



E-KIRJA · HAPPYCHEF-OPAS

# Kattava opas ravintolan markkinointiin

---

Houkuttele ja pidä enemmän vieraita polttamatta katettasi — kuuden luvun järjestelmä, joka muuttaa tuntemattomat kanta-asiakkaiksi.

**Thibault Van de Sompele HappyChefin perustaja**  
rakennettu yhdessä ravintoloitsijoiden kanssa ja heitä varten



## E-KIRJA

# Sisällys

•	LYHYESTI	3
	Lyhyt versio	
<b>01</b>	LÖYDETTÄVYYS	5
	Voita hetki, jolloin he hakevat: Google-profiilisi on uusi pääovi	
<b>02</b>	HALU	9
	Rakenna halua sosiaalisessa mediassa: myy ilta, älä annosta	
<b>03</b>	OMISTAJUUS	13
	Omista yleisösi: sähköposti ja WhatsApp voittavat jokaisen algoritmin	
<b>04</b>	TODISTE	18
	Tee arvosteluista paras myyjäsi	
<b>05</b>	RYTMI	23
	Markkinoi sesonkien mukaan: kampanjat, jotka suunnittelevat itsensä	
<b>06</b>	PYSYVYYS	28
	Tee ensikertalaisista kanta- asiakkaita	
•	E-KIRJA	32
	Kuinka vahva markkinointijärjestelmäsi on?	

# Kattava opas ravintolan markkinointiin

**T**änä iltana, kymmenen minuutin päässä keittiöstäsi, joku päättää, missä syö. Hänellä on nälkä, budjetti — eikä vielä suunnitelmaa. Hän näppäilee puhelimeensa kolme sanaa, selaa alle minuutin ja varaa pöydän. Kysymys, joka ratkaisee viikkosi: näkeekö hän koskaan sinun nimeäsi?

Tämä opas rakentuu epämukavalle totuudelle: paras keittiö voittaa harvoin — voittaa se, joka löytyy helpoimmin, houkuttelee eniten ja on helpoin varata. Kuusi lukua seuraa koko matkan hakukentästä kanta-asiakkaaksi. Matkan varrella näet, miksi Google-profiilisi saa kahdeksan kertaa enemmän kävijöitä kuin verkkosivusi, miksi kauniit postaukset keräävät tykkäyksiä mutta eivät varauksia — ja miksi yksi ylimääräinen puolikas tähti on noin 9 % liikevaihtoa. Aloitamme siitä, mistä jokainen vieras aloittaa: hausta.



**Thibault Van de Sompele HappyChefin perustaja**

rakennettu yhdessä ravintoloitsijoiden kanssa ja heitä varten

## LYHYESTI

# Lyhyt versio

- 
- 01** **Google-yritysprofiilisi on vilkkain näyteikkunasi** useimmat lähiseudun ruokailijat päättävät siellä, ennen kuin verkkosivusi ehtii edes latautua.
- 
- 02** **Sosiaalinen media myy tunnetta paikalla olemisesta** kolme sekuntia rehellistä käsityötä voittaa kolmekymmentä sekuntia kiillotusta.
- 
- 03** **Omista yleisösi** sähköposti tuottaa noin 38 € per 1 €, ja WhatsApp ylittää yli 95 %:n avausasteeseen, jota mikään algoritmi ei voi kuristaa.
- 
- 04** **Arvostelut ovat markkinointia, jota et itse kirjoita** vastaa jokaiseen 48 tunnissa; tulevat vieraat lukevat vastauksen, eivät arvostelua.
- 
- 05** **Pitäminen voittaa hankinnan** palaava vieras maksaa noin viisi kertaa vähemmän kuin uusi. Siirrä yksi markkinointitunti viikossa nykyisiin vieraisiin.

## 1

## LÖYDETTÄVYYS

## Voita hetki, jolloin he hakevat: Google-profiilisi on uusi pääovi

### — KESKEINEN OIVALLUS

Useimmat vieraat valitsevat ravintolan Google Mapsissa ja haussa, eivät verkkosivuillasi. Optimoitu Google-yritysprofiili — tuoreet kuvat viikoittain, täydelliset attribuutit, nopeat arvosteluvastaukset, oikeat aukioloajat — ratkaisee, varaako kello 17.40:n hakija sinun pöytäsi vai naapurisi.

## LÖYDETTÄVYYS

FIG. 01

### Mistä vieraat löytävät sinut



**88%** ruokailijoista valitsee ravintolan Google Mapsista ja hausta – pyri kolmen parhaan joukkoon

Kirjoita "ravintola lähellä" siellä, missä ravintolasi sijaitsee. Se, mikä näkyy karttapaketissa — niissä kolmessa ylimmässä listauksessa — kerää valtaosan napautuksista, ja suuri osa hakijoista istuu pöydässä **24 tunnin sisällä**. Tämä on korkeimman ostohalun yleisö, jonka koskaan tavoitat, ja sen tavoittaminen ei maksa muuta kuin kurinalaisuutta.

### Viikoittainen vartti, joka päihittää mainosbudjetit

Googlen paikallinen sijoitus palkitsee aktiivisuuden ja täydellisyyden, ja vieraasi palkitsevat elonmerkit. Rutiini, joka viikko:

- **Yksi uusi kuva** — annos tämän viikon menusta, päivänvalossa kuvattuna. Profiilit, joiden kuvia päivitetään säännöllisesti, saavat dramaattisesti enemmän reittipyyntöjä ja klikkauksia kuin uinuvat.

- **Jokaiseen arvosteluun vastattu** 48 tunnin sisällä (luku 4 kertoo miten).
- **Aukioloajat tarkistettu** — myös juhlapyhät. Yksi väärä "avoinna" suljettuna maanantaina tuottaa viihäisimman yhden tähden arvostelun, joka on olemassa.
- **Attribuutit täydellisinä:** hintataso, keittiötyyppi, terassi, kasvisvaihtoehdot, varauslinkki. Jokainen tyhjä kenttä on suodatin, jossa putoat pois.

Täydellinen pystytys — kategoriat, palvelut, julkaisut, kysymykset ja vastaukset — löytyy artikkelista [Google-yritysprofiilin optimointi](#).

## Tee profiilista varattava

Profiili, joka päättyy puhelinnumeroon, vuotaa vieraita kello 22 — linkitä [verkkovarauksesi](#) suoraan, jotta hakija konvertoituu samalla minuutilla. Mitä lyhyempi matka mieliteosta vahvistukseen, sitä useammin voitat sen.

### 🕒 TEE TÄMÄ TÄNÄ ILTANA

Hae oma ravintolasi incognito-ikkunassa. Tarkista kolme asiaa: näyttävätkö kuvat nykyiseltä menultasi, ovatko tämän illan aukioloajat oikein, ja voiko tuntematon varata kahdella napautuksella? Korjaa se, mikä pettää, ennen kuin avaat huomenna.

### KEITTIÖMESTARIN SALAISUUS

#### Kuvakulma, joka voittaa karttapaketin

Google kierrättää profiilikuviasi, mutta kansikuva kerää useimmat ensivaikutelmat — ja fine diningissä sisätilat päihittävät julkisivut. Voittava rajaus, jota karttapakettinsa hallitsevat salit käyttävät: kuvattu vieraan istumakorkeudelta kultaisella hetkellä, kynttilät sytytettyinä, kaksi pöytää näkyvästi varattuina. Se vastaa ainoaan kysymykseen, jota hakija oikeasti kysyy: miltä tuntuisi istua siellä?

### SYVEMMÄLLE

#### Kun potentiaaliset vieraat etsivät "ravintola lähellä minua" tai "vara verkossa [kaupunkisi]", haluat olla kärkipaikalla.

Google-yritysprofiili on avain paikalliseen näkyvyyteen **ravintola-alan** yrityksellesi. Mutta pelkkä profiilin luominen ei riitä – sinun täytyy aktiivisesti optimoida se todella näkyväksi ja muuntaa potentiaaliset vieraat varauksiksi.

Tässä kattavassa oppaassa opit askel askeleelta optimoimaan Google-yritysprofiilisi maksimaalista näkyvyyttä varten. Perusteista edistyneisiin strategioihin – kaikki mitä tarvitset löydettäväksi nälkäisten vieraiden toimesta alueellasi.

## Mikä on Google-yritysprofiili?

Google-yritysprofiili (virallisesti "Google Business Profile", mutta yhä usein kutsutaan GMB:ksi) on ilmainen työkalu, jonka avulla voit hallita, miten yrityksesi näkyy Google-haussa ja Google Mapsissa. **Ravintoloille** tämä on täysin välttämätön, koska:

- 46 % kaikista Google-hauista on paikallisia
- 78 % paikallisista mobiilihauista johtaa offline-ostokseen 24 tunnin sisällä
- Vieraat näkevät heti aukioloaikasi, kuvasi, menusi ja arvostelusi
- Voit lisätä suoran varauslinkin – ihanteellinen yhdistettynä **verkkovarauksiin**
- Se on täysin ilmainen – ei mainontabudjettia tarvita

"Local Pack" – kolme yritystä, jotka näkyvät näkyvästi hakutulosten kärjessä kartan kera – saa yli 40 % kaikista klikkauksista paikallisissa hauissa. Tämä on ensiluokkaista tilaa Googlessa. Jos et ole siellä, menetät potentiaalisia vieraita optimoiduille kilpailijoille joka päivä.

