

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Aikuiskoulutus

2014

Janne Melos

RAVINTOLA OHRANJYVÄ

– Uudet omistajat ja toiminnan kehittäminen



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi | Suuntautumisvaihtoehdon nimi

2014 | 22

Ohjaaja Eija Koivisto

Janne Melos

RAVINTOLA OHRANJYVÄ – UUDET OMISTAJAT JA TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ravintola-alaan liittyviä viimeaikaisia muutoksia. Esimerkkiyritys on Tampereella sijaitseva ravintola Ohranjyvä, jonka yhtenä omistajana olen ollut vuoden 2012 alusta. Työssä pyritään kartoittamaan erityisesti asioita, joita on tullut esille omistajien vaihduttua ravintolassa. Miten pystytään muuttamaan asiakkaiden mielikuvia siitä, mitä ravintola on aikaisemmin ollut? Millaisiin muutoksiin ja uuteen liikeideaan ollaan valmiita lähtemään uusien omistajien ideoinnin ja ammattitaidon perusteella? Mitä merkitystä on ravintolan henkilöstöllä imagon luomisessa?

Opinnäytetyössä tutustutaan Ravintola Ohranjyvän historiaan sekä perehdytään sen alkuvaiheisiin ja tulevaisuuden näkymiin uusien omistajien johdolla. Työssä tutustutaan liikeidean merkitykseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Tavoitteena on havainnollistaa ravintolan uusien omistajien alkuvaiheiden vaikeuksia ja ratkaisuja sen kannattavuuden ja liikevaihdon parantamiseksi henkilökunnan viihtyvyyden, asiakastyytyväisyyden ja markkinoinnin keinoin. Opinnäytetyössä peilataan ravintola-alan tulevaisuuteen ja pohditaan ratkaisuja, millä tavoin ravintola Ohranjyvä pystyy vastaamaan tuleviin haasteisiin.

ASIASANAT:

ravintola-ala, liikeidea, markkinointi, yrityskulttuuri

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Hospitality Management | Adult Education

2014 | 22

Instructor Eija Koivisto

Janne Melos

RESTAURANT OHRANJYVÄ – NEW OWNERS AND DEVELOPMENT OF OPERATIONS

The aim of this thesis was to determine the hospitality industry related to the recent changes. The case company, restaurant Ohranjyvä is located in Tampere. I have been one of the owners from the beginning of 2012. The thesis aims to identify the particular things that users have come across and the new owners in the restaurant.

This thesis introduces a small piece of restaurant Ohranjyvä's history and goes through its early stages and future prospects under the leadership of the new owners. This work examines the importance of the business idea and the factors that affect it. It will go through the corporate culture in the profitability of the restaurant as well as focuses on a little bit of modern marketing and its changes. The aim is to tell difficulties and solutions of the new owners in the early stages of the restaurant to its profitability and revenue and how to improve staff satisfaction, customer satisfaction and marketing. The thesis focuses also on the hospitality industry in the future and look for solutions to how the restaurant Ohranjyvä will be able to answer these future challenges.

KEYWORDS:

restaurant industry, business idea, marketing, organizational culture

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn tavoitteet	6
1.2 Työssä käytettävät menetelmät	6
2 RAVINTOLAN KEHITTÄMISEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ	7
2.1 Liikeidean merkitys	7
2.2 Yrityskulttuurilla vaikutusta viihtyvyyteen	8
2.3 Asiakaslähtöinen markkinointi sosiaalisen median keinoin	9
3 RAVINTOLA OHRANJYVÄ	11
3.1 Ravintola Ohranjyvän historia vaiheittain	11
3.2 Ravintola Ohranjyvän alkutaival uusien omistajien johdolla	13
3.3 Muutokset liikeideassa ja toimintatavoissa	14
3.4 Ohranjyvän kehitys nykytilaan	16
3.5 Ravintola Ohranjyvän tulevaisuus	18
4 YHTEENVETO	21
LÄHTEET	22

KUVAT

Kuva 1. Taiteilijan näkemys Jussi Linkosuosta.	12
Kuva 2. Jyrki Otila ja Reijo Salminen kantapaikassaan Ohranjyvässä.	13
Kuva 3. Tunnelmalla ja laajalla valikoimalla varustettu baaritiski.	15
Kuva 4. Ohranjyvän autenttisuutta.	16
Kuva 5. Ohranjyvän tunnelmallinen ruokasali.	17

1 JOHDANTO

Ravintola-ala on merkittävä työllistäjä Suomessa. Vuoden 2010 arvonnisan alennus helpotti alan ahdinkoa. Tämä on nostanut ravintoloiden kannattavuutta, kilpailukykyä ja työllisyyttä. Mutta lähiaikojen pysähtynyt taloudenkasvu on hieman vähentänyt kuluttajien ostovolyymiä ja alkoholiveron korotus 2014 on vaikuttanut negatiivisesti alan kannattavuuteen. Nykyään muualta maailmasta saapuu Suomeen erilaisia kulutustottumuksia, johon ravintoloiden on pystyttävä tehokkaasti vastaamaan. Ulkona syöminen on arkipäiväistynyt, mikä on vaikuttanut asiakkaiden ravintolakäyttäytymiseen ja vaatimuksiin. Ravintola-ala painiikin siis jatkuvien muutosten kourissa, joten alan yrityksiltä vaaditaan sopeutumista muuttuviin tilanteisiin sekä innovatiivisuutta (Ammattinetti 2011.)

