

Eveliina Laaksonen

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA
KAKKU- JA VIINIBAARI NOANA

Johtamisen ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma
Liiketalouden ylempi ammattikorkeakoulututkinto
2019

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA, KAKKU- JA VIINIBAARI NOANA

Laaksonen, Eveliina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Johtamisen ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma
Toukokuu 2019
Sivumäärä: 68
Liitteitä: 7

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelmat, yrityksen perustaminen, konditoriat, liikeidea

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia liiketoimintasuunnitelma aloittavalle yrittäjälle. Opinnäytetyö sisältää yrityksen perustamisprosessin vaiheita, ohjeita liiketoimintasuunnitelman laatimiseen ja yritystoimintaan liittyviä laskelmia, jotka on lisätty valmiiseen liiketoimintasuunnitelmaan. Tavoitteena oli myös laatia lyhyt esite, jolla yrityksen liikeidea voi testata rahoituksen saamisessa. Liiketoimintasuunnitelman yhteydessä tavoitteeksi muodostui myös laatia kilpailija-analyysi, jolla selvitettiin alueellista kilpailutilannetta.

Liiketoimintasuunnitelman laatimisessa on käytetty useita erilaisia lähteitä ja haastatteluja. Valmista pohjaa ei olla käytetty, vaan pohja on laadittu lähteisiin perustuen. Liiketoimintasuunnitelma sisältää suunnitelman tarkoituksen, yrittäjän omat lähtökohdat, liikeidean esittelyn, markkinointisuunnitelman, kilpailija-analyysin sekä yrityksen talouteen liittyvät investointilaskelmat. Kannattavuutta on laskettu myös aloittavan yrityksen näkökulmasta suunnitelmallisilla luvuilla. Rahoitustarve on esitetty myös valmiissa liiketoimintasuunnitelmassa.

Opinnäytetyön lähestymistapana on käytetty konstruktivistista tutkimusta, jossa tutkimuksen tuloksena on valmis tuotos tietoperustaan ja selvityksiin perustuen. Tiedonkeruumenetelmänä on käytetty laadullista eli kvalitatiivista menetelmää, ja tälle ominaisena tapana tässä opinnäytetyössä on käytetty haastatteluja tiedonkeruutapana. Muita menetelmiä olivat myös kilpailija-analyysi sisältäen benchmarkingin.

Lopputuloksena on laadittu valmis liiketoimintasuunnitelma ja esite liikeideasta. Liiketoimintasuunnitelma on salattuna, mutta tiivistetty liiketoimintasuunnitelma, joka toimii esitteenä rahoittajille ja myöhemmin liiketoiminnan alkaessa markkinoinnin pohjana, on erillisenä liitteenä työn lopussa. Opinnäytetyöstä on saatu hyvä pohja yrityksen perustamisen eri vaiheista. Erityisesti perustamisen alkuvaiheen tueksi työ on helppo ottaa käyttöön.

BUSINESS PLAN, CAFÉ & WINE NOANA

Laaksonen, Eveliina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Management and Service Business, Master's Programme

May 2019

Number of pages: 68

Appendices: 7

Keywords: business plan, the establishment of the company, confectionary, business idea

The purpose of this thesis was to create a business plan for a new entrepreneur. The thesis includes the different phases of founding a business, guidelines for preparing a business plan and calculations which have been added to the final business plan. The goal was also to create a short brochure which can be used for testing the business plan in acquiring funding. With the business plan a one goal was also to make a competitor-analysis, which would help understand the local competition.

Multiple different sources and interviews have been used as a source for the business plan. There has been no usage of a pre-made template. The business plan includes the meaning of the plan, the starting point of the entrepreneur, the business idea, a marketing plan, competitor-analysis and calculations related to the new business. Profitability and the need of financing is pictured in the full business plan.

The research for this thesis was done in constructive research, where the result of the research is based on the available information. The material for the research was gathered in terms of quantitative research and therefore interviews were chosen to be the main supply of information. In addition, the competitor-analysis was also used with benchmarking of the other companies, similar to the one in business plan.

As result the thesis includes full business plan and a brochure about the core business idea. The actual business plan was included as confidential material, but it is replaced with a shorter summary which can be used as a base for acquiring funding and later to start marketing process in the new company. This plan is in the attachments at the end of the thesis. The thesis can be used in the early stages of founding a business, as it covers the different phases well.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TAVOITTEET JA TIETOPERUSTA.....	7
2.1	Opinnäytetyön tavoite.....	7
2.2	Rajaukset.....	8
2.3	Viitekehys.....	8
3	LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄT.....	11
3.1	Konstrukttiivinen tutkimus.....	11
3.2	Tiedonkeruumenetelmät.....	12
3.2.1	Benchmarking.....	13
3.2.2	Kilpailija-analyysi.....	15
3.2.3	Haastattelu.....	15
4	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	17
4.1	Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus.....	17
4.2	Liiketoimintasuunnitelman rakenne.....	18
5	YRITTÄJYYS.....	19
5.1	Omat lähtökohdat.....	19
5.2	Verkoston tilanne.....	20
5.3	Yrityksen perustaminen.....	20
5.4	Yritysmuodon valinta.....	21
5.5	Riskit yrittäjyydessä.....	23
6	LIIKEIDEA.....	25
6.1	Liikeidea.....	25
6.2	Liiketoimintamalli.....	26
6.3	Visio ja arvot.....	27
6.4	SWOT-analyysi.....	29
7	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	30
7.1	Markkinointisuunnitelman merkitys.....	30
7.2	Sosiaalinen media.....	31
7.3	Muut markkinoinnin välineet.....	33
7.4	Markkinointisuunnitelman rakenne.....	34
8	KILPAILIJA-ANALYYSI.....	37
8.1	Määritelmä ja toteutus.....	37
8.2	Benchmarkingin toteutus.....	38
9	YRITYKSEN TALOUS.....	42
9.1	Yrityksen talouden suunnittelu.....	42

9.2	Vakuutukset ja yrittäjän sosiaaliturva.....	43
9.3	Rahoitus	44
9.4	Rahoitus ja investointi.....	45
9.4.1	Yritysluoton edellytykset.....	45
9.4.2	Investoinnit ja hankinnat	47
10	KANNATTAVUUS JA HINNOITTELU.....	49
10.1	Kannattavuus.....	49
10.2	Kriittinen piste	50
10.3	Tulosbudjetti	51
10.4	Kassavirtalaskelmat	53
10.5	Hinnoittelustrategia.....	54
10.5.1	Hinnoittelun perusteet	54
10.5.2	Hinnoittelustrategiat.....	56
10.5.3	Hinnoittelumallit	57
11	PERUSTAMISASIAKIRJAT JA LUVAT	58
11.1	Luvanvarainen elinkeino.....	58
11.2	Rekisteröinti-ilmoitukset.....	59
11.3	Kahvilaan liittyvät luvat ja valvonta	60
11.4	Lupien ja ilmoitusten hinnat	60
12	POHDINTA.....	62
12.1	Tulokset ja toteutuminen.....	62
12.2	Jatkotoimet.....	63
	LÄHTEET.....	66
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe on liiketoimintasuunnitelman laatiminen omalle perustettavalle yritykselle. Kohdeyritys on kakku- ja viinibaari.

Työn aihe on ajankohtainen Porin ravintolakulttuurin eteenpäin viemiselle. Porin alueella yksityiset ravintolat ovat pitäneet pintansa ketjuravintoloiden maailmassa, ja esimerkiksi Turun alueella tilanne on pidemmällä niin, että ketjuravintoloita on suljettu. Opinnäytetyöllä halutaan tuoda myös kahvilakulttuuriin samaa ajatusmallia eli pienyrittäjien tukemista. Aihe merkitsee henkilökohtaisella tasolla paljon, sillä tämän idean avulla käsitys yrittäjyydestä on muuttunut selkeästi positiivisemmaksi. Työntekijöiden osalta on myös mahdollisuus palkata lähipiiristä alan ammattilaisia.

Toimialatarkastelussa on otettu fokukseseen leipomoteollisuus, sillä sen suhteen kilpailu on tarkempaa kuin baarien kilpailu. Pääasiassa yrityksen tuotteena on myydä itsetehtyjä kakkuja, joihin asiakas voi valita seuraksi viinin, kahvin, teen tai muun virvokkeen. Viinien määrässä keskitytään pieneen valikoimaan, jolloin pystytään kertomaan suosituksia tietyille kakulle ja maulle (sopiiko esimerkiksi suklaakakun kanssa makea valkoviini, kuiva valkoviini vai kuohuviini).

Leipomoteollisuus muodostuu pääosassa pehmeän leivän sekä tuoreiden leivonnaisten valmistuksesta. Leipomoteollisuus kattaa suurimman osan, yli kolmasosan koko elintarviketeollisuudesta ja se on yritysvaltainen. Vuonna 2016 maassamme oli 670 leipomoyritystä tilastokeskuksen yritys- ja toimialapaikkarekisterin mukaan. Leipomoteollisuuden vaikutus on merkittävä kansantaloudelle, sillä se työllistää 13% kaikista työllisistä, eli lähes 340 000 henkeä. Lisäksi leipomoteollisuudessa suositaan paljon kotimaisuutta, ja lähiruoka on tätä kautta monen yrityksen arvoissa mukana. Suomen johdava leipomoyritys on Fazer, joka omistaa 15 leipomoa Suomessa. (Leipomoteollisuuden toimialajulkaisu 2017, 1-14.)

Satakunnan alueella leipomoteollisuuden toimipaikkoja alalla on 45. Verrattuna Varsinais-Suomeen ja Uusimaan tilastoihin, joissa on 79 ja 156, Satakunnassa on suhteellisen paljon leipomoita. Pirkanmaan alueeseen verratessa, jossa on 82 toimipaikkaa,

Satakunnasta löytyisi potentiaalia. (Leipomoteollisuuden toimialajulkaisu 2017, 15). Porissa toimii paljon isompia toimijoita, kuten Sarpi ja Porin leipä, joilla on kattavan jälleenmyyntiverkoston lisäksi tehtaanmyymälät. Tässä luettelossa ei ole huomioitu kahviloita, joissa myydään itse leivottuja kakkuja ja leivonnaisia. Porin alueella kahvila- ja leipomopuolella kohdeyrityksen isoimmat kilpailijat ovat S-ryhmän Coffee house, Petras Cafe, Cafe Solo sekä Elba. Elba on kohdeyrityksen isoin kilpailija, sillä heillä saa myös viiniä, ja Elba onkin suoranaisesti viinibaari. Elbassa myydään kakkuja ja jälkiruokia, mutta myös salaatteja, foccaccioita ja muita pikkusuolaisia. Kohdeyrityksen liikeidea erottuu kuitenkin Elbasta selvästi, sillä perustettavan yrityksen ajatuksena on myydä vain kakkuja ja niihin valittuja viinejä.

