

# Nordic Bar Kraków

## Baariliiketoiminnan suunnittelu

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ja matkailunala  
Liiketalous  
Palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Kevät 2017  
Tommi Roivas

Lahden ammattikorkeakoulu  
Koulutusohjelma

ROIVAS TOMMI:

Nordic Bar Krakow

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 49 sivua, 20 liitesivua

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö oli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena oli selvittää että, onko pohjoismaisella teemalla toimivalla baarilla tilaa ja kiinnostusta Krakovan markkinoilla. Tavoitteena oli myös järjestää workshop, koota teoriaa omien mietteiden tueksi ja tehdä kyselytutkimus, kohderyhmään kuuluville henkilöille.

Projektia lähdettiin toteuttamaan Milanoon järjestetyllä workshopilla, jonka osallistujat koostuivat nuorista eurooppalaisista. Workshopin aiheina oli asiakkaiden parempi tavoittaminen sekä kuluttajakäyttäytyminen. Workshopista saadun tiedon pohjaksi etsittiin teoriaa tueksi sekä tehtiin erilaisia suunnitelmia ja laskelmia baarin pyörittämiseksi. Kahden edellä mainitun avustuksella tehtiin myös kyselytutkimus.

Tavoitteet onnistuivat hyvin, workshopista oli hyötyä ja hyvä lähteä liikkeelle. Saatujen tietojen perusteella oli hyvä hahmottaa baarin toimintaa. Teoria ja baarin oma osuus kirjoitettiin vetoketjumallina, eli ensiksi hieman teoriaa ja sitten kuinka tämä toimisi baarin kohdalla. Kyselytutkimus oli menestys ja vastaukset olivat hyödyllisiä. Hienoa oli, että vastaajien ansioista tuli kerättyä monen eri kansallisuuden omaavilta kohderyhmään kuuluvilta nuorilta.

Johtopäätökset opinnäytetyön tuloksista on, että tämä on mahdollista, idea on markkinoilla uniikki ja sille löytyy myös kiinnostusta. Pohjoismaiden kulttuuri on kuitenkin vielä monelle melko tuntematonta aluetta.

Asiasanat: Pohjoismaat, baari, markkinatutkimus, liiketoimintasuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

ROIVAS, TOMMI:

Nordic Bar Krakow

Bachelor's Thesis in Service Management  
appendices

49 pages, 20 pages of

Spring 2017

ABSTRACT

---

Nordic Bar Krakow

The main purpose of this thesis was to examine if there would be a gap in the bar industry of Krakow, for a Nordic themed bar. The second goal was to create a workshop, search for some backup theory and run a survey within people who are part of the target group. This information would be important in running a bar and its everyday tasks.

As the aim of this work was to find the opinion, needs, expectations from the target group which consists of young adults of age 21-35 years and them to describe a bar they would like to spend some time with their friends.

The project started with a workshop in Milan, consisting of participants around the Europe who belongs to the target group of the bar. Next step was to search for some theory to back up the thoughts of running a bar. All this previously mentioned was tested with a survey.

The results of this thesis showed that there is a possible gap for starting a Nordic themed bar in Krakow. There is curiosity for something new and unique within the tourists and locals. The fast growing and developing globalization of the world is making people more interested about their surroundings. The second goal of this paper was also achieved. It is not impossible to run a successful bar but it is important to do some careful and proper calculations and planning.

The conclusion is that there is a gap for this quite unique theme in the bar industry and that some beautiful day the Nordic Bar Krakow will stand on its feet.

Key words: Bar, Nordic, Business plan, Market research

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TOIMINTAYMPÄRISTÖ	2
2.1	Krakova	2
2.2	Baarin sidosryhmät	3
2.3	Baari ja publiiketoiminta	5
2.4	Kilpailija-analyysi	6
2.5	Benchmarking	10
3	MARKKINOINTI	12
3.1	Markkinointikanavat	13
3.2	Workshop Milano, 15 henkilöä	16
3.2.1	Ensimmäinen tehtävä	16
3.2.2	Asiakkaan tavoittaminen	18
4	LIKETOIMINTASUUNNITELMA	20
4.1	Tuotteet ja palvelut	21
4.2	Kyselytutkimus	23
4.2.1	Kyselyn suunnittelu	24
4.2.2	Kyselyn toteutus	26
4.2.3	Kyselyn tulokset	28
4.3	Asiakasprofiilit	36
4.4	Talous	36
4.4.1	Rahoitus	37
4.4.2	Kannattavuuslaskelmat	39
4.4.3	Myyntilaskelmat ja tulossuunnitelma	40
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	42
5.1	Kokonaisluotettavuus	42
5.2	Opinnäytetyöprosessi	43
5.3	Jatkotoimenpiteet Nordic Bar	45
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on selvittää että, onko pohjoismaisella teemalla toimivalla baarilla tilaa ja kiinnostusta Krakovan markkinoilla. Tavoitteena on myös järjestää workshop, koota teoriaa omien mietteiden tueksi ja tehdä kyselytutkimus kohderyhmään kuuluville henkilöille

Pienestä pitäen olen haaveillut yrittäjyydestä. Ajatus työskennellä jollekin toiselle lopunikäni ei tunnu omalle ja haluaisin itse pitää langat käsissäni. Yritys jonka haluaisin perustaa olisi näillä näkymin oma baari. Baarille teeman keksiminen on sen sijaan ollut aina melko haasteellinen tehtävä, on paljon erilaisia mahdollisuuksia, mutta mikään niistä ei ole tähän asti tuntunut oikein omalta.

Krakovassa asuessani olen huomannut, kuinka ihmiset usein esittävät kysymyksiä minulle Suomesta sekä muista Pohjoismaista. Tämän lisäksi olen myös huomannut, kuinka pohjoismaiset tuotteet pärjäävät maussa ja laadussa muille kansainvälisesti tunnetuille tuotteille, joita löytyy kaikkialta. Se miksi aion baarini juuri Krakovaan perustaa, on koska, täällä asuessani olen tykästynyt kaupunkiin kovasti. Kaupungista löytyy oikeastaan kaikki, mitä tarvitsee ja uskon että yrityksen perustamista varten täällä on hyvin kasvutilaa. Krakovassa järjestetään jatkuvasti erilaisia tapahtumia kuten, esimerkiksi kulttuuri- ja urheilutapahtumia. Kaupungista asuu 100 kilometrin säteellä noin yhdeksän miljoonaa ihmistä, joista keskustassa noin 760000 asukasta. Krakovan asukkaista 100,000 on kaupungissa opiskelemassa, joten nuorekkaalle baarille olisi hyvin tilaa. (Krakow Info 2016). Paikallisten lisäksi Krakova kuhisee myös turisteja ja viikonloppuisin kun etsimme ystävien kanssa baaria, on istumapaikan löytäminen työn ja tuskan takana.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana, toimin minä itse. Asun ulkomailla ja teen töitä täysipäiväisesti, joten on helpompi olla oma toimeksiantajani, jolloin saan itse valita työajat ja aikatauluttaa prosessin itselleni sopivaksi.

## 2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Yrityksen toimintaympäristöön kuuluu paljon asioita, jotka täytyy ottaa huomioon yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Toimintaympäristöllä tarkoitetaan, aluetta jolla se toimii, jolloin sen täytyy ottaa huomioon alan markkinat, kilpailijat, kysynnän, julkisen vallan, tekniikan ja talouden kehitykset. Luomalla kysyntää on yrityksellä mahdollisuus vaikuttaa omaan toimintaympäristöönsä, on kuitenkin monia asioita johon ei pysty vaikuttamaan ja näihin on vain pakko sopeutua, esimerkkinä asiasta johon yleensä ei voi vaikuttaa on paikallisten tavat. Jotta omaan toimintaympäristöönsä olisi helpompi sopeutua, olisi tärkeää tutkia ja seurata oman toimintaympäristönsä kulkua, kehitystä ja tapahtumia. (Verkkovaria 2016)

### 2.1 Krakova

Krakova sijaitsee Puolassa ja on 760,000 asukkaallaan maan toiseksi suurin kaupunki heti Varsovan jälkeen. Kun Krakovan keskusaukiolta lasketaan 100 km:n säteeltä asukasmäärät, päästään jo 8 miljoonaan ihmiseen. Kaupungissa on paljon akateemisesti, taiteellisesti ja kulttuurisesti koulutettuja ihmisiä ja se näkyy myös vahvasti jokapäiväisessä katukuvassa, esimerkiksi museoin ja katutaiteen avulla. Suuren asukasluvun lisäksi Krakovassa kävi vuonna 2015 ensimmäisen kerran yli 10 miljoonaa turistia, joista 2,6 miljoonaa tuli ulkomailta, turistit tulevat yleensä kaupunkiin sen historian takia. Kaupunki joka legendan mukaan perustettiin kuolleen lohikäärmeen tilalle, on toiminut myös Natsien päämajana toisen maailmansodan aikoihin. Toisin kuin Varsova, säästyivät Krakova saksalaisten pommituksilta ja on tämän ansiosta valittu yhdeksi Euroopan kauneimmista kaupungeista. Nykypäivänä Krakova on yksi Euroopan johtavista ulkoistutus kaupungeista ja kaupungissa toimiikin yli 50 suurta kansainvälisesti tunnettua yritystä, kuten esimerkiksi IBM ja ABB (Wikipedia 2017).

Krakovassa on myös rikas baarikulttuuri, kaupungissa on satoja eri baarivaihtoehtoja. Baareja löytyy laidasta laitaan, aina hienoimmista cocktail baareista, kellaribaareihin (Inyourpocket 2017).

Vaikka Krakovassa on paljon erilaisia baareja, puuttuu siltä vielä pohjoismaisella teemalla toimiva. Tästä ja muista edellä olevista syistä johtuen, uskon Krakovan olevan erittäin sopiva toimintaympäristönä, uuden baarin perustamiselle.

## 2.2 Baarin sidosryhmät

Baarin toimintaympäristön lähi- ja tukialoihin kuuluu baarin menusta riippuen koko elintarvikeketjuun. Elintarviketjusta baarin toimintaympäristöön kuuluu maatalous (esim. Maitotuotteet), elintarviketeollisuudesta panimoteollisuus (esim. oluet), tukku- ja vähittäiskaupat ja erilaiset alihankkijat. Ravintola- ja hotellialaan kuuluu vielä lisäksi meijeri-, kala-, liha ja einesteollisuus. Edellä mainitut voivat toki kuulua myös baarin toimintaympäristöön, mutta yleensä näille ei ole tarvetta baarien suppeamman menun vuoksi (Peti & Safka 2002, 23).

Baarin toimintaympäristöön kuuluu paljon erilaisia tukipalveluja, joita se tarvitsee jokapäiväisen toimintansa sujuvoittamiseksi. Baarit ostavat tuotantovälineensä erilaisilta laite- ja välinevalmistajilta, näitä he korjaavat huolto- ja korjauspalveluilla. Kirjanpitoa, tietokoneita ja korttikoneita varten on tietotekniset palvelut. Likaiset työvaatteet menevät pesula- ja puhdistuspalveluille. DJ:t ja muut esiintyjät tulevat viihdepalveluilta ja turvallisuudesta vastaavat turvallisuuspalvelut. Suomessa on käytössä myös Veikkauksen peliautomaattipalvelut, monissa muissa maissa peliautomaattipalveluita ei kuitenkaan ole baareissa sallittu (Peti & Safka, 2002 23).

Myyntiä ja markkinointia varten on myös omat sidosryhmänsä, baarin mainonnasta voi vastata mainos- ja markkinointitoimistot, matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kanssa voi tehdä myös yhteistyötä turistien houkuttelemiseksi. Tripadvisor on myös esimerkki yhdestä

matkailuorganisaatiosta joka voi kuulua myynnin ja markkinoinnin sidosryhmiin (Peti & Safka 2002, 23).

Muita sidosryhmiä baarille on paikalliset viranomaiset, joilta hankitaan tarvittavat luvat ja he myös laativat lait ja asetukset joita täytyy seurata. Paikallismedia on myös yksi tärkeä sidosryhmä, heiltä voi ostaa palstatilaa tai heidän kauttaan voi saada ilmaista mainosta esimerkiksi siten, että he tekevät jutun yrityksestäsi (Peti & Safka 2002, 23).

Nordic Barin toimintaympäristöön elintarvikeketjusta kuuluu maatalous, panimoteollisuus, tukku- ja vähittäiskauppiat. Maataloustuotteista käytetään eniten muniä, maitoa ja kermaa, joita käytetään useiden eri juomien valmistuksessa. Panimoteollisuudelta tulee luonnollisesti myytävät oluet, oluita on paljon erilaisia, joten useasti baarit toimivat yhteistyössä usean eri panimon kanssa. Tärkeää on myös löytää sopivat tukku- ja vähittäiskauppiat, jotta myytävät tuotteet sekä juomien ja ruokien valmistamiseen tarvittavat raaka-aineet ovat hintalaatusuhteeltaan mahdollisimman hyviä.

Nordic Bar tarvitsee myös monia erilaisia tukipalveluja toimintansa pyörittämiseksi ja tukipalveluiden kautta hankitaan laitteet, välineet, edellä mainittujen korjaukset ja huollot. Laitteita ja välineitä hankkiessa on tärkeä panostaa niihin ja hankkia suoraan sellaiset jotka kestävät ammattikäytön, erilaiset laitteet ja välineet ovat kuitenkin baarissa paljon kovemmassa käytössä kuin kotiloissa. Ammattimaiseen käyttöön tarvitaan myös muutakin kuin laitteet ja välineet, kuten tietoteknisiä palveluita joita ovat eri ohjelmat esimerkiksi kirjanpitoa ja palkanlaskentaa varten, nämä voidaan toki myös ulkoistaa. Täytyy myös muistaa erilaiset pesula- ja puhdistuspalvelut. Pesulapalvelut työvaatteille ja puhdistuspalvelut laitteille ja toimitiloille. Erilaisista tapahtumista vastaa viihdepalvelut, joiden kautta voi palkata esimerkiksi illaksi soittamaan DJ:n tai juontajan tapahtumaa varten, joidenkin mielestä saattaa kuulostaa helpolta, mutta Nordic Barin kannalta on paras jättää nämä asiat ammattilaisille. Mainonnan ja markkinoinnin tulee olla ammattimaista, joten mainostoimistoilta kannattaa tilata erilaiset esitteet ja mahdolliset mainokset. Matkailusivustot ovat hyvä



tapa saada turistit tietoisiksi yrityksestäsi. Paikalliset viranomaiset ovat myös oleellinen sidosryhmä baarin toimintaa varten, heiltä voi hakea lupia baarin pyörittämiseksi, kuten esimerkiksi myyntilupaa alkoholille.

### 2.3 Baari ja publiiketoiminta

Baari on yksi ravintola-alan muodoista ja valikoima sijoittuu ruokien sijaan laajaan valikoimaan erilaisia juomia, kuten cocktaileja, oluita, viinejä. Juomapuolen lisäksi voi baareissa olla myös pientä purtavaa, yleensä kuitenkin jotain helppoja vaihtoehtoja kuten pizzaa tai pientä suolaista. Eroa näissä asioissa pubeihin on, että pubeissa on yleensä laajempi valikoima esimerkiksi erikoisoluta, mutta cocktail ja drinkkiosasto sen sijaan on suppeampi. Ruokapuolella pubeista on mahdollista saada täyttävämpää ruokaa kuten salaatteja, keittoja ja jopa jälkiruokia. Baarit myös sijaitsevat yleensä lähempänä keskuksia ja pubit taas maaseudulla. Yleensä baareissa on tarkemmat ikäraajat kuin pubeissa, juurikin pubien ruokailumahdollisuuden vuoksi. Baarien ikäraajat ovat yleensä 18-21 vuotta, eri maiden lainsäädännöistä riippuen (Diffen 2017.)

Kuten muissakin baareissa kuuluu Nordic Barin tarjoiltaviin juomiin oluet, cocktailit, drinkit, viinit, väkevät ja alkoholittomat vaihtoehdot. Juomien seuraksi on mahdollista tilata pientä naposteltavaa, kuten pähkinöitä, sipsejä ja muutamia vaihtelevia pieniä ruoka-annoksia joita on helppo valmistaa ja säilöä, kuten esimerkiksi letut. Lettujen kulut ovat pienet ja ne saa helposti täytettyä täytteillä jotka ovat asiakkaiden mieltymysten mukaisia. Valmistus on myös helppoa ja nopeaa, joka sopii hyvin baarien kiireisiin iltoihin. Baarin ikärajana tulee olemaan 18 vuotta siitä huolimatta, että kohderyhmänä on 21-35 vuotiaat. Pohjoismainen kulttuuri tulee näkymään sisustuksessa, erilaisin pohjoismaalaisin tuottein ja mauin. Raaka-aineina voi käyttää paljon erilaisia marjoja, jotka ovat hyviä siinä mielessä, että ne sopivat miltei minkä kanssa tahansa. Baarin konseptia on testattu kohderyhmän avulla ja tuloksista kävi ilmi että, tämänkaltaiselle baarille olisi tarvetta.

## 2.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on työkalu kilpailijoiden arvioimiseen ja analyysin tarkoituksena on oppia tunnistamaan kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Edellä mainittuja voidaan ja kannattaa käyttää oman yrityksen kehittämisessä. Tehokkaasta analyysistä tulee ilmi kilpailijoiden tärkeimmät tiedot ja kuinka he käyttäytyvät erilaisissa olosuhteissa (Business dictionary 2017.)

Kilpailija-analyysi on tärkeä osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa, analyysin avulla pystyt selvittämään, että mikä tekee juuri sinun palvelustasi uniikin sekä mitä tarvitsee tehdä tavoittaakseen oman palvelun kohderyhmän. Kilpailija-analyysin voi tehdä esimerkiksi listaamalla heidän toimintatavat yksinkertaiseen taulukkoon. Taulukossa tulisi olla mukana heidän palvelut ja tuotteet, tilinpäätös, markkinointitavat, strategia, organisaatio- ja kulurakenne. Myös kilpailijan heikkoudet ja vahvuudet tulisi tulla esille analyysistä (Entrepreneur 2017).

Artikkelin mukaan hyvässä kilpailija-analyysissä tulee olla,

- Kilpailijat
- Heidän palvelut ja tuotteet
- Heidän markkinaosuus
- Aikaisemmat ja tämänhetkiset strategiat
- Mitä medioita he käyttävät palvelunsa markkinoinnissa
- Kuinka monta tuntia viikossa on heillä medianäkyvyyttä markkinointinsa avulla
- Kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet
- Kilpailijoiden aiheuttamat uhat
- Kilpailijoiden mahdollistamat mahdollisuudet (Entrepreneur 2017.)

