



Karelia-ammattikorkeakoulu
Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus

Liiketoimintasuunnitelma lounasravintolalle

Jarno Mononen

Opinnäytetyö, tammikuu 2024

www.karelia.fi

**OPINNÄYTETYÖ****Tammikuu 2024****Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus**Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND

+ 358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Jarno MononenNimike
Liiketoimintasuunnitelma lounasravintolalle**Tiivistelmä**

Opinnäytetyössä tehtiin alustava liiketoimintasuunnitelma lounasravintolalle. Työssä tehtiin kilpailijakartoitus Joensuun alueen lounasravintoloista ja tutkittiin yrittäjyyttä haastatteleamalla entistä lounasravintola yrittäjää.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena. Tietoperustassa avattiin liiketoimintasuunnitelman eri osa-alueita ja tehtiin tietoperustan oppien pohjalta alustava liiketoimintasuunnitelma. Yrittäjähaastattelulla kerättiin tietoa yrittäjyyden haasteista ja saatiin tietoa liiketoimintasuunnitelman toteuttamisesta

Opinnäytetyön tuloksena syntyi alustava liiketoimintasuunnitelma lounasravintolalle. Opinnäytetyö opetti opinnäytetyöntekijää laatimaan liiketoimintasuunnitelman ja kehitti tekijän ammatillisia taitoja ravintola-alan työssään.

Kieli
SuomiSivuja
Liitteet
LiitesivumääräAsiasanat
liiketoimintasuunnitelma, ravintola-ala, yrittäjyys



THESIS
January 2024
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Jarno Mononen

Title
Business Plan for a Lunch Restaurant

Abstract

The subject of this thesis was to draw up a preliminary business plan for a lunch restaurant. The thesis included a competitor survey among lunch restaurants in Joensuu area, and entrepreneurship was examined by interviewing a former lunch restaurant entrepreneur.

The thesis was executed as a functional thesis. The knowledge base opened up the different elements of business plans and a preliminary business plan was drawn up based on the knowledge base. The entrepreneurial interviews were used to collect information on the challenges of entrepreneurship and on how to implement a business plan.

The thesis resulted in the creation of a preliminary business plan for a lunch restaurant. The thesis process taught the author of how to prepare a business plan and developed their professional skills in the restaurant industry.

Language
Finnish

Pages
Appendices
Pages of Appendices

Keywords
Business plan, restaurant industry, entrepreneurship

Sisältö

Sisällysluettelo

1	Johdanto	5
2	Liiketoimintasuunnitelma.....	5
3	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
4	Toteutus ja tiedonhankinta.....	8
5	Ammatillinen tausta ja tavoitteet	12
6	Liiketoimintasuunnitelman sisältö	14
6.1	Alkuasetelmien, lähtötilanteen arviointi ja tiivistelmä	14
6.2	Markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja SWOT-analyysi.....	15
6.3	Arvot, visio, strategia, liikeidea ja tavoitteet	17
6.3	Asiakassegmentointi.....	19
6.4	Kysyntä.....	21
6.5	Markkinointisuunnitelma	22
7	Asiakaskokemus	23
8	Haastattelu.....	25
8.1	Tiedonhankinnanmenetelmä	25
8.2	Haastattelun tulokset	25
9	Kilpailijakartoitus	29
10	Liiketoimintasuunnitelman esittely	31
11	Pohdinta.....	33
11.1	Luotettavuus ja eettisyys	33
11.2	Opinnäytetyön prosessi	33
11.3	Oma oppiminen	34
11.4	Oma tiedonhankinta.....	34
11.5	Liiketoimintasuunnitelma	36
	Lähteet.....	37
	Liite	1

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on alustavan liiketoimintasuunnitelman laatiminen Joensuuhun perustettavalle lounasravintolalle. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tullaan käymään läpi liiketoimintasuunnitelman aihealueita teoriatasolla ja suunnitellaan alustava liiketoimintasuunnitelma lounasravintolalle. Alustava siitä johdosta, että kyseinen ravintola on tarkoitus perustaa vasta lähitulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä tullaan myös selvittämään Joensuun keskustan seudun ravintola-alan kilpailutilanne kilpailijakartoituksella. Työssä on myös haastatteluosio, jossa haastatellaan entistä lounasravintolayrittäjää ja haastattelussa selvitetään, millä tapaa hän oli hyödyntänyt liiketoimintasuunnitelmaa yritystään perustaessa ja millaista oli olla yrittäjä.

Yrittäminen ravintola-alalla on haastavaa, koska ala on herkkä talouden muutoksille ja koronavuodet näyttivät, miten ala on herkkä maailmassa tapahtuville muutoksille. Toimintaympäristönä Joensuun kaltainen kaupunki on hankala paikka ravintoloille menestyä asiakkaiden vähäisyyden ja kilpailun takia. Joensuussa onkin koronavuosien aikana ja sen jälkeen 2020 - 2023 haettu konkurssiin ravintola-alan pienyrityksiä. Lounasravintolasektorilla Joensuu on kilpailtua aluetta. Ravintolan sijainti onkin Joensuussa tärkeässä roolissa, mutta hyvän toimipaikan löytäminen on vaikeaa.

2 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on työkalu, jonka avulla liikeideasta kehitetään varsinainen liiketoiminta. Liiketoimintasuunnitelmassa käydään läpi yrityksen menestymisen kannalta tärkeimmät osa-alueet läpi, kuten yrityksen perustamiseen, toimintaan, johtamiseen liittyvät toimet ja suunnitelmat, myyntistrategia, kustannuslaskennat ja erilaiset analyysit. Analyyseissa

käydään läpi markkina-analyysi, riskianalyysi ja SWOT-analyysi. (Mckinsey&Company 1999, 47-48.) Kuvassa yksi nähdään yleisimmät aihealueet, mitä hyödynnetään liiketoimintasuunnitelmissa.



Kuva 1. liiketoimintasuunnitelman aihealueet (simplbooks 2022)

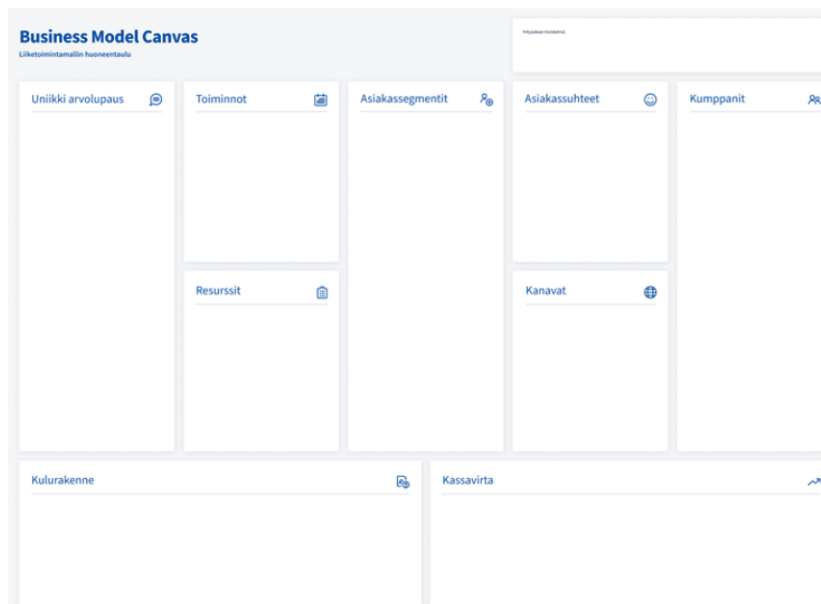
Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on kuvata yrityksen toimintaa ja laskea toiminnan kannattavuutta. Suunnitelmasta myös rahoittajat saavat käsityksen siitä, miten liiketoiminnalla tehdään voittoa ja onko yrityksen laskelmat realistisia (Bisnes 2018). Voisi sanoa, että liiketoimintasuunnitelma on suunnitteluväline yrittäjälle itselleen ja myös neuvottelutyökalu, kun haetaan rahoitusta tai etsitään liikekumppania. Liiketoimintasuunnitelmaa tarvitaan myös hakiessa TE-toimistosta starttirahaa tai yritystukea. (Perustamisopas 2013.)

Hyvin tehty liiketoimintasuunnitelma kertoo, miten yritys päihittää kilpailijansa ja miten luodaan asiakkaalle lisäarvoa tavalla, jota on vaikea kopioida. Se auttaa yrittäjää näkemään toimintaympäristönsä uhkat ja mahdollisuudet, ja auttaa varautumaan tulevaisuuden haasteisiin. (Hesso 2020, 12-15.)

Liiketoimintasuunnitelmaa varten on paljon erilaisia pohjia. Aloitteleva pienyrittäjä voi valita itselleen yksinkertaisen liiketoimintasuunnitelmamallin. Sen on kuitenkin vastattava kysymyksen, onko liikeideallasi riittävästi kysyntää ja

asiakkaita. Yksinkertaistetussa mallissa on viisi aihealuetta. Aihealueet ovat liikeidea, asiakkaat, tuotteet ja palvelut, raha ja riskit.(Yrittäjät 2023.)

Business model canvas liiketoimintasuunnitelmamalli on yhdeksän aihealuetta sisältävä malli, jossa tarkastellaan liiketoiminnan avainkohtia ja ansaintalogiikkaa. Business model canvas on hyvä malli aloitteleville yrittäjille ja se on myös hyvä työkalu jo valmiin liiketoimintamallin kehittämiseen.(Varma 2021.)



Kuva 2: Business Model Canvas -taulukko (Varma 2021)

Kuva 2. Havainnollistaa Business Model Canvasin yhdeksän pääkohtaa: 1) uniikki arvolupaus, 2) toiminnot, 3) asiakassegmentti, 4) asiakassuhteet, 5) kumppanit, 6) resurssit, 7) kanavat, 8) kulurakenne, 9) kassavirta. (Varma 2021)

3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on avata liiketoimintasuunnitelman tekemisen vaiheita ja opettaa suunnittelemaan liiketoimintasuunnitelma ravintolalle. Opinnäytetyössä käydään läpi suunnitelman eri osa-alueet ja tehdään alustava ravintolan liiketoimintasuunnitelma.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ilman toimeksiantajaa. Opinnäytetyöprosessi alkoi syyskuun lopussa 2023. Ensin aloitettiin keräämään tietoperustaa, jonka pohjalta kirjallisuuskatsaus tehtiin. Kirjallisuuskatsauksessa käytiin läpi liiketoimintasuunnitelman keskeisimmät aihealueet. Opinnäytetyön tietoperustana käytettiin liike-elämän kirjallisuutta, opinnäytetyön tekijän kokemusta alalta ja yrittäjän haastattelua. Haastattelun tarkoitus oli saada lisää tietoa yrittäjyydestä ja saada käsitystä siitä, miten yrittäjä on käyttänyt liiketoimintasuunnitelmaa yrityksen perustamisessa.

Opinnäytetyön tavoitteina oli oppia liiketoimintasuunnitelman laatiminen, jotta opinnäytetyön tekijä osaisi tulevaisuudessa tehdä liiketoimintasuunnitelman tulevalle yritykselleen tai jatkaa opinnäytetyössä suunnittelemaa liiketoimintasuunnitelmaa. Toinen tavoite oli saada tietoa, mitä kaikkea yrityksen perustaminen vaatii ja kolmantena tavoitteena oli tehdä kilpailukartoitusta Joensuun alueelta.

4 Toteutus ja tiedonhankinta

Opinnäytetyön tiedonhankintaprosessi alkoi kirjallisuutta lukemalla. Valitsin laadullisesti kolme luotettavaa lähdettä, minkä pohjalta tietoperusta kirjoitettiin. Opas ravintolan perustamiseen, hyvä liiketoimintasuunnitelma ja Ideasta kasvuyritykseksi olivat hyvä pohja opinnäytetyön rakenteen ja tiedon osalta. Liiketoimintasuunnitelman aihealueita kirjoittaessa käytettiin aikaisemmin

mainittua kirjallisuutta ja myös muita lähteitä, kuten muuta kirjallisuutta, verkkosivuja, opinnäytetöitä ja yrittäjähaastattelua.

Opinnäytetyön rakennetta ja sisältöä lähdettiin suunnittelemaan tutustumalla Theseus-sivustolta löytyviin samankaltaisiin opinnäytetöihin. Pop up -ravintolan liiketoimintasuunnitelma ja liiketoimintasuunnitelma ravintola vinkkarille opinnäytetyöt antoivat varmennusta siihen, millainen rakenne olisi hyvä opinnäytetyöhön.

Lähteiden luotettavuus tarkistettiin Karelian ammattikorkeakoulun ohjeistuksen mukaisesti ja suurimmaksi osaksi tietoperusta on luotettavasta kirjallisuudesta kerättyä. Verkkosivuissa luotettiin suomalaisiin internet-sivustoihin, jotka ovat tunnettuja, yrittäjäaiheisia sivustoja. Tilastojen luotettavuus varmistettiin käyttämällä hyvä maineisia suomalaisiasivustoja.

Haastattelussa haastateltiin yrittäjää, jolla on pitkä kokemus ravintola-alalta, elintarvikkeiden jalostamisesta ja oman yrityksen pyörittämisestä.

Haastateltavalla on ollut oma lounasravintola Helsingin Lönnrotinkadulla. Siksi olikin mielenkiintoista kuulla, miten hän näkee yrittäjyysaikansa nyt ja miten hän on hyödyntänyt liiketoimintasuunnitelmaa omassa yrityksessään.

Haastattelulla saatiin opinnäytetyöhön lisää tietoa yrittäjän omista kokemuksista yrittäjyydestä, asiakaskokemuksesta ja tietoa liiketoimintasuunnitelman toteuttamisesta käytännössä. Haastattelu toteutettiin niin, että haastattelulle valittiin kaksi teemaa, yrittäjyys ja liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Tavoite oli saada tietoa yrittäjyydestä ja siitä, miten haastateltava on hyödyntänyt liiketoimintasuunnitelmaa omassa yrityksessä. Haastattelun toteutus tapahtui kaksiosaisena. Ensimmäisellä haastattelukerralla käytiin läpi yrittäjyyttä ja sitä, miten yrittäjä oli hyödyntänyt liiketoimintasuunnitelmaa. Toisessa haastattelussa jatkettiin samalla teemalla, mutta keskityttiin, yrittäjyyden vaatimuksiin ja siihen miten asiakaskokemusta oli suunniteltu. Haastattelun toteutus tapahtui puhelimitse niin, että haastateltavalle lähetettiin etukäteen kysymykset, joita käytiin läpi haastattelussa. Haastattelussa keskusteltiin valituista teemoista.

