänelle kuvan 15 mukainen Internet-sivu.

CAFE CHARLOTTA

Lounas-Kahvila Pitopalvelu

Yksityistilaisuudet Yritystilaisuudet Suurtaapahtumat

<p>Etusivu</p> <p>Menuehdotuksia</p> <p>Alkuruokia</p> <p>Pääruokia</p> <p>Cocktail-ruokia</p> <p>Jälkiruokia</p> <p>Kakkuja</p> <p>Lisäpalveluja</p> <p>Suunnittele oma tilaisuutesi</p> <p>Ota yhteyttä</p> <p>Linkkejä</p>	<p>Yleistiedot — Ruokailut — Lisäpalvelut — Erityistoiveet — Yhteystiedot — Yhteenvedo</p> <p>Yleistiedot [Ohje]</p> <p>Tilaisuuden ajankohta <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/></p> <p>kellonaika <input type="text"/></p> <p>järjestämispaiikka</p> <p><input type="checkbox"/> Cafe Charlottan tilat</p> <p><input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____</p> <p>Henkilömäärä <input type="checkbox"/> kpl joista aikuisia / <input type="checkbox"/> kpl lapsia <input type="checkbox"/> kpl</p> <p style="text-align: right;">SEURAAVA</p>	<p>Tämän hetkinen varaus tilanne.</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table> <p> <input type="checkbox"/> Vapaa <input type="checkbox"/> Varattu <input type="checkbox"/> Osittain vapaa </p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Voit myös järjestää tilaisuutesi Charlottan tiloissa.</p> </div>																																																																																																				

Kauppakatu 16, 15100 Lahti, Anttilantalo
03 - 7330313
myynti@cafecharlotta.fi

Kuva 15 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen *Suunnittele oma pitopalvelusi* -osion *Yleistiedot*-kohdasta

Tilaisuuden suunnittelupalvelu oli jaettu kuuteen eri osioon: *Yleistiedot*, *Ruokailut*, *Lisäpalvelut*, *Erityistoiveet*, *Yhteystiedot* ja *Yhteenvedo*. Asiakas näki suunnittelupalveluun kuuluvat osiot sekä myös sen, missä kohdassa palvelua hän oli menossa tietoalueen yläreunasta. Asiakas pystyi myös ylävalikon avulla palaamaan edellisiin osioihin, jos hän halusi vielä muokata jotain jälkikäteen. Asiakkaalla oli mahdollisuus saada ohje palvelun käyttämiseen jokaisessa osiossa tietoalueen oikeasta kulmasta. Ohje avautui aina uuteen ikkunaan. Tietoalueen oikeasta alakulmasta asiakas pystyi siirtymään aina palvelun seuraavaan osioon.

Ensimmäisenä suunnittelupalvelussa tiedusteltiin tilaisuuden yleistietoja (kuva 15). Asiakas pystyi valitsemaan pudotuslistasta tilaisuudelle päivämäärän sekä

kellonajan. *Yleistietoja*-osiossa asiakas pystyi valitsemaan myös sen, haluaako hän järjestää tilaisuutensa Cafe Charlottan tiloissa vai jossain muualla. Lisäksi asiakas pystyi määrittelemään tilaisuuteen osallistuvien henkilöiden määrän.

Ruokailut-kohdassa asiakas pystyi valitsemaan jonkun jo valmiin menukokonaisuuden pudotuslistalta tai suunnittelemaan oman menunsa. Jos asiakas halusi suunnitella itse menunsa, hän pystyi valitsemaan moduulilistoista alkuruoat, pääruoat, lisukkeet sekä jälkiruoat. Osiossa pystyi valitsemaan myös sen, haluaako tilata alkoholittomat ruokajuomat Cafe Charlottalta. Juomien valitsemisen yhteydessä asiakkaalle oli kerrottu, ettei Cafe Charlottalla ole mahdollisuutta toimittaa tilaisuuksiin alkoholijuomia, mutta asiakkaan hankkimia alkoholijuomia voidaan tilaisuudessa kuitenkin tarjoilla. *Ruokailut*-osion *www*-sivunäkymä löytyy liitteen 1 kuvasta 1.

Lisäpalvelut-kohdassa (Liite 1: kuva 2) asiakas pystyi valitsemaan moduulilistasta, jos hän halusi tilaisuuteensa jotain lisäpalveluja, kuten esimerkiksi pöytäliinat, ruoka-astiaston, kahviastiaston, kuohuviinilasit, juomalasit, likööri- ja konjakkilasit, servietit tai tarjoilun. Lisäpalveluiden jälkeen asiakkaalle annettiin mahdollisuus kertoa *Erityistoiveet*-osiossa (Liite 1: kuva 3), jos hänellä oli mielessään joitakin erityistoiveita tai lisätietoja koskien tilaisuutta.

Tämän jälkeen asiakas pystyi *Yhteystiedot*-osiossa antamaan yhteystietonsa, eli nimen, puhelinnumeron, sähköpostiosoitteen sekä kotiosoitteen. Sähköpostiosoite on yhteystiedoista yleensä tärkein, sillä se on Cafe Charlottassa ensisijaisin yhteydenottokeino. *Yhteystiedot*-osion suunniteltu *www*-sivunäkymä löytyy liitteen 1 kuvasta 4.

Yhteystietojen jälkeen asiakas sai yhteenvedon tilauksestaan, jotta hänellä oli mahdollisuus tarkastaa tarjouspyyntönsä. *Yhteenvedo*-kohdassa (Liite 1: kuva 5) asiakas pystyi tulostamaan yhteenvedon valitsemistaan moduuleista ennen tarjouspyynnön lähettämistä. Kun asiakas oli sen lähettänyt, hänelle tuli eteen sivu, jossa oli kiitos yhteydenotosta ja lupaus pikaisesta vastaamisesta (Liite 1: kuva 6).

Jos asiakas ei kuitenkaan halunnut käyttää suunnittelupalvelua, pystyi hän ottamaan vain yhteyttä *Ota yhteyttä* -osiossa. Kuvasta 16 voi nähdä, miltä *Ota yhteyttä* -osion www-sivu näytti.

CAFE CHARLOTTA

Lounas-Kahvila Pitopalvelu

Yksitystilaisuudet Yritystilaisuudet Suurtahtumat

<ul style="list-style-type: none"> Etusivu Menuehdotuksia Alkuruokia Pääruokia Cocktail-ruokia Jälkiruokia Kakkuja Lisäpalveluja Suunnittele oma tilaisuutesi Ota yhteyttä Linkkejä 	<p>Ota yhteyttä</p> <p>Cafe Charlotta Kauppakatu 16 (Anttilantalo) 15140 Lahti</p> <p>03 733 0313 040 511 8358</p> <p>Lähetä sähköpostia.</p> <p>Nimi <input type="text"/></p> <p>Sähköpostiosoite <input type="text"/></p> <p>Viestin aihe <input type="text"/></p> <p>Viesti <input style="width: 100%; height: 40px;" type="text"/></p> <p style="text-align: center;"><input type="button" value="LÄHETÄ"/></p>	<p>Tämän hetkinen varaustilanne.</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table> <p> ■ Vapaa ■ Varattu ■ Osittain vapaa </p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Voit myös järjestää tilaisuutesi Charlottan tiloissa.</p> </div>																																																																																																				