2 TAVOITTEET JA TIETOPERUSTA

2.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia liiketoimintasuunnitelma opinnäytetyön kirjoittajalle sekä hänen tuleville yhtiökumppaneille. Yrityksessä on 2 omistajaa ja 2 työntekijää. Yrityksen perustaminen tarvitsee rahoitusta ja sitä varten tarvitaan liiketoimintasuunnitelma, joka on välttämättömyys rahoituksen hakemisessa. Tavoitteena on rakentaa toimiva pohja yrityksen perustamiseen, selvittää todellinen markkinatilanne ja se, mitkä ovat todelliset omat valmiudet yrityksen perustamiselle. Toisena tavoitteena on luoda hissipuhe painetussa muodossa, eli tiivistetty esite liiketoimintasuunnitelmasta, jonka avulla voidaan esitellä yritys esimerkiksi rahoittajille sekä tuleville yhteistyökumppaneille. Valmis liiketoimintasuunnitelma ja esite ovat opinnäytetyön liitteenä (Liite 1 ja 7). Liiketoimintasuunnitelman ja esitteen valmistaminen edellyttävät vastauksia seuraaviin tukikysymyksiin:

- Mikä on kilpailutilanne Satakunnan alueella?
- Millainen on yrityksen perustamisprosessi?
- Minkälaisia yrityksen rahoitusvaihtoehtoja on tarjolla?
- Mitä lupia tarvitaan kyseiseen liiketoimintaan?
- Mitä riskejä ja mahdollisuuksia omassa tilanteessa yrittäjyyteen liittyy?
- Minkälaisia markkinointitoimenpiteitä yritys hyödyntää?

- Millaisella liikeidealla erotumme kilpailijoista?

2.2 Rajaukset

Opinnäytetyön rajaus on mietitty sen mukaan, mitä aloittava yrittäjä tarvitsee liiketoimintasuunnitelmassa. Kaikki osa-alueet on käyty jollakin tasolla läpi, joten mitään merkittävää ei jätetä pois kokonaan. Liiketoimintasuunnitelma toimii opinnäytetyön lisäksi myös ohjeena uudelle yrittäjälle siitä, mitä liiketoimintasuunnitelma sisältää kyseisellä alalla. Opinnäytetyö on julkinen teos, mutta liiketoimintasuunnitelma sisältää tärkeää kilpailutietoa. Opinnäytetyö on teoria liiketoimintasuunnitelman laatimisesta ja kertoo sen laatimisessa hyödynnetyn empiirisen tiedon. Valmis liiketoimintasuunnitelma halutaan pitää salattuna, mutta luonnos suunnitelmasta julkaistaan liitteenä esitteen lisäksi.

2.3 Viitekehys

Viitekehyksellä tarkoitetaan jäsenystä ja näkökulmien esiintuomista. Sen tarkoituksena on selvittää, mitkä asiat liittyvät toisiinsa eri suhteilla tutkittavassa ilmiössä. Viitekehyksellä voidaan myös tarkoittaa tietoperustaa. Kuvio 1 esittää opinnäytetyön viitekehksen. Viitekehys on koko opinnäytetyön rakenteen muodostumisen pohja.

Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa pitää miettiä omaan liikeideaan sopiva viitekehys. Viitekehys tässä opinnäytetyössä rakentuu niistä asioista, jotka liiketoimintasuunnitelman laatimisessa on otettava huomioon. Kirjallisuus sekä internet ovat täynnä erilaisia malleja liiketoimintasuunnitelmaan. Tähän opinnäytetyöhön viitekehukseen on valittu vaadittavat osat yrityksen perustamisessa, kuten yrittäjyys, talous ja rahoitus, markkinointi, johto ja organisaatio sekä strategia. (Yrityksen perustamisen www-sivut 2018). Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu muitakin huomioon otettavia osa-alueita ja aihepiirejä, jotka voivat vaihdella toimialasta ja liikeideasta riippuen. Opinnäytetyön yritykselle on erittäin tärkeässä osassa kilpailutilanne, arvoperusta, yhtiömuoto sekä markkinointi. Nämä ratkaisut on tehty siksi, että keskusteluissa tulevien työntekijöiden kanssa nämä aiheet ovat nousseet esille ja näihin tulisi enemmän perehtyä kohdeyrityksen perustamisessa.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Strategiaa, arvoperustaa ja liikeideaa käsitellään laajemmin luvussa 6. Liikeidea on tärkeä osa liiketoimintasuunnitelmaa. Kohdeyrityksen liikeidea on ainutlaatuinen alalla, joten sen on tultava esiin valmiissa liiketoimintasuunnitelmassa selkeästi, kiinnostavalla ja houkuttelevalla tavalla. Strategia tulee aiheeksi myös yrityksen rahoittamista käsittelevässä luvussa 9.

Johto ja organisointiasiat tuodaan esiin luvussa liiketoimintasuunnitelma, luku 4. Asiaa käsitellään myös tarkemmin luvussa 12, jossa kerrotaan tarkemmin liiketoimintasuunnitelman lopullisesta toteuttamisesta sekä esitteen laatimisesta. Luvussa 12 pohditaan jatkotoimenpiteitä ja perustettavan yrityksen tehtävänjakoa sekä vastuiden jakoa. Opinnäytetyön tiedonkeruun aikana liikeidea sai erittäin suurta mielenkiintoa osakseen haastattelun yhteydessä. Haastattelun kohteena oli henkilö, jonka ajatuksia markkinointiin liittyen käydään läpi luvussa 7, markkinointisuunnitelma.

Kilpailutilannetta käydään läpi kilpailija-analyysillä, joka on luvun 8 aihe. Kilpailijoiden havainnointi on isossa asemassa oman yrityksen kannattavuuden määrittelyssä. Kilpailutilanteen huomiointiin saadaan tietoa haastattelussa, joka on kohdistettu pankin yritysluottojen asiantuntijalle. Haastateltavalla on työnsä puolesta tarkat tiedot

kannattavuuden osalta Porin alueen yritysten kannattavuudesta, ja siitä miten pankit rahoittavat leipomoteollisuuden yrityksiä.

Yhtiömuoto on keskeinen aihe työssä. Yhtiömuotoa valittaessa on pohdittava, millainen yhtiömuoto sopii pienelle yritykselle ja millaisia ratkaisuja muut alalla toimivat yritykset ovat tehneet. Yhtiömuotoon liittyen aineistoa löytyy kirjallisuudesta sekä asiantuntijasivustoilta. Tärkeimmät kirjallisuuslähteet ovat Leena Raatikaisen teos Liikeideasta liikkeelle sekä Tuulikki Holopaisen teos Yrityksen perustajan opas – silta yrittäjyyteen. Näistä saa laajan peruskäsityksen yrityksen perustamisesta, ja tietoa on helppo täydentää vielä ajankohtaisimmilla teoksilla ja internetjulkaisuilla.

Yrityksen perustamiseen löytyy paljon ohjeita, esimerkiksi erilaisilta rahoituksen tarjoajilta ja muilta yrityspalveluiden internetsivuilta. Näiden osalta on valittu alaan sopivat lähteet ja yhdistetty niitä kirjallisuuteen. Lähteiden osalta on keskitytty ajankohtaiseen tietoon, sillä yrityksen perustamiseen liittyviä asioita saa laajasti hoidettua verkossa. Johannes Hesson kirjoittama teos Hyvä liiketoimintasuunnitelma on kuitenkin suhteellisen ajankohtainen, sillä se on julkaistu vuonna 2015. Muutama liiketoimintasuunnitelma löytyi opinnäytetöiden joukosta. Lähteisiin on valittu omaa yritystä koskevan työ (Puttonen 2018), joka on ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Kyseisessä työssä on laadittu omaan alaan sopiva liiketoimintasuunnitelma ja siitä saa otettua esimerkkejä ja mallia sisältöön ja lähdeaineistoon. Myös SAMKin julkaisu Meillä tehdään! tulee varmasti käyttöön (Minkkinen 2013).

Kakku- ja viinibaarin markkinoinnissa keskitytään sosiaaliseen mediaan. Markkinoinnin osalta täytyy seurata paljon alan yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Seuraamalla sosiaalista mediaa saa hyvää mallia siitä, miten yritykset hoitavat sosiaalisen median markkinoinnin. Markkinoinnin kuuluu kohdistua suoraan oikeaan asiakaskuntaan oikeaa markkinoinnin välinettä käyttäen. Halutulle asiakaskunnalle on vakuutettava perustettavan yrityksen arvolupaus jo perustamisen alussa. Tätä varten teoriataustaan on kerrattu sosiaalisen median säännöt, käyttösuositukset ja rajoitukset.

Rahoituksen osalta otetaan selvää yrityksen perustamiseen liittyvistä rahoitusvaihtoehdoista. Haastattelun kohteena on pankin toimihenkilö. Haastattelun lisäksi tehdään alustavat laskelmat budjetista sekä investoinneista. Haastattelut käsitellään Rahoitus-

luvussa (9, yrityksen talous). Hinnoittelussa täytyy miettiä oikean hinnoittelumallin valintaa. Tällä hetkellä ajatuksena on yhdistää arvopohjaista sekä tuotantopohjaista hinnoittelumallia. Hinnoittelumallin on erotuttava selvästi muista kahviloista ja baareista.

3 LÄHESTYMISTAPA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Konstruktiivinen tutkimus

Lähestymistapa opinnäytetyössä on konstruktiivinen tutkimus, koska sen tehtävänä on luoda konkreettinen tuotos tai malli, suunnitelma tai mittari. Kyseessä on tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Koska tarkoituksena on luoda liiketoimintasuunnitelma sekä esite, niin siksi konstruktiivinen tutkimus sopii parhaiten. Siinä pyritään käytännölläheiseen ongelmanratkaisuun, eli siihen tarvitaan olemassa olevaa teoreettista tietoa ja uutta empiiristä tietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 65.)

Konstruktiivinen tutkimus on yleisin lähestymistapa liiketoimintasuunnitelman laatimisessa. Pelkästään konstruktiivisen tutkimustavan käyttäminen voikin olla hankalaa, koska käytännön ongelmaan haetaan uudenlaista ja teoreettista ratkaisua perustellusti, ja tuloksena vaaditaan samalla uutta tietoa. Pääasiallinen lähestymistapa on tässä opinnäytetyössä konstruktiivinen tutkimus, mutta aihe sivuuttaa myös innovaatioiden tuottamista. Nämä kaksi lähestymistapaa ovat hyvin samankaltaisia, mutta suurin ero niissä on valmis tuotos. Innovaatioiden tuottamisessa tuotetaan uudenlaista tuotetta ja palvelua, joka on tämän opinnäytetyön tavoitteena. Koko tutkimus on lähestymistavaltaan enemmän konstruktiivinen tutkimus, mutta valmis tuotos on uuden palvelun ja liikeidean esiin tuominen ja sen markkinointi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 38-39.)

