



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Baarikonseptin kehittäminen

Niemelä Aleksi



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Baarikonseptin kehittäminen

Aleksi Niemelä
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Aleksi Niemelä

Baarikonseptin kehittäminen

Vuosi 2016 Sivumäärä 30

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uusi baarikonsepti. Konsepti suunniteltiin tekijän omaan käyttöön. Lopputuotos on baarikonsepti, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa, jos ravintola päätetään perustaa. Konseptin kohdeasiakkaina olivat opiskelijat ja sen liikeidea poikkeaa Turun alueella sijaitsevista jo olemassa olevista baarikonsepteista.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui liikeidean teoriasta, miten liikeidea toimii konseptin perustana, sekä konsepti ja ravintolakonsepti teoriasta. Konseptin teoriaa syvennettiin tutustumalla Sammallahden malliin, jossa käytiin läpi konseptin kahdeksan osa-alueetta sekä viiden aistin konseptimalli.

Lopullisena tuotoksena syntyi konsepti, joka mukailee Sammallahden luomaa mallia ja se luotiin kilpailija-analysista saatujen tietojen perusteella. Valmis konsepti testattiin kohdeasiakkailla. Tämä opinnäytetyö oli mielenkiintoinen toteuttaa ja siitä on varmasti hyötyä liiketoimintasuunnitelman toteuttamisessa, jos baari päätetään perustaa.

Avainsanat: Konsepti, liikeidea, ravintolakonsepti

Laurea University of Applied Sciences **Abstract**
Laurea Leppävaara
Bachelor's Degree Programme in Hospitality Management

Aleksi Niemelä

Creating a bar concept

Year	2016	Pages	30
------	------	-------	----

In this thesis the goal was to create a bar concept. Concept was developed to own use. The result was a bar concept that can be used as help when creating a business plan for a bar. Clientele of the bar concept are students and the business idea is different than other bars in Turku downtown area.

Theoretical framework consist the theory of business idea, concept and restaurant concept. The result of the thesis was the finished concept. Concept was made with model that was created by Tiia Sammallahti and the finished concept was tested with concepts customer base. This thesis was interesting to make and it will be useful for the making of the business plan if this concept is used in the future

Key words: Business plan, Concept, Restaurant concept

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimialan esittely.....	7
3	Liikeideasta konseptiksi.....	8
3.1	Liikeidea toiminnan perustana.....	8
3.2	Ravintolakonsepti ja konseptiteoria	9
3.3	Konseptin kahdeksan peruskiveä	10
3.4	Viiden aistin konsepti.....	15
4	Konseptin kehittäminen.....	17
4.1	Kilpailija-analyysi	17
4.2	Konseptin kuvaus	20
4.3	Konsepti-idean testaus kohderyhmälle	23
5	Johtopäätökset	25
	Lähteet	26
	Kuviot	27
	Liitteet.....	28

1 Johdanto

Alkoholin kulutus ravintoloissa on laskenut tasaisesti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana ja suurin osa alkoholista tuodaan Virostä ja kulutetaan kotona. Alkoholin kokonaiskulutus on 2000-luvulla noussut ja siitä aiheutuvat ongelmat ovat kasvaneet. Alkoholipolitiikka on siirtänyt kulutuksen ravintoloista kaduille ja koteihin. (Mara 2016.) Alkoholilakiin ollaan tekevässä muutoksia, jotka auttavat ravintolassa kulutetun alkoholin määrän nostamisessa ja vähentävät ulkomaantuontia. Perhe- ja peruspalveluministeri Juha Rehula (kesk) on alkoholilainsäädännöstä tehnyt alustavan esityksen hallituspuolueille ja se sisältää ravintola-alaa auttavia uudistuksia. (Savolainen 2016.)

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja tavoitteena on tuottaa baarikonsepti, jonka kohderyhmänä ovat opiskelijat. Turku on perinteikäs opiskelijakaupunki, ja nuorilla opiskelijoilla riittää virtaa juhlimiseen myös arkipäivisin. Yhteistyön tekeminen eri opiskelijajyhdistysten kanssa loisi hyvän pohjan liiketoiminnalle. Konsepti kehitetään tekijän omaan käyttöön ja se toimii pohjana liiketoimintasuunnitelmalle, jos ravintola päätetään perustaa.

Opinnäytetyö sisälsi toimialanesittelyn, jossa tarkasteltiin alan nykytilaa, tulevaisuutta sekä alkoholin anniskeluun liittyviä säädöksiä ja niihin kohdistuvaa muutospainetta. Teoriaperusta keskittyi liikeidean sekä konseptin teoriaan, sekä ravintolakonseptin rakentamiseen Sammalahden (2009) mallia mukailemalla. Työn lopputulos on kehitetyn konseptin esittely. Konseptin luomisen apuna käytettiin kilpailija-analyysiä, sekä Sammallahden mallia konseptista.

2 Toimialan esittely

Työ- ja elinkeinoministeriö (2016) on jakanut toimialat päätoimialaluokkiin joiden ala-luokkana ovat alatoimialat. Olut- ja drinkkibaarit ovat osa ravitsemistoiminnan päätoimiluokkaa ja ovat niiden alatoimiluokan baarit ja kahvilat alla. Ravintola toiminta määritellään ruuan tarjoilun ja valmistuksen sekä anniskeluoikeuksien mukaan. ”Tarjolla on pääasiassa alkoholi-juomia. Omassa keittiössä valmistettuja ruokaannoksia ei ole, mutta tarjolla voi olla muualla valmistettuja, mahdollisesti paikan päällä lämmitettäviä annoksia. Tähän luokkaan kuuluvat: - pubit - baarit - olutravintolat - yökerhot - cocktailbaarit”. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016, 20.)

Varsinais-Suomessa oli vuonna 2015 yhteensä 578 anniskeluluvan saanutta ravintolaa, joista 298 oli Turun alueella. Baarien toimintaa säädelään monin eri tavoin. Tiukat aukiolorajoitukset, anniskelumäärien rajoittaminen, lupien määräaikaisuus sekä mainonnan rajoittaminen. Yli 22 % alkoholijuomia ei saa mainostaa asiakkaille ollenkaan. Mietojen alkoholijuomien mainontaa on rajoitettu, mutta se on pääasiallisesti sallittua. (Valvira 2015.) Ravintoloiden anniskelumyynti on viimeisen viiden vuoden aikana laskenut tasaisesti. Yksi anniskeluun vaikuttavista tekijöistä on Virosta tuotavat alkoholit. Virosta tuodun alkoholin määrä on suurempi kuin ravintoloissa kulutettu määrä. (Työ- ja Elinkeino Ministeriö 2016.)

Perhe- ja peruspalveluministeri Juha Rehula (kesk) esitteli hallituspuolueille pohjaesityksen alkoholilain uudistuksista. Alkoholin kulutuksen nostamiseksi ravintoloissa tiukkaa sääntelyä halutaan vähentää. Alkoholin eri anniskeluvista, A-lupa, B-lupa ja C-lupa, luovuttaisiin ja anniskelun jatkamisesta kello 01:30 jälkeen ei eää olisi luvanvaraista, vaan ilmoitus viranomaisille riittäisi. Myös alkoholiannosten myyntiä koskevia säädöksiä löysättäisiin. Esityksen tarkoituksena on siirtää alkoholin kulutusta kodeista ravintoloihin, jossa anniskelua valvotaan. (Savolainen 2016.)

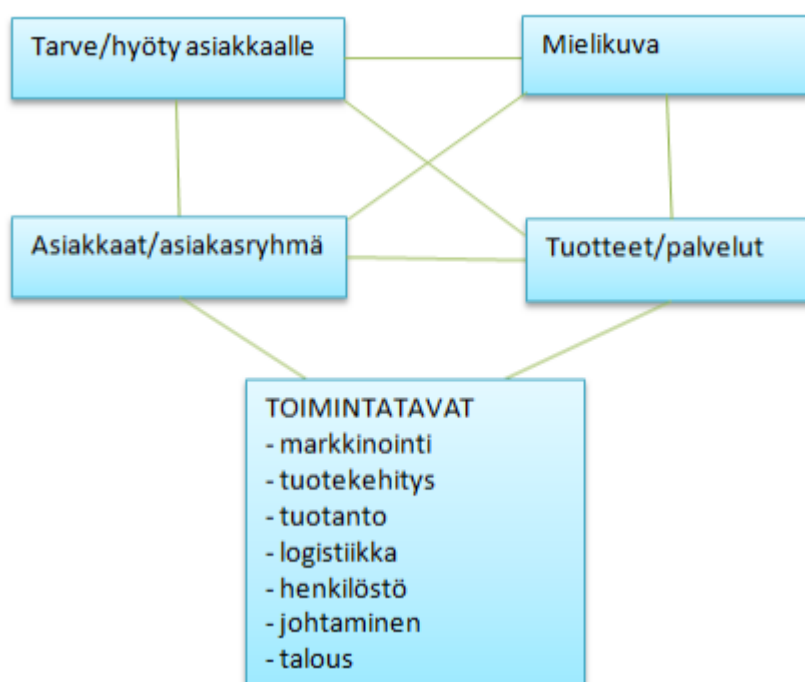
3 Liikeideasta konseptiksi

Liikeidean muovaaminen toimivaksi ravintolakonseptiksi kovin kilpailluilla markkinoilla vaatii määrätietoista ja johdonmukaista toimintaa haluttua maalia kohti. Konseptin määrittäminen auttaa ravintolaa erottumaan edukseen ja oman paikkansa löytämiseen markkinoilla. Selkeä konsepti näkyy myös asiakaalle.

