

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma Lappeenranta
Tradenomi
Markkinointi

Sanna Mikonsaari

Liiketoimintasuunnitelma viinibaarille

Opinnäytetyö 2013

Tiivistelmä

Sanna Mikonsaari

Liiketoimintasuunnitelma viinibaarille, 41 sivua, 5 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous, liiketalouden koulutusohjelma, Lappeenranta

Tradenomi

Markkinointi

Opinnäytetyö 2013

Ohjaajat: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä kirjoittajan liikeidean pohjalta liiketoimintasuunnitelma viinibaarille, joka on tarkoitus perustaa tulevaisuudessa Kuopioon. Työssä on ensin kerrottu, millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma ja mitä hyötyä sen laatimisesta yrittäjälle on. Lisäksi työ sisältää tulevaisuudessa perustettavan ravintolayrityksen liiketoimintasuunnitelman.

Yrityksen perustamisprosessi tulee aloittaa liiketoimintasuunnitelman laatimisella. Sen avulla yrittäjä pystyy selkeyttämään omaa näkemystään liikeideasta, lisäksi yrityksen toimintaa ja kannattavuutta on helpompi esitellä liiketoimintasuunnitelman avulla. Suunnitelma auttaa myös kertomaan liikeideasta rahoittajille ja yhteistyökumppaneille. Liiketoimintasuunnitelmaa varten tehtävät laskelmat tarjoavat myös yrittäjälle erilaisia mittareita liiketoiminnan tarkkailuun.

Tietoa työhön kerättiin kirjoista, Internetistä ja ravintola-alan yrittäjille tehdyillä teemahaastatteluilla. Haastateltavat olivat Kuopiossa toimivia ravintola-alan yrittäjiä sekä muilla paikkakunnilla viinibaaria pyörittäviä yrittäjiä. Teemahaastatteluiden tarkoitus oli hankkia tietoa siitä, onko viinibaarin perustaminen Kuopioon kannattavaa.

Liiketoimintasuunnitelman perusteella yrityksen menestymiselle markkinoilla ei ole estettä. Koska yritys kuitenkin ollaan mahdollisesti perustamassa vasta myöhemmin, on kannattavuus uudelleen arvioitavam, kun toiminnan aloittaminen tulee ajankohtaiseksi.

Asiasanat: Liiketoimintasuunnitelma, liikeidea, riskit

Abstract

Sanna Mikonsaari

Business plan for Wine bar, 41 Pages, 5 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2013

Instructor: Teacher Jyri Hänninen

The purpose of this thesis was to make a business plan based on the writer's idea to start a wine bar in Kuopio. Another aim was to include information about how to write a good business plan and what kind of benefits the entrepreneur will get through the process of preparing a business plan.

The process of establishing a business starts by writing a business plan. With the business plan the entrepreneur can clarify her own view of the business idea. It is also easier to demonstrate the company's operation and profitability with the business plan. The business plan also helps to explain the business idea for the financier and partner agency. The calculations made for the business plan give for the entrepreneur different indicators used for monitoring the business.

Information was gathered from books, the Internet and by interviewing entrepreneurs within the restaurant industry. The interviewees were restaurant owners who operate in Kuopio and entrepreneurs who own wine bars in Finland. The purpose of the interviews was to get information about the profitability of a new wine bar in Kuopio.

The business plan showed that the company could be successful in the market at the moment. Because the company will be set up after a few years, the entrepreneur will need to make a new evaluation of the profitability when the establishment is a current issue.

Key words: business plan, business idea, risks

Sisältö

1 Johdanto.....	6
2 Liiketoimintasuunnitelma	7
2.1 Selkeä liikeidea.....	7
2.2 Hyvä liiketoimintasuunnitelma.....	9
3 Liiketoimintasuunnitelma viinibaarille.....	11
3.1 Lähtötilanne	11
3.1.1 Yritystoiminnan taustat ja motiivit	12
3.1.2 Toimeenpanijat ja voimavarat	12
3.2 Toimiala-analyysi	13
3.2.1 Ravintola-ala Suomessa ja Kuopiossa	13
3.2.2 Säännöt	14
3.2.3 Ravintolaliiketoiminnan toimitilojen hinnat ja vuokrat.....	15
3.3 Strategiset ratkaisut, liikeidea ja tavoitteet	15
3.3.1 Toiminta-ajatus ja arvot	15
3.3.2 Visio ensimmäiselle ja kolmannelle vuodelle.....	16
3.3.3 Strategiat.....	16
3.3.4 Liikeidea	17
3.3.5 Tavoitteet ensimmäiselle ja kolmannelle vuodelle.....	19
3.4 Kohderyhmän määrittäminen ja kilpailutilanneanalyysi	20
3.4.1 Asiakkaat.....	20
3.4.2 Kysyntä ja kilpailu.....	21
3.5 Tuotepalvelupaketti.....	22
3.5.1 Tuotteet	23
3.5.2 Hinnoittelu ja tuotekehitys	24
3.6 Fyysisten tilojen suunnittelu	25
3.6.1 Toimitilat.....	25
3.6.2 Koneet ja laitteet.....	26
3.7 Markkinointiviestintäsuunnitelma	26
3.7.1 Suhdetoiminta, markkinointi ja myynninedistäminen	26
3.7.2 Asiakaspalveluprosessi	27
3.8 Henkilöstösuunnitelma.....	29
3.8.1 Organisaatio ja henkilöstö	29
3.8.2 Miehyysuunnitelma ja kulut	31
3.8.3 Sidosryhmät	31
3.9 Taloussuunnitelma.....	32
3.9.1 Suunnittelulaskelmat	32
3.10 Riskianalyysi.....	34
3.10.1 Riskit ja niiden hallinta.....	34
3.11 SWOT-analyysi.....	36
4 Johtopäätökset	37
Taulukot.....	38
Lähteet.....	39

Liitteet

Liite 1. Pääomantarve

Liite 2. Rahoituksen lähteet

Liite 3. Ennustettu keskiostos ja myynnin jakauma

Liite 4. Myyntiennuste

Liite 5. Työvoimankäytön suunnittelu

1 Johdanto

Opinnäytetyöni tavoite on laatia alustava liiketoimintasuunnitelma Kuopioon avattavalle viinibaarille. Samalla pohdin, millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma. Viinibaarin liiketoimintasuunnitelman kirjoitan siltä pohjalta, että perustan kyseessä olevan ravintolan itse myöhemmin. Teen opinnäytetyön suoraan siis omaan käyttööni.

Olen aina ollut kiinnostunut yrittäjyydestä ja siihen liittyvistä haasteista ja mahdollisuuksista. Opiskeluihini liittyvä tiimiyrittäjyys on vahvistanut paljon halua perustaa oma yritys, ja olen saanut opiskelujeni aikana itseluottamusta siihen, että minusta olisi yrittäjäksi.

Toimialaksi valitsin ravintola-alan, vaikka se ei suoranaisesti liity opiskelemaani koulutusohjelmaan, mutta olen kiinnostunut ravintola-alasta ja työskennellyt erinäisiä kertoja alan yrityksissä. Toivon, että opinnäytetyöni avulla pystyn avaamaan tulevaisuudessa yrityksen, jota opinnäytetyöni käsittelee.

Haluan kiinnittää huomion ravintolan perustamiseen ja siihen, mitä kaikkea toimivassa liikeideassa on huomioitava. Koska yritys mahdollisesti perustetaan Kuopioon, haluan myös perehtyä siihen, millaisia kilpailijoita yrityksellä olisi Kuopiossa ja kuinka laaja asiakaskunta Kuopiossa on.

Yrityksen perustamisesta ja liiketoimintasuunnitelmasta löytyy paljon kirjallista materiaalia, joten lähdekirjallisuutta on teoriaa varten runsaasti. Toiminnallinen osuus opinnäytetyössä eli liiketoimintasuunnitelman kirjoittaminen taas oli hie- man haasteellisempaa, koska päässä oleva visio yrityksestä oli vaikeata saada paperille liiketoimintasuunnitelman muotoon. Tein myös teemahaastatteluita ravintola-alan yrittäjille vahvistamaan liiketoimintasuunnitelmaani.

2 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma antaa selvän kuvan siitä, miten yritys toimii ja mitkä sen tavoitteet ovat. Sen avulla yrityksen toimintaa ja kannattavuutta voidaan esitellä tarkemmin kuin liikeideassa. Liiketoimintasuunnitelma antaa kokonaisvaltaisen kuvan yrityksestä ja liiketoiminnasta, kun se on tehty hyvin. (Työ- ja elinkeinokeskus.)

2.1 Selkeä liikeidea

Liikeidean tarkoitus on tutkia sitä, minkälaisilla markkinoilla yritys tulisi toimimaan. Se on yrityksen perustajan oma näkemys siitä, mikä tekisi kauppansa kuluttajien keskuudessa ja miksi. Liikeidea kartoittaa myös asiakkaiden tarpeita ja maksuvalmiutta tuotetta tai palvelua kohtaan. Liikeidean ei tarvitse olla uniikki, riittää että sille on kysyntää markkinoilla. Hyvä liikeidea auttaa yritystä toimimaan kannattavasti. (Holmström 2007, 140–141.)

On tärkeää, että liikeideaa mietittäessä pohditaan myös yrityksen imagoa, ei ainoastaan markkinoita ja asiakkaan tarpeita ja hyötyjä. Imago on tärkeä, koska yrittäjän on tiedettävä alusta alkaen, millaista mielikuvaa hän haluaa lähteä yrityksestä antamaan asiakkaille ja sidosryhmille. Liikeidean olisi hyvä selventää myös yrityksen toimintatapoja markkinoinnissa, tuotekehityksessä, tuotannossa, logistiikassa, henkilöstöasioissa, johtamisessa ja taloudessa. (Raatikainen 2006, 39.)

Liikeidean löytämiseksi on erilaisia tapoja. Liikeideassa voi hyödyntää omaa osaamista esimerkiksi käyttämällä omaa harrastusta tai ammattitaitoa liikeidean toteuttamisessa. Tästä esimerkkeinä on kampaamoyrittäjä, kauneushoitola, leipomo ja autokorjaamo. Yrittäjäksi haluava voi myös hyödyntää vanhoja ideoita tai keksiä uusia innovaatioita. Tästä esimerkkeinä voi olla vanhojen jo olemassa olevien tuotteiden parantaminen tai uusien tuotteiden keksiminen, markkina-aukon löytäminen tai luominen uudelle tuotteelle tai ratkaisun keksiminen sellaiseen tarpeeseen, jota ei ole aiemmin huomattu. Vaihtoehtona yrityksen perustamiselle on myös valmiin yrityksen ostaminen. Tämän vaihtoehdon valitessaan yrittäjä joutuu punnitsemaan vaihtoehdon hyviä ja huonoja puolia. Hyvää yrityksen ostamisessa on se, että liikeidea on valmiina ja toiminta on nopea aloittaa.

Lisäksi yrityksellä on jo valmiiksi markkinaosuutta asiakaskunta. Huonoina puolina ostamisessa on se, että siihen tarvitaan paljon pääomaa eikä yritys välttämättä ole heti uuden omistajansa näköinen. On myös mahdollista, että nopeat muutokset toiminnassa saattavat ajaa vanhat asiakkaat pois. Oman yrityksen voi myös aloittaa franchising-toiminnalla tai agentuuritoiminnalla. Franchisingissa yritysidea on jo valmiina, ja siinä on mahdollista käyttää ketjun tavaramerkkiä mainonnassa. Yrittäjä saa myös tukea ja neuvoja sopimuksen antajalta. Agentuuritoiminnassa yrittäjä on agentti eli kaupanedustaja, joka edistää päämiehensä tavaroiden tai palveluiden myyntiä. Tässä yrittämisen riskit ovat pienet. (Meretniemi & Ylönen 2008, 20–21.)