3.2 Tiedonkeruumenetelmät

Pääosassa opinnäytetyön menetelmänä on laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen menetelmä. Siinä lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuksen kohteesta halutaan lisää tietoa, ja siihen voi yhdistää erilaisia tiedonkeruumenetelmiä. Laadullisia keinoja opinnäytetyössä on käytetty haastattelujen muodossa. (Ojasalo ym. 2009, 94.) Työssä mitataan kannattavuutta, joten siltä osin työssä on menetelmänä myös määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen menetelmä. Siinä tyypillisenä menetelmänä on käyttää esimerkiksi lomakekyselyitä. Koska kannattavuuden osalta tarvitaan laskelmia investoinneista ja rahoitustarpeesta, sekä tilastoja toimialakohtaisesti esimerkiksi tilastokeskukselta, niin määrällinen tutkimus on myös osana tätä työtä. (Ojasalo ym. 2009, 93.) Kannattavuuteen liittyy myös segmentin valinta ja sen oikea kohdistaminen markkinointisuunnitelman avulla. Kannattavuuden mittaamisella selviää keinot erottua kilpailijoista alueella ja toimialalla.

Tiedonkeruumenetelmien käyttämiseen on rakennettu aikataulu jokaiselle menetelmälle. Menetelmien aikataulu ohjaa samalla koko opinnäytetyön aikataulua. Aikataulu ja käytetyt menetelmät kuvataan vielä taulukkomuodossa taulukossa 1.

Kilpailijoiden osalta tiedonkeruumenetelmiä ovat opinnäytetyössä kilpailija-analyysi, benchmarking sekä haastattelu. Kilpailija-analyysiin löytyy valmiita malleja, mutta työssä halutaan laatia täysin oma analyysi, koska sen avulla voidaan paremmin tutkia kilpailijoiden vahvuuksia, keinoja ja ideoita. Valmis tilattu analyysi voi antaa vain pintatiedon, mutta tässä tilanteessa halutaan syvällisempää tietoa. Kilpailija-analyysia käsitellään tarkemmin luvussa 8. Kilpailija-analyysilla selvitetään yrityksen kilpailuasemaa markkinoilla. Analyysi auttaa keräämään tarpeellista tietoa kilpailevista yrityksistä. (Pitkämäki 2000, 42.)

Taulukko 1. Käytetyt tiedonkeruumenetelmät sekä toteutuksen aikataulu.

Tiedonkeruu-menetelmä	Keruuajankohta	Kohteet	Konkretia ja vastaukset
Kilpailija-analyysi	Kesä 2018 – syksy 2018	Kilpailijat, julkiset tilastot	Kilpailijoiden määrä alueella, tunnuslukujen saaminen
Benchmarking	Kesä 2018 – kevät 2019	Alan yritykset ympäri Suomea, mm. Lahti ja Turku.	Vertailutietoa muihin saman alan yrityksiin menestystekijöiden sekä toimintatapojen näkökulmasta <ul style="list-style-type: none"> - somemarkkinointi - havainnointi
Haastattelut	Syksy 2018	3 haastateltavaa	Asiantuntijatietoa rahoitukseen, budjettiin ja markkinointiin

3.2.1 Benchmarking

Benchmarking eli esikuva-arviointi voidaan määritellä oman kehittämisen kohteen vertaamisena toiseen vastaavaan käytäntöön. Menetelmässä selvitetään sitä, miten toiset toimivat ja menestyvät ja usein siinä verrataanakin menestyviä organisaatioita, seurataan niiden toimintaa oppimalla heidän tapojaan. Tässä menetelmässä on oleellista muilta oppiminen. Kiinnostuksen kohteena on se, mitä keinoja ja resursseja muut toimijat käyttävät, mitä heillä on käytössä ja ovatko ne verrattavissa opinnäytetyön kohteena olevaan yritykseen. Benchmarking -menetelmää käytetään myös virikkeiden ja

innostuksen löytämisessä uusiin oivalluksiin. (Ojasalo ym. 2009, 43, 163,186.) Kohdeeksi otetaan Satakunnan alueen lisäksi myös Turun seudulla olevat ravintolat ja kahvilat, joissa on suunniteltu hinnoittelumalli käytössä sekä oikeanlainen tunnelma, ilme sekä asiakaskunta. Tässä opinnäytetyössä on asioitu tarkoituksenmukaisesti juuri Turun alueella toimivia yrityksiä sekä muun matkustamisen kautta esimerkiksi Lahdessa.

Benchmarkingissa etsitään oman yrityksen eri kehittämiskohteille vertailukumppanit, joissa on paras maine tietyissä asioissa tai jotka ovat saaneet vertailuissa parhaita tunnuslukuja. Pääasiassa benchmarking toteutetaan tutustumiskäynneillä, ei kuitenkaan tavallisena yritysvierailuna, vaan järjestelmällisenä oppimiskäyntinä. Opinnäytetyön aikana suoritettua benchmarkingissa on kiinnitetty huomiota mielipideasioihin eli vierailut eivät ole täysin järjestelmällisiä eikä tässä tilanteessa hyödynnä vierailtavan yrityksen toimintaa. Käynnin aikana kiinnitetään haluttuihin, kehittämisenkohteena, oleviin seikkoihin. Vierailut ovat suurimmaksi osaksi asiakkaan roolissa toteutettuna.

Benchmarkingissa on vahvana osana myös havainnointi. Tässä opinnäytetyössä ei keskitytä vain kivijalkaliikkeessä vierailuun, vaan myös sosiaalisen median käytön benchmarkingiin. Havainnointi on erittäin hyödyllinen menetelmä tutkimustyössä, sillä sen avulla voi seurata ihmisten käyttäytymistä luonnollisessa ympäristössä. Se sopii hyvin menetelmänä osaksi strukturoitua aineiston keruumenetelmää. Havainnointi ei tarvitse erillisiä lupia, mutta on hyvä pitää mielessä hyvän tavan ja lain mukainen toiminta. Aineistoista ei voi tunnistaa juuri tiettyä henkilöä, vaan voi yleisesti kertoa esimerkiksi asiakaspalvelukokemuksesta havainnoinnin tuloksena. Havainnointiin kuuluu esimerkiksi haamuasiakkuus, eli ulkopuolinen tutkija tekeytyy tavalliseksi asiakkaaksi. Niin kutsuttu mysteerishoppaaja arvioi palveluprosessia asiakkaana. (Ojasalo ym. 2009. 105-106.)

Sosiaalinen media on nykyaikainen ja merkittävä markkinoinnin keino. Sosiaalisessa mediassa pystyy taitavasti pitämään asiakkaiden mielenkiintoa yllä, kun pitää säännöllistä sivujen päivitysaikataulua. Kivijalkamyymälässä suoritettu havainnointi kohdistuu tarjoiluun, esillepanoon, sisustukseen ja yleiseen ilmapiiriin, mutta liiketoimintasuunnitelmaan kirjataan enemmän markkinointiratkaisuja sekä hinnoittelua tuotteista.

Benchmarking toteutetaan käytännössä opinnäytetyössä niin, että vierailun jälkeen kyseinen yritys etsitään vielä sosiaalisessa mediassa Instagramin kautta ja seurataa siellä näkyvyyttä ja toiminnan aktiivisuutta kyseisessä kanavassa.

3.2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysilla kartoitetaan toimialan kilpailijat toimialueella. Analyysissa kilpailijoista kirjataan ylös niiden vahvat ja heikot puolet sekä muita huomioita, kuten jokin erityistä huomiota saanut tuote tai palvelu. Kilpailija-analyysiin arvioidaan kilpailun kehittymistä lähiaikoina sekä pohditaan näiden kaikkien perusteella, mitä oman yrityksen tulisi tehdä. (Raatikainen 2008, 185.) Kilpailija-analyysiä käsitellään tarkemmin luvussa 8, Kilpailija-analyysi.

Kilpailija-analyysi tässä opinnäytetyössä auttaa kartoittamaan kilpailijoiden todellisen tilanteen Porin ja Satakunnan alueella. Opinnäytetyön kohdeyritys on liikeidealtaan keskittynyt vain tiettyyn kohdetuotteeseen, joten kilpailijoiden kartoittaminen toimialalla auttaa liikeidean sekä suunnitelman laatimisessa. Se auttaa pohtimaan, miten kilpailijat toimivat ottaen huomioon tuotteen, palvelun ja aukioloaikojen ratkaisut.

Kilpailija-analyysin lisäksi on tärkeää miettiä myös omakohtaisia, juuri omaa liiketoimintaa koskevia kysymyksiä. Kysymyksiä voi miettiä kilpailija-analyysin laatimisen yhteydessä tai sen jälkeen täydentämään tuloksia. Analyysi sekä lisäkysymykset ja niiden vastaukset kannattaa taulukoida selkeästi ja ymmärrettävästi ja lisätä niihin mahdollisia johtopäätöksiä ja ratkaisuja. (Raatikainen 2008, 91-92.)

3.2.3 Haastattelu

Haastattelu sopii hyvin kehittämistehtäviin ja on siksi usein käytetty tiedonkeruun menetelmä. Siinä saadaan tuotua erityisesti tietyn alan tai kohteen asiantuntijan tietoa esiin, koska haastattelun pystyy kohdentamaan tutkimustilanteeseen sopivaksi. Haastattelulla voi saada kerättyä uusia näkökulmia tutkimuskohteeseen liittyvään aineistoon. Se kannattaa yhdistää yleensä muihinkin tutkimusmenetelmiin, sillä yksinään haastattelu ei välttämättä riitä selventämään tutkittavaa asiaa. Se on muun teorian ja

tutkittavan tiedon syventämisessä sekä selvittämisessä hyvä menetelmä. (Ojasalo ym. 2009, 95.)