Tällä hetkellä on selvästi havaittavissa, että tärkeimmät kriteerit asiakkaiden valinnoissa ovat nykyään sijainti, tuotteiden- ja palvelun laatu, viihtyvyys sekä hintataso. Teknologian kehitys on tuonut myös muutoksia asiakkaiden valinnoissa. Internet on nykyään tärkein kanava, jolla yritys on yhteydessä asiakkaisiin kotisivuillaan, mobiilipalveluilla sekä erilaisten sosiaalisten medioiden välityksellä. Menestyminen haastavalla ravintola-alalla vaatiikin erottumista massasta palvelun, tuotteiden, laadun ja markkinoinnin keinoin (Ammattinetti 2011.)

Ravintola-alan kilpailu asiakkaista on aina ollut kovaa, sillä tarjontaa on useilla paikkakunnilla enemmän kuin kysyntää. Jotta ravintolalla on edellytyksiä menestyä alalla, tarvitsee se ammattitaitoista henkilökuntaa. Tutkimukset osoittavat, että henkilökunnan laatu vaihtelee huomattavasti, mikä tarkoittaa myös sitä, että ammattitaitoista ja asiantuntevaa henkilöstöä on vaikea saada ja löytää. Henkilöstön pätevyyttä ja sopivuutta on pidetty yhtenä alan keskeisimmistä haasteista, koska tasalaatuinen palvelu kaikille asiakkaille on hyvälle toiminnalle edellytys (Ahonen, Koskinen, Romero 2007, 24–25.)

1.1 Työn tavoitteet

Jokaisessa kaupungissa on sille ominainen ravintola-alan tarjonta, joka näkyy asiakkaille omanlaisena toimintakulttuurinaan. Ravintolakonseptien kehittämisessä otetaan yleensä huomioon paikallisen kysynnän lisäksi se, millaisia tiloja on tarjolla. Kaikki nämä vaikuttavat myös siihen, millainen maine yritykselle muodostuu. Yrityksen on tärkeää yrittää vaikuttaa itse siihen, millaisten tietojen perusteella asiakas luo oman mielikuvansa yrityksestä, jotta se olisi mahdollisimman totuudenmukaiseen tietoon perustuva (Juholin 2009, 184, 190.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on esittää ravintola-alaan liittyvää kehitystä viimeisten vuosien aikana. Esimerkkiyrityksenä on tamperelainen ravintola Ohranjyvä, jonka yhtenä omistajana olen ollut vuoden 2012 alusta. Työssä keskitytään selvittämään ravintolan kehittämiseen liittyviä asioita, kuten uuden konseptin vaikutusta asiakastyytyväisyyteen, henkilöstön viihtyvyyteen liittyviä asioita ja markkinoinnin ja mainonnan vaikutuksia saada hankittua uusia asiakkaita.

1.2 Työssä käytettävät menetelmät

Tässä case-tutkimuksessa menetelminä käytetään havaintoja ja omia kokemuksia ravintola-alalta. Teoreettisesti havainnointia voidaan kuvata Anttilan (1998) mukaan toiminnaksi, jossa tutkijalla on käytössä ainoista, joita hän on kerännyt erilaisilla menetelmillä. Niitä on voitu kerätä haastattelemalla, osallistumalla itse toimintaan ja kokoamalla erilaisia dokumentteja. Havainnoin apuna voidaan käyttää nauhuria sekä videointia muistiinpanojen tueksi. Näihin on hyvä palata ja näitä voidaan hyödyntää raporttia kirjoitettaessa.

Havainnoinnin etuja ovat esimerkiksi mahdollisuudet tehdä todellisuudesta havaintoja reaaliajassa, jolloin ylimääräisten tulkintojen mahdollisuus pienenee. Havainnoinnissa on myös hyvä huomioida havainnointiin liittyvien ihmisten eleet, ilmeet, liikkeet tai toimintaprosessit. (Anttila 1998)

2 RAVINTOLAN KEHITTÄMISEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ

2.1 Liikeidean merkitys

Ravintolassa toiminnan ohjaus kuvataan liikeideassa. Siinä kuvataan ravintolan toteutustapa, miten liiketoimintaa hoidetaan (Harris, Harris, Baron 2003.) Ravintolan liikeidea on mahdollista nähdä markkinoinnin, tuotteiden ja rakenteen voimavarojen ja niiden toimintatapojen tekijöinä. Markkinoilla tarkoitetaan ravintolan asiakkaita, joille tarjonta suunnataan, ja joka määritellään kohdeyleisöksi. Tuotteilla tarkoitetaan ravintolan tarjoomaa eli ravintolan asiakkaille tarjoamia tuotteita ja palveluita. Tuotteisiin luetaan mukaan myös ravintolan sijainti ja sen hintataso (Grönroos 2001, 358–388.) Rakenteella, voimavaroilla ja tavalla toimia tarkoitetaan organisaatorakennetta ja ohjausjärjestelmiä, jotka ravintolalla on. Johtamiseen liittyvät asiat ja esimerkiksi ravintolapalveluihin ja tuotteisiin liittyvät erilaiset ratkaisut, joilla halutaan tyydyttää asiakkaiden tarpeita kuuluvat tähän liikeidean osa-alueeseen. Tarkoituksena on määritellä menettelytavat ja toimintamallit sekä prosessit, joiden perusteella rakennetaan ravintolapalvelut (Grönroos 2001, 100–102.)