Liiketoimintasuunnitelmapohjia tutkiessa huomattiin, että internetissä on laaja valikoima erilaisia liiketoimintasuunnitelmapohjia erilaisiin tarkoituksiin. Tietoperustaa varten valittiin Opas ravintolan perustamiseen -kirjan liiketoimintasuunnitelmapohja, jonka aihealueita käytiin läpi opinnäytetyön tietoperustassa. Koska opinnäytetyön aihe on lounasravintolan liiketoimintasuunnitelma, oli järkevää tutustua myös ravintola-alan tilanteeseen Joensuussa. Tietoperustaa siis täydennettiin pienimuotoisella kilpailun kartoittamisella. Kilpailukartoitus tehtiin tutustumalla lounasravintoloitten toimipaikkojen sijainteihin, hintatasoihin ja ruokalistoihin. Näin saatiin käsitystä Joensuun ravintola-alan kilpailutilanteesta ja pystyttiin vertailemaan oman liikeidean toimivuutta muihin yrityksiin

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen aloitettiin vasta tietoperustan kirjoittamisen jälkeen, näin uutta opittua tietoa päästiin hyödyntämään liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä paremmin. Aluksi oli tarkoitus tehdä kaiken kattava liiketoimintasuunnitelma, mutta nopeasti selvisi, että se ei ole tällä hetkellä järkevää, koska liiketoiminta on tarkoitus aloittaa vasta tulevaisuudessa. Vaan lounasravintolan liiketoimintasuunnitelma suunniteltiin Prizztech-sivuston tarjoamaa pienempää liiketoimintasuunnitelmapohjaa käyttäen, jossa on seitsemän aihealuetta, liikeidea, osaaminen, tuote/palvelu, asiakkaat/markkinat, kilpailijat, markkinointi, asiakaskokemus ja liiketoiminnan kustannukset. Alla olevassa kuvassa prizztechin liiketoimintasuunnitelma. Kuvassa nähdään, miten suunnitelmassa on joka osiossa opastavia kysymyksiä, jotka helpottavat suunnitelman laatimista.

Liiketoimintasuunnitelma PVM: xx.xx.xxxx

Nimi: Etunimi Sukunimi
 Yritys: Suunniteltu nimi ja yhtiömuoto (jos tiedossa)
 Sähköposti: xx
 Puhelin: xx

Alustavan liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on jäsentää ja selvittää aiotun yritystoiminnan kannattavuutta ja menestymisen mahdollisuuksia. Liiketoimintasuunnitelma on tarpeen yrittäjälle itselleen sekä edellytyksenä käytettäessä asiantuntijoita apuna toiminnan arvioinnissa. Mahdolliset rahoittajat edellyttävät sitä aina.

Kirjoita jokaisen otsikon alle oma tekstisi ja poista ohjeet.

1. LIIKEIDEA

Tee lyhyt tiivistelmä liikeideastasi. Aloita toimialasta ja kerro mitä yritysesi tekee.

- Mitä myyn?
- Kenelle myyn?
- Miten myyn?

2. OSAAMINEN

Yrittäjänä toimiminen perustuu osaamiseen, jonka avaintekijöitä ovat ammattitaito ja koulutus. Osaaminen voi olla lähtöisin myös harrastuksista tai jokapäiväisen toiminnan piiristä. Yrittäjän henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat mm. tuloshakuisuus, peräänantamattomuus, itsetäytyvyys. Käytä seuraavia kysymyksiä apunasi kuvailemassasi osaamisalueitasi. Muista olla rehellinen itsellesi.

- Millainen työkokemus ja koulutus sinulla on? Tai harrastustoimintaan liittyvä osaaminen?
- Onko sinulla erityisiä taitoja, taitoja tai osaamista, josta on hyötyä yrittäjänä?
- Oletko toiminut yrittäjän asemassa (Toimiala? Milloin/kuinka pitkään?)
- Oletko suorittanut yrittäjyyskursin tai -opintoja?
- Mitä ovat vahvat puolesi?
- Mitä ovat heikot puolesi?
- Mitä ominaisuuksia tarvitset lisää ja mistä niitä saa?

3. TUOTE/PALVELU

Tarjoamasi tuote tai palvelu on riippuvainen ammattitaidostasi ja osaamisestasi. Onnistuaksesi yrittäjänä sinun täytyy tietää mitkä ovat asiakkaasi tarpeet ja mitä asiakkaasi odottavat sinulta ja tarjoamaltasi tuotteelta tai palvelulta. Yritä tarkastella asioita asiakkaasi näkökulmasta. Kun osaa- misesi ja tuotteesi ovat tasapainossa, saavutat etumatkaa kilpailijoihin asiakkaan silmissä. Käytä seuraavia kysymyksiä apunasi kuvailemassasi tuotteitasi/palveluitasi.

- Mikä on tuotteesi / tarjoamasi palvelu? Mitä myyt asiakkaillesi? Anna myös hintaesimerkkejä.
- Mitä ainutlaatuisia ja erinomaista siinä on? Miksi asiakas ostaisi juuri sinulta?
- Mitä heikkouksia siinä mahdollisesti on?
- Mitä etua tai hyötyä siitä on asiakkaalle?
- Vastaako tuotteesi tai palvelusi laatu pyytämäsi hintaa?

4. ASIAKKAAT / MARKKINAT

Yrittäjälle on tärkeää tuntee asiakkaansa. Mitä tuotteen tai palvelun ominaisuuksia asiakkaat arvostavat ja mitä eivät pidä erityisen tärkeinä sekä heidän odotuksensa. On järkevää ryhtymättä

yrityksiä esimerkiksi yrityksen toimialan koon tai sijainnin perusteella ja henkilöasiakkaat iän, sukupuolen, tulotason, koulutuksen, perheen koon tai asuinpaikan perusteella. Alussa on hyödyllistä keskittyä asiakasryhmiin, jotka todennäköisemmin ostavat tuotteen tai palvelun. Yrittäjän osaaminen, tuote ja asiakkaat muodostavat kokonaisuuden, jonka tulee olla tasapainossa. Täällä yritys saavuttaa kilpailuetua: ylliväimästä osaamista kilpailijoihin nähden. Käytä seuraavia kysymyksiä apunasi kuvailemassasi asiakkaita ja markkinoitasi.

- Ketkä ovat asiakkaasi ja kohdeyrityksesi?
- Mitä ovat asiakkaiden ostotottumukset?
- Kuinka paljon asiakkaita on?
- Missä asiakkaat sijaitsevat?
- Kuka tekee ostopäätöksen, jos asiakkaasi on yritys?

5. KILPAILIJAT

Kilpailu on yrittäjälle elämäntapa. On tärkeää tuntee kilpailijansa, heidän tuotteensa ja toimintatapaansa. Yrittäjän tulisi pystyä erottautumaan kilpailijastaan, jollakin asiakkaan arvostamalla tekijällä jolloin yrittäjälle jää hinnoittelu vapautta, joka merkitsee parempaa tulosta. On hyödyllistä seurata esimerkiksi kilpailijan mainontaa ja myynnin edistämistoimenpiteitä ja aika ajoin miettiä kuinka paljon ja usein he mainostavat, sekä mitä ja miten mainostavat. Näin ymmärrät paremmin kilpailijoiden toimintatapa ja pystyt kehittämään yritystä kilpailukykyisemmäksi. Käytä seuraavia kysymyksiä apunasi kartoittaessasi ja kuvailemassasi kilpailijoihisi.

- Ketkä ovat pahimmat kilpailijasi? Mainitse 3-5 tärkeintä.
- Mitä ovat heidän vahvat ja heikot puolensa? Mitä ovat kilpailijoiden tuotteet tai palvelut?
- Kuinka kilpailijoiden tuotteet / palvelut eroavat omistasi?
- Mitä ovat kilpailijoiden käyttämät myynninedistämistoimenpiteet ja mainosvälineet?

6. OMA YRITYKSESI, MARKKINOINTI JA VAKUUTUKSET

Mieli tarkkaan miten aiot toimia. Yrityksen sijaintivaatimukset ja tarvittavat myynninedistämistoimenpiteet (= markkinointi ja mainonta) poikkeavat eri toimialoilla toisistaan. Tärkeintä on, että päädyt omien resurssiesi kannalta tarkoituksen mukaiseen lopputulokseen ja suunnitelmallisesti kehität yritystäsi. Käytä seuraavia kysymyksiä apunasi kuvailemassasi omaa yritystäsi.

- Yrityksen toimitilat ja sijainti? Onko tiloja tarkoitus remontoida?
- Pitäkö yritystoiminnasta tehdä ilmoitus tai hakea lupalupia jostain? Entä toimitilat?
- Mitä tuotantovälineitä tarvitset? Koneet ja laitteet, työvälineet, tietokone, puhelin?
- Tarvitsetko työvoimaa?
- Mitä mainosvälineitä ja myynninedistämistoimenpiteitä aiot käyttää? Oma markkinointi- ja mainontaosaaimesi - tarvitsetko apua?
- Mitä vakuutuksia aiot ottaa? Miten vakuutat itsesi sairastumisen, tapaturman tai työttömyyden varalle? Kattavatko vakuutukset toiminnan riskit?

7. KIRJANPITO JA TALouden SUUNNITTELU

Yrittäjän on useimmissa tapauksissa järkevintä keskittyä itse yrittämiseen ja antaa kirjanpito tiloit- miston hoidettavaksi, samoin tilinpäätöksen suunnittelussa kannattaa kuunnella asiantuntijtoja. Erityisesti henkilötyösuhteissa ja osakeyhtiöissä kannattaa käyttää ammattitaitoista tilintarkastajaa. Varsinaisen liiketoiminnan suunnittelu, seuranta ja kehittäminen ovat kuitenkin aina yrittäjän vas- tuulla. Käytä seuraavia kysymyksiä apunasi kuvailemassasi kirjanpitoa ja talouden suunnittelua.

- Mitä pitää ostaa ennen kuin yritystoimintasi voi alkaa? Miten aiot järjestää rahoituksen?
- Miten aiot hoitaa kirjanpidon?
- Miten aiot suunnitella toimintasi? Miten seuraat suunnitelmien toteutumista?
- Tarvitsetko neuvontaa tilinpäätöksen suunnitteluun, budjetointiin tai johonkin muuhun?

Kuva 3: Prizztech liiketoimintasuunnitelma (Prizztech 2023)

Prizztech valikoitui liiketoimintasuunnitelmapohjaksi yksinkertaisuuden takia ja sen osiossa olevien lisäkysymyksiä johdosta, jotka helpottavat suunnitelman täyttämistä. Suunnitelmassa on myös juuri ne osa-alueet, joita on järkevää tällä hetkellä suunnitella, koska lounasravintolaa ei olla vielä perustamassa.

Liiketoimintasuunnitelmaa muokattiin hieman tämän hetken tarpeisiin sopivammaksi. Kirjanpito-osio jätettiin pois ja suunnitelmaan lisättiin asiakaskokemuksen suunnittelu. Ajatuksena oli käyttää joko prizztech kaavaa tai business model canvas modelia. Prizztechiin päädyttiin siksi, koska sen muokkaaminen oli helpompaa ja se oli suunnitelmantekijän mielestä helpompi toteuttaa.

5 Ammatillinen tausta ja tavoitteet

Tausta ja tavoitteet. Ammatilliselta taustaltani olen kokki ja olen toiminut kokkina nyt kuusi vuotta. Olen toiminut monissa erilaisissa keittiöissä. Aluksi toimin suurtalouskeittiöissä, vanhainkodissa, päiväkodissa, lounasravintolassa, koulun keittiössä ja a`la carte ravintoloissa. Näissä keittiöissä olen toiminut tiskaajana, välipalajokkina, apulaiskokkina, dieetikokkina, pääkokkina ja ravintolajokkina. Minulla on myös kokemusta markkinoinnista ja erilaisten tapahtumien järjestämisestä. Tulevaisuuden tavoitteena on kehittyä kokkina niin, että johtaisin joskus keittiötä oli se sitten oman yrityksen keittiö tai toimiminen keittiömestarina palkallisena. Olisi myös hienoa toimia joskus ravintola-alalla markkinoinnin ja myynnin suunnittelun parissa.

Oman osaamisen kartoittaminen perustettaessa omaa yritystä on tärkeää, mutta myös oman osaamisen kirjoittaminen ylös työntekijänä voi auttaa näkemään objektiivisemmin omat heikkoudet ja vahvuudet. Pitkään erilaisissa keittiöissä toimiminen on kehittänyt minua kokkina. Omia vahvuuksiani ovat organisointi, ennakointi, stressinsietokyky, makuaisti, ajanhallinta, ihmisten kanssa työskentely, ruuan nostaminen ja kokonaisuuksien hallinta. Ravintola-ala on palveluala, joten asiakaspalvelu ja ihmisten kanssa työskentelytaidot ovat tärkeitä. Kehitettävää minulla olisikin juuri asiakaspalvelussa, koska olen tehnyt sitä vähäisesti. Näen, että minulla on vahvuuksia luoda työpaikalleni ilmapiiri, missä kaikilla on mukava työskennellä ja kaikki saa olla omia itseään. Olen myös toiminut paljon työpaikkaohjaajana ja koen, että ohjaaminen ja perehdyttäminen on myös vahvuuksiani. Karelian ammattikorkeakoulun Y-akatemiaalinjalla olen päässyt kartoittamaan uusia taitoja, joita keittiössä ei yleensä tule opittua, mutta ne tukevat keittiötyötä ja ravintola-alalla työskentelyä. Y-akatemia aikana pääsin erilaisten projektien kautta oppimaan markkinointia, myyntiä, tapahtumatuotantoa, kirjanpitoa ja projektiluontoista työtä. Y-akatemia opetti minulle paljon myös yrittäjyydestä.