Haastattelumuoto tulee valita tutkimuksen tarpeiden mukaan. Haastattelumuotojen ero on suurimmaksi osaksi strukturointiasteessa eli siinä, miten kysymykset muotoillaan ja paljonko haastattelijalla on liikkumavaraa ja joustoa haastattelutilanteessa. Strukturoitu eli standardoitu haastattelu on jäsennetty omaksi lomakehaastatteluksi. Muita haastattelumuotoja ovat ryhmähaastattelu, teemahaastattelu sekä syvähaastattelu. Kun kysymykset on muotoiltu valmiiksi ja niiden järjestys on määritelty, niin on kyseessä täysin strukturoitu haastattelu. Siinä vastauksen sisältö jätetään avoimeksi. Strukturoidun haastattelun lisäksi on puolistrukturoitu haastattelu ja avoin haastattelu. Niissä voi esimerkiksi vaihdella kysymysten järjestystä ja avoimessa haastattelussa käytetään avointa, yleistä keskustelua haastattelijan ja haastateltavan välillä tutkittavasta aiheesta. (Ojasalo ym. 2009. 95-97.)

Tässä opinnäytetyössä haastattelut toteutetaan kirjallisesti sähköpostihaastatteluina, sillä se soveltuu hyvin asiantuntijoiden haastatteluun. Haastattelut on laadittu jokaiselle haastateltavalle omat ja ne löytyvät opinnäytetyön liitteistä. Haastattelu on strukturoitu, koska kysymykset lähetetään tietyssä muodossa ja tietyssä järjestyksessä sähköpostilla lomakemuodossa. Kysymykset on suunniteltu niin, että aina seuraava kysymys voi mahdollisesti syventää edellistä kysymystä. Haastattelupohja voidaan laatia haastateltavan mukaan ja näin haastattelun voi rakentaa juuri haastateltavan oman asiantuntijuuden mukaan. (Ojasalo ym. 2009, 95; Tampereen yliopiston www-sivut 2018.)

Haastattelun kohteena on vuonna 2018 keväällä valmistunut leipurikondiittori ja hänen haastattelunsa kautta saadaan tietoa esimerkiksi siitä, mitä laitteistoa tarvitaan toimivaan leipomoon, sekä siitä mikä on leipomoalan työkuultuuri ja työskentelytavat. Haastattelun tuloksia käydään läpi luvussa 9.3.2. Haastattelun avulla tuotetaan rahoituslaskelmat, jotka tuodaan esiin valmiissa liiketoimintasuunnitelmassa. Haastattelu suoritetaan sähköpostihaastatteluna, joka mahdollistaa tarkat kysymykset, mutta haastateltavalla on aikaa miettiä vastauksia ja kirjoittaa ne omin sanoin. Rahoitukseen ja yrittäjyyteen liittyen haastattelun kohteena on myös rahoituslaitoksen toimihenkilö.

Hänen haastattelunsa tulokset käsitellään luvussa 9.3.1. Yritysrahoituksen ammattilaisen haastattelemisen antaa tietoa kokemuksen sekä asiantuntijuuden kautta alueellisesta yrittäjyydestä kyseisellä toimialalla, sekä siitä, miten pankki on mukana aloittavan yrittäjän rahoituksessa. Haastattelun kautta saatu tieto auttaa oman perustettavan yrityksen rahoituksen laatimisessa. Tämä haastattelu konkretisoi ja tarkentaa luoton tarvetta yrityksen perustamisessa sekä siitä, miten alueellisesti ja toimialakohtaisesti yritysluoton saaminen voi vaatia.

Haastattelun kohteena on myös ruokabloggaaja, joka on myös kauppatieteiden maisteri ja ravintola-alan asiantuntija. Häneltä saa tarkempaa tietoa siitä, mitä juuri se kohderyhmä, johon hänkin kuuluu, arvostaa kahvilassa/baarissa. Tätä haastattelua käydään läpi luvussa 7, Markkinointisuunnitelma. Kyseinen henkilö on myös isossa osassa yrityksen aloittaessa toimintansa.

4 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

4.1 Liiketoimintasuunnitelman tarkoitus

Koko liiketoimintasuunnitelman laatimisen prosessi alkaa ideoinnista. Suunnitelma on kirjallinen esitys yritysideoista ja siitä, miten yritysidea toteutetaan. Se auttaa myös paljastamaan heikkoudet, vaikka se pääasiassa tuo esiin yrityksen vahvuudet. Liiketoimintasuunnitelma kannattaa laatia muotoon, missä sitä on helppo päivittää yrityksen toimintavuosien karttuessa. Tärkeintä liiketoimintasuunnitelmassa on saada siitä riittävän kattava ja konkreettinen. (Kainlauri 2007, 37-38.)

Liiketoimintasuunnitelman kirjallinen laatiminen on tärkeä työkalu sekä yrittäjälle että hänen sidosryhmilleen. Siitä on hyötyä perustamisvaiheessa sekä jatkossa, kun yrityksen tulevaisuuden toimintaa suunnitellaan. Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen toimintojen kehittämisen väline ja se auttaa arvioimaan yritysidea aloittamisvaiheesta toteutukseen. (Raatikainen 2008, 42.)

Hyvin tehty liiketoimintasuunnitelma kertoo tekijänsä näkemyksen siitä, miten yritys kohtaa ja päihittää kilpailijat ja luo asiakkailleen lisäarvoa. Liiketoimintasuunnitelma on huolellisesti laadittu dokumentti. Rahoittajien näkökulmasta liiketoimintasuunnitelma kertoo sen, miten yritys aikoo tehdä rahaa, eli sen täytyy sisältää laskelmia kannattavuudesta sekä taulukoita tulevaisuuden suunnitelmista. (Hesso 2015, 10-13.)

Liiketoimintasuunnitelma kannattaa tehdä ennen kuin esittelee suunnitelmansa eri ammattiosajille yritysneuvonnan puolelta, jos aikoo hakea toiminnalleen starttirahaa. Myös rahoittajat, kuten pankit, ELY-keskus ja Finnvera, tarvitsevat liiketoimintasuunnitelman lainapäätöstä varten. Liiketoimintasuunnitelmaan saa paljon apua verkosta ja sen voi tehdä erilaisilla nettisivuilla, kuten Yritys-Suomi.fi:n sivuilla tai uusyrityskeskusten palveluissa. (Holopainen 2016, 12-14.)

4.2 Liiketoimintasuunnitelman rakenne

Liiketoimintasuunnitelma koostuu Kansilehdestä sekä sen kirjallisesta sisällöstä. Kansilehteen laitetaan yrityksen nimi, logo, toiminta-ajatus lyhyesti sekä suunnitelman laatijan/laatijoiden nimet. Sisältö vaihtelee yritystyyppin mukaisesti, mutta yleensä sisältö alkaa kertomalla yrittäjän taustasta sekä osaamisesta. Tämän jälkeen edetään liikeidean kertomiseen usein liikeideamallin avulla. Sen jälkeen kerrotaan yhtiömuodon valinta, markkinoiden ja kilpailijoiden tilanne (asiakasanalyysi, hinnoittelu, markkina-tuoteanalyysi, kilpailijoiden arviointi ja yrityksen sijainti). Näiden jälkeen voidaan kertoa riskianalyysi sekä henkilöstötarve. (Raatikainen 2008, 42.) Rahoituksen järjestäminen ja laskelmat tulevat lopulliseen liiketoimintasuunnitelmaan ja osittain myös tähän opinnäytetyöhön. Laskelmiin kuuluu investointilaskelma, rahoituslaskelma, tulosuunnitelma sekä katetarpeen laskenta. Opinnäytetyön loppupuolelle lisätään perustamisasiakirjat sekä arvio koko yrityshankkeesta sekä visio tulevaisuudesta.

Yksinkertaistetussa rakenteessa kerrotaan ensin yrityksen nimi ja liikeidea ja sen jälkeen vastataan kysymyksiin mitä, miten ja kenelle. Näiden jälkeen kartoitetaan yrityksen ulkoista ympäristöä ja sisäistä ympäristöä. Näiden jälkeen avataan strategiaa auki, ja tämän jälkeen kerrotaan markkinointi sekä laskelmat. Loppuun lisätään riskianalyysit ja tyytyväinen henkilöstö. (Hesso 2015, 18-22.) Opinnäytetyössä rakenne koostuu

edellä mainitun laajemman sekä yksinkertaistetun rakenteen yhdistelmästä, koska kaikille yrityksille ei sovi sama rakenne.

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen tämän yrityksen osalta on yrityksen johdolla, koska tulevalta työntekijältä eli leipurikondiittorilta on tullut toive olla pääasiassa työntekijänä ilman muita työtehtäviä, jotka vievät työaikaa pois leipomisesta. Hänen ammattitaitonsa vaikuttaa moniin päätöksiin sekä erilaisiin yrityksen kehittämistehtäviin. Hän on mukana tapahtumissa ja tuotesuunnittelussa, mutta hän ei halua olla yrityksen johdossa ainakaan alkuvaiheessa. Liiketoimintasuunnitelma laaditaan tämän opinnäytetyön tuotoksena.

5 YRITTÄJYYS

5.1 Omat lähtökohdat

Yrittäjyyteen liittyvät lähtökohdat täytyy selvittää ennen kuin yrittäjäksi voi lähteä. Yrittäjäksi ryhtymisestä ei päätetä vain yhdestä pienestä syystä, vaan omat lähtökohdat tulee olla mahdollisimman varmalla pohjalla. Lisäksi yrittäjäksi ryhtyjältä vaaditaan ammattitaitoa, osaamista sekä yrittäjälle ominaisia luonteenpiirteitä. Yrittäjäksi ryhtyminen on pitkäaikaisen pohdinnan tulos (Holopainen & Levonen 2006, 15). Yrittäjyys vaatii hyvän ja toimivan liikeidean, josta rakennetaan menestyvä yritys, jonka tuloilla pystyy elättämään itsensä sekä perheensä. Omaa yritteliäisyyttä voi testata erilaisilla testeillä, joita löytyy internetistä sekä kirjoista. Esimerkiksi kirjan Liikeideasta liikkeelle luvussa 1 löytyvällä testillä on tässä opinnäytetyössä testattu tulevan yrittäjän yritteliäisyyttä. (Raatikainen 2008, 21). Testissä on 20 kohtaa, jotka koskevat omia luonteenpiirteitä.

Henkilökohtaiset motivaatiotekijät täytyy selvittää ennen yrittäjäksi ryhtymistä. Lisäksi sen hetkisen elämäntilanteen tulee kestää pitkiä työpäiviä sekä muita yrityksen perustamisen tuomia haasteita. Henkilökohtainen elämä on hyvä olla kestävässä tilassa. (Sekki & Niemi 2016.)

Yrityksen perustaminen on kasvamista sekä kehittymistä prosessina. Yritysidea kypsyy ja päättyy käynnistämisvaiheeseen, jonka aikana yritys perustetaan. Yrittäminen vaatii tarmokkuutta, intoa, epävarmuuden sietoa, tavoitteellisuutta, itsenäisyyttä sekä luottamusta omaan ammattitaitoon ja ideaan (Holopainen & Levonen 2006, 15-16). Opinnäytetyön pohjimmainen ajatus perustuu liikeideaan, johon todella kohdeyrityksen tuleva yrittäjä ja työntekijät uskovat. Koko työn aihe ja idea ovat saaneet osalliset näkemään yrittäjyyden uusien ajatusmaailmojen ja näkökulmien kautta. Opinnäytetyö on saanut ymmärtämään yrittäjyyttä paljon paremmin sekä nostanut motivaatiotason korkealle.