## Miten Google määrittää paikallisen sijoituksen

Ennen optimoinnin aloittamista on tärkeää ymmärtää, miten Google päättää, mitkä ravintolat pääsevät kärkeen. Kolme pääasiallista tekijää:

### 1. Relevanssi

Kuinka hyvin profiilisi vastaa hakukyselyä? Jos joku etsii "italialainen ravintola terassilla", profiilisi tulisi sisältää nämä tiedot. Siksi profiilin täyttäminen kokonaan on niin tärkeää.

### 2. Etäisyys

Kuinka kaukana ravintolasi on hakijasta tai määritetystä sijainnista? Sinulla on vähän vaikutusvaltaa tähän, paitsi varmistaa, että osoitteesi on oikein.

### 3. Tunnettuus

Kuinka tunnettu tai suosittu ravintolasi on? Google katsoo:

- Arvostelujen määrä ja laatu
- Profiilisi aktiivisuus (julkaisut, päivitykset)
- Maininnat muilla verkkosivuilla
- **Verkkosivustosi SEO**

## Vaihe 1: Lunasta ja vahvista profiilisi

Mene google.com/business ja lunasta **ravintolasi**. Jos ravintolasi on jo olemassa Google Mapsissa (usein asiakkaiden lisäämä), voit lunastaa sen. Jos sitä ei vielä ole, luo uusi profiili.

## Vahvistusmenetelmät

Google tarjoaa useita vahvistusmenetelmiä:

- **Postikortti** – Kestää 5-14 päivää, sisältää vahvistuskoodin
- **Puhelin** – Välitön vahvistus SMS:llä tai äänipuhelulla (ei aina saatavilla)
- **Sähköposti** – Joillekin olemassa oleville yrityksille
- **Välitön vahvistus** – Jos olet jo yhdistänyt Google Search Consolen

**Tärkeää:** Valitse nopein saatavilla oleva vaihtoehto. Ennen kuin profiilisi on vahvistettu, sinulla on rajoitettu hallinta eikä se välttämättä näy hakutuloksissa.

## Vaihe 2: Täytä kaikki tiedot kokonaan

Täydelliset profiilit sijoittuvat huomattavasti korkeammalle. Google palkitsee yrityksiä, jotka täyttävät yli 90 % profiilista. Varmista, että sinulla on:

### Perustiedot

- **Yrityksen nimi** – Täsmälleen kuten se näkyy kyltissäsi. Älä lisää ylimääräisiä avainsanoja, tämä on ohjeiden vastaista
- **Osoite** – Varmista, että se vastaa verkkosivustoasi ja muita verkkolistauksia
- **Puhelinnumero** – Mieluiten paikallinen numero, ei 0800-numeroita
- **Verkkosivuston URL** – Linkki **optimoituun verkkosivustoosi**

### Aukioloajat

- Säännölliset aukioloajat päivittäin
- Erityiset aukioloajat pyhäpäivinä (joulu, uusivuosi jne.)
- Tilapäiset muutokset (lomassulkemiset, remontit)
- Keittiön sulkemisajat jos eroavat aukioloajoista

## USEIN KYSYTYT KYSYMYKSET

### Miten optimoin Google-yritysprofiilini ravintolana?

Täytä kaikki kentät huolellisesti: nimi, osoite, aukioloajat, puhelinnumero, verkkosivusto ja kategoria. Lisää vähintään 10 ajantasaista kuvaa, ota viestintätoiminto käyttöön ja vastaa jokaiseen arvosteluun.

### Miten kerään lisää Google-arvosteluja ravintolalleni?

Pyydä vierailta aktiivisesti maksun yhteydessä laskun QR-koodilla tai pöytään asetettavalla kortilla. Lähetä automaattinen arvostelumuistutus WhatsAppin tai sähköpostin kautta jokaisen käynnin jälkeen.

### Vaikuttaako Google-yritysprofiilini sijoitukseeni hakutuloksissa?

Kyllä, voimakkaasti. Täydellinen profiili, jossa on paljon tuoreita arvosteluja, säännöllisiä päivityksiä ja oikeat tiedot, parantaa sijoitustasi Googlen paikallisissa hakutuloksissa. Tämä on vaikuttavin ilmainen SEO-toimi ravintolalle.

# 2

## HALU

### Rakenna halua sosiaalisessa mediassa: myy ilta, älä annosta

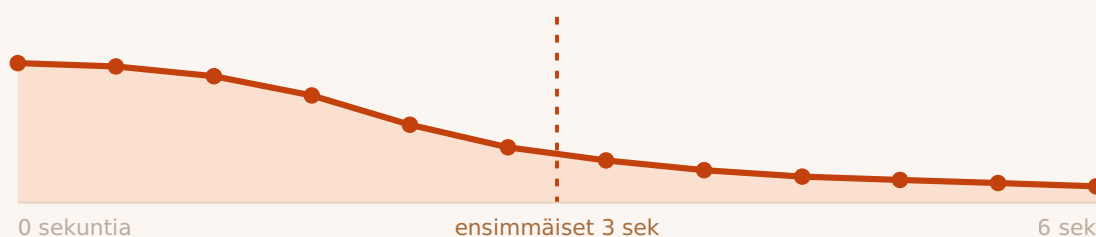
#### — KESKEINEN OIVALLUS

Sosiaalinen media toimii ravintoloille, kun se myy tunnetta paikalla olemisesta — käsityötä, tulta, kasvoja — ensimmäisten kolmen sekunnin aikana. Yksi alusta johdonmukaisesti hoidettuna voittaa neljä satunnaisesti hoidettua: valitse se, jota vieraasi selaavat, julkaise kolme rehellistä hetkeä viikossa ja ohjaa jokainen profiili varauslinkkiisi.

HALU

FIG. 02

#### Rullauksen ensimmäiset 3 sekuntia



**3 sec** sinulla on noin kolme sekuntia aikaa pysäyttää vieritys ennen kuin kiinnostus katoaa

Kukaan ei varaa pöytää nähtyään esitteen. Pöytä varataan, koska viidentoista sekunnin klippi — hansikoidut kädet viimeistelemässä kastiketta, höyry nousemassa passilla, nauravat hovimestarin kasvat — sai tavallisen tiistain tuntumaan riittämättömältä. Se tunne on valmistettavissa, ja raaka-aine lojuu keittiössasi joka ikinen palvelu.

#### Kolmen sekunnin sääntö ja rehellisyys

Syötteen antavat sinulle noin kolme sekuntia ennen kuin peukalo liikkuu. Kiillotus ei pysäytä peukaloa; **jännite** pysäyttää — veitsi kesken leikkauksen, liekki joka leimahtaa, kastike joka

on juuri juoksettumassa. Fine dining -keittiöillä on tässä epäreilu etu: arkityösi näyttää siviileistä elokuvalta. Alustakohtainen strategia löytyy artikkelista **sosiaalinen media ravintoloille**; taito saada lautaset näyttämään siltä, miltä ne maistuvat, artikkelista **ruokakuvaus**; ja alusta, joka muuttaa tuntemattomat salit kohdevarauksiksi nopeimmin, artikkelista **TikTok ravintoloille**.

## Julkaisujärjestelmä, joka kestää kiireisen viikon

### PIENIN TEHOKAS JULKAISUVIIKKO

Paikka	Formaatti	Esimerkki	Aikakustannus
Maanantai	Prosessiklippi (15–30 s)	Piikkikampelan paloittelu tämän viikon menua varten	10 min
Torstai	Yksi annos, yksi tarina	"Parsan viimeinen viikko — näin saatamme sen matkaan"	10 min
Lauantai	Sali kultaisella hetkellä	Kynttilät sytytetty, ensimmäiset vieraat istuneet, yksi rivi odotusta	5 min

Kuua kaikki puhelimella normaalin esivalmistelun aikana — tee kolme klippiä yhdellä istumalla. Johdonmukaisuus tällä vaatimattomalla tasolla kertautuu; satunnainen loisto ei.

#### 🕒 TEE TÄMÄ TÄNÄ ILTANA

Kuua huomisen esivalmistelun aikana yksi 20 sekunnin klippi hypnoottisimmasta asiasta, jonka keittiösi tekee päivittäin. Ei kuvatekstistrategiaa, ei hashtag-tutkimusta — julkaise se yhdellä rehellisellä lauseella. Rakennat tapaa, et mestariteosta.