Yrittäjyys. Minulle yrittäjyys on vielä tuntematonta aluetta, mutta olen päässyt kokeilemaan erilaisten projektien kautta millaista yrittäjyys voisi olla. Olen ollut mukana osuuskuntatoiminnassa, jossa teimme erilaisia projekteja, kuten munkkien myyntiä K-kaupoille ja yksityisasiakkaille, opiskelijatapahtuman ja tapahtumia yläasteikäisille. Myös osuuskunnan perustaminen opetti minulle, miten yritys perustetaan. Koulunaikaiset projektit antoivat minulle yrittäjyyteen paljon eväitä, olinhan toiminut projekteissa niin projektipäällikkönä, apulaispäällikkönä, markkinoinnissa, myynnissä, suunnittelussa, kulujen suunnittelussa, yrityksen perustamisessa yms.

Yrittäjyydessä täytyy olla moniosaaja. Yrittäjän on tärkeää hallita kaikki yrityksen liiketoimintasuunnitelmanosa-alueet ja ymmärtää liiketoiminnan suunnittelun, resurssien hallinnan, markkinoinnin ja muut liiketoiminnan näkökohdat. Yrittäjänpäivä.fi (2023) mukaan yrittäjän pitää olla myös moniosaaja: selkeä visio, oman vahvuuden löytäminen, tahto menestyä ja kaupallinen perusosaaminen ovat välttämättömiä. Yrittäjyys ei ole vain ammatti, vaan se on elämäntapa, joka vaatii intohimoa unelmiensa toteuttamiseen, sinnikkyyttä ja menestymisen tahtoa. Yrittäjiä on monenlaisia, joillekin riittää oman toimeentulon varmistaminen ja on myös yrittäjiä, joiden tavoitteena on kehittää yritystoimintansa suureksi yritykseksi.(Yrittäjänpäivä, 2023.) Itse näen yrittäjyyteni tavoitteet niin, että lounasravintolani saisi vakaan aseman Joensuun alueella ja toisi minulle vakaan taloudellisen pohjan.

Yrittäjyyttä suunnittelevan kannattaa kartoittaa niin osaamisensa kuin myös tarkastella omia luonteen piirteitään. Näin voidaan selvittää, missä yrittäjä voi tarvita tukea ja apua. Uusyrittäjyyskeskus (2023) sivusto kehottaa miettimään seuraavia kysymyksiä, jos miettii yrittäjyyttä

- Oletko päättäväinen?
- Oletko ahkera, luova ja rohkea?
- Uskallatko ottaa riskejä?
- Oletko oma-aloitteinen?
- Kestätkö epävarmuutta?(Uusyrittäjyyskeskus 2023)

Yrittäjän kannattaa myös selvittää, onko elämäntilanne suotuisa yrittämiselle, koska yrityksen perustaminen ja yrittäjyys vaatii paljon yrittäjän aikaa.

Maailmantilanne voi myös vaikuttaa siihen, kannattaako yrittäjäksi ryhtyä, esimerkiksi maailmantalous ja sodat voivat vaikuttaa ravintola-alaan.

Suomessa yrittäjällä on tarjolla paljon erilaisia tukea antavia organisaatioita, joista saa neuvontaa ja taloudellista tukea. Yritystä perustaessa yrittäjä voi hakea starttirahaa Kelasta. Starttirahaa maksetaan enintään 12 kuukautta ja se maksetaan kerran kuussa. Starttirahaa maksetaan noin 700 euroa kuussa, näin aloitteleva yrittäjä saa tukea elämisen kustannuksiin. ELY-keskus (2023) tarjoaa kehittämisavustusta rahoitus, koulutus ja konsultointipalveluihin, joiden avulla yrittäjä saa tukea yrityksen kasvuun ja uudistumiseen. ELY:n kehittämisavustuksen ehtoina on, että yritys on pieni tai keskisuuri eli pk-yritys ja yrityksellä on edellytykset ja riittävästi omiakin resursseja kilpailukykyä parantaviin kehittämistoimenpiteisiin (ELY-keskus 2023). (Business Finland 2023) tarjoaa pk-yrityksille erilaisia rahoituspalveluita tutkimiseen, tuotekehitykseen ja kaikenlaiseen liiketoiminnan kehittämiseen. Business Finland tarjoaa myös neuvontapalveluita aloitteleville yrittäjille kuin myös kokeneille yrittäjille.

Internetistä löytää myös erilaisia ilmaisia liiketoimintasuunnitelmapohjia eri tarkoituksiin. Aloittelevan yrittäjän kannattaa valita sellainen pohja, jossa on myös ohjeet pohjan tekemiseen, ja suositeltavaa on hakea apua liiketoimintasuunnitelman aloittamiseen.

6 Liiketoimintasuunnitelman sisältö

6.1 Alkuasetelmien, lähtötilanteen arviointi ja tiivistelmä

Lähtökohtatilanteessa käsitellään yritystoiminnan taustat, motiivit, toimeenpanijat ja voimavarat. Yritystoiminnan taustoissa ja motiiveissa käsitellään, mitkä ovat yrittäjien motiivit perustaa yritys, ja mitä he aikovat sillä saavuttaa. Toimeenpanijat kohdassa kerrotaan yrittäjistä itsestään, kuten nimi, ikä, työpaikka ja koulutus. (Ahonen 2003, 58 – 59.)

Voimavarat osiossa käydään läpi yrittäjien osaaminen ja vahvuudet, jotta yrityksen toiminnan eri osa-alueisiin osataan valita oikeat henkilöt. Näin nähdään, jos yrittäjillä ei ole osaamista joissain osa-alueissa. Sijoittajia kiinnostaa myös tietää yrittäjien osaaminen ja vahvuudet. Voimavarat osiossa on neljä pääkohtaa, jotka kannattaa käydä läpi liiketoimintasuunnitelmassa eli henkiset, taloudelliset, fyysiset ja sosiaaliset voimavarat. (Ahonen 2003, 58 – 59.)

Tiivistelmä tehdään, kun liiketoimintasuunnitelma on valmis. Tiivistelmä on noin parin sivun pituinen dokumentti, jossa käydään läpi keskeisimmät aihealueet liiketoimintasuunnitelmasta. Aiheet käsitellään ytimekkäästi ja selkokielellä, jotta teksti on ymmärrettävää. Hyvä tiivistelmä kertoo kaiken tärkeän liiketoimintasuunnitelmasta ja jättää epäolennaiset asiat pois. On tärkeää, että tiivistelmä tehdään, koska esimerkiksi rahoitusta hakiessa sijoittaja tai pankki tahtoo nähdä liiketoimintasuunnitelman. Näin sijoittaja tai pankki saa käsityksen yrityksestä ja liikeidean toimivuudesta. Liiketoimintasuunnitelman tiivistelmä on myös apukeino yrityksen työntekijöille oppia yrityksen strategiasta, toimintasuunnitelmasta, tavoitteista, visiosta, arvoista ja liikeideasta. (Ahonen 2003, 54 – 55.)

6.2 Markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja SWOT-analyysi

Markkina-analyysi. Markkina-analyysissä tarkastellaan markkinoiden kokoa, toimi- ja asiakaspaikkojen lukumäärää, konkurssien määrää, hinta- ja kustannustasoja, bruttokansantuotetta, henkilökunnan määrää ja sen muutoksia, lainsäädäntöjä ja yleisesti talouden suhdanteita. Näitä tunnuslukuja analysoimalla saadaan käsitys markkinoiden yleisilasta ja tulevaisuuden näkymistä. (Ahonen 2003, 60.)

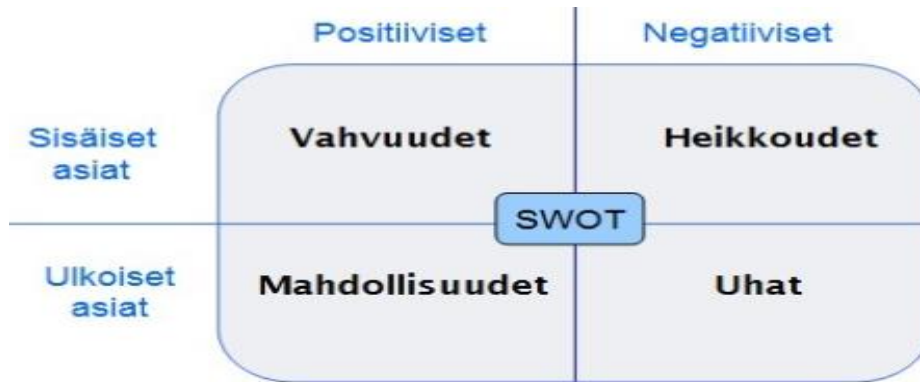
Kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysissa käydään läpi yrityksen toimintaympäristössä toimivat samankaltaiset yritykset. On tärkeää tietää, miten kilpailijat toimivat ja mitä he tarjoavat tai mitä eivät tarjoa. Hyvin tehdyllä kilpailija-analyysillä on paljon hyötyjä, kuten kilpailuedun tunnistaminen, tuote ja

palvelukehitys, ja hinnan määrittely kilpailukykyiseksi. Kilpailija-analyysi auttaa myös kehittämään yrityksen toimintastrategiaa, tunnistamaan uhat ja mahdollisuudet. (Hesso 2020, 48 – 51.)

Kilpailija-analyysiprosessin vaiheet menevät seuraavasti: Tiedontarpeen määrittäminen eli selvitetään, mitä tarvitsee selvittää ja mikä on tärkeää tietoa. Tiedon hankinta eli etsitään tietoa ja tutkitaan kilpailijoita. Oleellisen poiminta eli kerätyistä tiedoista poimitaan tärkeimmät tiedot, mitkä hyödyttävät analyysissä. Viimeisenä tulkitaan materiaalia ja tehdään päätelmät. (Hesso 2020, 48 – 51.)

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on helppo ja yleinen työkalu, kun analysoidaan yritystoiminnan heikkouksia, vahvuuksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysia voidaan käyttää koko yrityksen tarkasteluun tai yritystoiminnan osiin, esimerkiksi markkinointiin, tuotteisiin, omaan osaamiseen tai henkilöstöön. (Suomen riskienhallintayhdistys 2023.)

SWOT-analyysia voidaan käyttää liiketoimintasuunnitelman teossa Holvi.comin (2021) mukaan yrityksen sisäisiin analyyseihin, kuten organisaation kykyjen arviointiin, liikeidean toimivuuteen valitussa toimintaympäristössä, tuotteiden analysointiin ja myös kilpailijoiden analysointiin. SWOT-analyysi on myös tärkeä työkalu liiketoimintasuunnitelman strategisessa suunnittelussa. Ilman tietoa siitä, missä tilassa yritys on ja mitkä ovat yrityksen markkinat on hyvän strategian luominen sattuman kauppaa. Voidaan sanoa, että yrityksen toimintastrategia kertoo mitä tehdään ja SWOT-analyysi antaa raamit toiminnalle, huomioiden sekä sen sisältämät uhat ja mahdollisuudet. (Holvi 2021.) Kuva 2 on esimerkki SWOT-analyysistä.



Kuva 4. SWOT-analyysi (Suomen riskienhallintayhdistys 2023.)

Analyysin teossa voidaan käyttää seuraavia ohjeita: Tee mahdollisimman yksinkertainen ja käytännönläheinen analyysi, ja kirjaa kaikki mieleen tulevat asiat ruudukkoihin. (Suomen riskienhallintayhdistys 2023.) On myös tärkeää, että käsiteltävää asiaa tarkastellaan monesta eri näkökulmasta ja parhaimmassa tapauksessa myös ulkopuolisten tahojen toimesta. Liian suuret luulot yrityksen vahvuuksista voi kostautua myöhemmin epäonnistumisen kautta ja samoin käy, jos heikkouksia ei kirjata ylös rehellisesti. (Holvi 2021.)

6.3 Arvot, visio, strategia, liikeidea ja tavoitteet

Arvot. Yrityksen arvot kertovat niin työntekijälle kuin asiakkaalle yrityksen tavasta toimia ja yrityksen periaatteista. Arvot myös ohjaavat yritystä kohti visiota. Arvot ovat tietynlainen ohjenuora yrityksen sisällä kuin myös ulkoisesti. Arvot voidaankin jakaa sisäisiin ja ulkoisiin arvoihin. Sisäiset arvot ohjaavat johdon ja työntekijöiden päivittäistä toimintaa, ja ulkoiset arvot kertovat asiakkaille mitkä ovat yrityksen arvot. Ulkoisia arvoja voi olla eettisyys, vastuullisuus, laatu, rehellisyys ja avoimuus yms. Sisäisiä arvoja voi olla tiimityö, rehellisyys, avoimuus, jatkuva oppiminen, tuloksellisuus ja luovuus yms. Arvot siis ohjaavat yrityksen toimintaa ja strategiaa päivittäisessä toiminnassa. (Mckinsey&Company 1999, 90 – 91.)

Arvot on tärkeä osa yrityksen yrityskulttuuria, koska sillä voi olla monia erihyötyjä yritykselle, jos arvot vain ilmaistaan selkeästi ja työntekijät ovat ne sisäistäneet. Nykymaailmassa asiakkaat arvostavat yrityksiä, jotka toimivat arvojensa mukaisesti, esimerkiksi vastuullisuus ja ekologisuus on arvoja, joita

moni asiakas vaalii. Kun yrityksen ja asiakkaiden arvot kohtaavat se voi luoda uskollisen asiakaskunnan ja vahvistaa myös yrityksen brändiä. Selkeästi ja hyvin yrityskulttuuriin sisäistetyt arvot auttavat brändin rakentamisessa, asiakasuskollisuudessa, työntekijöiden sitoutumisessa ja ohjaavat päätöksenteossa. (Mckinsey&Company 1999, 90 – 91.)

Visio. Yrityksen visio kertoo, mikä yrityksen tavoite on pitkällä aikavälillä ja mitä se tahtoo saavuttaa, esimerkiksi visio voi olla ”Olemme viiden vuoden päästä Joensuun suosituin lounasravintola ruuan maukkauden ja viihtyvyyden osalta”. Visiota toteuttaessa on tärkeää, että kaikki yrityksessä tietää, mikä on yrityksen visio ja miten siinä onnistutaan. On myös tärkeää, että strateginen suunnittelu kuin myös tavoitteet ovat linjassa vision kanssa. (Hesso 2020, 28 – 29.)