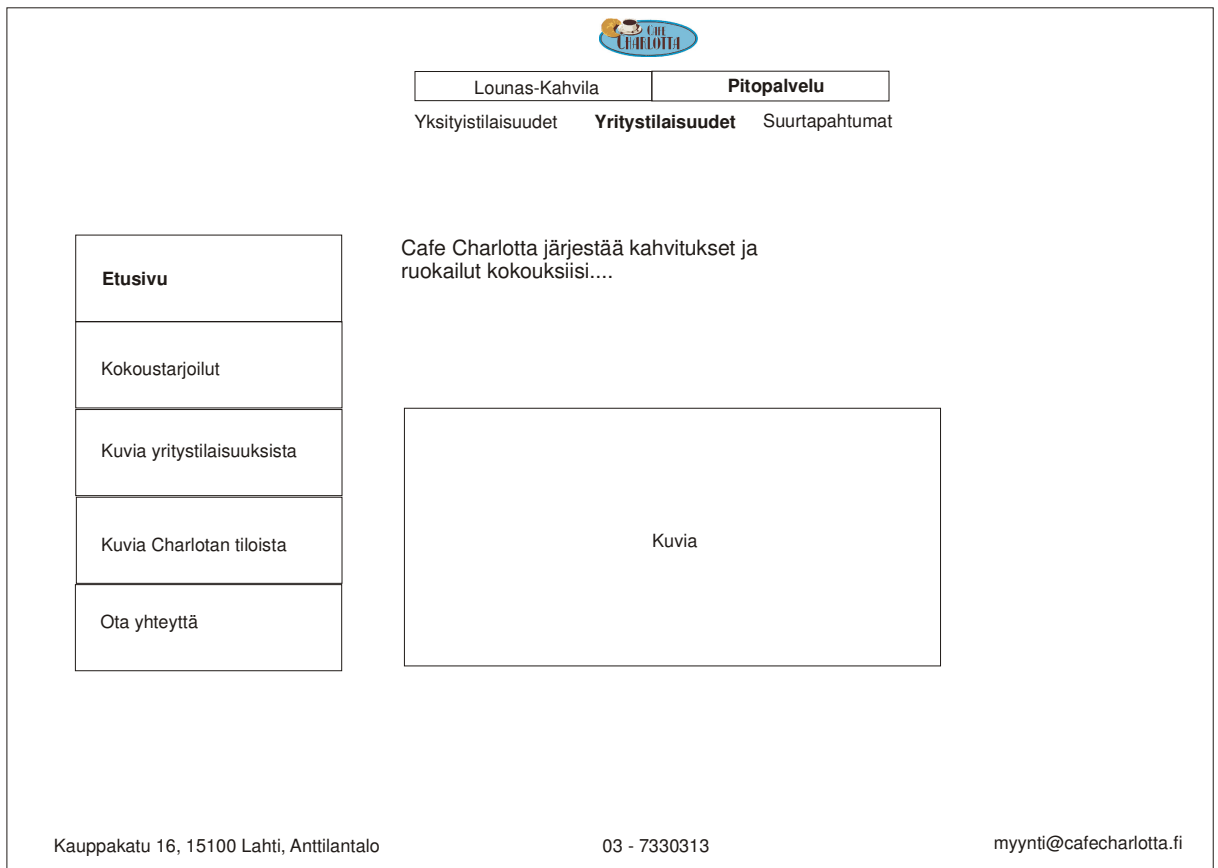
Kauppakatu 16, 15100 Lahti, Anttilantalo 03 - 7330313 myynti@cafecharlotta.fi

Kuva 16 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen *Ota yhteyttä* -osioista

Ota yhteyttä -osiossa oli ensin Cafe Charlottan yhteystiedot: osoite ja kaksi eri puhelinnumeroa. Asiakkaalle annettiin myös mahdollisuus lähettää sähköpostia Internet-sivujen kautta. Cafe Charlottan yhteystiedot näkyivät myös sivuston alareunassa jokaisella sivulla.

7.5 Yritystilaisuudet ja suurtahtumat Internet-sivuilla

Asiakkaan valitessa *Pitopalvelut*-osion etusivulta (kuva 7) linkistä *Yritystilaisuudet*, hänelle aukesi kuvan 17 mukainen www-sivunäkymä.



Kuva 17 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen *Yritystilaisuudet*-osion etusivusta

Yritystilaisuudet-osion rakenne ja tyyli oli samankaltainen kuin *Yksitystilaisuudet*-osion. Sivuston yläreunassa oli samanlaiset navigointimahdollisuudet kuin, joten navigointi oli myös tässä osiossa asiakkaan näkökulmasta helppoa. Myös Cafe Charlottan yhteystiedot näkyivät samalla tavalla kuin *Yksitystilaisuudet*-osiossa.

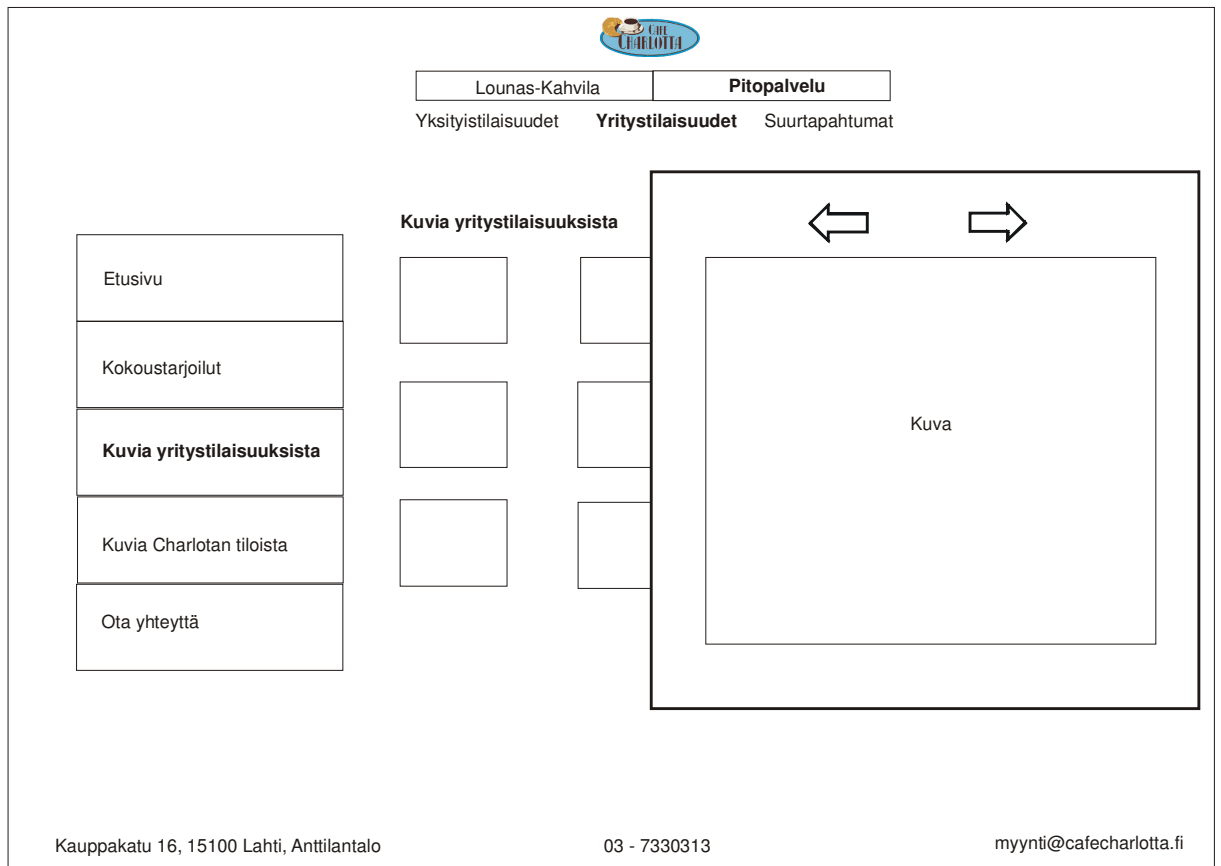
Yritystilaisuudet-osion päävalikko oli tyyliltään samanlainen kuin *Yksitystilaisuudet*-osiossa, ja se sijaitsi myös sivun vasenmassa reunassa. Päävalikon otsikoina olivat *Etusivu*, *Kokoustarjoilut*, *Kuvia yritystilaisuuksista*, *Kuvia Cafe Charlottan tiloista* ja *Ota yhteyttä*.

Etusivun tietoalueeseen tuli lyhyt myyntipuhe siitä, että Cafe Charlotta järjestää myös kokousruokailuita ja -kahvituksia. Etusivulla kerrottiin lisäksi, että kokouk-

sia voidaan järjestää mahdollisesti myös Cafe Charlottan tiloissa. Lisäksi etusivulla oli muutama houkutteleva valokuva järjestetyistä kokoustarjoiluista.