### SYVEMMÄLLE

#### Sosiaalisesta mediasta on tullut korvaamatonta ravintoloille nykypäivän digitaalisessa aikakaudessa.

Siellä potentiaaliset vieraat löytävät sinut, ihailevat ruokiasi, lukevat arvosteluja ja päättävät lopulta varata paikan. Tuoreen tutkimuksen mukaan yli 70 % millenniaaleista ja Z-sukupolvesta etsii ravintoloja sosiaalisesta mediasta ennen päätöksentekoa. Mutta niin monien alustojen ja mahdollisuuksien kanssa herää kysymys: minkä alustan valitset ja mitä tarkalleen julkaiset? Tässä kattavassa oppaassa käymme sinut askel askeleelta läpi sosiaalisen median markkinoinnin maailman ravintoloille.

## Mikä alusta sopii ravintolaasi?

Ei jokainen sosiaalisen median alusta sovi jokaiselle ravintolalle. Valintasi riippuu kohderyhmästäsi, konseptistäsi ja käytettävissä olevasta ajastasi. Katsotaan tarkemmin tärkeimpiä alustoja.

### Instagram – Ravintolasi visuaalinen näyteikkuna

Instagram on tärkein alusta useimmille ravintoloille, ja syystä. Ruoka on luonnostaan visuaalista ja Instagram perustuu kuviin. Alusta tarjoaa erilaisia tapoja esitellä ravintolaasi:

- **Feed-julkaisut:** Kuvat ruoista, tunnelmakuvat sisätiloistasi ja tiimikokouvat ammattimaista imagoa varten
- **Storyt:** Ihanteellinen kulissien takana -sisällölle, päivittäisille päivityksille ja interaktiivisille kyselyille tai kysymyksille
- **Reels:** Lyhyitä, mukaansatempaavia videoita, joita algoritmi palkitsee suuremmalla tavoittavuudella. Näytä valmistusprosesseja, ruoan asettelua tai hauskoja hetkiä
- **Käyttäjien tuottama sisältö:** Jaa vieraiden kuvia luvalla sosiaalisen todisteen rakentamiseksi
- **Instagram Shopping:** Ihanteellinen jos myyt lahjakortteja tai tuotteita

Instagram toimii parhaiten ravintoloille, joilla on visuaalisesti houkutteleva konsepti, fotogenisiä ruokia ja 20-45-vuotias yleisö. Sijoita hyvään valokuvaukseen ja yhtenäiseen visuaaliseen tyyliin erottuaksesi.

### Facebook – Yhteisön rakentaja paikalliseen yhteyteen

Facebookia aliarvioidaan usein, mutta se on edelleen tehokas alusta erityisesti paikalliseen tavoittavuuteen ja yhteisön rakentamiseen. Alusta on erityisen tehokas:

- **Tapahtumien mainostamiseen:** Facebook Events on täydellinen erityisille illoille, maistiaisille tai live-musiikille
- **Vanhemmat yleisöt:** Yli 40-vuotiaat vieraat ovat edelleen aktiivisia Facebookissa
- **Paikalliset yhteisöt:** Facebook-ryhmät alueellasi voivat olla arvokkaita suusanalliselle markkinoinnille
- **Arvostelujen keräämiseen:** Facebook-arvostelut näkyvät hakutuloksissa ja rakentavat luottamusta
- **Maksettu mainonta:** Mainosvaihtoehdot ovat laajat ja voit kohdistaa paikallisesti suurella tarkkuudella

Muista täyttää Facebook-sivusi kokonaan aukioloajoilla, sijainnilla, menulla ja linkillä varausjärjestelmääsi. Tämä myös parantaa näkyvyyttäsi Googlessa.

### TikTok – Löytämismoottori viraalisella potentiaalilla

TikTok kasvaa räjähdysmäisesti ja tarjoaa ennennäkemättömiä mahdollisuuksia orgaaniseen tavoittavuuteen. Yksi video voi kerätä miljoonia katselukertoja, jopa ilman seuraajia. Alusta toimii erinomaisesti:

- **Nuoret yleisöt:** 18-35-vuotiaat vieraat ovat erityisesti aktiivisia TikTokissa

- **Luovaa, autenttista sisältöä:** Täydellisyyttä ei tarvita, mutta autenttisuus on. Älypuhelimella kuvatut videot toimivat hyvin
- **Trendit ja haasteet:** Hyödynnä suosittuja trendejä ylimääräisen tavoittavuuden saamiseksi
- **Persoonallisuuden näyttämiseen:** Näytä ravintolan takana olevat ihmiset, kokista tiskuriin
- **Valmistusprosessit:** ASMR-tyylisiä videoita ruoan valmistuksesta pisteetetään hyvin

TikTok vaatii erilaisen lähestymistavan kuin Instagram: vähemmän kiillotettu, spontaanimpi ja säännöllinen julkaiseminen. Algoritmi palkitsee johdonmukaisuuden ja sitoutumisen.

### Google-yritysprofiili – Älä unohda sitä

Vaikka teknisesti ei ole sosiaalisen median alusta, **Google-yritysprofiilisi** on ratkaisevan tärkeä. Sieltä ihmiset etsivät suoraan lähellä olevia ravintoloita. Pidä tietosi ajan tasalla, lisää hyviä kuvia ja vastaa kaikkiin arvosteluihin.

### Mitä julkaista? Ravintolan sisältöstrategia

Nyt kun tiedät, mitä alustaa aiot käyttää, seuraava kysymys on: mitä julkaiset? Hyvin harkittu sisältöstrategia varmistaa johdonmukaisuuden ja säästää sinut keksimästä joka päivä jotain uutta jaettavaa.

#### USEIN KYSYTYT KYSYMYKSET

##### Millä somealustalla ravintolani pitää olla läsnä?

Keskity Instagramiin ja Facebookiin perustana. Valitse enintään kaksi alustaa ja hoida ne hyvin sen sijaan, että olisit kaikkialla läsnä mutta julkaisisit liian vähän.

##### Miten teen somesisältöä ravintoloitsijana ilman paljon aikaa?

Tee asiat erissä: kuvaa kerran viikossa 1–2 tuntia kuvia ja videoita ja ajasta ne koko viikoksi. Käytä keittiötäsi, tiimiäsi ja annoksiasi luontevana sisältönä. Aitous voittaa täydellisyyden.

##### Pitäisikö minun ravintolana maksaa somemainonnasta?

Pieni budjetti (€5–€10/päivä) kohdennettuna ravintolasi ympärille tietyille maantieteelliselle alueelle voi olla erittäin tehokas, etenkin tapahtumissa tai tarjouksissa.

## 3

## OMISTAJUUS

## Omista yleisösi: sähköposti ja WhatsApp voittavat jokaisen algoritmin

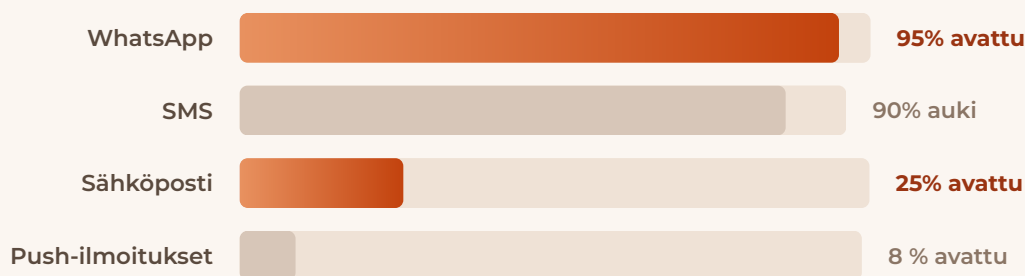
### — KESKEINEN OIVALLUS

Seuraajat ovat vuokralla; listat omistetaan. Sähköpostimarkkinointi tuottaa noin 38 € jokaista käytettyä euroa kohden, ja WhatsApp-viestien avausaste ylittää 95 % — mutta vain kun kanavaa käytetään palveluun ja aidosti arvokkaihin uutisiin. Kerää yhteystiedot varauksen yhteydessä, lähetä kuukausittain sisältöä jolla on painoa, älä koskaan spämmää.

## OMISTAJUUS

FIG. 03

### Omat kanavasi ylittävät vuokratun kattavuuden



**€38** sähköposti palauttaa noin 38 € jokaista käytettyä euroa kohden – paras tuotto markkinoinnissa

Jokainen luvun 2 alusta istuu sinun ja vieraittesi välissä ja perii vuokraa tavoittavuutena. Vastalääke on markkinoinnin vanhin omaisuususerä: lista, jonka omistat. Kun algoritmi muuttuu — ja se muuttuu aina — sähköpostilistasi ja WhatsApp-kontaktisi ovat täsmälleen yhtä arvokkaita kuin edellisenä päivänä.

## Keruu tapahtuu varauksessa, ei ovella

Varauspolkusi kerää jo nimen, sähköpostin ja puhelinnumeron suostumuksineen — tämä on oman **varausjärjestelmän** hiljainen supervoima. Vaatimaton fine dining -sali, joka tekee 150 kattausta viikossa, kerää yli 4 000 tavoitettavaa vierasta vuodessa ilman ainuttakaan kirjoitusalusaa. Segmentoi sen mukaan, mitä varaukset jo kertovat: kanta-asiakkaat, juhlapäivävieraat, viiniparien ystävät, hiipuneet.