Liitteessä 1 on luotuna taulukkoon kilpailija-analyysi jonka avulla voi kehittää omaa baaritoimintaansa. Liitteessä käydään läpi kohdat:

1. Kilpailijat
2. Kilpailijoiden palvelut ja tuotteet
3. Kilpailijoiden markkinaosuudet, ts. kuinka monta baaria heillä on Krakovassa
4. Kilpailijoiden käyttämät strategiat
5. Kilpailijoiden markkinointikanavat
6. Markkinointitoimien näkyvyys
7. Heidän heikkoudet
8. Vahvuudet
9. Aiheuttamat uhat
10. Mahdollistamat mahdollisuudet

Kilpailija-analyysin (ks. Liite 1) kohteiksi päätyi neljä eri baaria jotka kaikki toimivat Krakovassa Kazimierzin alueella. Kilpailija-analyysi tehtiin benchmarkingin avulla.

Ensimmäisenä valintana oli Banialuka, Banialuka on erittäin suosittu baari ja on kaikkien paikallisten tiedossa, myös monet turistitkin oppivat baariketjun oman matkansa aikana tuntemaan. Banialukalla on monia toimipaikkoja ympäri kaupunkia, joten se on baariketju. Ketjun toimipaikat ovat auki ympärivuorokautisesti ja edullisten juomien lisäksi sieltä saa ruoka-annoksia kahden euron hintaan. Toimipaikat ovat yleensä pieniä, joten paikan löytäminen mihin tahansa kellonaikaan voi olla haastavaa.

Toisena valinta kohtasi Entropian, Entropialla on pitkä historia Krakovassa ja se sijaitsee Kazimierzin keskustassa Plac Nowyssa, aivan Krakovan parhaimmilla sijainneilla. Paikka on hieman hipsterihenkinen, jossa on erittäin laadukas menu. Entropia on hyvin uniikki ja paikkaa on vaikea kuvailla ihmiselle, joka ei siellä aikaisemmin ole käynyt, se vain pitää kokea.

Kolmas valinta osui Sababaan, joka on uudempi baari kuin kaksi edellä mainittua. Se on kahdesta edellä mainituista poiketen selvästi enemmän

hienosto cocktail-baari, jossa juomia valmistaa näytöstyylisesti ammattimainen henkilöstö ja asiakas on heidän huomionsa ykköskohteena. Esimerkkinä että jos jonotusaika on Sababassa liian pitkä, jota se myös usein on, tarjoaa baari kuohuviiniä juomien odottajille. Sababa sijaitsee myös Kazimierzin alueella ja on monille hiukan salaperäinen baari, sijaintinsa vuoksi. Sababalla ei ole baarin ulkopuolella minkäänlaista merkintää sen olemassaolosta, joten se saattaa olla siitä tietämättömille hankalasti löydettävissä.

FollowMe on vasta avattu baari ja se sijaitsee myös aivan Kazimierzin parhaimmilla sijainneilla, FollowMen voi jo tunnistaa kaukaa suuren kylttinsä takia ja se järjestää paljon oheistoimintaa, kuten tapahtumia ja peli-iltoja.

Neljä kilpailijaa jotka joutuivat analyysin kohteiksi, ovat siis edullinen baariketju josta saa sekä ruokaa, että juomaa. Toinen on hieman hipsterihenkinen, mutta hyvinkin laadukkaita drinkkejä valmistava baari. Kolmantena on hienosto cocktailbaari, joka antaa asiakkaalle tunteen siitä, että hän olisi jonkin sortin VIP-asiakas. Neljäntenä paljon tapahtumia järjestävä uusi tulokas. Mitä yhteistä näillä neljällä sitten on? Ne ovat aina täynnä.

Taulukossa on käytetty hyväksi havainnointia omilta vierailuilta, ystävien mielipiteitä sekä baarien omia internetsivuja.



Kuva 1. Baniałukan menu (Gdziejesc 2015).

Hyvä esimerkki siitä kuinka Sababa panostaa juomiensa valmistukseen.



Kuva 2. Sababa panostaa juomien laatuun (Milczanowska 2016).

Vaikka kilpailijat eroavatkin toisistaan aika lailla, on jokaisella kuitenkin jotain yhteistä Nordic barin kanssa. Nordic Barissa tulee olemaan myös

eksoottisia shottivaihtoehtoja, edullisesti. Suurimmaksi osaksi nämä sisältävät suuren osan juomasta mehua tai siirappia, joten shoteilla on tarkoitus houkutella paikalle kaveriporukoita jotka haluavat kokeilla jotain uutta mitä he eivät ole aikaisemmin maistanut. Esimerkiksi Suomessa hyvinkin tunnetut Mustikka- tai lakushotit olisivat varmasti menestys myös Krakovassa. Entropiasta poimisin sen, että tekisin itse nämä shotit, jolloin pystyisin helpommin kokeilemaan uusia ideoita. Tämä mahdollistaisi myös sen, että pullot eivät jäisi kaappeihin notkumaan ja olisi mahdollisuuksia nopeaankin reagointiin, jos asiakkaat eivät näistä pitäisi. Paikan ilmapiiriin tulisi olla rento, jossa jokainen voisi tuntea itsensä kotoisaksi. Kuten Sababalla olisi Nordic barsta mahdollisuus saada myös erikoisia cocktaileja, myös listan ulkopuolelta. Tarkoituksena on palkata osaavia baarimikkoja jotka taitavat vaikeammatkin juomat ja osaavat arvioida asiakkaan toiveiden mukaisesti heille mieleisen juoman. Kuten Follow messa, tulisi Nordic bar järjestämään paljon kilpailuja ja tapahtumia, turnauksia, teemailtoja ja niin edelleen, paikka johon ihmiset tietäisivät jo tullessaan, että tänään tapahtuu taas jotakin.

## 2.5 Benchmarking

Benchmarking on prosessi, jolla mitataan yrityksen tuotteita, palveluita tai suorituskykyä yhdessä alan parhaimpien kanssa. Tarkoituksena on selvittää että, mikä tekee näiden yritysten palveluista niin hyvän ja tehokkaan, että se kuuluu alan parhaimmiston. Tämän jälkeen verrataan heidän palveluitansa yrityksen omiin vastaavia ja pyritään kehittämään omia palveluita eteenpäin. Eli benchmarkingin tarkoituksena on löytää yrityksen omat sisäiset kehittämiskohteet. Palvelun kehitys voi olla joko jatkuvaa, eli pienin askelin mutta koko ajan kehittäen, tai sitten se voi olla nopeaa kehitystä, jolloin koko konsepti tai työprosessi suunnitellaan uusiksi. Benchmarkingilla on muitakin etuja kuin pelkästään tuottavuus ja tehokkuus. Benchmarkingin avulla voidaan kehittää omia työntekijöitä, kasvattaa työntekijöiden keskinäistä yhteishenkeä ja yhteistyötä. Parannetaan yrityksen mahdollisuuksia pärjätä alan parhaimmiston joukossa ja auttaa työntekijöitä ymmärtämään, että kun pienetkin

yksityiskohdat tehdään kunnolla, on yrityksellä mahdollisuus menestyä (Business encyclopedia 2017.)

Opinnäytetyöni aikana tein myös muiden baarien seurantaan (ks. Liite 1), eli kävin kavereitteni kanssa ulkona ja mietimme asioita jotka ovat tärkeitä asioita, jotta baari voi menestyä. Teimme myös pienellä ryhmällä Nordic Barn kilpailija-analyysin benchmarkkauksen avulla. Kiertelimme valitsemamme kilpailijat eri iltoina ja mietimme mitä hyvää ja huonoa niissä oli. Kävimme myös läpi mitä Nordic bar voisi käyttää hyödykseen ja mitä asioita kannattaisi välttää.

### 3 MARKKINOINTI

Markkinointi on toimintaa jota käyttävät yritykset jotka myyvät tai ostavat, tuotteita tai palveluita. Markkinointi sisältää mainontaa, myyntiä ja tuotteiden toimittamista asiakkaille. Ihmiset jotka toimivat markkinoinnin alalla, yrittävät saada kohderyhmänsä huomion käyttämällä esimerkiksi sloganeita, tuotteiden designiä, julkisuudesta tunnettujen ihmisiä ja eri medioita, kuten internetiä, radiota ja televisiota (Investopedia 2017.)

Nykypäivänä asiakas pystyy hankkimaan tuotteensa niin monia eri kanavia pitkin, joutuu tuotteen markkinoija ottamaan huomioon mahdollisimman monet erilaiset asiakaskohtaamistilanteet. Ennen vanhaan oli asiakkaalla rajalliset mahdollisuudet päästä käsiksi haluamiinsa tuotteisiin, kulkuyhteydet olivat heikommät ja asiakkaan piti monesti mennä paikanpäälle asti saadakseen palvelua. Nykyään voit ostaa haluamasi palvelun internetistä, sosiaalisesta mediasta, kivijalkamyymälöistä, puhelimitse tai jopa chattiä käyttäen ja vieläpä hyvin helposti jopa ulkomailta asti. Tästä johtuen yrityksen tulee ymmärtää kehittää heidän myynti- ja palvelukanavat toimiviksi, jotta asiakkaalla on tunne, että hänellä on mahdollisuus saada palvelua jokaista käyttämäänsä kanavaa pitkin. Pystyäkseen kohdentamaan markkinointikanavat parhaiten omalle kohderyhmälleen, kannattaa yrityksen kerätä tietoa heidän tavoistaan ja kuinka heidät tavoittaa parhaiten. Hyvin tehdyn markkinointiviestinnän avulla saat oman palvelusi kohderyhmäsi tietoisuuteen ja tämä mahdollisesti myös houkuttelee potentiaaliset asiakkaat ostamaan tuotteitasi (Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä 2016). Täytyy kuitenkin muistaa, että markkinointi ei ole teknologia- tai tuotelähtöistä vaan sen pitää olla ihmislähtöistä, kuluttajien asema muuttuu koko ajan, maailma pienenee internetin avulla ja ihmiset ovat helpommin tietoisia uusista trendeistä ja ilmiöistä (Jari Juslén, Netti mullistaa markkinoinnin 2009, 19-20, 34-35).

Jari Juslén listasi vielä kirjaansa Netti mullistaa markkinoinnin tiedotuksen ja markkinoinnin pelisäännöt,



- Tuotteesi eivät ole pääasia markkinoinnissa, kyse on asiakkaista.
- Markkinoinnissa on kyse paljon muustakin kuin mainonnasta.
- Markkinoinnissa tärkein väline on itse sisältö
- Viestinnän kontrolli on nykyään asiakkailla, markkinoijan sijasta.
- Pakottamisen aikakausi on ohi, markkinointi lähtee suostumuksesta.
- Tarvetta välikäsillemme ei enää ole, asiakas voi olla suora kohde tiedotukselle.
- Tärkeintä ei ole enää itsensä tuputtaminen, markkinoinnillisesti tärkeää on, että asiakas löytää sinut.
- Internetissä tiedottaminen ja markkinointi yhdistyvät.
- Yrityksen tavoitteet ovat lähtökohdat markkinoinnille ja tiedottamiselle (Jari Juslén 2009, 71-72).

### 3.1 Markkinointikanavat

2010-luvulla markkinointikanavat on muuttunut edellisestä vuosikymmenestä todella paljon, viime vuosikymmenellä tärkeimpien markkinointikanavien kuten tv:n, radion ja printtimedian suosio on laskussa. Nykypäivän sana on verkkomarkkinointi, verkossa pystyt tavoittamaan tänään lähes kaikki potentiaaliset asiakkaasi, se on myös hinta-laatusuhteeltaan edullisempaa kuin aikaisemmin käytetyt markkinointikanavat. Forbes listasi artikkelissaan tärkeimmäksi kanavaksi sosiaalisen median. Sosiaalisesta mediasta eli somesta löytyy Facebookin, Twitterin, Snapchatin ja Instagramin kaltaisia huipputyökaluja markkinointia varten. Forbes mainitsee artikkelissaan, että kun esimerkiksi Facebookissa yrityksellä on sivuillaan 30,000 on mainonta käytännössä jo ilmaista. Tämän jälkeen jokaisella postauksella on jo niin laaja näkijämäärä, että sen hyödyt ovat vertaansa vailla (A.J Agrawal 2016).

Pieni fiktiivinen esimerkki ja sinulla on vaikka 30,000 ihmistä jotka tykkäävät sivustasi. Sinulla on jo kiinnostava tuote ja aktiivinen Facebook-tili, joten markkinointikuluihin et ole joutunut käyttämään hirveitä summia. Teet mainoksen joka on ajankohtainen sekä kiinnostava, sivusi

tykkääjistä, mainoksesi näkee vaikka 50% eli jo 15,000 ihmistä, heistä 30% joko tykkäävät, kommentoivat tai jakavat julkaisusi, heillä jokaisella on 400 Facebook kaveria, joista 5% näkee kavereidensa kautta sinun julkaisusi, tämä tekisi jo sen että 100,000 ihmistä näkevät päivityksesi. Tästä tämä vain jatkuu ja jatkuu. Olet siis jo yhdellä ilmaisella päivityksellä saattanut tavoittaa satoja tuhansia uusia silmäpareja jotka näkevät mainoksesi. Parasta on, että luultavasti näistä sadoista tuhansista ihmisistä, olet jo saanut muutaman uuden tykkääjän seuraavaa mainostasi varten. Nykypäivänä kaikki on mahdollista sosiaalisessa mediassa, tätä kanavaa aion myös käyttää oman yritykseni kohdalla. Alussa pyrin käyttämään jonkin verran rahaa markkinointiin, josta suurimman osan käytän sosiaaliseen mediaan. Aloitan porrastamalla suurimman osan markkinointibudjetistani Facebookiin, teen toki myös muut sosiaalisen median kanavat sekä aion myös panostaa printtimediaan, mutta uskon että kun Facebook osaston olen saanut kuntoon, siirtyvät tykkääjät myös muihin Sosiaalisen median työkaluihin.

Sosiaalisessa mediassa on parasta, että saman henkiset ihmiset kokoontuvat erilaisissa yhteisöissä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät itse julkaisevat, jakavat, tuottavat ja arvioivat ja tätä kautta tuottavat sisältöä (Jari Juslén 2009, 115-116).

Markkinointisuunnitelma on tärkeä osa yrityksen strategiaa, hyvin tehdyllä suunnitelmalla pystytään vaikuttamaan markkinoinnin lopputulokseen jolloin markkinoinnin onnistumisen lopputulos, ei ole pelkästä tuurista kiinni (markkinointisuunnitelma.fi 2009.)

Vaikka sinulla olisi maailman paras tuote, niin siitäkään huolimatta tuote ei tule lunastamaan täyttä potentiaalia ilman oikeanlaista markkinointia, tätä varten on hyvä tehdä tarkka markkinointisuunnitelma. Jotta pystyt lunastamaan yrityksesi potentiaalin, tulee sinun tehdä markkinointisuunnitelma, jolla selvität kohderyhmäsi. Kenelle uskot, että tuotteesi menee parhaiten kaupaksi. Seuraavaksi tulee selvittää, että kuinka tavoitat kohderyhmäsi, sekä kuinka saat jo nykyiset asiakkaat tulemaan uudestaan ja uudestaan (Dave Lavinsky 2013).

Markkinointia on tavallisesti pidetty yhden henkilön tai osaston tehtävänä yrityksessä, mutta nykypäivänä markkinoinnista on tullut yksi tärkeä osatekijä yrityksen menestystä varten (Markkinointisuunnitelma.fi 2017). Nordic barin kohdalla markkinointi tulee tapahtumaan sosiaalisen median, ulkomainonnan ja ystävien kautta. Nämä kolme markkinointikeinoa olivat tärkeitä kohderyhmälleni tekemässäni kyselyssä sekä workshopissa. Tutkimuksen perusteella asiakkaiden osallistamisella on todella tärkeä merkitys. Lojaali ja osallistuva asiakas houkuttelee ystävänsäkin mukana. Asiakkaita voi osallistaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi kilpailuja järjestämällä, toki monet muutkin yritykset tekevät markkinointinsa tätä kautta, joten olisi hyvä keksiä uusia keinoja tähän. Esimerkkejä joita tuli esille tavoittamistehtävässä, oli kuvien ottaminen illoista ja tapahtumista, jolloin asiakkaan voisi, tietenkin heidän suostumuksella ja miksei myös pienen palkitsemisen avulla merkitä heidät kuvaan Facebookissa. Ulkomainonnassa on tärkeä erottautua katukuvasta tyylikkäästi. Tällä tarkoitan, että mainonta ei saa olla liian räikeää, vaan sen pitää olla siihen sopivaa. Liian kirkkaat neon värit tai tunkeilevat promoottorit saattavat vain olla haitaksi baarin imagolle, joten ulkomainonnan kanssa tulee olla hyvin tarkkana. Ulkomainonta on se ensikosketus jonka asiakas saa yrityksesi kanssa.

Markkinoinnin aion jo aloittaa sosiaalisessa mediassa aikaisin ennen baarin avajaisia, jotta ihmiset tuntevat jo brändin etukäteen. Rakentaa pientä hypetystä baarin ympärille jo ennen sen avaamista jolloin ihmiset alkuvaiheessa tulisivat varmasti kokeilemaan sitä. Profiilit Tripadvisoriin ja muihin samankaltaisiin palveluihin tekisin samoihin aikoihin. Aikataulullisesti olisi hyvä aloittaa jo muutamaa kuukautta ennen avajaisia.

### 3.2 Workshop Milano, 15 henkilöä

Workshop eli työpaja, tarkoittaa tapahtumaa jossa tarkoituksena on määritellä organisaation toiminnan ja liiketoiminnan kehittämisen nykypäivän haasteita ja löytää niihin ratkaisuja (Inwork 2013). Workshop järjestetään yleensä jonkin tahon toimesta, joka haluaa uusia ideoita oman konseptinsa parantamiseksi. Workshop järjestetään ryhmille joiden koko voi vaihdella. Ryhmien ideoita vertaillaan ja kehitetään eteenpäin, jotta siitä saataisi paras mahdollinen hyöty workshopin järjestävän tahon toimintaa varten.

Tapasin ulkomaalaisia ystäviäni ja päätin pitää heidän kanssaan pienen workshopin. Osallistujia oli kaksi Puolasta, kaksi Turkista, kaksi Espanjasta, kolme Italiasta, kolme Ranskasta, belgialainen, tshekkiläinen ja englantilainen. Alkuperäisenä suunnitelmana oli, että pidän heidän kanssaan workshopin jossa olisi viisi kysymystä/tehtävää, mutta ajanpuutteen takia jouduimme tiivistämään kahteen. Tämä ei haitannut koska sain heiltä siltikin hyviä vastauksia, joita voin käyttää hyödyksi seuraavassa tutkimuksessani, tämä oli niin sanottu testiryhmä.

#### 3.2.1 Ensimmäinen tehtävä

Workshopin ensimmäisenä tehtävänä oli kirjata ylös omasta mielestänsä tärkeimmät asiat jotka hyvässä baarissa tulisi olla. Vastaajia workshopissa oli 15 ja he kirjasivat ylös yhteensä 114 vastausta, joista 37 erilaista. Jokaisella vastaajalla oli aikaa noin 10 minuuttia vastata kysymykseen ja tämän jälkeen vastauslaput kerättiin pinoon analysoitavaksi jälkeinpäin. Vastaukset kirjattiin ylös eri kategorioihin tuloksen analysointia helpottaakseen. Kategoriat olivat seuraavat: asiakaspalvelu, hintataso, tuotemerkki, tyyli, tuotteet, sijainti, aktiviteetit ja ilmapiiri.

