



Aalto-yliopisto

HARJOITUSTYÖ

TU-A1100
Tuotantotalous 1

20.11.2019

Perustieteiden korkeakoulu
Tuotantotalouden laitos

TU-A1100 Tuotantotalous 1

Harjoitustyö

OtaBurger

OTA!
Burger

Lina Mäkelä, 779056

Julia Sippala, 779739

Kristiina Suojanen, 779030

Viliina Nyyssönen, 779894

Palautettu:

- **Sisällysluettelo**

Sisällysluettelo	2
Johdanto	4
1. Yrityksen perustamisen suunnittelu	4
1.1. Liiketoimintasuunnitelma	4
1.1.2. Liiketoimintaympäristön analysointi	5
1.2. Yrityksen perustamisprojekti	7
1.2.1. Tehtäväverkko	7
1.2.2. Riskit ravintolan perustamisessa	8
1.2.3. Investoinnin kannattavuuden arvioiminen	9
2. Tuotteet ja tuotanto	9
2.1. Tuotantojärjestelmät	9
2.1.1. Tuotanto (4V-mallin mukaisesti)	9
2.1.2. Tuotantoprosessityyppi ja tuotantoprosessin vaiheet	10
2.1.3. Virtausyksiköt, transformaatiot ja luotu arvo	11
2.1.4. Tarvittavat resurssit	12
2.1.5. Tuotannon kapasiteetti	13
2.1.6. Resurssien käyttöaste	14
3. Prosessit ja kustannusanalyysi	15
3.1. Prosessit ja tuotannonohjaus	15
3.1.1. Tuotannon layout	15
3.1.2. Prosessikaavio (process flow chart)	17
3.1.3. Tuotannon virtaus	20
3.1.4. Virtaustehokkuus	22

3.1.5. Haaskauksen minimointi	22
3.2 Tuotanto osana toimitusketjua	23
3.2.1. Hankintatoimi	23
3.2.2. Kysynnän vaihtelu ja siihen vastaaminen	24
3.2.3. Kysynnän arvio	26
4. Myynti, markkinointi ja asiakkaan kohtaaminen	30
4.1. Markkinointistrategia	30
4.2. Tarjooman positiointi	31
5. SWOT-analyysi	32
6. Yrityksen tulevaisuus	33
6.1 Kannattavuuden, maksuvalmiuden ja vakavaraisuuden arviointi	33

1. Johdanto

Tässä tuotantotalouden harjoitustyössä pohdimme yrityksen perustamisen projektia. Suunnittelemamme yritys on nimeltään OtaBurger, joka myy herkullisia hampurilaisia ja ranskalaisia. Suunnittelimme työssä ravintolamme prosesseja ja tuotantojärjestelmiä, sekä muita yrityksen perustamisessa huomioon otettavia asioita.

Valitsimme juuri hampurilaisravintolan, sillä Otaniemestä ei löydy vastaavaa. Halusimme myös nimenomaan rennomman ravintolan, sillä ajattelimme sen sopivan parhaiten Otaniemen asukkaille ja siten kohderyhmällemme. Otaniemi on asiakaskunnaltaan suhteellisen pieni, joten päädyimme siihen, ettei kovin erikoista ravintolaa, joka rajaisi kohderyhmää rajusti, kannattaisi tänne perustaa.

1. Yrityksen perustamisen suunnittelu

1.1. Liiketoimintasuunnitelma

Yrityksemme nimi on OtaBurger, jolla on kaksi merkitystä. Nimi viittaa ravintolan sijaintiin Otaniemessä ja kertoo heti, että kyseessä on hampurilaisravintola. Toinen merkitys on pieni sanaleikki, joka kehottaa ottamaan burgerin. OtaBurger on nimenä helposti muistettava ja riittävän lyhyt, jotta sitä on myös helppo käyttää.

OtaBurgerin toiminta-ajatus on tarjota asiakkailleen herkullisia hampurilaisia ja virvokkeita viihtyisässä ja kotoisassa ympäristössä. OtaBurgerin missio on olla kohtaamispaikka ja olohuone asiakkailleen, johon he voivat tulla syömään, juomaan ja viihtymään ystäviensä seurassa. Yrityksen visio on olla Otaniemen suosituin ravintola ilta- ja yöruokailussa. OtaBurger haluaa mahdollistaa opiskelijoiden viihtymisen Otaniemessä myös illalla. Loistavaa olisi, ettei heidän tarvitsisi lähteä muualle, jos he haluavat syödä illallista miellyttävässä ympäristössä.

Ravintolan tarjooma on yksittäiset hampurilaiset, hampurilaisateriat ja virvokkeet, joihin sisältyy myös mietoja alkoholijuomia. OtaBurger on kuitenkin pääasiallisesti ruokaravintola, ja alkoholijuomat on tähdätty enemmänkin ruoan kanssa nautittaviksi kuin päihtymistarkoitukseen. Anniskeluoikeuksia pidetään kuitenkin kohderyhmän huomioon ottaen tärkeänä asiakaskunnan

tavoittamiseksi. Herkulliset ja laadukkaista raaka-aineista tehdyt hampurilaiset ovat OtaBurgerin vetonaula, ja valikoimassa on lisäksi vain juomia ja ranskalaisia lisukkeeksi. Hampurilaisvalikoima halutaan kuitenkin pitää rajattuna yrityksen tuottavuuden vuoksi, ja saatavilla on kulloinkin vain klassinen hampurilainen, kasvishampurilainen ja viikon erikoinen. OtaBurgerin arvolupaus onkin “Laadukkaita burgereita edullisella hinnalla”, joka korostaa hampurilaisten roolia ravintolan ydinideassa.

Yrityksenä OtaBurgerin asiakassuhteiden kestävyys on erityisen tärkeää, sillä potentiaalinen asiakaskunta Otaniemessä ei ole kovin vaihtuvaa. Merkityksellistä ravintolan menestyksen kannalta on, että asiakaskokemus on kaikin puolin miellyttävä ja asiakas kokee ruokailun siihen käytetyn rahan arvoiseksi, koska asiakkaan halutaan palaavan. “Puskaradio” on myös merkittävä ravintolan menestymisen kannalta. Haluamme asiakkaan myös kertovan tuttavilleen myönteisiä asioita OtaBurgerista, jotta myös he tulevat kokeilemaan sitä. Otaniemen ollessa suhteellisen pieni yhteisö, myrkyllisintä OtaBurgerin menestykselle olisi asiakkaiden levittämät kielteiset mielipiteet.

OtaBurgerin pääasiallisena jakelukanavana toimii ravintolassa syöminen. Ravintolasta halutaan tehdä niin viihtyisä, että asiakkaat haluavat syödä ja viettää aikaa siellä. Toissijainen jakelukanava on mukaan ostaminen. Take away -mahdollisuus ei aiheuta ravintolalle lisäkuluja, mutta mahdollistaa myös sellaisten ihmisten saamisen asiakkaiksi, jotka ovat esimerkiksi yksin ja haluavat vain hyvää ruokaa kotiin. OtaBurger pitää auki mahdollisuuden esim Woltin, Foodoran tai Pizzanlinein käyttämiseen jakelukanavana myöhemmässä vaiheessa, mutta ainakaan toistaiseksi sille ei nähdä riittävän suurta tarvetta, jotta tähän jakelukanavaan laajentaminen parantaisi yrityksen tuottavuutta.

1.1.2. Liiketoimintaympäristön analysointi

Porterin viiden voiman mukaisesti OtaBurgerille suurin toimialan sisäinen kilpailija on Xburger, joka kilpailee samasta asiakaskunnasta OtaBurgerin kanssa. Xburger on valmiiksi tunnettu opiskelijoiden keskuudessa, ja takaa nopeaa ja helppoa pikaruokaa vaikka keskellä yötä. OtaBurger pyrkiikin erottautumaan Xburgerista esimerkiksi viihtyisillä sisätiloilla ja ruoan laadukkuudella.

Vaihtoehtoisina ratkaisuna voidaan pitää opiskelijaruokaloita, jotka tarjoavat opiskelijahintaista ruokaa, tosin opiskelijahinta on voimassa vain klo 20 asti¹. Muuta kilpailua Otaniemessä tuottavat kauppakeskus A Blocin ravintolat ja kahvilat, ja ravintola Fat Lizard. Nämä ovat enemmän OtaBurgerin kaltaisia, kuin opiskelijaruokat, mutta eivät ystävällisiä opiskelijoiden kukkarolle. OtaBurger pyrkiikin erottautumaan laadukkailla ja maukkailta hampurilaisilla, jotka eivät kuitenkaan kuormita kukkaroa liikaa. Kauppakeskuksen ongelmana on, että sen liikkeet eivät ole myöhään auki. Varsinkin iltoina, jolloin Otaniemessä on erilaisia opiskelijatapahtumia, viihtyisälle ja edulliselle ruokapaikalle on kysyntää myöhään yöhön asti. Toisaalta, metroasema ja kauppakeskus ovat kulkureittien varrella, joten sijainniltaan paikka on erinomainen. Porterin mallin mukaan myös Otaniemen ruokakauppoja voidaan pitää OtaBurgerille vaihtoehtoisena ratkaisuna, sillä hampurilaisen hinnalla saa tarvikkeet aterian valmistamiseen kotona.

Porterin viiden voiman mallissa huomioon otetaan myös uudet kilpailijat. OtaBurgerin kannalta perinteisen pikaruokaketjun, kuten Hesburgerin tai McDonaldsin, perustaminen Otaniemeen olisi suuri uhka hyvälle asemalle markkinoilla, sillä hintoja tuskin voitaisi pitää yhtä alhaisena pikaruokajätteihin verrattuna. Tähän vaikuttaa myös asiakkaiden neuvotteluasema: opiskelijoille edullinen hinta on tärkeä aspekti ruokapaikan valitsemisessa. Vaikka OtaBurgerin hinnat ovat opiskelijaruokaloihin verrattuna korkeammat, täytyy miljöön ja ruoan erottua edukseen kilpailijoista. Varsinaisina kilpailijoina ei voida pitää kauempana Otaniemestä sijaitsevia kahviloita ja ravintoloita, sillä ne sijaitsevat liian kaukana asiakasryhmiimme nähden. OtaBurgerin on tarkoitus olla paikka, johon on helppo tulla viettämään aikaa kavereiden kanssa, ja Otaniemen kiireiset opiskelijat eivät lähden vain ruokapaikan perässä edes Tapiolaan asti.