## Mitä lähettää (ja mitä ei koskaan)

- **Kuukausittainen sähköposti, jolla on painoa:** uusi menu ja sen tarina, yksi tapahtuma rajatuilla paikoilla, yksi kulissien takainen merkintä keittiömestarilta. Kirjoitettu kuin kirje, ei kuin mainoslehtinen. Koko rytmi löytyy artikkelista **sähköpostimarkkinointi ravintoloille**.
- **WhatsApp palveluun ja harvinaiseen kultaan:** vahvistukset, muistutukset, "pöytä vapautui juuri tälle lauantaille" jonotuslistalle. Yli 95 %:n avausaste on olemassa juuri siksi, ettei kanavaa käytetä väärin — vartioi sitä. Pelikirja löytyy artikkelista **WhatsApp-markkinointi**.
- **Ei koskaan:** viikoittaisia tarjouksia, geneerisiä juhlapyhätervehdyksiä, mitään mitä et lähettäisi ystävälle, joka sattuu rakastamaan ravintolaasi.

Yksi hyvin kirjoitettu lokakuun sähköposti, joka kertoo tryffelimenusta 4 000 omalle kontaktille, myy säännönmukaisesti enemmän kuin kuukausi some-julkaisuja — ja maksaa yhden kirjoitusillan.

### 🕒 TEE TÄMÄ TÄNÄ ILTANA

Laske, montako vieraskontaktia varausjärjestelmässäsi istuu juuri nyt. Jos et ole koskaan lähettänyt heille sähköpostia, luonnostele kolme lausetta siitä, mikä ensi kuun menussa muuttuu ja miksi. Se luonnos on arvokkaampi kuin seuraavat kymmenen postaustasi.

### KEITTIÖMESTARIN SALAISUUS

#### Kahden rivin WhatsApp-viesti, joka täyttää tiistain

Ravintolat, joilla on lämmin jonotuslista, lähettävät hiljaisina viikkoina yhden viestin: "Meiltä vapautui kahden hengen pöytä tälle torstaille klo 19.30 — nopein vastaaja saa sen." Niukuus on totta (kyse on aidosti yhdestä pöydästä), kanava on intiimi ja vastausprosentti poikkeuksellinen. Useammin kuin kerran tai kahdesti kuussa käytettynä se kuolee; säästeliäästi käytettynä se on tämän koko oppaan parhaiten konvertoiva lause.

## Sähköpostimarkkinointi on yksi ravintoloiden aliarvioituimmista mutta tehokkaimmista markkinointikanavista.

Vaikka monet ravintolanomistajat keskittävät kaiken huomionsa **sosiaaliseen mediaan**, he unohtavat, että sähköposti on suora yhteys vieraidensa postilaatikkoon ilman algoritmeja, jotka päättävät kuka näkee viestisi. Oikealla strategialla rakennat uskollisen yhteisön, joka palaa säännöllisesti ja suosittelee ravintolaasi ystävilleen ja perheelleen. Tässä artikkelissa selvität, miten käyttää sähköpostimarkkinointia tehokkaasti ravintola-alalla.

Tilastot eivät valehtele: sähköpostimarkkinoinnin keskimääräinen sijoitetun pääoman tuotto on 3 600 %, eli 36 € jokaista sijoittamaasi euroa kohti. Ravintoloille tämä luku on usein vielä korkeampi, koska yksi sähköposti voi johtaa varaukseen useammalle hengelle. Lisäksi postituslistasi on omaisuuserä, jonka omistat itse, toisin kuin sosiaalisen median seuraajat, jotka riippuvat alustojen oikuista.

## Miksi sähköpostimarkkinointi toimii ravintoloille

Sähköposti tarjoaa ainutlaatuisia etuja, jotka sopivat ravintola-alalle täydellisesti:

- **Suora kontakti:** Tavoitat vieraat suoraan heidän postilaatikkoonsa ilman algoritmia välissä
- **Personointi:** **Vierasprofiilit** mahdollistavat viestien räätälöinnin yksilöllisten mieltymysten ja ruokailutottumusten mukaan
- **Ajoitus:** Lähetä viestejä täsmälleen silloin, kun vieraat ovat vastaanottavaisimpia
- **Mitattavuus:** Jokainen klikkaus ja konversio on seurattavissa, joten tiedät mikä toimii
- **Kustannustehokkuus:** Verrattuna mainontaan, tavoitetun henkilön kustannus on minimaalinen
- **Omistajuus:** Postituslistasi on sinun, riippumaton ulkoisista alustoista

Toisin kuin Instagram-julkaisu, joka katoaa feediin 24 tunnin kuluttua, sähköposti pysyy postilaatikossa, kunnes vastaanottaja ryhtyy toimenpiteisiin. Tämä antaa viestillesi pidemmän elinkaaren ja paremman konversiomahdollisuuden.

## Postituslistan rakentaminen

Onnistunut sähköpostistrategia alkaa laadukkaasta listasta kiinnostuneista vastaanottajista. Keskity laatuun ennemmin kuin määrään; 500 sitoutunutta tilaajaa on enemmän arvokas kuin 5 000 ihmistä, jotka eivät koskaan avaa sähköpostejasi.

## Toimivat keräysmenetelmät

Sähköpostiosoitteiden keräämiseen on useita tapoja, joista jokaisella on omat hyvät ja huonot puolensa:

- **Varausjärjestelmä:** Arvokkain lähde. Varauksen tekevät vieraat ovat jo osoittaneet kiinnostuksensa. Varmista, että **varausjärjestelmäsi** sisältää uutiskirjeen tilausmahdollisuuden.
- **Wi-Fi-kirjautuminen:** Tarjoa ilmainen Wi-Fi sähköpostiosoitetta vastaan. Sen hyväksyvät vieraat ovat usein kanta-asiakkaita.

- **Verkkosivuston ponnahdusikkuna:** Hienovarainen ponnahdusikkuna **verkkosivustollasi** houkuttelevalla kannustimella, kuten 10 % alennus seuraavasta varauksesta.
- **Kuitti:** Kassan yhteydessä kysy, haluaisivatko vieraat tilata tiedotteen erikoismenuista ja tapahtumista.
- **Sosiaalinen media:** Mainosta uutiskirjettäsi sosiaalisen median kanavissasi selkeällä toimintakehotuksella.
- **Tapahtumat:** **Ryhmävarausten** ja tapahtumien yhteydessä keräät usein useamman vieraan yhteystiedot kerralla.

### Kannustimet tilauksen edistämiseksi

Ihmiset eivät luovuta sähköpostiosoitettaan ilmaiseksi. Tarjoa jotain arvokasta vastineeksi:

- Tervetuliaisalennus ensimmäisestä uutiskirjeen kautta tehdystä varauksesta
- Eksklusiivinen pääsy uusiin menuihin ennen niiden julkistamista
- Ilmainen aperitiividrinkki seuraavalla vierailulla
- Mahdollisuus osallistua arvontaan illallisille tai kokkikursseille
- Ilmainen e-kirja kokin resepteillä

### Ravintoloille soveltuvat sähköpostityypit

Tehokas sähköpostistrategia yhdistää erilaisia viestityyppejä, joilla kullakin on oma tarkoituksensa.

#### 1. Tervetulosarja

Ensivaikutelmat ratkaisevat. Kun joku tilaa uutiskirjeesi, lähetät 2–3 sähköpostin sarjan, joka esittelee ravintolaasi:

- **Sähköposti 1 (heti):** Kiitos tilauksesta, mahdollinen tervetuliaisalennus ja lyhyt esittely ravintolastasi
- **Sähköposti 2 (päivä 3):** Kerro ravintolasi tarina, kokki, filosofia
- **Sähköposti 3 (päivä 7):** Esittele suosituimmat annoksesi ja kutsu varaamaan

#### 2. Säännöllinen uutiskirje

Säännöllinen uutiskirje pitää ravintolasi mielessä. Tiheys riippuu siitä, kuinka paljon uutisia sinulla on, mutta useimmille ravintoloille kuukausittainen tai kahden viikon välein lähetettävä toimii parhaiten. Liian usein lähettäminen johtaa tilauksen peruutuksiin, liian harvoin unohtumiseen.

Mitä uutiskirjeeseen sisällytetään?

- Uusi **kausimenu** tai erikoisannokset
- Tulevat tapahtumat ja teemail-lat
- Kulissien takana tapahtuvat tarinat keittiöstä
- Kokin vinkkejä ja kotona valmistettavia reseptejä
- Uutiset tiimistä tai remonteista
- Erikoistarjoukset tilaajille

## USEIN KYSYTYT KYSYMYKSET

### **Miten kerään sähköpostilistan ravintoloitsijana?**

Varausjärjestelmän kautta: pyydä jokaisen varauksen yhteydessä lupa markkinointiin. Lisää tilausvimpain verkkosivustollesi. Tarjoa pieni lisäarvo, kuten tietoa erikoismenuista tai eksklusiivisista tapahtumista.