Liikeidea on hyvä testata ja arvioida kriittisesti usealla eri tavalla ennen yrityksen perustamista. On hyvä miettiä palveluita ja tuotteita sekä sitä, kuinka ne sopivat valitulle segmentille. Kuinka yrityksen on tarkoitus toimia markkinoilla ja kuinka se tulee pärjäämään markkinoiden kilpailussa. Jotta turhilta riskeiltä ja epäonnistumisilta vältyttäisiin tulevaisuudessa, kaikki mahdolliset keinot liikeidean testaamiseksi kannattaa käyttää hyödyksi ennen yrityksen perustamista. Kaikkea ei tarvitse tehdä yksin vaan apuna voi käyttää ulkopuolisia asiantuntijoita. Esimerkiksi markkinointitutkimuksen voi teettää niihin erikoistuneella yrityksellä. (Meretniemi & Ylönen 2008, 22.)

Liikeideaa voi testata helposti liiketoimintamallin avulla, sitä hyödyntäen voi kuvailla myös oman yrityksen toimintaa. Mallia hyödyntämällä onnistuu uusien liiketoiminta ideoiden ja strategioiden kokeilu ja testaus. Ympäri maailmaa yritykset, kuten IBM, Deloitte ja Ericsson ovat käyttäneet mallia. Liiketoimintamallin avulla yritys miettii yhdeksän perusliiketoimintaan liittyvän kohdan kautta, kuinka yritys toimii. Nämä yhdeksän kohtaa ovat seuraavanlaiset:

1. Customer segments eli asiakassegmentti. Ketkä ovat yrityksen ensisijaisia asiakkaita, kenelle halutaan tuottaa arvoa?
2. Value Propositions eli mitä yritys tuottaa. Mihin asiakkaan ongelmaan tuotetaan ratkaisu?
3. Channels eli kanavat. Minkä kanavien kautta asiakassegmentti haluaa otettavan yhteyttä? Mitkä ovat parhaiten toimivia?

4. Customer Relationships eli asiakassuhteet. Millaisia haluamme asiakassuh-
teiden olevan ja millaisina asiakkaat ne näkevät?
5. Revenue Streams eli mistä tuotto saadaan. Mistä asiakkaat maksavat ja ovat
valmiita maksamaan.
6. Key Resources eli avainresurssit. Minkälaisia resursseja tarvitaan palvelun
tuottamiseen? Ne voivat olla fyysisiä, rahoituksellisia, henkisiä tai ihmisiä.
7. Key Activities eli avaintoiminnot. Tärkeimmät toiminnot, joilla yritys menestyy.
8. Key Partnerships eli avainyhteistyökumppanit, eli ne joiden kanssa yritys te-
kee yhteistyötä, tavarantoimittajat, partnerit jne.
9. Cost Structure eli kustannusrakenne. Mitä kustannuksia syntyy yrityksestä,
mitkä niistä ovat kaikkein kalleimpia?

Nämä yllä mainitut kohdat kattavat kaikki liiketoiminnan neljä perusaluetta, joita
ovat asiakkaat, tarjonta, infrastruktuuri ja taloudellinen kannattavuus. (Oster-
walder & Pigneur 2010, 14–41.)

2.2 Hyvä liiketoimintasuunnitelma

Riippumatta siitä, minkälaiselle yritykselle liiketoimintasuunnitelmaa laaditaan,
seuraavien perusosien tulisi aina kuulua suunnitelmaan: Arvio yrityksen lähtö-
kohdista, toimintaympäristöstä ja markkinoiden tilanteesta. Liiketoiminnan stra-
tegia, liikeidea ja tavoitteet. Suunnitelmat eri toiminnoille, kuten tuotanto, kehi-
tys, markkinointi, henkilöstö ja talous. Lisäksi talouslaskelmat sekä riskianalyysi
ja mahdollisuuksien kartoittaminen tulisi olla osa suunnitelmaa. (Ahonen, Koski-
nen & Romero 2009, 28.)

Tiedon keräämisellä asiakkaista, kilpailijoista ja muusta toimintaympäristöstä on
hyvä alkaa liiketoimintasuunnitelman tekeminen. Näitä tietoja löytää helposti
 netistä tai keräämällä lehtileikkeitä. (Puustinen 2004, 61.)

Liiketoimintasuunnitelman avulla yrittäjä pystyy testaamaan liikeideansa paperil-
la, lisäksi se antaa hyvän pohjan yrityksen suunnittelulle. Liiketoimintasuunni-
telma laittaa yrittäjän miettimään kysyntää, asiakassegmenttiä, kilpailutilannetta,

yrittäjän tavoitteita, yleisiä toimintaperiaatteita, tehokkuutta ja taloudellisuutta. Lisäksi suunnitelman avulla liiketoiminnan kokonaisuus toiminnallisesti sekä ajallisesti hahmottuu yrittäjälle. (Edu, liiketoimintasuunnitelma.)

Liiketoimintasuunnitelman tehtävänä on myös auttaa yrittäjää näyttämään suunnitelmansa yritysneuvojille, yhteistyökumppaneille ja rahoittajille, jotta nämä olisivat valmiita toimimaan yrityksen kanssa yhteistyössä. Lisäksi sitä päivittämällä yrittäjällä on yrityksestä kattava tietopaketti, jota hän voi käyttää apunaan kertoessaan yrityksestä eteenpäin. Liiketoimintasuunnitelma auttaa yrittäjää muistamaan myös myöhemmin asettamansa tavoitteet. (Työ- ja elinkeinokeskus.)

Liiketoimintasuunnitelma antaa yritykselle myös erilaisia mittareita, joiden avulla se pystyy seuraamaan tilannetta myöhemmin. Suunnitelmaa varten tehtävät erilaiset laskelmat tarjoavat yritykselle valmiiksi mittareita, joihin toimintaa voidaan myöhemmin verrata. Yritys voi myös itse tehdä mittareita, jotka sen mielestä ohjaavat liiketoimintaa parhaiten. (Edu, yrittäjyysväylä.)

Hyvä liiketoimintasuunnitelma ei keskity vain nykyhetken tilanteeseen vaan se varautuu myös tulevaisuuden muutoksiin, kuten toimialamuutoksiin ja kehityssuuntiin. Liiketoimintasuunnitelmassa on tärkeää ottaa huomioon, että se on tarpeeksi kriittinen, käytännönläheinen sekä toteuttamiskelpoinen. Suunnitelmassa tulee olla faktatietoa ja tutkimustietoa, joka on tarpeeksi yksinkertaistettua ja sovellettavissa olevaa. Tavoitteet ja niiden saavuttamiseen tarvittavat toimenpiteet on kuvattava tarpeeksi tarkasti ja yksinkertaisesti. (Ahonen, ym. 2009, 27–28.)

Jotta liiketoimintasuunnitelma olisi tarpeeksi hyvä, kannattaa käyttää aikaa vielä kirjoituksen hiomiseen. Poistamalla kohtia, editoimalla ja korvaamalla saa asiat paremmin jäsenneilyä. Taustatyö kannattaa tehdä huolellisesti. Asiaan kuuluvat faktat tekevät työstäsi uskottavamman. Lisäksi suunnitelmasta ei kannata unohtaa markkinointia. Se on oleellinen osa liiketoimintaa, vaikka suunnitelmassa se usein jääkin huonompaan osaan. Markkinointitutkimukset on hyvä tapa perustella väitteet. (Taloussivut.)

3 Liiketoimintasuunnitelma viinibaarille

Moderni ravintolakulttuuri syntyi Pariisissa 1700-luvun lopulla. Merkittävä tekijä ravintolakulttuurin kehittymiselle oli Ranskan suuri vallankumous, joka synnytti kysynnän ravintoloiden kaltaisille palveluille. Vallankumouksen lainmuutosten seurauksena kauppa ja elinkeinot vapautuivat, joten vallankumouksen takia työttömiksi jääneet aateliston kokit ja hovimestarit pystyivät avaamaan ravintoloita. Ravintoloiden tasoa nosti niiden keskinäinen kilpailu sekä ulkona ruokailevan asiakaskunnan synty. (Sillanpää 2002, 18–19.)

Suomalaisen ravintolakulttuurin murroskohtana toimi Ruotsin vallasta irrottautuminen. Kondiittorien, kahviloiden ja ravintoloiden asiakaskunta koostui virkamiehistä, ylioppilaista ja matkustajista. Kapakat olivat 1800-luvun alussa ensisijaisesti alempien yhteiskuntaluokkien tarjoilupaikkoja, joissa tarjottiin ruokaa ja juomaa. (Sillanpää 2002, 30–31.)

Nykypäiväisin syödään aterioita kodin ulkopuolella enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Ravintoloissa ruokailu on suosittu sosiaalinen tapahtuma, ja sillä onkin merkittävä rooli elämäntyyliämme. Pakollisesta ruokailusta on tehty yksi elämän nautinnoista, kun voit nauttia hyvästä ruuasta ja ehkäpä viinilasillisesta, hyvässä seurassa ja miellyttävässä ympäristössä, kodin ulkopuolella. (Walker 2011, 4.)

3.1 Lähtötilanne

Tarjolla oli paljon erilaisia liiketoimintasuunnitelmamalleja, valitsemani malli on kirjasta Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen ja sen ovat kirjoittaneet Ahonen, Koskinen ja Romero. Valitsin kyseisen mallin, koska se on tarkoitettu nimenomaan ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen ja se sopi parhaiten tarkoitukseeni. En ole käyttänyt mallia aivan suoraan, vaan olen muokannut sen sopivammaksi omaan käyttööni.

Tein myös liiketoimintasuunnitelmani tueksi teemahaastatteluita. Haastattelut on tehty parille viinibaariyrittäjälle, joista toinen on Porissa sijaitsevan Villen Viinibaarin omistaja Johanna Stenros ja toinen Lappeenrannassa oleva Wolkoffin Viinikellarin yksi omistaja Kari Sintonen. Heiltä kyselin syitä juuri viinibaarin pe-

rustamiselle, viinibaarin kysynnästä ja siitä, millainen heidän asiakassegmenttinsä on. Haastattelin myös kahta kuopiolaista ravintola-alan yrittäjää siitä, millaista yrittäminen on Kuopiossa ja millainen kilpailutilanne Kuopion ravintola-alalla vallitsee. Näiden kysymyksien osalta minulle vastasi Ravintola OS:n omistaja Mikko Roosendal sekä olut- ja viiniravintola Maljan omistaja Mika Kilpeläinen. Avaan kyseisiä teemahaastatteluita liiketoimintasuunnitelman edetessä.

3.1.1 Yritystoiminnan taustat ja motiivit

Liikeidean alullepanijana olen minä, Sanna Mikonsaari. Ajatus on kokonaan lähtöisin omasta kiinnostuksesta ravintola-alaa kohtaan, josta syntyi idea viinibaarin perustamisesta Kuopion keskustaan. Liikeidea on kokonaan lähtöisin omasta mielenkiinnosta viinejä kohtaan ja tämäntyylisen paikan puuttumisesta Kuopion ravintolatarjonnasta.