5.2 Verkoston tilanne

Kun yrittäjä sekä yrityksen työntekijät elävät omissa henkilökohtaisissa suhdeverkoissaan, he puhuvat elämästään ja työstään, kuten yrityksen tuotteista, eteenpäin muille positiivisesti tai negatiivisesti. Kun nämä verkostot tunnustetaan yrityksessä, voi yritys saada tärkeää tietoa ja ideoita oman toiminnan kehittämiseen (Isohookana 2007, 206). Verkosto on laaja kokonaisuus, jossa käytännössä sosiaalinen verkostoituminen on muodostunut kaikista yrittäjän tuntemista ihmisistä, sekä niistä ihmisistä, joita yrittäjä ei välttämättä ole koskaan tuntenutkaan (Burt 1992, 15).

Verkosto on laajentunut opinnäytetyön kirjoittamisen aikana haastatteluiden ja opinnäytetyön aiheen esittämisten myötä. Etenkin perhesuhteet, ystävät sekä ystävien ystävät ovat isossa osassa. Verkostoihin luetellaan myös ne henkilöt sekä toimijat, joilta voidaan saada uutta tietoa ja jotka voivat auttaa yrittäjyyden tiellä. Alan ammattilaisiin tutustuminen auttaa saamaan tärkeää tietoa yrityksen eri osa-alueista.

5.3 Yrityksen perustaminen

Yrityksen perustaminen vaatii paljon käytännön toimia. Näihin luetellaan yritysmuodon valinta, tilinpäätöksen laatiminen, kirjanpidon tekeminen, yrityksen rahoituksen pohtiminen, vakuutuksien ottaminen sekä yrityksen rekisteröinti kaupparekisteriin. Perustamiseen liittyvää materiaalia löytyy paljon verkosta, eritoten asiantuntijasivustoilta. (Lindberg 2016, 11.)

Suomen Yrittäjät antavat verkkosivuillaan selkeän polun, jossa kerrotaan yrityksen perustamisen vaiheet. Ensimmäisenä on oikean yhtiömuodon valinta, jonka jälkeen vaiheet ovat liiketoimintasuunnitelman tekeminen, starttirahan hakeminen, yrityksen perustamisilmoitus, yrittäjän lupa-asiat ja ilmoitukset, yrityksen kirjanpito, yrityksen laskutus kuntoon, vinkit virheiden välttämiseksi, yrittäjän velvollisuudet ja viimeisenä on markkinoinnin muistilista. (Suomen Yrittäjien www-sivut 2018.)

5.4 Yritysmuodon valinta

Yritysmuodon valintaan vaikuttaa paljon yrittäjän käytävissä olevat verkostot. Perustamishetkellä mietitään, aikooko yrittäjä lähteä yksinyrittäjäksi, vai harjoittaako hän toimintaa perheenjäsenten tai ystävien kanssa ja kuinka laajaksi yritystoiminta voi kasvaa. Mahdollisuuksia yhtiömuodolle on useita joista valita ja alkuun pääsee pienelläkin pääomalla (Alikoski, Hakonen & Viitasalo 2013, 22-23). Yksinyrittäminen on vaativaa ja edellyttää monenlaisia eri taitoja sekä niiden yhteensovittamista. Yksinyrittäminen riippuu täysin yrityksen koosta ja ajatuksesta, mutta yrittäjän täytyisi yksin tarjoaman tuotteen ja sen myymisen lisäksi keskittyä myös markkinointiin, kirjanpitoon ja laskutukseen. (Raatikainen 2008, 66.)

Toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja on yksinkertaisin tapa aloittaa yrittäjäyys. Toiminimi ei vaadi kirjallisia sopimuksia, mutta liiketoimintasuunnitelma suositellaan laadittavan. Toiminimeen liittyy ammatinharjoittajat, joista esimerkkejä ovat nuohoojat, taksin kuljettajat ja puusepät. Liikkeenharjoittajilla on kiinteä toimipaikka sekä yleensä palkattuja työntekijöitä. Esimerkkejä ovat parturi-kampaajat sekä fysioterapeutit. Toiminimellä omistaja päättää itse yritystä koskevista asioista, sillä toiminta perustuu yrittäjän ammattitaitoon sekä osaamisen myymiseen. (Raatikainen 2008, 69.)

Avoin yhtiö on yhtiö, jossa on vähintään kaksi yhtiömiestä eli henkilöyhtiön osakasta, jotka vastaavat yhteisvastuullisesti kaikella omaisuudellaan myös muiden yhtiömiesten tekemistä sitoumuksista. Avoimessa yhtiössä vaaditaan syvää luottamusta sekä yhteistyötä yhtiökumppaneiden välillä. Yhtiösopimus suositellaan tehtäväksi, vaikka laki

ei sitä vaadi. (Raatikainen 2008, 69). Yrityksen voitot ja tappiot jaetaan tasan yhtiömiesten kesken, ellei yhtiösopimuksessa olla muuta sovittu. (Alikoski ym. 2013, 24-25.) Avoin yhtiö sopii pienille yrityksille, jotka ovat usein perheyriä, koska heillä luottamus ja yhteistyö toimivat.

Kommandiittiyhtiössä on kahdenlaisia yhtiömiehiä, joista vähintään yksi on vastuunalainen ja vähintään yksi on äänetön yhtiömies. Vastuunalainen yhtiömies toimii varsinaisesti yhtiön nimissä, eli tekee päätökset ja on vastuussa niistä. Äänetön yhtiömies on sijoittaja, eli hänellä ei ole päätöksentekovaltaa eikä oikeutta edustaa yritystä. Kommandiittiyhtiö soveltuu pienen ja keskisuuren yrityksen yhtiömuodoksi. (Raatikainen 2008, 70.)

Osakeyhtiö on edellisiä monimutkaisempi, mutta sopii niin pienille kuin suurillekin yrityksille. Parhaiten se sopii keskisuurille ja suurille yrityksille, jotka tarvitsevat pääomaa toimintaansa. Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi henkilö. Osakkaat eli osakeyhtiön perustajat eivät ole henkilökohtaisesti vastuussa yhtiön toimista ja sitoumuksista. Osakeyhtiö voi olla julkinen, jolloin osakkeet voivat olla julkisen kaupan käynnin kohteena pörssissä. Osakeyhtiön varoja jaetaan osakkeenomistajille voitonjakona eli osingonmaksulla tuloksen mukaan. (Raatikainen 2008, 70.)

Osuuskunta on yksi tiimiyrittämisen muoto, jota kutsutaan myös työosuuskunnaksi. Osuuskunnan perustamiseen tarvitaan useita henkilöitä. Osuuskunta on nostanut suosiotaan viime aikoina. Osuuskunnan voi muodostaa myös yhteisö. Osuuskunnan jäsenet ovat velvollisia maksamaan osuusmaksun ja erotessaan he saavat maksamansa rahan takaisin. (Raatikainen 2008, 70-71.)

Yhteenvetona kaikista yhtiömuodoista ja niiden ominaisuuksista valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat perustajien lukumäärä, vastuut, pääoman tarve, toiminnan joustavuus, voitonjako, yritystoiminnan jatkuvuus ja kasvumahdollisuudet sekä verotus. Johtopäätöksenä benchmarkingin kautta sekä tietoperustan pohjalta yhtiömuodoksi valitaan avoin yhtiö. Internetissä tehty benchmarkkaus paikallisiin kahviloihin osoitti, että lähes kaikilla yhtiömuotona on avoin yhtiö. Avoin yhtiö sopii parhaiten liikeideaan, sillä mukana on vain muutama työntekijä ja omistajia on yleensä 2, joiden välillä on syvä luottamussuhde, koska he vastaavat toiminnasta omilla varoillaan. Avoin yhtiö toimii

tässä tilanteessa myös siksi, että siinä jokaisella yhtiömiehellä on oikeus itsenäisesti päättää yhtiötä koskevista asioista. Sen tarkoitus on tavoitella yhteistä taloudellista päämäärää. (Yrittäjien www-sivut 2018.)

5.5 Riskit yrittäjyydessä

Yrittäjyys tuo mukanaan myös omat riskinsä. Riskien kanssa täytyy oppia elämään eikä pelätä niiden toteutumista liikaa. Siksi realistinen ajattelutapa on omaksua riskin mahdollisuus alkavassa yritystoiminnassa ja varautua niihin riittävästi. Riskit ovat yritystoiminnassa pääasiassa vahingon tai tappion uhka tai vaara. Riskianalyysi auttaa ymmärtämään ja tiedostamaan riskien mahdollisuutta yritystoiminnassa. Luvussa 9 Yrityksen talous, on esitetty eri vakuutuksia, joilla yrittäjä voi vakuuttaa liiketoimintansa riskien varalta. Tässä luvussa käydään läpi yksityiskohtaisemmin riskejä, joita yrittäjä voi kohdata.

Riskianalyysi on helppo toteuttaa ja auttaa kehittämään sen avulla riskien hallintaprosessin. Riskejä ei kannata koskaan jättää huomiotta, ja alkavan yrityksen on laitettava vakuutukset kuntoon heti yrityksen kaupparekisteriin merkitsemisen jälkeen.



Kuvio 2. Riskien hallintaprosessi riskianalyysin kautta (Raatikainen 2008, 104)

Kuvion 2 mukainen prosessi auttaa uutta yrittäjää tiedostamaan riskit ja riskeihin varautuminen tulee osaksi toimintaa. Riskikohteiden tunnistamiseen kuuluu riskien luokittelu. Riskien arviointivaiheessa pohditaan, kuinka todennäköinen juuri kyseinen riski on juuri omalle yritystoiminnalle. Suojautumiskeinoja ovat etenkin vakuutukset,

mutta niihin kuuluu myös työntekijöiden perehdyttäminen turvallisuuden ja toimintatapojen omaamisella. Kun kaikki vaiheet on mietitty, saadaan riskien hallintaohjelma valmiiksi omalle yritykselle. (Raatikainen 2008, 102-104.)

Seuraavana on esiteltynä riskien luokittelumalli. Luokittelemalla riskejä saadaan apua riskien arviointiin, niiden suuruuteen ja olemassa oloon.