Strategia on yrityksen pelisuunnitelma, jossa käydään läpi, millaisia toimia tarvitsee tehdä, jotta yritys saavuttaa visionsa arvojaan noudattaen ja pystyy olemaan kilpailukykyinen. Strategisessa suunnittelussa käydään läpi asiakasstrategia, tuotestrategia, markkinointistrategia, kilpailustrategia, tuotantostrategia, hinnoittelustrategia, hankintastrategia ja palvelustrategia. Näistä strategisista palasista syntyy liiketoimintamalli. Liiketoimintamalli kertoo, miten strategia konkreettisesti toimii käytännössä. (Hesso 2020, 80 – 87.)

Liikeidea kertoo mitä yritys myy, kenelle se myy ja miten se myy. Liikeideassa käy ilmi mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa. Millaiselle kohderyhmälle yritys tuotteita tai palvelua tarjoaa ja millä tavalla se tuo lisäarvoa sille kohderyhmälle. Hyvä liikeidea tuo yritykselle kilpailuetua, hinnassa, laadussa, teknologiassa, palvelussa tai parhaimmassa tapauksessa liikeidea voi olla täysin uusi, jolloin kilpailtu yrityskenttä on pienempi. (Hesso 2020, 26 – 28.)

Liikeideaa on hyvä tarkastella vasta, kun toimintaympäristö ja markkina-alue on kartoitettu. Toimintaympäristön ja markkina-alueen vahva tietämys auttaa liikeidean suunnittelussa, koska näin voi löytää markkinaraon omalle bisnekselleen, niin sanotun sinisen meren taktiikan. Yrityksesi tulevaa toimintaympäristöä tarkastelemalla voidaan myös löytää puutteita alueen tarjonnassa ja se kannattaa ottaa liikeideaa suunnitellessa huomioon. Hyvä

liikeidea on omaperäinen, trendejä seuraava ja kilpailukykyinen, esimerkiksi hinnassa, laadussa ja palvelussa. (Hesso 2020, 26 – 28.)

Liikeidean kuvauksessa on hyvä vastata näihin kysymyksiin. Minkä hyödyn asiakas saa ja minkä tarpeen idea täyttää? Mitkä ovat markkinat? Miten liikeidealla ansaitaan rahaa? (Mckinsey&Company 1999, 30 – 33.)

Tavoitteet. Tavoitteiden asettaminen on niin yrityksen kuin missä tahansa muussakin toiminnassa tärkeää. Liiketoimintasuunnitelmassa tavoitteiden asettaminen tukee strategisia suunnitelmia ja auttaa toteuttamaan suunnitelmia. Tavoitteet voivat olla pitkänaikavälin tai lyhyenaikavälin tavoitteita. Monessa liiketoimintasuunnitelmassa tavoitteet voi olla yhden tai kolmen vuoden tavoitteita, mutta myös lyhyemmän aikavälin kuten puolen vuoden tai vaikka kuukauden tavoitteet ovat hyviä apukeinoja mitata strategisien suunnitelmien toimivuutta. Onkin tärkeää löytää oikeanlaisia mittareita, miten tavoitteita voi mitata. (Ahonen 2003, 70 – 72.)

Yleensä tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen. Sana yleensä siksi, koska tavoitteet voi yrittäjä itse päättää mitä ne ovat. Yleisimmät tavoitteet ovat: Taloudelliset tavoitteet, markkinatavoitteet ja muut tavoitteet. Taloudellisissa tavoitteissa käydään läpi myynti, markkinaosuudet, taloudellinen riippumattomuus, omavaraisuus, pääoman tuotto ja tehokkuus. Markkinatavoitteissa käydään läpi toiminta-ajatuksen toteutuminen, vakaa liikeidea, tunnettavuus ja imago, kanta-asiakkuudet, asiakkaan kokema laatu ja toimiva tuotepalvelupaketti. Muissa tavoitteissa voi olla työhyvinvointi, osaamisen lisääminen ja hyvä työilmapiiri. (Ahonen 2003, 32 – 35.)

6.3 Asiakassegmentointi

Segmentointi tarkoittaa sitä, kun jaetaan iso määrä kuluttajia tai asiakkaita erilaisiin ryhmiin. Tällä tavoin yritykselle löydetään kohderyhmä. On tärkeää, että kohderyhmää rajataan, jotta markkinointiviestinnästä tulee tehokasta. Niin kuin sanotaan kaikkia ei voi miellyttää ja yritys, joka yrittää miellyttää kaikkia, ei

miellyttä ketään. On siis tärkeää löytää oma asiakaskuntansa, tällä tapaa yrityksellä on myös paremmat valmiudet kehittää yrityksen asiakaspolkua, kun tiedetään millaisia yrityksen asiakkaat ovat. Kun kohderyhmä on valittu, on seuraava askel suunnitella markkinointia kyseistä ryhmää ajatellen ja myös kohdentaa markkinointia sitä ryhmää kohtaan. (Hesso 2020, 94 – 97.)

Segmentointi aloitetaan tutkimalla markkina-alueen kysyntää ja ostokäyttäytymistä. Tutkimalla markkinoiden kokoa ja rakennetta saadaan selville markkina-alueen kysyntä, ja ostokäyttäytymisen tunnuspiirteitä tutkimalla huomataan erilaisia kohderyhmiä. Ostokäyttäytymistä voidaan tutkia, esimerkiksi asiakkaan keskioston suuruudella. Työkaluna eri segmenttien rajaamiseen käytetään segmentointikriteerejä. Segmenttikriteerejä on lukuisia erilaisia ja ne jaetaan kahteen aihealueeseen kuluttajamarkkinat ja yritysmarkkinat. Kuluttajamarkkinoilla ja yritysmarkkinoilla käytetään demografisia kriteerejä, elämäntyylikriteerejä ja asiakassuhdekriteerejä. Taulukko 1 havainnollistaa näitä kriteerejä. (Hesso 2020, 94 – 97.)

Kuluttajamarkkinat

Demografisetkriteerit	Elämäntyylikriteerit	Asiakassuhdekriteerit
Ikä	Motiivit	Ostomäärät
Sukupuoli	Asenteet	Ostotiheys
Koulutus	Harrastukset	Ostojen arvo
Ammatti	Kiinnostukset	Ostouskollisuus

Yritysmarkkinat

Demografisetkriteerit	Elämäntyylikriteerit	Asiakassuhdekriteerit
Toimiala	Arvot	Ostomäärät
Toimipaikkojen lkm	Yrityskulttuuri	Ostotiheys
Henkilöstön määrä	Yrityksen toimintatapa	Ostojen arvo
Liikevaihto	Elämänvaiheet	Ostokanavat

Kuva 5. Segmenttikriteerit. (Hesso 2020, 96.)

Kohderyhmien valinnan jälkeen aloitetaan markkinointi niille kohderyhmille mitkä on valittu. Kohderyhmän tarkka analysointi auttaa markkinoinnissa suuresti, koska on tiedossa kohderyhmän ikä, sukupuoli, koulutustaso, motiivit, asenteet ja kiinnostuksen kohteet. Tällä tapaa markkinoinnista saa

tehokkaampaa, puhuttelevampaa ja parhaassa tapauksessa halvempaa.
(Hesso 2020,94 – 97.)

6.4 Kysyntä

Kysynnän arvioinnissa keskitytään toimintaympäristöön ja ostokäyttäytymiseen kuin myös kulutuskriteereihin. Kysynnän arvioinnilla voidaan huomata, onko tuotteelle tai palvelulle kysyntää ja onko liikeidea tarpeeksi tuottava, jotta yritys voi selviytyä. (Ahonen 2003, 76 – 77.)

Toimintaympäristöä analysoidessa selvitetään kohdetoimintaympäristön kokonaisuus, keskiostosten suuruus, kohdealueen asukas- ja yritysmäärät, asiakkaiden tulotaso ja ostovoima.

Ostokäyttäytymistä ja kulutuskriteerejä analysoidessa on hyvä etsiä seuraaviin vastauksiin kysymyksiä:

- Kuka ostaa
- Mitä tarvitaan/ostetaan/tahdotaan?
- Milloin ostetaan?
- Mistä ostetaan?
- Miksi ostetaan?
- Miten ostetaan?(Ahonen 2003)

Analysoidessa syvemmin, millaiset asiakkaat käyttävät palveluitasi ja tuotteitasi. Voidaan tehdä asiakas ajatuskartta, jossa käydään läpi keskivertoasiakkaan harrastukset, kiinnostuksen kohteet, elämäntapavalinnat, elämänvaiheet, arvot ja mielipiteet. Keskivertoasiakkaan syvämpi analysointi voi auttaa yritystä markkinointiviestinnässä ja tuotteen tai palvelun kehitysprosessissa. Kuva kaksi havainnollistaa, miten keskivertoasiakasta voi analysoida. (Ahonen 2003, 76 – 77.)



Kuva 6. Keskivertoasiakas (mukailtu Ahonen 2003, 77.)

Harrastukset, varallisuus, mielenkiinnon kohteet, perhe, ammatti, siviilisääty, asuinpaikka, ostokäyttäytyminen, elämäntapavalinnat ja ikä on asioita, joista voidaan saada lisätietoa keskivertoasiakkaasta.

6.5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa. Mitä tahansa yritys tekeekään, oli se sitten myyntiä, taloushallintoa tai asiakaspalvelua, sen markkinointiviestinnän on vastattava kahteen tärkeään kysymykseen: Mitä hyötyä kyseinen toiminto tuo asiakkaalle? Mitä etua se tuo yritykselle sen kilpailijoihin nähden? Jos yritys onnistuu vastaamaan näihin kysymyksiin, on markkinointi onnistunutta. Markkinointisuunnitelmassa on tärkeää olla ainakin nämä neljä vaihetta:

- Markkina- ja kilpailija-analyysi:
 - Liikeidean potentiaalinen markkina-alue, ja kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet.
- Kohdemarkkinoiden määrittäminen:
 - Kohdemarkkinoiden määrittäminen ja asiakasryhmien valinta
- Markkinointistrategian laadinta:

- Kuinka asiakkaat tavoitetaan, millä tavalla heitä lähestytään ja miten asiakas tavoitetaan, esimerkiksi hinnoittelulla ja markkinointiviestinnällä.
- Asiakassuhteen hallinta:
 - Kuinka paljon asiakkaan hankinta maksaa ja miten asiakassuhteita ylläpidetään. (Mckinsey&Company 1999, 67-68.)

7 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on noussut nykypäivänä tärkeään asemaan yritysten strategisessa suunnittelussa. Nykymaailman kilpailevassa toimintaympäristössä on ymmärretty asiakaskokemuksen tärkeys ja sen hyödyt. Yritysten määrien lisääntyminen viimeisen 20 vuoden aikana, esimerkiksi ravintola-alalla on ajanut yritysjohtot takaisin suunnittelupöydän ääriin ja on huomattu, että hyvä asiakaskokemus on kilpailuetu ja se tuo lisää maksavia asiakkaita. Onkin huomattu viimeisen kymmenen vuoden aikana, että asiakaskokemuksen strateginen suunnittelu on lisääntynyt liiketoimintasuunnitelmissa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 2 - 4.)

Saarijärven & Puustisen (2020, 80) mukaan asiakaskokemus rakentuu ajan kuluessa, organisaation ja asiakkaan välisen asioinnin edetessä.

Asiakaskokemus ei ole vain tuotteen tai palvelun ostamista ja kuluttamista, vaan huomiota laajennetaan koko asiakaspalveluprosessiin eli vaiheisiin ennen ostamista, ostamiseen ja ostamisen jälkeiseen vaiheeseen. Asiakaskokemus rakentuu siis organisaation ja asiakkaan epäsuorasta tai suorasta vuorovaikutuksesta, näitä kohtaamisia voidaan sanoa kosketuspisteiksi.

Kosketuspisteiden merkitys asiakaskokemuksessa on keskeinen.

Kosketuspisteitä ovat esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelu, tuote, brändi, markkinointiviestintä ja internet-sivut. Ravintolaan tulevan asiakkaan

asiakaskokemus on voinut alkaa jo markkinointiviestinnällä kotinsa

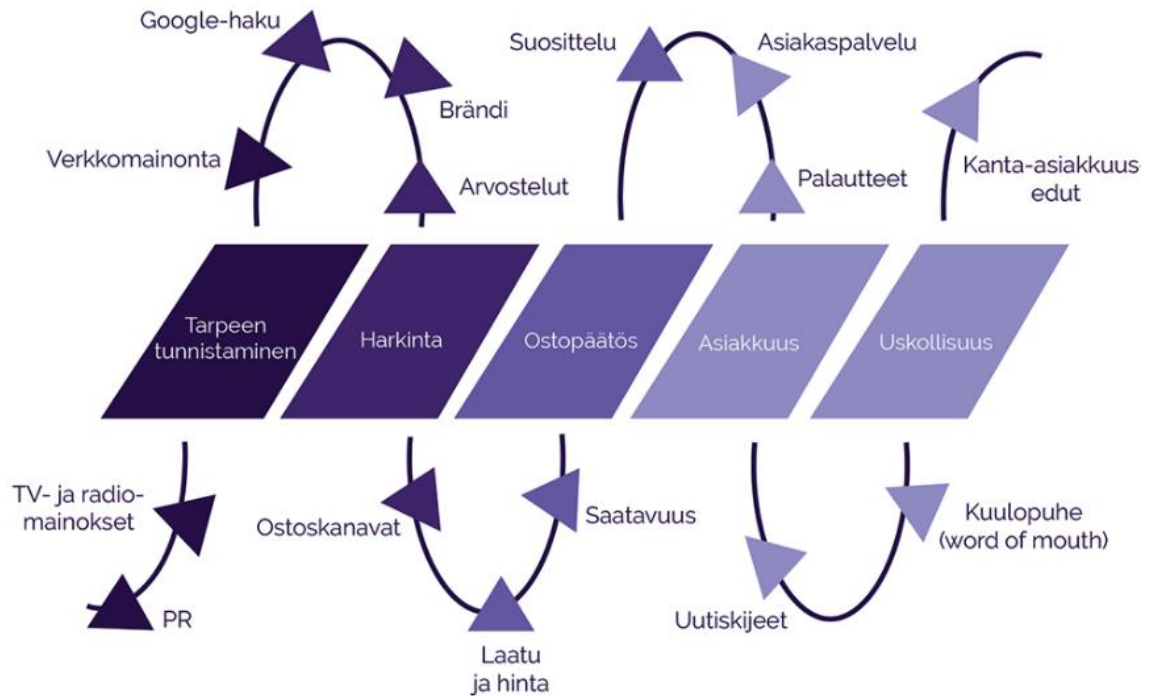
bussipysäkin mainostaululta, missä mainostetaan kyseisen ravintolan

ruokatuotetta. (Saarijärvi & Puustinen, 110.) Jo tässä vaiheessa asiakas alkaa

muodostamaan mielipidettään yrityksestä, missä aikoo asioida.