3.1 Liikeidea toiminnan perustana

Raatikainen kertoo teoksessaan *Liikeideasta liikkeelle* (2011), liikeideasta joka pohjautuu yritysideallesi. Pää tarkoituksena on ansaita rahaa, ja idea voi syntyä eri tavoin. Yritysidea voi syntyä keksinnön tai uuden toimintatavan pohjalta. Se voi myös olla pohdinnan tulos esimerkiksi harrastuksen muokkaaminen yritysidea. Liikeidea on yritysidea kehitelty ja sen pohjalta tehdään liiketoimintasuunnitelma. (Raatikainen 2011, 31.)

Toiminnan kokonaisuuden hahmottamiseen Raatikainen käyttää liikeideamallia Kuvio 1, jossa asiakkaille tuotettava hyöty on selvitettävä ensimmäisenä. Imagon luominen auttaa liikeidean kohdentamisen halutulle asiakasryhmälle, jolle tuotteet ja palvelut on suunniteltu. Liikeideamallin viides osa hahmottaa liikeidean toteuttamiseen tarvittavat toimintatavat. (Raatikainen 2011, 39.)



Kuvio 1: Liikeideamalli (Raatikainen 2006, 39)

Yrityksen perustamisoppaassa (Holopainen 2014, 12-14) kuvataan liikeideaa eri tavalla kuin Raatikaisen teoksessa. Perustamisoppaassa liikeideaa tarkastellaan kolmen osa-alueen mallin mukaan, osa-alueet ovat markkinat, tuotteet ja palvelut sekä toimintapa. Markkinoiden ymmärtäminen on osa toimivaa liikeideaa. Toimivan liikeidean tuotteelle tai palvelulle on oltava kysyntää, joten myytävän tuotteen tai palvelun on vastattava olemassa oleviin asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen tuote voi olla palvelu tai fyysinen tuote, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin. Palveluita myyvä yritys on kehittänyt palveluaan johdonmukaisesti parempaa suuntaan maimoidakseen asiakastyytyvyyden ja palvelun tuottaman kokemuksen.

Toimintatapa vaikuttaa yrityksen menestymiseen, eli miten palvelut tai tuotteet saadaan tuotettua. Yritys tarvitsee välineellisiä, taloudellisia ja henkisiä voimavaroja tuotteen tai palvelun aikaan saamiseksi. Yrityksen kannalta on olennaista, että liikeidean eri osa-alueet saadaan yhdistettyä toimivaksi kokonaisuudeksi. Olosuhteiden muuttuessa liikeideaa on tarkasteltava, ja mahdollisesti muokattava olosuhteisiin sopivaksi. (Holopainen 2014, 12-14.)

3.2 Ravintolakonsepti ja konseptiteoria

Ravintolakonseptin sisällön määrittäminen on tärkeää, koska oikeisiin asioihin keskittyminen auttaa oikeiden ratkaisujen tekemisessä. Walker & Lundberg kirjoittavat teoksessaan *The Restaurant from Concept to Operation* (2001, 56) siitä mitä ravintolakonseptin tulee sisältää. Ravintolakonseptin rakentaminen alkaa ideasta, jonka päämääränä on toteutuessaan olla tyydyttävä niin omistajillee kuin asiakkailleenkin. Idean on palveltava kohderyhmää, johon ravintola keskittyy konseptin onnistumisen takaamiseksi.

Ravintolakonseptin haastavuus on sen sopiminen markkinoille. Konseptin on oltava kilpailijoi- taan parempi, jotta uusi ravintolakonsepti löytää oman asiakaskuntansa. Uusia konsepteja kehitetään jatkuvasti, joten kilpailu ravintola-alalla on kovaa. Ravintolakonseptin kehittäminen ei vaadi välttämättä uuden rakentamista vaan jo toiminnassa olevan ravintolan konseptia voidaan kehittää oikeaan suuntaan. (Walker & Lundberg 2001, 56.)

Konseptin avulla ravintolalle luodaan imagoa, jolla vedotaan haluttuun asiakaryhmään. Kohderyhmiä voivat olla lapsiperheet, opiskelijat, pariskunnat tai vakavammat ruokaharrastajat. Kokonaisuutena konseptin on mukailtava haluttua linjaa ja vastattava kohderyhmän tarpeisiin unohtamatta toimintaympäristö ja muita liiketoiminnan kannalta tärkeitä toimia, kuten mainontaa, sisustusta ja itse menua. (Walker & Lundberg 2001, 56.)

Toimivan konseptin rakentamiselle on monia eri malleja ja eri kirjoittajilla on erilaiset näemykset mitä konseptiin kuuluu ja miten sitä kannattaa kehittää. Komppulan ja Boxbergin teoksessa Matkailuyrityksen tuotekehitys (2002) kirjoittajat kuvailevat palvelukonseptin tarkoitettavan tuotteen ydintä, ja sitä mitä asiakkaat olettavat kokevansa. Tuote- tai palvelukonsepti suunnitellaan vastaamaan asiakkaan arvoja ja odotuksia pitäen samalla mielessä haluttu kohderyhmä.

Sammallahti kirjoittaa teoksessaan Konseptisuunnittelun supersankari (2009, 79) konseptin olevan yrityksen liikeidean toiminnallinen lopputulema, jonka apuna toimivat brändi ja vahva asiakasymmärrys. Sammallahti käy läpi konseptin kehittämistä itse luomansa mallin pohjalta, joka perustuu kulmakiviin ja asiakkaalle näkyvään liiketoimintaan. Palveluliiketoiminnan asiakkaalle näkyvä operatiivinen konsepti on jatkuvasti kehittyvä kahdeksan osainen toiminnallinen kokonaisuus. Kahdeksan osa-alueita ovat tuote, prosessit, fysiikka, ihmiset, myynti, hinta, saatavuus sekä maine. Konseptin tarkoituksena on luoda ja kehittää asiakassuhdetta kohderyhmään ja tuoda näin rahaa yritykselle. Jokainen osa-alue rakentavat palveluliiketoiminnan tuotteen kokonaisuutta, ja parantavat palvelukokemusta.

Konseptisuunnittelun taustalla on service design ajattelu. Service design ajattelulla pyritään yhtenäistämään koko konsepti suunnittelemalla kaikki tukemaan brändi-identiteettiä ja parantamaan asiakkaan palvelukokemusta. Palvelu voi myös olla kakkien osa-alueiden summa, jolloin jokainen osa voidaan suunnitella vastaamaan paremmin konseptin identiteettiä. (Sammallahti 2009, 80.)

Konseptia suunniteltaessa on otettava jokainen osa-alue harkinnan alle ja pohdittava niitä tarkoin. Kahdeksan osa-alueen suunnittelussa on hyvä hyödyntää kaikkia aisteja moniulotteisemman palvelukokemuksen saavuttamiseksi. Kokonaisuuden rakentaminen on helpompaa kun asioita voi pohtia osa-alueittain erikseen. (Sammallahti 2009, 79-85.)

3.3 Konseptin kahdeksan peruskiveä

Ravintolakonseptin toteuttamiseen voidaan soveltaa Sammallahden mallia (Sammallahti 2009, 85), joka sisältää kahdeksaa peruskiveä, prosessi, tuote, fysiikka, ihmiset, myynti, hinta, saatavuus ja maine. Nämä kahdeksan osa-alueita ovat asiakkaalle näkyviä tekijöitä, joiden avulla liiketoimintaa saadaan rakennettua haluttuun suuntaan. Ravintolakonseptin kehittämisessä voidaan hyödyntää jokaista osa-alueita, mutta keskittymällä oman konseptin asettamiin vävuuksiin saadaan asiakkaalle paras mahdollinen palvelukokemus aikaiseksi.