Rikokset

- murto, kavallas, hävikki, ryöstö, tietovarkaus, ilkivalta, vakoilu

Omaisuusvahingot

- tulipalo, myrsky, vuoto
- sortuminen, tulva
- liikenne-, kalusto-, kuljetus- ja konevahingot

Henkilöriskit

- tapaturma, sairaus, yrittäjään kohdistuva riski
- eläkkeelle siirtyminen, eroaminen

Liikeriskit

- kannattavuuteen liittyvät epäonnistumiset, toimitusten myöhästyminen, kilpailijat, lakot, inflaatio, tekniikkaan liittyvät häiriöt
- poliittiset riskit, takaukset, asiakasluotot

Keskeytys- ja riippuvuusvahingot

- asiakkaan omaisuusvahinko, viranomaismääräys
- omasta tai tavarantoimittajan toiminnasta johtuva tulojen menetys

Vahingonkorvausvaatimukset

- tuote-, ympäristö-, sopimus- ja tietovastuu
- toiselle aiheutetusta vahingosta syntyvä korvausvastuu.

(Raatikainen 2008, 102.)

Kohdeyrityksessä on huomioitava lähes kaikki yllä mainituista riskiryhmistä. Tärkeimpiä huomionarvoisia ryhmiä ovat kakku- ja viinibaarilla liikeriskit, henkilöriskit, omaisuusvahingot sekä rikokset. Koska toimitiloissa käytetään paljon sähkölaitteita, on paloturvallisuudesta pidettävä huolta. Vakuutuksilla on riskeihin varautumisessa isoin merkitys kohdeyrityksessä. Kakku- ja viinibaarin suunnitelma on käyttää paikal-

lisiä raaka-aineita ja tehdä yhteistyötä paikallisten tuottajien kanssa. Omasta ja tavaran-toimittajan toiminnasta johtuva tulojen menetys on iso riski aina. Kohdeyritys voi varautua suunnitteleamalla kakkuja esimerkiksi pakastimeen hätävaraksi, jos tavarantoimittajan kanssa ilmenee viivästyksiä ja tarjolle on saatava jotain.

Toimialakohtaisia riskejä tulee toiminnassa vastaan. Leipomoalalla on muutaman viime vuoden ollut vallalla trendi koristeellisista ja näyttävistä kakuista. Ulkonäkö kiehtoo asiakkaita. Kohdeyrityksessä osataan vastata tähän trendiin, mutta riskinä on trendien jatkuvuus. Trendien vaihtuessa asiakkaiden mielenkiinto hiipuu nopeasti. Koko ravintola-ala kohtaa trendien muutoksia, joihin vaikuttavat esimerkiksi ruokavaliot ja uudet raaka-aineet markkinoilla. Kohdeyrityksen on otettava tuotesuunnittelussa toimialan muutokset huomioon.

6 LIIKEIDEA

6.1 Liikeidea

Liikeidea on äärimmäisen tärkeä määrittää liiketoimintasuunnitelmassa. Liikeidealla kiteytetään jopa pidempikin liiketoimintasuunnitelma muutamaan lauseeseen. Liikeidean otsikoita ovat

- *Mitä?* Mitä ovat palvelut tai tuotteet, joita yritys tuottaa. Nämä tulee kirjoittaa selkeästi auki suunnitelmaan niin, että ne ovat helposti ymmärrettävissä.
- *Miten?* Millä logiikalla yritys saa tuotteet tai palvelut asiakkaan tietoon ja ostettavaksi ja määrittellään yrityksen strategia.
- *Kenelle?* Määrittellään yrityksen asiakkaat siten, että yritys erottuu muista ja isosta massasta.

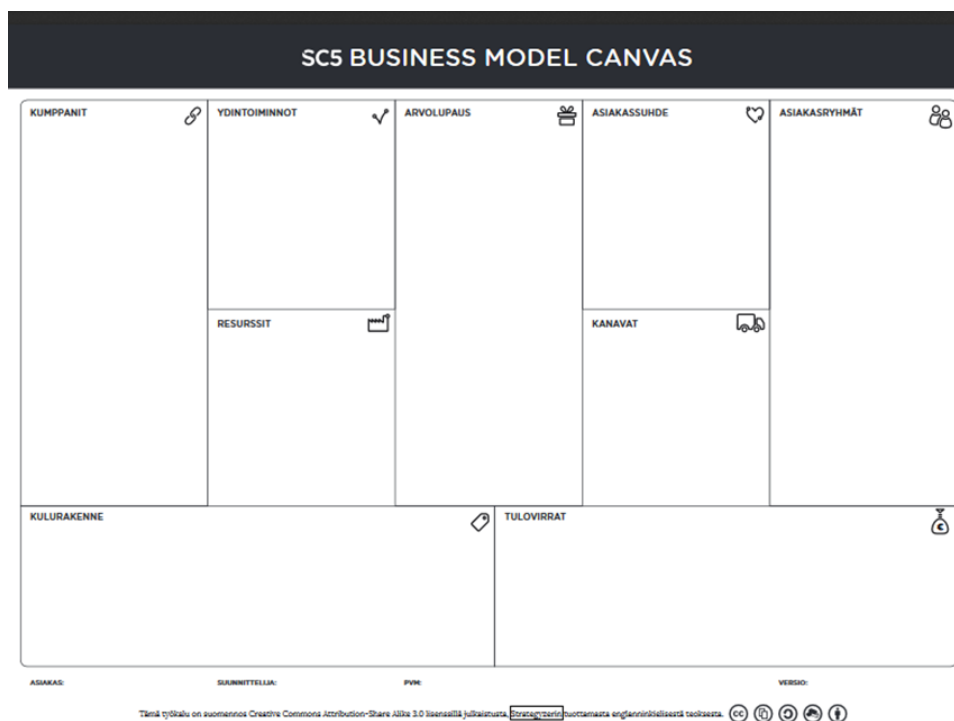
Hyvin selitetystä liikeideasta rahoittajat saavat välittömästi kuvan siitä, mitä liiketoimintasuunnitelma käsittelee. (Hesso 2015, 24.)

Idea muutetaan menestyväksi yritykseksi ja se edellyttää ideoiden, mahdollisuuksien sekä ratkaisujen, että toteutuksen yhdistämistä. Yrittäjän tulee nähdä mahdollisuuksia ongelmien sijasta, ja yrittäjäyys onkin enemmän mahdollisuuksia kuin pelkkiä ideoita.

Paras liikeidea ei välttämättä ole jälkikäteen ajateltuna kummoinen, vaan hyvän idean keksiminen vaatii asiantuntemusta ja alan tuntemusta. Idea on ongelman havaitsemista ja siihen ratkaisun löytämistä. Hyvä liikeidea on hyvä alku, mutta siitä ei synny välttämättä hyvää yritystä tai yrittäjää. (Lyytinen & Piha 2004, 48-49.)

6.2 Liiketoimintamalli

Liiketoimintasuunnitelmassa esitetään liikeidea liiketoimintamallin avulla. Kuviossa 3 on tyhjä, yrittäjän täytettäväksi suunniteltu malli. Business model canvas -mallin on kehittänyt Alex Osterwalder ja Yves Pigneur. He esittelivät sen käytännössä ja teoriassa yhteisessä teoksessaan Business Model Generation. Business model canvas on siitä alkaen ollut yleisessä käytössä ympäri maailman, koska se antaa ohjausta ideoimaan ja tarkentamaan liiketoimintamallia. Se antaa myös uusia, tehokkaita näkökulmia liiketoimintamallin tekemiseen. Business model canvas on myös siitä hyvä työkalu, että se on laadittu niin, että se toimii hyvin myös muiden työkalujen kanssa, kuten value proposition canvasin kanssa. (Strategyzer, business model canvas 2019.)



Kuvio 3. SC5 Business Model Canvas (Suomidigin www-sivut 2019)

Kuviossa 3 on yrityksen nimeltä SC5 laatima suomennettu työkalu liiketoimintamallin esittämiseen alkuperäisen BMC-mallin pohjalta. Malli auttaa luomaan lyhyen ja selkeän raportin siitä, miten yritys toimii arvolupauksensa mukaisesti ja vastaavatko tuottamat palvelut myös arvolupausta. Liiketoimintamalliin kuuluu siis yhdeksän osaa, joista yhdessä rakentuu kokonaisuus. Kohdat ovat kumppanit, toiminnot, resurssit, arvolupaus, asiakkaat, asiakassuhde, jakelukanavat, kulurakenne sekä liikevaihto (tässä tulovirrat yleisesti). (Suomidigi, 2018).

Kohdeyrityksen liiketoimintamalli löytyy täytettynä tämän opinnäytetyön liitteestä 5 ja täytetty malli on myös liiketoimintasuunnitelmassa. Liiketoimintamalli on helposti täydennettävissä muodossa ja toimii kohdeyrityksessä tukena ja suuntaviivoja antavana työkaluna. Liiketoimintamallia pyritään täydentämään ja muokkaamaan kohdeyrityksessä tarpeen mukaan ja suunnitelmallisesti vuosittain.

6.3 Visio ja arvot

Visiolla kerrotaan, että mihin yrityksellä pyritään ja mikä on tavoite. Visio antaa voimaa jokapäiväiselle työnteolle ja kertoo tulevaisuudentoiveista yrityksen osalta. Visioon kuuluu haasteita, kuten budjetin riittämättömyys, kilpailijoiden kehittyminen sekä osaamisen esiin tuominen. Vision saavuttaminen vaatii hyvän strategian sekä hieman myös onnea. (Hesso 2015, 27-28.)

Visio kannattaa määritellä osa-alueisiin tavoitteiden osalta, kuten esimerkiksi asiakkuudet, kasvu, kannattavuus, vastuullisuus, henkilöstön motivointi, toiminnan tehokkuus sekä osaaminen. Vision määritelmät muodostavat strategian pohjan. Visiota voi käyttää strategisen ja operatiivisen johtamisen perustana. Vision yhteydessä voidaan esittää yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat 3-5 vuoden ajanjaksolle. (Kautto & Mitronen 2018, 29.)