Asiakaskokemus on myös hyvin subjektiivinen kokemus, esimerkiksi jos

asiakkaalla on huono päivä, on hänen kokemuksensa palvelusta heikompi, mitä se olisi hyvänä päivänä. (Saarijärvi & Puustinen, 81.) Alhaalla kuvassa nähdään, miten asiakaspolku muodostuu.



Kuva 7: Asiakaspolku (Sampo Consulting 2021)

Liiketoimintasuunnitelmassa asiakaskokemus suunnitellaan palveluprosessin kautta eli käydään läpi asiakkaan palveluprosessi alusta loppuun. Yksi malli on jakaa prosessi viiteen eri vaiheeseen. Vaihe yksi saapuminen palvelutilanteeseen, tässä vaiheessa selvitetään, millainen asiakkaan ensivaikutelma on tai millainen ensikontakti asiakaspalvelijaan on. Vaihe kahdessa selvitetään asiakkaan tarpeet eli millä tavalla asiakasta puhutellaan. Vaihe kolme on myyntineuvottelu eli pohditaan millä tapaa myyntineuvottelussa asiakasta puhutellaan ja millä myyntistrategialla saadaan paras tulos. Vaihe neljä on tuotteen ja palvelun kulutus eli miten saada lisämyyntiä tai miten paljon asiakasta huomioidaan, esimerkiksi ravintolan ruokailutilanteessa. Vaihe viisi on poistuminen palvelutilanteesta eli millä tapaa asiakkaan tyytyväisyys tarkastetaan ja miten asiakas saadaan houkuteltua uusintakäyntiin tai ostoon. (Ahonen 2003, 104.)

Liiketoimintasuunnitelmassa palveluprosessin suunnittelu on tärkeää, koska sen avulla markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteuttaminen on helpompaa, ja se myös tukee lisämyyntiä, kun ollaan tietoisia siitä missä kohtaa lisämyyntiä kannattaa tehdä. Palveluprosessin onnistuessa hyvin, tyytyväinen asiakas suosittelee ja tuo myös lähipiirinsä asiakkaaksi. (Hesso 2020, 102.)

8 Haastattelu

8.1 Tiedonhankinnanmenetelmä

Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Käsiteltäviä teemoja oli yrittäjyys ja liiketoimintasuunnitelman toteutus yrittäjän yrityksessä. Haastattelu tehtiin kaksiosaisena niin, että haastattelevalle lähetettiin kysymykset etukäteen sähköpostilla, jonka jälkeen haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna. Haastattelun toinen osa järjestettiin myös puhelimitse, jossa käsiteltiin yrittäjyyden haasteita ja asiakaskokemusta.

Haastattelun tarkoituksena oli saada tietoa, miten liiketoimintasuunnitelmaa on hyödynnetty yritystä perustettaessa ja millaisia haasteita yrittäjä on kokenut yrittäjyydessä. Samalla saatiin tietopohjaa oman liiketoimintasuunnitelman suunnitteluun ja toteutukseen.

8.2 Haastattelun tulokset

Haastateltavaksi valittiin entinen lounasravintolayrittäjä. Hän piti lounasravintolaa Helsingissä menestyksekkääksi monia vuosia. Haastateltavalla on myös pitkä kokemus ravintola-alan muista tehtävistä ja elintarvikkeiden jalostamisesta. Nykyisin hän toimii opettajana erityistukea tarvitsevien ammattikoulussa Helsingissä.

Haastattelussa keskustelimme valmiiden kysymyksien avulla, miten hän hyödynsi liiketoimintasuunnitelmaa omassa yrityksessään ja millaista oli olla

yrittäjä. Haastattelussa kävi ilmi, että haastateltava hyödynsi liiketoimintasuunnitelman tärkeimpiä osa-alueita omassa yrityksessään. Nelikenttäanalyysia hyödynnettiin kartoittamalla omia vahvuuksia ja yrityksen lähtötilannetta, kuten tietoperustan 6.2 osiossa kerrotaan. Nelikenttäanalyysin loppupäätelmästä selvisi, että yrittäjä on väärässä paikassa, väärään aikaan. Ravintolan perustaminen nykyiselle paikkakunnalle ei olisi siis kannattavaa, koska asiakkaita ei olisi riittävästi. Ravintola perustettiin Joensuun sijasta Helsinkiin, missä asiakkaat ovat. Nelikenttäanalyysi ohjasi yrittäjää myös työstämään omia ja yrittäjyyteen liittyviä arvoja.

Yrityksen missiona oli tehdä ja myydä käsintehtyjä, maukkaita ja lisääineettomia ruokatuotteita asiakaspalveluhenkisesti, ja työllistää muutama osa-aikainen työntekijä. Toiminnan strategista suunnittelua auttoi yrittäjän tekemä markkinakartoitusta. Markkina ja kilpailijakartoitusta aloitettiin tutkimalla, millaisia kilpailijoita yrityksen lähialueelta löytyy ja miten paljon alueella on työpaikkoja ja asukkaita. Tässä vaiheessa yrittäjä totesi, että pääasiassa lounaan syöjät voisivat olla mahdollisia asiakkaita. Alueella oli jonkin verran lounasruokaa tarjoavia yrityksiä, joten kilpailijoista otettiin selvää, tuotevalikoimaa ja hintatasoja tutkimalla. Kilpailevia yrityksiä tutkimalla yrittäjä huomasi, että hänen liikeideansa ja tuotteensa on tarpeeksi erilaisia. Tämä vahvisti yrittäjän luottamusta oman idean toimivuudesta, mutta se miten paljon työtä tuotevalikoima vaati, siitä hänellä ei ollutkaan realistista käsitystä.

Yrittäjä huomautti, että kilpailevia saman alan yrityksiä perustettiin samalle kadulle kaksi kappaletta, kun oma lounasravintola oli ollut jo jonkin aikaa toiminnassa. Tämä aiheutti paljon jännitystä, että häviääkö omat asiakkaat kilpaileviin yrityksiin, mutta uusien paikkojen myötä siirtyi yhä suuremmat asiakasvirrat samalle toiminta-alueelle ja asiakasmäärä vain lisääntyi.

Markkinointi aloitettiin jo ennen yrityksen avaamista. Laittamalla myyntipisteen ikkunoihin mainoksia, joissa luki, että ”tähän avautuu kohta jotakin hyvää ja maukasta”. Yritystä myös mainostettiin jakamalla omia mainoksia korttelin eri paikoissa. Myymälän avauduttua yrittäjä osti mainostilaa Eira-Kamppi lehdestä, jossa oli myös oma juttunsa uudesta lounaspaikasta. Helsinki radion toimittajan

kävivät syömässä kukkosia ja mainostivat paikkaa myös paikallisradiossa. Markkinointi tuottikin tulosta, kun lähialueen naisjärjestöt ja kemikaaliviraston väestä tuli asiakkaita. Myös kanta-asiakaskunta mainosti yritystä ”suusta suuhun” -tiedottamisella, joten uudet asiakkaat tulivat entisten mukana. Yrittäjä lisää, että markkinointia ei tarvinnut tehdä alkuponnisteluksen jälkeen muuta kuin nettisivua päivittämällä. Yrittäjä kertoo markkinointisuunnitelman olleen paljon laajempi kokonaisuus, mutta sitä ei voinut toteuttaa, koska omat voimavarat eivät olisi riittäneet lisäasiakasvirtojen palvelemiseen.

Yrityksen asiakaskokemuksen suunnittelussa hyödynnettiin asiakaspolkua. Toimitilan ulkopuolelle oli joka vuodenaikaan soveltuvat kukka-asetelmat, puupenkki ja pöytä. Ikkunateippauksissa toivottiin tervetulleeksi ja kerrottiin hyvästä ruuasta. Myös ruuan tuoksua hyödynnettiin avaamalla ulko-ovi, jotta tuoreiden korvapuustien ja sämpylöiden tuoksu leviäsi kadulle.

Palvelutilanteessa annokset kasattiin ekologisiin pahvipakkauksiin asiakkaan edessä, jotta asiakas näkisi omin silmin, mitä juuri hänen ruokaansa tulee. Samalla pystyi luomaan asiakaskontakteja hyväntuulisella ja palvelualttiilla palvelulla.

Tuotteissa korostettiin ruokien puhtaita luomuraaka-aineita ja sitä, että kaikki oli käsin valmistettuja. Suurin osa tuotteista tehtiin samana päivänä, vain ruisleipä oli edellispäivänä paistettua. Yrityksessä hyödynnettiin myös teemaa ”niin kuin silloin ennen” eli tuotevalikoimasta löytyi perinneleivonnaisia. Myynnissä oli myös pienten suomalaisyritysten tuotteita, kuten sinappeja, mehuja, karamelleja ja kalasäilykkeitä.

Yritystoiminta päättyi lopulta yrittäjän voimavarojen loppumiseen. Yritys tuli siihen pisteeseen, että olisi ollut aika laajentaa ja tehdä suurempia investointeja. Yrittäjä alkoi pohtimaan haluaako hän viedä yritystä uudelle tasolle ollenkaan, riittääkö hänen voimavaransa. Lopulta päätös oli lopettaa toiminta ja palata takaisin opetustyöhön. Yrittäjäkokemus oli yrittäjälle valtavaksi hyödyksi opetustyössä, jossa ohjattiin oppilaita vähintäänkin sisäisen yrittäjyyden näkökulmasta. Yrittäjä kertoo kokemuksen olleen hyvä ja hän haluaakin kannustaa ihmisiä yrittäjiksi. Yrittäjänä oppii toimimaan viisaasti ja suunnitelmallisesti myös taloudelliseen menestymiseen kehittyä intohimo.

Yrittäjä kertoo, että luonteenpiirteiltään yrittäjän on hyvä olla rohkea, mutta ei uhkarohkea. Olla suunnitelmallinen ja tavoitteellinen, mutta samalla luova. Yrittäjyys on myös epävarmuuden kestämistä ja on oltava valmis muutoksiin, kuten maailmantilanteen muutoksiin ja pienempiin muutoksiin, kuten kalliin pakastimen hajoamiseen. Yrittäjä tähdentää, että riskit pitää osata kartoittaa ja kohdata ne hyvällä suunnitelmalla, ja halu palvella on tärkeää. Yrittäjyyden negatiivisista puolista hän kertoo, että yrittäjäminän vapaalle jättäminen oli vaikeaa ja oli vaikeuksia viettää vapaa-aikaa, koska joka paikassa näki uusia mahdollisuuksia ja ideoita, miten saada asiakkaita lisää. Myös oman puolison mukaan tulo yritykseen alkoi kuluttamaan pari suhdetta ja jossain vaiheessa keskustelu puolison työn lopettamisesta tuli ajankohtaiseksi.

Haastattelussa kävi ilmi paljon asioita, jotka lisäsivät opinnäytetyön tekijän tietoa liiketoimintasuunnitelman toteutuksesta ja se antoi myös paljon pohdittavaa omaa yritystä ajatellen, esimerkiksi ruuan valmistuksesta tulevan tuoksun hyödyntäminen oli mielenkiintoinen idea. Yrittäjyydestä ja sen tuomista haasteista keskustelu toi opinnäytetyöhön lisää tärkeää sisältöä ja lisäsi opinnäytetyön tekijän käsitystä yrittäjyydestä ja samalla motivoi tekijää yrittäjyyteen. Yrittäjän ominaisuuksista keskusteltaessa huomattiin, että yrittäjyys vaatii monipuolisia taitoja ja yrittäjähenkisyttä.

Liiketoimintasuunnitelmasta keskusteltaessa kävi selväksi, että yrittäjällä on ollut tietoperustaa ja kokemusta perustaa yritys, ja yritys menestyikin kiitettävästi. Haastattelussa käy ilmi, että yrittäjä on toteuttanut liiketoimintasuunnitelman tärkeimpiä osa-alueita, kuten markkina-analyysia, kilpailija-analyysia, nelikenttäanalyysia, markkinointisuunnitelmaa, missiota, arvoja ja asiakaskokemusta.

Haastattelu opetti analyysien tärkeyden yritystoiminnan aloittamisessa.