Yrityksen liikeideaan keskeisesti vaikuttavia tekijöitä ovat imago, visiot, strategiat, arvot sekä sijainti ja tilat. Liikeidea määrittää sen mitä, kenelle ja miten. Liikeidean imago on se mielikuva, joka kuluttajille tulee kuullessaan yrityksen nimen. Imagoon vaikuttavat tekijät ovat tunnettuus, erilaisuus sekä yleinen ilmapiiri. Yritykselle määritellään arvot, joiden mukaan aletaan luomaan visiota, joka on kuva tulevaisuuden näkymistä ja yrityksen tavoitteista. Näiden pohjalta aletaan luoda yritykselle strategiaa. Tällä strategialla luodaan yritykselle toimintamalli ja toiminta-ajatus, miten saavutetaan haluttu visio ja arvot. Strategia keskeisimpiä alueita ovat asiakassegmentointi, markkinointi ja tuotteet. Tällä toiminnalla pyritään erottumaan muista kilpailijoista ja tuomaan yritys kuluttajien tietoisuuteen positiivisella mielikuvalla sekä erilaisuudella. Sijainti vaikuttaa eri tavalla erilaisiin yrityksiin. Palveluyrityksille sijainti on todella

keskeisessä roolissa, kun taas tuotantolaitoksille sijainnin määrittää usein halpa hinta. Uutta yritystä perustettaessa onkin todella tärkeää harkita tarkoin, minkälaisia tiloja tarvitaan, ja mikä on yrityksen vision kannalta keskeisin sijainti (Ahonen m. 2007.)

2.2 Yrityskulttuurilla vaikutusta viihtyvyyteen

Yrityskulttuurilla on monta eri osa-aluetta, jotka vaikuttavat sen liiketoiminnan viihtyvyyteen. Arvoilla ja toimintaperiaatteilla luodaan työyhteisöön omat toimintamallit, jotka määrittävät yrityksen identiteetin. Henkilökunnan sitouttamisella pyritään luomaan työyhteisö, missä vallitsee hyvä yhteishenki, ja jossa ajatellaan yhteistä päämäärää eikä omia etujaan. Yrityskulttuurilla luodaan siis yhteiset pelisäännöt, jotka mahdollistavat kaikille työntekijöille viihtyisän ja motivoivan työyhteisön. Yrityksen perustajilla on suuri merkitys siinä, minkälainen yrityskulttuuri työpaikalle luodaan. Perustajilla on perusvisio siitä, mihin suuntaan, ja millä normeilla yritystä aletaan johtaa. He yleensä valitsevat töihin henkilöitä, joilla on samanlaiset arvot ja normit kuin heillä itsellään. Tämä edesauttaa yhteisen vision luomista, jolla pyritään mahdollistamaan yrityksen menestyminen (Robbins 2009.)

Kun yrityskulttuuri on saatu juurrutettua työpaikalle, siitä on ehdottoman tärkeää pitää kiinni. Työyhteisöön uusia työntekijöitä palkattaessa onkin varmistuttava siitä, että työntekijä soveltuu hyvin työyhteisön yrityskulttuuriin. Tällä saavutetaan työntekijöiden viihtyvyys, jolla on taas suora vaikutus yrityksen menestymiseen. Työnhakijoille tulee kertoa jo hakuprosessissa, mitä heiltä odotetaan ja mitkä ovat yrityksen arvot ja toimintamallit (Robbins 2009.)

Asiakaslähtöisellä yrityskulttuurilla on nykyään yleinen tapa lähteä rakentamaan yritystä, jolla pyritään luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja sen kautta jatkuvaan kannattavuuteen. Tärkeintä asiakaslähtöisen kulttuurin aikaansaamisessa on työntekijöiden valinta sekä työyhteisön viihtyvyys. Tässä tärkeässä roolissa ovat yrityksen perustajat, jotka omalla esimerkillään ja arvoillaan luovat työntekijöilleen oikeat toimintamallit.