Toimittajien neuvotteluasema Porterin mallissa ei suurelta osin vaikuttaisi OtaBurgerin toimintaan. Ainoastaan joillakin juomilla, kuten Coca Colalla, on hyvä neuvotteluasema markkinoilla. Muut OtaBurgerin toimintaan tarvittavat raaka-aineet, kuten liha ja sämpylät hampurilaisiin, voidaan ostaa monelta eri taholta, kriteereinä hinta, laatu ja näiden kahden suhde.

Lähteet:

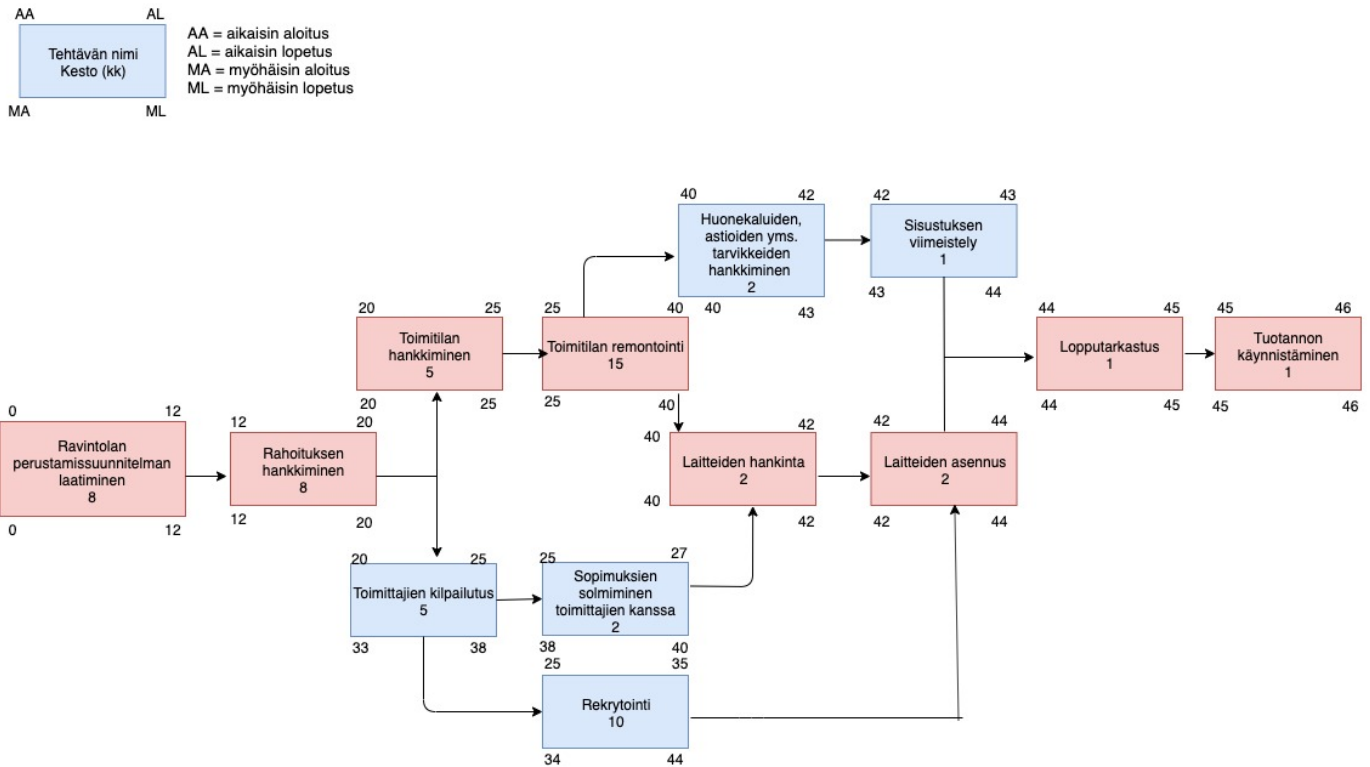
[1] https://www.kela.fi/ateriatuen-ohje_aterioiden-hinnoittelu

[2] <https://www.aalto.fi/fi/kampus/kampusravintolat>

1.2. Yrityksen perustamisprojekti

1.2.1. Tehtäväverkko

Tehtäväverkon kriittinen polku on merkitty punaisella seuraavalta sivulta löytyvästä kaaviosta. Ravintolan perustamissuunnitelman laatiminen kestää 8 viikkoa, koska se kannattaa tehdä huolellisesti ennen varsinaisia toimia ravintolan perustamisen eteen. Rahoituksen hankkimiseen saattaa mennä kauankin, minkä takia sillekin on varattu 8 viikkoa. Toimittajien kilpailutuksella ja heidän kanssa sopimusten solmimisella on paljon joustovaraa ajassa, koska se aloitetaan melko aikasin. Rekrytointiin on varattu paljon aikaa ja se myös saa myöhästyä useamman viikon, jotta saamme varmasti parhaat ihmiset töihin ravintolaamme. Toimitilan hankkimiseen voi mennä useampikin viikko, kun etsitään täydellistä toimitilaa ja voi olla, että toimitilan vapautumista joudutaan odottamaan. Remontit myöhästyvät aina, minkä takia siihen on varattu reilusti aikaa. Kun remontti on valmis voidaan hankkia ja asentaa keittiön laitteet, hankkia kaikki tarvittava sisustukseen sekä ruoanlaittoon ja ruoan esillepanoon. Sisustuksen viimeistelyssä laitetaan viimeiset tavarat paikoilleen ja viilataan toimitilat täydellisiksi. Lopputarkastuksessa tarkistetaan, että kaikki toimii kuin pitääkin ja sitten tuotannon voi käynnistää.



1.2.2. Riskit ravintolan perustamisessa

Vakavana riskinä uuden ravintolan avaamisessa on mahdolliset kilpailijat. Tähän voi varautua kartoittamalla olemassa olevaa kilpailutilannetta ja selvittämällä mahdollisia tulevaisuudessa avattavia ravintoloita alueella. Mahdolliset kilpailijat voivat vaikuttaa merkittävästi asiakaskunnan määrään, ja siten vaikeuttaa ravintolan menestystä. Asiakaskunta voi myös olla arvioitua pienempi, mikä vaikuttaa taas ravintolan menestykseen. Tätä riskiä voi minimoida tekemällä liiketoimintasuunnitelman huolellisesti.

Toinen riski on yllättävät tilanteet. Esimerkiksi jonkin laitteen hajotessa voi tulla yllättäviä kuluja ja ravintola voidaan joutua sulkemaan. Myös esimerkiksi remontin viivästyminen, ja tätä myötä ravintolan avaamisen viivästyminen voi olla mahdollinen yllättävä tilanne. Tällaisiin on vaikea varautua, mutta riskiä voidaan pienentää seuraamalla remontin kulkua tarkasti ja mahdollisesti

päivittämällä avausaikaennustetta tarvittaessa. Myös laitteiden säännöllinen huoltaminen voi ennaltaehkäistä mahdollisia rikkoutumisia.

Aina on olemassa myös riski, että liikeidea ei toimikaan tai ravintola ei vastaakaan asiakkaiden odotuksia. Näihin voi varautua vain tekemällä liiketoimintasuunnitelman huolellisesti. Myös ravintolan avaaminen vasta kun kaikki on täysin järjestyksessä ja toimivaa on olennaista asiakkaiden odotusten täyttämisen kannalta. Osittain keskeneräinen ravintola voi antaa asiakkaille negatiivisen kuvan yrityksestä, jolloin he eivät mahdollisesti palaakaan ravintolan ollessa täysin valmis.

1.2.3. Investoinnin kannattavuuden arvioiminen

Arvioimme alkuinvestoinnin suuruudeksi 100000,00 €, ja vapaiden rahavirtojen suuruudeksi 50000,00 €. Laskelmiemme mukaan investoinnin nettonykyarvo on noin 58000,00 €. Tämä tarkoittaa, että investointi on kannattava. Laskelmat löytyvät liitteestä 2: Investoinnin kannattavuuden arvioiminen.

2. Tuotteet ja tuotanto

2.1. Tuotantojärjestelmät

2.1.1. Tuotanto (4V-mallin mukaisesti)

OtaBurger pyrkii mahdollisimman korkeaan tuotantovolyyymiin pitämällä tuotteiden vaihtelevuuden mahdollisimman pienenä. Hampurilaisia on vain kolmea erilaista, ja aterian lisukevaihtoehtona on vain ranskalaiset. Juomien vaihtelevuus ei merkittävästi vaikuta hampurilaisaterioiden tuotantovolyyymiin, joten niitä voi olla suurempi valikoima.

Kolmen eri hampurilaisen valikoima on ihanteellinen OtaBurgerille. Merkittävä osuus potentiaalisista asiakkaista on opiskelijoita, joiden keskuudessa kasvispainotteinen ruokavalio on melko yleistä, joten kasvishampurilainen on tärkeää olla valikoimassa. Lisäksi jos yksikin ihminen kaveriporukasta on kasvissyöjä eikä ravintolan valikoimassa ole lihatonta vaihtoehtoa, koko porukka

todennäköisesti jättää tulematta asiakkaiksi. OtaBurger laskee palaavien asiakkaiden varaan, joten sen takia valikoimassa on myös viikoittain vaihtuva hampurilainen. Jos asiakas joutuisi joka kerralla tilaamaan saman hampurilaisen, hän ei välttämättä kävisi OtaBurgerissa niin useasti.

OtaBurgerin yritystoiminnan luonteen vuoksi kysynnän vaihtelu on korkea. Ravintolassa tulee väkisinkin aikoja, jolloin asiakkaita on merkittävästi enemmän kuin muulloin. Otaniemen tapahtumapäivinä OtaBurgerin yöaukiolojen vuoksi asiakkaita on enemmän juuri kun jokin tapahtuma loppuu. Myös erityisesti viikonloppuiltaisin asiakkaiden määrässä tulee olemaan piikki.

Asiakkaan osallistuminen tuotantoon on melko suurta, mutta kuitenkin rajattua. Asiakkaan osallistuminen on siinä mielessä rajattua, että hänen on valittava ravintolan menusta jokin tuote. Kuitenkin hampurilaiset valmistetaan tilauksesta, joten asiakas voi vaikuttaa hampurilaisen sisältöön esimerkiksi tilaamalla sen ilman juustoa tai muulla vastaavalla tavalla. Joitakin lisätäyhteitä on myös mahdollista saada lisämaksua vastaan.