Konseptin yhtenä kulmakivenä on tuote jota yritys myy. Tuote voi olla fyysinen esine tai palvelu, jota kutsutaan perustuotteeksi. Myytävien asioiden on täytettävä ja lunastettava brändilupaukset, joilla niitä myydään. Perustuotteeseen liittyy lisämyyntiä tuottavia ratkaisuja. Esimerkiksi nettiyhteyksiä myyvä yritys kauppa myös asennuspalveluita sekä myy tarvittavia laitteita. Tuotteet voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin ja yritystoiminnasta riippuen tuotteiden määrittelyyn vaikuttavat hyvin erilaiset aspektit. Tuotevalikoiman pitäminen oikean kokoisena on tärkeää. Tuotteiden on vastattava kohderyhmien kysyntää ja tuotteita voidaan karsia, jos nille ei riitä kysyntää. Kohderyhmien valitseminen ja tuotteiden kategoriointi eri kohderyhmille helpottaa palvelulupauksen toteutumisen seuraamista. (Sammallahti 2009, 87.)

Tuotteiden kehittäminen tapahtuu sykleittäin, joiden aikaväli vaihtelee suuresti alasta riippuen. On mietittävä mikä on oman liiketoimintakonseptin mukainen aikataulu tuotekehitykselle. Kilpailijan jalanjäljillä tuotekehityksen tekeminen on huono peruste. On löydettävä oma aikataulu ja sykli tuotekehitykselle, joka sopii konseptille. Tuotekehitykselle on tärkeää, että asiakaskunta tunnetaan hyvin. Asiakkaita voi myös osallistaa tuote kehitykseen, joilloin asiakkaan tarpeet voidaan täyttää. (Sammallahti 2009, 88.)

Prosessia mietittäessä on pyrittävä hahmottamaan palveluketju, jonka asiakas käy läpi tuotteen tai palvelun ostaessaan. Palvelupolun kulku on hyvä selvittää, jotta nähdään mitkä vaiheet asiakas käy läpi. On tärkeää luoda palvelukokonaisuus joka tukee tuotteen brändiä ja sen luomia arvoja. Hyvänä esimerkkinä toimii Louis Vuittonin käsilaukku ja sen myymisen. Perustuote on käsilaukku, joka on nostettu luksustuotteeksi markkinoinin avulla. Tuotteen brändiin kuuluu olennaisena osana luksuspalvelu, joka on osa palvelukokonaisuutta. Luksuspalvelun luomiseksi on ymmärrettävä palvelupolku, jonka asiakas käy läpi, jotta brändinmukainen palvelu voidaan toteuttaa. (Sammallahti 2009, 89.)

Palveluprosessin standardisointi on viety hyvin pitkälle amerikkalaisissa ketjuravintoloissa, kuten TGI Fridays, Hard Rock Cafe sekä Planet Hollywood. Kaikki oli tarkkaan mietittyä tervehtimisestä ruuan valmistukseen sekä palautteen keräämiseen. Koko palvelupolku oli selvitetty ja sitä valvottiin päivittäin. Mitä laajemmaksi liiketoiminta kehittyy sitä tarkemmin on onnistuttava standardisoimaan palvelu, jotta asiakas saa konseptin mukaista palvelua kaikista toimipisteistä. Liian monimutkainen palveluprosessi karkottaa asiakkaita. Varsinkin pakollisten ja epämiellyttävien palveluiden hankkiminen halutaan tehdä mahdollisimman helposti. Esimerkiksi rikkinäisen vesiputken korjaaminen halutaan hoitaa mahdollisimman nopeasti ja ilman turhaa työtä. (Sammallahti 2009, 91-92.)

Fysiikka käsittää kaikki visuaaliset elementit palveluliiketoiminnassa, jotka luovat mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista. Tuotteella on oltava selkeä ja tunnistettava nimi sekä ilme. Ne antavat osviittaa tuotteen identiteetistä sekä tyylistä. Nimen valinta on hankala tehtävä. Onko nimi suomalainen vai käytetäänkö englanninkielistä nimeä? Tähdätäänkö tuotteella ulkomaille? On otettava huomioon monia asioita, jotka voivat vaikuttaa nimen luomaan mielikuvaan. Muut fyysiset tekijät, kuten logo, värimaailma ja brändätyt oheistuotteet luovat mielikuvaa palvelusta. Käyttötuotteen design on olennainen osa palvelua ja sen brändiä. Tuotteen muotoilussa voidaan panostaa käytännöllisyyteen tai estetiikkaan, tai näiden kahden yhtälöön. Brändin mukainen design on aina kohdennettu oikealle kohderyhmälle (Sammallahti 2009, 95.)

Myyvälätilojen konseptoitu desing on yhä yleisempää ja jatkuvasti kasvussa kaikilla toimialoilla. Hyvin konseptoitu toimitila auttaa luomaan haluttuja mielikuvia asiakaalle kun hän ostaa tuotetta tai palvelua. Ihmisten liikkumista liiketilassa voidaan tutkia ja hyödyntää sitä huomioimalla se tilojen suunnittelussa. Tilojen suunnittelussa on hyvä huomioida kaikki viisi aistia vahvan mielikuvan luomiseksi. Asiakkaille näkyvien tilojen ylläpito on tärkeää ja sitä ei saa unohtaa. Henkilökunnan omat tilat, sekä hallinnolliset tilat vaikuttavat henkilökunnan jaksamiseen ja motivaatioon ja vaikuttavat näin asiakkaan kokemaan palveluun. (Sammallahti 2009, 97.)

Ihmiset ovat palvelunkehittämisen ja onnistumisen kannalta olennaisia. Palvelu syntyy aina ihmisisten välisestä vuorovaikutuksesta. Ihmiset tarkoittavat konseptin näkökulmasta sekä työntekijöitä että asiakkaita. Jokainen ihminen on koulutustaustastaan, kokemuspohjaltaan sekä mukavuus- ja epämukavuusalueiltaan erilainen. On tärkeää löytää oikeat ihmiset oikeisiin töihin, sillä kenenkään persoonaa ei voi muuttaa työtuntien ajaksi. Työntekijän avulla asiakaalle voidaan luoda positiivinen kuva palvelunlaadusta palvelutilanteessa ja nämä positiiviset kanssakäymiset kohentavat konseptin mainetta. Työnkuvan määrittäminen ei palvelualalla ole monelle esimiehelle helppoa. Työnkuvan määrittäminen ei tarkoita vain työsopimuksessa lukevaa työnkuvaa vaan sitä päivittäistä työtä, jonka onnistumista voidaan arvioida ja seurata. Liian laaja työnkuvaus aiheuttaa hämmennystä ja ilman selkeää priorisointia työntekijä ei keskity oikeisiin asioihin. (Sammallahti 2009, 102-109.)

Työntekijä on perehdytettävä työtehtäviin sekä yrityksen toimintatapoihin. Eri työntekijäryhmille voidaan soveltaa erilaisia perehdyttämismenetelmiä. Erilaisia menetelmiä ovat brändin mukaiset manuaalit, infotilaisuudet, palaverit, intranet-palvelut sekä demonstraatiotilaisuudet. (Sammallahti 2009, 109.)

Työntekijöiden pukeutumisella on vaikutusta asiakkaiden mielikuviin ja hyvässä konseptissa työvaatetus on oikeanlainen. Tehtävästä riippuen työasu voi olla virallinen tai enemmän casual, mutta yhtenäinen linja ja työntekijöille sopiva vaatetus. Työnantaja voi tarjota koko työasun työntekijälle, jolloin yhtenäinen linja varmistetaan. (Sammallahti 2009, 101.)

Henkilökunnan perustaitojen ja yrityksen toimintatapoihin keskittyvä koulutus parantaa henkilöstön palvelutaitoja. Kun perusteet on hyvin hallussa, on helpompi improvisoida ja luoda uusia toimintatapoja toteuttaa työtehtävä. Perustaitojen hallinta antaa työntekijälle itsevarmuutta, joka auttaa suoriutumaan työtehtävistä. Koulutusta on myös järjestettävä johtotavalla toimiville ihmisille. Johdossa olevien henkilöiden on myös päivitettävä omaa osaamistaan, jotta toiminnalle tärkeitä asioita ei jää selvittämättä. Johtajat tarvitsevat myös itsevarmuutta, etteivät he vain katso numeroita vaan selvittävät työntekijöiltä puutteita ja korjausta vaativia asioita. (Sammallahti 2009, 109.)