Vastaukset analysoitiin seuraavalla viikolla ja tulokset olivat seuraavat, suosituimmaksi kategoriaksi jota hyvässä baarissa tulee olla, on asiat jotka liittyvät ilmapiirin parantamiseen, esille nousi asioita kuten musiikki, asiakaskunta, paikan rentous ja turvallisuus.

Toiseksi tärkeimmäksi kategoriaksi muodostui tuotteet, vastaajille oli tärkeää, että tunnettujen cocktailien ja laatuoluiden seuraksi saisi myös pientä purtavaa.

Kolmanneksi useiten vastauslapuissa vastaukset liittyivät hintatasoon, kategoriassa mainittiin yksittäisten tuotteiden hinnat, hintalaatusuhde ja alennukset. Seuraavana oli, että baarissa on tärkeää olla erilaisia aktiviteettejä, kuten pelejä ja tapahtumia. Peleistä tärkeimpiä olivat lautapelit, pöytäjalkapalloa ja biljardi.

Neljä vähiten suosituinta kategoriala olivat tuotemerkki, asiakaspalvelu, sijainti sekä tyyli. Tuotemerkistä tulisi erottautua yrityksen logo ja että baari erottuisi muista jollakin uniikilla tavalla tai teemalla. Sijainnissa oli olennaista, että paikka sijaitsisi lähellä hyviä kulkuyhteyksiä, jotta aikaa ja rahaa ei kuluisi jo matkustamiseen. Baarin asiakaspalvelu ja tyyli tulivat kaikista vähiten vastaajille mieleen.

Tulokseen voi olla tyytyväinen, vaikkakaan se ei ole hirveän luotettava. Vastaajien tehtävänä oli vain kirjata ylös asioita, jotka tulee mieleen ja näin ollen samalta vastaajalta saattoi tulla kaksi tai kolmekin vastausta samaan kategoriaan. Workshopin tarkoituksena oli helpottaa kyselytutkimuksen tekemistä ja mitä asioita tulisi ottaa huomioon baarin perustamisessa ja markkinoinnissa.

Alla olevassa taulukossa voit nähdä workshopin tulokset, yksi piste tarkoittaa yhtä vastausta kategoriaan.



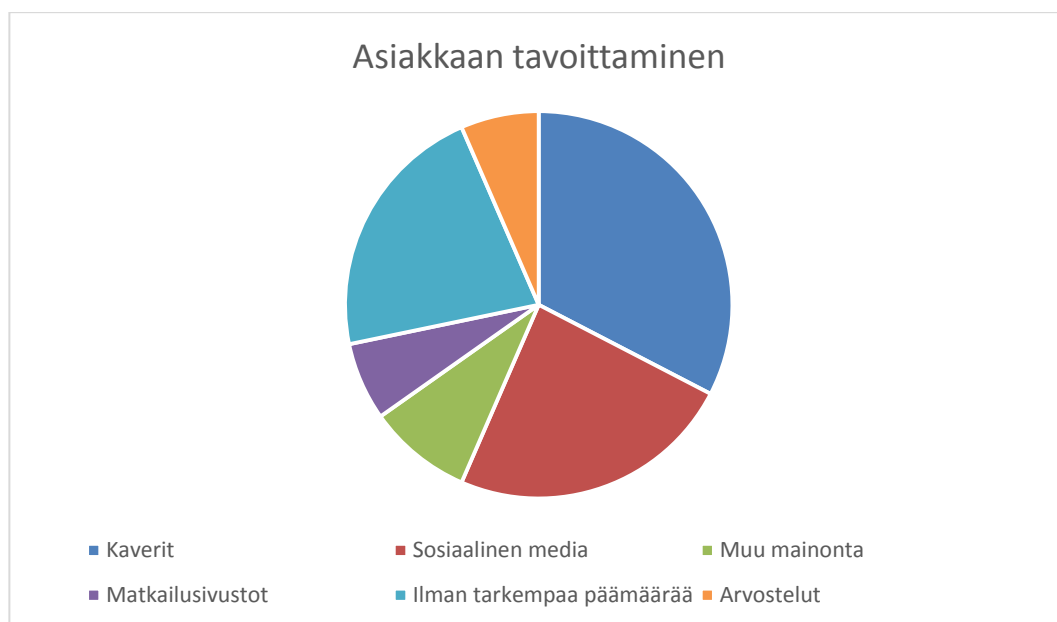
**Kuvio 1. Tärkeimmät aiheet osallistujille baaria valitessa.**

Tämän kyselyn pohjalta on hyvä lähteä kuitenkin tekemään Nordic Barille liiketoimintasuunnitelmaa, asiat jotka täytyy ottaa tarkasti huomioon ovat Ilmapiiri ja tuotteet. Toki myös muut asiat ovat tärkeitä, mutta nämä kaksi ylitse muiden. Ilmapiiriin voi panostaa esimerkiksi musiikin avulla, asiakaspalvelu kategorian voi myös siirtää ilmapiiriin alle, myös työntekijän persoonalla ja taidoilla on väliä.

### 3.2.2 Asiakkaan tavoittaminen

Workshopissa tärkeimpien asioiden lisäksi, oli tehtävänä vastata kysymykseen, mitä markkinointikanavia sinä käytät etsiessäsi baaria? Tässä oli myös tarkoituksena vastata vastauslapulle ja vastaajia oli se samainen 15 kappaletta. Edellisessä saatiin aikaiseksi kymmenessä minuutissa 114 vastausta, tässä jouduimme tyytymään 46 vastaukseen.

Vastausmäärä jäi alhaisemmaksi, mutta esille tuli silti se idea mitä kautta ihmiset löytävät useimmiten baarit joissa he käyvät. Kolme ylitse muiden olivat kavereiden suositukset, sosiaalinen media ja kävely ilman tarkempaa päämäärää. Viimeisimmän kohdalla tuli esille suullisesti, että tämä vaihtoehto on yleisin matkoilla ollessa.



**Kuvio 2. Asiakkaan tavoittaminen.**

#### 4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen oma käsikirja, joka tehdään useimmiten uudelle yritykselle, liiketoimintasuunnitelma voidaan tehdä myös jo valmiina olevalle yritykselle, joka haluaa suunnanmuutosta. Yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta tulee käydä selväksi sen tavoitteet ja kuinka näihin päästään (Investopedia 2017).

Hyvin tehdystä liiketoimintasuunnitelmasta tulee löytyä vastaukset kaikista tärkeimpiin kysymyksiin, eli mihin suuntaan haluat yrityksesi kulkevan, miltä haluat sen näyttävän muutaman vuoden kuluttua, kuinka paljon haluat kasvattaa myyntiäsi seuraavien vuosien aikana ja kuinka paljon siitä jää yrityksellesi tuloina (Lavinsky 2014).

Rahoitusta hakiessa haluavat ulkopuoliset sijoittajat ja pankit aina nähdä yrityksen liiketoimintasuunnitelman, suunnitelmasta käy ilmi onko yrittäjällä tarvittavat resurssit ja tietotaito jokapäiväisen toiminnan läpiviemiseksi. Yrittäjän täytyy olla tietoinen mahdollisista riskeistä jotka voivat vaikuttaa yrityksen menestykseen, ulkopuolisten asioiden huomioon ottaminen on hyvin tärkeää toimintatapojen suunnittelussa ja hyvän yrittäjän tulee nämä tuntea (Onnistuyrittäjänä 2017).

Liitteessä 2 on luotuna liiketoimintasuunnitelma.com:in pohjalle Nordic Bar Krakowin alustava liiketoimintasuunnitelma. Tässä tapauksessa liiketoimintasuunnitelma tehdään vasta perustettavalle yritykselle, joka on vasta suunnitteluvaiheessa (ks. Liite 2). Tarkoituksena on perustaa baari jonka teemana olisi pohjoismaat. Suunnitelmana on ollut nimetä baari Nordic Bar Krakowiksi, jolloin asiakkaille on helppo keino hahmottaa yrityksen teema.

Vaikka teemana on pohjoismaat, tulee baarin menu olemaan muutamia tuotteita lukuun ottamatta melko samanlainen kuin kilpailijoiden, tarkoituksena on saada ihmiset aluksi kiinnostumaan pohjoismaisesta kulttuurista ja sitä mukaan myös tuotteista. Tarkoituksena olisi myydä muutamia erilaisia oluita esimerkiksi Carlsbergilta ja pienemmiltä pohjoismaisilta panimoilta. Listalle kuuluisi tietenkin myös eri makuisia



siidereitä ja lonkeroa. Vahvempia juomia kuten esimerkiksi Suomessa tunnettuja Salmiakki- ja Lakuviinaa tehtäisiin itse sekoittamalla karkkia vodkan kanssa. Tällä tavoin on helppo kokeilla erilaisten yhdistelmien suosiota asiakkaiden joukossa ja tarvittaessa tehdä nopeitakin muutoksia makujen kanssa. Oheispalveluiksi on suunnitteilla erilaisia tapahtumia, teemailtoja, kilpailuja ja pelejä, kuten Euroopassa suosittua pöytäjalkapalloa.

Ideoiden toimivuutta on testattu kyselyn ja benchmarkingin avulla, kohderyhmän kanssa.

Rahoitus tulee yrittäjän omasta takaa sekä loput mahdollisesti pankkilainalla, jos laina ei onnistu pankista sopivin koroin on mahdollista, että koitetaan saada toimintaan mukaan sijoittajia.

Tavoitteena on saada baarista vakavarainen yritys joka työllistäisi tulevaisuudessa yrittäjän lisäksi muutaman työntekijän. Toiminnan on tarkoitus alkaa näillä näkymin Krakovassa ja siirtyä mahdollisesti myös konseptin toimiessa muihin Euroopan maihin, joko yrittäjän itse sinne viemänä tai konseptin myyminen franchisena eteenpäin.

#### 4.1 Tuotteet ja palvelut

Tuotteet ja palvelut ovat jotain mitä yritys pystyy tarjota markkinoille huomiota, hankintaa, käyttöä tai kulutusta varten. Monelle tulee sanasta tuote monesti mieleen aineelliset hyödykkeet kuten tietokone tai puhelin, mutta tuote voi olla myös ei-aineellinen hyödyke kuten ulkomaanmatka tai vaikkapa jokin idea (Claessens 2015).

Kuinka sitten erottaa tuote palvelusta? Palvelu on erityinen muoto tuotteesta, joka sisältää aktiviteetit, hyödyt ja nautinnot jotka tarjoutuvat myynnistä ja ovat ei-aineellisia hyödykkeitä, palveluissa ei vaihdu asioiden omistajuus. Esimerkiksi palveluihin kuuluu pankkipalvelut ja hotellipalvelut ja lennot edellä mainittuun ulkomaanmatkaan (Claessens 2015).

Baareissa tuotteet ovat yleensä aineellisia hyödykkeitä, kuten juomia ja ruokia, joissakin baareissa on myös ei-aineellisia hyödykkeitä tarjolla, kuten esimerkiksi, jos maksat sisäänpääsystä. Baarien tuotteet koostuvat pääasiassa juomista. Yleensä juomalistalle on kerätty monia eri vaihtoehtoja juomalajeista, jotta mahdollisimman monelle löytyisi jotain (Peti & Safka 2002, 225).

Liitteessä 3 on luotu alustava menu ehdotus Nordic Barille, menu sisältää seuraavat osiot:

1. Snacks, eli syötävät
2. Coffee, eli kuumat alkoholittomat juotavat
3. Smoothies & Shakes, eli alkoholittomat smoothiet ja pirtelöt
4. Fresh drinks, eli alkoholittomat juotavat
5. Beers, eli oluet
6. Shots, eli paukut
7. Cocktails, eli koktailit
8. Wines, eli viinit

Nordic Bar Krakowin menu (ks. Liite 3) tulee olemaan sekoitus pohjoismaista ja kansainvälisiä menuita, eli tavallisia paikallisia tuotteita sekä pohjoismaisia. Alla pieni hahmotelma siitä miltä menu voisi näyttää, huom. listalla olisi enemmän vaihtoehtoja mutta selittääkseni paremmin kuinka pohjoismaiset juomat näkyvät listalla. Tietenkin muiden Cocktailien/drinkkien tilaaminen on myös mahdollista, mutta nämä olisivat listalla antamassa asiakkaille suuntaa ja helpottamassa heidän valintaa. Kävimme yhtä baarissa kavereiden kanssa benchmarking reissullamme ja paikassa ei ollut ollenkaan menua, oli erittäin hankala tilata tiskiltä mitään, varsinkin sen jälkeen, kun kysyimme baarimikolta suositusta ja hän vastasi tekevänsä mitä haluamme. Tilasimme kaikki lopulta hanaoluet.

## 4.2 Kyselytutkimus

Pelkästään teorian avulla ei voi tehdä kaikkia päätelmiä, muutenhan kaikki olisi liian helppoa. Opinnäytetyöni, tavoitteiden ja liiketoiminnan suunnittelun kannalta pidän tärkeänä, että osallistan siihen myös ihmisiä jotka kuuluvat baarin kohderyhmään. Baarin tarkoituksena on palvella asiakkaita, joten mikäpä olisi parempaa kuin kehittää se heidän toiveet huomioon ottaen.

Kyselytutkimus on tiedonkeruuväline, jota käytetään, kun halutaan kerätä tietoa ihmisistä. Tutkimuksia voidaan tehdä esimerkiksi erilaisiin raportteihin, liiketoimintasuunnitelman testausvaiheisiin ja kun yritys tarvitsee katsauksen omasta toiminnastaan. Tutkimuksissa voidaan keskittyä joko yksittäisiin vastauksiin tai yleisiin mielipiteisiin, tutkimus on yksi yleisimmistä tavoista kerätä tietoa. Kyselyiden avulla voidaan tutkia erilaisten ryhmien henkilöitä, mielipiteitä ja käyttäytymismalleja. Tutkimustyyplejäkin on erilaisia, on haastattelututkimuksia, jossa haastattelija kysyy tutkimukseen osallistuvilta ihmisiltä kysymyksiä, toinen tapa on taas tehdä kyselytutkimus esimerkiksi internettiin johon ihmiset saavat osallistua anonyymisti. On tärkeää, että kyselyt ovat myös standardisoituja, jotta vastaajien vastaukset olisivat mahdollisimman luotettavia (Cherry 2016).

Kyselyissä on kuten muissakin tutkimustavoissa omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Hyviä puolia kyselyissä on se, että se on nopea ja edullinen tapa kerätä paljon tietoa kerralla, olemalla oikeassa paikassa oikeaan aikaan voit saada satoja vastauksia jo muutamissa tunneissa. On olemassa erilaisia tapoja joilla kerätä vastauksia nämä voivat tapahtua esimerkiksi puhelimitse, henkilökohtaisesti tai tietokoneen kautta. Kyselyt ovat nykyään helposti tehtävissä ja niiden analysointi on myös helppoa, on olemassa monia erilaisia tutkinta ohjelmia jotka tekevät analysoinnin puolestasi, toki jos teet tutkimuksen paperilla, joudut itse laskemaan tulokset, mutta tieto jonka keräät tämän avulla, on varmasti sen arvoista (Cherry 2016).

Huonosti tehty tutkintarakenne ja sen hallitseminen voi heikentää muuten hyvin suunniteltuja tutkimuksia, tutkimuksessa annetut vastausvalinnat eivät ole välttämättä tarkka heijastus siitä, miten osallistujat todella tuntevat. Vaikka osallistujat valittaisiin satunnaisotannalla, voivat vastausprosentit vääristää kyselyn tuloksia. Sosiaalinen toivottavuus voi johtaa ihmiset vastaamaan tavalla, joka tekee heistä paremman näköisen ulkopuolelta, kun he todellisuudessa on, esimerkiksi vastaaja voi ilmoittaa, että he todellisuudessa elävät terveellisemmin kuin mitä todellisuudessa (Cherry 2016).

Idea kyselytutkimukseen tuli siitä, että se on nopea ja helppo keino saada selville mitä ihmiset ja potentiaaliset asiakkaat ajattelevat muun muassa liikeidasta, musiikkityylistä ja menusta. Tuloksista saa myös visuaalista näyttöä ja tuovat lisäarvoa opinnäytetyölle. Pohjaksi valitsin SurveyMonkeyn tarjoaman ilmaisen kyselypohjan, jossa saisi myös vastauksien analysoinnin ilmaiseksi, tosin vain 100 ensimmäiseen vastaukseen saakka. Ilmainen kysely on myös rajattu kymmenen kysymyksen kyselyksi.

#### 4.2.1 Kyselyn suunnittelu

Suunnitellessasi kyselyä on sinun myös tiedettävä, että mitä haluat saada irti kyselyn tuloksista, mikä on kyselysi tarkoitus. Haluatko esimerkiksi ymmärtää asiakkaitasi paremmin vai onko tavoitteenasi selvittää työntekijöidesi kohdalla, heidän viihtyvyytensä työpaikalla. Kun tiedät kyselysi tarkoituksen, on sinun aika päättää kohderyhmästä. Eli keneltä haluat vastauksia. Kohderyhmään voi kuulua esimerkiksi tietyssä elämäntilanteessa olevat, kuten yksinhuoltajat tai opiskelijat. Kun olet määrittänyt kohderyhmän ja tarkoituksen, on tehtävänäsi selvittää, kuinka tavoitat parhaiten heidät jotka kuuluvat kohderyhmääsi. On olemassa monia eri keinoja saada vastauksia. Voit pystyttää esimerkiksi kojun keskelle vilkkainta kaupunginosaa ja pyytää ihmisiä vastaamaan kyselyysi lennosta. Yleisin jakotapa on lähettää linkki kyselyyn sähköpostitse, mutta

on olemassa paljon muitakin sähköisiä vaihtoehtoja, kuten jakaa linkkiä sosiaalisessa mediassa tai mainoksien kautta (Netigate 2017).

Tämän jälkeen on tarkoitus alkaa suunnittelemaan itse kyselyn kysymyksiä, voi olla houkuttelevaa saada vastauksia niin moneen asiaan kuin mahdollista. Kuitenkin on tärkeä muistaa, että ihmiset eivät ole luultavasti yhtä kiinnostuneita kyselystäsi kuin sinä, joten pidä kysymys ja tutkimus lyhyenä, jotta niin monet kuin mahdollista vastaisivat. Mitä kysymyksiä tulisi kyselyssä sitten olla? Älä aloita kysymysten suunnittelua miettimällä mitä pitäisi kysyä, ajattele sen sijaan että millainen tulos olisi itsellenne arvokas. Millaisen vastauksen kysymyksesi voivat saavuttaa ja miten näitä tuloksia voidaan hallita. Esimerkkeinä vastaukset jotka vahvistavat jotakin, vaikka aikaisemmin saamasi kritiikin. Tuovat esille jotain odottamatonta, kuten linjan tai ajattelutavan jota itse et ole edes ajatellut. Auttaa yrityksesi kehitystä käytännössä, kuten menun tai tapahtumien suunnittelussa. Auttavat markkinointiasi, kuinka tavoittaa parhaiten asiakaskuntasi (Netigate, 2017).