3.1.2 Toimeenpanijat ja voimavarat

Olen ammattikorkeakoulusta valmistuva markkinoinnin tradenomi ja olen työskennellyt ravintola-alan tehtävissä ja tiedostan ravintola-alan vaativuuden. Johtamisesta olen saanut kokemusta niiden projektien kautta, joita olen tehnyt koulussa ja joissa olen toiminut projektipäällikkönä.

Itse sitoudun ravintolan toimintoihin kokopäiväisesti. Minulla on tarkka tavoite, millainen ravintolasta on tulossa ja olen valmis käyttämään sen saavuttamiseksi paljon omia resursseja.

Voimavara-analyysi					
	<i>Henkiset resurssit</i>	<i>Taloudelliset resurssit</i>	<i>Fyysiset resurssit</i>	<i>Sosiaaliset resurssit</i>	<i>Kehitettävää</i>
Sanna Mikonsaari	Markkinoinnin osaaminen Into ja motivaatio ravintola-alaa kohtaan	Osakepääoma 10 000 €	Aikoo työskennellä täysipäiväisesti ravintolassa Jaksaa kantaa yrittäjyyden haasteet	Osaa valita hyvät työntekijät Hyvä ihmis-tuntemus	Ravintola-alan vaikuttajien ja Kuopion vaikuttajien tunteminen

Taulukko 1. Yrittäjän voimavara-analyysi.

Esimerkiksi rekrytoinnin onnistumisen takaamiseksi valitsen itse omat työntekijäni. Työntekijöiden soveltuvuus työtehtäviin varmistetaan vaatimalla 2–5 vuoden työkokemusta ravintola-alalta ja palkallisella harjoittelujaksolla Wine Housessa eli ravintolassani. Taulukon kehitettävösiön kohdat varmasti kehittyvät ajan kuluessa, kunhan yrityksen perustaminen lähtee kunnolla käyntiin.

3.2 Toimiala-analyysi

Toimiala-analyysissä käydään tarkemmin läpi ravintola-alaa Suomessa ja Kuopiossa, sekä ravintolaliiketoiminnan toimitilojen hinnat ja vuokrat. Lisäksi tässä luvussa käsitellään ravintola lainsäädäntöä yleisesti, sekä Wine Housen kohdalla.

3.2.1 Ravintola-ala Suomessa ja Kuopiossa

A- ja B-oikeuksin varustettuja ravintoloita oli Suomessa vuoden 2012 lopulla yhteensä 6 267 kappaletta. Kasvua edellisvuoteen oli n. 1,6 %. Pohjois-Savossa vastaavia toimipaikkoja oli 239 kappaletta. Kasvua edellisvuoteen oli n. 2,1 %. Asiakaspaiikkoja vuoden 2012 lopulla koko Suomessa oli vähän yli kaksi miljoonaa, joista Pohjois-Savossa sijaitsi vähän vajaa 88 000. (Valvira, anniskelutilastot.)

Suomalaisten juomatavat ovat muuttuneet siten, että mallasjuomien ja mietojen viinien suosio on lisääntynyt. Viimeisen vuosikymmenen aikana alkoholin kokonaiskulutus on yli kolminkertaistunut, kuitenkin väkevien juomien kulutus on vähentynyt huomattavasti 1960-luvulta 2009-luvulle. (Valvira.)

Heikosta taloustilanteesta huolimatta ihmiset käyttävät edelleen ravintolapalveluita. Uusia ravintolakonsepteja syntyy koko ajan lisää ja ravintola-alan palveluiden kysyntä jatkuu edelleen. Tekemässäni haastattelussa viinibaariyrittäjät Sintonen ja Stenros ovat molemmat sitä mieltä, että viinibaari-konseptille olisi kysyntää myös muualla Suomessa ja viinibaarit ovat yleistymässä, varsinkin pääkaupunkiseudulla ja suuremmissa kaupungeissa.

3.2.2 Säännöt

Anniskelulainsäädännön valvonnasta vastaa aluehallintovirasto (AVI). Anniskelulupahakemus jätetään AVI:iin ja sen käsittely kestää noin kuukauden. Anniskeluluvan hinta määräytyy asiakaspaikkojen määrän mukaan, uusi lupa maksaa noin kuusisataa euroa ja tulevaisuudessa luvan hinta korreloituu suoraan vuosittaisen myynnin mukaan ja on noin 200–300 euroa vuodessa. Jos ravintola haluaa jatkaa anniskelua yöllä kello kahden jälkeen, on ravintolan hankittava jatkoaikalupa, joka maksaa kolmesataa euroa. Jatkoaikaluvan voimassaoloaika on enintään kaksi vuotta kerrallaan. (AVI, anniskelulainsäädäntö.)

Ravintolayritystä koskevat lisäksi myös muun muassa seuraavat velvollisuudet: lait ja asetukset: työlainsäädäntö, verolainsäädäntö, kuluttajasuojalainsäädäntö, yleiset järjestyssäännöt, työturvallisuus, tuoteturvallisuus ja ympäristönsuojelu. (Ahonen ym. 2009, 50)

Wine Houselle riittää normaali anniskelulupahakemus, koska baari menee kiinni kahdelta, jolloin jatkoaikaluvulle ei ole tarvetta. Wine House sitoutuu toiminnassaan noudattamaan myös muita velvoitteita ja lakia, jotka koskevat sitä. Tämän se toteuttaa tekemällä yhteistyötä yllä mainittuja velvoitteita ja lakia valvovien tahojen kanssa.

3.2.3 Ravintolaliiketoiminnan toimitilojen hinnat ja vuokrat

Tällä hetkellä toimitilojen saatavuus Kuopion keskustasta ei ole kovin hyvä. Kun selvitin netistä Huoneistokeskuksen, Oikotien ja toimitilat.fi -verkkosivuilta (2013) tyhjää liiketilaa, suoraan ravintolatilaksi kelpaavia liiketiloja on vähän tarjolla. Sellaisia liiketiloja on kyllä tarjolla, jotka eivät ole olleet ravintolakäytössä aiemmin, joten jos on valmis remontoimaan liiketilan ravintolaliiketoiminnalle sopivaksi, vaihtoehtoja löytyy jonkin verran.

Huonoa toimitilojen saatavuutta vahvistavat myös kommentit Kuopiossa toimivilta ravintola-alan yrittäjiltä, joilta kysyin teemahaastattelun yhteydessä heidän mielipiteitään toimitilojen saatavuudesta sekä toimitilojen hintatasosta Kuopiossa. Ravintola OS:n omistaja Mikko Roosendal oli sitä mieltä että liiketiloja on vähän saatavilla, mutta ne ovat sopuhintaisia ja hinta on myös neuvoteltavissa. Olut- ja viiniravintola Maljan yrittäjä Mika Kilpeläinen oli sitä mieltä, että liikehuoneistojen saatavuus on huono ja hintataso on liian korkea.

Wine Housen tarvitsema liiketila kuitenkin varmasti löytyy, jos maltaa odottaa sopivaa liiketilaa ja on valmis remontoimaan sitä tarvittaessa.

3.3 Strategiset ratkaisut, liikeidea ja tavoitteet

Liikeidean tueksi olen miettinyt paljon myös Wine Housen strategisia ratkaisuita esimerkiksi asiakkaisiin, tuotteisiin ja henkilöstöön liittyen. Liikeidean mukaisesti olen kirjoittanut myös vision ja tavoitteet ensimmäiselle ja kolmannelle vuodelle.

3.3.1 Toiminta-ajatus ja arvot

Wine Housen toiminta-ajatuksena on tarjota asiakkaille viihtyisä ja tyylikäs paikka, jossa voi viettää aikaa perheen ja ystävien parissa, kattavan viinivalikoiman ja maistuvien tapaksien äärellä.

Ravintolan toiminnassa asiakastyytyväisyys on keskeisessä asemassa. Otamme kaikessa toiminnassamme huomioon asiakkaan sekä henkilökunnan. Haluamme Wine Houseen liitettävän hyvän palvelun lisäksi avoimuuden. Haluamme vaalia toiminnassamme seuraavia arvoja:

Asiakastyytyväisyys – asiakas on meille tärkeä ja hänen mielipiteensä on meille arvokas.

Hyvä palvelu – jokainen asiakas saa parasta mahdollista palvelua, henkilökunta on asiakasta varten. Lisäksi palvelu on nopeaa ja tehokasta.

Hyvä työnantaja – arvostamme työntekijöidemme panosta ja olemme valmiit palkitsemaan hyvästä työstä.

Avoimuus – toimimme avoimesti kaikkia sidosryhmiä, asiakkaita ja henkilökuntaa kohtaan.

3.3.2 Visio ensimmäiselle ja kolmannelle vuodelle

Ensimmäisenä vuotena Wine House tekee itseään tunnetuksi Kuopion ravintolamarkkinoilla. Näymme aktiivisesti Kuopion kaupunkikuvassa ja tartumme mahdollisiin yhteistyökuvioihin innokkaasti. Otamme yhteyttä mahdollisimman kattavasti paikallisiin yrityksiin, jotta saisimme heistä yritysasiakkaita. Samalla on tarkoitus löytää kohderyhmään kuuluvat asiakkaat ja kehittää hyvä kanta-asiakasverkosto. Olemme saaneet ammattitaitoisen ja palvelualttiin henkilöstön koottua ja koulutettua hyväksi viiniasiantuntijoiksi, jotka ymmärtävät yrityksen konseptin.

Kolmanteen toimintavuoteen mennessä Wine House on vakiinnuttanut oman asemansa Kuopion baaritarjonnassa. Ravintolalla on tyytyväisiä asiakkaita, jotka levittävät sanaa Kuopiossa sijaitsevasta viinibaarista. Ravintolan toiminta on kannattavaa ja kannattavuus on kasvussa.

3.3.3 Strategiat

Asiakasstrategia

Alusta alkaen markkinointi kohdistetaan oikealle asiakaskohderyhmälle ja ruvetaan luomaan laajaa kanta-asiakasverkostoa. Mainostamme koko ajan aktiivisesti itseämme ja hankimme uusia asiakkaita, unohtamatta jo olemassa olevia asiakassuhteita. Haluamme pitää kanta-asiakkaistamme huolta ja näyttää heille, että he ovat meille tärkeitä.

Tuotestrategia

Laaja ja laadukas viinivalikoima on yksi meidän kilpailueduistamme. Päivitämme valikoimaamme koko ajan ja kuuntelemme asiakkaidemme toiveita. Täydennämme palveluamme yksinkertaisilla ja maukkailta tapaksilla, mutta ne on tarkoitus pitää sivuosassa. Ajan kuluessa tavoitteena on myös itse solmia viinituottajien kanssa sopimuksia ja hankkia viinit suoraan tuottajilta mahdollisuuksien mukaan.

Henkilöstöstrategia

Henkilökuntamme tulee olla asianosaavaa, palveluhenkistä ja nuorekasta. Keskitymme henkilökuntamme asiantuntijuuteen ravintolassa myytävien viinien osalta, ja siksi järjestämme henkilökunnalle säännöllisesti koulutusta viineistä. Henkilökunta markkinoi ravintolaa koko ajan työssään, joten haluamme varmistaa, että henkilökunta jaksaa olla iloista ja palveluultista. Hyvästä ja esimerkillisestä työstä tullaan myös palkitsemaan.

Markkinointistrategia

Markkinointi kohdistetaan heti alkuunsa tavoittamaan kohdeasiakasryhmä. Jälkimarkkinointiin keskitytään myös, ja sitä on tarkoitus toteuttaa esimerkiksi kanta-asiakkaille lähetettävillä sähköposteilla ja antamalla ruokatarjouksia ravintolasta poistuville asiakkaille. Asiakkaiden palaute on meille myös hyvin tärkeää, joten niihin henkilökohtaisesti vastaaminen on myös yksi tavoistamme luoda hyvää kuvaa Wine Housesta.