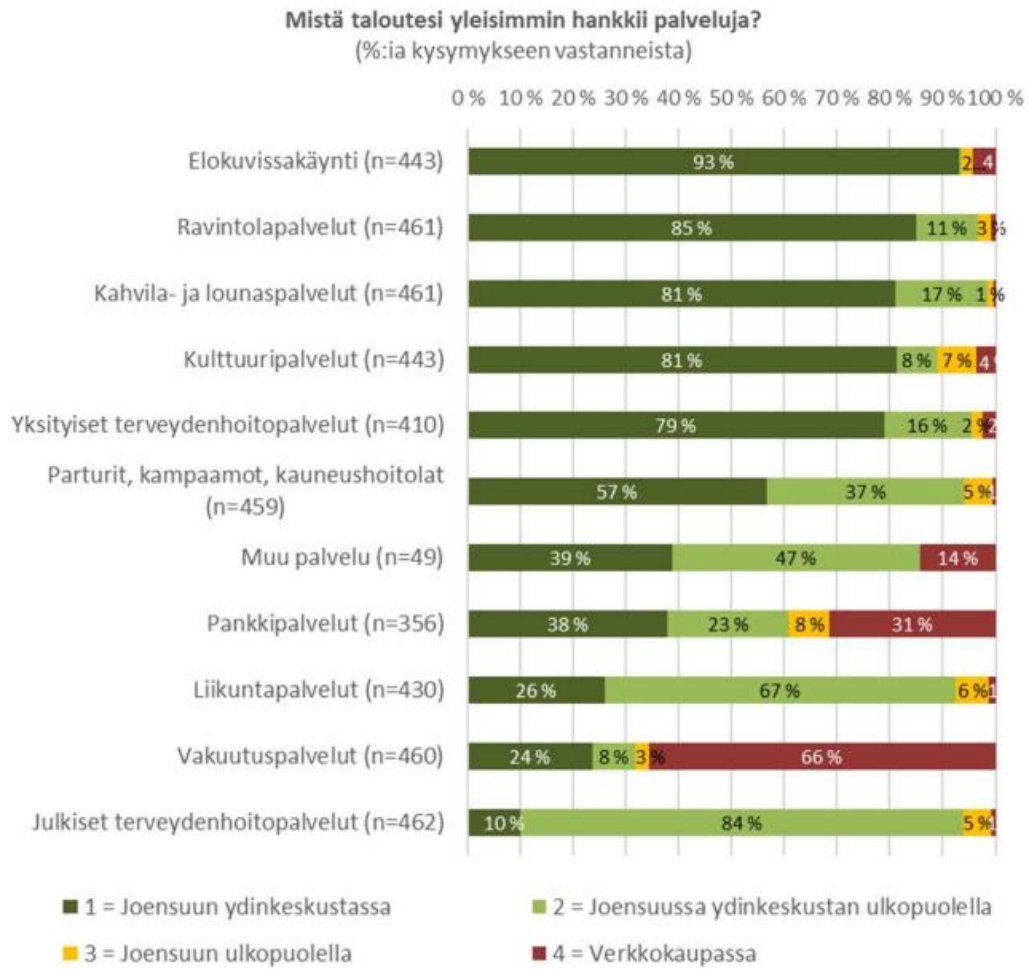
Haastattelulla saatiin paljon uutta tietoa opinnäytetyön tekijän omaan liiketoimintasuunnitelmaan, joita tekijä aikoo hyödyntää. Yksi opeista liittyi yrityksen kehittämiseen liiketoimintasuunnitelman avulla. Selkeä ja hyvin tehty liiketoimintasuunnitelma on hyvä työkalu yrityksen kehittämisessä, se antaa myös perustaa yrityksen kehittämiselle ja on hyvä muistityökalu.

9 Kilpailijakartoitus

Joensuun toimintaympäristössä on noin 45 lounasta tarjoavaa yritystä, joista suurin osa on keskustan alueella tai sen läheisyydessä. Lounaan hinta on näissä paikoissa keskimäärin 12 euroa. Halvimmillaan lounasta saa 10 euron hintaan ja kalleimmillaan puffet-lounaat maksavat noin 13,5 euroa. Ravintolat tarjoavat joko à la carte -lounasta tai seisovaa pöytää. Vain à la carte lounasta tarjoavia yrityksiä on vähäisesti. Ruokalistaaja vertaillen huomattiin, että lounaspaikat tarjoavat tuotteiltaan hyvin samankaltaisia annoksia. Ruoka on monessa paikassa kouluruuan tyylistä, mutta monessa suosituksissa lounaspaikassa on onnistuttu maustamisen ja työläämpien valmistustapojen kautta saamaan ruokaan autenttista jopa liikeidean tunnistavaa makua, ja samalla hinta on saatu pidettyä samalla tasolla, kuin kilpailijat. Nämä ovat yrityksiä, joilla on monia toimipaikkoja Joensuun alueella ja heillä on vakiintunut asiakaskuntansa. Huomioitavaa on myös se, että Joensuussa on paljon kebab ja pizza ravintoloita, jotka tarjoavat lounasta. Pizza ja kebab ravintoloiden asiakassegmentti ja liikeidea eroaa hieman muista paikoista, joten he kilpailevat erilaisista asiakkaista kuin muut toimipaikat. Mainonnassa yritykset käyttävät omia internetsivujaan, Googlea ja sosiaalista mediaa.

Joensuun liiketilojen vuokrataso keskustassa on 1000 – 3500 euroa kuukaudessa. Kauppakeskuksissa, kuten Metropoli Kauppakadulla ja Isomyyn hintatasot ovat korkeat. Huomioitavaa on myös se, että Joensuun keskustan alueen liiketiloista harva on valmiiksi remontoituja ravintola liiketoiminnalle.

Joensuun kaupungin teettämän vuonna 2020 asiointikyselyn tuloksista selviää, että kahvila ja lounaspalveluita käytetään keskustan alueella paljon. Kyselyyn vastanneita oli 478 henkilöä, joista 81 % kertoi yleisimmin käyttävänsä keskustan alueen kahvila ja lounaspalveluita. Joensuun keskustan ulkopuolella olevia lounaspalveluita käytti yleisimmin 17 % vastanneista. (Asiointikysely 2020) Alla olevassa kuvassa nähdään vastanneiden prosenttijakauma yleisimmin hankituista palveluista keskustassa ja sen ulkopuolella



Kuva 8: Asiointikysely. Mistä taloutesi yleisimmin hankkii palveluja?
(Asiointikysely 2020)

Kysyttäessä, miten tyytyväisiä ihmiset ovat Joensuun ydinkeskustan palveluihin. Vastanneista 19 % oli erittäin tyytyväinen keskustan ravintola ja kahvila tarjontaan, ja 62 melko tyytyväisiä, mutta 19 % vastaajista vastaa olevansa tyytymätön tarjontaan. Alla olevassa kuvassa nähdään kuinka monta prosenttia vastanneista oli tyytyväinen tarjontaan. (Asiointikysely 2020)



Kuva 9: Tyytyväisyys Joensuun ydinkeskustan palveluihin?(Asiointikysely 2020)

Kyselystä selviää, että Joensuulaiset käyttävät keskustan palveluita, mutta Joensuun ravintolasektorille tarvitaan lisää erilaisilla konsepteilla varustettuja ravintoloita, mutta ongelmana voi olla asiakkaiden vähäisyys.

Lounasravintolasektorilla keskustan ja raatekankaan alueella tarjontaa on tarpeeksi. Uusien asuinalueitten ja teollisuuden kasvaessa lounasravintoloitten tarve lisääntyy uusilla alueilla. Kilpailijakartoituksen yhteenvetona voidaan sanoa, että uusien lounasravintoloitten tarve Joensuussa on vähäistä.

Kartoituksessa selvisikin, että uudelle ala carte ravintolalle voisi olla tarvetta keskustan alueella, kunhan ravintola tarjoaa jotain erilaista.

10 Liiketoimintasuunnitelman esittely

Liikeidea aloitettiin pohtimaan oman elämän tavoitteiden pohjalta. Ajatus aamu- ja päiväpainotteisesta työstä toi ajatuksen omasta lounasravintolasta, jonka aukioloaika olisi 10.30 – 15.00. Liikeidean kantava idea oli tarjota laadukkaampaa lounasruokaa ja ala carte annoksia. Toteutus tapahtuisi laadullisesti paremmalla salaattipöytätarjonnalla ja terveellisemmillä lounasvaihtoehdoilla. Lounaan hinta olisi noin 12 – 13 euroa ja ala carte annokset alle 20 euroa.

Lounasravintolan asiakkaina olisivat 20 – 40 vuotiaat, jotka vaativat laadullisesti parempaa, terveellisempää lounasruokaa ja käyvät usein syömässä lounasta.

Kilpailijakartoituksessa tutkittiin hintatasoja, tuotteita, palveluita ja yritysten mainostamisen tapoja. Kartoituksessa selvisi, että isoimmat toimijat toimivat Joensuun keskustan alueella ja myös se, että eniten asiakkaita liikkuu keskustan alueella.

Markkinointiosiossa suunniteltiin hakukoneiden, Facebook ja Googlen mainosten käyttöä ja tutustuttiin mainonnan hinnastoon, ja suunniteltiin erilaisia kampanjoita, kuten teemapäiväkonseptia. Teemapäiviksi suunniteltiin erilaisia vaihtoehtoja, kuten ruokakulttuuripäiviä ja vuodenaikateemapäiviä.

Asiakaskokemusta suunniteltaessa keskityttiin asiakaspalveluun, ruuan laatuun, ravintolan ilmeeseen, markkinointiin, palautejärjestelmään ja yhteisöllisyyteen.

Asiakaskokemuksen suunnittelussa keskityttiin perusasioitten toimivuuteen:

- **Asiakaspalvelu:** asiakaspalvelussa keskitytään nopeaan palveluprosessiin. Asiakasta tervehditään tuttavallisesti ja kerrotaan päivän ruokalistasta. Ruokailutilanteen aikana tarjotaan asiakkaalle lisää juotavaa ja kysytään ruuan mausta.
- **Ruuan laatu:** ruoka on paikallista, laadukasta ja tuoretta. Erityisruokavaliot tuodaan esille ruokalistassa ja mainonnassa.
- **Ravintolan ilme:** sisustus on rauhoittava ja kodikas. Ravintolassa soi rauhallinen musiikki ja hengitysilma on puhdas. Teemapäivinä somisteiden ja pöytäliinojen avulla luodaan tunnelmaa. Ravintolassa on pöytämainontaa.
- **Markkinointi:** markkinointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa, nettisivuilla ja tienvarsimainonnalla. Markkinoinnissa tuodaan esille ruoka-annosten lisäksi ja erilaisia tarjouksia. Mainonnassa pyritään tuomaan esille ravintolan kodikastunnelma.
- **Palautejärjestelmä:** palaute kerätään somessa, paikan päällä ja internet-sivuston avulla.
- **Yhteisöllisyys:** ravintola osallistuu erilaisiin tapahtumiin, jossa tarjotaan ravintolan ruokaa ja kerrotaan ravintolasta. Ravintola tahtoo olla myös mukana nuorten liikunnan edistämisessä, näin ravintolalle saadaan myös tunnettavuutta.

Liiketoiminnan kustannuksissa tehtiin malliesimerkkejä

henkilöstökustannuksista ja käytiin läpi, mitä kustannuksia yritystoiminnassa on, esimerkiksi kiinteät, henkilöstö, laitteet, sisustus, irtaimisto, kalusteet, markkinointi, raaka-aine ja kulurakennetta.

11 Pohdinta

11.1 Luotettavuus ja eettisyys

Olen tutustunut Karelian opinnäytetyön eettiseen ohjeistukseen, määräyksiin ja noudattanut ohjeistusta. Lähteiden luotettavuus ja laatu varmistettiin käyttämällä suomalaisia tunnettuja internetsivustoja ja painettua kirjallisuutta. Lähteitä arvioitiin kriittisesti, esim. tekijöiden tunnettavuus huomioiden, ennen kuin tehtiin päätös tiedon käyttämisestä opinnäytetyössä.

Haastattelun eettisyys varmistettiin niin, että haastateltavan nimeä ei tuotu esiin haastattelussa. Myöskään haastateltavan yrityksestä ei puhuttu nimellä tai kerrottu aikaa, milloin yritys on ollut toiminnassa. Myös yrityksen tarkkaa osoitetta ei kerrottu haastattelussa, näin lukija ei voi päätellä, mistä yrityksestä haastattelussa puhutaan.

11.2 Opinnäytetyön prosessi

Tietoperustan kerääminen ja opiskelu onnistui moitteettomasti. Hankaluuksia oli aluksi löytää oikeanlaisia lähteitä, joita voisi käyttää tietoperustassa.

Tietoperustan pohjalle luin kolme liiketoimintasuunnitelmakirjaa ja tämä olikin hyvä tapa päästä kiinni itse aiheesta. Sen jälkeen olikin helpompi lähteä opinnäytetyöprosessiin mukaan. Kirjoittamisen aloittaminen oli aluksi vaikeaa ja oma epävarmuus oikeanlaisesta tekstin tuottamisesta vaikeutti prosessia. Myös epätietoisuus prosessin laajuudesta vaikeutti aikatauluttamista. Prosessin aikana siirsimmekin tulosseminaaripäivää tammikuulle. Aikatauluttaminen onnistuikin lopulta hyvin, koska omat työt painottuivat iltaan ja aamuisin tein opinnäytetyötä.

Haastattelun suunnittelu ja tekeminen onnistui hyvin, koska lähipiiristä löytyi entinen yrittäjä, joka suostui haastateltavaksi. Aluksi haastattelu ajatuksena tuntui turhalta, mutta haastattelua tehdessä ja litteroidessa, opinnäytetyöhön

saatiin paljon uutta tietoa yrittäjyydestä ja kokemuksia liiketoimintasuunnitelman toteuttamisesta. Haastattelusta sai myös paljon tietoa ja oppia omaan liiketoimintasuunnitelman suunnitteluun, kuin myös tietoa yrittäjyydestä.

11.3 Oma oppiminen

Liiketoimintasuunnitelman tietoperustan kirjoittaminen toi oppeja liiketoimintasuunnitelman joka osa-alueelta. Erilaisten lähteiden läpikäyminen ja lähteiden erinäkökannat lisäsivät oppia entistä enemmän. Olikin haastavaa päättää, mikä tieto oli opinnäytetyöhön sopivaa ja oikeanlaista tietoa. Laaja osa-alueitten tieto ja erilaiset tavat, esimerkiksi suunnitella asiakaskokemusta vaikeuttivat työn kirjoittamista.

Yrittäjähaastattelu tuotti paljon tietoa liiketoimintasuunnitelman toteutuksesta käytännössä. Mielenkiintoista oli kuulla, miten yrittäjä oli käyttänyt liiketoimintasuunnitelmaa omassa yrityksessään. Tämä auttoi näkemään, miten tärkeä liiketoimintasuunnitelman laatiminen on. Haastattelu opetti näkemään suunnitelman erilaisesta näkökulmasta.

11.4 Oma tiedonhankinta

Liiketoimintasuunnitelman tiedon kerääminen alkoi lukemalla kolme liiketoimintasuunnitelmaa käsiteltävää kirjaa. Kirjoissa käytiin läpi keskeisimmät aihealueet suunnitelmasta. Kirjat myös täydensivät hyvin toisiaan ja loivat vahvan tietoperustan opinnäytetyöhön. Tietoperustaa täydensi myös lukuisat internet sivustot. Ammatillisesta näkökulmasta opinnäytetyön tietoperusta on ollut kehittävä kokonaisuus, jota voin hyödyntää ravintola-alalla. Osaan paremmin hallita liiketoiminnan eri osa-alueita työssäni ja tunnen alaani paremmin. Tieto auttaa näkemään ammatin eri haasteet objektiivisemmin ja myös lisää ammatillista luovuutta ratkaista ongelmatilanteet. Tietoperustan kerääminen ja opinnäytetyönaihe liiketoimintasuunnitelma syvensi minun ammatillista osaamistani omalla alalla, ja tiedot liiketoimintasuunnitelman tekemisestä voivat hyödyttää minua urallani.