Aloita kirjaamalla ylös kaikki kysymykset jotka tulevat mieleesi, tämän jälkeen on hyvä jakaa kysymykset kategorioihin joita ne edustavat, kuten esimerkiksi markkinointia ja parannusehdotuksia. Tämän jälkeen valitse maksimissaan muutama per kategoria jotka päätyvät itse kyselyyn, tietenkin riippuen kuinka moneen eri kategoriaan haluat vastauksia. Poista kaikki ylimääräiset kysymykset jotka eivät tuo kyselyllesi mitään lisäarvoa. Voit myös listata kysymykset tärkeysjärjestykseen ja sen jälkeen poistaa kysymyksiä alempaa. Sisäiset kyselyt voivat olla pidempiä, kun taas ulkoisten kyselyiden arvo on korkeimmillaan, kun kyselyt ovat lyhyitä ja ytimekkäitä (Netigate 2017).

Aloitin kyselyni selvittämällä siis, että mitä haluan ihmisistä tietää, en niinkään kysymyksiäni. Halusin selvittää heidän kuluttajakäyttäytymistä, eli mitkä asiat vaikuttavat heidän illanvietto suunnitelmiin. Aluksi kysymysten rajaamisessa oli hiukan hankaluuksia, arvioin että saan parhaimman tuloksen, jos teen kyselystä 10-12 kysymystä pitkän. Tätä pidempi kysely olisi voinut pitkästyttää vastaajia, jolloin kaikki heistä eivät olisi välttämättä

jaksanut keskittyä loppuun asti. Kyselystä tuli lopuksi yhdeksän kysymystä pitkä ja kommentti osio johon vastaajat voisivat jättää parannusehdotuksia, ruusuja tai risuja. Suunnittelin jakavani linkkiä kyselyyn Facebookissa, omalla seinälläni ja eri ryhmissä joihin kuulun, kuten vaihtovuoteni opiskelijaryhmä sekä palveluliiketoiminnan opiskelijaryhmään. Näistä ihmisistä suurin osa kuuluisi kohderyhmään ja vaikka vastaajia tulisi myös kohderyhmän ulkopuolelta, olisi se vain hyvä asia, koska niinhän se oikeastikin menisi. Kaikki baariin sisään tulevat ihmiset eivät kuulu kohderyhmään, mutta se ei tarkoita, etteikö he voisi paikasta pitää.

Kysymykset suunnittelin siten, että saisin tietoa asioista jotka vastaajia kiinnostaa, kuten musiikki, tuotteet, kuinka heidät tavoittaa markkinoinnilla parhaiten ja muuta toimintaa baareissa kuten tapahtumista.

#### 4.2.2 Kyselyn toteutus

Suunnitteluvaiheen jälkeen, on aika toteutukselle. Survey Monkey jota käytin myös alustana kyselylleni, on listannut kymmenen asiaa jotka kannattaa pitää mielessä kyselyä tehdessä.

- **Muotoile**, otsikoi ja tee tarkat ohjeet vastaajille. Heidän tehtäväksi jää vain vastaaminen kysymyksiin. Tee kyselystä looginen ja mielenkiintoa herättävä.
- **Toista**, toistaessasi samaa kysymystä hieman eri lailla muotoiltuna auttaa se sinua vahvistamaan vastausten luotettavuuden ja mittaa vastaajien asennemuutoksia.
- **Kysymykset lyhyinä**, jotta vastaajat pysyvät kiinnostuneina ja motivoituneina.

- **Varovasti**, liian henkilökohtaiset tai kysymykset vaikeista aiheista kyselyn alussa voi säikäyttää vastaajat täyttämästä tutkimusta loppuun. Jätä vaikeat kysymykset viimeiseksi
- **Kysymykset selkeinä**, jotta vastaajat eivät ymmärrä kysymyksiäsi väärin ja näin väärin tuloksia.
- **Selvitä**, kysy kaikesta joka voi vaikuttaa vastaajan käyttäytymiseen ostotilanteessa, jopa pienet yksityiskohdat voivat ratkaista.
- **Vastaajalle oleellista**, pidä kysely oleellisena vastaajalle.
- **Vältä kyllä/ei kysymyksiä**. Pelkillä kyllä/ei kysymyksillä et saa tarpeeksi laadukkaita vastauksia tutkimustasi varten.
- **Vältä matriiseja**, vastaajille voi olla vaikeampi hahmottaa mikä kuuluu mihinkin.
- **Käytä sanoja älä numeroita**. Kun suunnittelet vastausvaihtoehtoja avaa mitä eri arvot tarkoittavat, hyvä asteikko voisi olla en pidä lainkaan – pidän kovasti. Vastausasteikko 1-5 voi olla vastaajalle haasteellisempi ymmärtää (SurveyMonkey 2017).

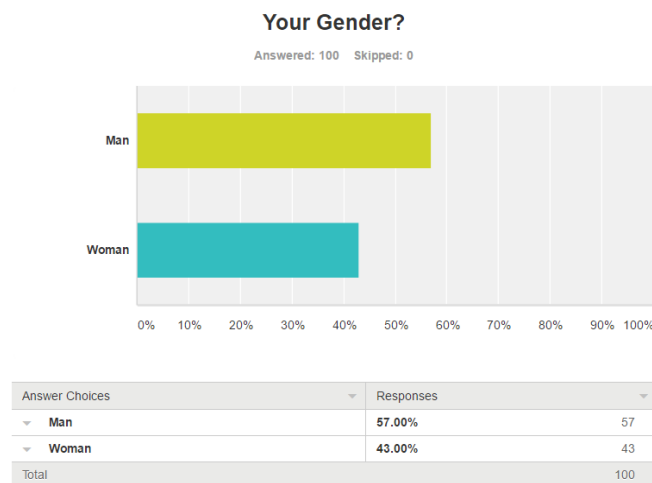
Kyselyn tarkoituksena on saada lisätietoa kohderyhmääni kuuluvien ihmisten kuluttajakäyttäytymisestä ja mitkä käyttäytymiseen vaikuttaa. Samalla on myös aika kokeilla kuinka palvelut sekä tuotteet toimisivat kohderyhmälle. Tässä kyselyssä on myös molemmat aikaisemmat kysymykset Milanon workshopistasta, on tärkeä saada mahdollisimman paljon informaatiota näihin kahteen kysymykseen. Haluan myös nähdä vaikuttaako ympäristö kysymysten vastauksiin. Kuten suunnittelin, sain yhdeksän kysymystä ja kommenttiosion tehtyä. Saatuaani kysymykset tehtyä aloin jakaa linkkiä kyselyn vastaamiseksi omalla Facebook seinälläni, sekä ryhmissä joista aikaisemmin mainitsin eli vaihto- ja palveluliiketoiminnanryhmissä. Sain melko vaivattomasti tarvitsemäni 100 vastausta kasaan, joka riittäisi laadukasta analysointia varten.

### 4.2.3 Kyselyn tulokset

Kyselyssä oli yhdeksän kysymystä jotka edustavat eri kategorioita, mutta liittyvät kaikki kuluttajakäyttäytymiseen. Ensimmäiseksi on muutama kysymys, miten vastaajat ovat jakaantuneet. Ensinnäkin sukupuolen mukaan ja sen jälkeen mistä päin maailmaa he ovat vastanneet. Näiden tuloksien avulla on mahdollisuus selvittää tiettyjen asiakasryhmien kuluttaja- ja ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi että mitkä vaikuttavat noin 25 vuotiaan Suomalaisen miehen baari valintoihin, tämän kyselyn tuloksia ei ole aivan niin yksityiskohtaisesti analysoitu, mutta mahdollisuudet siihen olisi paremmilla resursseilla.

#### Kysymys 1: Sukupuolesi?

Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää miesten ja naisten välinen jako vastauksissa, kyselyyn vastasi vähän yli puolet miehiä, eli 57% ja loput naisia. Jakoa voimme pitää hyvin tasaväkisenä ja myös luotettavana, että molemmat sukupuolet ovat edustettuina.



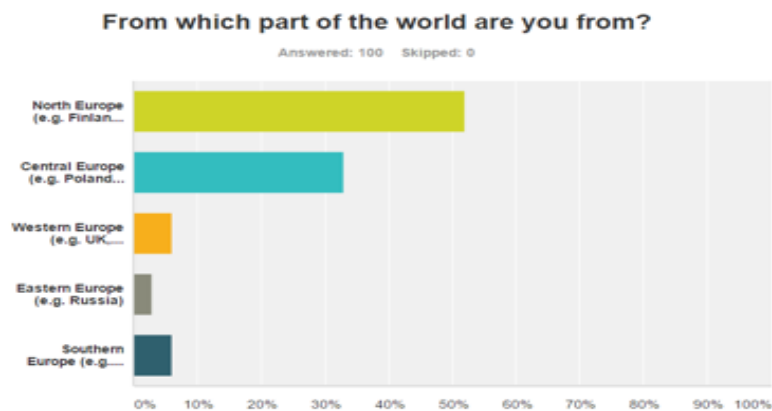
#### Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma.

#### Kysymys 2: Mistä päin maailmaa olet kotoisin?

Seuraavana kysymyksenä oli selvittää vastaajan alkuperää, vastaajista noin puolet oli Pohjoismaista ja kolmasosa Keski-Euroopasta. Tätä



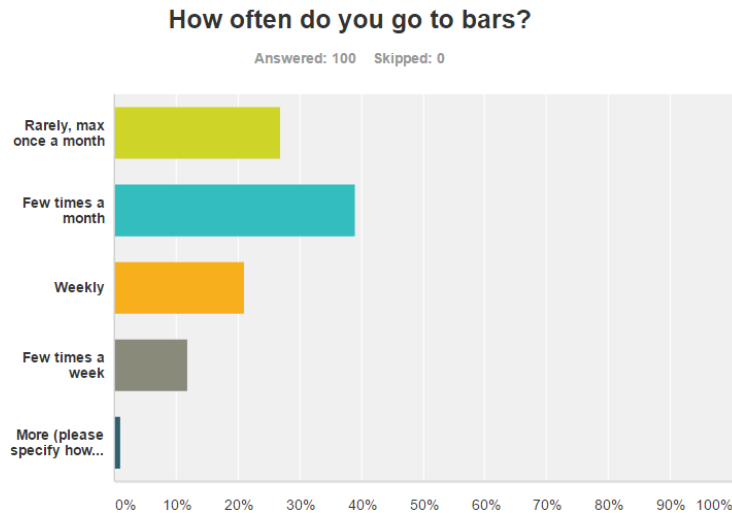
kysymystä voi käyttää hyödyksi, jos haluaa tarkempia tietoja eri alueiden kuluttaja käyttäytymisestä.



**Kuvio 4. Vastaajan asuinalueen selvitys.**

Kysymys 3: Kuinka usein käyt baarissa?

Kysymys numero kolmen tarkoitus oli selvittää ihmisten käyntimääriä baareissa. Suurin osa vastaajista n. 40% käy baareissa muutaman kerran kuukaudessa. Tätä voi käyttää hyväkseen esimerkiksi kanta-asiakkuuksia varten, myös asiakkaat jotka käyvät vain muutaman kerran kuussa tai vieläkin harvemmin ovat arvokas voimavara yritykselle. Jos he pitävät baaristasi ja käyvät enemmän tai vähemmän säännöllisesti baarissasi, tuovat he joka kerta talolle vähän rahaa, mutta vielä suurempana bonuksena voi olla, että he kertovat ystävilleensä paikasta, jotka tulevat myös tarkastamaan suosituksen perusteella baarisi.



**Kuvio 5. Vastaajan kuluttajakäyttäytymisen selvitys, käyntikertoina.**

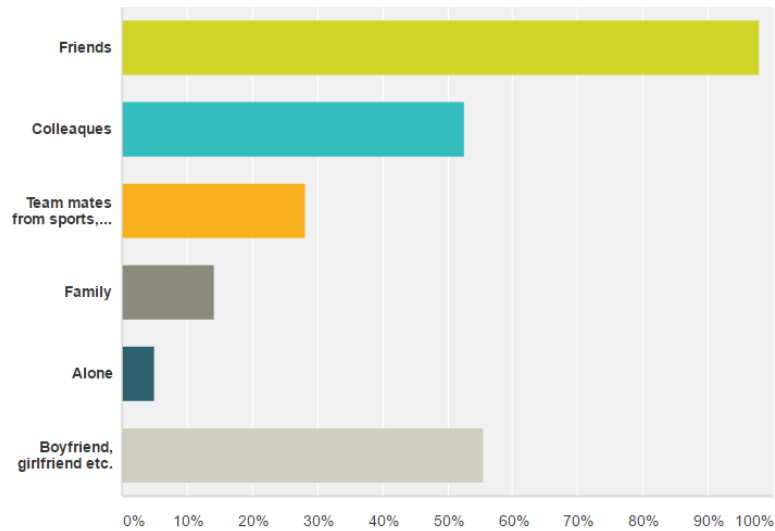
Kysymykset 4 ja 5: Kenen kanssa menet baariin ja mitä kautta saat tiedon baareista joissa kannattaa käydä?

Tämän jälkeen tarkoituksena oli selvittää, että missä porukassa asiakkaat käyvät baareissa. Kuten workshopista kävi jo ilmi, niin on ystävät olennainen osa baarikäyntejä. 98% vastaajista käy baareissa ystävien kanssa ja 93% uskoo ystävänsä suosituksiin hyvistä baareista. Eli tärkeää on löytää keino jolla osallistaa kaveriporukoita, esimerkiksi järjestämällä aktiivisesti tapahtumaa ja jos jokin tietty kaveriporukka käy aktiivisesti baarissasi, voit osallistaa heitä kysymällä mistä he pitäisivät.

Tämänkaltaisen osallistamisen avulla on mahdollista, että he pitävät baaria omana kantapaikkanaan ja ovat sille lojaaleja.

**With who are you going to bars? You can pick more than one answer.**

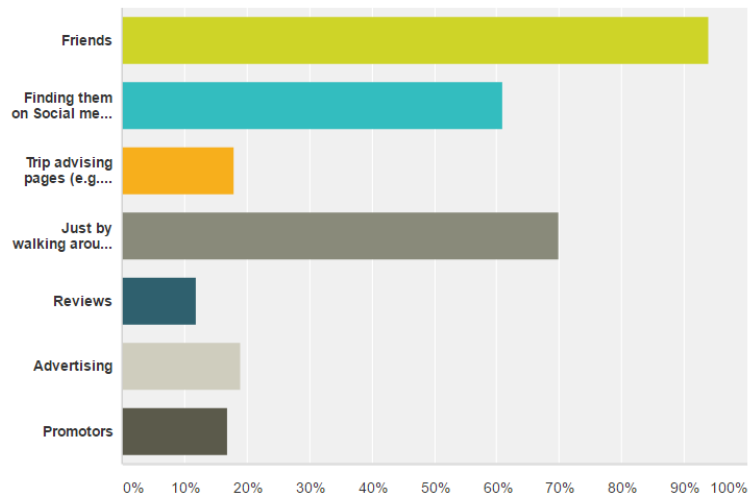
Answered: 99 Skipped: 1



**Kuvio 6. Kenen kanssa vastaaja käy baareissa.**

**From where are you getting the information of bars you visit? You can pick more than one answer.**

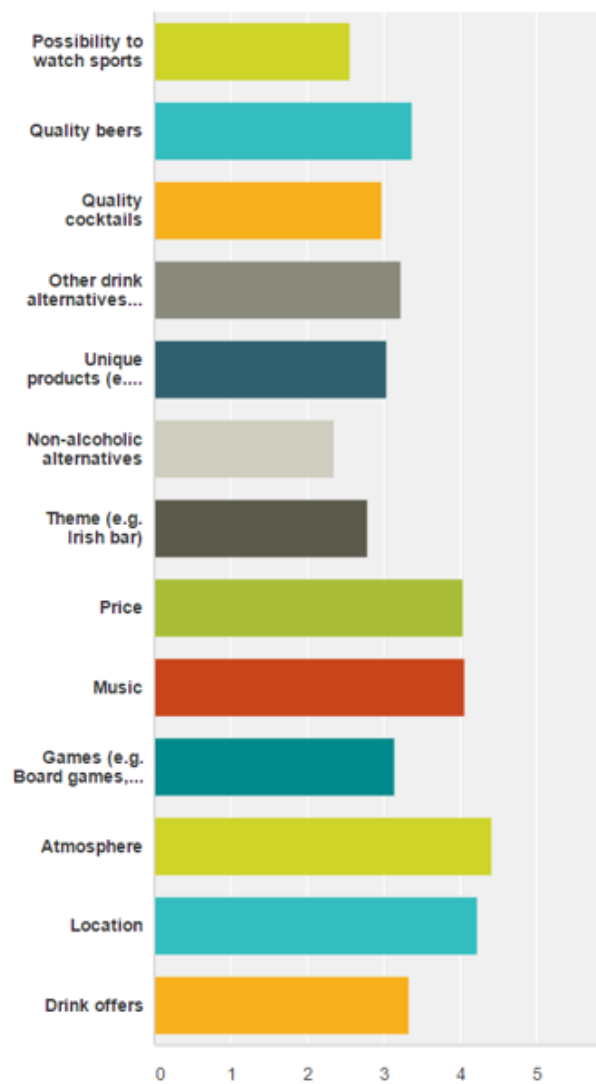
Answered: 100 Skipped: 0



**Kuvio 7. Mistä vastaaja saa tietoa baareista joissa hän käy.**

Kysymys 6: Arvioi asteikolla 1-5 miten tärkeitä palveluita alla olevat on hyvää baaria ajatellen.

Seuraava kysymys oli sama kuin workshopin ensimmäinen tehtävä, tällä kertaa annetuin vastausvaihtoehdoin. Myös tässä nousi tärkeimmäksi baarin ilmapiiri. Workshopista poiketen jossa sijainti oli viimeisten joukossa, oli se tämän kysymyksen listalla toiseksi tärkeimpänä. Kuviossa olevat arvot ovat keskiarvo vastaajien antamista pisteistä per kategoria (1-5).



Kuvio 8. Palveluiden tärkeys

Kysymys 7: Arvioi asteikolla 1-5 kuinka kiinnostunut olet seuraavista tuotteista/palveluista.