Palveluyrityksissä työntekijöiltä vaaditaan joustavuutta, ystävällisyyttä ja ulospäin suuntautuneisuutta sekä hyvää palveluasennetta, jotta palvelutilanteesta saadaan mahdollisimman onnistunut. Palveluyrityksissä työyhteisöllä ei saa olla liian tiukkoja normeja ja sääntö, jotta työntekijöillä on mahdollisuus reagoida yllättäviin tilanteisiin luovalla ja asiakasta miellyttävällä tavalla tiettyjen rajojen sisällä. Työntekijöillä pitää olla myös mahdollista kehittää itseään ja antaa kaikille mahdollisuus kehittää työyhteisön toimintamalleja, joka pitää heidät motivoituneina ja antaa kuvan siitä, että heidän panostaan yrityksessä arvostetaan. Yrityksen perustajien tulee seurata tasaisin välein palvelun laatua ja tasoa. Tämä onnistuu parhaiten asettumalla itse asiakkaan asemaan ja tarkkailla työntekijöiden palveluasennetta, ammattitaitoa ja kykyä reagoida yllättäviin tilanteisiin (Robbins 2009.)

Yrityksen työntekijät toimivat kaikki yrityksen markkinoijina, joten heillä on hyvä mahdollisuudet vaikuttaa jokaiseen asiakkaaseen luoden ravintolan mielikuvaa. Siksi yrityksessä on pidettävä huolta koko henkilöstöstä ja muistettava, että mahdollisimman motivoitunut henkilöstö on myös tehokkain mahdollinen. Yrityksen menestymisen voi linkittää henkilöstön tyytyväisyyteen. Jotta henkilöstöä voidaan pitää yhtenä yrityksen kilpailutekijänä, on jo rekrytointivaiheessa kiinnitettävä asiaan suurta huomiota. Lisäksi on hyvä muistaa jo olemassa oleva henkilöstö, sen viihtyvyys, hyvinvointi ja kehittäminen (Viitala & Jylhä 2006, 220.)

2.3 Asiakaslähtöinen markkinointi sosiaalisen median keinoin

Markkinoissa ja mainonnassa käytetään nykyään monia eri kanavia. Tällä hetkellä erilaiset sosiaaliset mediat ovat nousseet tärkeimmiksi ja seuratuimmiksi markkinointikanaviksi. Asiakaslähtöisellä markkinoinnilla pyritään tarjoamaan kuluttajille juuri sitä, mitä he haluavat kyseiseltä yritykseltä ja herättämään kiinnostusta yritystä kohtaan. Tämä vaatii yritykseltä jatkuvaa muuntautumista markkinoilla vallitseviin trendeihin ja toimintamalleihin (Ylikoski 2001.)

Sosiaalinen media, johon kuuluvat mm. Facebook, Wikipedia, Twitter ja YouTube ovat verkkoviestintäympäristöjä, joiden avulla yritys pystyy kommunikoimaan asiakkaiden kanssa. (Korpiola 2011)

Sosiaalinen media on oiva keino, jolla pitää jatkuvaa yhteyttä asiakaskuntaan ja välittää tietoa ravintolan uusista tuotteista ja palveluista. Sosiaalisella medialla on myös haittapuolensa, koska sen välityksellä leviää myös negatiiviset asiat. Siksi onkin erityisen tärkeää hoitaa jokainen asiakassuhde niin hyvin, että negatiiviset asiakaspalvelukokemukset eivät välity sosiaaliseen mediaan saakka. (Korpiola 2011.) Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa on myös hyvä antaa asiakkaille jotain uutta ja erilaista, joka herättää kiinnostusta ja ihmetystä. Nämä erikoisuudet alkavat usein levitä sosiaalisessa mediassa kulovalkean tavoin. Eli nykyajan markkinoinnissa ja mainonnassa tärkein tekijä on massasta erottuminen erilaisuudella ja kiinnostusta herättämällä. Ole siis sitä mitä muut eivät ole ja tee sitä mitä muut eivät tee (Isokangas, Kankkunen 2011.)

Sosiaalisella medialla mahdollistuu uusi, avoin asiakkaan ja yrityksen välinen suhde. Tämä voi vaikuttaa yritykseen ja sen toimintaan positiivisesti silloin, kun sosiaalinen media on hyödynnetty oikein ja asianmukaisin keinoin. Sosiaalisen median on nähty toimivan erittäin tehokkaasti asiakaspalvelun välineenä. Monet keinot ja toimintatavat ovat mahdollistaneet ihan uudenlaisen kanavan ja toiminnan yrityksen ja asiakkaan välillä (Isokangas & Kankkunen 2011, 13.)

3 RAVINTOLA OHRANJYVÄ

Toimitusjohtaja Timo Lappi Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:stä on todennut taantuman laittaneen ravintola-alaa tiukoille, mutta ruokaravintoloilla on kuitenkin mennyt suhteellisen hyvin 2000- luvun alusta saakka. ”Nuori sukupolvi käy yhä enemmän ulkona syömässä – vapaa-ajan kulttuuri on muuttunut selvästi koko maassa. Ravintolaillalliset eivät ole enää vain viikonlopun tai juhlahetkien tapahtumia. Vuonna 2012 suomalaisista 76 prosenttia sanoi syövänsä ulkona vähintään kerran kahdessa viikossa, kun sama luku vuonna 2006 oli 55 prosenttia.” (Kohokohdat.fi 2013)