Asiakkaita on monenlaisia, mutta jos yritys on onnekas se saattaa saada joukon kanta-asiakkaita eli kantiksia, jotka kokevat olevansa erityisasemassa ja odottavat jotain ekstra. Työntekijät saattavat kokea nämä kantikset hieman ylimielisinä, mutta oikein käsiteltynä he saattavat tuoda yritykselle lisää oikean kohderyhmän asiakkaita. Kanta-asiakkaat ovat myös erinomaisia maineen luojia ja heiltä saa hyvää palautetta toiminnan kehittämiseen. Asiakkaita tulee kouluttaa palvelun käyttämiseen, jotta palvelu voi olla tyydyttävää asiakkaalle. Konsepti on luotava niin että kokonaisuus ohjaa asiakasta oikeaan suuntaan. Asiakkaan konkreettinen koulutus voi olla tarpeellista esimerkiksi digiboxien vallankumouksen jälkeen kun vanhempi väestö tarvitsia paljon apua laitteiden kanssa. Koulutusta voi tehdä myös hienovaraisesti siten, ettei sitä mielletä kouluttamiseksi. Opasteet, esitteet sekä kyltit auttavat ohjaamaan asiakasta ja asettamaan rajoja, jos sille on tarvetta. (Sammallahti 2009, 112.)

Myynti on elintärkeä osa kannattavaa liiketoimintaa. Markkinointi, maine ja myynti muodostavat kolmion, jonka suunnitteleminen ja toteuttaminen on tärkeää, kun halutaan liiketoiminta mahdollisimman kannattavaksi. Myynti ja markkinointi nähdään usein vastakkainasetettuina ja usein erillisinä yksiköinä. Yleinen käsitys on, että markkinointi tuhlaa rahaa brändin luomiseen, jota myyntipuoli yrittää myydä brändistä välittämättä. Usein nämä yksiköt ovat erillään toisistaan, vaikka niiden tulisi toimia tiiviissä yhteistyössä toiminnan edistämiseksi. Yrityksen maine ja brändi luovat mielikuvan yrityksen toiminnasta ja vaikuttavat asiakkaiden määrään. (Sammallahti 2009, 115.)

Myyntiorganisaatio on todella yritykselle tärkeää. Myyntijärjestelmän tulee palvella valittua asiakassegmenttiä. Myyntiorganisaatio voi olla yhden miehen puhelinmyynnistä suuren yrityksen asiakasvastaavia ja johtajia sisältävään myyntiyksikköön. B to C organisaatio eli kulut-

tajaa palveleva myynti organisaatio on rakennettava ajallisesti ja fyysisesti helposti tavoitettavaksi. B to C myynnissä tuote tai palvelu myydään suoraan kuluttajalle, jolloin tuotteen esittely ja myyminen voi olla helpompaa. B to B myyntiorganisaatiossa myynti tehdään ostohenkilölle, joka ei välttämättä käytä tuotetta tai palvelua itse, joten hänet on vakuutettava tuotteen tai palvelun hyvydestä. (Sammallahti 2009, 115-117.)

Myyntityö lähtee asenteesta. On haluttava myydä yrityksen tuotteita tai palveluita. Myyjän sosiaaliset taidot ja asiantuntevuus tuotteesta ovat tärkeitä, mutta liika innokkuus ja päällekkävyä myyntityyli ajavat asiakkaan pois. Myyntitaitoa ja bränditietoisuutta voidaan kehittää erilaisin koulutuksin. Myyjän tietotaito on oltava hyvä, sillä uskottavuuden voi menettää ilman kunnollista taustatietoa myymästään tuotteesta tai palvelusta. (Sammallahti 2009, 117.)

Viimeisten vuosikymmenten aika uuden luksuksen käsite on noussut vahvasti vaikuttamaan ihmisten kulutustottumuksiin. Uusi luksus liittyy vahvasti asiakkaan elämäntyyliin ja arvoihin. Tuloilla ei välttämättä ole suoraa vaikutusta uuden luksuksen hankkimiseen vaan sen sijaan pienemmät tulo omaava asiakas säästää muilla elämän osa-alueilla. Uusi luksus rikkoo perinteisen halvempi hinta suurempi volyyymi ajattelun nostamalla tuotteen tai palvelun hinnan reilusti normaalia korkeammalle, jolloin se vetoaa tiettyyn asiakaskuntaan, joka on valmis maksamaan kovemman hinnan luksus tuotteesta. (Sammallahti 2009, 122-123.)

Asiakkuuksia arvostus on noussut viime vuosikymmeninä ja se on vaikuttanut suuresti tuotteiden hinnoitteluun. Sitoutuneita asiakkaita palkitaan eduilla ja bonuksilla. Kanta-asiakasjärjestelmän ylläpitäminen voi olla hankalaa ja kallista puuhaa, joten sen tuomat hyödyt ja kustannukset on tärkeä miettiä tarkoin. Yritykselle tärkeitä kohderyhmiä ei välttämättä kiinnosta pelkästään halvempi hinta vaan palvelulliset ja toiminnalliset asiat voivat olla tärkeämmässä asemassa. (Sammallahti 2009, 123.)

Tuotteen tai palvelun hinta on kaikessa yksinkertaisuudessaan asiakkaan konkreettinen vertailuväline eri yritysten välillä. Jos asiakas saa kuulla maksaneensa eri hintaa kuin toinen asiakas hän voi kokea tulleen huijatuksi. Tasavertainen hinnoittelu on pitkässä juoksussa paras ratkaisu eikä aseta eria asiakkaita eriarvoiseen asemaan. (Sammallahti 2009, 125.)

Oma toimipiste on monelle yritykselle liiketoiminnan ydin. Toimipisteen sijainti on pohditava tarkoin ja sen määrittämiseen vaikuttavat yritys-strategiset päätökset sekä luotu brändi-identiteetti. Toimipisteen sijainnin valintaan vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, vapaana olevat kiinteistöt, kilpailijoiden asettama paine ja kiire voivat pakottaa tekemään nopeita päätöksiä pitkäaikaisista investoinneista. Liian nopeasti ei päätöksiä kuitenkaan kannata tehdä, vaan on otettava selvää mahdollisista toiminnan estävistä tekijöistä. (Sammallahti 2009, 126.)

Toimipistettä suunniteltaessa on määritettävä alue, jolle liiketoiminta halutaan tuoda. On selvitettävä alueen kysynnän ja asiakkaiden määrä. Alue johon toimipistettä perustetaan tulee tukeayrityksen strategiaa ja mielikuvallista tavoitetta. On myös otettava selvää alueen tulevaisuuden suunnitelmista, jotka saattavat muuttaa aluetta. (Sammallahti 2009, 126.)

Tuotantomäärät ja asiakaspaikat riippuvat vahvasti konseptin strategiasta. Eksklusiivisempi palvelu tai tuote vaati vähäisemmän volyymin, jottei sen laatu ja yksilöllisyys kärsi. Esimerkiksi luksustuotteita valmistetaan vähäisiä määriä, jotta niiden imago ei kärsi. Jotkin suuret vaateketjut ovat ottaneet käyttöön tavan, jolla tuotetaan pieni erä keskihintaisia vaatteita ja mainonnan avulla saadaan niiden haluttavuus nousemaan. Asiakaspaikkojen määrä luo tunnelmaa ja konseptista niiden määrä voi vaihdella suuresti. Esimerkiksi suurelokuvan katseluun tuo mukavan lisätunnelman monisatainen katsojamäärä, kun taas ravintolassa halutaan erilainen tunnelma ja liiallinen asiakasmäärä pilaa tunnelman. (Sammallahti 2009, 128.)

Yrityksen brändi-identiteettiä rakennetaan markkinoimalla palveluita ja tuotteita asiakkaille. Rahalla rakennetun brändin lisäksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa yrityksen kokonaisuusmaine, joka liittyy yrityksen toimintaan ja valintoihin liittyvät päätökset. Positiiviset onnistumiset palvelun toteutuksessa luovat mainetta, joka kulkee asiakkaalta toiselle ja luo mielikuvan palvelun hyvydestä. Maineen avulla asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta normaalia enemmän. (Sammallahti 2009, 122.)

Mainetta on hyvin vaikea rakentaa johdon mukaisesti. Yrityksen maineeseen vaikuttavat monet asiat ja aina kaikkii ei voi yritys vaikuttaa. Maine voi nopeasti tuhota hienonkin yrityksen ja sen brändin jos kokonaisuutta ei ole mietitty tarkasti. Sammallahti käyttää teoksessaan esimerkkiä luksusliikkeestä, jonka avaamista oli hehkutettu pitkän ajan. Avaamisen jälkeen liike sai kuitenkin huonon palvelun maineen ja asiakkaat eivät enää tulleet liikkeeseen ostoksille. (Sammallahti 2009, 130.)