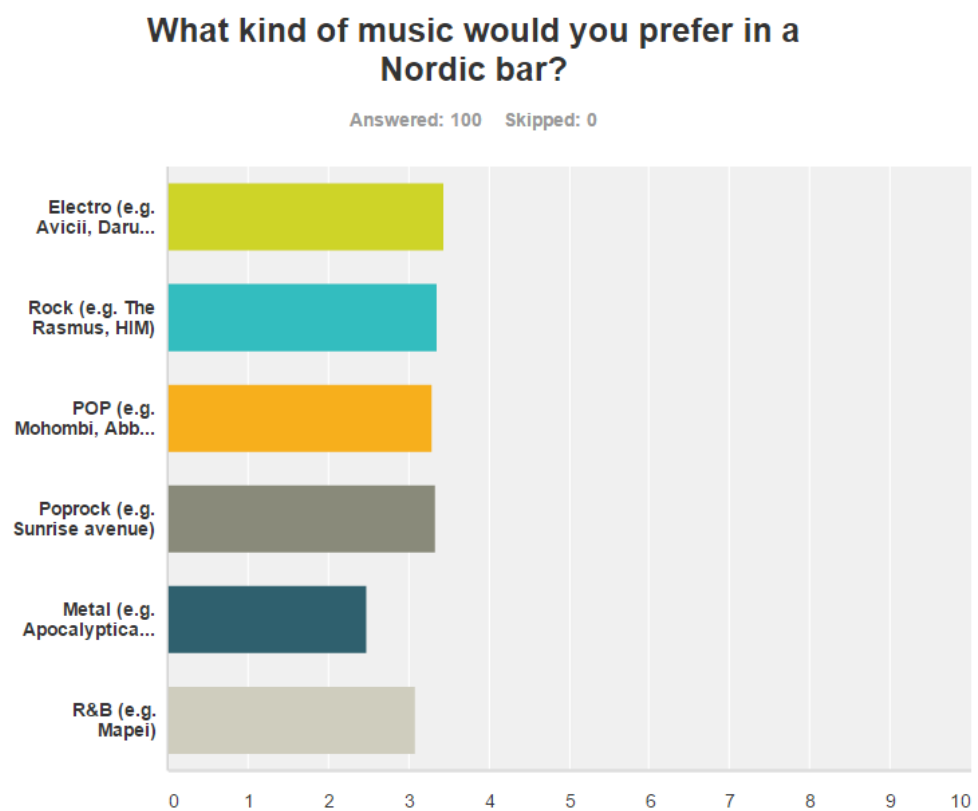
Alla olevan kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mitä ihmiset ajattelevat baarin palveluista sekä tuotteista. Eli mihin asioihin olisi hyvä panostaa. Kuten kyselystä kävi ilmi niin pienpanimotuotteet ja pohjoismaiset snacksit ovat hyvä lisä baarin menu:seen, molempiin vaihtoehtoihin vähän yli neljännes antoi täydet viisi pistettä, eli hyvin kiinnostunut. Vaikka suuret brändit sai vain 12 täysiä pisteitä, on silläkin ihan hyvät tulokset, 71 % vastaajista antoi sille kuitenkin vähintään kolme pistettä. Kuten vastauksista voi päätellä, yleistä kiinnostusta löytyy aihetta kohtaan. Kuviossa olevat arvot ovat vastaajien antamista pisteistä per kategoria (1-5) esimerkiksi Events eli tapahtumat on ollut 21 vastaajan mielestä 5 pisteen arvoinen.

	1. Not interested	2	3	4	5. Very interested	Total
Big Nordic beer brands e.g. Carlsberg	15.00% 15	14.00% 14	33.00% 33	26.00% 26	12.00% 12	100
Small brewery beers from Nordic countries	10.00% 10	7.00% 7	29.00% 29	28.00% 28	26.00% 26	100
Self prepared shot and cocktail options with Nordic tastes (e.g. Blueberry shot, Salmiakki shot)	8.00% 8	6.00% 6	32.00% 32	33.00% 33	21.00% 21	100
Nordic foods (mostly snacks and bar/bistro food)	4.00% 4	7.00% 7	28.00% 28	33.00% 33	28.00% 28	100
Events	2.00% 2	6.00% 6	30.00% 30	41.00% 41	21.00% 21	100
Games, (e.g. Table football, boardgames)	10.00% 10	14.00% 14	28.00% 28	28.00% 28	20.00% 20	100

Kuvio 9. tuotteiden ja palveluiden tärkeyden selvitys.

### Kysymys 8: Minkälaisesta musiikista pitäisit Nordic Barissa?

Kyselyyn vastanneiden kesken on melko helppoa tehdä oletamus, että kaikki musiikki käy, kunhan se ei ole metallia. Metallillakin oli tosin omat kannattajansa. Vastauksista voi päätellä myös sen, että baarin musiikkityylin on oltava tarpeeksi laaja, jotta kaikille asiakkaille löytyisi jotain. Kuvion asteikkona toimii että 5 pistettä on maksimi, pisteet on jakaantuneet vastaajien antamasta keskiarvosta.



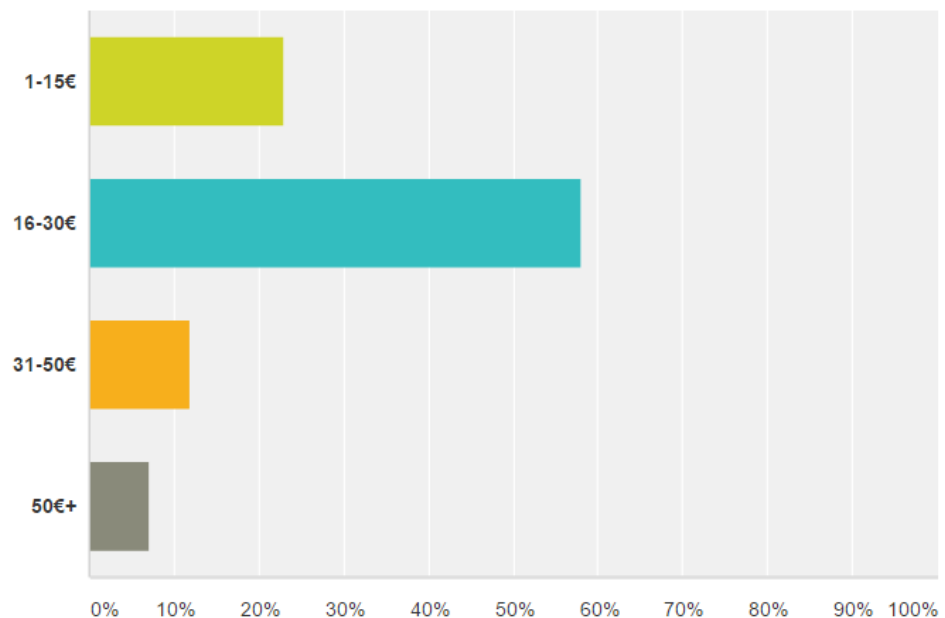
**Kuvio 10. Musiikkimaun selvitys**

Kysymys 9: Kuinka paljon käytät baarissa rahaa, tavallisena lauantai iltana?

Kysymys oli tärkeä kohderyhmän ostokäyttäytymistä varten, tosin kysymyksestä olisi saanut enemmän irti, jos olisi ollut resursseja analysoida tarkemmin vastauksia. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli enemmänkin olla esimerkkinä mitkä kysymykset ovat tärkeitä asiakas kyselyissä. Oikeilla resursseilla on näiden vastausten perusteella mahdollista selvittää esimerkiksi, että miten pohjoismaalaisten ja Etelä-Eurooppalaisten ostotottumukset vaihtelevat. Alla olevassa kuviossa vastaukset jakaantuu prosentuaalisesti, eli esimerkiksi 50 % vastaa 50 vastajaa (100 vastaajaa yhteensä).

### How much do you usually spend in a bar on a regular Saturday night?

Answered: 100 Skipped: 0



Kuvio 11. Vastaajan rahankulutuksen selvitys

### 4.3 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiili on kuvaus asiakkaasta tai asiakasryhmästä, asiakasprofiili sisältää yleensä asiakkaan demograafiset, maantieteelliset ja psykograafiset ominaisuudet, näiden lisäksi asiakasprofiilissa tulisi myös olla mukana asiakkaan ostotottumukset ja ostohistoria (Business dictionary - customer profile 2017).

Yrityksen on mahdollista tuntea asiakkaansa, kun hän tuntee heidän ajatusmaailmansa, arvot, motiivit ja tarpeet (Tuulaniemi 2011, 35-36). Asiakasprofiilit ovat yksittäisten asiakkaiden sijaan luonnehdinta asiakasryhmistä, jotka koostuvat useimmiten saman arvomaailman omaavista ihmisistä (Tuulaniemi 2011, 68).

Kohderyhmään kuuluvat 24-35 vuotiaat nuoret aikuiset, sekä turistit joita Krakovassa on paljon, vuonna 2015 Krakovassa kävi yli 10 miljoonaa turistia, joista 2,6 miljoonaa oli turisteja muista maista (Krakow convention bureau 2015).

Seuraavaksi vuorossa on neljä asiakasprofiilia jotka kuuluvat Nordic Barin kohderyhmään.

### 4.4 Talous

Menestyvän baarin toiminnassa, täytyy ottaa huomioon paljon eri kustannuksia ja tekijöitä jotka vaikuttavat ravintolan jokapäiväiseen toimintaan. Lähes 60 % ravintoloista sulkee ovensa kolme vuotta avaamisestansa. Suurimpia syitä tähän on oman pääoman tarpeen aliarviointi, baarialalla voi tulla paljonkin muutoksia ja yllättäviä kuluja, kuten korjauskuluja. Oman pääoman tarpeen arvioimisessa kannattaa arvioida mieluummin yläkanttiin, koska alun negatiivinen kassavirta voi muuttua positiiviseksi pitkänkin ajanjakson jälkeen. Talouden kestävyys ja suunnittelu ovatkin yhden tärkeimmistä tekijöistä baarialalla (Buehler 2015.)



#### 4.4.1 Rahoitus

Ensimmäiseksi yritystä perustaessa varmistetaan yrityksen rahoitus. Yrityksen rahoitusta laskettaessa täytyy tietää rahan tarve, eli mitä hankintoja ja muita kuluja alkuun pääsemiseksi tarvitaan, hankinnat tulee alussa verojen kanssa mutta myöhemmin voi yrittäjä nämä vähentää verotuksesta. Rahan tarpeisiin listataan:

- **Aineettomat hyödykkeet** kuten perustamismenot, osakassopimukset sekä tarvittavat luvat kuten esimerkiksi baarissa tarvittavat anniskeluluvat.
- **Koneet ja kalusto**, johon kuuluu atk, tuotantovälineet, apporttiomaisuus eli yrittäjän omat välineet kuten tietokone ja puhelin, apporttiomaisuus merkitään myös rahanlähteisiin. Muita koneisiin ja kalusteisiin kuuluvia on yritykselle hankittava auto, kalusteet, puhelin ja internet asennuksineen, koneiden ja laitteiden asennukset sekä toimitilan kunnostus.
- **Liikeirtaimisto** eli toimisto- ja käyttötarvikkeet, käyttötarvikkeisiin baarin kohdalla kuuluu muun muassa astiat.
- **Käyttöpääoma**, käyttöpääoma tehdään kuukausittain ja siihen kuuluu alkumainonta, toimitilan vuokra, myös takuuvuokra. Laitekulut, henkilöstön palkat sekä sivukulut ja myös yrittäjän oma palkka.
- **Vaihto- ja rahoitusomaisuus**, johon kuuluu yrityksen alkuvarasto ja kassa (Pursiainen 2015.)

Rahan lähteiden tulee olla yhtä suuri kuin rahan tarve, rahan eri lähteisiin merkitään osakaspääoma, omat rahasisjoitukset, omat tuotantovälineet ja tarvikkeet eli apporttiomaisuus, joka merkitään myös rahan tarpeisiin. Rahan lähteisiin merkitään myös muut lähteet. Lähteisiin tulee myös lainapääoma eli osakaslainat ja pankkilainat (Pursiainen 2015).

Nordic Barin rahoituslaskelmat (ks. Liite 2) on tehty liiketoimintasuunnitelma sivuston, valmiille pohjalle. Rahoitus on laskettu ensin zlotyihin ja tästä euroihin, tämän hetkisen kurssin 1 PLN = 0.236 € mukaisesti. Summat on katsottu alojen palveluita ja tuotteita myyville sivustoilta. Rahoitus jaetaan rahan lähteisiin ja tarpeisiin, lähteisiin tulee siis mistä yritys saa omat rahansa ja tarpeet, mihin rahat käytetään. Nordic Barin kohdalla rahaa tarvitaan aineettomista hyödykkeistä perustamismenoihin.

Koneet ja kalustot osiosta rahaa tulee kulumaan erilaisiin atk ohjelmiin, kuten virustorjunta, varastohallintaa ja laskutusta varten.

Tuotantovälineitä tarvitsee myös hankkia, kuten esimerkiksi oluthanat, jääkaapit ja jääpalakoneet. Erilaisia kalusteita kuten pöytiä, tuoleja ja sisustusta varten. Puhelin- ja internetliittymät asennuksineen. Sekä toimitilan kunnostusta, tosin koska toimitilat tullaan vuokraamaan, kuluu rahaa vähemmän ja enimmäkseen vain pintojen siistimiseen. Sitten rahaa tarvitaan liikeirtaimistoa varten, kuten toimistovälineisiin, astioihin ja lasseihin.

Käyttöpääoma suositellaan laskea 3-12 kuukaudelle, itse päädyin kuuteen kuukauteen, laskelmieni mukaan tässä ajassa on mahdollista jo saada baari tuottamaan. 6 kuukauden käyttöpääomaan kuuluu esimerkiksi mainonta. Toimitilan vuokra, tarkoituksena on vuokrata noin 100 neliön baaritilat, Krakovan Kazimierzin alueelta. Vuokran lisäksi myös takuuvuokra ja vakuutukset tulevat käyttöpääomaan. Henkilöstön ja yrittäjän palkat, joiden selvittämisessä auttoi puolalainen ystäväni, joka työskentelee baarialalla. Jotta tuotteita voi myydä tarvitsee tilata aineksia, joten alkuvarastoa varten kuluu myös rahaa, sekä kassaan on hyvä saada myös hieman käteistä.

Toinen osa Nordic Barin rahoitusta koskee sen lähteitä, rahat perustamista varten tulevat yrittäjän omista rahasijoituksista, omista tietovälineistä ja tarvikkeista eli jo tarpeissa mainituissa apporttiomaisuudesta ja loput kuitataan pankkilainalla/sijoittajan avulla.

#### 4.4.2 Kannattavuuslaskelmat

Yrityksen perustamisvaiheessa kannattaa tehdä kannattavuuslaskelmat, jotta toiminnan aloittamisessa on selvät tavoitteet joiden eteen tehdä töitä. Kannattavuuslaskelmat ovat talouden kannattavuuden arviointia varten helpoin tapa ja sen avulla voi myös hahmottaa yrityksen myyntitavoitteen. Myyntitavoite määritellään sen mukaan mitä yritys haluaa tuottoa esimerkiksi tilikaudelta. Tavoitteena voi olla esimerkiksi nollatulos, nollatulos on hyvä lähtökohta vasta-aloitetulle yritykselle sekä yrityksille, jolla on ollut vaikeuksia aikaisemmin päästä tavoitteisiinsa. Kokemuksen karttuessa ja tavoitteisiin pääsemisen jälkeen voi alkaa suunnittelemaan isompia myyntitavoitteita kuten esimerkiksi tehdä voittoa 100,000 €. Kannattavuuslaskelmaa tehdessä jaotellaan kulut ja työtunnit, jotka vaaditaan tavoitteisiin pääsemiseksi. Yrityksesi toimivuuden kannalta on erittäin tärkeää tehdä laskelmat huolellisesti, koska hyvin tehdyn suunnitelman avulla on yrityksen toimittavuuttakin helpompi nähdä etukäteen. Myös lainaa tai sijoittajia hakiessa on kannattavuuslaskelmien olemassaolo miltei pakollista (Yrityssuomi 2017).

Nordic Barin kannattavuuslaskelmiin on aloitettu laskemalla käyttökate, johon tulee yrityksen kuukausittainen tavoitetulos sekä lainojenlyhennyksien määrä. Näiden lisäksi vielä lisätään yhteisöverotus, joka on Puolassa 20%. Käyttökatteeseen lisätään vielä myös yrityslainojen korot, koroiksi laitoin 5 %.

Jotta saataisiin myyntikatetarve, tarvitsee käyttökateen päälle vielä lisätä kiinteät kulut. Kiinteät kulut ovat samat, kun jo aikaisemmin mainitsemani rahan tarve osiosta oleva käyttöpääoma, tässä tapauksessa kuitenkin kuuden kuukauden sijasta kuukausi- ja vuositasolla. Myyntikatetarpeen jälkeen lasketaan liikevaihtotarve, joka on myyntikatetarve plus ostot. Ostoihin lasketaan tarvittavat aineet ja tarvikkeet. Viimeiseksi on laskettu kokonais- laskutustarve joka on liikevaihtotarve + muut nettotulot + arvonlisävero.

Kun kannattavuuslaskelmat on tehty, voi kokonaislaskutustarpeen jakaa vielä kuukausi-, viikko-, päivä- ja tunti-laskutustavoitteiksi, joka helpottaa kannattavuuslaskelmien todellisuuden arviointia.

#### 4.4.3 Myyntilaskelmat ja tulossuunnitelma

Seuraavaksi on vuorossa myyntilaskelmat, myyntilaskelmat on tärkein yksittäinen laskelma yritystä perustaessa. Myyntilaskelmien avulla on selviää yrityksen tulot. Laskelmaan jaetaan tuotteet ja tuotteet voidaan jakaa joko yksittäisiksi tai tuoteryhmittäin (Pursiainen 2015).

Tulossuunnitelma tehdään ennuste yrityksen tulojen, menojen ja kannattavuuden muutoksesta tulevaisuutta varten (Liiketoimintasuunnitelma 2017).

Myyntilaskelmat on laskettu Nordic Barin kohdalla seuraavasti, baarin menu on jaettu tuoteryhmittäin, eli oluisiin, alkoholittomiin, cocktaileihin, shotteihin, ruokaan ja viineihin. Ensiksi lasketaan á hinta, eli se hinta jonka yritys saa itse verojen jälkeen tuotteen myynnistä. Lasku on helppo tehdä, tässä tapauksessa verot ovat 19% ja oluen hinta on 12 PLN joka vastaa 2.85 €. Laskukaavalla  $2.85/1.19$  saadaan tuotteen veroton hinta. Verottomasta hinnasta lasketaan pois kulut ja tästä jää oleellisin jäljelle eli kate. Kateprosentiksi valitsin 60%, se tulee varmasti vaihtelevaan enemmän tuoteryhmittäin, mutta käy hyvin opinnäytetyötäni varten.

Seuraavaksi olen laskenut myynnin asiakasryhmittäin, tai tässä tapauksessa viikonpäivittäin. Eli kuinka paljon mitäkin pitäisi mennä jotta päästäisiin positiiviseen tulokseen.

Kuukausi- ja vuositasolla kun tekee myyntilaskelmat tarvitsee siihen laskea mukaan liikevaihto ilman alvia, josta vähennetään kulut jolloin saadaan erotus ja erotuksen on hyvä olla plussan puolella, koska muuten yrityksesi tekee tappiota.