Perinteisten markkinointikanavien lisäksi markkinointi keskittyy sosiaaliseen mediaan sekä ravintolan omille nettisivuille. Suhteista mediaan, yhteistyökumppaneihin ja kilpailijoihin pidetään myös hyvää huolta, jotta suhdemarkkinointi tuo lisää näkyvyyttä. Markkinointiin varataan joka vuosi oma budjetti liikevaihdon suuruuden mukaan.

3.3.4 Liikeidea

Asiakassegmentti

Ravintolan kohderyhmään kuuluvat 25–50-vuotiaat aikuiset, jotka haluavat nauttia hyvästä viinistä ystävien kanssa nauttien samalla rentouttavan ja rauhallisen tunnelman. Useimmiten asiakas on kaupunkilainen, perheetön mies tai nainen, joka haluaa kiireisen työpäivän jälkeen rentoutua viinilasillisen ääressä ja viikonloppuisin tulla nauttimaan ystävien kanssa pientä purtavaa viinilasillisen kanssa.

Haastatellessani viinibaariyrittäjiä kysyin, millaista heidän asiakaskuntansa on. Vastausten perusteella Wine Housen asiakassegmentti on kohdistettu hyvin sellaisiin asiakkaisiin, jotka käyttävät normaalisti viinibaarin tapaisten ravintoloiden palveluita.

Porvoossa sijaitseva Villen Viinibaarin omistaja Johanna Stenros kuvaili yrityksensä asiakaskuntaa seuraavasti. Heillä käy paljon Helsingin seudulta nuoria aikuisia, jotka arvostavat viinejä, ruokaa ja Porvoon kaupungin tarjoamaa kulttuuria ja haluavat rentoutua. Viikolla asiakaskunta on pääasiassa business miehiä, jotka haluavat illalla nauttia lasillisen viiniä töiden jälkeen.

Lappeenrannassa palvelevan Wolkoffin Viinikellarin yrittäjä Kari Sintonen kuvaili asiakaskuntaansa sekalaiseksi. Viikonloppuisin asiakkaat ovat nuorempia, 25–40-vuotiaita. Lisäksi Sintonen mainitsi, että nuoret ovat valmiita käyttämään rahaa ravintolapalveluihin.

Ravintolan tuotepalvelupaketti

Ravintolan nimeksi tulee Wine House. Ravintola on A-oikeuksin varustettu aniskeluravintola, jonka palvelut painottuvat iltaan. Noin 70 % ravintolamyynnistä perustuu juomamyyniin. Loppu myynnistä syntyy tapaksista. Juomamyyni keskittyy viineihin ja laaja viinivalikoima onkin ravintolan kilpailukeino ja -etu. Ravintola tarjoaa myös asiakkailleen viikonloppuisin akustista live-musiikkia.

Ravintola sijaitsee Kuopion keskustassa ja on kaiken menon keskellä. Ravintolan sisustus tulee olemaan tyylikäs ja sellainen, mikä saa ihmiset viihtymään. Tunnelmaa tuodaan valaistuksella, ja syksyllä sekä talvella ravintolan pöytiä koristavat kynttilät. Värimaailmaltaan ravintola on tummahko, mutta ei liian synkkä. Tarjoilijat jatkavat omilla työasuillaan ravintolan tyylikästä linjaa.

Ravintola on avoinna keskiviikosta sunnuntaihin klo 14–02. Aukioloaikoja ollaan valmiita muuttamaan kysynnän mukaan.

Ravintolan tapa toimia

Ravintola tarjoaa asiakkaalleen laatutuotteiden lisäksi laadukasta palvelua. Asiakkaiden odotukset toteutetaan ja pyritään ylittämään pienillä teoilla.

Vaikka valittu asiakassegmentti on tarkkaan rajattu, kaikkia asiakkaita tullaan palvelemaan samalla tavalla. Kanta-asiakkaat ovat meille tärkeitä, ja heitä tullaan muistamaan tarjouksin ja kanta-asiakastilaisuuksin yhtäläillä kuin uusia asiakkaita.

Ravintolan imago

Wine House tulee olemaan tyylikäs ja rento olohuone, joka houkuttelee valittua kohderyhmää. Ravintolassa käynnistä asiakkaalle jää hyvä kokemus mieleen ja hän haluaa palata sinne uudestaan. Ravintolan imago halutaan pitää puhtaana ja hillittynä.

3.3.5 Tavoitteet ensimmäiselle ja kolmannelle vuodelle

Tavoitteena on avata liikeideaa vastaava ravintola Kuopion keskustaan ja saada se toimimaan ja kannattamaan hyvin alusta alkaen. Seuraavassa on hahmoteltu ravintolan tavoitteita ensimmäisen ja kolmannen vuoden loppuille.

Ensimmäinen toimintavuosi

Ravintola on saavuttamassa vakiintunutta asemaa oman kohderyhmänsä keskuudessa. Ravintolan tunnettavuutta on saatu lisättyä aggressiivisen markkinoinnin ja laadukkaan palvelun avulla. Alkuinvestointeja ja rahoitusvelkoja pysytään maksamaan aikataulun mukaisesti pois. Yhteistyö alihankkijoiden ja muiden sidosryhmien kanssa sujuu hyvin, ilman ongelmia. Liikeideaan on tehty tarvittavat muutokset, jos siihen on huomattu tarvetta toiminnan edetessä. Kanta-asiakas verkostoa on saatu hyvin luotua, ja se on koko ajan kasvamaan päin. Ravintolassa työskentelee kaksi kokoaikaista, asiantuntevaa työntekijää sekä yksi osa-aikainen tarjoilija. Heidän osaamistaan ja ammattitaitoaan kehitetään

koko ajan. Yrittäjä on päässyt toteuttamaan omaa intohimoaan businessmaailmaa kohtaan ja saanut tuoda osaamistaan esille ravintolan markkinoinnissa, samanlainen kuin esimiestyössä.

Kolmas toimintavuosi

Ravintola tekee edelleen positiivista tulosta ja liikevaihto jatkaa tasaista kasvuun. Alkuinvestointien ja rahoitusvelkojen maksaminen sujuu edelleen aikataulussa. Vakituiset yhteistyökumppanit ovat löytyneet ja uusia suhteita syntyy koko ajan lisää. Wine House on saanut mainetta tasokkaana ja viihtyisänä kohtaamispaikkana. Kanta-asiakasverkosto on laajentunut ja vahvistunut. Henkilökunta on edelleen työlleen omistautunutta ja entistä ammattitaitoisempaa. Hyvä työilmapiiri vahvistaa työntekijöiden sitoutumista ravintolalle.

3.4 Kohderyhmän määrittäminen ja kilpailutilanneanalyysi

Tässä kappaleessa on määritelty tarkemmin Wine Housen asiakkaat, sekä Kuopiossa sijaitsevat kilpailijat. Kysyntä ja kilpailutilanne on hyvä määrittää mahdollisimman tarkasti ja totuudenmukaisesti, jotta avattavalla yrityksellä olisi mahdollisimman hyvät lähtökohdat menestyksekkääseen liiketoimintaan.

3.4.1 Asiakkaat

Asiakas on tyypillisesti 25–50-vuotias kaupunkilainen business-mies/nainen, joka viihtyy hieman tyylikkäämmissä paikoissa. Hän pitää hyvästä ja rentouttavasta tunnelmasta, mutta ei halua viettää iltojaan kotona. Asiakaskuntaan kuuluu niin perheellisiä kuin perheettömiä. Asiakas on nuorekas ja haluaa pysyä kaupungin menossa mukana.

Lukuina kohderyhmä on seuraavanlainen. Kuopiossa asui vuoden 2012 lopulla 105 136 asukasta, kasvua oli edellisvuoteen 1,2 %. Vuoden 2011 lopulla 15–64-vuotiaiden osuus Kuopion väestöstä oli 67,1 %. (Tilastokeskus.)

Kanta-asiakkuus

Haluamme alkaa luoda hyvää kanta-asiakasverkostoa heti alkuun. Kanta-asiakkaana voi olla yksityinen palvelunkäyttäjä tai yritys. Kanta-asiakkuuksilla

pyrimme edistämään myyntiä, joten heidän palvelunsa tulee sujua erittäin hyvin. Tarjoamme kanta-asiakkaille tarjouksia ja kanta-asiakasiltoja, joissa järjestetään esimerkiksi viininmaistajaisia.

Haluamme tarjota kanta-asiakkaalle mahdollisuuden myös vaikuttaa jossain määrin tuotevalikoimaamme, joten kuuntelemme asiakkaiden toiveita esimerkiksi viinivalikoiman osalta. Haluamme myös saada suoraa tietoa kanta-asiakkailtamme toiminnastamme, jota keräämme erilaisin kyselyin ja kartoituksin.

3.4.2 Kysyntä ja kilpailu

Ravintola on tulossa markkinoille sellaisena ajankohtana, jolloin saatamme olla vielä kansainvälisestikin taloudellisessa taantumassa. Kohderyhmään kuuluvat asiakkaat ovat kuitenkin henkilöitä, jotka käyttävät rahaa ravintolapalveluihin suhdanteista huolimatta.

Alan kilpailu on kovaa, mutta tämä ravintola tulee menestymään, koska juuri samalla konseptilla toimivaa ravintolaa ei löydy Kuopiosta. Sieltä löytyy muutamia ravintoloita, jotka tarjoavat kattavan viinivalikoiman, mutta en näe niitä kilpailijoina, vaan kattava tarjonta tuo Kuopioon enemmän asiakkaita. Samoin kesällä järjestettävä Kuopio Wine Festival ei tule olemaan kilpailija vaan yhteistyökumppani, joka tuo Kuopioon suuren määrän viininystäviä, joista voimme hyvällä markkinoinnilla saada kävijöitä myös meidän ravintolaamme.

Kilpailu kiristyy koko ajan ravintola-alalla ja lisäksi taantuma tiukentaa tilannetta entisestään. A- ja B-oikeuksin varustettuja ravintoloita oli Kuopiossa vuoden 2011 lopulla 104 kappaletta, missä oli asiakaspaikkoja yhteensä 39 710 (Valvira, anniskeluravintoloidenmyynti A ja B luvat).

Koska Kuopion alueella toimii paljon ravintoloita, on Wine Housen markkinoinnin oltava kohdallaan ja työtä oman paikan löytämiseksi ravintolatarjonnasta on tehtävä paljon. Samoista asiakkaista eniten kanssamme kilpailevat seuraavat Kuopion ravintolat: Olut- ja viiniravintola Malja, Kings Crown, Isä Camillo, Ravintola OS ja Musta Lammas. Tähän päädyin tarkastelemalla kyseisten ravintoloiden nettisivuja (2013).

Kuopion ravintola-alan yrittäjät Roosendal ja Kilpeläinen molemmat ovat sitä mieltä, että kilpailu on kovaa tällä hetkellä Kuopiossa. Roosendal lisää vielä, että heillä riittää asiakkaita kyllä Ravintola OS:ssä, mutta joka asiakkuudesta kilpaillaan. Kilpeläinen puolestaan painottaa sitä, että erottamalla muista, omalla jutulla, pystyy saavuttamaan oman kohderyhmän asiakkaat helposti.

Kuopion ravintoloista mikään ei suoranaisesti kilpaile tarjonnallaan Wine Housen kanssa, mutta samankaltaisuuksia löytyy joiltain osa-alueilta.