3.4 Viiden aistin konsepti

Konseptin suunnittelussa voidaan ottaa huomioon kaikki viisi aistia. Näköaistin liiallinen korostaminen tekee palvelutuotteesta yksilotteisen. Useamman kuin yhden aistin huomioiminen lisää konseptin mielikuvan vaikutusta suuresti Brand Sence Companyn tekemän tutkimuksen mukaan. Vaikka kaikkia viiden aistin hyödyntämistä ei käytettäisi on huomioitava niiden negatiiviset vaikutukset. Esimerkiksi ravintolan rasvanhaju joka jää henkilökunnalta huomaamatta saattaa karkottaa asiakkaita. Hajuaisti onkin yksi vahvimmista asiteista, joka kantaa mukanaan muistoja ja kokemuksia. Negatiiviset muistot hajusta voivat vaikuttaa vahvasti mielipiteeseen tuotteen tai palvelun laadusta. (Sammallahti 2009, 85-86.)

Näköaisti huomioidaan konseptin suunnittelussa automaattisesti. Itse tuotteen lisäksi tilojen visuaalinen ilme on tärkeässä osassa. Pienillä asioilla kuten valaistuksen säätämällä voidaan toimitilasta tehdä asiakkaalle mieleisempi ja yritykselle tuottoisampi. Liikkuvaa kuvaa sekä taidetta käytetään mielikuvien luontiin. (Sammallahti 2009, 85.)

Yksi vähiten hyödynnetyistä aistituntemuksista konseptin suunnittelusta on tuntoaisti. Asioiden tekstuurilla voidaan vaikuttaa mielikuviin niiden arvokkuudesta ja laadusta. Hienonkin visuaalisen ilmeen voi pilata huonoilla materiaalivalinnoilla ja näin pilata visuaalinen arvokkuudentunne huonolla rakenteella. (Sammallahti 2009, 86.)

Kuuloaistia ei hyödynnetä laajasti liiketoimissa. Pelkkä musiikin soimaan laittaminen ei yksistään toimi, vaan on osattava rakentaa koko konseptille ominainen äänimaailma. Hiljaisuuden valitseminen voi myös olla toimiva ratkaisu konseptin äänimaailmalle. Musiikin on todettu vaikuttavan kuluttaja käyttäytymiseen, kuten Edinburgin yliopiston tekemässä tutkimuksessa on saatu selville. Tutkimuksessa vertailtiin musiikin vaikutusta viinin ostamiseen. (Sammallahti 2009, 85-86.)

Makuaisti on hajuasitin lisäksi hyvin muistiherkkiä, ja vaikka makuaistin hyödyntäminen on relevanttia ruokatuotteita myyville ja valmistaville yrityksille voivat siitä hyötyä muutkin. Yrityksen toimintaan voidaan liittää mukaan uniikki maku, jolla lisätään mielikuva palvelutamme. Esimerkiksi ilmaiskarkit pankissa ja hammasystävälliset ilmaismakeiset hammaslääkärissä saattavat olla tarkoin harkittuja. (Sammallahti 2009, 86.)

Viiden aistin hyödyntäminen konseptissa on mielenkiintoinen ja syvempi tapa pohtia konseptin sisältäviä asioita. Ravintolakonseptissa helpointa on hyödyntää näkö, maku ja kuuloaistia, visuaalisen ilmeen, juomien sekä musiikin avulla. Pienillä yksityiskohdilla saadaan asiakkaille positiivisia kokemuksia aikaiseksi. Eräässä ravintolassa oli seinälle maalattu iso musta alue, johon ihmiset saivat kirjoittaa nimensä. Näin usein tilanteita, jossa keskustelun lomassa toinen kehui nimensä olevan seinällä ja olevansa sitä myötä osa ravintolan kanta-asiakaskuntaa. Taitteen ja muiden visuaalisten elementtien hyödyntäminen konseptiin sopivalla tavalla on tärkeää kun luodaan ravintolalle visuaalisia ominaispiirteitä. (Sammallahti 2009, 86.)

Kahden muun aistin hyödyntäminen on paljon vaikeampaa. Haju ja tuntoaisti tuovat yleensä negatiivisia muistikuvia ravintolakäynnistä. Epämiellyttävä haju pilaa ravintolan maineen ja vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen negatiivisesti. Myös tuntoaisti voidaan helposti yhdistää negatiiviseen kokemukseen. Baaritiskin tahmea pinta ja lattialle kaatuneet juomat tuovat negatiivisia tuntemuksia asiakkaille. Näiden kahden aistin hyödyntäminen positiivisessa mielessä on haastavaa, mutta ei mahdotonta. Tarkalla siivoamisella estetään epämiellyttävät hajut. Tuntoaistin hyödyntäminen positiivisesti voi onnistua esimerkiksi kalustuksen sekä

muun sisustuksen kautta. Mukavat tuolit ja muut kalusteen luovat hyvän tunteen asiakkaille ja luovat viihtyisän tunnelman. (Sammallahti 2009, 86.)

4 Konseptin kehittäminen

Uutta ravintolakonseptia työstettäessä on selvitettävä oma asiakas-segmentti, jolle konsepti on suunniteltu. Opiskelijoille suunnattu ravintola voi menestyä monella eri strategialla, mutta oikean löytäminen voi olla haastavaa. Keskittyminen oikeisiin asioihin auttaa löytämään oman vahvuuden ja yksilöllisyyden, joilla taataan menestyminen kovasti kilpaillulla alalla. Olemassa olevan kilpailun selvittäminen estää samankaltaisten konseptien kehittämisen ja parantaa menestys mahdollisuuksia. Hyvällä sijainnilla saadaan näkyvyyttä ja hyvää tulosta aikaiseksi. Ottamalla huomioon Sammallahten kahdeksan peruskiven mallin saadaan omaan konseptimalliin huomioitua tekijöitä, jotka auttavat menestyvän konseptin kehittämisessä. Kahdeksan peruskiven malli on myös apuna kilpailija-analyysiä tehdessä.

Ravintolakonseptin liikeidea on perustaa Turun opiskelijoille anniskeluun keskittynyt tapaa-mispaikka, johon voi tulla yhdelle luennon jälkeen tai juhlia myöhään yöhön. Ravintolan tuote tarjonta eroaisi hieman nykyisestä tarjonnasta ja antaisi oman kilpailuetunsa. Yhteistoiminta Turun alueen opiskelijajärjestöjen kanssa toisi näkyvyyttä ja tunnettavuutta sekä antaisi mahdollisuuden olla osana Turun opiskelijabile maailmaa.

4.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tavoitteena on analysoida opiskelijoiden suosimista ravintoloista avainkilpailijat ja niiden ominaisuuksia ja käyttää saatua tietoa hyväksi oman konseptin suunnittelussa. Turun markkinarakenne anniskeluravintoloiden osalta on mielenkiintoinen. Keskustan alueella on paljon ravintoloita ja kesäisin jokilaivat vievät asiakkaita ravintoloilta. Turun hintataso on kohtuullinen 0,4l olut maksaa keskimäärin noin 6€. Drinkkien hinnat vaihtelevat suuresti ravintolasta ja drinkistä riippuen.

Kilpailija-analyysin avulla selvitetään keskesimpien kilpailijoiden markkina-asemaa. Tarkailtavia tietoja ovat vahvuudet, heikkoudet, tuotevalikoima, kohdeasiakkaat, hintataso sekä palvelu. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on löytää omalle ravintolalle oikeat kilpailuedut markkinoilla pärjäämiseksi. (Lotti 2001, 60-61.)

Kilpailija-analyysi toteutettiin tutustumalla valittuihin kilpailijoihin tulevan asiakasryhmän henkilöiden kanssa ja selvitettiin heidän mielipiteitään ja ajatuksiaan ravintoloista. Kilpailija-analyysiä varten tehtiin exel-taulukkoa (liite 1). Taulukossa selvitettiin kohdeasiakkaan kokemuksia ja aistimuksia valituista ravintoloista. Tarkkaillut asiat olivat ensivaikutelma, palvelu, hintataso, tuotteiden ja palvelun laatu, ilmapiiri sekä imago. Näiden lisäksi selvitettiin

kohdeasiakkaiden mielipidettä heikkouksista ja vahvuuksista eli vetovoimatekijöistä sekä markkinoinnista. Käyttämällä Sammallahten (2009) ajatusta kaikkien aistien hyödyntämistä konseptin suunnittelussa, tutkittavia asioita tarkkailtiin käyttäen kaikkia aisteja.