Arvot ovat yrityksen ohjenuoria, joista yritys pitää kiinni visiota saavuttaessaan. Arvojen noudattamisella on tärkeä merkitys kilpailijoiden sekä muiden ulkoisten sidosryhmien vuoksi ja ne kehittävät ja ylläpitävät yrityksen tiimihenkeä. Yrityksen arvojen noudattamista tarkkaillaan nykypäivänä aktiivisesti työntekijöiden, asiakkaiden sekä

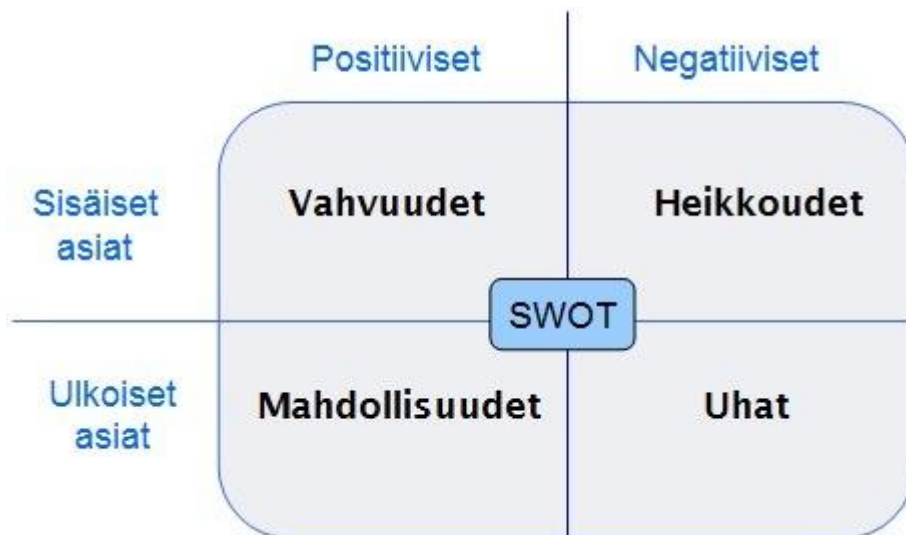
kilpailijoiden toimesta ja pienikin virhe voi kostautua pahasti. Sosiaalinen media on mahdollisuus sekä tuomio, sillä siellä ihmiset kertovat avoimesti saamastaan palvelusta ja tuotteiden laadusta. Kun työntekijä on sisäistänyt yrityksen arvot, niin se on parasta mainosta koko organisaatiolle. Arvojen kunnioittaminen ja ymmärtäminen on tärkeää johdossa sekä työntekijöiden parissa. Arvot on hyvä selittää perustellusti työntekijöille sekä niin, että asiakkaatkin ymmärtävät ne ilman pitkiä lauseita ja selityksiä. (Hesso 2015, 28-30.)

Yrityksen arvot voidaan määritellä ohjaamaan yrityksen tapaa toimia eli niillä voi ohjata tapaa, jolla asiakkaat ja yhteiskunta kohdataan. Arvoja määriteltäessä ne voivat kuulostaa hyvinkin arvokkailta ja kaukaisilta, koska yritys määrittelee arvonsa usein sillä tavalla miltä yritys haluaisi vaikuttavan ulospäin. Oikeastaan arvot täytyisi valita niin, että ne oikeasti heijastavat yrityksen toimintaa ja näkyvät jokapäiväisessä tekemisessä. Toimivat arvot ovat sellaisia, jotka viestittävät asiakkaille ilman, että niitä tarvitsee kertoa mainoksilla ja julisteilla yrityksen seinillä, vaikka sekin on hyvä tapa toimia. Esimerkiksi yleisiä arvoja ovat ammattitaitoinen ja palveleva. Nämä ovat arvoja, joita ei tarvitse mainita, vaan niiden tulisi näkyä suoraan yrityksen tekemässä työssä. Hyvin valitut arvot ovat sellaisia, joiden mukaan yritystä halutaan pyörittää. Yrittäjän kannattaa listata asiat, joiden mukaan hän haluaa itse toimia ja määritellä ne niin, että ne näkyvät asiakkaille. Arvot voivat olla mitä vain, jos niiden mukaan myös toimitaan. (Yrityksen perustamisen www-sivut 2018.)

Kakku- ja viinibaarin arvot määritellään niin, että kaikki työntekijät tunnistavat ne omassa työskentelyssään ja koko yrityksen toiminnassa. Arvolupaukset esitetään valmiissa liiketoimintasuunnitelmassa. Arvolupauksia ovat paikallisuus, yhteistyö, hyvinvoiva mieli ja ruumis, kestävä kehitys, hyväntekeväisyys, opiskelijoiden tukeminen, mahdollisuuksien tarjoaminen, laadukkuus ja herkullisuus. Visio kohdeyrityksellä on vakiinnuttaa paikka muiden palveluntarjoajien joukossa. Visioon kuuluu luoda luotettava kuva asiakkaiden silmissä toiminnasta ja tuotteista, jolla saadaan vakiinnutettua oma asiakaskunta.

6.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin lyhenne tulee sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysi kuvataan pääasiassa kuviossa 4 esitettyssä muodossa. Kun työpaikalla analysoidaan oppimista ja toimintaympäristön kokonaisuutta on SWOT-analyysi tähän tärkeä väline. Tulosten avulla voidaan ohjata prosessia sekä tunnistaa oppimisen siirtymisen ja konkretisoitumisen vaiheet. Analyysi jaotellaan ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Sisäisiin tekijöihin luetellaan vahvuudet ja heikkoudet ja mahdollisuudet ja uhat ulkoisia tekijöitä. (Kuvio 4.) Vahvuuksia voivat olla hyvät työelämänsuhteet ja heikkouksia voivat olla esimerkiksi varattujen resurssien riittämättömyys ja kausituotteet. Mahdollisuuksia ovat esimerkiksi verkosto ja internetin käyttö markkinointikanavana ja uhkia esimerkiksi muut alan kilpailijat. (Opetushallituksen www-sivut 2018.)



Kuvio 4. SWOT-analyysi, nelikenttäanalyysi. (Suomen Riskienhallintayhdistyksen www-sivut 2018.)

SWOT-analyysi laaditaan yritysideoita ja toimintaympäristön pohjalta ja sen avulla yritys pyrkii löytämään oman toimintansa vahvuudet. Sillä voidaan myös vahvistaa vahvuuksia edelleen ja auttaa tunnistamaan heikkouksia. Analyysi auttaa etsimään ja hyödyntämään uusia mahdollisuuksia omien tuotteiden, toiminnan sekä palveluiden kehittämisen suhteen. SWOT-analyysillä pyritään vähentämään ja jopa poistamaan yritystoimintaan liittyviä uhkia. Analyysillä täsmennetään liikeideoita laatimalla toiminta-

ajatus, arvot ja visiot. Näillä kuvataan lyhyesti ja ytimekkäästi yrityksen toiminta, tulevaisuuden haaveet ja muut ajatukset. (Alikoski ym. 2013, 44-47.)

Kohdeyrityksen SWOT-analyysi auttaa tunnistamaan alkuvaiheen vahvuudet. Vahvuuksien tunnistamisen avulla löytyy keinot erottua kilpailijoista. Vahvuuksien tunnistaminen tuo varmuutta toimintaan ja etsimään piirteet, mitä voi vielä parantaa. Tätä kautta pääsee täydentämään analyysin muut osiot. Kokemattomuus alalla on esimerkiksi heikkous, mutta vahvuuksiin luottamalla heikkouksissa pärjätään. Mahdollisuutena kohdeyrityksellä on omata ainutlaatuinen liikeidea sekä osaaminen. Uhkana on kilpailijoiden toimet kakku- ja viinibaarin toiminnan aloittaessa.

7 MARKKINOINTISUUNNITELMA

7.1 Markkinointisuunnitelman merkitys

Tässä luvussa käsitellään markkinointisuunnitelman teoriaa sekä ruokabloggaajan haastattelun tuloksia. Markkinointisuunnitelman rakenne muotoutuu vielä paljon yrityksen perustamisen jälkeen, sillä markkinointivaihtoehdot tulevat tutuksi vasta käyttämällä niitä. Alustava suunnitelma täytyy kuitenkin olla tarpeeksi vahva, jotta se sopii liiketoimintasuunnitelmaan ja että sillä tavoitetaan oikea kohderyhmä.

Markkinointisuunnitelman hyödyt yritykselle näkyvät suoraan tuloksessa ja asiakasvirrassa. Se on käytännöllinen työkalu, jonka avulla huolehditaan markkinoinnin oikeasta kohdistumisesta. Se on tehokas ja sillä voidaan hyvin seurata tavoitteiden toteutumista. Markkinointisuunnitelmalla voidaan määritellä yrityksen nykytila ja tavoitteet. Lisäksi sillä voidaan eritellä ne toimenpiteet, joilla pyritään saavuttamaan liiketoiminnan kasvu. Se sisältää tarkkaan eritellyt osa-alueet, kuten tiedot markkinoista ja kilpailijoista. Kohdemarkkinat kertoo kenelle yritys myy palvelujaan tai tuotteitaan. Hyvin tehty suunnitelma auttaa koko yrityksen liiketoimintaa. (Markkinointisuunnitelman www-sivut 2018.)

Markkinointikanavan valinta on usein ajoittunut yrityksen alkuvaiheeseen ja perustamisvaiheeseen. Markkinointikanava on toimenpide, jolla tavoitetaan potentiaalisen asiakkaan kiinnostus. Kanava voi olla mikä tahansa toimija tai toimenpide. Markkinointikanavaa käytetään siis tiedon siirtämiseen tuotteesta ja palvelusta asiakkaan suuntaan. Markkinointia mietitään myös esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksessa tai strategiamuutoksen yhteydessä. Tärkeitä markkinointikanavan ratkaisemisen pääkohtia ovat kuinka hyvä valikoivuus kanavalla on ja miten se sopii käytettäväksi rinnakkaisten kanavien kanssa. Toimiala vaikuttaa myös kanavan valintaan. Isoin tekijä on oikean asiakaskunnan löytäminen, eli segmentoinnilla löydetään asiakkaat, ja selvitetään, missä kanavassa tavoiteltava asiakaskunta on parhaiten tavoitettavissa. (Bergström & Leppänen 2015.)

Lähtökohtana on, että kohdeyrityksessä markkinointi on lähes kokonaan sosiaalisen median kautta tapahtuvaa markkinointia. Kakkubaarissa otetaan sosiaalinen media suuntaviivaksi markkinointisuunnitelmassa ja sen ympärille luodaan markkinointi. Tämä yksinkertaistaa markkinointisuunnitelmaa huomattavasti, sillä liian monimutkaista markkinointia ei pystytä noudattamaan suunnitelmallisesti. Koska someosaimista löytyy valmiina sekä kohdeyrityksen perustajilta että työntekijöiltä, on käytettävä näitä vahvuuksia.

Nykyaikana markkinointisuunnitelman voi laatia itse verkosta löytyvien valmiiden mallien apua käyttäen. Jos yrittäjällä on valmis käsitys siitä, millaisia kanavia haluaa tänä päivänä hyödyntää markkinoinnissa, on erittäin hyvä, jos yrittäjä lähtee itse työstämään suunnitelmaa. Markkinointisuunnitelman tärkein piirre on, että asiakkaan tarpeet ja yrityksen tarjonta kohtaavat juuri tietyssä kanavassa. (Niku creativen www-sivut 2018.)