2.1.2. Tuotantoprosessityyppi ja tuotantoprosessin vaiheet

Tuotannossa sovelletaan The Hayes and Wheelwright-matriisin Batch production tuotantoprosessityyppiä, sillä hampurilaisannoksia valmistetaan pienissä erissä aina asiakasmäärän mukaan. Tuotantoprosessi lähtee liikkeelle asiakkaan tilauksesta kassalla, kun hän valitsee yhden kolmesta hampurilaisesta ja mahdollisesti ranskalaiset sen kanssa. Kassalta tilaus annetaan kokille, joka ryhtyy tekemään hampurilaista ja ranskalaisia. Pihvit laitetaan paistumaan pannulle ensimmäiseksi, koska niissä kestää kaikista pisimpään (n. 5 min)¹. Pihvit käännetään noin kahden ja puolen minuutin jälkeen, mutta ne pärjäävät muuten yksin, kun kokki tekee sillä välin muita valmisteluja. Jos on tilattu kasvishampurilainen, kasvispihvi laitetaan myös ensimmäiseksi paistumaan rasvakeittimeen.

Jos ranskalaisia ei ole sillä hetkellä tarpeeksi valmiina, laitetaan pakkasesta uusia ranskalaisia rasvakeittimeen. Seuraavaksi otetaan hampurilaissämpylät ja laitetaan ne paahtumaan. Todella kuumalla paahtimella ei mene kauaa sämpylöiden karamellisointiin, joten hampurilaisten kokoamisen voi aloittaa nopeasti. Sämpylöiden väliin laitetaan kastikkeet ja mahdolliset kasvikset,

jotka on pilkottu sinä päivänä ennen ravintolan aukeamista. Tässä vaiheessa pihvitkin ovat valmiita ja ne laitetaan sämpylöiden väliin juuston kanssa. Ranskalaiset odottavat valmiina ja jäljelle jää vain annoksen kokoaminen koriin. Kokki hälyttää annoksen oikealle asiakkaalle ja tämä noutaa sen itse tiskiltä.

Jos ravintolassa on ruuhkaista ja jonoa on kertynyt, voimme tehdä hampurilaisia ja ranskalaisia ennakoivasti pienen ruokalistan ansiosta. On nimittäin erittäin todennäköistä, että tuotteet saadaan myytyä ennen kuin ne eivät enää ole tarjoilukelpoisia. Näin säästetään aikaa ja saadaan pidettyä ruuhka hallinnassa.



Kuva 1: Annoksen ulkonäkö suurin piirtein.

[1] <https://www.k-ruoka.fi/reseptit/maailman-helpoimmat-jauhelihapihvit>

Kuva 1: https://cafelilja.fi/wp-content/uploads/2017/11/barnens_hamburgarkorgw.jpg

2.1.3. Virtausyksiköt, transformaatiot ja luotu arvo

OtaBurgerin virtausyksiköitä ovat hampurilaiset, ateriat ja asiakkaat. Näille virtausyksiköille tapahtuvia transformaatioita tuotannossa ovat esimerkiksi hampurilaisen kasaaminen ja aterian kokoaminen. Tuotamme lisäarvoa tekemällä jauhelihasta pihvin, raaka-aineista hampurilaisen ja erillisistä ruoista ja juomasta aterian. Asiakkaat tulevat ravintolaan, tilaavat ateriansa, odottavat ruokaansa pöydässä ja lopulta saavat ruokansa ja syövät.

Virtausyksiköt ovat kytköksissä toisiinsa. Pihvi, sämpylä ja muut tarvittavat raaka-aineet kootaan valmiiksi hampurilaiseksi. Hampurilainen, ranskalaiset ja juoma yhdistetään kokonaiseksi ateriaksi. Asiakkaat kytkeytyvät hampurilaisiin ja aterioihin niin, että hampurilainen ja koko ateria kootaan asiakkaan tilauksesta.

OtaBurgerin luotu arvo on asiakkaiden ruokkiminen ja viihtyvän ajanviettopaikan luominen. Ravintolan toimiessa halutulla tapaa, yhdistämällä pääomaa, ravintolan tarvitsemat resurssit sekä asiakkaat saadaan systeemi, jossa asiakkaat saavat hyvää ruokaa ja ajanviettopaikan, ja ravintola tekee tuottoa. Voidaan ajatella, että yritys luo myös arvoa yhteiskunnalle työllistämällä ihmisiä ja tuottamalla verotuloja.

2.1.4. Tarvittavat resurssit

OtaBurgerin toiminnan edellytyksenä on rahallista pääomaa, toimitilat, raaka-aineet, laitteistoa ja työvoimaa. Yrityksen perustaminen ja pyörittäminen vaatii pääomaa, joka voi olla myös lainaa. Yleensä kuitenkin tarvitaan jonkin verran omaa alkupääomaa tai sijoituksia, jotta saadaan liiketoiminta alkuun. Erityisesti ravintolaa perustaessa täytyy tehdä investointeja, esimerkiksi laitteistoon, jotka vaativat pääomaa. Ravintolan toimitila on myös vaadittava resurssi, ja OtaBurger vuokraa toimitilaa A Bloc -ostoskeskuksesta.

OtaBurgerin liiketoiminnassa eniten resursseja vaatii ruoan valmistus. Raaka-aineita tulee eri valmiusvaiheissa. Hampurilaispihvit tehdään alusta alkaen, joten raaka-aineeksi tarvitaan jauhelihaa, sipulia, valkosipulia ja mausteita, mutta ranskalaiset tilataan valmiina pakasteena. Kasvispihvit tulevat myös valmiina pakasteena, sillä niiden valmistus on monimutkaisempaa ja vaatisi enemmän resursseja kuin lisäarvoa saataisiin. Kastikkeet tilataan myös valmiina, ja lisäksi tarvitaan tomaattia, salaattia ja muita tuoretuotteita. Tarvittavat raaka-aineet vaihtelevat myös riippuen viikon erikoisesta.

Ravintola tarvitsee paljon laitteistoa ruoan valmistukseen. Jauhelihapihvien paistamiseen tarvitaan paistolevy, kasvispihveille ja ranskalaisille rasvakeitin sekä paahdin sämpylöiden lämmittämiseen. Myös muihin toimintoihin tarvitaan laitteistoa. Ruoan lämpimänä pitämiseen tarvitaan lämpölamput.

Säilytyksen tarvitaan pakastimet ja jääkaapit. Juomille tarvitaan hanat. Lisäksi tarvitaan siivouslaitteita.

Työvoimaa tarvitaan sekä ruoan valmistuksessa että kassalla. OtaBurger tarvitsee aina vähintään kaksi työntekijää töihin ravintolan aukioloaikoina, toisen joka kokoaa annoksia ja toisen joka työskentelee kassalla. Työntekijät hankitaan niin, että kaikkien työnkuvaan kuuluu sekä hampurilaisten kokoamista, kassalla työskentelyä että siivoamista. Työntekijät ovat vastuussa myös ravintolan siisteyden ylläpidosta aukioloaikoina, sekä loppusiivouksesta ravintolan sulkeuduttua. Työ jaetaan niin, että hiljaisempina aikoina, ja aamulla ennen avaamista, työntekijät valmistelevat esimerkiksi hampurilaispihvit, niin että ne ovat valmiina paistettavaksi asiakkaiden saapuessa.

2.1.5. Tuotannon kapasiteetti

Tuotannossamme on kaksi virtausyksikköä, hampurilaisannokset sekä asiakkaat. Molemmilla on omat laskennalliset kapasiteettinsä. Laskennallinen kapasiteetti on siis korkein mahdollinen tehokkuus, jolla yksiköjen transformaatio saadaan aikaan. On kuitenkin muistettava, että laskennallisen kapasiteetin maksimointi ei ole kannattavaa tuotannon kannalta.

Hampurilaisannosten laskennallinen kapasiteetti on laskelmiemme mukaan 1,25 kpl/min. Arvioimme pystyvämme tuottaa 10 hampurilaisannosta 8 minuutissa, kuitenkin yhden yksikön tuotto vie 7 min. Tämä johtuu siitä, että pihvien paistaminen vie 5 min¹, ajan hyödynnämme annosten valmistelemiseen. On siis kapasiteetin kannalta tehokasta tuottaa mahdollisimman monta yksikköä kerrallaan eikä yksitellen. Annosten valmistamisen kapasiteettia rajoittaa pääasiassa työvoima ja grillihellän suurus, jolle mahtuu vain 10 pihviä kerrallaan².

Laskutoimitus:

$$\frac{10 \text{ kpl}}{5 \text{ min} + 3 \text{ min}} = \frac{10 \text{ kpl}}{8 \text{ min}} \approx 1,25 \text{ /min}$$

Asiakkaiden palvelemisen laskennallinen kapasiteetti on laskelmiemme mukaan 1 asiakas/min, olettaen että asiakas tilaa vain oman annoksensa. Tähän minuuttiin sisältyy asiakaspalvelu, tilaus, maksaminen ja juoman sekä piippauslaitteen ojentaminen.

Laskutoimitus:

$$\frac{1 \text{ kpl}}{1 \text{ min}} = 1 / \text{min}$$

Koko tuotannon laskennallinen kapasiteetti on näistä yksittäisistä luvuista pienin eli 1/min. Tämä tarkoittaa sitä, että jos kassatyöntekijä koko ajan ottaa vastaan tilauksia ja kokki valmistaa hampurilaisia pystymme palvelemaan asiakkaita tehokkuudella 1/min. Tähän lukuun ei ole otettu huomioon ruokailutilan siistimistä ja tiskaamista.

Yksikkö	Laskennallinen kapasiteetti
Hampurilaisannos	1,25 /min
Asiakas(palvelu)	1 /min
Koko tuotantoprosessi	1 /min

2.1.6. Resurssien käyttöaste

Ravintolan toiminnan kannalta epävarmuutta aiheuttaa asiakasmäärän vaihtelevuus. Ruuhka-aikoina resurssit voivat olla lähes maksimaalisessa käytössä, joka aiheuttaa jonoa ja ruuhkautumista kassalle, ja vastaavasti odotusaika hampurilaisen saamiseksi pitenee. Toisaalta hiljaisempina aikoina resurssien käyttöaste on todella matala, sillä asiakkaiden puutteesta johtuen työntekijöille ei ole tarpeeksi tekemistä, jolloin muutkin resurssit, kuten hampurilaisten valmistamiseksi käytettävät laitteet ovat käyttämättöminä.

Resurssien käyttöaste siis vaihtelee asiakasmäärän mukaan, mutta pidemmällä aikavälillä tulisi pyrkiä siihen, että keskimääräinen käyttöaste pysyisi optimaalisena ravintolan toiminnan kannalta. Tämä tarkoittaa, että ruuhkatilanteet pystytään purkamaan ripeästi, ja työntekijöiden yöaikaa ei menisi hukkaan myöskään rauhallisempina aikoina. Ruuhka-aikoihin varautumalla voidaan osaltaan

välttää jonoutumista, jolloin myös hiljaisemmille ajoille jää tehtäväksi valmistelua ja esimerkiksi siisteyden ylläpitoa. Tärkeintä on, että toiminta saadaan sujuvaksi, ja että henkilökuntaa on tarpeeksi takaamaan asiakkaiden viihtyvyys sekä sujuva palvelu.