Turun ravintolatarjonnasta saatiin tietoa neljältä henkilöltä, jotka kaikki ovat opiskelijoita eri koulutusaloilla Turun ammattikorkeakoulussa sekä Turun yliopistossa. Heitä haastateltiin ennen kilpailija-analyysin tekemistä, jotta saatiin selville opiskelijoiden suosimat ravintolat Turun alueella. Haastatteluista selvisi yhdeksän ravintolaa, jotka ovat opiskelijoiden suosiossa. Ravintoloiden havainnointi toteutettiin keskiviikkona ja torstaina 9-10.3 yhdessä kahden Turussa opiskelevan nuoren kanssa, jotka olivat mukana haastatteluissa. Havainnot tehtiin opiskelijoiden suosimiin ravintoloihin asiakkaina ja ne kirjattiin lomakkeelle (liite 1). Yhdeksän ravintolaa, jotka valittiin olivat Teerenpeli, Three Beers, Rento, Cosmic comic cafe, Lehmä, Edison, Bar4, Whiskey Bar sekä Panimoravintola Koulu. Kilpailija-analyysiä varten ravintoloiden määrää piti pienentää ja niistä päätettiin keskittyä kolmeen, jotka olivat lähellä kehitettävän konseptin liikeideaa.

Yhdeksän ravintolan joukosta valittiin Rento, Edison sekä Lehmä tarkempaan kilpailija-analyysiin, koska ne ovat kehitettävän konseptin liikeidean kaltaisia ravintoloita. Kilpailija-analyysi päätettiin keskittää kolmeen tarkkailtuun asiaan. Ensivaikutelmaan joka syntyy astuttaessa sisään ravintolaan, vahvuuksiin sekä heikkouksiin. Sammallahten viiden aistin mallia (2009, 85-86) hyödynnetään kilpailija-analyysiin sekä oman konseptin suunnitteluun.

Rento oli Turun keskustassa sijaitseva seurusteluravintola. Ensivaikutelma Rentoon sisään astuessa on miellyttävä. Kevyt puheen sorina ja rauhallinen musiikki sopivat ravintolan konseptiin. Rennon tuote valikoima on laaja ja asiakas löytää kyllä mieleisensä virvokkeen. Hanassa oluen, siiderin ja lonkeron lisäksi ovat myös erikoisolut, jotka ovat ravintolan päätuotte. Tuotteet ovat selkeästi esillä ja asiakkaan nähtävillä ennen ostopäätöksen tekemistä. Palvelu oli iloista ja asiantuntevaa Vanhat valokuvat seinillä, valaistus ja sisustus korostavat Rennon konseptia. Hintatasoltaan rennossa on kohtuullinen ja tuotteet ovat samanhintaisia kuin muillakin alan toimijoilla. Rennon sijainti on hyvä, se sijaitsee aivan torin kulmalla.

Rennon heikkouksia on melko pienet tilat, varsinkin viikonloppuisin istumapaikat ovat mahdollisesti melkein kaikki varattuja. Suuri baaritiski vie suuren osan liiketilasta ja on varmasti työntekijöille hankaloittava tekijä, kun asiakkaat ovat laajan tiskin eri puolilla. Rennon vahvuuksia ovat ehdottomasti suuri torille avautuva terassi, joka on kesä kautena suosittu. Ilma-piiri ja tunnelma ovat ehdottomasti vahvuuksia ja Rento on hyvä esimerkki ravintolasta, jonka konsepti on luotu selkeäksi ja se välittyy asiakkaalle.

Edison on S-ryhmän ravintola, joka on profiloitunut erikoisoluiden ja urheilun ystäville. Ensivaikutema sisäänastuttaessa oli positiivinen, isolta screeniltä näytettiin jalkapalloa ja tunnelma oli hyvä. Oluen ja nachojen tuoksu olivat ensimmäiset, jotka huomasi sisäänastuessa.

Edisonin päätuotteena ovat erikoisoluuet ja siiderit. Valikoima on laaja ja eri vaihtoehtoja löytyy jokaiseen makuun. Baaritiski on oven läheisyydessä, joten asiakkaaseen saadaan heti kontakti paremman palvelun takaamiseksi. Palvelu oli ystävällistä ja työntekijä informoi päivän tarjouksista, jotka olivat opiskelijatorstaina hanaolut, hanasiideri sekä Jaloviina Kaski shotti. Hintatasoltaan Edison on hieman keskiarvoa kalliimpi. Ravintolan alakerrasta löytyy tila, jossa on biljardipöytä ja tilaa on mahdollista vuokrata yksityiskäyttöön.

Selkeitä Edisonin vahvuuksia ovat päätuotteen eri erikoisoluiden ja siidereiden laajaa valikoima ja ravintolan kymmenen-vuotias historia. Iso screeni jääkiekon ja jalkapallon näyttämiseen. Alakerran tilat asiakkaiden käytössä rauhallisempaa istuskelua varten. Edisonin heikkouksia ovat hieman keskiarvoa korkeammat hinnat, sijainti noin korttelin päässä torista ei ole huono, mutta asiakasvirta ei ole niin suuri kuin ravintolalla, jonka sijainti on lähempänä toria. Kisakatsomoiden pitäminen saattaa karkottaa osan asiakkaista, ja Edisonin sisustus on kulahtanut.

Lehmä on cocktaileihin keskittyvä ravintola Turun torin kupeessa. Ensivaikutelma Lehmään astuttaessa on loistava. Iloinen tervehdys henkilökunnalta, värikäs mosaiikkilattia ja lehmännahkapenkit ovat toimivayhdistelmä ja luovat hauskan ja viihtyisän ensivaikutelman ravintolasta. Puheensorina ja sopivalla äänenvoimakkuudella soiva musiikki sekä raikas mintun ja limen tuoksu lisäsivät miellyttävää ensivaikutelmaa.

Lehmän päätuotteena ovat cocktailit, jotka ovat selkeästi esillä myös ravintolan katukuvassa. Ulkomainos frozen keskiviikkosta ja cuba torstaista loivat mielikuvan juomista jo ennen sisäänastumista. Drinkit olivat todella maukkaita ja hinta laatu suhde oli loistava torstain tarjous oli Mojito joka maksoi vain 5,50€. Palvelupolkua oli selvästi mietitty ja asiakkaaseen otettiin kontakti heti ovelta ja ammattitaitoinen myyjä loi ostotilanteesta mukavan. Ravintolassa on myös saatavilla pöytäntarjoilu. Esillä olivat tarjousten lisäksi myös klassikko drinkit ja ravintolan omat erikoisuudet. Hintataso Lehmässä on keskiarvon tasolla, mutta erikoistajukset ovat halpoja.

Heikkouksia oli vaikea löytää Lehmästä, sillä se oli konseptiltaan hyvin mietitty ja asiakaan tarpeita oli mietitty huolella. Baarin värikäs ja omaperäinen sisustus saattaa ajaa joitakin asiakkaita pois ja päätuote ei välttämättä ole kaikille, mutta toki tarjolla on kaikki yleiset juomat hanoissa sekä pulloissa. Lehmän ehdottomia vahvuuksia olivat oman konseptin toteutta-

minen ja erilaisuus muuhun ravintola tarjontaan. Ravintola oli hyvin suunniteltu ja asiakkaaseen saatiin kontakti heti kun hän astui sisään. Asiakaspalvelu oli erinomaista ja henkilökunta hoiti myös ongelmatilanteen mallikkaasti. Eri teemalla varustetut juomatarjoukset tuovat vaihtelua ja kannustavat kokeilemaan erilaisia vaihtoehtoja ja elämyksiä.

4.2 Konseptin kuvaus

Oman ravintolan konseptin suunnittelu aloitettiin tarkastelemalla Sammallahten (2009) kahdeksan peruskiven mallia ja miten sitä hyödynnetään liikeideasta muokattavan konseptin kehittämiseksi. Kuviossa 2 on esitetty baarikonseptin suunnittelun aihealueet.



Kuvio 2: Baarikonseptin kuvaus mukailen Sammallahten mallia (2009)

Ravintolan liikeidea on toteuttaa siideri ja drinkki painotteinen baari, joka on suunniteltu opiskelijoille. Se soveltuisi yksilläkäymisen sekä myöhäiseen juhlintaan. Opiskelijoille suunnattu baari tarjoaisi kohtuu hintaisia alkoholijuomia ja uusia makuelämyksiä kävijöilleen. Opiskelijajärjestöjen kanssa yhteistoiminta ja opiskelijoille suunnattu ohjelma ovat ravintolan menestymisen kannalta olennaisia asioita.

Ravintolan päätuotteena ovat siiderit ja drinkit. Turun alueella on paljon erikoisluuita myyviä ravintoloita ja olut on monen ravintolan päätuote. Keskittymällä erikoisempien siiderien ja drinkkien tarjontaan saadaan uusia kokemuksia asiakkaille. Suomalaisia erikoissiidereitä valmistavat teerenpelit ja Saimaan juomatehdas ja yhteistyö näiden panimoiden kanssa on mah-

dollista. Ulkomaalaisia siidereitä hankkimalla sesonkiajoittain myyntiin toisi mukavaa vaihtelua tarjontaan. Sesonki tuotteiden lisäksi eri viikonpäiville voi sijoittaa eri tarjouksia, kuten Lehmä ravintolassa. Tietenkin on otettava huomioon alkoholilaki ja sen asettamat mainosrajoitukset tarjouksia mainostettaessa.