### **Mikä sähköposti tuottaa ravintolalle eniten?**

Synttärisähköposti henkilökohtaisella kutsulla ja pienellä houkuttimella. Sen avausprosentti on 50–70 % ja konversio varauksiksi erittäin korkea. Automatisoi se varausjärjestelmäsi kautta.

### **Kuinka usein minun pitäisi lähettää sähköposteja ravintolani vieraille?**

Enintään kaksi kertaa kuukaudessa tavallisten uutiskirjeiden osalta. Jos lähetät liian usein, peruutusprosentti nousee nopeasti.

## 4

## TODISTE

## Tee arvosteluista paras myyjäsi

## — KESKEINEN OIVALLUS

Arvosteluja lukevat sadat tulevat vieraat, ja vastauksiasi luetaan yhtä tarkasti. Vastaa jokaiseen arvosteluun 48 tunnin sisällä — kiitollisesti kehuihin, asiallisesti ja tyynesti kritiikkiin — ja pyydä arvosteluja huippuhetkellä: pöydältä, joka juuri kertoi illan olleen ihana.

## TODISTE

## FIG. 04

## Puoli tähteä on todellisen tulon arvoinen



**+9%** jokainen ylimääräinen puoli tähteä nostaa tuloja noin 9 %

Yhden tähden arvostelu tuntuu loukkaukselta käsityötäsi kohtaan. Kehystä se uudelleen: arvostelua ei kirjoitettu sinulle, eikä vastauksiasi kirjoiteta sen kirjoittajalle. Molemmat ovat teatteria sadalle tuntemattomalle, jotka lukevat keskustelun ensi kuussa miettiessään, missä viettää hääpäivänsä. Tyyneys konvertoi.

## Vastausjärjestelmä

ARVOSTELUVASTAUKSET, JOTKA VOITTAVAT HILJAISEN YLEISÖN

Arvostelu	Vastaa viimeistään	Siirto
5 tähteä, yksityiskohtainen	48 h	Kiitä täsmällisesti ("mainitsemasi piikkikampela..."), kutsu takaisin sesongin nimellä: "riistamenu saapuu lokakuussa."
3 tähteä, ristiriitainen	24 h	Kiitä reiluista huomioista, korjaa korjattavissa oleva, nimeä korjaus. Tulevat lukijat näkevät keittiön, joka kuuntelee.
1 tähti, ankara	24 h, ei koskaan heti	Tunnusta, kerro faktat rauhallisesti kerran, siirrä keskustelu yksityiseksi. Ei puolustelua — yleisö pisteyttää sävyn, ei väittelyä.
Tekaistu tai loukkaava	—	Ilmoita siitä, vastaa kerran neutraalisti pöytäkirjaan, jatka eteenpäin.

Mallipohjat jokaiseen tilanteeseen löytyvät artikkelista [arvostelut ja maineenhallinta](#).

## Volyymi on strategia, ei sattuma

Arvosanat vakautuvat volyymin avulla — 4,7 ja 600 arvostelua myy enemmän kuin 4,9 ja 40, koska se on uskottava. Rakenna pyyntö palveluun: kun pöytä hehkuu illan päätteeksi, hovimestarin "tuo merkitsee meille paljon — jos haluaisit jakaa sen Googlessa, se auttaa aidosti meidän kokoistamme taloa" konvertoi hämmästyttävän usein. Tutkimus kytkee arvosanaparannukset johdonmukaisesti liikevaihtoon: jo puoli tähteä liikuttaa huipputuntien varauksia mitattavasti.

### 🕒 TEE TÄMÄ TÄNÄ ILTANA

Avaa kolme tuoreinta vastaamatonta arvosteluasi. Vastaa kaikkiin kolmeen yllä olevan taulukon mukaan — täsmällisesti, tyynesti, tuleva lukija edellä. Lisää sitten maanantaikalenteriisi toistuva 15 minuutin "arvostelut"-blokki.

## SYVEMMÄLLE

### Verkkoarvostelut voivat tehdä tai rikkoa ravintolasi.

Tutkimukset osoittavat, että 93 % kuluttajista lukee arvostelut ennen ravintolan valitsemista ja 84 % luottaa verkkoarvosteluihin yhtä paljon kuin ystävien ja perheen henkilökohtaisiin suosituksiin. Tässä kattavassa oppaassa opit, miten aktiivisesti hallita arvosteluja, vastata ammattimaisesti sekä positiiviseen että negatiiviseen palautteeseen ja rakentaa vahva verkkomaine, joka tuo enemmän vieraita ravintolaasi.

## Miksi arvostelut ovat niin tärkeitä ravintolallesi

Arvostelut vaikuttavat ravintolaasi useilla tasoilla, suorista varauksista pitkän aikavälin brändiperceptioniin.

### Suora vaikutus vieraisiin ja varauksiin

- **93 %** kuluttajista lukee arvostelut ennen ravintolan valitsemista. Ilman hyviä arvosteluja menetät yksinkertaisesti suuren osan potentiaalisista vieraista.
- Korkeamman arvioinnin ravintolat valitaan **3 kertaa useammin** kuin vastaavat ravintolat, joilla on alhaisempi arviointi.
- Yhden tähden ero voi merkitä **5-9 %** eroa vuosiliikevaihdossa. Tämä on merkittävää tuloksellesi.
- Vieraat ovat valmiita maksamaan **31 % enemmän** ravintoloissa, joilla on erinomaiset arvostelut.
- Negatiivisilla arvosteluilla on vahvempi vaikutus kuin positiivisilla: keskimäärin tarvitset 12 positiivista arvostelua kumoamaan yhden negatiivisen vaikutus.

### Vaikutus verkkonäkyvyyteen

- Google käyttää arvosteluja tärkeänä sijoitustekijänä paikallisissa hakutuloksissa. Enemmän ja parempia arvosteluja tarkoittaa korkeampia sijoja.
- Enemmän arvosteluja johtaa parempaan näkyvyyteen **Google Mapsissa ja paikallisissa hakutuloksissa**.
- Tuoreet arvostelut ovat arvokkaampia kuin vanhat. Tasainen uusien arvostelujen virta on tärkeämpää kuin yksittäinen piikki.
- Ravintolat, jotka vastaavat aktiivisesti arvosteluihin, sijoittuvat korkeammalle Googlessa kuin ne, jotka eivät vastaa.

## Mistä arvostelut tulevat? Tärkeimmät alustat

**Ravintola**-arvostelujen tärkeimmät alustat relevanssin mukaan järjestettynä:

### 1. Google-arvostelut: tärkein alusta

Google-arvostelut on ylivoimaisesti tärkein alusta ravintola-arvosteluille:

- Näkyy suoraan hakutuloksissa ja Google Mapsissa, missä useimmat ihmiset etsivät ravintoloita.
- Vaikuttaa merkittävästi paikalliseen sijoitukseesi. Ravintolat, joilla on enemmän ja parempia arvosteluja, näkyvät korkeammalla.
- Suurin tavoittavuus kaikista alustoista. Lähes kaikki käyttävät Googlea.
- **Prioriteetti:** Keskitä vähintään 60 % arvosteluponnisteluistasi Googleen.

Lunasta ja optimoi täysin Google-yritysprofiilisi. Lisää kuvia, vastaa arvosteluihin ja pidä tietosi ajan tasalla.

### 2. TripAdvisor: välttämätön turistialueille

- Erityisen relevantti ravintoloille turistialueilla tai kaupunkikeskuksissa.

- Kansainväliset matkailijat luottavat voimakkaasti TripAdvisoriin ravintolavalintoja tehdessään.
- Sijoitukset kaupungissasi tai alueellasi määrittävät näkyvyytesi turisteille.
- Erinomaisuussertifikaattia voidaan käyttää markkinointivälineenä.

### 3. Facebook: suositukset verkostoissa

- Ystävien suosituksilla on erityisen vahva vaikutus ravintolavalintoja tehtäessä.
- Integroituu saumattomasti **sosiaalisen median strategiaasi**.
- Arvostelut jaetaan helposti henkilökohtaisissa verkostoissa.
- Erityisen tärkeä paikalliselle asiakaskunnalle, joka seuraa sinua sosiaalisessa mediassa.

### 4. TheFork/lens: vahvistetut arvostelut

- Arvostelut on linkitetty todellisiin varauksiin, mikä tekee niistä vahvistettuja.
- Suurempi uskottavuus vahvistuksen ansiosta.
- Erityiset arvioinnit per kategoria kuten ruoka, palvelu ja tunnelma antavat yksityiskohtaista tietoa.
- Suora yhteys varausjärjestelmääsi.

### 5. Muut relevantit alustat

- **Yelp:** Relevantti kansainvälisille vieraille.
- **Foursquare:** Vinkkejä ja lyhyitä arvosteluja, pääasiassa nuoremmilta vierailta.