Juomatuotteen osalta kilpailua on melko paljon, koska kattava viinilista on Maljassa, King's Crown:ssa ja Mustassa Lampaassa. Isä Camillo sekä ravintola OS tarjoavat myös melko kattavan viinivalikoiman. Viinitastingeja järjestävät Malja sekä King's Crown.

Ruokatuotteen osalta kilpailutilanne on taas aivan toinen, koska kukaan mainituista ravintoloista ei tarjoa ruokatuotteena tapaksia. Maljalla ei ole ruokatuotetta ollenkaan ja loput ravintolat ovat varsinaisia ruokaravintoloita, joiden tarjonnasta on niin lounas kuin á la cartekin. Wine House tulisi siis erottumaan joukosta edukseen tarjoamalla kevyttä purtavaa.

Aukioloajoilla Wine Housen kanssa asiakkaista kilpailee eniten Malja. Malja on auki viikon jokaisena päivänä 14–02, paitsi sunnuntaina 16–02. Aukioloajat ovat samanlaiset kuin Wine Housella on suunnitelmissa. Muiden ravintoloiden kanssa kilpailu ei ole niin kovaa aukioloajoissa, koska muut ravintolat sulkevat ovensa jo ennen kahtatoista yöllä. Näistä poikkeuksena ovat King's Crown viikonloput, jolloin ravintola on auki yhteen yöllä.

Ulkonäöltään ja tyyliään Wine Housen kanssa asiakkaista kilpailee eniten Isä Camillo. Sen sisustuksessa oleva tyyli on hyvin lähellä sitä, minkälainen ulkonäkö Wine Housessa on tarkoitus olla.

3.5 Tuotepalvelupaketti

Wine Housen tuotepalvelupakettiin kuuluu juomatuote, joka koostuu laajasta valikoimasta erilaisia alkoholituotteita ja alkoholittomia tuotteita, tuotepalvelupakettiin kuuluu lisäksi vielä ruoka- ja musiikkituote. Laadukas asiakaspalvelu kuuluu myös Wine Housen tuotteisiin.

3.5.1 Tuotteet

Wine Housen päätuote on viinit, joita ravintolassa on laaja valikoima. Viinivalikoimaa tasapainottamassa on myös jonkin verran erikoisoluita. Tarjolla on myös jonkin verran muita mietoja sekä väkeviä alkoholijuomia. Valikoimassa tietyt viinit pysyvät, mutta vaihtuviakin kausituotteita löytyy. Markkinoinnissa keskitymme tuomaan laajaa viinivalikoimaamme esille.

Viinit

Viinilista on laaja ja valikoimassa on valko- ja punaviinien lisäksi roseeviiniä, kuohuviiniä ja samppanjoita. Talolla tulee olemaan oma viininsä, joka on yksi pysyvistä tuotteista. Muistakin viineistä tehdään pysyviä tuotteita niiden kysynnän mukaan. Tarjoamme asiakkaille mahdollisuuden maistella myös uutuuksia.

Oluet

Olutvalikoima on melko suppea, mutta valikoimasta löytyy niin vaaleita kuin tummia oluita. Hanassa on yhtä perusolutta, ja pulloista löytyy 5 - 8 erikoisolutta.

Väkevät alkoholijuomat

Listalla on perusviskit, -konjakit ja -liköörit. Jokaista tuotetta löytyy muutama tuotemerkki, mutta valikoima pyritään pitämään kuitenkin melko suppeana.

Juomasekoitukset

Tarjoamme myös muutamia drinkkejä, joita voi valita drinkkilistaltamme, lisäksi toteutamme tietysti toiveita myös listan ulkopuolelta, mahdollisuuksien mukaan. Ravintolan varusteluun kuuluvat perusraaka-aineet.

Virvokkeet ja kahvi

Ravintola ottaa huomioon myös asiakkaat, jotka haluavat alkoholittoman vaihtoehdon ja tarjoammekin peruslimonaatien ja kivennäisvesien lisäksi valikoiman alkoholittomia drinkkejä. Lisäksi ravintolassa saa peruskahvien lisäksi kahvikoneen valmistamia erikoiskahveja.

Palvelutuotteellamme haluamme erottua eduksemme muista ravintoloista, mikä onnistuu palvelun laadulla ja henkilökunnan laajalla tuotetuntemuksella. Wine Housessa on itsepalvelu sekä pöytiintarjoilu. Asiakas voi tulla suoraan tiskiltä tilaamaan haluamansa tuotteen tai hän voi mennä suoraan pöytään, josta hänetä tullaan kysymään tilausta. Henkilöstö tuntee hyvin kaikki tuotteemme ja osaa erityisesti kertoa viineistä ja suositella niitä. Tarjoilu on tehokasta ja ripeää, liika kikkailu on jätetty pois. Asiakkaalle pyritään myymään ja suosittelemaan tuotteita liikaa kuitenkaan tyrkyttämättä. Myynnin tulee olla hienovaraista ja huomaamatonta. Asiakas palvellaan joka kerta yhtä hyvin.

Lisäksi ravintolan tuotepalvelupakettiin kuuluu myös ruoka- ja musiikkituote. Ruokatuote perustuu erilaisiin tapaksiin. Valikoima ei tule olemaan kovinkaan laaja, mutta sellainen, että jokainen löytää sieltä varmasti jotakin. Tapakset valitaan sen mukaan, että niiden tekeminen onnistuu ilman kokopäiväistä kokkia. Musiikkituotteen tarkoitus taas on luoda tunnelmaa ravintolaan, mutta se halutaan kuitenkin pitää taustamusiikkina. Viikonloppuisin tarjotaan asiakkaille akustista live-musiikkia. Musiikkityylejä tullaan kuulemaan useampia erilaisia.

3.5.2 Hinnoittelu ja tuotekehitys

Ravintolan hintataso on keskitasoa, verrattuna aikaisemmin mainittujen kilpailijoiden hintoihin. Tuotteissa on myös kuitenkin muutama hieman kalliimpi vaihtoehto niille, jotka haluavat kuluttaa rahaa hieman enemmän. Juomatuotteen kateprosentti alkoholijuomissa on noin 60 %, ruoka noin 65 %.

Hinnoissa mietitään hinnoittelun psykologista puolta, joten käytämme melko paljon juuri alle tasasumman hintoja. Hinnat pyritään asettamaan viidenkymmen sentin tarkkuudella. Hinnat asetetaan markkinahinnan ja kilpailijoiden hintatason mukaan.

Hinnoittelussa tullaan huomioimaan myös kanta-asiakkaat, he saavat tietyistä kuukausittain vaihtuvista tuotteista alennusta.

Sijoitamme jatkuvasti myös tuotteidemme kehitykseen. Palvelutuotetta kehitetään koko ajan asiakkailta ja henkilökunnalta saadun palautteen avulla. Juomatuotteissa otetaan asiakkaiden toiveita huomioon ja tilataan kysyttyä tuotetta

mahdollisuuksien mukaan. Ruokatuotetta pystytään myös muuttamaan tai laajentamaan asiakkaiden toivomuksien mukaan. Toisena vuonna toteutetaan asiakastyytyväisyystutkimus, joka antaa kuvaa siitä, ollaanko ravintolaa viemässä oikeaan suuntaan.

3.6 Fyysisten tilojen suunnittelu

Ravintola perustetaan Kuopion keskustaan. Kiinteistöä ei ole vielä valittu, mutta toimitilat aiotaan vuokrata. Ensisijaisesti etsitään sellaista tilaa, jossa on aiemminkin toiminut ravintola.

3.6.1 Toimitilat

Ravintolan toimitilojen sijainnin tulee olla keskeinen ja hyvien kulkuyhteyksien varrella. Asiakaspaiikkoja liiketilassa tulisi olla noin 70 kappaletta. Keittiön varustelun ei tarvitse olla ruokaravintoloiden tasoa, vaan sellainen riittää, missä luonistuu tapaksien tekeminen. Varastotilaa tulisi olla hyvin, koska laaja viinivalikoima tarvitsee hyvät säilytysmahdollisuudet. Liiketilassa on myös oltava henkilökunnalle tauko/pukuhuone, sekä pieni toimistotila, jossa voidaan hoitaa kaikki paperityöt sekä asiakkaille molemmille sukupuolille omat saniteettitilat. Jotta tilasta tulisi mahdollisimman käytännöllinen, palkataan ammattilainen suunnittelemaan toimivat ratkaisut ja toteuttamaan yrittäjän omaa visiota paikan ulko-näöstä.

Baarinpuoli tulee olemaan avoin ja raikas. Live-esiintymisiä varten keskeiseltä paikalta varataan tarpeeksi iso tila.

Sisustuksesta tulee vastaamaan sisustussuunnittelija ja yrittäjä itse. Ilmeen on tarkoitus olla nuorekas ja raikas. Sisustuksen värit ja muut mahdolliset yksityiskohdat tarkentuvat siinä vaiheessa, kun sopiva liikehuoneisto on löytynyt.

3.6.2 Koneet ja laitteet

Keittiökoneet

Ravintolan tarvitsemat keittiökoneet on kiertoilmauuni, parila, liesi ja mikro sekä tavalliset pienlaitteet. Keittiössä tulee myös olla kylmäkaappi, pakastinarkku ja astianpesukone.

Baarin puolella on täysi peruslaitteisto, joka sisältää kylmäkaappeja, jääpalakoneen, useita viinikaappeja ja erikoiskahvikoneen.

Kassajärjestelmä

Hankittavalla kassalaitteistolla on tavallisen päivittäismyynnin kirjaamisen lisäksi pystyttävä seuraamaan yksittäisten tuotteiden myyntiä, jotta liiketoimintaa voidaan tuloksellisesti suunnitella.

Äänentoistojärjestelmä

Laadukas äänentoistojärjestelmä asennetaan ravintolaan, jotta koneelta voidaan soittaa taustamusiikkia.

ATK-laitteisto

Ravintolaan hankitaan yksi tietokone ja tulostin erilaisten asiakirjojen tulostamista varten sekä tilausten ja muiden paperitöiden tekemiseen.

3.7 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Wine Housen markkinointiviestintäsuunnitelmassa on mietitty suhdetoimintaa, markkinointia ja myynninedistämistä. Lisäksi on kuvattu tarkkaan kuinka asiakaspalveluprosessi menee Wine Housessa.

3.7.1 Suhdetoiminta, markkinointi ja myynninedistäminen

Hyvää suhdetta lehtiin pyritään pitämään yllä, jotta ravintola saisi mahdollisimman paljon ilmaista mainostilaa lehtien ajankohtaispalstoilla ja tapahtumapalstoilla. Yrittäjä pyrkii myös luomaan laajaa suhdeverkostoa Kuopion ravintolapiireihin ja yrityksiin, joiden työntekijät ovat ravintolan potentiaalisia asiakkaita.

Suhdetoimintaa pidetään myös yllä henkilöstöön. Kuukausittaiset palaverit ja henkilökohtainen tiedottaminen muutoksista ovat avainasemassa, kun jaetaan tietoa henkilökunnalle. Henkilökunnan koulutuksista sekä virkistystoiminnasta tullaan myös huolehtimaan.

Yrittäjä hoitaa itse markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen. Ravintolan nettisivut ja facebook-sivut tehdään hieman ennen ravintolan avaamista.