Nordic barin tulossuunnitelma on tehty kolmelle vuodelle ja arvioin että tulot tulevat kasvamaan ensimmäisen vuoden aikana 15 % ja toisena vuonna vielä 10%. Kun baari saadaan enemmän paikallisten ja turistien tietoisuuteen on mahdollista lisätä myyntiä, myös tässä ajassa on mahdollista keksiä uusia palveluita joita voi asiakkaille myydä. Tietenkin kun tulot nousevat, nousevat myös menot. Ensimmäiselle vuodelle laskin että menot nousisivat 10 % ja toiselle 5 %.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

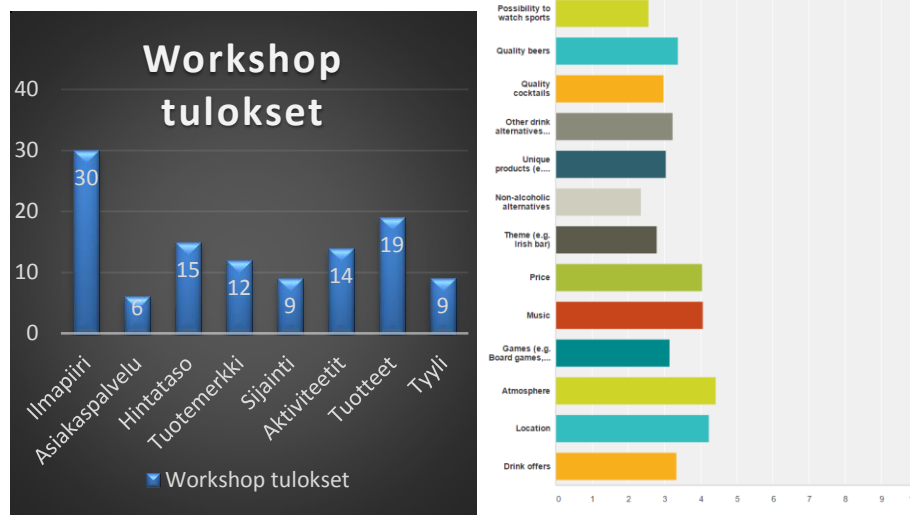
Tämä opinnäytetyö oli toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena oli selvittää että, onko pohjoismaisella teemalla toimivalla baarilla tilaa ja kiinnostusta Krakovan markkinoilla. Tavoitteena oli myös järjestää workshop, koota teoriaa omien mietteiden tueksi ja tehdä kyselytutkimus kohderyhmään kuuluville henkilöille. Opinnäytetyölle asettamiin tavoitteisiin onnistuttiin vastaamaan hyvin. Alun vaikeuksista huolimatta onnistui Milanon workshop erittäin hyvin, opinnäytetyöprosessin kannalta workshopista onnistuttiin keräämään paljon arvokasta tietoa. Omat mietteet osuivat hyvin teoriaosuuden kanssa kohdalleen ja kyselytutkimus kohderyhmälle saatiin vietyä kunniakaasti läpi, vastausten tulokset olivat todella hyödyllisiä.

Kyselyä, omia ajatuksia, workshopin vastauksia ja teoriaa hyödyksi käyttämällä vahvistui myös Nordic Barin liikeideamalli. Ideana on perustaa pohjoismaisella teemalla toimiva baari, jossa on mahdollisuus päästä nauttimaan pohjoismaisista tuotteista, kuten juomista, että purtavista. Pohjoismaiden tuotteiden lisäksi tulisi baarissa myös olemaan kansainvälisesti tunnettuja tuotteita, jotka löytyvät suurimmaksi osaksi myös muiden baarien listoilta. Nordic Barin liikeideaan kuuluu myös aktiivisesti erilaisten tapahtumien järjestäminen, tapahtumina voi olla esimerkiksi maakohtaiset teemaillat. Tämän lisäksi baarissa olisi mahdollisuus pelata erilaisia pelejä kuten pöytäjalkapalloa ja lautapelejä.

### 5.1 Kokonaisluotettavuus

Opinnäytetyön luotettavuus on omasta mielestäni hyvä, workshopista, kyselystä ja benchmarkingista (kilpailija-analyysi) käy ilmi melko lailla samat asiat, baarissa ilmapiiri on todella suuri osatekijä menestyksen kannalta. Esimerkiksi alla olevia molempia kaavioita joista toinen on tehty workshopin aikana Milanossa tammikuussa ja toinen tehty kyselytutkimuksen vastauksista huhtikuussa, vastaukset vastaavat hyvin toisiaan. Luotettavuudesta voidaan aina keskustella, mutta workshopin, kyselyn ja benchmarkingin kautta olen saanut vastauksia baarin

perustamista varten oikeilta ihmisiltä ja vieläpä sellaisilta jotka ovat osana yrityksen kohderyhmää. Opinnäytetyössä on käytetty enimmäkseen verkkolähteitä, mutta ammatillisina lähteinä on käytetty aloilla arvostettuja.



Kuten ylläolevista kuvista voi päätellä vastaavat sekä workshopin tulokset sekä kyselyn tulokset melko hyvin toisiaan.

Omat aikaisemmat oletukset ja kokemukset vastasivat myös hyvin sitä mitä teoriaosuudesta kävi ilmi.

## 5.2 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessini alkoi miettiessäni itselleni sopivaa ja mieleistä aihetta. Omaksi aiheekseni valikoitui melko nopeasti oman baariliiketoiminnan suunnittelu ja että baarin teema pyörisi pohjoismaiden ympärillä. Toimisin itse omana toimeksiantajana, koska asun ulkomailla ja suomalaisten toimeksiantajien kanssa toiminta olisi hyvin hankalaa. Opinnäytetyöprosessiani hankaloitti myös aikataululliset ongelmat kuten se, että käyn täysipäiväisesti töissä, joten prosessin työvaihe tulisi tapahtua töiden ohella.

Opinnäytetyöprosessini lähti varsinaisesti käyntiin tammikuussa 2017, jolloin aloitin prosessin suunnittelun keräämällä teoriaa omien mietteideni tueksi, tammikuussa järjestin myös Erasmuksesta saamilleni ystävilleni workshopin aiheen ympärille. Workshopin ajankohtana oli jo aiemmin

suunnittelemani tapaaminen Milanossa. Suunnittelimme ohjaajani kanssa tehtävät eli kysymykset vastaajille jo etukäteen, tosin alun perin suunnitellusta viidestä, jouduimme tiivistämään kahteen tehtävään. Workshop sujui hyvin ja sain paljon hyvää materiaalia prosessin jatkumoa varten. Workshopin ohella järjestin opinnäytetyöni aikana kyselytutkimuksen sekä kävin benchmarkkaamassa ystäväni kanssa yhdessä valitsemiamme kilpailijoita. Kyselytutkimuksen (ks. Liite 4) tarkoituksena oli testata omia ideoitani baarin kohderyhmään kuuluvien henkilöiden avustuksella, tämä sujui hienosti ja sain tarvitsemani 100 vastausta kasaan. Kyselytutkimuksen vastaukset olivat myös hyviä ja niiden avulla baaritoiminnan ja liikeidean suunnittelu helpottui. Benchmarking osiossa vierailimme ystäväni kanssa kilpailijoiden baareissa ja kävimme yhdessä läpi heidän heikkouksia ja vahvuuksia, näiden avulla teimme myös kilpailija-analyysin (ks. Liite 1) ja asiakasprofiilit (ks. Liite 5) asiakkaista jotka uskoimme, että voisivat kuulua kohderyhmään. Huhtikuussa ollessani töistä lomalla kerkesin käymään myös Suomessa ja tämä oli ainoa kerta, kun tapasin ohjaajani prosessin aikana, muuten yhteydenpitoimme kulki sähköpostin sekä Whatsappin välityksellä.

Prosessin aikana onnistuin saavuttamaan aikaisemmin asettamat tavoitteeni ja olen melko tyytyväinen lopputulokseen. Jos tekisin tämän prosessin alusta loppuun uusiksi, tekisin joitain asioita toisin, ensimmäiseksi keskittyisin enemmän koulunkäyntiin ja jättäisin työt vähemmälle. Kahdeksan tuntia töissä tietokoneen äärellä sekä illat vielä kotona samoissa hommissa oli melko rankkaa. Toiseksi olisin suunnitellut toimeni tarkemmin, monet asiat tuli tehtyä muutamaankin otteeseen, jolloin tuhlasin jo valmiiksi vähäisesti ollutta aikaani.



### 5.3 Jatkotoimenpiteet Nordic Bar

Jatkotoimenpiteet baarin osalta omalla kohdallani ovat vielä auki, kipinää yrittäjäksi lähtemiseen olisi, mutta elämäntilanteesta johtuen ei ole sen aika vielä. Taustatyöt ovat onneksi tehtynä ja jos joku päivä tilanne on sopiva, tulee Nordic Bar kyllä avaamaan ovensa. Se että milloin tai missä maassa tai kaupungissa se tulee tapahtumaan, sen tietää vasta sitten kun aika on sopiva.

Jos mietin neljä vuotta taaksepäin, kun olin juuri päässyt Stockmannille töihin, ennen kun olin edes aikeissa hakemaan kouluihin. Joku olisi sanonut, ”hei neljän vuoden päästä valmistut tradenomiksi”. Tästä ajasta asut puolitoista vuotta Lahdessa ja työskennellyt vuoden baarimikkona, joka on ollut yksi unelmistani pienestä pitäen. Lahdesta muuttanut ensin puoleksi vuodeksi Saksan Bielefeldiin vaihto-opiskeijaksi. Vaihto-opiskelu muuttuikin täydeksi vuodeksi ja tavannut käsittämättömän hienoja ihmisiä eri maista. Saksasta muuttanut tytön perässä Krakovaan ja asunut siellä jo vajaa vuoden. Olisin kyllä vain tuhahtanut ja jatkanut kalan pakkaamista.

Tästä jos joku haluaa lähteä kehittämään konseptia olisi hienoa, jos hän selvittäisi enemmän aiheesta ilmapiiri, mikä tekee baarin ilmapiirin? Ilmapiiri nousi kuitenkin kaikissa tekemissäni tutkimuksissa kärkeen. Toinen asia joka olisi hyvä selvittää on suomalaisten tuotteiden maahantuonti, kuinka tämä onnistuisi ja millä hinnoilla pystyisi näitä tuotteita sitten myymään, jotta yrityksellä olisi mahdollisuus menestyä.

## Lähteet

### Painetut lähteet:

Heikkilä, P. & Saranpää, T. 2008. Hotelli- ja ravintola-alan sisäisen laskentatoimi. Helsinki. Restamark Oy.

Juslén, J. 2009, Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Oyj.

Koppinen, Sirpa. Kumpulainen, Eija & Mika ym. Lehto. 2002. Peti & Safka, hotelli ja ravintola-alan perusteet. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011, Palvelumuotoilu. Talentum Oyj.

### Sähköiset lähteet:

Buehler, N. 2017. Economics of owning a restaurant [Viitattu: 15.04.2017] saatavissa <http://www.investopedia.com/articles/personal-finance/120815/economics-owning-restaurant.asp>

Business dictionary. 2017. Competitive analysis [Viitattu: 12.03.2017] saatavissa <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/competitive-analysis>

Business dictionary. 2017. Competitor analysis [Viitattu: 12.03.2017] saatavissa <http://www.businessdictionary.com/definition/competitor-analysis.html>

Business dictionary. 2017. Customer profile [Viitattu: 12.03.2017] saatavissa <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-profile.html>

Claessens. M. 2015. Marketing insider. Definition of a product and a service – what is a product, what is a service. [Viitattu: 04.03.2017] saatavissa <https://marketing-insider.eu/definition-of-product/>

Diffen. 2015. Bar vs Pub. [Viitattu: 23.01.2017] saatavissa

[http://www.diffen.com/difference/Bar\\_vs\\_Pub](http://www.diffen.com/difference/Bar_vs_Pub)

Forbes. Agrawal, A.J. 2016. How the digital age changed marketing channels forever. [Viitattu: 06.02.2017] saatavissa

<http://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/02/15/how-the-digital-age-has-changed-marketing-channels-forever/#64525a695e30>

Forbes. Dave Lavinsky. 2014. How to write a businessplan. [Viitattu: 07.03.2017] saatavissa

<https://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2014/01/30/how-to-write-a-business-plan/#7bbf2e877d04>

Forbes. Dave Lavinsky. 2013. Marketing plan template – Exactly what to include. [Viitattu: 05.03.2017] saatavissa

<http://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/09/30/marketing-plan-template-exactly-what-to-include/#a6ed09b3b82f>

Investopedia. 2017. Business plan. [Viitattu: 07.03.2017] saatavissa

<http://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp>

Investopedia. 2017. Marketing. [Viitattu: 06.02.2017] saatavissa

<http://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

Inworkhanke. 2013. Workshop. [Viitattu 05.06.2017] saatavissa

<http://inworkhanke.tumblr.com/post/62797881709/ajattelu-ja-toimintatapojen-kehitt%C3%A4misen>

Inyourpocket. 2017. Kraków Bars, Pubs & Clubs. [Viitattu: 12.05.2017]

saatavissa <https://www.inyourpocket.com/krakow/bars-pubs-clubs>

Kraków. 2017. [Viitattu: 14.05.2017] saatavissa

<https://en.wikipedia.org/wiki/Krak%C3%B3w>.

Krakow convention bureau. 2015. Record year for Krakows tourist business. [Viitattu: 04.03.2017] saatavissa

[http://www.krakow.pl/ccb\\_en/hot/196351,251,komunikat,record\\_year\\_for\\_krakow\\_s\\_tourist\\_business.html](http://www.krakow.pl/ccb_en/hot/196351,251,komunikat,record_year_for_krakow_s_tourist_business.html)

Krakow Info - the city's population. 2016. [Viitattu: 22.01.2017] saatavissa <http://www.krakow-info.com/people.htm>

Markkinointisuunnitelma. 2017. [Viitattu: 05.03.2017] saatavissa <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>

Netigate. 2017. 6 steps in planning a survey that will help you avoid the most common mistakes. [Viitattu: 03.05.2017] saatavissa <https://www.netigate.net/survey-results-studies/6-steps-in-planning-a-survey-that-will-help-you-avoid-the-most-common-mistakes/>

Onnistu yrittäjänä. 2017. Liiketoimintasuunnitelma [Viitattu: 07.03.2017] saatavissa <https://www.onnistuyrittajana.fi/liiketoimintasuunnitelma-ohje>

Radio Poland. 2015. Over 10 million tourists visited Krakow in 2015. [Viitattu: 04.03.2017] saatavissa <http://www.thenews.pl/1/12/Artykul/231460,Over-10-million-tourists-visited-Krakow-in-2015>

Shopify. 2017. Benchmarking. [Viitattu: 11.05.2017] saatavissa <https://www.shopify.com/encyclopedia/benchmarking>

Survey monkey. 2017. How to create surveys. [Viitattu: 03.05.2017] saatavissa <https://www.surveymonkey.com/mp/how-to-create-surveys/>

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä [Viitattu: 06.02.2017] saatavissa [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

Verkkovaria. 2016. Yrityksen toimintaympäristö. [Viitattu: 16.04.2017] saatavissa [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=52](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=52)

Verywell. Cherry, K. 2016. What is a survey and when should you use one? [Viitattu 03.05.2017] saatavissa <https://www.verywell.com/what-is-a-survey-2795787>

Yrityssuomi. 2017. Rahoitus ja kannattavuuslaskelmat. [Viitattu: 09.05.2017] saatavissa [www.yrityssuomi.fi/rahoitus-jakannattavuuslaskelmat](http://www.yrityssuomi.fi/rahoitus-jakannattavuuslaskelmat)

Videolähteet:

[https://www.youtube.com/watch?v=tr-TAQWV7SY&index=1&list=PLTucN4zpbWZnb\\_99gGN7NQdheTjI9fPqJ](https://www.youtube.com/watch?v=tr-TAQWV7SY&index=1&list=PLTucN4zpbWZnb_99gGN7NQdheTjI9fPqJ)

Yritysuoneuvoja Malina Pursiainen, 2015.

[https://www.youtube.com/watch?v=eOD9l\\_27oS4&index=1&list=PLTucN4zpbWZnb\\_99gGN7NQdheTjI9fPqJ](https://www.youtube.com/watch?v=eOD9l_27oS4&index=1&list=PLTucN4zpbWZnb_99gGN7NQdheTjI9fPqJ) Myyntilaskelmat, yritysneuvoja Malina Pursainen, 2015.