Kokoustarjoilut-kohdan alta asiakas pystyi näkemään tuotteistuksessa suunniteltuja kokouskahvi- ja kokousruokailupaketteja. Myös *Kokoustarjoilu*-osiossa noudatettiin samanlaista tyyliä ja rakennetta kuin *Yksityistilaisuudet*-osion *Menuehdotuksia*-kohdassa (kuvat 9 ja 10). *Kokoustarjoilut*-osiossa tuli sivun vasempaan reunaan linkkilista erilaisista kokouskahvi- ja kokousruokailupaketeista. Paketin nimen valitsemalla asiakkaalle avautui listan vasemmalle puolelle paketin sisältö. Kuten *Menuehdotus*-osiossa, lista linkeistä pysyi samalla paikalla läpi osion.

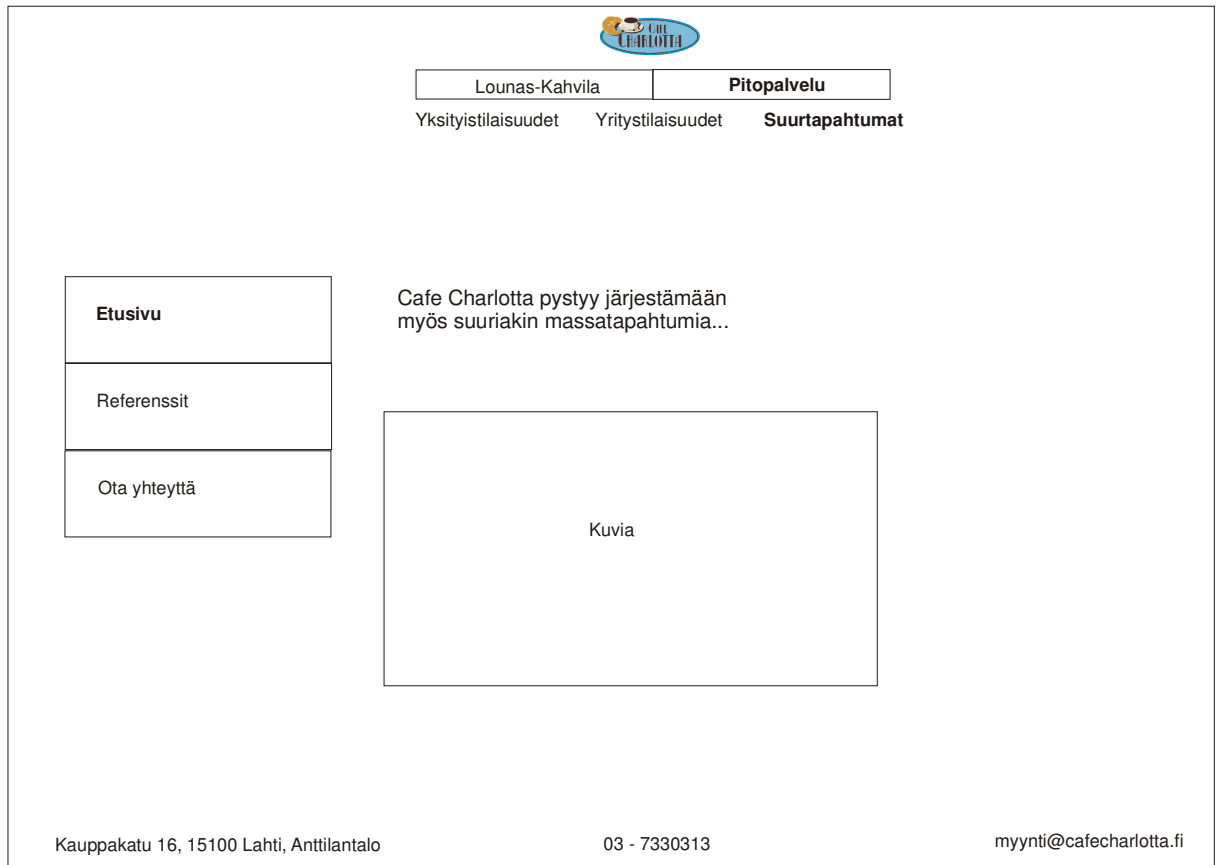
Kuvia yritystilaisuuksista- ja *Kuvia Charlottan tiloista* -osioissa oli nimensä mukaisesti valokuvia järjestetyistä tilaisuuksista ja ruokailuista sekä Charlottan tiloista. Kuvat näkyivät sivustolla pieninä, mutta kuvan valitsemalla sai sen näkymään suurempana uudessa esikatseluikkunassa. Kaikissa valokuvissa oli kuvatekstit. Valokuvien avulla konkretisoitiin asiakkaalle Cafe Charlottan palveluita. Kuvassa 18 on havainnollistettu valokuvien katselu.



Kuva 18 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen *Yritystilaisuudet*-osion valokuvien katselu

Ota yhteyttä-osio oli myös samanlainen kuin *Yksityistilaisuudet*-osiossa (kuva 16). Cafe Charlottan yhteystietojen lisäksi asiakkaalla oli mahdollisuus lähettää sähköpostia Internet-sivujen kautta. Poiketen *Yksityistilaisuudet*-osion *Ota yhteyttä* -kohtaan yrityspuolella oli sähköpostin lähetyksessä nimen, sähköpostiosoitteen, viestin aiheen ja viestin lisäksi myös kohta yrityksen nimi.

Suurtapahtumat-osio jäljitteli samaa tyyliä ja rakennetta kuin *Yksityis-* ja *yritystilaisuudet* -osiot. Asiakkaan valitessa *Pitopalvelut*-osion etusivulta (kuva 7) linkistä *Suurtapahtumat* hänelle aukesi kuvan 19 mukainen www-sivunäkymä.



Kuva 19 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen *Suur tapahtumat*-osion etusivusta

Sivun yläreunassa oli samanlaiset navigointimahdollisuudet ja alareunassa yhteystiedot kuin *Yksityis-* ja *Yritystilaisuudet*-osiossa. Myös sivuston päävalikko noudatteli samaa tyyliä kuin kaksi aikaisempaa osiota. Päävalikon otsikoina olivat *Etusivu*, *Referenssit* ja *Ota yhteyttä*.

Etusivulla kerrottiin lyhyesti, että Cafe Charlotta järjestää myös suur tapahtumien ravintolapalveluita. Etusivulla oli lisäksi muutama valokuva suur tapahtumista, joissa Cafe Charlotta on ollut mukana.

Referenssit-osion alta asiakas sai listan tapahtumista, joissa Cafe Charlotta on ollut mukana, kuten Lacrossen MM 2008 tai Tanssiva Lahti 2009. Asiakkaan välitessä jonkin tapahtuman aukesi hänelle sivu, jossa oli perustiedot tapahtumasta sekä tietoa Cafe Charlottan toimenkuvasta tapahtuman järjestämisessä. Lisäksi asiakas pystyi näkemään valokuvia tapahtumasta. Valokuvat näkyivät si-

vulla pienenä, mutta asiakkaan valitessa kuvan avautui se suurempana uuteen esikatseluikkunaan. Kaikissa valokuvissa oli kuvatekstit kertomassa, mitä kuvassa on. Valokuvien katselu toimi samalla tavalla kuin *Yritystilaisuudet*-osiossa (kuva 18).

Viimeisenä päävalikossa oli kohta *Ota yhteyttä*. *Ota yhteyttä*-osio oli samanlainen kuin *Yksitystilaisuudet*-osiossa (kuva 16). Cafe Charlottan yhteystietojen lisäksi asiakkaalle annettiin mahdollisuus lähettää sähköpostia Internet-sivujen kautta.

Suurtapahtumat-sivusto haluttiin pitää yksinkertaisena. Katsottiin, että mahdolliset suur tapahtumat ovat aina yksilöllisiä, joten sivuille ei kannattanut laittaa esimerkiksi menuehdotuksia tai ruokailupaketteja. Yksilöllisyyden takia Cafe Charlottan suur tapahtumapalveluiden tuotteistamisessa vakioitujen osioiden suhde vakioimattomiin oli pienempi kuin yksityis- ja yritystilaisuuspalveluissa. Tapahtumista tekee yksilöllisiä muun muassa se, että niiden tarkoitus, asiakassegmentit sekä asiakasmäärät voivat vaihdella suuresti. Toisin kuin esimerkiksi yksityisten järjestämissä juhlissa tilaisuuden kulku ja ruokailut noudattelevat samaa kaavaa, ja asiakasmäärät vaihtelevat kymmenillä, mutta ei sadoilla tai tuhansilla, kuten suur tapahtumissa. Suur tapahtumien ravitsemispalvelut suunnitellaan tapauskohtaisesti yhdessä muiden tapahtumien järjestäjien kanssa sopimaan juuri kyseiseen tapahtumaan. Näin ollen Internet-sivujen *Suurtapahtumat*-osion päätavoitteena oli tuoda esille, millaisissa tapahtumissa Cafe Charlotta on ollut mukana ja millaisissa toimenkuvissa. Referenssit toimivat erinomaisena markkinointivälineenä. Niistä asiakas pystyi näkemään Cafe Charlottan palvelut konkreettisesti, minkä tärkeyttä Nieminenkin (2004, 116) korosti. Lisäksi referenssit toimivat todisteina Cafe Charlottan palveluiden laadusta (Jaakkola ym. 2009, 27).