3.1 Ravintola Ohranjyvän historia vaiheittain

Ravintola Ohranjyvän perusti kondiittorimestari Jussi Linkosuo vuonna 1965. Ohranjyvä on yksi Tampereen historian menestyksekkäimmistä ravintoloista. Jussi Linkosuo oli aikoinaan tamperelaisen jääkiekkoseura Ilveksen parhaita maalivahteja. Linkosuon ajoitus ravintolan perustamiseen oli tarkoin harkittu, koska vuonna 1965 Tampereella järjestettiin jääkiekon maailmamestaruuskilpailut, joka toi paikalle sankoin joukoin Jussin ystäviä ja potentiaalisia asiakkaita. Ravintola on yksi Tampereen vanhimmista edelleen samalla nimellä toimivista ravintoloista.



Kuva 1. Taiteilijan näkemys Jussi Linkosuosta.

Perustamisen jälkeen Ohranjyvässä on viihtynyt Tampereen julkisuuden henkilöt aina 1990-luvulle saakka. Ravintolan on tehnyt tunnetuksi TV:stä tutut kasvot, kuten Jyrki Otila ja Reijo Salminen, jotka viihtyivät todella usein "o-studiollaan". Myös Kummelit tv-sarjasta tuttu Mauno Ahonen lähti aina raporttinsa jälkeen Ravintola Ohranjyvään.

Arctia Oy osti ravintolan 1980-luvun alussa ja jatkoi sen pyörittämistä menestyksekkäästi aina 1997-luvulle saakka, jolloin Scandic osti Arctia toiminnan, mutta päätti pian luopua ravintoloista, koska ne eivät kuuluneet Scandicin ydintoimintaan. Tämän jälkeen Ohranjyvä vetovoima on alkanut hiipua muun ravintolatarjonnan lisääntymisen johdosta, jonka jälkeen omistajat ovat vaihtuneet tasaiseen tahtiin.



Kuva 2. Jyrki Otila ja Reijo Salminen kantapaikassaan Ohranjyvässä.

(<http://moro.aamulehti.fi/2012/02/ohranjyva.jpg>)

Nykyiset omistajat Jaro Suoste, Teemu Roivainen sekä minä Janne Melos ostimme ravintolan 1.1.2012. Tuolloin ravintolan liikevaihto oli laskenut tappiolliselle tasolle ja ravintolan ostohinta oli todella edullinen, jota myyjän pyynnöstä ei voi paljastaa.

3.2 Ravintola Ohranjyvän alkutaival uusien omistajien johdolla

Ravintola Ohranjyvä herätti yhtiökumppanini kiinnostuksen kesällä 2011 pitäessään monia palavereja hänen toisen yrityksensä tiimoilta ravintolan tiloissa. Hän oli aina halunnut omistaa ravintolan ja saikin pian henkilökunnalta kuulla, että ravintola saattaisi olla myynnissä. Tämän jälkeen hän otti yhteyttä omistajaan ja kysyi tämän halukkuutta myydä legendaarisen ravintolan. Lähtöhinta ravintolaan oli aivan liian kova, joten hintaneuvottelut jatkuivat pitkälle syksyyn ennen kuin hinnasta päästiin yhteisymmärrykseen. Itse ajauduin mukaan tähän, koska minulla oli markkinointistrategia, jonka olin aina

halunnut toteuttaa jollekin ravintolalle. Kerroin tästä ideasta Jarolle, jonka jälkeen hän kysyi, haluaisinko lähteä mukaan ravintolan pyörittämiseen.

Ohranjyvän sadan neliön liiketilan vuokran saimme neuvoteltua saamaan kuukausihintaan, mikä oli ollut myös vanhalla omistajalla. Saimme myös vuokrattua taloyhtiöltä tilat uuden sisäpihan terassin rakentamiseen, jonne saimme yli kaksikymmentä asiakaspaikka lisää terassikaudelle. Lisäksi liiketilan vuokraan kuuluu etuterassi, jossa on kymmenen asiakaspaikkaa. Ravintolassa on kuusikymmentäviisi vakituista asiakaspaikka, mikä nousee kesällä etu- ja takaterassin ansiosta lähes sataan.

Ravintolan omistajiin kuuluvien työnjako on seuraava: minä ja Jaro Suoste vastaamme ravintolan pyörittämisestä ja Teemu Roivainen on sijoittajan roolissa mukana. Olemme jakaneet tehtävät niin, että minä vastaan markkinoinnista ja Jaro Suoste vastaa ravintolan päivittäisen pyörittämisen haasteista.

3.3 Muutokset liikeideassa ja toimintatavoissa

Saimme käsiimme vanhoilta omistajilta heidän myyntiraporttejaan vuodelta 2011, jotka kertoivat surullista tarinaa. Liikevaihto oli pudonnut todella alhaiselle tasolle, mikä teki ravintolatoiminnasta tappiollista. Vuonna 2011 ravintolan kuukausittainen liikevaihto muodostui tuolloin 70 % alkoholimyynnistä ja 30 % elintarvikemyynnistä. Liikevaihtoa kertyi vuonna 2011 kuukaudesta riippuen 35000–45000 euroa kuukaudessa ja vuoden kokonaisliikevaihto oli noin 450 000 euroa. Tällöin ymmärsimme, että olemmekin melkoisen haasteen edessä.