## Arvostelujen aktiivinen kerääminen: strategia ja tekniikat

Tyytyväiset vieraat eivät automaattisesti jätä arvostelua. Vain 10-15 % tyytyväisistä vieraista vaivautuu tekemään sen spontaanisti. Sinun täytyy pyytää sitä aktiivisesti ja tehdä prosessista mahdollisimman helppo.

### 1. Kouluta henkilöstösi arvostelulähteläiseksi

**Henkilöstösi** on avain enemmän arvosteluihin. Kouluta heidät pyytämään arvosteluja:

- Anna heille luonnollinen lause: "Jos nautitte vierailustanne, Google-arvostelu auttaisi meitä valtavasti!"
- Pyydä oikealla hetkellä, nimittäin kun vieraat ovat selkeästi nauttineet, esimerkiksi keuhun jälkeen.
- Älä koskaan ole tungetteleva. Pyydä kerran ja kunnioita "ei:tä" tai hiljaisuutta.
- Tee siitä rutiini, ei kiusallinen kysymys.

Harkitse pientä bonusta tai tunnustusta tiimin jäsenille, jotka onnistuvat keräämään arvosteluja, mutta ei koskaan vieraille itselle.

## USEIN KYSYTYT KYSYMYKSET

### **Miten vastaan ammattimaisesti huonoon Google-arvosteluun?**

Kiitä vierasta palautteesta, tunnusta ongelma konkreettisesti, pahoittele aidosti ja kutsu hänet ottamaan yhteyttä ratkaisun löytämiseksi. Älä koskaan vastaa puolustautuen, vaikka valitus vaikuttaisi aiheettomalta.

### **Miten kerään järjestelmällisesti enemmän myönteisiä arvosteluja?**

Tee arvostelun pyytämisestä vakio-osa hyvästelyhetkiäsi. Käytä QR-koodia laskussa tai uloskäynnin käyntikortissa. Lähetä ystävällinen muistutus sähköpostilla tai WhatsAppilla käyntiä seuraavana päivänä.

### **Millä arvostelualustoilla ravintolani pitää olla läsnä?**

Google-yritysprofiili on tärkein alusta näkyvyyden kannalta. Tripadvisor on olennainen turisteille. Facebook-arvostelut vaikuttavat myös sosiaaliseen uskottavuuteesi.

## 5

## RYTMI

## Markkinoi sesonkien mukaan: kampanjat, jotka suunnittelevat itsensä

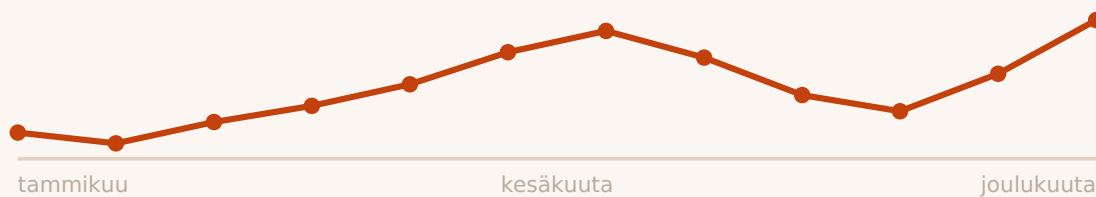
### — KESKEINEN OIVALLUS

Sesonkimarkkinointikalenteri poistaa viikoittaisen "mitä me postataan?" - paniikin: neljä menunvaihtokampanjaa, lahjahetket (joulukuu, ystävänpäivä, äitienpäivä) ja kaksi itse keksittyä perinnettä, kukin suunniteltuna kuusi viikkoa etukäteen profiilin, somen, sähköpostin ja WhatsAppin yli.

## RYTMI

## FIG. 05

### Syy julkaista joka vuodenaikana



suunnittele vuosi kerran: joka kuukausi saa vuodenaikaan sidotun kampanjan

Ravintolat, jotka näyttävät olevan vaivattomasti kaikkialla, eivät improvisoi; ne pyörittävät viime vuoden kalenteria uusilla kuvilla. Sesonkiluonteisuus on ravintoloitsijan synnynnäinen markkinointietu — tuotteesi muuttuu aidosti neljä kertaa vuodessa, mikä tarkoittaa neljää rehellistä syytä pitää ääntä, joista vähittäiskauppabrändit tappaisivat.

### Vuosi yhdellä silmäyksellä

FINE DINING -MARKKINOINTIVUOSI (SUUNNITTELE KUKIN 6 VIIKKOA ETUKÄTEEN)

Hetki	Kampanja	Kanavat
Jokainen menunvaihto (x4)	"Uusi menu" — yhden raaka-aineen tarina, keittiömestarin merkintä, varauskehotus	Sähköposti + some + profiilijulkaisu
Joulukuu	Lahjakortit + juhlamenu — korkeimman katteen kuukausi	Sähköposti + WhatsApp kanta-asiakkaille ensin
Ystävänpäivä / äitienpäivä	Ennakkoon maksetut menukokonaisuudet (nolla no-showta jo rakenteensa vuoksi)	Profiili + sähköposti + maksettu boostaus tarvittaessa
Kaksi keksittyä perinnettä	Parsakauden avajaisilta, riistakauden illallinen, osteriviikko	Jonotuslista + sähköposti — anna niukkuuden tehdä työ

Jokaisen sesongin ratsastusmekaniikka — ajoitus, hinnoittelu, valmistelulista — löytyy artikkelista **kausimarkkinointi**, ja **10 markkinointivinkkiä jotka toimivat nyt** kattaa ikivihreän kerroksen kaiken alla.

## Miksi kuusi viikkoa etukäteen

Kuusi viikkoa antaa valokuvaukselle aikaa tapahtua päivänvalossa, sähköpostille aikaa laskeutua kahdesti ja keittiölle aikaa hinnoitella menu kunnolla. Kampanjat, jotka suunnitellaan julkaisuviikollaan, lainaavat kiireellisyytensä aina laadusta. Yksi sääntö pitää kalenterin rehellisenä: **jokainen kampanja päättyy varattavaan hetkeen** — päivämäärään, menuun, nappiin. Tunnettuus ilman varauspolkua on aplodeja ilman liikevaihtoa; lahjakortit (katso **lahjakortit**) ovat joulukuun poikkeus, joka vahvistaa säännön ja muuttaa hyvän tahdon tammikuun kassavirraksi.

### 🕒 TEE TÄMÄ TÄNÄ ILTANA

Avaa tyhjä sivu ja kirjoita seuraavat 12 kuukautta kahdeksitoista riviksi. Merkitse neljä menunvaihtoasi, joulukuu ja kaksi lahjapyhää — keksi sitten yksi perinne, joka kuuluu vain sinun talollesi. Kirjoitit juuri ensi vuoden markkinointisuunnitelman.

## SYVEMMÄLLE

### Jokaisella ravintolalla on vilkkaat ja hiljaiset kaudet.

Joulukuu on täyteen buukattuna, kun taas tammikuu tuntuu tyhjältä. Kesäkuukaudet houkuttelevat turisteja, mutta elokuussa vakioasiakkaat lähtevät lomakohteisiin. Älykkäällä **kausittaisella markkinoinnilla** voit muuttaa nämä hiljaiset kaudet mahdollisuuksiksi ja

hyödyntää vilkkaat kaudet parhaalla mahdollisella tavalla. Tässä syvässä artikkelissa löydät täydellisen oppaasi tehokkaaseen ympärivuotiseen markkinointiin.

## Miksi kausittainen markkinointi toimii

Ihmiset etsivät kausiluonteisia kokemuksia. Aurinkoinen terassi kesällä, viihtyisä talvi-ilta kynttilänvalossa muhennoksen kera, tuoreet parsat keväällä. Kohdistamalla **markkinointisi** ja menuksi tähän, tarjoat vieraille juuri sen, mitä he haluavat ja etsivät kyseisellä hetkellä.

Kausittainen markkinointi toimii useista syistä. Ensimmäkin se luo kiireellisyyttä: kausiluonteiset ruoat ovat saatavilla vain väliaikaisesti, mikä motivoi vieraita tulemaan nyt. Toiseksi se vastaa luonnollisiin ruokailumalleihin: ihmiset haluavat kevyitä salaatteja kesällä ja lämmittäviä muhennoksia talvella. Kolmanneksi se tarjoaa sisältöä viestintääsi varten: jokainen vuodenaika antaa sinulle jotain uutta kerrottavaa.

Ravintolat, jotka soveltavat aktiivisesti kausittaista markkinointia, näkevät keskimäärin 15-25 % vähemmän vaihtelua liikevaihdossaan ympäri vuoden. Huippuja hyödynnetään paremmin ja notkahduksia täytetään kohdennetuilla kampanjoilla.