7.6 Uuden Internet-sivuston visuaalinen ilme

Niemisen (2004, 110–111) mukaan Internet-sivujen visuaalisen ilmeen tulisi olla yhtenevä yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa. Cafe Charlottalla ei ollut vielä olemassa yhtenäistä visuaalista ilmettä, joten sen luominen aloitettiin Internet-sivuista. Cafe Charlottalla oli visuaalisen suunnittelun lähtökohta valmiina: yrityksen nimi ja logo (Nieminen 2004, 90). Logon (kuva 20) on suunnitellut eräs lahtelainen mainostoimisto.



Kuva 20 Cafe Charlottan logo

Internet-sivujen visuaalista ilmettä suunniteltiin yhdessä Leinosen ja Panttilan kanssa. Panttila hoiti lopullisen graafisen ja visuaalisen toteutuksen Internet-sivuilla minun ja Leinosen ideoiden ja toiveiden pohjalta. Tämä sen takia, että Panttila on asiassa ammattilainen ja tekee sitä työkseen. Kuten Sinkkonen ym. (2009, 243) sanoivat, visuaalisessa suunnittelussa amatöörimäinen ote näkyy heti, ja tyypillisesti verkkopalvelun visuaalinen suunnittelu onkin ostopalvelu.

Internet-sivujen värit haluttiin yksinkertaiseksi, selkeäksi, hillityksi ja raikkaaksi. Ideana oli, että logoa voisi pitää lähtökohtana väriykselle. Logossa oli väreinä sininen, tummanruskea, vaaleanruskea, musta, valkoinen ja harmaa. Internet-sivujen taustaksi ajateltiin jonkinlaista vaaleaa harmaata, harmaanruskeaa tai sinistä. Tietoalueen suunniteltiin olevan valkoinen, jossa oleva teksti oli musta. Näin asiakas pystyi lukemaan etsimänsä tiedon helposti. Tietoalueen ollessa valkoinen tuli myös sivuilla olevat valokuvat paremmin esille. Sinkkosen ym. (2009, 252) mukaan kylmät ja vaaleahkot värit ovat useimpiin palveluihin parempi taustaväri kuin kylläiset ja lämpimät värit. Valikoihin ajateltiin puolestaan

jotain taustaa tummempaa sävyä, mahdollisesti ruskeaa tai harmaaseen sävähtävää ruskeaa. Valikoiden otsikkotekstien suunniteltiin olevan joko mustat tai valkoiset, sen mukaan kumpi on selkeämmin luettavissa.

Nieminen (2004, 193) oli teoksessaan listannut eri värien antamia mielikuvia. Internet-sivuille suunnitelluista väreistä, sinisestä, valkoisesta ja ruskeasta, sanottiin muun muassa seuraavaa: reippaus, raikkaus, luotettavuus, siisteys, häät, lämmin, mukavuus ja turvallisuus. Niin pitopalvelu kuin lounaskahvilatoiminnan kannalta Internet-sivut antavat Niemisen (2004, 193) tulkintojen mukaan oikeanlaisia mielikuvia asiakkaille.

Internet-sivuilla suunniteltiin käytettävän yhtä selkeää kirjasintyyppiä logon kirjasintyyppin lisäksi. Kirjasinkoon suunniteltiin olevan pääsääntöisesti 12 pistettä, mitä tutkija Cummingskin (2003) suositteli sen helpon luettavuuden takia. Internet-sivujen kirjasintyyppien ja -kokojen valinnan tavoitteena pidettiin hyvää silmäiltävyyttä ja luettavuutta. Otsikoita ja ydinsanoja suunniteltiin korostettavan lihavoinnilla. Sinkkonen ym. (2009, 254) eivät suositelleet kursivointia ollenkaan eivätkä alleviivausta muualla kuin linkeissä. Yhtenäinen fonttiajattelu luo Niemisen (2004, 114) mukaan sivuille rauhallisen informaatioympäristön, jolloin tekstiä jaksaa lukea ja sivuilla viihtyy pidempään.

8 PITOPALVELUKANSIO

Pitopalvelukansio suunniteltiin ja toteutettiin yhteistyössä yrittäjä Marko Leinosen kanssa. Kansion tarkoitus on toimia konkreettisena markkinoinninvälineenä Cafe Charlottassa sekä olla osana sen toimipaikkamainontaa. Kansioita tehtiin viisi kappaletta, ja asiakkailla on mahdollisuus tutustua niihin ravintolassa asioidessaan. Kansiot sijoitettiin ravintolan pöytiin. Kansion avulla pystytään informoimaan ravintolan asiakkaille, että Cafe Charlotta järjestää lounaskahvilatoiminnan lisäksi myös pitopalvelua. Sen lisäksi, että asiakkaat pystyvät tutustumaan kansioon asioidessaan ravintolassa, se toimii myös henkilökunnan

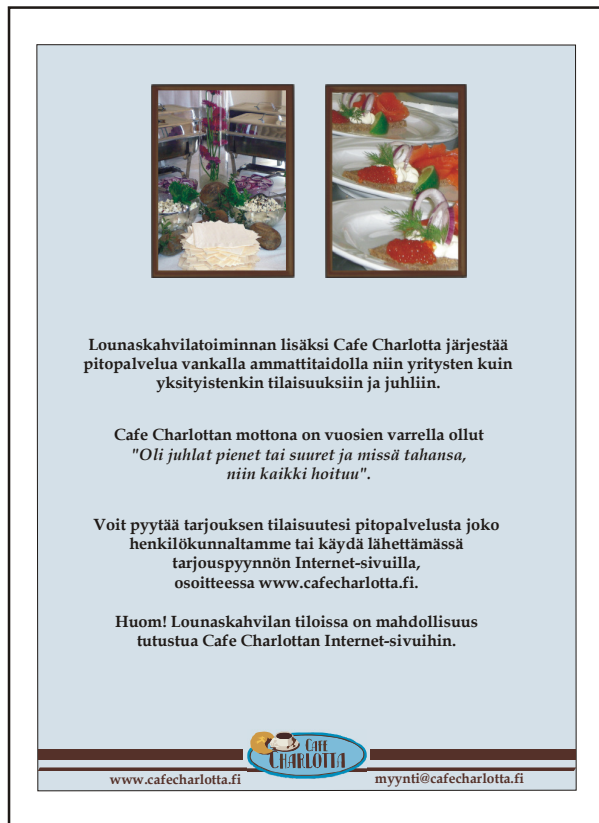
apuna pitopalvelun myyntitilanteessa konkretisoimassa Cafe Charlottan palveluja.

8.1 Pitopalvelukansion sisältö

Kansion suunnittelun lähtökohtana pidettiin Internet-sivujen rakennetta, sisältöä sekä ulkoasua, sillä toimipaikkamainonnan tulisi olla yhtenevä muun yrityksen viestinnän kanssa (Bergström & Leppänen 2003, 327). Kansion haluttiin sisältävän seuraavia asioita:

- menuehdotuksia
- ruokavaihtoehtoja
- kuvia
- maininta mahdollisista lisäpalveluista, kuten astioiden tai pöytäliinojen vuokraus
- asiakaspalautteita onnistuneista juhlista.

Kansion ensimmäisellä sivulla oli lyhyesti kerrottu, että Cafe Charlottalla on lounaskahvilatoiminnan lisäksi pitopalvelutoimintaa. Etusivulla oli myös ohjeistus, että pitopalvelusta voi pyytää tarjouksen joko henkilökunnalta tai käydä lähettämässä tarjouspyynnön Cafe Charlottan Internet-sivuilla. Sivulla oli maininta siitä, että Charlottan Internet-sivuihin on mahdollisuus tutustua myös ravintolan tiloissa. Kuvasta 21 voi nähdä, miltä kansion ensimmäinen sivu näytti.