Kuvat:

KUVA 1. Banialukan menu. 2017. KUVA 1. [Käytetty 19.03.2017] saatavissa [https://www.gdziezjesc.info/krakow/banialuka\\_miedzy\\_wodka\\_a\\_zakaska\\_stare\\_miasto](https://www.gdziezjesc.info/krakow/banialuka_miedzy_wodka_a_zakaska_stare_miasto)

KUVA 2. Sababa panostaa juomien laatuun [Käytetty 19.03.2017] saatavissa <http://haveabite.in/article/sababa-magiczne-miejsce-ktorym-musicie-znalezc-sie-tej-jesieni/>

# LIITTEET

## Liite 1. Kilpailija-analyysi

Kilpailija:	BaniaLuka	Entropia	Sababa	FollowMe
Palvelut ja tuotteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baariketju</li> <li>Suppea valikoima</li> <li>Erittäin edullinen</li> <li>Myös ruoka-annoksia</li> <li>Itse tehtyjä shotteja (vaihtelevia makuja)</li> <li>Ei panosta laatuun</li> <li>Hyvät kahvit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Panostaa laatuun</li> <li>Laaja valikoima</li> <li>Uniikki drinkkilista</li> <li>Kausittain vaihtelevia tuotteita</li> <li>Alkoholittomia tuotteita kuten smoothieita</li> <li>Itse tehtyjä shotteja (maut vaihtelevat)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cocktailbaari</li> <li>Erittäin korkea laatusia tuotteita</li> <li>drinkit asiakkaan maun mukaisesti</li> <li>Asiakaskoke mus</li> <li>Uniikit ainekset</li> <li>Usein vaihtuva menu-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cocktailbaari</li> <li>Erikseen menut miehille ja naisille</li> <li>Vaihteleva menu</li> </ul>
Markkinaosuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monia sijainteja ympäri Krakovaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vain yksi baari krakovassa, hyvällä sijainnilla ja aina täynnä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meikein yökerhon kokoinen baari</li> <li>Yksi baari Krakovassa</li> <li>Aina täynnä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yksi baari Krakovassa</li> </ul>
Strategia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etkot ja jatkot samassa paikassa</li> <li>Auki 24/7</li> <li>Monia baareja ympäri Krakovaa</li> <li>Sijainti</li> <li>Mahdollisuus katsoa urheilua</li> <li>Halvimmat baarit Krakovassa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Panostaa tunnelmaan</li> <li>Eko-ystävällinen</li> <li>Hipsteri tyylinen</li> <li>Baarissa keinoja sisällä</li> <li>Teemaittoja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Osallistaa asiakkaan palveluun</li> <li>Jos joutuu odottamaan saa lasillisen kuohuviiniä</li> <li>Baarimikot kysyvät asiakkaan lempiainekset ja tekee juoman näitä mukailen asiakkaan edessä</li> <li>Teemaittoja</li> <li>Ei kylttiä ulkopuolella</li> <li>salaperäinen</li> <li>Palkkasivat arkkitehdin ja sisustajan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Osallistaa asiakkaita</li> <li>Sopimus viereisen ravintolan kanssa, mahdollisuus tilata ruokaa</li> <li>Paljon eri lautapelejä</li> <li>Teemana Liisa Ihmemaassa</li> <li>Hyviä alennuksia</li> </ul>
Markkinointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sosiaalinen media</li> <li>Omat maalatut autot</li> <li>Matkailusivustot</li> <li>Paikalliset</li> <li>Ulkomainonta</li> <li>Sijainnit ympäri Krakovaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sosiaalinen media</li> <li>Paikalliset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sosiaalinen media</li> <li>Matkailusivustot</li> <li>Paikalliset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sosiaalinen media</li> <li>Ulkomainonta</li> <li>Promoottorit</li> </ul>
Näkyvyys markkinoinnissa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktiivinen sosiaalisessa mediassa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ei ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktiivinen sosiaalisessa mediassa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktiivinen sosiaalisessa mediassa</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ketjun baarit tunnistaa jo kaukaa</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Tulevista tapahtumista</li> <li>Henkilökunnan esittelyä</li> <li>Tuotteiden esittelyä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Järjestää kilpailuja</li> <li>Suuri kyltti</li> <li>Promoottorit kadulla</li> </ul>

## Liite 1. jatkuu

Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Yleinen mielipide laadusta</li><li>▪ Ei tarpeeksi tilaa</li><li>▪ Asiakkaiden aiheuttamat ongelmat</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Tupakointikoppi sisällä, haistaa muihin tiloihin asti</li><li>▪ Sekava sisustus</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vaikea löytää</li><li>▪ Kalliit hinnat</li><li>▪ Tuotteen saamisessa voi kestää</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Aika tuntematon paikka</li><li>▪ Kortti ei käy maksuvälineenä</li><li>▪ Hidas palvelu</li><li>▪ Baarin sisälämpötila</li></ul>
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Useimpien paikallisten tuntema</li><li>▪ Harvat ruokapaikat auki 24/7</li><li>▪ Hyvä mennä ennen ja jälkeen yökerhon</li><li>▪ Itse valmistamat shotit</li><li>▪ Hintataso</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Menu</li><li>▪ Rento tunnelma</li><li>▪ Henkilökunta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Uniikki palvelu</li><li>▪ Henkilökunta</li><li>▪ Tilavat tilat</li><li>▪ Tanssilattia</li><li>▪ Juomat tehdään asiakkaan mieltymyksen mukaisesti</li><li>▪ Laatu</li><li>▪ Sisustus</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Lautapelit</li><li>▪ Cocktailit</li><li>▪ Sisustus</li></ul>
Aiheuttamat uhat	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Hintataso</li><li>▪ Täyttöaste</li><li>▪ Sijainnit</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kanta-asiakkaat</li><li>▪ Historia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Uniikki baari</li><li>▪ Tapahtumat</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Yhteistyö ravintolan kanssa</li><li>▪ Uutuuden viehätys</li></ul>
Aiheuttamat Mahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Laatu</li><li>▪ Hinnan lisäksi ei tarjota oikein muuta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Tupakointitila</li><li>▪ Huono isoille ryhmille</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kalliit hinnat</li><li>▪ Heikko tunnettavuus Krakovassa</li><li>▪ Sijainti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Heikko palvelu</li><li>▪ Sijainti</li></ul>

## Liite 2. Liiketoimintasuunnitelma.

-Luottamuksellinen-

### **Liiketoimintasuunnitelma**

**Nordic Bar**

## Liite 2. jatkuu

### 1. Liikeidean tiivistelmä

Vaikka teemana on Pohjoismaat, tulee baarin menu olemaan muutamia tuotteita lukuunottamatta melko samanlainen kuin kilpailijoiden, tarkoituksena on saada ihmiset aluksi kiinnostumaan Pohjoismaisesta kulttuurista ja sitä mukaan myös tuotteista. Tarkoituksena olisi myydä muutamia erilaisia oluita esimerkiksi Carsbergilta ja pienemmiltä Pohjoismaisilta panimoilta. Listalle kuuluisi tietenkin myös eri makuisia siidereitä ja lonkeroa. Vahvempia juomia kuten esimerkiksi Suomessa tunnettuja Salmiakki- ja Lakuvinaa tehtäisiin itse sekoittamalla karkkia vodkan kanssa. Tällä tavoin on helppo kokeilla erilaisten yhdistelmien suosiota asiakkaiden joukossa ja tarvittaessa tehdä nopeitakin muutoksia makujen kanssa. Oheispalveluiksi on suunnitteilla erilaisia tapahtumia, teemailtoja, kilpailuja ja pelejä, kuten Euroopassa suosittua pöytäjalkapalloa.

Ideoiden toimivuutta on testattu kyselyn ja benchmarkingin avulla, kohderyhmän kanssa.

Rahoitus tulee yrittäjän omasta takaa sekä loput mahdollisesti pankkilainalla, jos laina ei onnistu pankista sopivin koroin on mahdollista, että koitetaan saada toimintaan mukaan sijoittajia. Tavoitteena on saada baarista vakavarainen yritys joka työllistäisi tulevaisuudessa yrittäjän lisäksi muutaman työntekijän. Toiminnan on tarkoitus alkaa näillä näkymin Krakovassa ja siirtyä mahdollisesti myös konseptin toimiessa muihin Euroopan maihin, joko yrittäjän itse sinne tuomana tai konseptin myyminen franchisena eteenpäin.

## SWOT

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Teema</li><li>- Tuotteet</li><li>- Markkinointitutkimus</li><li>- Käyttäjätutkimus</li><li>- Sijainti, Kazimierz</li><li>- Markkinointi</li><li>- Laaja valikoima, jokaiselle jotakin</li><li>- Avoimna vuoden jokaisena päivänä</li></ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Maahantuonnin vaikeus</li><li>- Lainarahoitus</li><li>- Konseptia ei ole aikaisemmin kokeiltu käytännössä</li><li>- Alussa työvoimasta täytyy tinkiä</li><li>- Kova työtaakka pienelle työryhmälle</li></ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Turismi</li><li>- Paikalliset &amp; opiskelijat</li><li>- Uniikki idea Puolassa</li><li>- Ei kilpailtu teema Krakovassa</li><li>- Pohjoismaisen kulttuurin esilletuomista</li></ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kova kilpailutilanne</li><li>- Byrokratia</li><li>- Pohjoismaat eivät kiinnosta</li><li>- Ulkomaalaisten tuotteiden takia, hinta-taso nousee oletettua korkeammaksi</li></ul>



## Liite 2. jatkuu

### 2. Osaaminen

Minkälainen työkokemus ja koulutus sinulla on tähän liiketoimintaan liityen?

Minulla on baarialalta vuoden työkokemus, jolloin tein baaritöitä monelle eri baarille, pääasiassa Lahden Amarillolle. Ravintoloiden ohella tein myös muutamia yksittäiskeikkoja kuten Kokoomuksen vuosikokouksessa ja yhdissä häissä. Häitä varten suunnittelin menun ja olin ainoa baarimikko noin 100 vieraille. Muuta työkokemusta minulta löytyy asiakaspalvelusta ja myynnistä 2 vuotta ja puoli vuotta IBM:ltä kirjanpidon puolelta.

Mitä yrittäjyyskokemusta tai koulutusta sinulla on?

Aikaisempaa yrittäjyyskokemusta minulla ei ole, mutta opiskelen palveluliiketoimintaa jossa käydään läpi markkinointia, myyntiä ja talouslaskelmia. Palveluliiketoiminta on hyvin toiminnallinen koulutus ja uskon että tästä on paljon hyötyä koska, olen nähnyt asiat myös käytännössä enkä vain teorian kautta.

Onko sinulla erityisiä taitoja, tietoja tai osaamista, joista on sinulle hyötyä yrittäjänä?

Olen kielitaitoinen ihminen, pidän erilaisista laskelmien ja suunnitelmien tekemisestä. Sopeudun hyvin uusiin asioihin, viimeisen kolmen vuoden aikana olen asunut kolmessa eri maassa ja vierailut yli kymmenessä. Olen seikkailunhenkinen ja uskallan ottaa riskejä silloin kun muut vielä miettivät.

Kuinka aiot hyödyntää kokemusta, koulutusta ja osaamistasi yritystoiminnassasi?

Talouslaskelman hallitseminen on yksi tärkeimmistä osa-alueista yritystä perustaessa, ilman raha-asioiden hallintaa voi koko yritys kaatua tietämättömyyteen ja pahimmillaan loppuelämä menee velkavankeudessa. Koulutuksieni avulla uskon että minulla on hyvä pohja yrittäjyyttä varten, liiketalous puoli on siis kunnossa, baari-alan kokemattomuus on selvästi yksi heikkouksista, mutta olen nopea oppimaan.

## Liite 2. jatkuu

Mitkä ovat vahvat puolesi?

Ammatillisia vahvuuksiani on palvelukehittäminen ja käyttäjälähtöinen palveluliiketoiminnan suunnittelu, myynti, asiakaspalvelu ja erilaisten laskelmin tekeminen mm. talouslaskelmat.

Muita vahvoja puoliani on kielitaito, puhun sujuvasti Suomea, Ruotsia ja Englantia, asuin Saksassa vajaan vuoden joten hiukan Saksaa myös. Puolan kanssa sama tilanne että vajaan vuoden asunut Puolassa, tosin kielitaito ei ole aivan Saksan tasolla, mutta paranemaan päin! Olen myös opiskellut kaksi vuotta Espanjaa. Olen erittäin kilpailuhenkinen. Olen pienestä pitäen harrastanut paljon eri lajeja muun muassa jääkiekkoa ja salibandyä. En pelkää tehdä työtä menestymisen eteen ja olen oppinut joukkuepelaamisen tärkeyden. Samoin myös kuinka tärkeää on että jokaisella on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, vahvuuksia tulee käyttää hyödyksi ja kehittää heikkouksia.

Mitkä ovat heikot puolesi, joita mielestäsi voisit kehittää?

Kärsivällisyys on yksi heikoista puolistani joita pitäisi kehittää ja myös muiden kuunteleminen, välillä kun saan jonkin idean, toteutan sen vaikka muilta saattaisi tulla joitain vastaväitteitä. Tätä pitäisi selvästi parantaa.

Miten aiot kehittää tai korvata heikkouksiasi?

Yksin en baariani lähtisi perustamaan työtaakan ja sen taloudellisen riskin takia, joten varmasti haluaisin baarini perustaa jonkun minua kärsivällisemmän ihmisen kanssa.

Mitä ominaisuuksia tarvitset lisää? Miten voisit niitä hankkia?

Suurin ominaisuus mitä tarvitsen tiellä yrittäjyyteen on kokemus, kokemusta on vain mahdollista hankkia tekemällä, tekemällä virheitä ja oppia niistä. Myös menemällä eteenpäin eikä jäädä menneeseen tuijottelemaan.

Mitä koulutusta tai osaamista tarvitset lisää voisit ajatella hankkivasi?

Drinkkikoulutusta ja baari-alaan liittyviä koulutuksia, myös yrittäjyyteen liittyvät koulutukset olisi hyvästä.

Mistä olet varautunut kysymään neuvoja tarvittaessa?

Internet on hyvä paikka etsiä tarvittaessa neuvoja, kaverit ovat myös tärkeitä neuvoja tarvittaessa, ulkopuolisina heiltä voi tulla uusia näkökulmia ja he uskaltavat sanoa minulle suoraan mitä he ajattelevat.

Onko kontaktiverkostossasi muita henkilöitä tai tahoja, joilta saat tiedät tarvittaessa saavasi neuvoja ja tukea?

Minulla on paljon kavereita ja hyvät vanhemmat, joilta saan tarvittaessa tukea. Aion myös käydä yrittäjien erilaisissa tapahtumissa joista saa vertaistukea ja arvokkaita neuvoja samassa tilanteessa olevilta.

Liite 2. jatkuu

### 3. Tuotteet ja palvelut

Mitkä ovat tuotteesi tai tarjoamasi palvelut?

Olen jakanut tuotteeni tuotekategorioihin, koska olisi tällä hetkellä vielä mahdotonta tietää tarkalleen mitä kaikkia tuotemerkkejä baarissa olisi.  
Hinnaksi olen laittanut n. keskimääräisen hinnan tuotekategorialle zlosteista euroiksi muutettuna, 4,33 PLN = 1 EUR

Mikä on yleinen hintataso vastaavilla tuotteilla tai palveluilla markkinoilla?

Oluet: Oluet vaihtelevat 2-3 euroon,  
Muut juomat: Siiderit 2,5-3,5 euroa, viinit 2-3 euroa lasi.  
Cocktailit: laadukkaat cocktailit 4-5 euroa kpl.  
Shotit: Shotit 1,5-2,5 euroa kpl.  
Ruoka: bar ja bistro tyyliset ruoka-annokset 2-3,5 euroa/annos  
Alkoholittomat tuotteet: Vedet, limut ja kahvit maksavat baareissa 2EUR

Nimeä tuotteesi, jos mahdollista (mieti, mitä haluat tuotteiden nimien viestivän asiakkaallesi)?

Baarin omat brändätyt tuotteet tulen nimeämään teeman mukaisesti, kansainvälisesti tunnetuiden tuotteiden nimiä on turha muuttaa. Nimi jonka avulla asiakas tietää jo miltä se tulee maistumaan. Tällä en tarkoita että nimeksi tulisi Kiwi-ananas-mansikka drinkki.

Erilaiset tuotekategoriat ovat

Oluet  
Cocktailit  
Shotit  
Muut alkoholipitoiset juomat kuten siiderit ja viinit  
Alkoholittomat juomat

Paljonko tuotteesi maksavat ja miksi olet valinnut kyseisen hinnoittelumallin? Tee suunnittelemllesi tuotteille ja palveluille esite ja hinnasto liitteeksi.

Tuotteiden hinnat tulevat pyörimään 2-4 euron välillä, hinnat olen benchmarkannut kilpailijoiden vastaavista.

Mikä on tuotteesi katerakenne ja mistä se muodostuu?

Kate tuotteille keskimäärin tulee olemaan 60%, kuluja tulee menemään raaka-aineisiin ja muihin toiminnan johtamiseen meneviä kuluja.

Mitä ainutlaatuisia ja erinomaista tuotteissasi tai palveluissasi on? Kuvaile niiden 3-5 tärkeintä vahvuutta tai ominaisuutta. Lisää ne näkyvästi esitteisiin ja muualle markkinointiisi.

Tuotteista on mahdollisuus tehdä erittäin pohjoismaisen näköisiä, eli marjaisia ja laadukkaita. Palveluni on uniikki koska Puolasta ei vastaavaa konseptia löydy.

Mitä heikkouksia tuotteissasi ja palveluissasi mahdollisesti on?

Baarialalla tuotteet ovat aikalalla samat kuin kilpailijoilla, eli täytyy tuoda jotain uutta ja parempaa kuin muilla on, tämän takia keksin Pohjoismaisen teeman.

Mitä etua tai hyötyä tuotteistasi ja palveluistasi on asiakkaalle?

Heidän ei tarvitse matkustaa pohjoismaihin maistaakseen kyseisiä tuotteita.

## Liite 2. jatkuu

Miksi asiakas ostaisi juuri sinun yritykseltäsi?

Asiakas on kiinnostunut kansainvälisyydestä ja hän tulee baariini koska hän on kiinnostunut pohjoismaista tai pohjoismaiden tuotteista.

Paljonko tuotteitasi ja palveluitasi pitää myydä saadaksesi toimintasi kannattavaksi, päivässä, viikossa tai kuukaudessa? (Vertaa kannattavuuslaskelmaan.)

Kokonaislaskutustarve vuodessa on 154,008 euroa.

### Tärkeimmät tuotteet, hinnat ja katerakenne.

<b>Oluet</b>
<b>Lyhyt kuvaus</b> Erilaisia hanaoluita
<b>Tarkempi kuvaus (vahvuudet ja perustelut)</b>
<b>Veroton hinta euroina:</b> 2.85
<b>-Kulut euroina:</b> 1.14
<b>=Myyntikate euroina:</b> 1.71

<b>Kahvit, Smoothiet, Pirtelöt, Limut</b>
<b>Lyhyt kuvaus</b> Muita pullo-/hanajuomia kuten siiderit, viinit ja lonkerot
<b>Veroton hinta euroina:</b> 1.98
<b>-Kulut euroina:</b> 0.79
<b>=Myyntikate euroina:</b> 1.19

<b>Cocktailit</b>
<b>Lyhyt kuvaus</b> Kansainvälisesti tunnetut cocktailit, pohjoismaisilla variaatioilla höyستettyinä. Esimerkiksi Sex on the snow, jossa persikkalikööri ja appelsiinimehu voidaan korvata esimerkiksi, mustikkaliköörillä ja vadelmamehulla.
<b>Veroton hinta euroina:</b> 3.57
<b>-Kulut euroina:</b> 1.43
<b>=Myyntikate euroina:</b> 2.14

<b>Shotit</b>
<b>Lyhyt kuvaus</b> Itse tehtyjä makuja, joita voi vaihdella helposti ja nopeasti vaikka viikottain. Tietenkin myös muut vaihtoehdot löytyvät.