Hampurilaisten tuotannossa mahdollisia pullonkauloja voi syntyä, jos raaka-aineita ei ole valmisteltu ajoissa tarpeeksi. Esimerkiksi kasvisten pilkkominen voi viedä aikaa ja ruuhkauttaa muuta tuotantoa, samoin pihvimassan valmistus ja pihvien muotoilu. Näin käy todennäköisimmin tilanteissa, joissa asiakasmäärän suureen kasvuun ei ole osattu varautua, ja näin ollen raaka-aineita ei olla valmisteltu ajoissa tarpeeksi. Pullonkaulana toimii tällöin myös asiakaspalvelu: jos asiakkaita kertyy jonoon nopeammin, kuin heitä pystytään palvelemaan, jono kasvaa koko ajan ja tilannetta voi olla hankala purkaa.

[1] <https://www.k-ruoka.fi/reseptit/maailman-helpoimmat-jauhelihapihvit>

[2] Lina Mäkelä, entinen hampurilaisravintolatyöntekijä

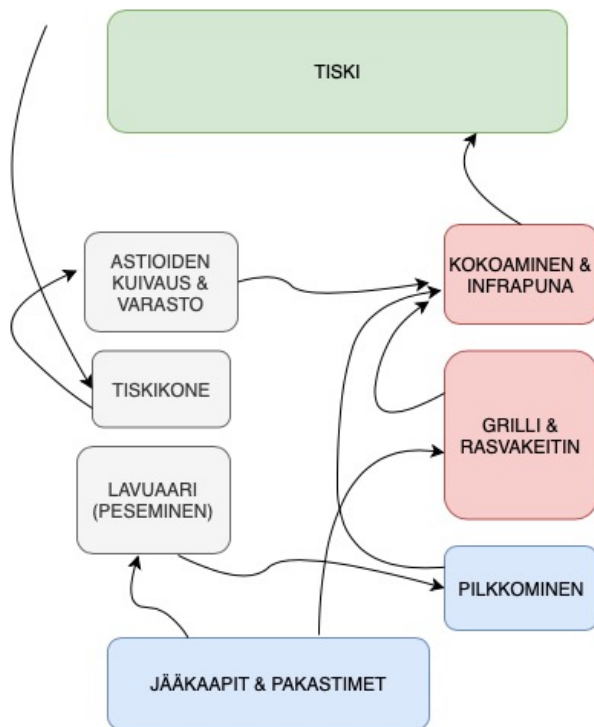
3. 3. Prosessit ja kustannusanalyysi

3.1. Prosessit ja tuotannonohjaus

3.1.1. Tuotannon layout

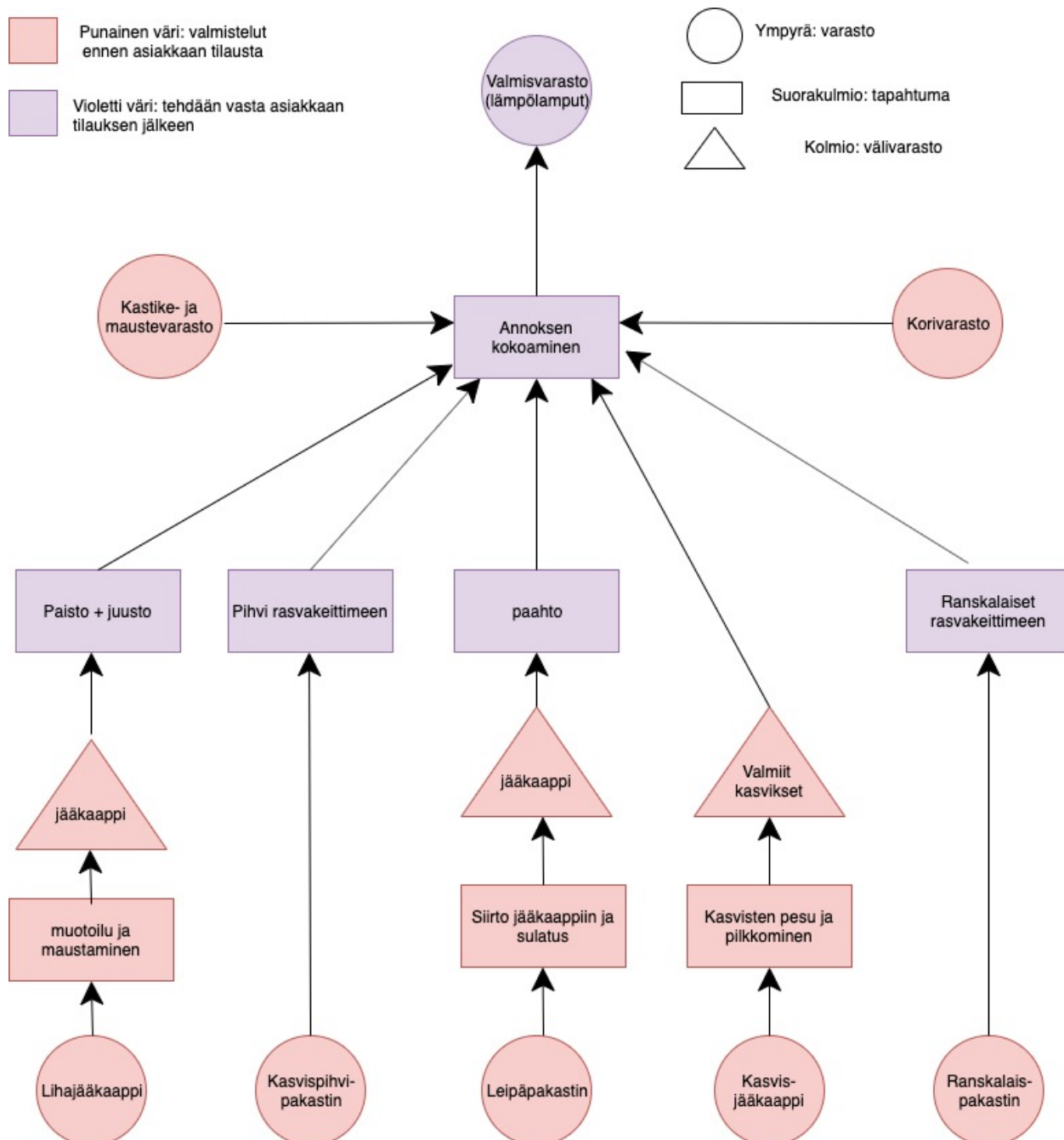
Tuotantomme sopii funktionaalinen layout, jolloin hyödynnämme laitteiden, kuten grillin ja jääkaappien, kapasiteetin parhaiten. Keittiössä aiomme sijoittaa työpisteet niin että valmistelu tapahtuu yhdessä kohdassa, kun taas kypsentäminen ja kokoaminen toisessa. Työpisteet sijoitetaan

niin, että kokoamispiste on lähimpänä tiskiä ja jääkaapit, pakastimet sekä valmistelupiste ovat kauimpana, näin minimoimme tuotteen edestakaisin siirtelyn. Haluamme myös pitää tiskaamispisteen erillään ruuan valmistuksesta hygieenisistä syistä.



3.1.2. Prosessikaavio (process flow chart)

Ruoanvalmistus:



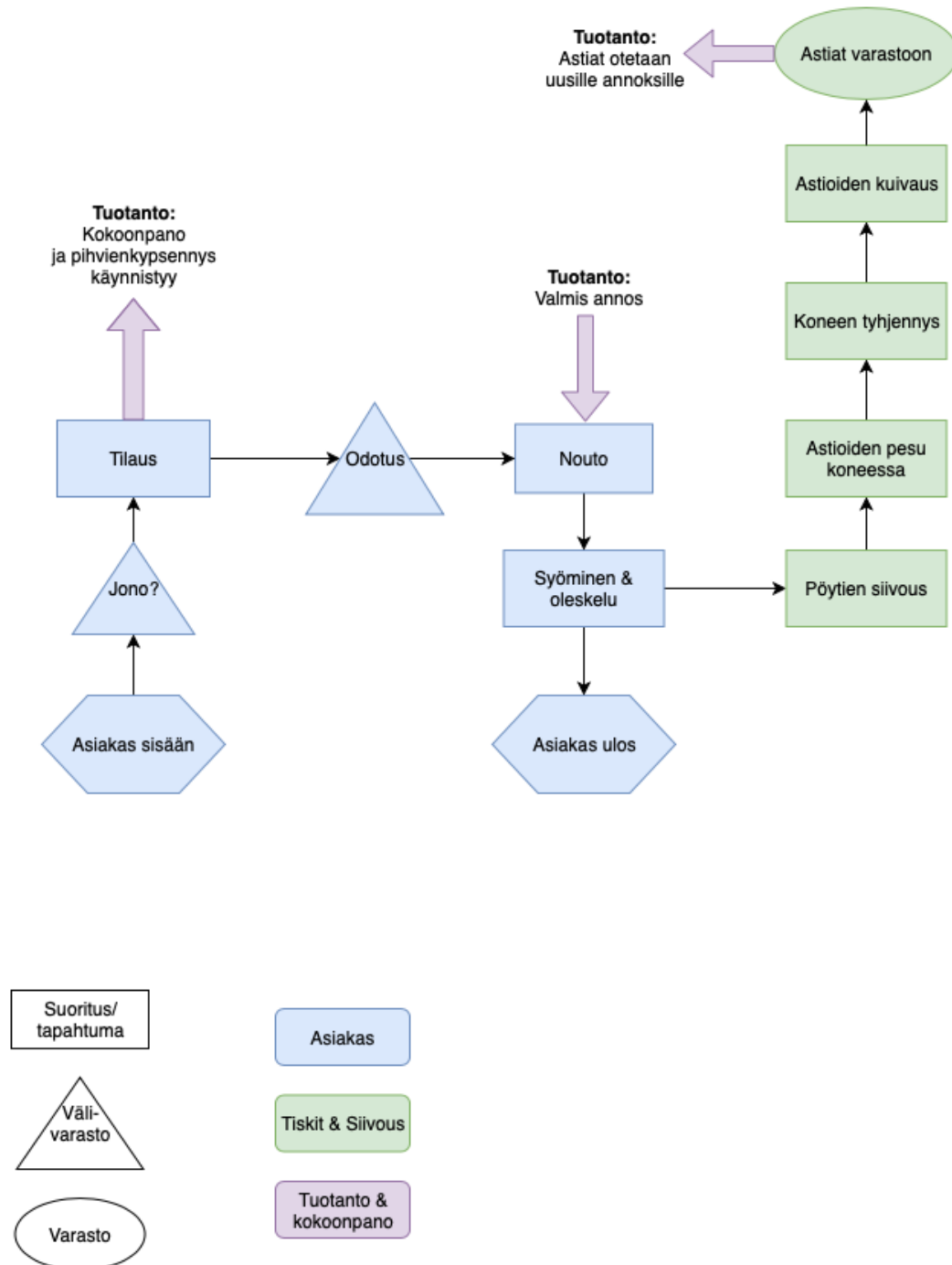
Ruoanvalmistuksen vaiheet:

Prosessikaavion punaiset osat tehdään ennen kuin asiakas on tehnyt tilauksen ja violetit osat vasta kun tilaus on tehty. Esimerkiksi kasvikset valmistellaan eli pestään ja pilkotaan aamulla ennen kuin ravintola aukeaa ja laitetaan välivarastoon. Ne otetaan sieltä pois vasta, kun asiakas on tehnyt tilauksen ja hampurilainen kootaan. Jokaisen hampurilaisaterian osan valmistusvaiheet on eritelty selkeästi. Ympyrät ovat varastoja, kuten lihajääkaappi, suorakulmiot ovat tapahtumia, kuten pihvien muotoilu ja maustaminen ja kolmiot ovat välivarastoja, kuten valmiit pihvit jääkaapissa. Asiakkaan tilauksen perusteella valitaan kasvis- tai lihapihvi ja kyseiseen hampurilaiseen kuuluvat kasvikset sekä mausteet ja kastikkeet.



[Kuva] <http://www.smartshanghai.com/wire/dining/shake-shack-gives-media-preview-heres-what-to-expect>

Muun toiminnan prosessikaavio:



Muun toiminnan vaiheet:

Prosessikaavion suorakulmiot kuvaavat suoritusta/tapahtumaa, kolmiot välivarastoa ja ympyrät varastoa. Sininen väri kuvaa asiakasta, vihreä tiskejä ja siivousta ja violetti tuotantoa sekä

kokoonpanoa. Kaavio lähtee liikkeelle siitä, kun asiakas astuu sisään ravintolaan. Jos kassalle on jonoa, asiakas odottaa hetken jonossa väliavarastossa kunnes hän pääsee tekemään tilauksensa. Tilauksesta lähtee liikkeelle ruoanvalmistuksen prosessikaavion (edellinen kaavio) mukainen tapahtuma. Asiakas odottaa hetken ruoan valmistusta ja ruoanvalmistuksen prosessikaavion päästyä valmiiseen annokseen, asiakas noutaa annoksen. Hetken oleskeltuaan ja syötyään, asiakas lähtee ravintolasta ja kaavio on asiakkaan osalta päässyt päätökseen. Kun asiakas on lähtenyt ravintolasta käynnistyy kaavion siivousosio. Se alkaa pöytien siivouksella ja erinäisten muiden tapahtumien kautta puhtaat astiat päätyvät varastoon, josta niitä otetaan ruoanvalmistuksen prosessikaavion annoksen kokoamisen kohdalla.

3.1.3. Tuotannon virtaus

Ohjaus:

OtaBurgerin tuotanto on pääasiassa imuohjattua, sillä ateriat kootaan asiakkaan tilauksesta. Vasta kun asiakas on tehnyt tilauksen kassalla, aloitetaan hampurilaisen ja muiden aterian osien valmistus. Työntekijöiltä vaaditaan myös tilannetajua. Jos jono kassalle on pitkä, voidaan hampurilaisten kasaaminen jo aloittaa, sillä erittäin suurella todennäköisyydellä ne tullaan tilaamaan pian. Tuotannossa on myös työntöohjauksen piirteitä. Nimittäin ravintolayrityksen luonteen vuoksi resurssit tulee olla valmiina jo tilauksen saapuessa. Näin ollen OtaBurgerilla on valmiina oleva kysyntäennuste ja joustovaralla oleva tuotantosuunnitelma. Kysyntäennuste määritetään seuraamalla OtaBurgerin asiakasmääriä yleisellä tasolla ja Otaniemen tapahtumia.

Asiakkaan läpimenoaika:

Asiakkaan läpimenoaika vaihtelee merkittävästi riippuen ajasta, jolloin asiakas saapuu ravintolaan. Ruuhka-aikaan jonotusaika voi venyä 10 minuuttiin, mutta hiljaisempaan aikana asiakkaan ei välttämättä tarvitse jonottaa. Mahdollisen jonottamisen jälkeen asiakas tekee tilauksen, johon menee

noin minuutti (olettaen että tilauksessa ei ole erityisiä epäselvyyksiä eikä asiakas tilaa suurta määrää aterioita kerralla). Asiakas saa mukaansa hälyttimen. Tämän jälkeen asiakas menee valitsemaansa pöytään istumaan ja odottamaan ruokaansa. Tässä vaiheessa odotusaika on 7-8 minuuttia (riippuen tilausten määrästä keittiössä). Aterian ollessa valmis asiakkaan hälytin soi, ja hän noutaa ruokansa tiskiltä. Asiakas joko ottaa ruokansa mukaan tai palaa pöytään syömään. Asiakkaan syömiseen ja ravintolassa istumiseen ei pystytä määrittämään tarkkaa aikaa.

Jonotusaika:

$$t_j = t_p \text{ (min)} \cdot \frac{a \text{ (kpl)}}{k \text{ (kpl)}}, \text{ jossa}$$

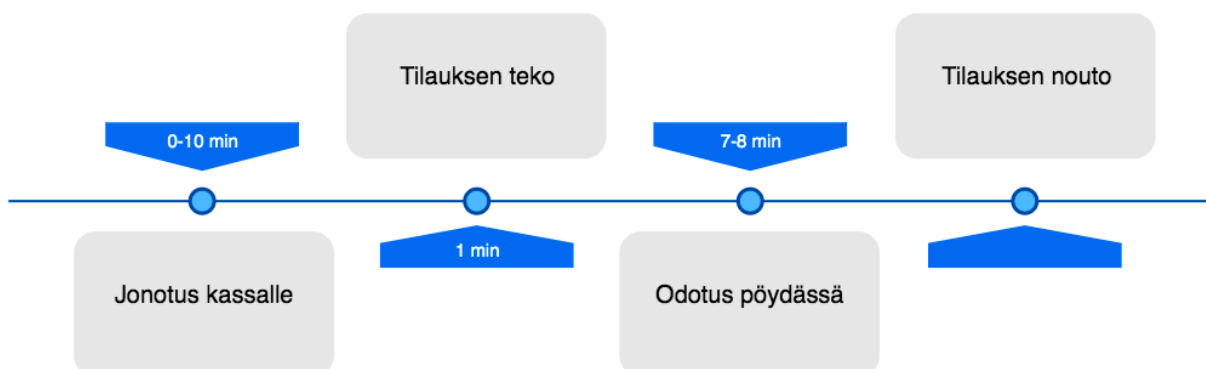
t_j = jonotusaika

t_p = yhden asiakkaan palvelemiseen (kassalla) keskimäärin kuluva aika, arvion mukaan 1 min (katso osio Tuotannon kapasiteetti)

a = jonossa edellä olevien asiakkaiden määrä

k = avoinna olevien kassojen määrä

Asiakkaan läpimenoaika (8-19 min):



Aterian läpimenoaika:

Hampurilaisaterian läpimenoaika on 7-8 minuuttia. Aterian kokoaminen alkaa, kun tilaus saapuu kassalta keittiöön. Hampurilaispihvi laitetaan paistumaan 5 minuutiksi (katso kohta 2.1.5. Tuotannon kapasiteetti), ja 2,5 minuutin kohdalla pihvi käännetään. Pihvin paistumisen aikana ranskalaiset laitetaan rasvakeittimeen 3 minuutiksi ja sämpylät laitetaan paahtimeen (30 sek). Pihvien paistamisen jälkeen hampurilainen kootaan ja laitetaan tarjoilukoriin, ja kylkeen laitetaan ranskalaiset ja juoma.

Ateria laitetaan lämpölampun alle, ja asiakkaan hälytin laitetaan soimaan. Koko hampurilaisen kokoamiseen menee noin 7-8 minuuttia, riippuen kasataanko samaan aikaan useita hampurilaisia. Aterian läpimenoaika tapahtuu asiakkaan läpimenoajan kohdassa pöydässä odottaminen.

3.1.4. Virtaustehokkuus

Samoin kuin OtaBurgerin käyttöaste (katso osio 2.1.6. Resurssien käyttöaste), virtaustehokkuus vaihtelee asiakasmäärien myötä. OtaBurgerin virtaustehokkuus eli tuotantoprosessin sujuvuus on suurimman osan ajasta hyvä. Kuitenkin ruuhka-aikoina tilausvaiheessa asiakaspalveluun syntyy pullonkaula, jolloin virtaustehokkuus heikkenee. Hampurilaiset tai ateriat eivät missään vaiheessa joudu odottamaan, joten siltä osin virtaustehokkuus on hyvä.

3.1.5. Haaskauksen minimointi

OtaBurgerin hampurilaisten tuotannossa voi esiintyä virhevaihtelua. Virheet johtuvat pääsääntöisesti kokkien tekemistä huolimattomuudesta johtuvista virheistä. Tällaisia ovat esimerkiksi hampurilaisten komponenttien epätasalaatuisuus ja hampurilaisen kokoamiseen liittyvät virhetilanteet. Hampurilaiseen tarvittavien tomaatti- ja kurkkuviipaleiden sekä salaatinlehtien koko voi vaihdella. Pihvit voivat kokkien virheistä johtuen jäädä joko liian raa'aksi tai paistua liian kypsäksi, ja niiden koko saattaa myös vaihdella. Hampurilaista kootessa kokko voi unohtaa laittaa jonkin komponentin hampurilaiseen, tai tehdä vahingossa tilauksesta poikkeavan tuotteen.

Näiden kaltaisia virhevaihteluita voidaan estää kouluttamalla henkilökuntaa, pitämällä kehityskeskusteluita ja viikko- tai kuukausipalavereja, sekä pitämällä selkeät ohjeet ravintolan keittiössä tuotteiden valmistamiseen liittyen. Myös hyvät työvälineet, kuten terävät veitset, ja hampurilaispihvien muotoiluun tarkoitettu muotti auttavat pitämään tuotteet tasalaatuisina. Selkeät toimintatavat ja avoin ja keskusteleva ilmapiiri ravintolassa auttavat kehittämään ja ylläpitämään ravintolan toimintaa ja vähentämään virheitä tuotteissa.