Kun tieto kaupoista varmistui, aloimme heti miettiä uudistuksia ravintolan toiminnassa. Vanha vakioasiakaskunta oli enemmän tai vähemmän keskittynyt pelkästään ravintolan juomatarjoiluun. Meille oli heti selvää, että haluamme panostaa huomattavasti enemmän ruokapuoleen kuin entinen omistaja.

Päätimme laatia kunnon ruokalistan, josta saa kohtuuhintaista, mutta kuitenkin laadukasta ruokaa unohtamatta kuitenkaan vanhoja legendaarisia annoksia 1965-luvulta. Lisäksi päätimme aloittaa pöytiin tarjoiltavan lounaan tarjoamisen ravintolassamme. Teimme myös pieniä kohennuksia ravintolan sisätiloihin kuitenkaan muuttamatta ravintolan autenttisuutta, joka on säilynyt ravintolassa aina se perustamisesta lähtien.



Kuva 3. Tunnelmalla ja laajalla valikoimalla varustettu baaritiski.

Ajattelimme myös tuoda ravintolaan erilaisia teemailtoja, kuten visailua, livemusiikkia, bingoa ja läskisoosi-iltoja. Näistä läskisoosi-ilta on muodostunut jo todella suosituksi tamperelaisten keskuudessa. Entisen omistaja aikana ravintolassa työskenteli vain kaksi henkilöä kerrallaan. Toinen oli keittiössä ja toinen vastasi salin ja baarin toiminnasta. Tajusimme, että tämä määrä henkilökuntaa ei tule millään riittämään tulevaisuudessa, jotta palvelun taso saadaan pidettyä haluamallamme tasolla. Olemme myös tuoneet ravintolaan laajan valikoiman erilaisia oluita ja viinejä, joilla olemme onnistuneet houkuttelemaan myös näistä erikoisuuksista kiinnostuneita asiakkaita palvelujemme äärelle.

3.4 Ohranjyvän kehitys nykytilaan

Henkilökunnan valinnoissa päätimme lähteä hakemaan nuorta ja osaavaa henkilökuntaa luomaan uutta sekä nykyaikaista ravintolakonseptia, jota lähdetään rakentamaan palvelu edellä. Saimmekin palkattua todella loistavan pääkokin ja erittäin innovatiivisen ravintolapäällikön. Heidän avullaan saatiin luotua ravintolalle erittäin herkulliset annoskokonaisuudet ruokajuomineen. Tarjosimme henkilökunnallemme paljon mahdollisuuksia kehittää itse ravintolan toimintamalleja. Tämän johdosta henkilökunnan viihtyvyys, motivaatio ja yhteishenki saatiin heti alussa todella hyvälle pohjalle. Henkilökuntamme viihtyvyys onkin meille todella tärkeässä roolissa, joten järjestämme henkilökunnalle usein erilaisia virkistysiltoja ja yhteistä toimintaa, jolla saamme pidettyä Ohranjyvän yhteishengen korkealla tasolla. Rohkaisemme myös työntekijöitämme kehittämään entistä tehokkaampia toimintamalleja jolla saamme yrityksestämme viihtyisämmän ja tehokkaamman toimintaympäristön.



Kuva 4. Ohranjyvän autenttisuutta.

Markkinoinnissa päätimme heti alussa lähteä käyttämään nykyaikaisia markkinointikanavia, jolla saimme ravintolamme olemassaolon myös nuoremman sukupolven tietoisuuteen. Vanhemman sukupolven kuluttajat

tunsivat Ohranjyvän erittäin hyvin entisaikojen menestyksekkäiden vuosien johdosta. Mainonnassa käytimme todella paljon sosiaalista mediaa, opiskelijoille suunnattuja verkkosivuja, Citydeal- ja Facedeal- kampanjoita sekä mainostimme paljon Hakametsän jäähallissa. Toimme myös kiinnostusta herättäviä tuotteita valikoimaamme, jotka herättivät paljon keskustelua, jonka ansiosta puskaradio lähti nopeasti kiertämään Tampereella. Esimerkiksi läskisoosi-ilta, Seksinektari ja Mämmishotti.

Teimme myös muutamia erilaisia tempauksia, jolla saimme paljon huomiota kaupunkilaisten keskuudessa, josta hyvänä esimerkkinä mainittakoon, päiväksi ilmaisia maistiaisia tarjoava koju keskelle kaupunkia, jossa oli tarjolla ilmaisia pippuripihvimaistiaisia sekä munkkeja Ohranjyvän keittiöstä. Loistavien kokkiemme ansiosta City.fi sivujen suuressa ravintoläänestyksessä olemme voittaneet ”Paras ruoka”- kategorian vuosina 2012 ja 2013. Tämä on vaikuttanut myös erittäin positiivisesti ravintolamme tunnettuuteen myös nuoremman sukupolven keskuudessa.