Kuva 21 Pitopalvelukansion ensimmäinen sivu

Koko kansion läpi sivun alareunassa oli Cafe Charlottan logo, Internet-osoite ja sähköpostiosoite aina parittomilla sivuilla. Kun asiakas avasi kansiota aukeaman, logo ja yhteystiedot jäivät oikealle sivulle (kuva 22). Kansio jaoteltiin samantyyllisesti tuotteistuksessa suunniteltuihin moduuleihin kuin Internet-sivutkin. Kansion välilehdiksi tuli *Menuehdotuksia*, *Alkuruokia*, *Pääruokia*, *Kakkuja ja Lisäpalveluja*. Kuvasta 22 voi nähdä kansion toisen aukeaman ja välilehdet.

 <p>Charlotta järjestää juhlat ikimuistoiset, ja asiakkaalle aina ainutkertaiset.</p> <p>Juhlat hoidetaan ammattitaidolla, sekä aina tunteella aidolla.</p> <p>Charlotta pidoista ei pidot parane, eikä kukkaro roimasti vajene.</p> 	<p>MENUEHDOTUKSIA</p> <p><u>Häämenu</u></p> <p>Meksikolaista broilerisalaattia Fetasalaattia Raikasta vihersalaattia Talon salaatin kastiketta Savulohta Limesmetanaa Valkosipulimarinoituja katkarapuja Keitetyjä perunoita Talon leipää ja levitettä</p> <p>Salsabroileria Kermanainen lihapata Voivihanneksia Yrttipperunoita</p> <p>Täytekakkua</p>  <p>www.cafecharlotta.fi myynti@cafecharlotta.fi</p>	<p>MENUEHDOTUKSIA</p> <p>ALKURUOKIA</p> <p>PÄÄRUOKIA</p> <p>KAKKUJA</p> <p>LISÄPALVELUJA</p>
---	---	--

Kuva 22 Pitopalvelukansion toinen ja kolmas sivu

Kansion toisella sivulla oli valokuvia Cafe Charlottan tuotteista ja lyhyt runo Cafe Charlottan pitopalvelutoiminnasta. Kolmannelta sivulta alkavia *menuehdotuksia* oli kuusi sivua. Menut olivat samoja kuin Internet-sivuilla. Kansion sivuilla oli menuiden lisäksi valokuvia ruoista ja noutopöydistä. Menujen viimeisellä sivulla oli kerrottu, että menuita voidaan muokata asiakkaan niin halutessa. *Alkuruokia*-välilehdeltä löytyi nimensäkin mukaan alkuruokavaihtoehtoja ja muutamia kuvia niistä. Alkuruokat oli jaoteltu väliotsikoihin samalla tavalla kuin Internet-sivuilla: Salaatteja, Kaloja ja Muuta. *Pääruokia*-osiossa oli lista ja valokuvia erilaisista pääruoka-vaihtoehtoista ja niiden lisukkeista. *Kakkuja*-välilehdeltä löytyi lista mahdollisista suolaisista ja makeista kakuista valokuvineen. *Kakku*-osiossa mainittiin myös se, että kakuista on olemassa laajempikin esite valokuvineen, jonka voi pyytää henkilökunnalta. Laajemmassa esitteessä on valokuvat kaikista tällä hetkellä saatavista kakuista. *Lisäpalveluja*-osiossa oli samanlainen lista mahdollisista lisäpalveluista kuin Internet-sivuilla. Osiossa oli myös esimerkkivalokuvia astioista kattauksien muodossa. Näiden välilehdiltä löytyvien moduulien avulla asiakas pystyi mielessään hahmottamaan oman pitopalvelunsa sisällön.

Kansion viimeiselle aukeamalle koottiin asiakkaiden antamia positiivisia palautteita Cafe Charlottan onnistuneesti järjestämistä juhlista ja tilaisuuksista. Palautteet antoivat positiivisen mielikuvan Cafe Charlottan toiminnasta mahdollisille tuleville asiakkaille ja ne toimivat todisteena Cafe Charlottan lupaamasta ammattitaidosta. Kansion viimeisellä sivulla oli Cafe Charlottan yhteystiedot: osoite, puhelinnumerot, Internet-osoite sekä sähköpostiosoite.

8.2 Pitopalvelukansion visuaalinen ilme

Kansion visuaalinen ilme suunniteltiin niin, että se olisi yhtenevä Cafe Charlottan Internet-sivujen kanssa. Kuten Nieminen (2004, 110) sanoi, visuaalisen ilmeen tulisi olla yhtenevä yrityksen kaiken markkinointiviestinnän kanssa. Kansiossa käytettiin väreinä sinistä, ruskeaa ja mustaa. Kansion kooksi valittiin A5, sillä se oli käytännöllisen kokoinen asiakkaan selattavaksi. Kansion kannet tehtiin vanerista, joka petsattiin hieman vaaleammalla punertavan tammen sävyllä kuin Cafe Charlottan ravintolan pöydät ovat. Kansiot tulivat osaksi ravintolan kalustoa, joten niiden oli oltava myös yhtenäinen muun sisustuksen kanssa, kuten Rope (2005, 119) painotti teoksessaan. Kansion selkämys tehtiin tummanruskeasta nahasta. Myös selkämyksen ruskeaa on ravintolan sisustuksesta. Kansion kanteen kirjailtiin vanerista tehdyllä kohokuviolla teksti Pitopalvelu ja tämän lisäksi vanerista tehtiin kohokuviona kaksi kuohuviinilasia ristikkäin. Teksti sekä kuohuviinilasit viestittivät asiakkaalle, mistä kansioissa oli kyse. Teksti ja kuohuviinilasit petsattiin vaalealla tammella, jossa oli seassa kultamaalia. Näin kannen kohokuvioihin saatiin hieman loistetta ja arvokkuutta. Kansion ulkokuoret noudattelivat myös samoja sävyjä kuin sen sisältö sekä Internet-sivut, eli eri sävyisiä ruskeita. Näin ollen yhteneväisyys markkinointimateriaalien välillä pysyi, mutta samalla kansiot sopivat hyvin ravintolan sisustukseen. Kansion sisälehdet laminoitiin, jotta kansio kestäisi hyvin kulutusta asiakkaiden käytössä. Laminoituvat sivut tulivat kiinni mustalla spiraalilla, joka kiinnitettiin kansiin.

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä lahtelaisen lounaskahvila, Cafe Charlottan kanssa. Cafe Charlottalla on myös pitopalvelutoimintaa ja työn tavoitteena olikin parantaa Cafe Charlottan pitopalvelutoiminnan tuotteistamista ja markkinointia. Tähän asti yrityksen pitopalvelutoimintaan ei ole juuri panostettu. Opinnäytetyön tarkoituksena oli aloittaa pitopalvelutoiminnan kehittäminen tuotteistamisen kautta rutiininomaisemmaksi ja lisäksi aloittaa yhteneväinen ja tehokas markkinointi. Myös pitopalvelun ja tuotteiden tilaaminen haluttiin tehdä potentiaalisille asiakkaille helpommaksi ja mieluisammaksi ja henkilökunnalle taas helpommin myytäväksi. Tavoitteena oli myös vahvistaa Cafe Charlottan yrityskuvaa asiakkaiden silmissä hyvin suunnitellun markkinointiviestinnän avulla. Opinnäytetyön tarkoituksena oli lisäksi se, että Cafe Charlotta jatkaisi myös työn valmistumisen jälkeen pitopalvelutoiminnan säännöllistä ja johdonmukaista kehittämistä. Pitopalvelun kehittäminen päätettiin aloittaa suunnittelemalla Cafe Charlottan Internet-sivuille pitopalveluosio ja tekemällä ravintolantiloihin pitopalvelukansio.