Haaskausta pyritään minimoimaan vähentämällä tuotannosta aiheutuvaa jätettä, kuten hukkaan heitettyä lihaa ja kasviksia. Tuotteita tilataan sopiva määrä, menekin mukaisesti, ja vanhemmat tilatut tuotteet käytetään ensin, jotta raaka-aineita menisi mahdollisimman vähän hukkaan. Keittiön ja raaka-ainevarastojen siisteys ja järjestys on tärkeää, jotta pysytään perillä tuotteiden määristä ja siitä, milloin mitkäkin tuotteet on tilattu ja kuinka kauan ne säilyvät.

Myynnin seuranta ja menekin tarkkailu ovat tärkeitä keinoja haaskauksen vähentämisessä. Jatkuva toiminnan tarkkailu auttaa seuraamaan tilauksia, hävikkiä ja myyntiä, sekä näiden välisiä yhteyksiä. Toiminnan jatkuttua jonkun aikaa on menekkiä helpompi arvioida, jolloin tuotteiden tilaaminen oikeissa määrissä helpottuu, ja esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin voidaan varautua ajoissa.

3.2 Tuotanto osana toimitusketjua

3.2.1. Hankintatoimi

OtaBurgerin ydinsaaminen on hampurilaiset, joten OtaBurgerin kannattaa tehdä itse vain hampurilaisten kokoaminen ja jauhelihapihvien tekeminen. Jauhelihapihvit ovat yksinkertaisia tehdä, ja on kustannustehokkaampaa OtaBurgerille, että työntekijät tekevät pihvit ennen avaamista ja hiljaisempina aikoina. Tämä johtuu siitä, että jauhelihan kilohinta on merkittävästi alhaisempi kuin valmiiden jauhelihapihvien.

Loput tuotteet toimitetaan OtaBurgerille valmiina. Kasvispihvit ovat jauhelihapihveihin verrattuna monimutkaisempia tehdä, ja henkilökunnan kouluttaminen niiden valmistamiseen ei olisi kustannustehokasta. Kasvispihvien lisäksi myös ranskalaiset, sämpylät, hampurilaisjuusto ja kastikkeet tilataan valmiina. OtaBurgerilla ei ole tarpeeksi resursseja niiden valmistamiseen pienen työntekijämäärän vuoksi, eikä niiden valmistaminen ole OtaBurgerin ydinsaamista. Luonnollisesti myös kasvien tuotanto on ulkoistettu.

OtaBurgerilla ei ole valmiuksia itse hakea ulkoistettuja osia, sillä siihen tarvittaisiin kuljetusväline ja se kuluttaisi liikaa työaika sellaiseen asiaan, mihin OtaBurger ei ole erikoistunut. Tuottajat toimittavat OtaBurgerille tarvittavat resurssit. Pakasteita, eli kasvispihvejä, ranskalaisia ja

sämpylöitä, toimitetaan kahden viikon välein. Juustoa, kastikkeita ja juomia tilataan aina tarpeen mukaan, kun varastot alkavat olla melko tyhjiä. Tuoretuotteita toimitetaan kaksi kertaa viikossa. Tilaukset eivät ole vakiokokoisia, vaan niitä muokataan kysyntäennusteen ja jäljellä olevien varastojen perusteella. OtaBurgerin kylmäsäilytystilat ovat sen verran pieniä, ettei varastossa kannata olla liikaa ylijäämää.

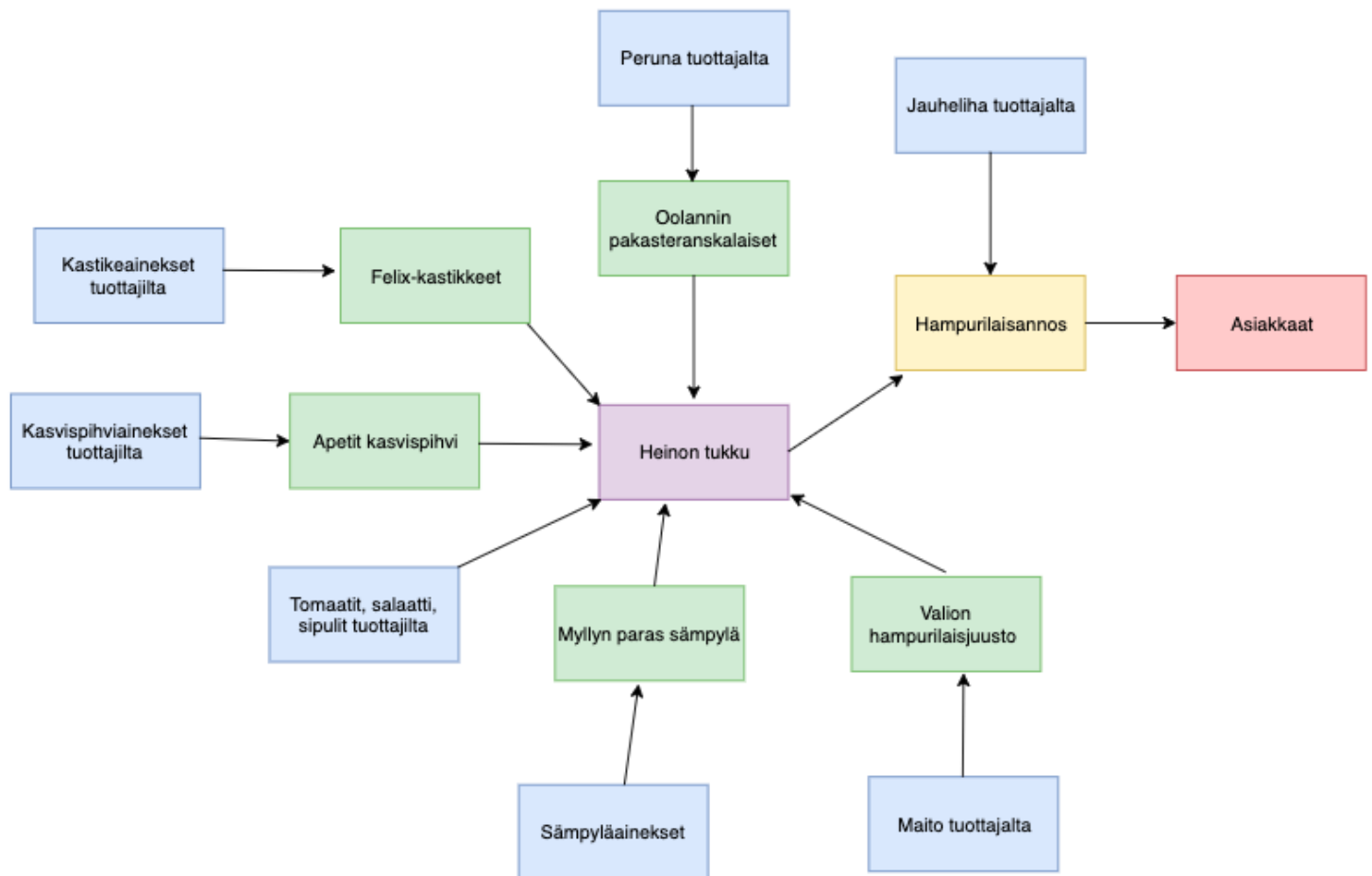
Kirjanpito, markkinointi ja muut yrityksen pyörittämiseen liittyvät asiat, joilla ei suoraan ole tekemistä ravintolatoiminnan kanssa, OtaBurgerin kannattaa ulkoistaa. OtaBurgerin ei pienenä yrityksenä kannata palkata tähän erikseen omia työntekijöitä, sillä se ei olisi kustannustehokasta. Nämä eivät liity OtaBurgerin ydinosaamiseen, joten myöskin tulos on todennäköisesti parempaa kun ne ulkoistetaan alan osaajille.

Toimitusketjun rakenne:

Aiomme hankkia ainekset hampurilaisiin enimmäkseen Heinon tukusta sen helppouden takia. Toimitusketjun siniset laatikot kuvaavat raaka-aineita, jotka tulevat suoraan tuottajilta. Vihreät laatikot ovat puolivalmisteita, joita saa Heinon tukusta. Lihan tilaamme suoraan tuottajalta, sillä se on halvempaa emmekä tarvitse valmiiksi maustettuja ja muotoiltuja pihvejä. Keltainen laatikko on osista valmistettu valmis hampurilaisannos, joka sitten toimitetaan Otaburgerin keittiöstä asiakkaalle salin puolelle.

3.2.2. Kysynnän vaihtelu ja siihen vastaaminen

OtaBurgerin kysyntään on odotettavissa jonkinasteista vaihtelua satunnaisvaihtelun vuoksi. Satunnaisvaihteluun ei kuitenkaan voida varautua, ja voidaan olettaa, että satunnaisvaihtelu ei vaikuta OtaBurgerin toimintaan huomattavalla tavalla. Kysyntään voi vaikuttaa myös viime aikainen trendi, kun ulkona syöminen on kasvattanut suosiotaan. OtaBurgerista saa tavallisen lihahampurilaisen lisäksi myös vegaanisen version, jolle riittää varmasti kysyntää erityisesti nuorten ja opiskelijoiden keskuudessa, sillä kasvipohjainen ruoka on kasvattanut menekkiään runsaasti viime aikoina. Toisaalta kysyntään vaikuttaa myös kausivaihtelu, sillä kesäkausina ja loma-aikoina Otaniemessä liikkuu huomattavasti vähemmän opiskelijoita ja muita ihmisiä. Tällaiseen vaihteluun täytyy myös varautua, ja kausivaihtelu onkin onneksi helposti ennustettavissa.



OtaBurgerin tuotanto ja toimitusketju on suunniteltu siten, että kysynnän vaihteluihin voidaan varautua ja vastata. Keinona tähän toimii esimerkiksi tuotteiden ja raaka-aineiden tilaaminen sopivissa määrissä, suhteutettuna suoraan asiakasmäärään ja menekin ennusteisiin. Tuotetta tilataan sen verran, että se varmasti riittää, mutta ei toisaalta niin paljoa, että kaikkea ei ehdittäisi käyttää ennen kuin kyseinen tuote pilaantuu. Tuotteiden tilaaminen suoritetaan päivä- tai viikkokohtaisesti, jotta tuotteiden määrät varastoissa, kuten pakastimessa ja jääkaapissa, ovat hallittavissa. Esimerkiksi jos ketsuppia on mennyt edellisellä viikolla tavallista vähemmän, sitä on jäänyt varastoon tavallista suurempi määrä, ja seuraavalle viikolle voidaan tilata hieman vähemmän ketsuppia kuin aikaisemmin. Turhalta hävikiltä säästytään, kun tuotteita on varastossa kerrallaan tarpeeksi suppea määrä, ja on tiedossa, kuinka paljon mitäkin tuotetta tai raaka-ainetta on.