Avajaisviikolla jaetaan kaupungilla lentolehtistä, jossa mainostetaan ravintolan avajaisia. Lisäksi lehtiin koetetaan saada muutama ilmaiskirjoitus ja mahdollisesti myös maksettu mainos paikallislehteen. Wine House järjestää myös avajaiset, joissa on myös tarkoitus aloittaa kanta-asiakkaiden hankinta.

Muuten ravintolan mainostaminen tapahtuu yrityksen nettisivuilla ja facebook-sivuilla. Kanta-asiakkaille lähtee myös aina välillä sähköpostitiedote uusista ja vaihtuvista tuotteista tai tapahtumista.

Myynnin edistämistä tehdään mainostamalla ravintolaa myös yksityistilaisuuskäyttöön, ja erityisesti yrityksiä pyritään saamaan asiakkaiksi. Järjestämme myös viinitasting tapahtumia, joissa tutustumme ihmisiä viinien maailmaan. Yhteistyökumppanien hankkiminen eri verkostoista tulee olemaan myös tärkeää.

Haluamme olla myös näkyvästi mukana Kuopiossa järjestettävissä Kuopio Wine -festivaaleilla.

3.7.2 Asiakaspalveluprosessi

Tyypillinen asiakaspalveluprosessi on seuraavanlainen:

1. Asiakas saapuu ravintolaan

- Ulko-ovelta aukeaa näkymä baaritiskille ja tunnelmalliseen ravintolasiiliin.
- Työntekijät tervehtivät asiakasta iloisesti, vaikka ovat tekemässä muuta.

- Jos asiakasta ei voida palvella heti, neuvotaan häntä odottamaan baaritiskillä tai pöydässä, johon häntä tullaan palvelemaan heti, kun tarjoilija vapautuu. Pöydässä sekä baaritiskillä on saatavilla luettelo juomista.

2. Asiakkaan tarpeiden selvittäminen

- Jos on aikaa, voi asiakkaan kanssa jutella niitä näitä.
- Selvitetään, mitä juomaa asiakas on tullut nauttimaan ja haluaako hän mahdollisesti nauttia myös tapaksista juoman yhteydessä.
- Näytetään mistä kohtaa listassa ovat juomat, joita asiakas on tilaamassa.
- Autetaan asiakasta valitsemaan hänen makuunsa sopiva juoma. Tarjoilijan asiantuntemus tuotteista tulee ilmi.
- Annetaan asiakkaalle aikaa valita, eikä kiirehditä.

3. Myyntineuvottelu

- Esitellään uutuudet ja mahdollisia suosituksia
- Jos asiakas on tilaamassa myös tapaksia, kerrotaan, mitkä sopivat hyvin valitun juoman kanssa tai toisinpäin.
- Hinnat asiakas näkee listalta
- Annetaan asiakkaalle aikaa tehdä valinta, ja jos näyttää siltä, voidaan asiakasta hienovaraisesti auttaa valinnassa.
- Selvitetään jo alustavasti lisämyynnin mahdollisuutta.

4. Tuotteen tai palvelun kulutus

- Jos asiakas on tehnyt tilauksen pöydässä, tuote viedään asiakkaalle pöytään. Mikäli asiakas on tilannut tiskiltä, tuote voidaan tarjoilla asiakkaalle tiskille.
- Jos asiakas on tilannut myös tapaksia, asiakkaalle viedään ruokailuvälineet pöytään.
- Tarjoilija on koko ajan asiakkaiden tavoitettavissa. Mikäli asiakas ottaa katsekontaktia tarjoilijaan, ei tarjoilija käännä päätä pois, vaan on valmis palvelemaan asiakasta.

- Asiakasta ei unohdeta, vaan salissa kierrellään ja kysellään asiakkailta, onko kaikki hyvin ja tarjotaan lisää juotavaa. Tyhjät astiat korjataan tehokkaasti pois.

5. Poistuminen palvelutilanteesta

- Kysytään asiakkaan tyytyväisyyttä ja otetaan palaute vastaan tarkkaan ja vastataan asiallisesti.
- Tervehditään, kiitetään käynnistä ja toivotetaan tulemaan uudestaan.

3.8 Henkilöstösuunnitelma

Tässä luvussa on mietitty henkilöstön tarvetta ja siitä syntyviä kuluja. Lisäksi on mietitty millaisia sidosryhmiä Wine House tarvitsee ja millaisia yrityksiä näissä ryhmissä voisi olla.

3.8.1 Organisaatio ja henkilöstö

Toimin itse toimitusjohtajana ja tehtäviini kuuluu hoitaa suhteet rahoittajiin, viranomaisiin sekä muihin yhteistyökumppaneihin. Palkka-asiat, uusien tuotteiden valinta, työvuorot sekä ravintolassa tapahtuvan muun ohjelman suunnittelu kuuluvat myös vastuualueelleni. Lisäksi hoidan ravintolan markkinoinnin ja mainonnan, sekä työskentelen ravintolassa tarpeen vaatiessa.

Ravintolan palkkalistoilla on vakituisesti kaksi tarjoilijaa/baarimestaria, joista toinen on ravintolapäällikkö. Lisäksi ravintolassa työskentelee yksi osa-aikainen tarjoilija. Myös työharjoittelijoita voidaan ottaa. He vastaavat asiakaspalvelusta, asiakkaiden viihtyvyydestä ja muista baaritoimintaan kuuluvista asioista. He myös vastaavat tapaslautaisten teosta. Ravintolapäällikön tehtäviin kuuluu vielä tilausten tekeminen.

Wine Housen työntekijä pitää työstään ja tekee työnsä erinomaisesti. Työntekijä osaa ottaa kontaktia asiakkaaseen ja palvella asiakkaan ystävällisesti. Tarjoilija on iältään noin 25–40-vuotias, ja hänellä on kokemusta ravintola-alalta. Hän ymmärtää viineistä jonkin verran ja on nopea sekä halukas oppimaan lisää.

Kuopiossa ravintola-alan työntekijöiden/harjoittelijoiden ammatillinen osaaminen on hyvä ja erikoisosaaminen tiettyyn kategoriaan on keskivertoa parempaa, ravintoloitsija Kilpeläisen mukaan.

Tarjoilija tuo omalla positiivisella asenteellaan ja karismallaan hyvän lisän henkilökuntaan. Hän haluaa tulla työpaikalle, koska tietää viihtyvänsä siellä ja nauttivansa työstään.

Työntekijöitä tullaan palkitsemaan ja motivoimaan erilaisin keinoin. Yksi motivointimenetelmä on kohtuullinen palkka hyvästä työstä. Suoraan rahapalkintoja ei ole, eikä palkkaa sidota tulokseen. Hyvästä työstä saa kiitosta, ja sitä kannustetaan antamaan myös työntekijöiden kesken.

Palkintoina toimivat myös henkilöstön juhlat, esimerkiksi pikkujoulut tai yhteiset illanistujaiset, henkilöstölle voidaan myös ostaa kuntosalipalveluita pitämään huolta työntekijöiden fyysisestä kunnosta sekä ammattitaitoa kehittäviä koulutuksia.

Työntekijöillä tulee olemaan ainakin seuraavanlaisia koulutuksia: ennen avajaisia henkilökunnalle järjestetään koulutus, jossa työntekijät perehdytetään ravintolan tapaan toimia ja ravintolassa myytäviin tuotteisiin sekä tiloihin ja laitteisiin. Koulutus kestää noin kolme päivää. Joka toinen tai kolmas kuukausi työntekijät saavat viinikoulutusta ja heidät tutustutetaan uusiin tuotteisiin. Hyödyksi käytetään myös alihankkijoiden järjestämiä koulutuksia osallistumalla niihin mahdollisuuksien mukaan. Palvelutaidot ovat myös hyvin tärkeitä, ja niitä harjoitellaan myös ilman erillisiä koulutuksia, oman työyhteisön kesken. Omistaja osallistuu myös esimieskoulutuksiin kehittääkseen esimiestaitojaan.

Työilmapiiriä seurataan avoimella keskustelulla, jossa jokainen voi tuoda esille oman mielipiteensä, sekä työntekijän ja työnantajan välisissä kehityskeskusteluissa. Seuraan henkilöstön kehitystä henkilökohtaisesti, jolloin näen välittömästi työntekijöiden taitotason ja kehittymisen työskennellessäni heidän kanssaan tarjoilijan tehtävissä.

3.8.2 Miehytysuunnitelma ja kulut

Ravintola toimii kahdessa vuorossa, 12.00–19.30 ja 19.00–02.30. Nämä ovat kokopäiväisten tarjoilijoiden vuorot. Osa-aikaisen vuorot sovitaan aamun tai illan kiireisempiin ajankohtiin, kuitenkin niin että tarjoilijan viikkotunnit ovat noin 30 h/vk.

Henkilökunnan palkkakuluihin menee joka kuukausi noin 7 040 euroa. Kokoaikaisille työntekijöille palkka maksetaan kiinteänä kuukausipalkkana ja osa-aikaisen palkka on tuntipohjainen. Palkkakulujen laskussa on käytetty apuna PAM:n nettisivuilta löytyviä palkkataulukkoja 1 ja 2 (PAM palkkataulukko 1; PAM palkkataulukko 2) sekä vero.fi -nettisivuilta (2013) löytyvää tiedostoa henkilösivukuluista. Tarkemmat laskelmat palkoista ja tuntijaoista ovat liitteessä 5, Työvoimankäytön suunnittelu.

Toimin myös itse tarjoilijana kiireisimpinä aikoina ja aina silloin, kun tarvetta ilmenee. Harjoittelijoitakin otetaan töihin, jos ammattitaitoisia hakijoita on.

3.8.3 Sidosryhmät

Rahoittajat

Omistan itse 100 % yrityksestä. Rahoitusta haetaan pankista sekä Finnveran naisyrittäjälainaa.

Sopimuskumppanit

Toiminnallisia sopimuskumppaneita tulee olemaan vuokranantaja, vakuutusyhtiö, puhelinyhtiö ja huoltoyhtiö.

Tavarantoimittajasopimuksia pyritään tekemään seuraavien yritysten kanssa: Suomen alkoholitukku, Heinon tukku ja Olvi. Tarvittavia alihankintapalveluita saadaan työterveyshuollosta, painotalosta ja Teostosta.

Ulkopuolisina asiantuntijoita ovat lakimies, kirjanpitäjä ja tilitoimisto.

Julkisen vallan yhteistyökumppaneita ovat verottaja, kunta, Kuopion kaupunki, valtio, STTV/lääninhallitus, rakennusvalvontavirasto, poliisi, pelastuslaitos ja ympäristövirasto.

3.9 Taloussuunnitelma

Taloussuunnitelma avaa tarkemmin liiketoimintaa varten tehtyjä laskelmia ja sitä mistä laskelmissa käytetyt luvut on saatu.

3.9.1 Suunnittelulaskelmat

Pääoman tarve

Laskelmat on tehty noin 70 asiakaspaikan ravintolalle, jonka vuokratulot ovat noin 3 000 €/kk. Pääomaa arvioidaan tarvittavan noin 127 622 euroa. Tarkemmat laskelmat ovat liitteessä 1, Pääomantarve.

Baari on tarkoitus perustaa sellaiseen liiketilaan, jossa on jo aiemmin toiminut ravintola. Näin säästetään suurissa remonttikustannuksissa ja rahaa kuluu ainoastaan muutos- ja sisustustöihin, joihin on budjetoitu yhteensä noin 20 000 euroa.