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin tutustumalla tuotteistamisen ja palvelujen markkinoinnin teoriaan. Teoriasta haettiin myös ohjeita visuaaliseen markkinointiin sekä Internet-sivujen suunnitteluun. Kirjallisuutta opinnäytetyön teoriaan löytyi melko helposti, esimerkiksi markkinoinnista on kirjoitettu lukuisia yleisteoksia. Haasteena oli löytää suuresta tiedonmäärästä opinnäytetyön kannalta oleellinen tieto sekä lisäksi yhdistää kirjallisuudessa käsitellyt yleisteoriat palvelualalle ja nimenomaan pitopalvelutoimintaan. Keskeisimpänä markkinoinnin teorian lähteenä työssä käytettiin Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen teosta Yrityksen asiakasmarkkinointi (2003). Tuotteistamisen teorian päälähteenä käytettiin Jari Parantaisen teosta Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä – Tuotteistaminen (2007), koska hän oli teoksessaan kuvannut käytännönläheisesti, kuinka palvelu tuotteistetaan. Visuaalisesta markkinoinnista löytyi vain vähän alan kirjallisuutta. Tuula Nieminen oli kuitenkin vastannut tähän tarpeeseen ja kirjoittanut teoksen Visuaalinen markkinointi (2004), jota käytettiin myös työssä yhtenä päälähteistä.

Cafe Charlottan Internet-sivut tehtiin yhteistyössä yrittäjä Marko Leinosen ja Tmi T-J Panttilan kanssa. Suunnittelin sivujen sisällön ja rakenteen yhdessä Leinosen kanssa. Panttilan tehtävänä oli sivuston toteutus. Yhteistyö eri tahojen kanssa sujui hyvin. Internet-sivuston tavoitteena oli, että yrityksen lounaskahvila- ja pitopalvelutoiminta erotetaan sivustolla selkeästi toisistaan, jotta asiakkaan olisi helpompi käyttää sivustoa. Myös yksityisten ja yritysten järjestämät tilaisuudet ja suurtapahtumat haluttiin erottaa toisistaan omiksi osa-alueiksi, koska ne ovat sisällöltään ja luonteeltaan hyvin erilaisia tapahtumia.

Yksityisten tilaisuuksien, kuten häiden tai syntymäpäivien, järjestävien asiakkaiden osion tavoitteena oli, että asiakas pystyisi halutessaan suunnittelemaan tilaisuutensa alusta loppuun yhdessä paikassa, Cafe Charlottan Internet-sivuilla. Jotta tämä olisi ollut mahdollista, se vaati hyvin tehtyä tuotteistamista. Sivuston pitopalveluosion päävalikko perustui tuotteistamisessa suunniteltuihin moduuleihin: alkuruoat, pääruoat, cocktail-ruoat, jälkiruoat, kakut ja lisäpalvelut. Internet-sivustolle tuli myös Suunnittele oma tilaisuutesi -osio, jossa asiakas pystyi halutessaan rakentamaan oman pitopalvelunsa eri moduuleista ja lähettämään suunnitelmansa tarjouspyyntönä Cafe Charlottaan Internet-sivujen kautta. Internet-sivuille tuli myös kalenteritoiminto, josta asiakas pystyi näkemään pitopalvelujen varaustilanteen. Kalenteri oli myös osa yrityksen sisäisen tilauksen vastaanotto-prosessin rutinoimista, kun kaikki tilaukset tallennettiin jatkossa samaan paikkaan, eli kalenteriin. Lisäksi sivuille laitettiin linkkejä yhteistyökumppaneiden, kuten kukkakauppojen ja kampaamoiden, Internet-sivuille. Linkit helpottivat asiakkaan työtä tilaisuuden järjestämisessä ja toimivat samalla myös yhteistyökumppaneiden markkinointina.

Yritystilaisuudet- ja suurtapahtumat- osiot Internet-sivuilla tehtiin samaa tyyliä noudattaen kuin yksityisille tilaisuuksien järjestäjille tarkoitettu osio. Sisällöltään nämä osiot olivat kuitenkin suppeammat ja yksinkertaisemmat. Näissä osiossa haluttiin oman tilaisuuden rakentamisen sijaan keskittyä referensseihin ja valokuviin, joiden avulla pystyttiin näyttämään potentiaaliselle asiakkaalle Cafe Charlottan palvelujen sisältöä ja viestittämään myös niiden laadusta.

Ravintolatiloihin tuleva pitopalvelukansio suunniteltiin ja toteutettiin yhteistyössä Leinosen kanssa. Kansion oli tarkoitus toimia Cafe Charlottassa konkreettisena markkinoinnin välineenä ja osana sen toimipaikkamainontaa. Kansion tarkoitus oli tiedottaa asiakkaita siitä, että Cafe Charlottalla on lounaskahvilatoiminnan lisäksi myös pitopalvelutoimintaa. Kansio toimi myös henkilökunnan apuna myyntitilanteessa konkretisoimassa Cafe Charlottan palveluja. Kansion sisältö ja rakenne johdatteli Internet-sivujen osiota, joka oli tarkoitettu yksityisiä juhlia järjestäville. Näin Internet-sivujen ja kansion markkinointi oli yhtenevää, mikä oli yksi työlle asetetuista tavoitteista. Kansiossa oli esitelty tuotteita ja palveluita tekstein sekä valokuvin.

Työhön toi haasteellisuutta ja vastuuta, mutta myös lisämielenkiintoa, se että opinnäytetyön toteutukset tulivat olemassa olevan yrityksen käyttöön. Toteutuksia suunniteltaessa oli kuunneltava työn tilaavan yrityksen tarpeita ja mielipiteitä toteutuksien sisällöstä ja ulkoasusta. Oli pystyttävä myös perustelemaan omat ehdotuksensa ja mielipiteensä toteutuksista. Hyvin onnistuneessa yhteistyössä ja yrityksen tarpeiden helppossa tunnistamisessa oli apuna aikaisempi pitkäaikainen yhteistyö. Olen ollut Cafe Charlottan palveluksessa kuusi vuotta ja olen suorittanut siellä niin ammattikoulun kuin ammattikorkeakoulunkin harjoitteluita.

Opinnäytetyön tekemisen apuna oli myös ammattikorkeakoulun omaan koulutusohjelmaan sisältyneet kurssit muun muassa markkinoinnista ja tietotekniikasta. Opinnäytetyö syvensi hyvin jo koulussa opiskeltujen asioiden osaamista, sen aikana oppi paitsi kirjallisuuden avulla, myös T-J Panttilalta sekä itse toteutuksien tekemisen kautta.

Työlle asetetuissa tavoitteissa onnistuttiin. Cafe Charlottan kesken jäänyttä tuotteistamista jatkettiin ja siinä saatiin myös tuloksia muun muassa moduuliajattelussa. Cafe Charlottan markkinoinnin ja markkinointiviestinnän yhtenäinen suunnittelu aloitettiin Internet-sivuista ja pitopalvelukansioista. Pitopalvelun tilaamista helpotettiin asiakkaille muun muassa konkretisoimalla ja vakioimalla palveluita sekä Internet-sivujen Suunnittele oma tilaisuutesi -osiolla. Myös henkilökunnan myyntityö helpottui opinnäytetyön toteutuksien myötä, sillä niiden

avulla henkilökunta pystyi paremmin konkretisoimaan asiakkaalle yrityksen tarjoamat palvelut.

Opinnäytetyöni oli vain aloitus Cafe Charlottan pitopalvelutoiminnan jatkuvalle ja säännölliselle kehittämiselle. Siihen, jatketaanko kehittämistä, vaikuttaa Cafe Charlotta. Tämän opinnäytetyön tuotokset ovat vain pieni osa koko pitopalvelutoimintaa, joten toiminta-alueessa riittäisi vielä kehitettävää monen opinnäytetyön verran. Cafe Charlottassa voisi myös jatkossa tutkia, kuinka pitopalvelutoiminnan kehittämisessä on onnistuttu, esimerkiksi kysymällä asiakkaiden mielipiteitä Internet-sivujen Suunnittele oma tilaisuutesi -osion tarpeellisuudesta ja käytettävyydestä.