Kuva 5. Ohranjyvän tunnelmallinen ruokasali.

Ensimmäisenä vuonna ravintolamme liikevaihto oli 767 000 euroa, joka oli kohtuullisen hyvä kasvu entisen omistajan vuosittaisiin liikevaihtoihin verrattuna. Olimme melko tyytyväisiä tähän liikevaihdon määrään, mutta silti ravintolamme tuotti hieman tappiota. Tämä johtui suureksi osaksi ravintolamme uusista

investoinneista sekä suurista alennuskampanjoista, joita käytimme ravintolamme tunnettuuden lisäämiseksi. Viime vuonna saimme liikevaihtomme nostettua jo 910 000 euroon. Tämä oli todella hyvä kasvu liikevaihdossa, koska monet muut ravintolat Tampereella tekivät huomattavasti pienempää liikevaihtoa kuin vuonna 2012. Tänä vuonna ravintolamme liikevaihto tulee ylittämään jo jonkun verran yli miljoonan.

Kannattavuutta olemme saaneet lisättyä kilpailuttamalla tavarantoimittajiamme ja panimoita, kiinnittämällä aiempaa tarkempaa huomioita hinnoittelumme sekä henkilöstön toimintamalleja tehostamalla. Markkinointikustannuksissa olemme onnistuneet tekemään myös suuria säästöjä, koska olemme saavuttaneet jo hyvän aseman Tampereen parhaiden ruokaravintoloiden joukossa, joten meidän ei ole tarvinnut tehdä enää suuria alennuskampanjoita. Myös paikalliset lehdet ovat tehneet ravintolastamme muutamia ilmaisia lehtijuttuja, joka on nostanut Ohranjyvän asemaa kovassa kilpailussa. Menestyminen vaatii jatkuvaa toiminnan kehittämistä sekä asiakkaiden muuttuvien kulutustottumusten huomioimista tuotekehityksessä ja palveluissa.

3.5 Ravintola Ohranjyvän tulevaisuus

Menestyminen ravintola-alalla vaatii jatkuvaa toiminnan kehittämistä sekä asiakkaiden kulutustottumusten huomioimista tuotekehityksessä ja palveluissa. Tulevaisuudessa Ohranjyvän tulee entistä enemmän keskittyä kulujen minimoimiseen sekä asiakaskeskeiseen markkinointiin, jolla saadaan pidettyä vanhat asiakkaat tyytyväisinä ja lisäksi haalittua uusia kuluttajia palvelujemme äärelle. Markkinointia sosiaalisessa mediassa tulee lisätä entisestään ja sitä kautta oltava vielä lähempänä nykyisiä ja tulevia asiakkaita.

Meidän tulee kuunnella asiakkaitamme ja tarjota heille parhaamme mukaan juuri sitä mitä ovat yrityksestämme tulleet hakemaan ja hieman vielä enemmän. On tärkeää, että asiakkaille jää palvelustamme ikimuistoinen kokemus, joten olemme miettineet erilaisia keinoja yllättää asiakasta positiivisella tavalla.

Tämän ei tarvitse olla mitään suurta, mutta esimerkiksi joku pieni huomionosoitus asiakkaille kiitoksena siitä, että valitsivat juuri Ohranjyvän.

Asiakkaan näkökulmasta ravintolan liikeidean toteuttamisessa tärkeimpänä asiana voidaan pitää aistittavuutta, imagollisuutta ja mielikuvan muodostumista, jotka syntyvät ravintolayrityksestä. Ravintola-ala on alaa, jossa ihmiset toimivat useimmiten mielikuvien ja uskomusten perusteella, sillä asiakkaat kuluttavat aineellisia tuotteita pystyäkseen tyydyttämään aineettomia tarpeitaan. Mielikuvalla saattaa joskus olla suurempi merkitys kuin todellisuudella. Hyvässä liikeideassa huomioidaan aina asiakkaiden tarpeet ja annetaan asiakkaille mahdollisuus kokea tunteita ja elämyksiä (Kotka, Kankaro, Juvonen 1997, 16.)

Kulutustottumuksissa on myös huomattavissa muutoksia. Nykyään on entistä enemmän alettu kiinnittämään huomiota lähiruokaan, luonnonmukaisuuteen ja terveellisyteen. Nämä asettavat haasteita niin raaka-ainekustannuksissa kuin hintojen maltillisella tasolla pitämisessä. Alalla pitää osata myös katsoa tulevaisuuteen ja yrittää ennustaa muualta maailmasta Suomeen saapuvia seuraavia trendejä. Olemme myös suunnitelleet, että alkaisimme myymään ravintolastamme mukaan otettavia annoksia, joka saattaisi vaikuttaa positiivisesti ainakin lounasaikana tapahtuvaan myyntiin. Nykyään lounasaikamme on hyvin kiireistä ja asiakkailla ei välttämättä ole aikaa odottaa annoksen valmistumista, joten hän voisi tilata sen suoraan työpaikaltaan ja tulla noutamaan ravintolastamme sovittuna aikana.