Opinnäytetyö prosessina on kehittänyt minulle itsensä johtamista, josta on hyötyä elämän eri osa-alueilla. Itsenäinen työskentely taas on kehittänyt aloitteellisuutta ja rohkeutta luottaa omaiin taitoihin, ja rohkeus on luonut ongelmanratkaisukykyä ongelmatilanteissa. Akateeminen kirjallinen viestintä on kehittänyt minulle tavan ilmaista itseäni ammatillisesti ja akateemisesti, myös ajanhallinta ja sen suunnitelmallisuus on ollut hyvä oppi, josta on hyötyä.

Omaa liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä tietoperustasta saadut hyödyt saatiin hienosti käytäntöön. Näin tietoperustasta opittu tieto saatiin iskostettua käytännön tekemisellä vielä paremmin muistiin. Itse liiketoimintasuunnitelman laadinta opetti näkemään objektiivisemmin ja kriittisemmin oman ravintolan perustamisen. Henkilöstökustannusten ja kulurakenteen laskenta auttoivat pohtimaan, onko lounasravintolan perustaminen tarpeeksi kannattavaa ja järkevää. Suunnitelman laadinta lisäsi myös kriittistä ajattelua itse liikeideaan kohtaan. Liikeidean toimivuus vilkkaalla alueella on mielestäni toimiva, mutta liikeidean pitäisi olla autenttisempi ja erilaisempi kuin kilpailijoiden, myös asiakassegmentointi voisi olla tarkempaa. Muilta osin liiketoimintasuunnitelman suunnitelmat koen kilpailukykyiseksi. Lopputuloksena, näen lounasravintolan perustamisen haasteellisena, jos sijainti ei ole hyvä. Myös liikeidean täytyy tuoda kilpailtuun toimintaympäristöön jotain uutta. Raaka-aineiden hintojen nousu ja ravintola-alan heikot katteet laittavat pohtimaan uudestaan oman lounasravintolan perustamista.

Prosessi kokonaisuudessaan loi vahvan pohjan suoriutua vaikeammista kirjallisista tehtävistä, josta on varmasti hyötyä ammatillisesta näkökulmasta katsottuna. Itsenäinen työskentely, aikatauluttaminen, suunnitelmallisuus ja tekstin kirjoittaminen oli asioita, jotka kehittyivät opinnäyteprosessin aikana paljon. Prosessi myös vahvisti sen, että yrittäjyys voisi olla jonain päivänä mahdollista, mutta ravintolan johtamisen ja suunnittelun näkökulmasta, lisäosaamisen ja kokemuksen saaminen voisi lisätä onnistumista yrittäjänä.

11.5 Liiketoimintasuunnitelma

Itse liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa työmäärän huomasi olevan liian suuri ja liiketoimintasuunnitelma tehtiinkin vain harjoituksena ja oppimistyökaluna. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen tuntui jokseenkin vaikealta ja turhalta, koska liiketoimintaa ei ole tarkoitus aloittaa kuin vasta tulevaisuudessa. Kulurakenteen suunnittelu kertoi nopeasti myös sen, että lounasravintolan perustaminen ei olekaan niin kannattavaa, kuin ajattelin. Liiketoimintasuunnitelman suunnittelu ei mennyt kumminkaan hukkaan vaan sain paljon oppia juuri kulujen laskemisesta ja sain jäsenneltyä oppimaani tekemisellä.

Yhteenvetona voidaan todeta liiketoimintasuunnitelman olevan tärkeä osa yritystoimintaa. Ilman suunnitelmaa yrittäjän on melkein mahdotonta muistaa tai tietää, mitä kaikkea pitää ottaa huomioon yrityksen toiminnoissa ja yrityksen perustamisessa. Liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä huomasi, että suunnitelman tekeminen on haastava ja aikaa vievä kokonaisuus. Suunnitelmaa varten pitää varata paljon aikaa ja sitä pitää tehdä silloin, kun motivaatiota riittää suunnitteluun, näin suunnitelman tekeminen ei mene suorittamiseksi. Nimittäin jokaiseen aihealueeseen pitää keskittyä rauhallisella otteella, jotta suunnitelmaan saadaan kaikki mahdollinen kirjattua. Suosittelisin myös, että tiettyjä suunnitelman osia ei tehtäisi yksinään vaan tiimissä, koska on aihealueita, joissa tarvitaan innovatiivista ideoitten vaihtoa ja uusien ideoitten esilletuomista. Tällaisia aihealueita voi olla asiakaspolku, markkinointisuunnitelma ja liikeidea.

Liiketoimintasuunnitelman valmistuttua sitä voidaan hyödyntää rahoituksen hankkimisessa, se auttaa sijoittajia ja mahdollisia yhteistyökumppaneita näkemään liiketoimintasi kannattavuuden. Se on myös hyvä työkalu työntekijöitten kouluttamisessa ja helpottaa työntekijöitä ymmärtämään, mitä yrittäjä odottaa heiltä. Liiketoimintasuunnitelman jatkuva päivittäminen on hyvä työkalu yrittäjälle ja sitä voidaan käyttää suunnitelmien toimivuuden seurantaan.

Lähteet

- Ahonen, J. Koskinen, T. Romero T. 2003. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamar.
- Bisnes.fi. 2018. Yrityksen perustaminen. <https://bisnes.fi/liiketoimintasuunnitelma/>. 15.11.2023
- Business Finland. 2023. Rahoituspalvelut. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus>. 24.11.2023
- Elinkeino-, liikenne ja ympäristökeskus. 2023. Yrityksen kehittämisapu. <https://www.ely-keskus.fi/yrityksen-kehittamisavustus> 28.11.2023
- Hesso, J. 2020. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.
- Holvi.com. 2021. Holvipedia. SWOT-matriisi. <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/yrityksen-voimavarat/swot-matriisi/>. 11.11.2023
- Joensuu.fi. 2020. Asiointikysely. <https://urly.fi/3rKF>. 22.12.2023
- Jylhä, E. Viitala, Riitta. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kärkkäinen, E. 2023. Pop up -ravintolan liiketoimintasuunnitelma. Haaga helian ammattikorkeakoulu. Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202304074939>. 7.10.2023.
- Mckinsey & Company. 1999. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Prizztech oy. 2023. Liiketoimintasuunnitelmapohja <https://www.prizz.fi/yrityspalvelut/yrityksen-perustaminen/liiketoimintasuunnitelma-lts.html>. 29.11.2023
- Sampo Consulting. 2021. Mitä tarkoittaa asiakaspolku <https://sampoconsulting.com/mita-tarkoittaa-asiakaspolku/>. 15.12.2023
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten. Helsinki: Docendo.
- Simplbooks. 2022. Millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma. <https://www.simplbooks.fi/2022/08/millainen-on-hyva-liiketoimintasuunnitelma-katso-esimerkki/>. 19.12.2023
- Suomen riskienhallintayhdistys. 2023. Nelikenttäanalyysi. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. 7.11.2016. 12.11.2023
- Uusyrittäjäkeskus. 2013. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. https://www.academia.edu/4376044/Yrityksen_perustamisopas_2013 . 2.11.2023
- Uusyrittäjäkeskus. 2023. Yrittäjän ominaisuudet. <https://uusyrityskeskus.fi/minustako-yrittaja/apua-yrittajyyteen/>. 8.12.2023
- Varma. 2021. Testaa ja kehitä liikeideasi Business Model Canvas – työkalun avulla. <https://urly.fi/2eZr>. 25.10.2023.
- Väänänen, V. 2012. Liiketoimintasuunnitelma ravintola vinkkarille. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2012112616478>. 7.10.2023.

Yrittäjät.fi 2023. Tietopankki, yrittäjäksi ryhtyminen.

<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/liiketoimintasuunnitelma/>. 22.11.2023.

Yrittäjän päivä säätiö. 2023. Yrittäjyys. <https://yrittajanpaiva.fi/yrittajyys/> 9.12.2023.

Liite 1 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma

PVM: 16.1.2023

Nimi: Jarno Mononen
Yritys: lounasravintola, osakeyhtiö
Sähköposti: 2003413@edu.karelia.fi
Puhelin: 0469541976

1. LIIKEIDEA

Lounasravintola, joka tarjoaa hyvää lounasruokaa ja myös joitain ala carte annoksia. Ideana järjestää teemapäiviä. Teemapäivät voivat olla eri maitten teemapäiviä tai tietyn ruokalajin päiviä, kuten itsekoottavat hampurilaiset tai lihapiirakkapäiviä. Kokeilemalla erilaisia teemoja nähdään mikä toimii. Teemapäivät ovat myös osa isompaa markkinointisuunnitelmaa, teemapäivistä saadaan hyvää mainosmateriaalia. Ruoka on laadullisesti parempaa kuin muilla kilpailijoilla, myös salaattipöytään panostetaan enemmän eli salaattipöydässä on paljon tarjontaa.

Asiakassegmentti: Työssä käyvät 20 – 40 vuotiaat miehet ja naiset, jotka vaativat laadullisesti parempaa ruokaa. Asiakkaamme on myös tietoisempia ruuan terveellisyyden tärkeydestä.

Myynti varmistetaan kanta-asiakkuusjärjestelmällä, sijainnilla ja markkinoinnilla. Myytäviä tuotteita on lounasruoka, take-away ja ala carte.

- Mitä myyn?
- Kenelle myyn?
- Miten myyn?

2. OSAAMINEN

Yrittäjällä on kokemusta ravintola-alalta noin kuuden vuoden ajalta. Lounasravintolasta, koulun keittiöstä ja ravintolamaailmasta on kokemusta. Koulutukseltani olen kokki. Erityistaitoja on kokonaisuuksien hallinta ja johtaminen. Olen ollut projekteissa mukana, jotka tukevat yrittäjyyttä, mutta aikaisempaa yrittäjäkokemusta ei ole.

3. TUOTE/PALVELU

- Mikä on tuotteesi / tarjoamasi palvelu? Mitä myyt asiakkaillesi? Anna myös hintaesimerkkejä.
 - (Tuote lounasruoka, salaattipöytä, leipä, jälkiruoka noin 12 euroa) ja (a`la carte annokset 20 - 30 euroa)
- Mitä ainutlaatuisia ja erinomaista siinä on? Miksi asiakas ostaisi juuri sinulta?
 - Ravintolaan tulee rentouttavat loosit, missä asiakas voi rauhoittua lounaan merkeissä.
 - Ravintolassa on siis looseja ja normaaleja pöytiä, jotka on sijoitettu niin että kaikilla on ruokarauha.
 - Ruoka on muita lounasravintoloita laadukkaampaa, kutsuvampaa(värien ja yrttien avulla), hyvä salaattipöytä
- Mitä heikkouksia siinä mahdollisesti on?
 - Liian samankaltainen konsepti
 - Hintatasojen nousu
 - Oikean sijainnin löytäminen
- Mitä etua tai hyötyä siitä on asiakkaalle?
 - Asiakas löytää rauhallisen ravintolan hyvien yhteyksien päästä
 - Asiakas saa rauhoittua päivän sykkeistä hyvällä ruualla
 - Asiakas on tutustunut omistajaan hyvän asiakaspalvelun kautta ja tahtoo tukea yrittäjää
 - Asiakas saa kanta-asiakas etuja
- Vastaako tuotteesi tai palvelusi laatu pyytämääsi hintaa?
 - Toivottavasti, tämän saa tietää laskelmien jälkeen, mutta tavoite on saada hinta kilpailukykyiseksi.
 - Lounaan hinta voi olla hieman kalliimpi kuin muissa paikoissa

4. ASIAKKAAT / MARKKINAT

Asiakassegmentti: Työssä käyvät 20 – 40 vuotiaat miehet ja naiset, jotka vaativat laadullisesti parempaa ruokaa. Asiakkaamme on myös tietoisempia ruuan terveellisyyden tärkeydestä.

Yrittäjälle on tärkeää tuntea asiakkaansa: Mitä tuotteen tai palvelun ominaisuuksia asiakkaat arvostavat ja mitä eivät pidä erityisen tärkeinä sekä heidän odotuksensa. **On järkevää ryhmitellä yritysasiakkaat esimerkiksi yrityksen toimialan koon tai sijainnin perusteella ja henkilöasiakkaat iän, sukupuolen, tulotason, koulutuksen, perheen koon tai asuinpaikan perusteella. Alussa on hyödyllistä keskittyä asiakasryhmiin, jotka todennäköisemmin ostavat tuotteen tai palvelun.** Yrittäjän osaaminen, tuote ja asiakkaat muodostavat kokonaisuuden, jonka tulee olla tasapainossa. Tällöin yritys saavuttaa kilpailuetua: ylivoimaista osaamista kilpailijoihin nähden. Käytä seuraavia kysymyksiä apunasi kuvailllessasi asiakkaita ja markkinoitasi.

- Ketkä ovat asiakkaasi ja kohderyhmäsi?
 - 20-40 vuotiaat työssäkäyvät, ruualta vähän enemmän vaativia
- Mitkä ovat asiakkaiden ostotottumukset?
 - Maksavat hyvästä ruuasta mieluusti muutaman euron enemmän
 - Käy lounaalla melkein joka päivä
 - Syö terveellisemmin
- Kuinka paljon asiakkaita on?
 - Joensuun seudulla on 48000 työpaikkaa, joten lounaalla kävijöitä on kiitettävästi
 - Riippuu ravintolan sijainnista paljon
- Missä asiakkaat sijaitsevat?
 - Uudet asuinalueet, esim. karhunmäki. Raatekangas ja keskusta
- Kuka tekee ostopäätöksen, jos asiakkaasi on yritys?
 - Isot toimistot, teollisuuslaitokset

5. KILPAILIJAT

Kilpailu on yrittäjälle elämäntapa. On tärkeää tuntea kilpailijansa, heidän tuotteensa ja toimintatapansa. Yrittäjän tulisi pystyä erottautumaan kilpailijoistaan, jollakin asiakkaan arvostamalla tekijällä, jolloin yrittäjälle jää hinnoittelu vapautta, joka merkitsee parempaa tulosta. On hyödyllistä seurata esimerkiksi kilpailijan mainontaa ja myynnin edistämistoimenpiteitä ja aika ajoin miettiä kuinka paljon ja usein he mainostavat, sekä mitä ja miten mainostavat. Näin ymmärrät paremmin kilpailijoiden toimintatapaa ja pystyt kehittämään yritystä kilpailukykyisemmäksi. Käytä seuraavia kysymyksiä apunasi kartoittaessasi ja kuvaillessasi kilpailijoihisi.