Koneita ja laitteita varten on budjetoitu noin 36 000 euron investoinnit. Hintarvio perustuu hintavertailuun ravintola- ja keittiölaitteita myyvien yritysten hinnoista. Tähän on vertailtu Resta Masa Oy:n (2013) ja Ravintolakoneet Vaasa Oy:n (2013) hintoja. Budjetti pysyy pienenä, koska Wine Housen keittiöön ei tarvita ruokaravintolan tasoista varustelua, sillä tarjottava ruoka, tulee olemaan tapaksia. Viinien säilytykseen tarkoitettuihin kylmäkaappeihin investoidaan eniten.

Perustamiskuluja varten on varattu noin 1 500 euroa kattamaan kaikki lupa-asiat sekä osakeyhtiön perustamista varten tehtävät paperityöt.

Käyttöpääomaksi on arvioitu tarvittavan noin 54 600 euroa, jonka on tarkoitus kattaa kaikki ensimmäisen kolmen kuukauden aikana syntyvät kulut, esimerkiksi palkat, vuokrat, ostot jne. Summaa on hieman pyöristetty ylöspäin, kattamaan myös mahdolliset lisäkulut. Alkumarkkinointiin ja markkinointikampanjoihin on

varattu 9 000 euroa, se sisältää myös ensimmäisen kolmen kuukauden markkinointitoimenpiteet.

Myyntiennuste

Myyntiennuste on laskettu asiakkaan tekemällä keskiostoksella, joka on 8,84 euroa ja myynnin asiakaspaikkaa kohden ennustetaan olevan noin 298 €/kk. Myynti jakautuu seuraavanlaisesti ravintolan tuoteryhmien kesken:

Ruokatuote 30 %

Alkoholi 45 %

Olut ja siideri 15 %

Virvokkeet 10 %

Ennustettu kuukausimyynti on 20 862,40 euroa. Myyntiä on selvästi eniten viikonloppuisin, kun kohderyhmä on vapaalla. Eri viikonpäivien myynti jakautuu seuraavalla tavalla:

Keskiviikko 884 €

Torstai 795 €

Perjantai 1 150 €

Lauantai 1 590 €

Sunnuntai 795 €

Tulosennuste

Ensimmäisen vuoden myyntiennuste on noin 250 348 euroa. Ennuste on laskettu myyntiennusteen ja asiakkaan keskiostoksen avulla. Arviot on pyritty pitämään maltillisina ja tarkoituksellisen alhaisina, koska talouden vaihteluista ei voi koskaan olla varma.

Edellä mainittuja laskelmia avaavat tarkemmin liite 3, Ennustettu keskiostos ja myynnin jakauma sekä liite 4, Myyntiennuste.

Rahoitus ja lainojenmaksu

Ravintola tarvitsee pääomaa yhteensä 113 540 euroa. Oman pääoman osuus tulisi olemaan 10 000 euroa, joka tulisi maksamastani osakepääomasta.

Loput pääomaan tarvittavasta 103 540 euron summasta katetaan pankkilainalla ja Finnveran naisyrittäjälainalla. Rahoitukseen liittyvät laskelmat ovat liitteessä 2, Rahoituksen lähteet.

Laina maksetaan pois kuudessa vuodessa ja lainaa lyhennetään puolivuositaisin tasaerin.

Talouden seurantasuunnitelma on sellainen, että seuraan itse taloudellista tilannetta ja päivitän tunnuslukuja. Apuna käytän mm. laskelmien tunnuslukuja.

3.10 Riskianalyysi

Jokaiseen liiketoimintaan liittyy omanlaisensa riskit ja tässä olen arvioinut millaisia riskejä Wine Housella voisi olla ja kuinka niihin tulisi varautua.

3.10.1 Riskit ja niiden hallinta

Markkinariskit

Ravintola ei saa brändättyä itseään tarpeeksi hyvin ja markkinointiviestintä ei tavoita oikeaa kohderyhmää heti. Siksi markkinointi on tehtävä huolellisesti ja siihen on sijoitettava rahallisesti kuin ajallisestikin. Suhdetoimintaan kiinnitetään huomiota.

Olemassa olevat ravintolat vastaavat kiristyneeseen kilpailutilanteeseen laajentamalla valikoimaansa tai muokkaamalla konseptia, mutta Wine House voi vastata kilpailuun löytämällä nopeasti oman asiakaskuntansa ja kasvatettua kantaasiakkuuksia.

Alihankkijoiden kanssa saattaa syntyä ongelmia sopimuksien ja toimituksien kanssa, mutta ne pyritään ehkäisemään jo toimittajia valittaessa. Kiinnitetään huomiota toimitusmahdollisuuksiin, ehtoihin ja joustavuuteen. Lait ja säädökset

saattavat myös muuttua ja vaikeuttaa toimintaa, mutta avoin asenne ja kyky sopeutua auttavat ratkaisemaan tilanteen.

Huonot henkilöstövalinnat saattavat pilata koko ravintolan maineen ja kaataa toimintakonseptin. Siksi jo rekrytoitaessa tehdessä kiinnitetään huomiota hakijoiden ammattitaitoon ja sitoutuneisuuteen, jotta löydetään juuri tähän konseptiin sopivat työntekijät. Lisäksi koulutusten avulla pidetään henkilöstön tietotaitoa yllä.

Saatan myös itse yliarvioida omat resurssini, mutta hyvä suhdeverkosto ja pelettomuus pyytää apua auttavat selviämään siitä tilanteesta.

Rahoitusriskit

Taloudelliset riskit ovat aina olemassa, mutta tarkalla ja tehokkaalla talouden seurannalla ne pystytään minimoimaan mahdollisimman pieniksi. Ja mikäli taloudellinen tilanne huononee, siihen pystytään reagoimaan nopeasti.

Vahinkoriskit

Vahinkoriskeihin ja niiden aiheuttamiin kustannuksiin on varauduttu kattavilla henkilöstön, irtaimiston kuin kiinteistönkin vakuutuksilla.

Pääsääntöisesti kaikkiin riskeihin varaudutaan ennaltaehkäisevästi, niitä yhtään vähättelettä. Talous- ja markkinariskien hallinnasta ja ehkäisemisestä vastaan itse käyttäen apunani tilitoimistoa.

Ilkivalta ja muut omaisuuteen kohdistuva ihmisten tekemä vahinko pyritään ehkäisemään hyvällä turvallisuuskalustolla, kuten valvontakameroilla, varashälyttimillä. Muu omaisuuteen kohdistuva vahinko minimoidaan pitämällä laitteisto ja kiinteistö kunnossa. Vuosittaiset huollot ja tarkastukset ovat tässä isossa osassa.

Henkilöstöön kohdistuvat riskit pyritään sulkemaan pois koulutuksen ja turvallisuusohjeistuksen avulla.

3.11 SWOT-analyysi

Liiketoimintasuunnitelman yhteenvedoksi on vielä tehty SWOT-analyysi, koostamaan äsken esitetyt asiat. Ravintola, tässä esiintyvänä konseptina on Kuopiossa uusi ja samoin yrittäjä on ravintola-alalla uusi. Tämä voi olla liiketoiminnalle suuri uhka ja heikkous, mutta samalla myös vahvuus ja sitä kautta voi avautua täysin uusia mahdollisuuksia.

SWOT-analyysi	
Vahvuudet	Heikkoudet
Tarjottavat tuotteet on mietitty kohderyhmälle sopiviksi Konsepti on uusi Kuopiossa Ammattitaitoinen ja osaavaa henkilökunta Hyvä työilmapiiri Yrittäjän markkinointi osaaminen	Liiketilat ovat melko pienet Oma pääoma on pieni Kohderyhmä saattaa olla liian rajattu
Mahdollisuudet	Uhat
Hyvä segmentointi Kohderyhmä on ostovoimaista Hyvin hoidettu kanta-asiakas hankinta Konseptia voidaan laajentaa ja avata saman-konseptin ravintoloita uusiin kaupunkeihin Asiakkaat arvostavat hyvää palvelua Ravintolan tuominen asiakkaiden tietoisuuteen Kuopiossa järjestettävillä Wine Festivalleilla	Taloudelliset suhdannevaihtelut vaikuttavat voimakkaasti ravintola-alaan Markkinointi ei tavoita kohderyhmää Viineistä tietävää henkilökuntaa ei löydy Omistajan tavoitteet ja odotukset eivät ole realistisia

Taulukko 2. SWOT-analyysi.

Yrityksen konseptissa on paljon potentiaalia ja mahdollisuuksia kasvaa toimivaksi ja tuottavaksi yritykseksi. Uhat ja Heikkoudet ovat sellaisia, että tiedosta-

malla ja varautumalla oikein ne voidaan minimoida pois ravintolaa vaikuttavista tekijöistä.

4 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä toimiva ja toteutuskelpoinen liiketoimintasuunnitelma viinibaarille, joka on tarkoitus avata tulevaisuudessa Kuopioon. Valmis liiketoimintasuunnitelma toimii opinnäytetyön kirjoittajan apuna viinibaarin perustamisessa ja toiminnan aloittamisessa. Liiketoimintasuunnitelma sisältää kattavasti liikeidean, markkinat, kilpailijat, markkinointisuunnitelman, riskit, visuaalisen ilmeen ja palvelukonseptin.

Henkilökohtaisena tavoitteenani oli tehdä sellainen liiketoimintasuunnitelma, jota pystyn hyödyntämään sellaisenaan tulevaisuudessa perustaessani viinibaaria. Lisäksi tarkoitus oli ymmärtää liiketoimintasuunnitelman tärkeyttä ja mitä kaikkea siihen sisältyy. Hyvänä motivaatiotekijänä oli se, että tein opinnäytetyötä täysin omaan käyttööni.

Opinnäytetyötä tehdessäni esille tuli yllätyksenä, että toimitilojen saatavuus on huono Kuopiossa. Osasin odottaa, että liiketiloja on vaikea löytää, mutta en ajatellut tilannetta näin huonoksi. Asiaa on pohdittava lisää kun ravintolan perustaminen on ajankohtaista. Opinnäytetyötä varten tehdyt teemahaastattelut olivat mielenkiintoiset toteuttaa ja niistä saatu tieto oli opinnäytetyön sisältöä ajatellen erittäin tärkeää. Haastattelut vahvistivat uskomusta siihen, että suunnittelemani viinibaari tulisi menestymään Kuopiossa, jos vain tuotteistaminen, brändäys ja markkinointi onnistuvat.

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja haastava. Aiheen keksiminen ja rajaus sujuivat helposti, mutta itse kirjoittaminen oli haasteellista. Vaikeinta oli saada pään sisällä olevat ajatukset ja ideat paperille toimivaan muotoon. Tulevaisuudessa tulee keskittyä vielä tarkemmin toimitilojen saatavuuteen ja niiden vuokratasoon. Lisäksi on vielä tarkasteltava tarkemmin kilpailijoiden hintatasoa ja mietittävä omaa hinnoittelua.

Taulukot

Taulukko 1. Yrittäjän voimavara-analyysi, s. 13

Taulukko 2. SWOT-analyysi, s. 36

Lähteet

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen., uudistettu painos. Helsinki: Restamark Oy.