Kysynnän vaihteluun voidaan myös vastata työvoiman muutoksien kautta. Mukautuvat työvuorolistat helpottavat kysynnän vaihteluun vastaamista, ja esimerkiksi tiedettyinä ruuhka-aikoina työvuorossa voi olla useampi työntekijä kuin normaalisti ja kesäkausina vähemmän. Joustavat sopimukset työntekijöiden kanssa ja työntekijöiden koulutus auttavat ylläpitämään tehokasta työympäristöä. Kouluttautumisen avulla työntekijät osaavat varautua ruuhka-aikoihin ja toimia kiireessä ensiluokkaisesti mutta nopeasti. Rauhallisempina aikoina työaika ei vastaavasti käytetä oleskeluun, vaan esimerkiksi ylläpidetään salin ja keittiön siisteyttä, tai tarkistetaan mitä tuotteita täytyisi tilata lisää.

3.2.3. Kysynnän arvio

Olemme arvioineet, että ravintolaan tulisi asiakas keskimäärin joka neljäs minuutti. Tämä tarkoittaa, että palvelisimme 15 asiakasta/h tai 105 asiakasta/päivä, olettaen että olemme auki kello 16:00 – 23:00. Jos otamme vastaan asiakkaan joka neljäs minuutti, ehtii asiakaspalvelija palvelemaan häntä laadukkaasti ja myös siivoamaan ruokailutilaa. Otaniemessä asuu noin. 3700 asukasta ¹. Sen lisäksi täällä on Aalto-yliopiston opiskelijoita noin 17 500 ². Nämä kaksi ryhmää ovat kohderyhmämme, ja tarkastelemme sen takia niitä. Meillä olisi siis asiakkaita keskimäärin 38 325 vuodessa, tosin ensimmäisenä vuonna luku on korkeampi, koska ravintola on uusi. Otaniemen opiskelija- ja asukasmäärään nähden tämä asiakas määttä on täysin mahdollinen.

Kysyntäämme huomattavia rajaavia tekijöitä on erittäin vähän. Olemmekin panostaneet liikeideassamme siihen, että OtaBurger on paikka mihin monet haluavat tulla, vain erittäin terveystietoiset henkilöt välttelevät ravintolaamme, sillä meillä ei ole erityisen terveellistä ateriovaihtoehtoa. Hintamme on suhteellisen halpa, mutta silti hinta on rajoittava tekijä köyhille opiskelijoille, kun halvempia vaihtoehtoja on olemassa. Kysyntää kuitenkin nostaa ”hygge” muoti-ilmio, ravintolamme idea chillailupaikkana vastaa tähän loistavasti. Myös trendi syödä ulkona kotona kokkaamisen sijaan lisää kysyntää. Kysyntään vaikuttaa myös satunnais- ja kausivaihtelu.

Vuosi 1:

Ensimmäisenä vuonna kysyntä on korkeampaa, sillä yritys on uusi ja asiakkaat haluavat kokeilla ravintolaa.

I kvartaali:

Ensimmäisessä kvartaalissa kysyntä on luultavasti suuri suhteessa muihin kvartaaleihin, sillä asiakkaita kiinnostaa uusi ravintola ja he haluavat tulla kokeilemaan hampurilaisiamme. Tammi-maaliskuu on muutenkin kiireistä aikaa, sillä opiskelijat ovat Otaniemessä lähes koko ajan.

$$105 * 1,5 * (31 + 29 + 31) = 14\,332,5 \text{ asiakasta}$$

II kvartaali:

Toisessa kvartaalissa suurin alkukiire on luultavasti ohi, vaikkakin moni tulee vieläkin kokeilemaan uutta ruokapaikkaa. Etenkin vapun aikaan kysyntä on suurta, mutta laskee vapun jälkeen, kun opinnot loppuvat ja opiskelijat siirtyvät kesänviihtoon. Toisessa kvartaalissa meillä on siis yksi hyvä kuukausi, mutta toukokuu ja kesäkuu ovat hiljaisempia.

$$105 * 1,3 * 30 + 105 * 0,6 * (31 + 30) = 7938 \text{ asiakasta}$$

III kvartaali:

Kolmas kvartaali on arviomme mukaan huonoin. Tälle kvartaalille sijoittuu heinä- ja elokuu, jolloin Otaniemi on hiljainen eikä opiskelijatapahtumia ole lähes ollenkaan. Uuden ravintolan viehätyskin on jo loppumaan päin. Syyskuussa kuitenkin opiskelijat tulevat takaisin ja tapahtumia järjestetään erittäin paljon, joka nostaa kysyntää.

$$105 * 0,6 * (31 + 31) + 105 * 1,3 * 30 = 8001 \text{ asiakasta}$$

IV kvartaali:

Neljäs kvartaali on muihin kvartaaleihin nähden tasaisempi. Loka-joulukuussa opiskelijat ovat koko ajan Otaniemessä joulukuun viimeisiä viikkoja lukuun ottamatta. Kun sääkin viilenee, sisätilamme houkuttelevat asiakkaita kylmästä ulkoilmasta sisätiloihimme. X-Burger sijaitsee ulkona jolloin siellä ei ole mukava ruokailla talvisin.

$$105 * 1,3 * (31 + 30 + 31) = 12\,558 \text{ asiakasta}$$

Yhteensä: $\approx 42\,829,5$ asiakasta vuodessa

Vuosi 2:

Toisena vuonna asiakkaat tulevat ravintolaamme, jos ovat olleet tyytyväisiä. Uusia asiakkaita tulee, jos hyvä maine on levinnyt.

I kvartaali:

Kylmät säät lisäävät edelleen yö-kysyntäämme ja talvisin opiskelijoita riittää Otaniemessä. Kysyntä on siis korkea.

$$105 * 1,1 * (31 + 28 + 31) = 10\,395 \text{ asiakasta}$$

II kvartaali:

Niin kuin edellisenäkin vuonna on kysyntä matalampi vapun jälkeen.

$$105 * 1,2 * 30 + 105 * 0,6 * (30 + 31) = 7623 \text{ asiakasta}$$

III kvartaali:

Kysyntä on hyvin pientä sillä opiskelijat ovat kesälomalla tai töissä muualla. Syyskuussa kysyntä kuitenkin nousee ja opiskelijoilla on kesätöiden jälkeen varaa tulla nauttimaan ravintolastamme.

$$105 * 0,6 * (31 + 30) + 105 * 1,2 * 30 = 7623 \text{ asiakasta}$$

IV kvartaali:

Neljännessä kvartaalissa kysyntämme on luultavasti vuoden paras, samoista syistä kuin edellisenäkin vuonna.

$$105 * 1,2 * (31 + 30 + 31) = 11\,592 \text{ asiakasta}$$

Yhteensä: $\approx 37\,233$ asiakasta vuodessa

Vuosi 3:

Kolmantena vuotena kysyntä on ehtinyt tasaantua. Yrityksemme yrittää kuitenkin nostaa asiakkaiden määrää tasaisesti (noin 3% vuodessa)

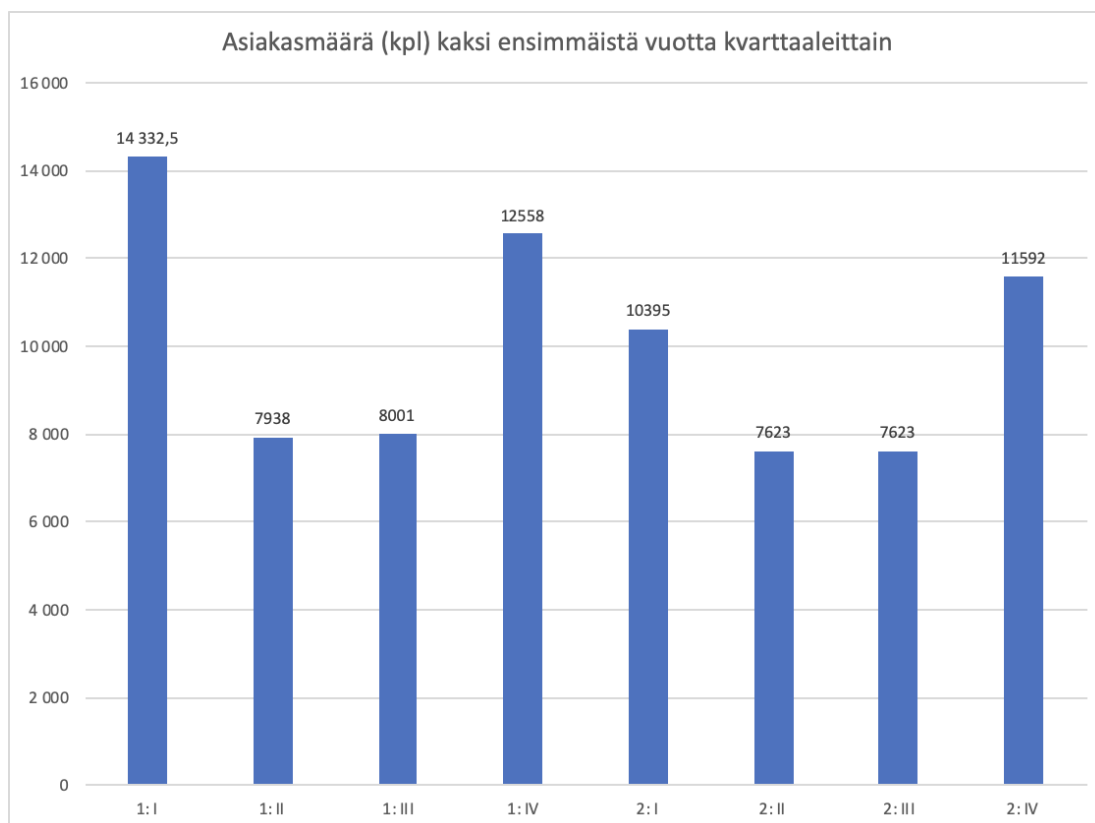
Yhteensä: $1.03 * 37\,233 \approx 38\,350$ asiakasta vuodessa