## Kevät: raikas alku

Pimeiden talvikuukausien jälkeen ihmiset ovat valmiita uudistumiseen, keveyteen ja ensimmäisiin auringonsäteisiin. Kevät on toivon ja uuden energian vuodenaika:

- **Lanseeraa kausiluonteinen menu:** Parsat, raparperi, kevätsiput, nuori pinaatti – tuoreet ainekset esillä. Tee lanseerauksesta tapahtuma kanta-asiakkaille järjestettävällä maistiaistilaisuudella.
- **Terassin avautuminen:** Tee siitä tapahtuma erityisillä keväisillä cocktaileilla, ehkä DJ:llä tai live-musiikilla. Ilmoita siitä viikkoa etukäteen sosiaalisessa mediassa.
- **Pääsiäinen:** Pääsiäisbrunch on erittäin suosittu perheiden kesken. Tarjoa erityinen pääsiäismenu ja aktiviteetteja lapsille.
- **Äitienpäivä:** Tämä on yksi vilkkaimmista päivistä vuodessa. Suunnittele **markkinointisi** vähintään kuusi viikkoa etukäteen. Tarjoa erikoismenuja ja harkitse pientä lahjaa äideille.
- **Vappu:** Kevään juhla perinteinen – tarjoa kausiluonteisia herkkuja ja erikoistarjouksia.

Kevään markkinointivinkki: keskity uudistumiseen ja tuoreuteen. Käytä kevyttä, iloista kuvastoa sosiaalisessa mediassasi. Kuvaa uudet ruokasi luonnonvalossa. Viesti tuoreiden kausiainestesi alkuperästä.

## Kesä: terassi ja turismi

Kesä tuo ainutlaatuisia mahdollisuuksia ja haasteita. Terassistasi tulee tärkein voimavarasi, mutta vakioasiakkaasi lähtevät lomakohteisiin:

- **Turistien tavoittaminen:** Varmista, että sinut löydetään helposti **Googlest**, TripAdvisorista ja muilta alustoilta. Päivitä kuvat kesäisellä terassikuvastolla. Vastaa arvosteluihin aktiivisesti.
- **Kevyet ruoat:** Salaatit, grillattu kala, kylmät keitot ja virkistävät jälkiruoat. Ihmiset eivät halua raskaita ruokia kuumana päivänä.

- **Kesätapahtumat:** Grill-illat, ulkoilmaviinimaistaiset, cocktail-työpajat, kesäiset teemaillat (välimeren, aasialainen, mereneläväinen).
- **Elokuun notkahduksen torjuminen:** Monet vakioasiakkaat ovat lomalla. Keskity turisteihin monikielisillä menuilla ja paikallisiin, jotka jäävät kotiin, erityisillä tarjouksilla.
- **Terassikauden pidentäminen:** Sijoita peittoihin, lämmittimiin ja tunnelmavalaistukseen terassikauden jatkamiseksi syvälle syyskuuhun.
- **Isänpäivä:** Usein aliarvioitu mutta loistava mahdollisuus sunnuntaibrunchille tai grilliteemalle.

Kesän markkinointivinkki: visuaaliset elementit ovat avain. Sijoita hyvään **ruokakuvaukseen** kesäruoistasi. Jaa terassin tunnelma Instagramissa. Tee yhteistyötä vaikuttajien kanssa, jotka voivat välittää kesäfiilistäsi.

## Syksy: viihtyisyys palaa

Syksy on ihanteellinen lohduturuoille ja viihtyisille illoille sisätiloissa. Ihmiset etsivät lämpöä ja mukavuutta päivien lyhentyessä:

- **Riistaruoquamenu:** Perinteinen riistakausi on erittäin kysytty. Viesti ajoissa, että riistasenusi on tulossa. Monet vieraat suunnittelevat tätä kuukausia etukäteen.
- **Sienikausi:** Tryffeli, kantarelli, herkkutatti – luksusaineokset, joiden vuoksi vieraat tulevat erityisesti.
- **Uusi viini:** Beaujolais Nouveau marraskuussa on klassinen hetki viinimaistaisulle tai erityiselle illalle.
- **Halloween:** Yhä suosituampi. Teemailta perheille (lapsiystävällinen) tai aikuisille. Erikoiscocktaileja ja ruokia twistillä.
- **Pyhäinpäivä:** Lapsiystävälliset kampanjat, ehkä kuuma kaakao lapsille.
- **Black Friday:** Täydellinen tilaisuus tarjota alennettuja **lahjakortteja**. Käynnistä joulukampanjasi.
- **Syysloma:** Perheet etsivät tekemistä – tarjoa perhemenuja tai aktiviteetteja lapsille.

Syksyn markkinointivinkki: hyödynnä viihtyisyyttä ja perinteitä. Kuvaa ruokasi lämpimässä, tunnelmallisessa valossa. Kerro perinteisten reseptien tarinoita. Korosta kotoisuutta ja mukavuutta.

## USEIN KYSYTYT KYSYMYKSET

**Miten suunnittelen markkinointikalenterini ravintoloitsijana koko vuodeksi?**

Tunnista kiireiset ja hiljaiset jaksosi viime vuoden perusteella. Suunnittele markkinointitoimet 4–6 viikkoa ennen huippujaksoja (ystävänpäivä, äitienpäivä, jouluku) ja pirstustoimet hiljaisille jaksoille (tammikuu, elokuun keskivaihe).

**Mitkä sesonkitoimet tuottavat ravintolalle eniten?**

Ystävänpäivä, äitienpäivä, jouluku ja uusivuosi sekä paikalliset markkinat tai juhlat. Keskity niihin 3–4 hetkeen, jotka tuottavat eniten liikevaihtoa.

**Kuinka kauan etukäteen minun pitäisi alkaa markkinoida sesonkitapahtumaa?**

Vähintään 4–6 viikkoa ennen suosittuja päiviä kuten ystävänpäivää tai äitienpäivää, ja 8–10 viikkoa ennen jouluku ja uuttavuotta. Avaa varaukset ajoissa: aktiivisesti etsivät vieraat suunnittelevat hyvissä ajoin etukäteen.

## 6

## PYSYVYYS

## Tee ensikertalaisista kanta-asiakkaita

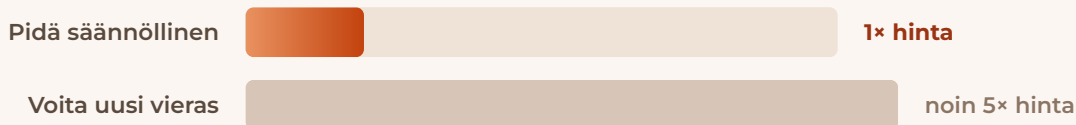
## — KESKEINEN OIVALLUS

Uuden vieraan hankkiminen maksaa noin viisi kertaa enemmän kuin nykyisen aktivointi uudelleen. Ravintolamarkkinoinnin kertautuva siirto on pysyvyys: tunnista palaavat vieraat, muista heidän mieltymyksensä, herätä hiipuneet yhdellä henkilökohtaisella viestillä ja mittaa palaavien osuus kuukausittain.

## PYSYVYYS

FIG. 06

## Vieraan pitäminen vs. uuden voittaminen



**5x** uuden vieraan saaminen maksaa noin viisi kertaa enemmän kuin yhden pitäminen

Tee ajatuskoe: jos markkinointibudjettisi voisi ostaa joko 100 ensikertalaista tai 60 toista käyntiä ihmisiltä, jotka jo rakastivat iltaa, kumpi rakentaa ravintolan? Ensikertalaiset ovat kalliita skeptikkoja; palaajat saapuvat valmiiksi myytyinä, tilaavat viiniparit ja tuovat ystäviä. Silti lähes kaikki ravintolamarkkinoinnin energia jahtaa kalliita skeptikkoja.

## Pysyvyyskone

- **Tunnistaminen: vierasprofiilit** muuttavat "pöytä kuutosen" muotoon "herra Virtanen, ikkunapaikka, äyriäisallergia, hääpäivä toukokuussa." Tunnistaminen on halvin luksus, jonka voit tarjoilla.
- **Uudelleenaktivointi:** kuukausittainen lista vieraista, joita ei ole näkynyt yli 90 päivään, ja jokaiselle yksi henkilökohtainen viesti — uusi menu, heidän suosikkinsa palaa listalle.

Uudelleenaktivointisähköpostit päihittävät säännönmukaisesti jokaisen hankintakampanjan, jonka ravintola ajaa.

- **Rituaalit:** kanta-asiakkaiden ennakkomaistelut uusista menuista, lasi talon piikkiin viidennellä käynnillä. Uskollisuus fine diningissä rakentuu perheenjäsenen tunteelle, ei leimakorteille — koko arkkitehtuuri löytyy artikkelista **vierasuskollisuuden rakentaminen**.

## Mittaa ainoa markkinointiluku, joka kertaantuu

Palaavien osuus — kuinka suuri osa tämän illan kattauksista on syönyt täällä aiemmin — on koko markkinointijärjestelmäsi terveystmittari. Alle 30 %: täytät vuotavaa ämpäriä; yli 50 %: ruokasalisi markkinoi itse itseään. **Analytiikkasi** laskee sen automaattisesti, ja työkalut kuten **tekoälyavusteinen markkinointi** voivat luonnostella uudelleenaktivointiviestit — mutta lämmön on oltava sinun. Se, miten kokemus itse synnyttää halun palata, on **vieraskokemuksen kattavan oppaan** aihe.