AVI, anniskelulainsäädäntö

http://www.avi.fi/web/avi/uutiset-ja-uutiskirjeet-2013/-/asset_publisher/1eBp7Bc4xDLX/content/alkoholin-kulutusta-ohjataan-valvonnalla-ja-myyntiluvin?redirect=http%3A%2F%2Fwww.avi.fi%2Fweb%2Favi%2Fuuutiset-ja-uutiskirjeet-2013%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_1eBp7Bc4xDLX%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-8%26p_p_col_pos%3D1%26p_p_col_count%3D2#.Uk_kBRD9VDa. Luettu

5.10.2013

2013%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_1eBp7Bc4xDLX%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-8%26p_p_col_pos%3D1%26p_p_col_count%3D2#.Uk_kBRD9VDa. Luettu

5.10.2013

Edu, liiketoimintasuunnitelma

http://www04.edu.fi/liiketoimintasuunnitelma/addcollapsing.asp?file=yrittystoiminnan_kehittamisessa_tarvitaan_liiketoimintasuunnitelmaa.htm. Luettu

28.10.2013

Edu, yrittäjyysväylä

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=240>. Luettu 28.10.2013

Holmström, E. 2007. Yrityksen sanakirja. Karkkila: Karkkilan Painopalvelu Oy.

Huoneistokeskus

<http://www.huoneistokeskus.fi/asp/Realty/BusinessPropertySearch.aspx>. Luettu 12.11.2013

Isä Camillo

<http://isacamillo.ravintolamestarit.net/>. Luettu 12.11.2013

Kings Crown

<http://www.kingscrown.fi/>. Luettu 12.11.2013

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustaja käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Musta Lammas

<http://mustalammas.ravintolamestarit.net/>. Luettu 12.11.2013

Oikotie

<http://asunnot.oikotie.fi/vuokrattavat-toimitilat/kuopio#view=list&module=business-rent&offset=0&limit=12&sortby=published%20desc&brlocation%5Blocationids%5D%5B%5D=175%7C6%7C62.883720%7C27.677635%7CKuopio&brbusinessst>

[ype%5Bbusiness_type%5D%5B%5D=1&brbusinessst](http://asunnot.oikotie.fi/vuokrattavat-toimitilat/kuopio#view=list&module=business-rent&offset=0&limit=12&sortby=published%20desc&brlocation%5Blocationids%5D%5B%5D=175%7C6%7C62.883720%7C27.677635%7CKuopio&brbusinessst)
[ype%5Bbusiness_type%5D%5B%5D=2&brbusinessst](http://asunnot.oikotie.fi/vuokrattavat-toimitilat/kuopio#view=list&module=business-rent&offset=0&limit=12&sortby=published%20desc&brlocation%5Blocationids%5D%5B%5D=175%7C6%7C62.883720%7C27.677635%7CKuopio&brbusinessst)
[ype%5Bbusiness_type%5D%5B%5D=4&brprice%5Bmin%5D=&brprice%5Bmax%5D=&brsize%5Bmin%5D=&brsize%5Bmax%5D=](http://asunnot.oikotie.fi/vuokrattavat-toimitilat/kuopio#view=list&module=business-rent&offset=0&limit=12&sortby=published%20desc&brlocation%5Blocationids%5D%5B%5D=175%7C6%7C62.883720%7C27.677635%7CKuopio&brbusinessst)

&brsettings%5Bchanged%5D=0&brsettings%5Bcollapsed%5D=1&brpublished%5Bpublished%5D=1. Luettu 12.11.2013

Olut- ja viiniravintola Malja
<http://www.malja.fi/>. Luettu 12.11.2013

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

PAM palkkataulukko 1
<http://www.pam.fi/fi/tyo/palkat/Palkkataulukot/Matkailu-,%20ravintola-%20ja%20vapaa-ajan%20palvelujen%20ty%C3%B6ntekij%C3%B6iden%20palkat%201.6.2013%20alkaen.pdf>. Luettu 14.10.2013

PAM palkkataulukko 2
<http://www.pam.fi/fi/tyo/palkat/Palkkataulukot/Matkailu-,%20ravintola-%20ja%20vapaa-ajan%20palvelujen%20esimiesten%20palkat%201.6.2013%20alkaen.pdf>. Luettu 14.10.2013

Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen., uudistettu painos. Helsinki: Kirjaka-

Raatikainen, L. 2006. Liikeideasta liikkeelle., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ravintola OS
<http://www.ravintolaos.fi/>. Luettu 12.11.2013

Ravintolakoneet Vaasa Oy
<http://www.ravintolakoneet.fi/index.php?osCsid=uh36fslkr32vfpcpufbv91gkt2>
Luettu 9.11.2013

Resta Masa Oy
<http://www.restamasa.fi/index.html> Luettu 9.11.2013

Sillanpää, M. 2002. Säännöstelty huvi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Taloussivut
<http://www.taloussivut.fi/liiketoimintasuunnitelma/>. Luettu 28.10.2013

Tilastokeskus
<http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/297.html>. Luettu 7.10.2013

Toimitilat
<http://www.toimitilat.fi/>. Luettu 12.11.2013

Työ- ja elinkeinokeskus
<http://www.te-keskus.fi/Public/?nodeid=16728&area=7652>. Luettu 25.10.2013

Valvira

http://www.valvira.fi/files/tiedostot/p/a/Paihdetilastollinen_vuosikirja_2011.pdf.

Luettu 5.10.2013

Valvira, anniskelutilastot

http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/tilastot/vuosi_2012. Luettu

5.10.2013

Valvira, anniskeluravintoloidenmyynti A ja B luvat

http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/tilastot/vuosi_2011. Luettu

7.10.2013

Vero 2013

<http://www.vero.fi/fi->

[FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Yhdistys_ja_saatio/Yhdistys_ja_saatio_tyonantaja_na/Tyonantajan_ja_tyontekijan_elake_ja_vaku%2819376%29](http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Yhdistys_ja_saatio/Yhdistys_ja_saatio_tyonantaja_na/Tyonantajan_ja_tyontekijan_elake_ja_vaku%2819376%29). Luettu

14.10.2013

Walker, J,R. 2011. Restaurant from concept to operation., kuudes pianos. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Liitteet

Liite 1. Pääomantarve.

Investoinnit

Liiketila	Muutostyöt	10 000
	<i>yhteensä</i>	10 000
Koneet ja laitteet	Ostohinta	36 000
	Asennus	3000
	Kuljetus	1000
	Korjaus	2000
	<i>Yhteensä</i>	42 000
Sisustus	<i>Yhteensä</i>	10000
Irtaimisto	Kalusteet	7000
	Astiat	4000
	<i>Yhteensä</i>	11000
Investoinnit yhteensä		73 000

Käyttöpääoma

Ensimmäiselle kolmelle kuukaudelle

Perustamiskulut	<i>Yhteensä</i>	1500,00
Vuokrat	<i>Yhteensä</i>	9000,00
Palkat	<i>Yhteensä</i>	21122,73
Markkinointi	<i>Yhteensä</i>	9000,00
Varasto	<i>Yhteensä</i>	7000,00
Käteisvarat	<i>Yhteensä</i>	4000,00
Muut	<i>Yhteensä</i>	3000,00
<i>Käyttöpääoma yhteensä</i>		54622,73
Pääomantarve yhteensä		127 622,73

Liite 2. Rahoituksen lähteet.

Oma pääoma	Osakepääoma	10 000 €
	Osakaslainat	-
	<i>Yhteensä</i>	10 000 €
Vieras pääoma	Pitkäaikaiset lainat	53 540 €
	Lyhytaikaiset lainat	-
	Luotollinen tili	-
	Ostovelat tavarantoimittajille	-
	Muu vieraspääoma	50 000 €
	<i>Yhteensä</i>	103 540 €
Erityusrahoitus	Tuet	-
	Avustukset	-
	<i>Yhteensä</i>	-
<i>Kaikki yhteensä</i>		113 540 €
Laskettupääoman tarve		113 540 €
<i>Yli- / alijäämä</i>		0 €

Liite 3. Ennustettu keskiostos ja myynnin jakauma.

	Tuoteryhmän osuus ko- konais- myynnistä	Tuotteen verollinen hinta	Tuotteen osuus ryhmän myynnistä	Tuoteryhmän tuotteen kes- kiarvohinta	Arvio tuote- ryhmän ka- te- prosentista
	%	€	%	€	%
Ruokatuotteet	30				65
Tapaslautanen 1		8	30	11,75	
Tapaslautanen 2		11	35		
Tapaslautanen 3		15	25		
Muut tapakset		13	10		
		yht.	100		
Alkoholit	45				60
Talonviini		10	25	13,14	
Halpa viini		9	20		
Kallisviini 1		14	15		
Kallisviini 2		22	5		
Kaatoviina 1		7	10		
Kaatoviina 2		9	10		
Kampanjatuote		7	10		
Erikoisviina		14	5		
		yht.	100		
Olut ja siideri	15				60
Siideri		6	40	6,67	
Olut		5	20		
Erikois olut		9	40		
		yht.	100		
Virvokkeet	10				80
Alkoholitondrinkki		6	5	3,80	
Limonadi		3	30		
Vesi		3	35		
Kahvi		2	20		
Erikoiskahvi		5	10		
		yht.	100		
	100				

Keskiostos (sis.alv)	8,84
MyKa-% KA	66

MyKa-% KA = Keskimääräinen myyntikateprosentti on keskiarvo tuoteryhmien myyntikatteista.

Liite 4. Myyntiennuste.

Aika	Asiakkaita/ostoja	Myynti
Maanantai		
klo 14-18	0	0,00
klo 18-02	0	0,00
<i>Yhteensä</i>	0	0,00

Tiistai		
klo 14-18	0	0,00
klo 18-02	0	0,00
<i>Yhteensä</i>	0	0,00

Keskiviikko		
klo 14-18	30	265,2
klo 18-02	70	618,8
<i>Yhteensä</i>	100	884

Torstai		
klo 14-18	30	265,2
klo 18-02	60	530,4
<i>Yhteensä</i>	90	795,6

Perjantai		
klo 14-18	30	265,2
klo 18-02	100	884
<i>Yhteensä</i>	130	1149,2

Lauantai		
klo 14-18	40	353,6
klo 18-02	140	1237,6
<i>Yhteensä</i>	180	1591,2

Sunnuntai		
klo 14-18	50	442
klo 18-02	40	353,6
<i>Yhteensä</i>	90	795,6

Keskiostos	8,84 €
------------	--------

Myynti / vk	5215,60
Myynti / kk	20862,40
Myynti / v	250348,80

My / as.pa. / kk	298,03
My / as.pa. / v	3576,41

Liite 5. Työvoimankäytön suunnittelu.

Tuntilaskelma ravintolapäällikkö

Tuntipalkka	14,83
Sivukulut (%)	45
Tuntipalkka sivukuluineen	21,5035

Tuntilaskelma kokoaikainen

Tuntipalkka	11,45
Sivukulut (%)	45
Tuntipalkka sivukuluineen	16,6025

Tuntilaskelma osa-aikainen

Tuntipalkka	10,86
Sivukulut (%)	45
Tuntipalkka sivukuluineen	15,747

Tuntijaot

	ke	to	pe	la	su
Ravintolapäällikkö	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
Kokoaikainen	7,5	7,5	7,5	7,5	7,5
Osa-aikainen	5	5	5	5	5
	20	20	20	20	20

Kuukausi palkat

Ravintolapäällikön kuukausi palkka	2500,00	€
Kokoaikaisen kuukausi palkka	2000,00	€
Osa-aikainen	355,80	€

Henkilöstökulut / kk (sis.sivukulut)

Ravintolapäällikön kuukausi palkka	3625,00	€
Kokoaikaisen kuukausi palkka	2900,00	€
Osa-aikainen	515,91	€
Yht.	7040,91	€

Vähimmäisliikevaihtovaatimus	16375,18	€
Vähimmäismyyntivaatimus	19040,91	€
Ennustettu kuukausimyynti	20862,40	€
Ennustetun myynnin ja myyntivaatimuksen ero	10 %	