- Ketkä ovat pahimmat kilpailijasi? Mainitse 3-5 tärkeintä.
 - Sulo lounasravintolat, PKO lounaspaikat ja yrityksen sijainnista riippuen, jokin lounasravintola
- Mitkä ovat heidän vahvat ja heikot puolensa? Mitä ovat kilpailijoiden tuotteet tai palvelut?
 - Vahvuudet sulossa ja Pko:lla on, että heillä on monta toimipistettä missä tarjotaan lounasta. He ovat myös isoja yrityksiä, joten heillä on varaa polkea hintoja
- Kuinka kilpailijoiden tuotteet / palvelut eroavat omistasi?
 - Tuotteet eivät eroa hirveästi toisistaan(sijainti ratkaisee), Palveluna yritämme olla pienyritykselle ominaisesti ihmisläheinen ja palvelu ja tilat ovat kodikkaat
- Mitä ovat kilpailijoiden käyttämät myyntityöstämistoimenpiteet ja mainosvälineet?
 - Sulo mainostaa netissä ja pko myös. Nämä yritykset ovat jo vakiinnuttaneet asemansa Joensuussa. Pko:lla on keskustassa Amarillo, Rosso ja Torero, jotka tarjoavat lounasta.

6. OMA YRITYKSESI, MARKKINOINTI

Mieli tarkkaan miten aiot toimia. Yrityksen sijaintivaatimukset ja tarvittavat myyninedistämistoimenpiteet (= markkinointi ja mainonta) poikkeavat eri toimialoilla toisistaan. Tärkeintä on, että päädyt omien resurssiesi kannalta tarkoituksen mukaiseen lopputulokseen ja suunnitelmallisesti kehität yritystäsi. Käytä seuraavia kysymyksiä apunasi kuvaillessasi omaa yritystäsi.

- Yrityksen toimitilat ja sijainti? Onko tiloja tarkoitus remontoida?
 - Toimitiloja ei ole eikä sijaintia.
 - On tarkoitus remontoida, myös keittiökoneita luultavasti tarvitaan
- Pitääkö yritystoiminnasta tehdä ilmoitus tai hakea lupa/lupia jostain? Entä toimitilat?
 - Perustamisilmoitus kaupparekisteriin
 - Verohallinnon rekisteri
 - Ennakkoperintärekisteri
 - Työnantajarekisteri
 - Tulorekisteriin kopiot palkkojen maksuista ja työnantajan sairausvakuutusmaksut
- Mitä tuotantovälineitä tarvitset? Koneet ja laitteet, työvälineet, tietokone, puhelin?
 - Keittiökoneita. Parila, pakastin, kylmiö, raastekone, uuni, lämpökaappi, säilytyskaappeja, kahvinkeitin, kassa, linjasto, fritti, liesi, vedenkeitin, sisustus(penkit,pöydät), perus keittiövälineet
- Tarvitsetko työvoimaa?
 - 1 -2 työntekijää
- Mitä mainosvälineitä ja myyninedistämistoimenpiteitä aiot käyttää? Oma markkinointi- ja mainontaosaamisesi - tarvitsetko apua?
 - Facebook maksettu mainonta
 - omat nettisivut
 - tienvarsimainonta
 - IG
 - Google mainonta
- Mitä vakuutuksia aiot ottaa? Miten vakuutat itsesi sairastumisen, tapaturman tai työttömyyden varalle? Kattavatko vakuutukset toiminnan riskit?
 - Vakuutukset, pakolliset YEL-maksut, työtapaturmavakuutus, työttömyysvakuutus, ryhmähenkivakuutus, liikennevakuutus jos auto
- Asiakaslupaus
 -
- Markkinointikanavat
 - Facebook maksettu mainonta
 - omat nettisivut
 - tienvarsimainonta
 - IG
 - Google mainonta
- Työvoiman käyttö, paljonko työntekijöitä, mitä tekevät

- Yksi kassalle ja puhtaanapitoon
- Yksi keittiöön, tavoite saada keittiö sijoitettua niin, että kokki voi täyttää linjastoa suoraan keittiöstä. Näin jää tarjoilijalle enemmän aikaa asiakaspalveluun ja kiireessä kassatyöskentely ei kärsi

7. Liiketoiminnan kustannukset

Yrittäjän on useimmissa tapauksissa järkevintä keskittyä itse yrittämiseen ja antaa kirjanpito tilitoimiston hoidettavaksi, samoin tilinpäätöksen suunnittelussa kannattaa kuunnella asiantuntijoita. Erityisesti henkilöyhtiöissä ja osakeyhtiöissä kannattaa käyttää ammattitaitoista tilintarkastajaa. Varsinaisen liiketoiminnan suunnittelu, seuranta ja kehittäminen ovat kuitenkin aina yrittäjän vastuulla. Käytä seuraavia kysymyksiä apunasi kuvaillessasi kirjanpitoa ja talouden suunnittelua.

- Mitä pitää ostaa ennen kuin yritystoimintasi voi alkaa? Miten aiot järjestää rahoituksen?
 - Rahoitus hoidetaan enimmäkseen lainalla
- Miten aiot hoitaa kirjanpidon?
 - Ulkoistettu kirjanpito
- Miten aiot suunnitella toimintasi? Miten seuraat suunnitelmien toteutumista?
 - Suunnitelmia seurataan. Suunnitelman mukaan kuukausitasolla ja viikkotasolla
- Tarvitsetko neuvontaa tilinpäätöksen suunnitteluun, budjetointiin tai johonkin muuhun?
 - Tarvitsen apua. Business Joensuuhun yhteyttä

Kustannuksia

Kiinteät kustannukset

- Vuokratkustannukset. Joensuun hintataso:
- Vuokratakuu
- Ylläpito ja korjauskulut
- Vakuutukset
- Sähkö/vesi, lämmitys
- Turvallisuusjärjestelmät
- Jätehuolto
- Huonekalut/sisustus
- Laitteet
- Kirjanpito
- Luvat: musiikki, pelastustoimi, elintarvikevalvonta, rakennusvalvonta

Henkilöstökustannukset

- Palkat ja palkkiot
- Työntekijöitten koulutus (hygieniapassi yms)
- Työntekijän vakuutukset: Teyl ja tapaturmavakuutus
- Työterveyshuolto

- Työvoimakustannus: Sairauspoissaolo ja vuosiloma
- Työsuhde-edut
- Työvaatetus

Palkan kokonaiskustannus esimerkki:

Kokin palkka 2200 euroa, kokoaikainen eli 21 työpäivää
Pakolliset lakisääteiset vakuutusmaksukulut mitkä työnantajan pitää maksaa palkan lisäksi:

- Työeläkemaksu 18.5 % palkasta = 407 euroa
- Työttämyysvakuutusmaksu 0,52 % = 11,44 euroa
- Sairasvakuutusmaksu 1,53 % = 33,66 euroa

Kokonaiskustannukset: 2652,1 Euroa
x 2 = 5304,2 euroa kuukaudessa
Vuodessa = 63650,4 euroa

Koneet ja laitteet

Uunit, mikrot, liedet, grillit, keittimet, parilat, paahtimet, hauteet, pesukone, pakastin, jääkaappi, kylmäkaappi, tehosekoitin, vaa at, kahvinkeitin, keittimet, imuri, kamerat, palohälytin, kassa, vahvistimet, kaiuttimet, televisio, ilmastointi, puhelimet, tulostin, tiskikone, tietokone

Sisustus, irtaimisto ja kalusteet

Kaapit, hyllyt, verhoilu, pinnat, verhot, tekstiilit, matot, somisteet, peilit, taulut, valaistus, tuolit, pöydät, sohva, lootit, toimistokalusteet, astiasto, lasit, aterimet, keittiövälineet

Markkinointi

- Google mainonta, Facebook mainonta (12 euroa per 1000 näyttökertaa = Kuvamainonta ja videomainonta
- Markkinointia hoidetaan itse

YouTube mainontaa ei ole, koska hinta vaihtelee 100 – 500 euroa per 10000 katselukerta.

Google ads mainonta maksaa noin 0,95 senttiä per klikkaus.

Hakusanamarkkinointi.

Raaka-ainekustannukset

Joensuussa tukkuna toimii kespro, kespron hyötynä on joustavuus ja se, että sieltä voi käydä itse hakemassa raaka-aineita, jos tavara loppuu.

Tukku ja sen kriteerit: Tuotteiden kokonaishinta, logistiikka, tuotteiden laatu, valikoiman laajuus ja toimitus varmuus.

Myyntikate lasketaan hinnoista ilman arvonlisäveroa. Myyntikatteen on hyvä noin 70 %.

Myyntikate= veroton myynti – raaka-ainekustannukset

Myyntikate= veroton myynti x myyntikateprosentti/100%

Myyntikateprosentti= myyntikate/ verotonmyynti x 100%

Lounaan hinta 12.9 euroa, annoksen raaka-ainekustannukset ovat 3,5 euroa. (Alv maksu 0,43 senttiä. $3,5 - 3,07 = 0,43$)

$12,9/1,14 = 11,31$

Myyntikate $11,31 - 3,07 = 8,24$ euroa

Myyntikateprosentti $8,24 / 11,31 \times 100 \% = 72,8 \%$

Alvi ruoka-annoksessa 1,59 – raaka-aineosto 0,43 = 1,16 euroa verottajalle

$12,9 - 1,16 = 11,74$

Kulurakenne

- Kiinteät kulut noin 10 – 15 % liikevaihdosta, vuokra isoin kulu (voi olla 5 – 10 %)
- Palkat 25%
- Raaka-aineet 29%
- Verot ja työnantajakasut 27%
- Käyttökate 4%

Esimerkki: Esimerkki on tavoitemäärä ja yhtiö positiivinen liikevaihtotavoite

Ravintolan asiakaspaikkoja on 60 kpl, jotka myydään päivän 1,5 kertaa eli 90 asiakasta

$90 \times 11,74 =$ Päivän liikevaihto on 1056 euroa

1056×20 päivää = 21 132 euroa kuukaudessa

$21\ 132 \times 12 =$ vuodessa 253 584 euroa

$0,25\% \times 253\ 584$ henkilöstökulut liikevaihdosta 63 396

$0,29\% \times 253\ 584$ raaka-ainekustannukset 73 539

$0,15\% \times 253\ 584$ kiinteät kustannukset 38 037

$0,27\% \times 253\ 584$ Verot ja työnantajakasut 68 467

$253\ 584 - 243\ 439 = 10\ 145$ – tulovero 20% = 2029

= voittoa 8 116 vuodessa

Ravintolan perustaminen.fi 2023

<https://ravintolanperustaminen.fi/talous/tuloslaskelma/>

8. Asiakaskokemus

Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelussa keskitytään asiakkaiden viihtyvyyteen ja nopeaan palveluprosessiin. Henkilökunta koulutetaan olemaan ystävällinen ja ammattimainen. Maksuprosessi ja tilaaminen tapahtuu nopeasti ja ilman turhaa jonottamista. Palveluprosessissa tervehditään asiakasta tuttavallisesti, kun hän saapuu sisään. Ostotilanteessa kerrotaan eri tuotteista, jos asiakas on epävarma ja mainitaan ala carte annoksista. Ruokailun aikana pyritään kysymään asiakkaalta, ruuan mausta ja tarjotaan lisää juotavaa. Poistumistilanteessa asiakas hyvästellään reippaalla moikkaamisella ja pyydetään tulemaan uudestaan.

Ruokalista ja ruuan laatu

Ruokalistassa ja mainoksissa käy ilmi raaka-aineitten paikallisuus, laatu ja tuoreus. Ruokalistalla on vähäisesti pakaste ja valmist tuotteita. Erityisruokavaliot tuodaan hyvin esille ruokalistassa ja mainonnassa, kerrotaan myös korvaavista raaka-ainesta, jos jokin annos ei sovi ruokavaliioon. Ruokalistaa päivitetään, vaihtelun vuoksi.

Ravintolan ilme ja ympäristö

Sisustus on rauhoittava ja kodikkaan oloinen. Ravintola on siisti ja hengitysilmä on puhdas. Ravintolassa soi rauhoittava musiikki hiljaisella. Teemapäivinä pyritään somisteiden ja pöytäliinojen avulla luomaan teeman mukaista tunnelmaa. Ravintolan pöydissä on myös mainontaa ravintolan tuotteista, kanta-asiakkuudesta, aukioloajoista.

Markkinointi ja digitaalinen läsnäolo

Ravintolaa markkinoidaan enimmäkseen nettisivujen avulla, mutta myös pientä tienvarsimainontaa tehdään. Sosiaalista mediaa hyödynnetään asiakkaiden kanssa kommunikoinnissa ja mainonnassa. Ravintolan avaamisen yhteydessä tehdään niin radio ja lehtihaastatteluja. Myös ennakkoon tilaaminen onnistuu nettisivujen kautta. Mainonnassa pyritään tuomaan esille ravintolan kodikastunnelma, ruoka-annokset ja tarjouksia

Palaute ja parannukset

Palautetta kerätään, somessa, paikan päällä ja nettisivujen avulla. Parannukset hoidetaan kuntoon

Yhteisöllisyys ja maine

Ravintolan kannalta on tärkeää osallistua paikallisiin tapahtumiin ja luoda tunnettavuutta paikallisessa yhteisössä. Yrityksille tarjotaan alennuksia

tuotteista ja pyritään luomaan asiakkuuksia. Ravintola on myös mukana nuorten urheilun tukemisessa, näin ravintola saa tunnettavuutta