Palvelun laatu täytyy saada pidettyä korkealla tasolla pitämällä henkilökunta mukana ajan hengessä ja antaa heille mahdollisuuksia kehittyä työssään. Hyvän motivaation ylläpitämiseksi tulemme järjestämään henkilökunnalle monia erilaisia virkistystilaisuuksia jotka luovat työyhteisöön yhteenkuuluvuutta. Tulevaisuudessa palvelun laatu on yksi tärkeimmistä kriteereistä, jonka perusteella kuluttajat valitsevat ravintolansa, koska erilaisten ravintoloiden kirjo on niin runsas.

Ravintolan asiakkaat pystyvät vaikuttamaan itse siihen millaiseksi ravintolapalvelu muodostuu ja minkälaisen elämyksen jokainen yksittäinen ravintolassa asioiva asiakas palvelusta saa. Asiakas on aktiivisessa roolissa ja hänen tulee osallistua omalta osaltaan luomaan ravintolaelämystä. Toisaalta muiden asiakkaiden vaikutus saattaa olla hyvinkin suuri ravintolaelämyksen onnistumiseen (Kotka 1997.)

4 YHTEENVETO

Ravintola-alalla menestyminen ei ole enää mikään itsestäänselvyys. Nykyään vain noin 10 % alkoholin kulutuksesta nautitaan ravintoloissa. Tämä johtuu ravintoloiden kohonneista hinnoista, joka taas juontaa juurensa Suomen tiukentuneeseen alkoholiverotukseen sekä suomalaisten yleisen ostovoiman vähentymisestä. Potentiaaliset asiakkaat kuluttavat yhä enemmän alkoholia ravintoloiden ulkopuolella. Huomattavan suuri osa Suomessa kulutettavasta alkoholista tuodaan nykyään Virosta. Tämä tulee kuitenkin ajan myötä korjaantumaan, kun virolaisten elintaso ja hinnat nousevat lähemmäs Suomen tasoa. Nykyään ravintolan kolmenkymmenen euron annoksesta jää vain muutama euro ravintolalle. Tästä lähes kolmannes menee veroihin ja työnantajamaksuihin, toinen kolmasosa menee raaka-aineisiin ja loput vuokriin sekä palkkoihin. Joten jo pienikin muutos ravintolan muuttuvissa kuluissa vaikuttaa suuresti yrityksen kuukausittaiseen tuottavuuteen. Tärkeimpiä seikkoja tällä alalla menestymisessä onkin pitää kulut matalina sekä erottua massasta erilaisuudella ja hyvällä asiakaspalvelulla.

Tulevaisuuden ennustaminen ja kehitysnäkymät ravintola-alalla ovat olleet jatkuvassa muutoksessa. Alalla toimivat yritykset ja niiden liikeideat sekä toimintakonseptit ovat olleet elinkaareltaan melko lyhyitä, sillä ihmisten kulutustottumuksissa on ollut havaittavissa erittäin nopeita muutoksia. Tulevaisuudessa kulutustottumisten oletetaan olevan entistä nopeammassa muutostahdissa. Tämän lisäksi kansainväliset trendit tulevat Suomeen yhä nopeammalla syklillä. Jotta menestyminen on ravintola-alalla mahdollista, on toiminnan kehityttävä koko ajan, huomioitava muutokset toimintaympäristössä nopeasti ja asiakkaiden kulutustottumusmuutoksiin on reagoitava välittömästi. Tämä näkyy tuotteiden ja palveluiden jatkuvassa kehittämisessä niin, että asiakkaat valitsevat oman ravintola-alan yrityksen kilpailijoiden sijaan (Ammattinetti 2011.)

LÄHTEET

Aamulehti. 2012. Saatavana: <http://moro.aamulehti.fi/wp-content/uploads/2012/02/ohranjyva.jpg>

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2007. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark.

Ammattinetti 2011. Ravitsemispalvelut. Saatavana http://www.ammattinetti.fi/web/guest/alat?p_p_id=akysearchammattiala_INSTANCE_6tRI&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1&akysearc

Anttila, Pirkko 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Saatavana www.metodix.com.
http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/06_osallistuva_havainnointi

Grönroos, C. 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Harris, R., Harris, K. & Baron, S. 2003. Theatrical Service Experiences. Dramatic Script Development with Employees. International Journal of Service Industry Management 14 (2), 184-199.

Isokangas, A. ja Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys: Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. helsinki. Taloustieto.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Porvoo. Infor.

Kohokohdat.fi. 2013. Ulkona syöminen lisääntyy: Ravintolat voivat menestyä laskukaudellakin. Saatavana: www.helsinki.kohokohdat.fi/

Korpiola, L. 2011. Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. E-Kirja. Infor.

Kotka, A., Kankaro, C. & Juvonen, M. 1997. Palveluroolit ravintolan näyttämöillä. Uusikaupunki. Uudenkaupungin Kirjapaino Oy.

Robbins, S. P. 2005. Organizational Behavior. 11th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Wikipedia. 2014. Saatavana: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Ohranjyvä>.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Ky – Palvelu.