### 🕒 TEE TÄMÄ TÄNÄ ILTANA

Poimi kymmenen vierasta, joita et ole nähnyt kolmeen kuukauteen. Lähetä jokaiselle yksi henkilökohtainen lause — "uusi talvimenü saapui juuri, ja peura sai minut ajattelemaan teidän pöytäanne." Laske, montako varausta tämä yksi sähköpostierä tuottaa.

### KEITTIÖMESTARIN SALAISUUS

#### Ne 5 %, jotka ratkaisevat ravintolasi tulevaisuuden

Klassinen palvelun ja tuloksen tutkimus havaitsi, että 5 prosenttiyksikön parannus asiakaspysyvyydessä nostaa pitkän aikavälin tulosta 25–95 % — kertaantuminen on niin rajua. Ravintolalle palaavien osuuden nostaminen 35 prosentista 40:een tarkoittaa karkeasti kahta ylimääräistä palaavaa pöytää illassa. Kaksi pöytää, joka ilta, jotka jo luottavat keittiöön, kuluttavat enemmän ja tuovat ystäviä. Mikään hankintakampanja maan päällä ei kilpaile sen aritmetiikan kanssa.

### SYVEMMÄLLE

#### Uuden vieraan hankkiminen maksaa 5–7 kertaa enemmän kuin nykyisen pitäminen.

Silti monet **ravintolat** keskittyvät pääasiassa uusiin asiakkaisiin, vaikka todellinen arvo piilee palaavissa vieraisissa. **Asiakasuskollisuuden** rakentaminen ei ole vaikeaa, mutta se vaatii johdonmukaisen ja harkitun lähestymistavan. Tässä kattavassa oppaassa opit muuttamaan satunnaiset kävijät uskollisiksi kanta-asiakkaiksi, jotka pitävät liiketoimintasi käynnissä ja toimivat lähettiläinäsi.

Maailman menestyvimmillä ravintoloilla on yksi yhteinen piirre: uskollinen asiakasydin, joka palaa yhä uudelleen. Nämä vieraat ovat paitsi vakaan tulon lähde, myös parhaita markkinointikanaviasi. He kertovat ravintolastasi ystävilleen ja perheelleen, jättävät myönteisiä arvosteluja ja antavat anteeksi virheen. Uskollisuuteen sijoittaminen on älykkäin investointi, jonka voit tehdä **horeca**-yrittäjänä.

## Uskollisten vieraiden taloudellinen arvo

Palaavat vieraat ovat terveen ravintolatoiminnan perusta. Tässä luvut, jotka tukevat tätä:

- **Suurempi kulutus:** Uskolliset vieraat kuluttavat keskimäärin 67 % enemmän käyntiä kohti
- **Ei hankintakustannuksia:** He palaavat ilman kallista **markkinointia**
- **Suusanallinen viestintä:** He tuovat mukanaan keskimäärin 2–3 uutta vierasta vuodessa
- **Anteeksianto:** Virhe? Kanta-asiakkaat antavat toisen mahdollisuuden
- **Arvokas palaute:** He kertovat rehellisesti, mitä voisi parantaa
- **Ennakoitavuus:** Tiedät, mitä odottaa täyttöasteen suhteen

Ravintola, jossa on 40 % palaavia vieraita, menestyy huomattavasti paremmin kuin ravintola, jossa on 20 %. Uskollisuuteen sijoittaminen on vakauteen sijoittamista.

## Mikä tekee vieraista uskollisia?

Uskollisuus ei synny yhdestä hienosta kokemuksesta vaan johdonmukaisista positiivisista kokemuksista. Tutkimus osoittaa nämä tekijät:

- **Laatu:** Ruoan on oltava hyvää joka kerta
- **Palvelu:** Vieraat haluavat tuntea itsensä nähdyksi ja arvostetuksi
- **Tunnistaminen:** Muistaminen on tehokas uskollisuustekijä
- **Helppous:** Varaamisen ja maksamisen on sujuttava vaivattomasti
- **Arvo:** Ei välttämättä halpa, mutta rahojen arvoinen
- **Tunnusuhde:** Side tiimiin tai tunnelmaan

## 8 strategiaa asiakasuskollisuuden rakentamiseen

### 1. Tunne vieraasi henkilökohtaisesti

Mikään ei ole voimakkaampaa kuin tunnistaminen. Hyvällä **vierasprofiilijärjestelmällä** voit personoida jokaisen käynnin:

- **Mielitymykset:** Suosikkipöytä, juoma, annokset
- **Allergiat ja ruokavaliot:** Proaktiivisesti ilmoitettu keittiölle
- **Erityiset tilaisuudet:** Syntymäpäivät, vuosipäivät, tärkeät päivämäärät
- **Käyntihistoria:** Milloin viimeksi kävivät? Mitä tilasivat?

"Tervetuloa takaisin, rouva Mäkinen, suosikkipöytäonne ikkunan vierellä on valmiina. Sauvignon Blanc taas?" — tämä luo siteen, jota mikään markkinointibudjetti ei voi ostaa.

## 2. Tarjoa johdonmukaista laatua

Uskollisuus alkaa luotettavuudesta. Vieraat palaavat, koska he tietävät mitä odottaa. Tämä tarkoittaa:

- **Standardoidut reseptit:** Jokainen annos maistuu samalta joka kerta
- **Koulutettu henkilöstö:** Johdonmukainen palvelu kaikilta
- **Tunnelma:** Valaistus, musiikki, lämpötila — yksityiskohdat ovat aina oikein
- **Ajoitus:** Odotusajat ovat ennakoitavia ja hyväksyttäviä

## 3. Yllätä pienillä eleillä

Odottamattomat hetket jäävät mieleen. Esimerkkejä:

- Ilmainen amuse-bouche tai pieni jälkiruoka syntymäpäivänä
- Käsinkirjoitettu kiitoslappu laskun mukana
- Pieni lahja lapsille
- Ilmainen juoma odotuksen aikana
- Erityisen tapahtuman muistaminen ("Miten leikkaus meni?")

Nämä eleet maksavat vähän mutta luovat suhteettoman suurta uskollisuutta. Kyse on tunteesta, ei arvosta.

## 4. Tee uudelleenvierailusta helppoa

Poista kaikki esteet uuden varauksen tekemiselle:

- Käyttäjystävällinen **verkkovarausjärjestelmä**, jossa vieraat varaavat yhdellä klikkauksella
- Automaattinen seuranta: "Kiitos käynnistäne, nähdään pian taas!"
- Muistutukset erityisistä tilaisuuksista: "Syntymäpäiväsi lähestyy — varaa nyt!"
- Mahdollisuus tallentaa suosikkipöytä tai -aika

### USEIN KYSYTYT KYSYMYKSET

#### Miten rakennan kanta-asiakasohjelman ravintolalleni?

Aloita yksinkertaisesti: digitaalinen pistejärjestelmä varausjärjestelmäsi kautta. Palkitse ei vain käynneistä vaan myös verkkoarvosteluista ja suosituksista. Huolehdi, että palkinto tuntuu aidosti arvokkaalta eikä ole liian vaikea saavuttaa.

#### Miten saan kadonneet kanta-asiakkaat takaisin ravintolaani?

Tunnista varausjärjestelmäsi avulla vieraat, jotka eivät ole käyneet yli 3 kuukauteen. Lähetä henkilökohtainen viesti – ei massaviestiä – lämpimällä kutsulla ja mahdollisesti pienellä houkuttimella.

#### Miten mittaan asiakasuskollisuutta ravintolassani?

Mittaa palaavien vieraiden osuutta (tavoittele 40–60 % kuukausittaisista asiakkaista), keskimääräistä käyntitiheyttä vierasta kohden ja Net Promoter Scorea lyhyillä kyselyillä jokaisen käynnin jälkeen.

## E-KIRJA

## Kuinka vahva markkinointijärjestelmäsi on?

- Google-profiilimme saa uuden kuvan ja tarkistetut aukioloajat viikoittain

---

- Vieraat voivat varata suoraan Googlesta alle kahdella napautuksella

---

- Julkaisemme kolme rehellistä hetkeä viikossa yhdellä valitulla alustalla

---

- Keräämme sähköpostin + puhelinnumeron suostumuksella jokaisessa varauksessa

---

- Listallemme lähtee kuukausittain sähköposti, jolla on oikeaa sisältöä

---

- Jokainen arvostelu saa tyynen vastauksen 48 tunnin sisällä

---

VALMIS ALOITTAMAAN

# Markkinointia, joka pyörii sillä aikaa kun kokkaat?

HappyChef automatisoi tämän oppaan koneiston — varaukset Googlesta, WhatsApp-kampanjat, vierasprofiilit ja tekoälymarkkinoinnin — jotta signaali kantaa kiireisimpinäkin iltoina.

[Varaa demo](#)

Ilmainen, 30 minuuttia, ei sitoumuksia