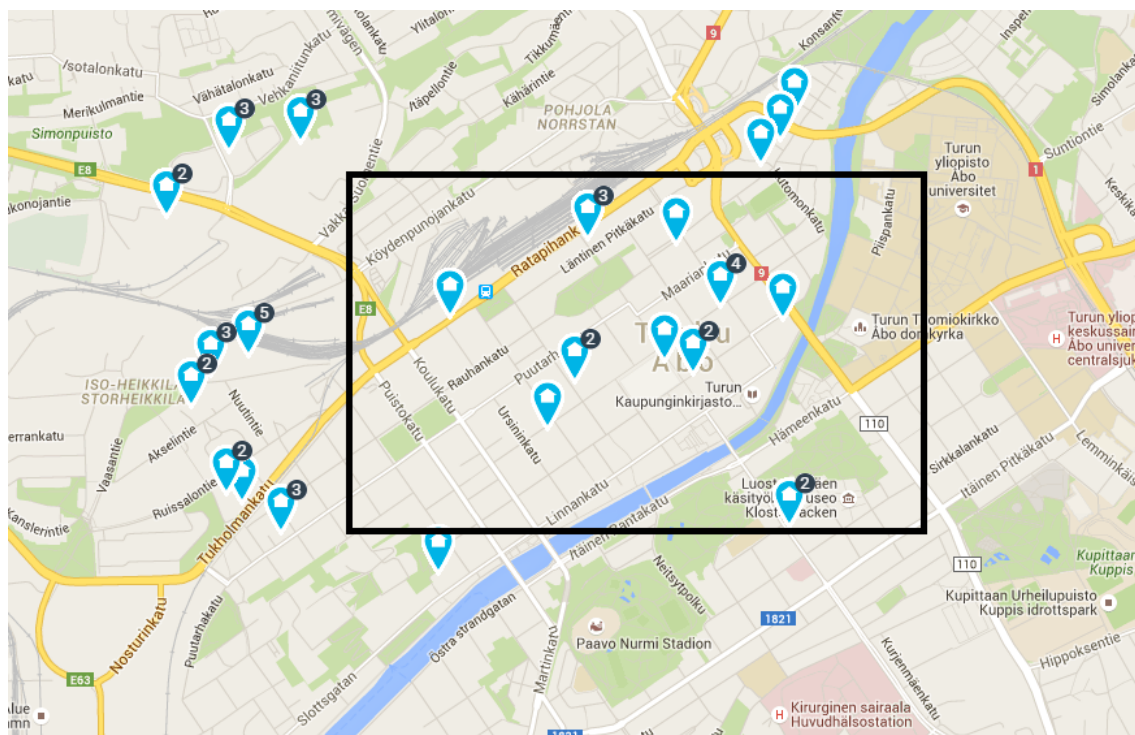
Hintatasoltaan ravintolan on oltava hieman keskiarvoa edullisempi, koska kohdeasiakkaat ovat opiskelijoita ja heidän taloustilanteensa ja alkoholiin käytettävissä oleva raha ovat muuta asiakaskuntaa pienemmät. Esimerkiksi oluen keskiarvohinta yhdeksässä vierailuissa ravintolassa oli noin 6€. Opiskelijoille suunnatun ravintola konseptin mukainen hinta oluelle oli noin 5,00 € hintainen. Hinnassa on vielä hyvin katetta ja se on kuitenkin selkeästi kilpailijoita edullisempi. Päätuotteen hinta on oltava kohtuullinen, mutta laadukkaita tuotteita ei voi myydä liian halvalla.

Sisustukseltaan ravintolan tulisi olla siisti, helposti puhtaana pidettävä sekä kestävä. Sisustuksen tekeminen halvaksi, mutta tyylikkääksi ja kestäväksi on haasteellinen yhtälö. Esimerkiksi eurolavoista tehdyt huonekalut voivat olla edullinen ja kestävä ratkaisu ravintolaan. Riippuen ravintolan koosta ja tilaratkaisuista pöytien ja istumapaikkojen järjestelyssä tulee ottaa huomioon monia asioita. Istumapaikkoja ja pöytiä on oltava riittävästi, muttei kuitenkaan liikaa, koska ahdas baari vaikeuttaa asiakkaiden liikkumista ja vähentää viihtyvyyttä. Baaritiski tulisi sijoittaa siten, että siitä on esteetön näkymä koko ravintolaan ja varsinkin ovelle. Kontaktin saaminen asiakkaaseen heti tämän astuttua sisään on hyvin tärkeää. Sisustus riippuu myös vuokrattavan tilan koosta, pohjaratkaisusta sekä kunnosta. Myös ulkoilmeeseen on panostettava, jotta ravintola erottuu positiivisesti muusta rakennuksesta. Nimi, teema ja tärkeät tiedot on oltava esillä ravintolan ulkopuolella.

Walker ja Lundberg kirjoittavat teoksessaan *The Restaurant from Concept to Operation* ravintolan sijaintiin vaikuttavista tekijöistä. Konseptille oikean toimipaikan löytäminen on tärkeää, sillä halutun kohderyhmän on löydettävä ravintola helposti ja keskeinen sijainti tuo näkyvyyttä. Walker ja Lundberg (2001, 80-82) listaavat sijainnin kriteereiksi hyvät kulku yhteydet, lähiympäristön kilpailutilanne, potentiaalisten asiakkaiden määrä, näkyvyys ja itse tilan kunto. (Walker & Lundberg 2001, 80-82)

Liiketilan hankkiminen on haastavaa Turun keskustan alueella. Parhaimmat tilat ovat jo käytössä ja keskustan alueella vuokrat ovat kovia. Kuviossa 3. näkyvät vapaat liiketilat Turun keskustan alueella. Kuvioon on merkattu mustalla neliöllä ravintolan ihanteellinen sijainti. Keskustan alue erityisesti torin lähialue on paras paikka perustaa ravintola, koska siellä liikkuu

eniten potentiaalisia asiakkaita ja kulkuyhteydet ovat helpot. Vapaina olevat liiketilat vaativat remontointia sopiakseen ravintolakäyttöön.



Kuvio 3: Turun keskustan vapaat liiketilat (Oikotie.fi)

Ravintolan markkinointi on kohdennettava oikealle asiakasryhmälle. Opiskelijoiden suosimat sosiaalisen median kanavat on huomioitava markkinointia suunniteltaessa ja markkinoinnin eri keinoja on hyödynnettävä tehokkaasti. Pelkän tekstimainoksen sijaan lyhyt video tai kuva voivat toimia paljon paremmin. Baarin kotisivujen päivittäminen säännöllisesti on tärkeää sillä niiden päivittäminen jää monelta ravintolalta tekemättä.

Palvelun taso on pyrittävä pitämään korkealla, vaikka kohdeasiakasryhmänä ovatkin opiskelijat. Hyvä ja ystävällinen palvelu takaavat asiakkaan viihtymisen ja uuden virailun tulevaisuudessa. Palvelun tasoa on syytä testata säännöllisesti esimerkiksi mystery shoppaajien avulla, jotka käyvät ravintolassa henkilökunnan tietämättä tarkkailemassa palvelun tasoa. Henkilökunnan palvelutekniikoita voi kehittää myös erilaisten koulutusten avulla. Asiakkaan palvelupolku sisääntulosta myyntitapahtumaan on syytä kartoittaa ja pohtia miten prosessista saadaan sujuvampi ja asiakasystävällisempi.

Ensivaikutelma baariin astuttaessa on tärkeä. Kilpailija-analyyssissä tarkkailtiin ensivaikutelmaa ja sen herättämiä ajatuksia. Jos baari vaikuttaa rähjäiseltä tai likaiselta se vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja viihtyvyyteen. Positiivinen ensivaikutelma, kuten kilpailija-analyyssin kohteissa Lehmässä, Rennossa ja Edisonissa kaikissa oli, antaa asiakkaalle kuvan ravintolan

toiminnasta ja asiakas viihtyy heti paremmin. Paras ensivaikutelma oli kilpailija-analyysin Lehmä ravintolassa jossa heti sisäänastuessa työntekijä tervehti iloisesti tiskiltä ja sai kontaktin heti asiakkaaseen.