KUVAT

- Kuva 1 Cafe Charlottan www-sivuston etusivu ennen uudistusta, s. 38
Kuva 2 Cafe Charlottan www-sivuston Kokouspalvelut-osio ennen uudistusta, s. 39
Kuva 3 Cafe Charlottan www-sivuston Tuotekuvat-osio ennen uudistusta, s. 40
Kuva 4 Cafe Charlottan www-sivuston Ota yhteyttä-osio ennen uudistusta, s. 41
Kuva 5 Cafe Charlottan www-sivuston Pitopalvelu-osio ennen uudistusta, s. 41
Kuva 6 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen etusivusta, s. 45
Kuva 7 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen Pitopalvelu-osion etusivusta, s. 46
Kuva 8 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen Yksityistilaisuudet-osion rakenteesta, s. 48
Kuva 9 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen Menuehdotuksia-osioista, s. 50
Kuva 10 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen Menuehdotuksia-osioista kohdasta Häämenu, s. 51
Kuva 11 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen Alkuruokia-osioista, s. 52
Kuva 12 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen Alkuruoka-osion ruokien sisältö -toiminnosta, s. 53
Kuva 13 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen Linkkejä-osioista, s.55
Kuva 14 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen Suunnittele oma tilaisuutesi -osioista, s. 56
Kuva 15 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen Suunnittele oma pitopalvelusi -osion Yleistiedot-kohdasta, s.57
Kuva 16 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen Ota yhteyttä -osioista, s. 59
Kuva 17 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen Yritystilaisuudet-osion etusivusta, s. 60
Kuva 18 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen Yritystilaisuudet-osion valokuvien katselu, s. 62
Kuva 19 Suunnitelma Cafe Charlottan www-sivujen Suurtapahtumat-osion etusivusta, s. 63
Kuva 20 Cafe Charlottan logo, s. 65
Kuva 21 Pitopalvelukansion ensimmäinen sivu, s. 68
Kuva 22 Pitopalvelukansion toinen ja kolmas sivu, s. 69

KUVIOT

- Kuvio 1 Palvelupaketin osat, s. 6
Kuvio 2 Markkinointimix, s. 14
Kuvio 3 Tuote kilpailukeinona, s. 15
Kuvio 4 Hinta kilpailukeinona, s. 16
Kuvio 5 Saatavuus kilpailukeinona, s. 17
Kuvio 6 Sisäisen markkinoinnin tavoitteet ja keinot , s. 19
Kuvio 7 Mainonnan muodot ja niiden sisältämät mainosvälineet, s. 23
Kuvio 8 Myynninedistämisen kohdistuminen ja myynninedistämisen keinot kullekin kohderyhmälle, s. 26

LÄHTEET

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanom Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Painos 8. Helsinki: Edita Prima Oy.

Clarkson, M. 1995. Mitä palvelu on. Teoksessa Visanti, M. (toim.) Avain parempaan palveluun. Helsinki: Opetushallitus.

Cummings, J. 2003. Seven steps to better overall site design. Ziff Davis Enterprise, Inc. <http://www.publish.com/c/a/Web-Design/Seven-steps-to-better-overall-site-design/> (Luettu 30.7.2009)

Grönroos, C. 1991. Nyt kilpaillaan palveluilla. Painos 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Holma, T. 1998. Tuotteistus tutuksi – ideat ja työvälit. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kokkonen, A. & Ahtiainen, A. 2000. Verkkosivujen suunnittelu oppimisen kannalta. <http://www.cs.uta.fi/ipopp/www/ipopp2000/AhtinenKokkonen/suunnittelu.html> (Luettu 21.10.2009)

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999. Marketing for hospitality and tourism. Painos 2. Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua - Opas yrityksille. Painos 4. Helsinki: Tekes. http://www.tekes.fi/julkaisut/Palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Kurvinen, J. 2008. Tuotteistaminen lisää kannattavuutta. Plutoni Oy. <http://www.plutoni.fi/index.php?section=30> (Luettu 9.6.2009)

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Painos 2. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1991. Markkinointiviestintä. Painos 2. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Painos 2. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahti-Nuutila, K. 2009. Palvelun tuotteistaminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lazer, W., Dallas, M. & Riegel, C. 2006. Hospitality and tourism marketing. Michigan: Educational institute of the America hotel & lodging association.

Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö, 9.
https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/44581/jamk_1238665496_7.pdf?sequence=1 (Luettu 8.6.2009)

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut – tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Manninen, J. 1998. Ruokapalvelujen markkinointi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Oahu Wedding. 2009. Create Your Personalized Wedding Package.
http://www.oahuwedding.com/Oahu_Wedding_Package.html (Luettu 19.10.2009)

Orava, M. 2007. Palvelujen tuottamisesta kilpailuetua. Invenire Market Intelligence Oy.
http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/Elamys/fi/Dokumenttiarkisto/Viestinta_ja_aktivointi/Seminaarit/Oulun_roadshow_06062007/Markus_Orava_Tuotteistaminen_Oulu_060607.ppt. (Luettu 8.6.2009)

Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä – tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen – ilme. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Ravintola Casseli. 2009. Casseli. <http://www.casseli.fi> (Luettu 19.10.2009)

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä Oy.


Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Helsinki: Infor Oy.

Tilastokeskus. 2009. Internetin käyttötarkoitukset 2009, prosenttia Internetin käyttäjistä. http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tau_001.html (Luettu 9.10.2009)

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.




Lounas-Kahvila	Pitopalvelu
Yksityistilaisuudet Yritystilaisuudet Suurtahtumat	

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Etusivu</td></tr> <tr><td>Menuehdotuksia</td></tr> <tr><td>Alkuruokia</td></tr> <tr><td>Pääruokia</td></tr> <tr><td>Cocktail-ruokia</td></tr> <tr><td>Jälkiruokia</td></tr> <tr><td>Kakkuja</td></tr> <tr><td>Lisäpalveluja</td></tr> <tr><td>Suunnittele oma tilaisuutesi</td></tr> <tr><td>Ota yhteyttä</td></tr> <tr><td>Linkkejä</td></tr> </table>	Etusivu	Menuehdotuksia	Alkuruokia	Pääruokia	Cocktail-ruokia	Jälkiruokia	Kakkuja	Lisäpalveluja	Suunnittele oma tilaisuutesi	Ota yhteyttä	Linkkejä	<p style="text-align: center;">Yleistiedot — Ruokailut — Lisäpalvelut — Erityistoiveet — Yhteystiedot — Yhteenveto</p> <p>Ruokailut [Ohje]</p> <p>Haluan tarjouksen seuraavasta menusta : <input style="width: 100px;" type="text"/></p> <p>Rakennan oman menun seuraavista ruokavaihtoehdoista.</p> <p>Alkuruoat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Vihersalaatti <input type="checkbox"/> Broilerisalaatti <input type="checkbox"/> Fetajuustosalaatti <input type="checkbox"/> Graavilohi <input type="checkbox"/> Limegraavattu lohi <input type="checkbox"/> Sinappisilli <p><input type="checkbox"/> Talon salaatin kastike</p> <p><input type="checkbox"/> Talon leipää ja levitettä</p> <p>Pääruoat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Palapaisti <input type="checkbox"/> Lihapullat <input type="checkbox"/> Kermassa haudutettu lohi <input type="checkbox"/> Basilikalohi 	<p>Tämän hetkinen varaustilanne.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td style="width: 25px; height: 20px;"> </td><td style="width: 25px; height: 20px;"> </td><td style="width: 25px; height: 20px;"> </td><td style="width: 25px; height: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 25px; height: 20px;"> </td><td style="width: 25px; height: 20px;"> </td><td style="width: 25px; height: 20px;"> </td><td style="width: 25px; height: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 25px; height: 20px;"> </td><td style="width: 25px; height: 20px;"> </td><td style="width: 25px; height: 20px;"> </td><td style="width: 25px; height: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 25px; height: 20px;"> </td><td style="width: 25px; height: 20px;"> </td><td style="width: 25px; height: 20px;"> </td><td style="width: 25px; height: 20px;"> </td></tr> </table> <p> ■ Vapaa ■ Varattu ■ Osittain vapaa </p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> Voit myös järjestää tilaisuutesi Charlottan tiloissa. </div>																
Etusivu																													
Menuehdotuksia																													
Alkuruokia																													
Pääruokia																													
Cocktail-ruokia																													
Jälkiruokia																													
Kakkuja																													
Lisäpalveluja																													
Suunnittele oma tilaisuutesi																													
Ota yhteyttä																													
Linkkejä																													