## Liite 2. jatkuu

<b>Veroton hinta euroina:</b>	1.59
<b>-Kulut euroina:</b>	0.63
<b>=Myyntikate euroina:</b>	0.96

### **Ruoka**

#### **Lyhyt kuvaus**

Erilaisia lettuvaihtoehtoja, karkki-mix (salmiakkia ja hedelmäkarkkeja) sekä naposteltavia

<b>Veroton hinta euroina:</b>	1.98
<b>-Kulut euroina:</b>	0.79
<b>=Myyntikate euroina:</b>	1.19

### **Viinit**

#### **Lyhyt kuvaus**

Erilaisia viinejä, valko-, puna- ja roséviiniä

<b>Veroton hinta euroina:</b>	3.57
<b>-Kulut euroina:</b>	1.43
<b>=Myyntikate euroina:</b>	2.14

Liite 2. jatkuu

## Rahoitus

### RAHAN TARVE

INVESTOINNIT		
<b>Aineettomat hyödykkeet</b>	perustamismenot	743
	muut	
<b>Koneet ja kalusto</b>	atk	472
	hankittavat tuotantovälineet	7080
	apporttiomaisuus Puhelin, tietokone	590
	auto	
	kalusteet	4720
	puhelin/fax/internet asennuksineen	236
	kone- ja laiteasennukset	354
	toimitilan kunnostus	5900
<b>Liikeirtaimisto</b>	toimistotarvikkeet	236
	muut laitteet astiat, lasit	1888
<b>Käyttöpääoma</b>	6kk alkumainonta/esitteet	1180
Toimitilakulut	vuokra ja takuuvuokra	12980
Laitekulut	laitevuokrat/leasing	1180
Palkat	henkilöstökulut	11045
yrittäjän oma toimeentulo		5700
<b>Vaihto- ja</b>	alkuvarasto	5900
<b>Rahoitusomaisuus</b>	Käyttöpääomavaraus/kassa	354
<b>RAHAN TARVE YHTEENSÄ</b>		<b>60558</b>

### RAHAN LÄHTEET

<b>Oma pääoma</b>	osakepääoma	
	omat rahasisjoitukset	11800
	omat tuotantovälineet ja tarvikkeet	590
	muut	
<b>Lainapääoma</b>	osakaslaina	
	pankkilaina	48168
	Finnveran laina	
	muut	
	lainat tavarantoimittajilta	
<b>Muu rahoitus</b>		
<b>Erotus</b>		0
<b>RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ</b>		<b>60558</b>



## Liite 2. jatkuu

## Kannattavuus

Yritysmuoto: 

Yrittäjiä: 1

		Kuukaudessa	Vuodessa	
<b>= TAVOITETULOS (netto)</b>		24	288	
+ lainojen lyhennys	Laina-aika 10 v / määrä 48168	401	4817	
<b>= TULOT VEROJEN JÄLKEEN</b>		425	5105	
+ verotus	yhteisövero % 20	106	1276	
<b>= RAHOITUSTARVE</b>		532	6381	
+ yrityslainojen korot	% 5.0	201	2408	
<b>A = KÄYTTÖKATE</b>		733	8789	
<b>+ Kiinteät kulut (ilman alv:ia)</b>				
+ YEL %	YEL-työtulo Ale %	0	0	
+ muut vakuutukset		354	4248	
+ palkat		1522	18264	
+ palkkojen sivukustannukset	% 30	457	5484	
+ yrittäjän oma palkka		950	11400	
+ yrittäjän palkan sivukustannukset	% 30	285	3420	
+ toimitilakulut		1652	19824	
+ leasingmaksut			0	
+ viestintäkulut (puhelin, internet)		24	288	
+ kirjanpito, tilintarkastus, veroilmoitus, jne.		59	708	
+ toimistokulut	Paperit, kansiot	47	564	
+ matka- ja autokulut, päivärahat			0	
+ markkinointi	Sosiaalinen media	118	1416	
+ koulutus, kirjat, lehdet		48	576	
+ korjaukset ja ylläpito		95	1140	
+ työttömyyskassamaksu			0	
+ muut kulut	musiikki, siivous, työasut	127	1524	
<b>B = KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ</b>		5738	68856	
<b>A+B = MYYNTIKATETARVE</b>		6471	77652	
+ ostot (ilman alv:tä)	Kate % 60 tai EUR	4314	51768	
<b>= LIIKEVAIHTOTARVE</b>		10785	129420	
- muut nettotulot			0	
+ alv	% 19	2049	24588	
<b>= KOKONAISMYYNTI-/LASKUTUSTARVE</b>		12834	154008	
Valitsemalla sopivan vaihtoehdon, voit kartoittaa minimilaskutustavoitteesi, tai tuotteen hinta/määrä suhteen.				
		<b>Veroton</b>	<b>Sis. alv</b>	
Kuukausilaskutustavoite	kk/v	12	10785	12834
<input type="text" value="Päivälaskutustavoite"/>		30	360	428
<input type="text" value="Tuntilaskutustavoite"/>	*	14	26	31

\*Tuntilaskutustavoite vain jos päivälaskutustavoite on valittuna.

## Liite 2. jatkuu

### Myynti

	Tuote/tuoteryhmä 1	Tuote/tuoteryhmä 2	Tuote/tuoteryhmä 3	Tuote/tuoteryhmä 4	Tuote/tuoteryhmä 5	Tuote/tuoteryhmä 6	EUR/kk ilman alv-ia						
<b>Tuotteet/tuoteryhmän nimi</b>	<b>Oluet</b>	<b>Kahvit, Smoothiet, Pirtelöt,</b>	<b>Limut Cocktailit</b>	<b>Shotit</b>	<b>Ruoka</b>	<b>Viinit</b>							
a hinta	2.85 a hinta		1.98 a hinta	3.57 a hinta	1.59 a hinta	1.98 a hinta	3.57						
- kulut	1.14 - kulut		0.79 - kulut	1.43 - kulut	0.63 - kulut	0.79 - kulut	1.43						
=kate	1.71 =kate		1.19 =kate	2.14 =kate	0.96 =kate	1.19 =kate	2.14						
<b>Asiakas/as.ryhmä</b>	<b>kpl</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>kpl</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>kpl</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>kpl</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>kpl</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>kpl</b>	<b>Yhteensä</b>	<b>Yhteensä</b>
Maanantai	80	137	40	47.60	40	85.60	25	24	25	29.75	30	64.20	388
Tiistai	80	137	40	47.60	40	85.60	25	24	25	29.75	30	64.20	388
Keskiviikko	175	299	65	77.35	100	214	100	96	70	83.30	75	161	930
Torstai	175	299	65	77.35	100	214	100	96	70	83.30	75	161	930
Perjantai	275	470	80	95.20	150	321	400	384	100	119	180	385	1775
Lauantai	275	470	80	95.20	150	321	400	384	100	119	180	385	1775
Sunnuntai	80	137	40	47.60	40	85.60	25	24	25	29.75	30	64.20	388
Myyntikate yhteensä:		1949		488		1327		1032		494		1284	6574
Tuotemyynti yhteensä:	1140	3249	410	812	620	2213	1075	1709	415	822	600	2142	10947
											kk		Vuodessa
Liikevaihto (ilman alv-ia):												10947	131366
Kulut yhteensä:												-4373	-52478
Myyntikate yhteensä:												6574	78887
Kannattavuuslaskelman myyntikatetarve (kannattavuuslaskelmasta):									kk/v	12		6471	77652
Erutus (mahdollinen lisämyyntitarve):												103	1235
Erutus -% ( tavoitteena saada erutus -% < 80 %)												98%	98%

## 3 vuoden tulossuunnitelma

Kasvuprosentti vuodessa

	Vuosi 2	Vuosi 3
Tulot	15%	10%
Menot	10%	5%

	Vuosi 1	Vuosi 2	Oma arvio	Vuosi 3	Oma arvio
Myyntituotot	156325	179773		197750	
- ALV	24959	28703		31573	
Liikevaihto	131366	151070		166177	
- Aineet ja tarvikkeet	52478	57725		60611	
- Henkilöstökulut	38568	42424		44545	
- Vuokrat	19824	21806		22896	
- Markkinointi	2596	2855		2997	
- Liiketoiminnan muut kulut	9048	9952		10449	
Käyttökate	8852	16308		24679	
- Rahoituskulut	2408.4	2167		1926	
- Verot	321	2102		4006	
Rahoitustulos	6122.6	12039		18747	
- Poistot	4838	3628		2721	
Tulos	1284.6000000000004	8411		16026	

Lisätietoja



Liite 3. Nordic Bar Krakow, menu ehdotus



---

# NORDIC BAR KRAKOW

---

## SNACKS

Nuts	6
Chips	6
Sweet pancakes	12
Nordic pancakes	12
Spinach pancakeks	12
Salty pancakes	12
Candy mix	8

## COFFEE

Espresso	5
Filter coffee S/L	8/12
Cafe Latte	12
Cappucino	10
Tea	8
Cacao	8

## SMOOTHIES & SHAKES

Nordic smoothie	12
Tropical Smoothie	12
Smoothie of the month	12
Vanilla shake	12
Berry shake	12
Chocolate shake	12

## FRESH DRINKS

Water/Sparkling	6
Soft drinks S/L	6/8
Ice Tea	10
Juice	6
Freshly squeezed juice	10



---

# NORDIC BAR KRAKOW

---

## BEERS

### TAP BEER

Carlsberg (DEN)	12
Tyskie (POL)	10
Karhu (FIN)	12
Bottles	
Kukko (FIN)	13
Pilsner Urquell(CZE)	11
Dark beer	13
Wheat beer	13

## SHOTS

Blueberry
Salmiakki
Liquorice
Chef's special
Weekly shot A
Weekly shot B

8ZL

## COCKTAILS

18ZL

Blueberry Mojito
Raspberry Ice tea
White/Black Russian
Sex on the snow
Frozen margarita
Damn the weather
Weekly special

## WINES

12/18/50ZL

Red Wine 12/24/75cl
White Wine 12/24/75cl
Rosé Wine 12/24/75cl
Sparkling 12/24/75cl

## Liite 4. kyselytutkimus

### 1. Your Gender?

- Man  
 Woman

### 2. From which part of the world are you from?

- North Europe (e.g. Finland, Sweden, Estonia)  
 Central Europe (e.g. Poland, Germany, Czech Republic)  
 Western Europe (e.g. UK, France, Netherlands)  
 Eastern Europe (e.g. Russia)  
 Southern Europe (e.g. Spain, Italy, Greece)

Other (please specify)

### 3. What is important to you when you choose a bar? On scale 1 to 5, 1 is not important at all etc.

	1. Not important at all	2	3	4	5. Very important
Possibility to watch sports	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality beers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality cocktails	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other drink alternatives than beers and cocktails (e.g. ciders)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unique products (e.g. self prepared shots)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non-alcoholic alternatives	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Theme (e.g. Irish bar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Music	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Games (e.g. Board games, table football)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosphere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drink offers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Liite 4. jatkuu

### 4. How often do you go to bars?

- Rarely, max once a month
- Few times a month
- Weekly
- Few times a week
- More (please specify how often)

### 5. With who are you going to bars? You can pick more than one answer.

- Friends
- Colleagues
- Team mates from sports, bands etc.
- Family
- Alone
- Boyfriend, girlfriend etc.

Which of these answers is the most common option to you?

### 6. From where are you getting the information of bars you visit? You can pick more than one answer.

- Friends
- Finding them on Social media (e.g. Facebook)
- Trip advising pages (e.g. TripAdvisor)
- Just by walking around the city and stop to these which looks nice
- Reviews
- Advertising
- Promotors

Other (please specify)

## Liite 4. jatkuu

7. If the bar concept will go with an Nordic theme. It means Nordic style furnishing, drinks, beer, shots, music, events and games. Rate 1 Not interested - 5 Very interested

	1. Not interested	2	3	4	5. Very interested
Big Nordic beer brands e.g. Carlsberg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Small brewery beers from Nordic countries	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Self prepared shot and cocktail options with Nordic tastes (e.g. Blueberry shot, Salmiakki shot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nordic foods (mostly snacks and bar/bistro food)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Games, (e.g. Table football, boardgames)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. What kind of music would you prefer in a Nordic bar?

	Can't stand	Don't like so much	Doesn't matter	I like it	I like it a lot
Electro (e.g. Avicii, Darude, Swedish house mafia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rock (e.g. The Rasmus, HIM)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
POP (e.g. Mohombi, Abba, Zara Larsson)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poprock (e.g. Sunrise avenue)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metal (e.g. Apocalyptica, Nightwish)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
R&B (e.g. Mapei)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. How much do you usually spend in a bar on a regular Saturday night?

- 1-15€
- 16-30€
- 31-50€
- 50€+

## Liite 5. Asiakasprofiilit

Nimi: Maciek Milik

Ikä: 25 vuotta

Siviilisäätö: Sinkku

Ammatti: Kauppatieteiden maisteri

Kansallisuus: Puola

Persoonan kuvaus: Juuri koulusta valmistunut 25 vuotias, aloitti työt suuryrityksessä, joita Krakovassa riittää, tämä oli myös syynä muutolle kuusi vuotta aikaisemmin pienestä kotikylästänsä Krakovan ulkopuolelta. Vapaa-aikanaan Maciek pelaa jalkapalloa paikallisessa puulaaki joukkueessa ja käy paljon ulkona ystäviensä kanssa. Arkisin hän saattaa töiden tai harjoitusten jälkeen käydä muutamalla oluella, Krakovan lähibaareissa. Viikonloppuisin on meno ihan toinen, raskas työ vaatii raskaat hovit ja yleensä eri baareissa käydään sekä perjantaina että lauantaina. Maciekin ja hänen kavereiden pöydästä kuuluukin useasti "Na zdrowie" eli terveydeksi kuten Puolassa sanotaan, ennen paukkujen kumoamista.

Käyttäytymistavat: Usein baareissa käydessään hän ja hänen kaverinsa pelailevat erilaisia pelejä kuten lautapelit ja varsinkin pöytäjalkapallo, myös baarit joissa näkyy urheilu, on listoilla korkealla.

Tavoitteet ja elämäntavat: Tavoitteisiin kuuluu töissä eteneminen, elämäntavat ovat rennot, eli pääasiassa urheilua ja oleskelua kavereidensa kanssa.

Kulutustottumukset: Arkisin mennään olut/kahvi linjalla muutaman kerran viikossa ja viikonloppuisin kahvi vaihdetaan vodkaan ja erilaisiin shotteihin. Kuukausipalkka on nettona n. 800 euroa/kk, baareihin tästä menee noin 150 euroa/kk. Rahaa ei mene juurikaan säästöön ja viimeiset päivät kuukaudesta menee pihistellessä, palkan tullen palkitsee Maciek itsensä laatuoluella, muuten mennään halvimmilla hanaoluilla.

Muuta: Kiinnostunut urheilun kautta muista maista ja niiden kulttuureista, lomilla ei kuitenkaan kerkeä käymään kiireisen työskentelyn vuoksi.

## Liite 5. jatkuu

Nimi: Katarzyna Nowak, "Kasia"

Ikä: 28v

Siviilisääty: avoliitossa miesystävän kanssa

Ammatti: Lakimies

Kansallisuus: Puola

Persoonan kuvaus: 28 vuotias lakimies, vielä ei ole aika naimisiinmenolle tai lapsille, elämässä mennään työt ensin menetelmällä, töitä tulee tehtyä vähintään 200 tuntia kuukaudessa, joten hirveästi ulkona käymiseen ei jää aikaa salilla käymisen ja töiden ulkopuolella, arkisin jos on aikaa, käy hän kahvilla ystävien kanssa ja viikonloppuisin juhlimisen sijasta nautiskellaan muutamia lasilliset viiniä tai cocktaileja, Kasialle laatu korvaa määrän. Hän on asunut koko elämänsä Krakovassa, joten hän tuntee paikan todella hyvin, kuitenkin hänen mielestään on hienoa vain kävellä ympäri kaupunkia, löytäen uusia paikkoja, hän onkin ystäväpiirissään luottohenkilö, jolta kysytään suosituksia uusista hyvistä paikoista. Tykkää kokeilla uusia asioita ja varsinkin jos on mahdollisuus oppia jotain uutta Ruotsista, joka on jo hänen joka vuotisenä matkakohteena.

Käyttäytymistavat: Ujo ja hän ei yleensä liiku hirveän suurissa porukoissa, välillä saattaa pelata lautapelejä, mutta enimmäkseen aika menee jutellessa.

Tavoitteet ja elämäntavat: Elämä pyörii töiden ympärillä, tavoitteena on edetä uralla ja muuttaa Ruotsiin asumaan, vähäisen vapaa-ajan käyttää kahviloita ja drinkkibaareja kierrellen.

Kulutustottumukset: Tienaa noin 2000 euroa/kk joista noin 100 euroa menee baareihin, rahat menevät laadukkaisiin drinkkeihin, viineihin ja kahveihin.

Muuta: Opiskelee Ruotsia, haaveenaan joskus muuttaa Ruotsiin töihin.

Nimi: Joe Hart

Ikä: 30v

Siviilisääty: Vaimo ja lapsi kotona Englannissa.

Ammatti: It-ala

Kansallisuus: Iso-Britannia

Persoonan kuvaus: Joe on kotoisin Lontoosta ja hän on yksi Krakovan lukuisista turisteista, joka on lähtenyt kaveriporukansa kanssa liikenteeseen, vaimo ja lapsi jäivät kotiin Englantiin koska nyt on aika juhlia Joen kaverin Steven polttareita ja mikäs sen parempaa kuin juhlia polttareita ulkomailla ja vieläpä maassa jossa hintataso on Englantiin verrattuna lähes naurettava. Seuraa jalkapalloa tasolla joka on monille ihmisille ihmetyksen kohde, katsoo joka pelin ja puhuu lajista melkein koko ajan, vihaa työtänsä, joten matkat ja jalkapallo ovat henkireikä, varsinkin matkat jotka tehdään kaveriporukassa.

Käyttäytymistavat: Kaikki ympärillä oleva on erittäin edullista ja tämä myös näkyy kaveriporukan käytöksessä, baareihin mennessä tehdään isoja tilauksia ja ääntä pidetään senkin edestä, muut asiakkaat ovat enemminkin tiellä ja tämän takia myös paikalliset viranomaiset tulevat välillä tutuiksi, tämä ei menojalkaa kuitenkaan hidasta kuin ehkä maksimissaan tämän illan kohdalla, aamusta taas jatketaan.

Tavoitteet ja elämäntavat: Käy paljon ulkomaan matkoilla kavereiden kanssa, pitää erityisesti Keski- ja Itä-Euroopasta, tietenkin Espanjan Magalufia unohtamatta. Töissä menee paljon aikaa ja illat menevätkin kotona tai jalkapallomatseissa.

Kulutustottumukset: Tienaa kotona Englannissa 4000 puntaa kuukaudessa, kuluttaa Krakovan baareissa pidennetyt viikonlopun aikana 200 euroa.

Muuta: West Ham Unitedin, kannattajakerhon jäsen sekä kausikortin omistaja.

## Liite 5. jatkuu

Nimi: Jani Määttä

Ikä: 22

Siviilisääty: Sinkku

Ammatti: Vaihto-opiskelija

Kansallisuus: Suomi

Persoonan kuvaus: Tampereelta tuleva Rempseä, huumorintajuinen juhlista pitävä suomalainen vaihto-opiskelija joka on asunut Krakovassa kuukauden, liikkuu usein niin kuin monet muutkin Erasmus-opiskelijat suurissa porukoissa.

Käyttäytymistavat: Niin kuin muutkin vaihto-opiskelijat käy Jani myös usein ulkona, pelit, erilaiset oluet ja drinkit ovat helppo tapa houkutella Jani kavereineen baariin. Ei ole joka viikko maisemissa, koska viikonloput menevät yleensä matkustellessa ympäri Puolaa ja muuta Eurooppaa.

Tavoitteet ja elämäntavat: Nähdä ja kokea niin paljon kuin mahdollista lyhyen vaihtovuoden aikana.

Kulutustottumukset: Kaikki mitä Kelalta tulee, myös menee. Jani ja muut vaihto-opiskelijat ovat tuttu näky kaupungilla eri ravintoloissa ja baareissa.

Muuta: Jos huomaat Krakovalaisen jääkiekkjoukkueen Comarch Cracovian ottelussa Ilves-paitaisen katsojan, on se luultavasti Jani.