Ravintolan vahvuudet on suunniteltava siten, että ne vetoavat haluttuun asiakaskuntaan. Vahvuuksiin kannattaa valita esimerkiksi kolme pääkohtaa joihin keskittyä. Tämän konseptin vahvuuksia ovat asiakaspalvelu, hintataso ja viihtyvyys. Panostaminen näihin asioihin vetoaa opiskelijoihin, joiden rahallinen tilanne ei ole paras mahdollinen. Ravintolan heikkoudet voivat johtua monista asioista, mutta vahvuuksien korostaminen ja heikkouksien kehittäminen

4.3 Konsepti-idean testaus kohderyhmälle

Konseptin suunnittelun jälkeen toteutettiin konseptin testaus. Konseptin testaus toteutettiin kahdelle henkilölle, jotka olivat olleet mukana kilpailija-analyysin toteutuksessa. Konsepti esiteltiin heille kuvion kaksi avulla, jonka he näkivät samalla kun konsepti esiteltiin heille suullisesti jokainen osa-alue erikseen. Konseptin esittelemisen jälkeen henkilöt saivat esittää kysymyksiä, jonka jälkeen he antoivat palautteen konseptin hyvistä puolista ja mitä kehitettävää konseptissa vielä olisi.



Kuvio 4: Baarikonseptin hyvät puolet ja kehitettävät asiat

Kuviossa 4 on baarikonseptin kuvaukseen on lisätty kommentteina tiivistetysti konseptin hyvät puolet ja kysymyksiä mahdolliset kehityksen aiheet. Konseptin hyväksi ominaisuuksiksi konseptiin tutustuneet kertoivat omaperäisen liikeidean, jollaista ei tällä hetkellä ole olemassa.

Myös päätuotteen eroavaisuus muista jo olemassa olevista ravintoloista on hyvä asia. Markkinoinnin keskittäminen opiskelijajärjestöjen kanssa yhteistoimintaan ja sosiaalisen median käyttö sekä palvelun säännöllinen tarkkailu olivat konseptin hyviä ominaisuuksia.

Sijainti oli yksi asioista jossa konseptia pitää vielä kehittää. Keskustan alueen on kovin kilpailtu ja konseptiin tutustuneet ehdottivat ravintolan sijoittamista hieman keskustan ulkopuolelle, josta on kävelymatka torille, jotta ravintola erottuu paremmin edukseen. Päätuotteen kysyntä oli yksi konseptin kehitysideoista kuten myös liikeidean toimivuus. Myös hintatason riittävä mataluus on pidettävä mielessä.

5 Johtopäätökset

Työn tavoitteena oli tuottaa konseptimalli, jota voitaisiin hyödyntää ravintolan liiketoimintasuunnitelmassa. Konseptin keskeisenä ideana oli opiskelijoille suunnattu ravintola, joka keskittyisi siiderien ja cocktailien tarjoilemiseen. Työn tuotos oli konsepti, joka suunniteltiin hyödyntäen Sammallahden konseptimallia (2009). Teoria auttoi pohtimaan konseptin jokaista osa-aluetta ja huomioimaan kaikki tasavertaisesti.

Opinnäytetyöprosessin kehittämismenetelmänä käytettiin kilpailija-analyysiä, joka onnistui hyvin ja siitä avulla saatiin paljon tietoa, jota pystyttiin hyödyntämään konseptin kehittämisessä. Konseptin testaus osoitti, että pienellä muokkaamisella sen voisi saada toimivan baari-konseptin. Trenditutkimuksen ja syvemmän toimiala-analyysin avulla konseptista olisi saat vielä onnistuneempi.

Luotu konsepti toimii hyvin pohjana liiketoimintasuunnitelmalle ja konseptin toteuttaminen on mahdollista. Konseptin toteuttamisen yhteydessä kilpailutilanne sekä hintataso tulee tarkastaa, koska tilanne Turun alueella voi olla muuttunut.

Lähteet

- Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseksi. Helsinki: Restamark
- Holopainen, T. 2014 Yrityksen perustamisopas käytännön perustamistoimet. Porvoo: bookwell
- Komppulan & Boxbergin, 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi Helsinki: WSOY
- Mara. 2016. Ravintolassa vai kadulla? vastuullista anniskelua.
- Pirttilä, A. 2000 Kilpailija seuranta. Porvoo: WS Bookwell
- Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Prima
- Samallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun Supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publishers
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino .
- Walker, J. & Lundberg, E. 2001. The restaurant from Concept to Operation. John Wiley & Sons Inc. USA

Sähköiset lähteet

- Jänkälä, S. 2016. Toimialaraportti työ- ja elinteenministeriö ja ELY keskus. Viitattu 23.02.2016 www.temtoimialapalvelu.fi/files/2576/1_2016_TOIMIALARAPORTTI_ravitsemistointa.pdf
- Savolainen, J. 2016 Ministeri Rehula: Alkoholin myyntiä ravintoloissa helpotetaan, anniskelun jatkoajan luvanvaraisuudesta luovutaan Viitattu 21.04.2016 <http://www.hs.fi/politiikka/a1455162860777>
- Turun AMK 2016 Viitattu 08.02.2016 www.turkuamk.fi/fi/turun-amk/tutu/esittely/
- Turun Yliopisto Viitattu 08.02.2016 www.utu.fi/fi/yliopisto/avaintiedot/opiskelutilastot/Sivut/home.aspx
- Valvira 2015. Viitattu 15.03.2016 www.valvira.fi/alkoholi/tilastot/alkoholitalastot-vuosi-2015

Kuviot

Kuvio 1: Liikeideamalli (Raatikainen 2006, 39)	8
Kuvio 2: Konseptin kuvaus	Error! Bookmark not defined.
Kuvio 3: Turun keskustan vapaat liiketilat	22

Ruutula	Teenage li	Three Beers	Pento
Kokemuksia	Olut / Viskin ystäväet	Epikellijat	Chillailu lounge
Erityislaatua	elegantti, hienostunut	Ketuisa, rento, odhnon e erikoisolut, hana tuotteet (vähä tuvat)	mukava hengäilymerkki
Rakente	oma olut ja viikki valikossa + laajemmasta		
paikall. 1.5	4	4	4
2	3	2 (kalpa)	3
3	5	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5
6	5	5	5
7	5	5	5
8	5	5	5
9	5	5	5
10	5	5	5
11	5	5	5
12	5	5	5
13	5	5	5
14	5	5	5
15	5	5	5
16	5	5	5
17	5	5	5
18	5	5	5
19	5	5	5
20	5	5	5
21	5	5	5
22	5	5	5
23	5	5	5
24	5	5	5
25	5	5	5
26	5	5	5
27	5	5	5
28	5	5	5
29	5	5	5
30	5	5	5
31	5	5	5
32	5	5	5
33	5	5	5
34	5	5	5
35	5	5	5
36	5	5	5
37	5	5	5
38	5	5	5
39	5	5	5
40	5	5	5
41	5	5	5
42	5	5	5
43	5	5	5
44	5	5	5
45	5	5	5
46	5	5	5
47	5	5	5
48	5	5	5
49	5	5	5
50	5	5	5
51	5	5	5
52	5	5	5
53	5	5	5
54	5	5	5
55	5	5	5
56	5	5	5
57	5	5	5
58	5	5	5
59	5	5	5
60	5	5	5
61	5	5	5
62	5	5	5
63	5	5	5
64	5	5	5
65	5	5	5
66	5	5	5
67	5	5	5
68	5	5	5
69	5	5	5
70	5	5	5
71	5	5	5
72	5	5	5
73	5	5	5
74	5	5	5
75	5	5	5
76	5	5	5
77	5	5	5
78	5	5	5
79	5	5	5
80	5	5	5
81	5	5	5
82	5	5	5
83	5	5	5
84	5	5	5
85	5	5	5
86	5	5	5
87	5	5	5
88	5	5	5
89	5	5	5
90	5	5	5
91	5	5	5
92	5	5	5
93	5	5	5
94	5	5	5
95	5	5	5
96	5	5	5
97	5	5	5
98	5	5	5
99	5	5	5
100	5	5	5

Liite 1: Kilpailija-analyysin havainnointi lomake

Ravintola	Bach	Whiskey Bar	Pöytäruokailu
Kohdeyritys	cocktailin ystävät	whisin ystävät	Olut ystävät
Esitelmä	elegantti	henkulmainen	90-luku
Puhe	cocktailit	viskit ja olut	olut
palvelu 1.5	5	4	3
Ilmasto 1.5	4	3	4
Tuotteiden ja palvelun laatu 1.5	5	4	4
Ilmapöytä 1.5	4	4	3
Ilmapöytä 1.5	4	3	4
Kokonaisuus	1		
Markkinointi			
Veronmaksajaja	ei veroisommat, ilmapöytä	pestitsesta	
Hakijoiden	hinnot, huoneistuksen ilmapöytä	pieni,	
Muut kommentit			

Liite 1: Kilpailija-analyysin havainnointi lomake