Kauppakatu 16, 15100 Lahti, Anttilantalo
03 - 7330313
myynti@cafecharlotta.fi

Kuva 1 *Suunnittele oma tilaisuutesi* -osion *Ruokailut*-kohta



Lounas-Kahvila

Pitopalvelu

Yksityistilaisuudet
Yritystilaisuudet
Suurtapahtumat


Etusivu	<p style="text-align: center;">Yleistiedot – Ruokailut – Lisäpalvelut – Erityistoiveet – Yhteystiedot – Yhteenveto</p> <p style="text-align: center;">Lisäpalvelut [Ohje]</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Pöytäliinat (valkoiset) <input type="checkbox"/> Ruoka-astiasto (sis. aterimet, ruokalautaset) <input type="checkbox"/> Kahviastiasto (sis. kahvikupit, tassit, kahvilusikat) <input type="checkbox"/> Jälkiruoka-astiasto (sis jälkiruokalautaset, jälkiruokalusikat) <input type="checkbox"/> Kuohuviinilasit <input type="checkbox"/> Juomalasit <input type="checkbox"/> Viinilasit <input type="checkbox"/> Konjakkilasit <input type="checkbox"/> Likööri lasit <input type="checkbox"/> Servietit <input type="checkbox"/> Tarjoilu <input type="checkbox"/> Teltta <input type="checkbox"/> Makkaragrilli 	<p>Tämän hetkinen varaustilanne.</p> <table border="1" style="width: 100%; height: 100px; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td><td style="width: 25px; height: 20px;"></td></tr> </table> <p> Vapaa Varattu Osittain vapaa </p>																																																		
Menuehdotuksia																																																				
Alkuruokia																																																				
Pääruokia																																																				
Cocktail-ruokia																																																				
Jälkiruokia																																																				
Kakkuja																																																				
Lisäpalveluja																																																				
Suunnittele oma tilaisuutesi																																																				
Ota yhteyttä																																																				
Linkkejä																																																				

SEURAAVA

Voit myös järjestää tilaisuutesi Charlottan tiloissa.

Kauppakatu 16, 15100 Lahti, Anttilantalo
03 - 7330313
myynti@cafecharlotta.fi


Kuva 2 *Suunnittele oma tilaisuutesi* -osion *Lisäpalvelut*-kohta



Lounas-Kahvila


Pitopalvelu

Yksityistilaisuudet
Yritystilaisuudet
Suurtapahtumat

Etusivu	Yleistiedot — Ruokailut — Lisäpalvelut — Erityistoiveet — Yhteystiedot — Yhteenveto	Tämän hetkinen varaustilanne.  <ul style="list-style-type: none"> Vapaa Varattu Osittain vapaa
Menuehdotuksia	Erityistoiveet / Lisätiedot [Ohje]	
Alkuruokia	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div>	
Pääruokia		
Cocktail-ruokia		
Jälkiruokia		
Kakkuja		
Lisäpalveluja		
Suunnittele oma tilaisuutesi		
Ota yhteyttä	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px 10px;">SEURAAVA</div>	
Linkkejä		

Kauppatatu 16, 15100 Lahti, Anttilantalo
03 - 7330313
myynti@cafecharlotta.fi

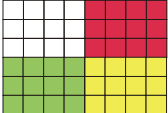
Kuva 3 *Suunnittele oma tilaisuutesi* -osion *Erityistoiveet*-kohta



Lounas-Kahvila


Pitopalvelu

Yksityistilaisuudet
Yritystilaisuudet
Suurtapahtumat

Etusivu	Yleistiedot — Ruokailut — Lisäpalvelut — Erityistoiveet — Yhteystiedot — Yhteenveto	Tämän hetkinen varaustilanne.  <ul style="list-style-type: none"> Vapaa Varattu Osittain vapaa
Menuehdotuksia	Yhteystiedot [Ohje]	
Alkuruokia	Nimi <input style="width: 150px;" type="text"/>	
Pääruokia	Sähköpostiosoite <input style="width: 150px;" type="text"/>	
Cocktail-ruokia	Puhelinnumero <input style="width: 150px;" type="text"/>	
Jälkiruokia	Osoite <input style="width: 150px; height: 20px;" type="text"/>	
Kakkuja		
Lisäpalveluja		
Suunnittele oma tilaisuutesi		
Ota yhteyttä		<input type="button" value="SEURAAVA"/>
Linkkejä		Voit myös järjestää tilaisuutesi Charlottan tiloissa.

Kauppakatu 16, 15100 Lahti, Anttilantalo
03 - 7330313
myynti@cafecharlotta.fi

Kuva 4 *Suunnittele oma tilaisuutesi* -osion Yhteystiedot-kohta




Lounas-Kahvila	Pitopalvelu	
Yksityistilaisuudet Yritystilaisuudet Suurtahtumat		

<p>Etusivu</p> <p>Menuehdotuksia</p> <p>Alkuruokia</p> <p>Pääruokia</p> <p>Cocktail-ruokia</p> <p>Jälkiruokia</p> <p>Kakkuja</p> <p>Lisäpalveluja</p> <p>Suunnittele oma tilaisuutesi</p> <p>Ota yhteyttä</p> <p>Linkkejä</p>	<p style="text-align: center;">Yleistiedot — Ruokailut — Lisäpalvelut — Erityistoiveita — Yhteystiedot — Yhteenvedo</p> <p>Yhteenvedo</p> <p>Yleistiedot</p> <p>Tilaisuuden ajankohta: 1.6.2010 kellonaika: 14.00 järjestämispaikka: Cafe Charlotta</p> <p>Henkilömäärä: 50 aikuisia: 30 lapsia: 20</p> <p>Ruokailut</p> <p>Vihersalaatti Broilerisalaatti</p> <p>Porsaanfilee Kermaperunat</p> <p>Kakku Kahvi / tee</p> <p>Erityisruokavaliot: 1 laktoositon 1 gluteeniton</p> <p>Lisäpalvelut</p>	<p>Tämän hetkinen varaustilanne.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td></tr> <tr><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td><td style="width: 25px; height: 25px;"> </td></tr> </table> <p> ■ Vapaa ■ Varattu ■ Osittain vapaa </p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Voit myös järjestää tilaisuutesi Charlottan tiloissa.</p> </div>																

Kauppakatu 16, 15100 Lahti, Anttilantalo	03 - 7330313	myynti@cafecharlotta.fi
--	--------------	-------------------------

Kuva 5 *Suunnittele oma tilaisuutesi* -osion *Yhteenvedo*-kohta



Lounas-Kahvila	Pitopalvelu
Yksityistilaisuudet Yritystilaisuudet Suurtahtumat	

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Etusivu</td></tr> <tr><td>Menuehdotuksia</td></tr> <tr><td>Alkuruokia</td></tr> <tr><td>Pääruokia</td></tr> <tr><td>Cocktail-ruokia</td></tr> <tr><td>Jälkiruokia</td></tr> <tr><td>Kakkuja</td></tr> <tr><td>Lisäpalveluja</td></tr> <tr><td>Suunnittele oma tilaisuutesi</td></tr> <tr><td>Ota yhteyttä</td></tr> <tr><td>Linkkejä</td></tr> </table>	Etusivu	Menuehdotuksia	Alkuruokia	Pääruokia	Cocktail-ruokia	Jälkiruokia	Kakkuja	Lisäpalveluja	Suunnittele oma tilaisuutesi	Ota yhteyttä	Linkkejä	<p>Kiitos yhteydenotostanne! Otamme teihin yhteyttä mahdollisimman pian!</p>	<p>Tämän hetkinen varaustilanne.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table> <p> ■ Vapaa ■ Varattu ■ Osittain vapaa </p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> Voit myös järjestää tilaisuutesi Charlottan tiloissa. </div>																																																																																																				
Etusivu																																																																																																																	
Menuehdotuksia																																																																																																																	
Alkuruokia																																																																																																																	
Pääruokia																																																																																																																	
Cocktail-ruokia																																																																																																																	
Jälkiruokia																																																																																																																	
Kakkuja																																																																																																																	
Lisäpalveluja																																																																																																																	
Suunnittele oma tilaisuutesi																																																																																																																	
Ota yhteyttä																																																																																																																	
Linkkejä																																																																																																																	

Kauppakatu 16, 15100 Lahti, Anttilantalo
03 - 7330313
myynti@cafecharlotta.fi

Kuva 6 *Suunnittele oma tilaisuutesi* -osion viimeinen sivu