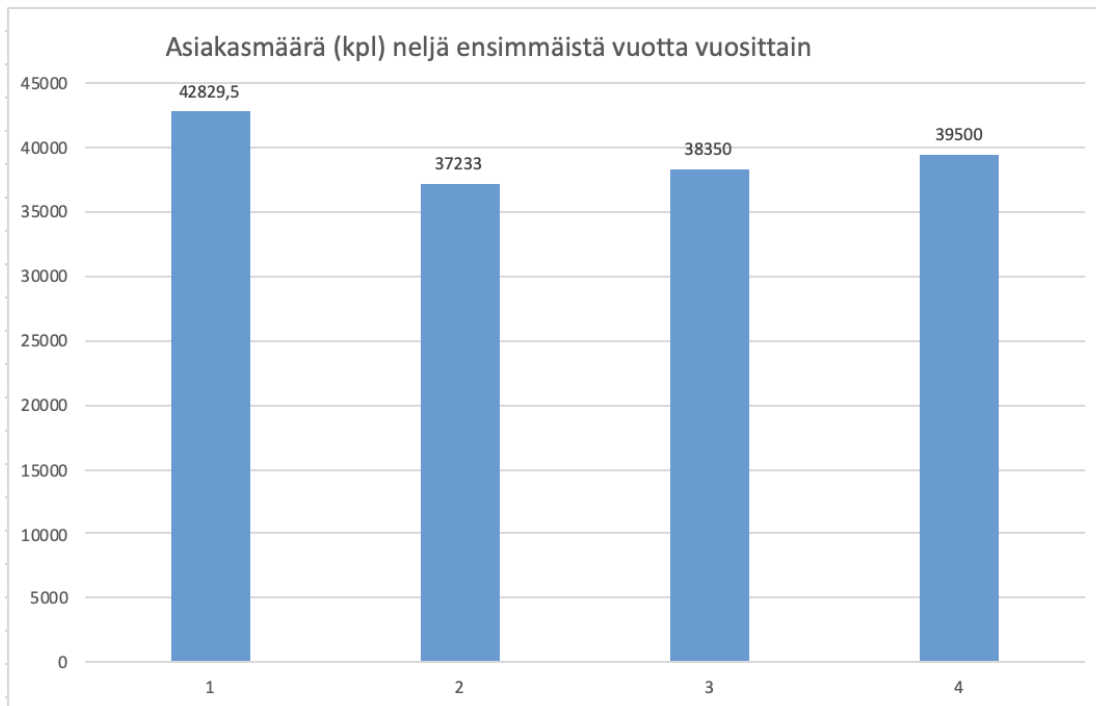
Vuosi 4:

Kysyntä kasvaa neljäntenä vuonna hieman, aivan kuten kolmantenakin vuonna. Yrityksemme on siis vakiinnuttanut asemansa Otaniemessä.

Yhteensä: $1.03 * 38\,350 \approx 39\,500$ asiakasta vuodessa

Kysynnän arvio ei ole kovinkaan tarkka, mutta kuitenkin suuntaa antava. Kun ravintola avataan ja saamme konkreettista tietoa kysynnästä päivitämme arviota.





- [1] [https://www.espoo.fi/fi-FI/Espoon_kaupunki/Tietoa_Espoosta/Tilastot_ja_tutkimukset/Vaesto_ja_vaestonmuutokset/Vaestorakenne\(340\)](https://www.espoo.fi/fi-FI/Espoon_kaupunki/Tietoa_Espoosta/Tilastot_ja_tutkimukset/Vaesto_ja_vaestonmuutokset/Vaestorakenne(340))
- [2] https://en.wikipedia.org/wiki/Aalto_University

4. 4. Myynti, markkinointi ja asiakkaan kohtaaminen

4.1. Markkinointistrategia

OtaBurgerin asiakassegmentit ovat “yö-asiakkaat”, “chillailu-asiakkaat”, “päivällis-asiakkaat” ja “take-away-asiakkaat”. Yö-asiakkaat ovat opiskelijoita, jotka tulevat ravintolaan bileiden jälkeen rasvaisen ruuan perässä. Heille viihtyisät sisätilat ja vessat ovat arvokkaita kilpailijoihin nähden. Chillailu-asiakkaat ovat pääasiassa opiskelijoita, mutta myös muita Otaniemessä työskenteleviä tai asuvia, jotka haluavat työpäivän päätyttyä hengailia viihtyisässä ympäristössä ystävien kanssa. Heille ravintola on tunnelmaltaan kahvilamainen, mutta tarjoamme herkullisia burgereita ja juomaa kuten limsoja ja olutta. Tämä asiakasryhmä haluaa ottaa etäisyyttä Otaniemen hektiseen työ-/opiskeluelämään ja tulla rentoutumaan. Kolmas segmentti on päivällis-asiakkaat, he tulevat ravintolaan nälkäisinä herkullisten burgereiden perässä. Tälle segmentille on tärkeää saada ruoka nopeasti ja kätevästi, he eivät jää ravintolaan istuskelemaan pitkäksi aikaa, vaan tulevat syömään ja

lähtevät pois. Viimeinen segmentti on take-away-asiakkaat he eivät edes ehdi istua alas syömään vaan haluavat burgerinsa mukaan mahdollisimman nopeasti, heille on tärkeää, että burgeri on helppo syödä paperista. He eivät jää ravintolaan edes hetkeksi istumaan.

Näistä kaksi ensimmäistä ovat suurimmat ja erottuvimmat asiakassegmentit, joiden tarpeita varten aiomme suunnitella liiketoimintamallimme.

Olemme päättäneet targetoida eli kohdistaa markkinointimme chillailu-asiakkaisiin. Tämä on asiakasryhmä, joka tulee ravintolaan päivittäin, eikä vain viikonloppuisin tai tapahtumien jälkeen. Yö-asiakkaiden targetointi myös karkottaisi helposti muita "sivistyneempiä" asiakkaita. Yö-asiakkaat löytävät myös ravintolamme helposti chillailu-mainonnan ja aukioloaikojen perusteella. Kun ravintola on täynnä hauskaa pitäviä asiakkaita se myös houkuttelee ohikulkijoita ravintolaan, toisin kuin tyhjät tuolit mikäli asiakkaat ovat syöneet nopeasti tai ottaneet ruokansa mukaan. Haluamme siis painottaa että olemme rento ja viihtyisä "hengailumesta" johon asiakkaat voivat tulla saadakseen irti ottoa Otaniemen hektisestä arjesta.

4.2. Tarjooman positiointi

OtaBurgerin positiointi sijoittuu eri näkökulmista eri kohtiin. Chillailu-asiakkaiden kannalta asiakas saa hieman enemmän hieman halvemmalla. Tässä tapauksessa viihtyisän tilan tai kunnon ruuan, lähinnä verrattuna ABlocin kahviloihin ja Who the **** is Alice ravintolaan. Kun taas X-Burgeriin verrattuna asiakas saa paljon enemmän, hieman kalliimmalla. Yö-asiakkaat saavat paljon laadukkaampaa ruokaa ja lisäksi sisä- ja WC-tilat. Positiointimme on siis pääasiassa hieman enemmän, hieman halvemmalla sillä olemme päättäneet targetoida chillailu-asiakkaita.

OtaBurger erottuu markkinoilla etenkin ruoan laadun, ravintolan sijainnin ja sen kotoisan sisustuksen ansiosta. OtaBurger noudattaa differentoitumista. Sen hinnat ovat hieman kalliimmat kuin esimerkiksi Xburgerilla, mutta ruoan ja ympäristön laatu on sen mukaista. Hampurilaiset tehdään käsin tuoreista raaka-aineista ja asiakkaan nähtävillä. Ruoka on rustiikkista ja itse tehtyä, eikä tehdas tuotettua ruokaa suoraan pakkasesta. Tarjolla on tietenkin aina vegaaninen vaihtoehto Otaniemen monille kasvissyöjille.

Ravintola sijaitsee sisätiloissa, jonka olohuonemainen sisustus kutsuu viihtymään ja sijainti on keskeinen A bloc -ostoskeskuksessa. OtaBurgerin tiloihin tuo tunnelmaa muun muassa hämärämpi valaistus, mukavat sohvut ja rauhallinen taustamusiikki. Ravintolan tiloissa on samantyylinen tunnelma kuin esimerkiksi Espresso Housen tiloissa, jolloin siellä viihtyy pidempäänkin. Ravintolan olohuone-tyyli erottaa sen muista hampurilaisravintoloista. Talvella arvostus sisätiloihin kasvaa ja mahdolliset asiakkaat valitsevat mieluummin lämpimän ravintolan kuin ulkona olevan grillin.

OtaBurgerin kohdesegmentti on laaja. OtaBurger sijaitsee keskeisellä paikalla metroaseman vieressä, jolloin metrosta tulevat voivat kätevästi piipahtaa ravintolassamme. Aalto yliopiston rakennukset ovat A bloc -ostoskeskuksen ympärillä, joten ravintolassa voi käydä vaikka opiskeluiden lomassa.

5. 5. SWOT-analyysi

Tällä SWOT-analyysillä tarkoituksemme on analysoida yrityksen toimintaa koko laajuudessaan aikaisempien päätelmiemme perusteella.

Sisäisen ympäristön +/-	Ammattitaito hampurilaisten valmistuksessa Asiakaspalvelu Herkulliset tuotteet	Pienyrityksen haasteet Käytännön toiminnan toteutus sujuvasti
	Mahdollisuudet Uudenlainen ravintola Otaniemessä Myöhäinen aukiolo	Uhat Hinta verrattuna opiskelijaravintoloihin < vaikutus

6. 6. Yrityksen tulevaisuus

6.1 Kannattavuuden, maksuvalmiuden ja vakavaraisuuden arviointi

Laskelmamme löytyvät liitteestä 1: Taloudelliset laskelmat. Laskelmiemme mukaan OtaBurgerin ROE-% on noin 26,8%. Esimerkiksi McDonaldsilla vastaava prosentti on vuosina 2006-2019 keskimääräisesti 36,26%¹ eli ravintolamme ROE-% on melko hyvä. OtaBurger voitaisiin siis määrittää kannattavaksi sijoitukseksi. OtaBurgerin Current Ratiota ei voida määrittää, sillä yrityksellä ei ole lyhytaikaisia velkoja. Ravintolamme velkaantumisaste on 0, koska ravintolalla ei ole lainkaan velkaa. Laskimme McDonaldsin velkaantumisasteeksi -7,79%². OtaBurgerin vakavaraisuus on siis erinomainen, sillä yrityksellä ei ole velkaa.

[1] <https://www.gurufocus.com/term/ROE/MCD/ROE/McDonald%2527s%2BCorp>

[2] <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/MCD/mcdonalds/current-ratio>

[2] <https://fi.investing.com/equities/mcdonalds-financial-summary>

7.

OTA!
Burger