7.2 Sosiaalinen media

Digitaalinen markkinointiviestintä, eli sosiaalinen media, tarjoaa laajat kanavat ja keinot markkinointiin. Nykyaikana sosiaalinen media on tärkein keino rakentaa brändiä oman näköiseksi, ja sillä tavoitetaan etenkin nuoret ja nuoret aikuiset. Tulevaisuudessa ikäryhmä kasvaa väestön vanhenemisen myötä, kun sosiaalisen median osaaminen on

vanhemmallakin väestöllä laajempi. Sosiaalinen media edistää selkeästi myyntiä juuri tavoitettavuuden puolesta. Sosiaalisen median avulla yritys on lähellä asiakasta. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Sosiaalinen media sisältää ominaisuudet, joita yrityksen kuuluu nykypäivänä tavoitella toiminnassaan. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus, monimuotoisuus, monenkeskiisyys, hetkellisyys sekä ajantasaisuus ovat keskeisimmät roolit. Yrityksen täytyy osata pysyä sosiaalisen median muutoksissa ja vaiheissa mukana, löytää oikeat kanavat sekä oikeat kohderyhmät. Sosiaalisen median käyttö tulee olla luontevaa eikä liian väkinäistä. Sosiaalisen median käyttö haastaa yrittäjää, sillä asiakkaat ovat tarkkoja ja huomaavat helposti, jos yritys aloittaa korkealentoisesti mutta niin kutsuttu ”some-käyttäytyminen” hiipuu ajan mittaan. Sosiaalinen media on osa yrittäjän ajankäyttösuunnitelmaa. Tästä tulee siis olla selkeä, noudatettavissa oleva linjaus markkinointisuunnitelmassa. (Kortesuo 2014, 16-20.)

Sosiaalisessa mediassa luodaan identiteetti, jonka täytyy kuvastaa yrityksen luomaa imagoa. Persoonallisuus sekä kiinnostavuus ovat tällä hetkellä nettivaikuttamisen avaimet, ja tähän liittyy käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa. Oma mielipide täytyy osata tuoda ilmi, ja argumentointi on iso tekijä mielipiteitä jaettaessa. Yrittäjän oma ”somekriittisyys” on tärkeää, eli sosiaalisessa mediassa on osattava kritisoida kerrottua tietoa ja sen oikeellisuutta. Tätä kautta yrittäjä osaa luoda itsestään ja yrityksestä luotettavan kuvan asiakkaille. Tärkeää on noudattaa selkeää kieltä, olla tavoitettavissa ja samalla täytyy osata käyttää ja tulkita erilaisia hymiöitä sekä lyhenteitä. (Kortesuo 2014, 29-34.)

Sosiaalisen median kanavat kannattaa valita myös tarkkaan. Oikeat kanavat vaikuttavat oikean kohderyhmän tavoittamiseen. Seuraavaksi käydään läpi muutama vartenotettava sosiaalisen median sovellus, joita kohdeyritys voisi käyttää. Edelleen vuosien kuluessa Facebook pitää pintansa vahvana markkinointikanavana. Yrityksillä ei välttämättä ole nykyaikana erillisiä omia kotisivuja, etenkin jos kyseessä on vasta toimintansa aloittanut toiminimi tai pieni yritys. Facebookin kautta saa luotua yrityssivun, jonka kautta voi lisätä markkinointia eri julkaisuille ja hakea näkyvyyttä. Facebook tarjoaa maailmanlaajuista, tarkasti kohdistavaa mainontaa, ja sillä saa mitattua kävijämääriä omalla sivustolla sekä yksittäisillä julkaisuilla. (Kananen 2013, 124-125.)

Toinen huomioon otettava sovellus on Instagram. Instagram on palvelu, joka keskittyy kuvien ja videoiden jakamiseen, joita voi muokata filttäreiden avulla. Sitä kautta pystyy jakamaan kuvia ja ihmiset nauttivat kauniista, huomiota herättävistä kuvista. Kuvaamisen taito tulee kyseisessä sovelluksessa esiin. Sitä kautta seurataan ajankohtaisia tarinoita, joita voi julkaista näkyviin vain vuorokauden ajaksi. Instagramissa merkinnät myös leviävät täysin eri tahdilla kuin muualla, sillä avainsanoja hakemalla löytyy kaikki materiaali, mitä käyttäjät ovat käyttäneet kuviensa merkinnöissä. Kuvien ja videoiden jakamisen yhteydessä käytetään hashtagia (#), jonka avulla käyttäjät löytävät hakemiaan avainsanoja, joiden kautta toivotut julkaisut löytyvät. Instagramin profiilin voi valita joko yksityiseksi tai julkiseksi. (Instagramin www-sivut 2018.)

Yllä mainitut kanavat avataan kakku- ja viinibaarille. Näiden lisäksi avataan myös verkkosivut eli kotisivut. Kotisivut ovat pitkäaikaisin keino markkinointiviestinnässä. Kotisivujen kautta pystyy jakamaan laajemmin tietoa yrityksestä kuten tarjoukset, aukioloajat ja palvelu- ja tuotepaketit. Kakkutilaukset ja paikkavaraukset hoidetaan kotisivujen kautta. Sosiaalisen median sovelluksiin tulee lisätä toimivat linkit, joista pääsee varaussivuille suoraan. Kotisivujen tulee olla siistit, ilmettä noudattavat ja erittäin selkeät ja toimivat. Ilmeen luomiseen käytetään kohdeyrityksen valmiiden verkostojen etuja, eli brändialalla toimivia visuaalisia artisteja. Kotisivujen laatimisessa täytyy miettiä, mihin niillä pyritään, kenelle ne on tarkoitettu ja mitä halutaan viestiä. (Bergström & Leppänen 2015, 314).

7.3 Muut markkinoinnin välineet

Pelkkään sosiaaliseen mediaan ei voi turvautua, vaan tarvitaan myös konkreettista jalkautumista. Kohdeyritykselle sopii myös hyvin mediamainonta, joka sisältää elokuva-mainonnan, radiomainonnan, ulko- ja liikemainonnan sekä lehti-ilmoittelun. Myös muut mainonnan välineet otetaan käyttöön, kuten toimipaikkamainonta eli messut ja sponsorointi. Messut ovat erittäin tärkeä tapa näkyä isolle yleisölle ja laajemmin ja suhteellisen pienellä vaivalla. Erityisesti ravintola-alan messut ovat suosittuja yrittäjien sekä asiakkaiden keskuudessa. (Bergström & Leppänen 2015, 267-268.)

Yksi mainonnan väline jää hyvin suurella todennäköisyydellä käyttämättä kohdeyrityksellä, ja se on suoramainonta. Suoramainontaan kuuluu esimerkiksi sähköpostin välityksellä mainonta sekä painettu suoramainonta. Pienen yrityksen täytyy keskittää selkeään markkinointiin mainonta, koska budjetti tulee vastaan eikä rikkonainen markkinointi ole pitkällä aikavälillä kannattavaa. Panostetaan ennemminkin selkeisiin välineisiin ja seurataan niiden tuloksia. (Bergström & Leppänen 2015, 267-268.)

7.4 Markkinointisuunnitelman rakenne

Kohdeyrityksen markkinointisuunnitelmassa hyödynnetään teoriaa ja haastattelutuloksia. Tässä luvussa esitetään markkinointisuunnitelman malli, joka liiketoimintasuunnitelmassa on valmiiksi rakennettuna. Haastateltavana oli tuleva liikekumppani, joka on ravintola-alan asiantuntija, ruokabloggaaja ja kauppatieteiden maisteri.

Markkinointisuunnitelma on aikamääräinen, eli se kertoo mistä aloitetaan ja mihin päädytään ja mitä niiden välissä tapahtuu. Aineiston etsimisessä on päätetty, että vaikka tuotetaan oma markkinointisuunnitelma, niin kohdeyrityksessä etsitään apua ammattilaisilta ja asiantuntijasivustoilta. Lupaavin, selkein ja modernein suunnitelmalli on Niku Creativen sivuilla, josta saadaan tukea oman mallin luomiseen. (Niku creativen www-sivut 2018) Ensimmäisenä määritellään strategia koko ensimmäiselle vuodelle, eli se, mitä markkinointisuunnitelmalla halutaan saavuttaa. Toisena edetään kohdennusvaiheeseen, eli selitetään mitä markkinoidaan ja kenelle. Kohdentamisen jälkeen päätetään kanavat ja markkinointivälineet. Neljäntenä tehdään kanavakohtainen suunnitelma, joka havainnollistetaan usein taulukolla ja tähän otetaan mallia Niku creativen sivuilta. Taulukko 2 havainnollistaa käytettävää mallia.

Taulukko 2. Markkinointisuunnitelman kanavakohtainen suunnitelma (Niku Creativen www-sivut, 2018).

	1	2	3	4	5
Markkinointikanava					
Tavoite					
Toteutus					
Kustannukset					
Seuranta					

Taulukon avulla saadaan yksilöityä kaikki kanavat niiden kustannusten, tavoitteiden, toteutuksen sekä tulosten seurannan osalta. Kun yrityksen alkuvaiheessa laaditaan suunnitelma, niin vuoden päästä seurannalla nähdään, kuinka mikäkin väline on toiminut ja mikä sen kustannus on ollut. Taulukko laaditaan valmiiseen liiketoimintasuunnitelmaan täytettynä yritysکوhtaiseksi ja alustavien suunnitelmien mukaisesti. Kohdeyrityksen liiketoimintasuunnitelmassa on taulukon seurantariviin kirjattu seurantakeinot ja -suunnitelmat.

Viidentenä vaiheena on aikataulun suunnittelu. Tässä vaiheessa määrätään jokaiselle kanavalle aikataulu, että milloin mihinkin markkinointikanavaan panostetaan. Kuudentena ja viimeisenä vaiheena on seuranta, jota tehdään koko vuoden ajan. Seurantaosioon päivitetään tuloksia säännöllisesti, ja tähän vaiheeseen merkitään myös mahdolliset strategian muutokset, jos se koetaan tarpeelliseksi. (Niku Creativen www-sivut 2018.)

Seuranta-vaiheeseen hyödynnetään työssä haastattelutuloksia. Haastattelun kysymykset ovat liitteessä 4. Haastattelussa tuli esille, että aktiivinen sisällöntuotanto markkinointikanaviin on tärkeää. Aktiiviseen sisällöntuotantoon liittyy vahvasti budjetoitu Facebook ja Instagram -markkinointi, joka on suositeltavaa toteuttaa kampanjoitain. Aktiiviseen sisällöntuotantoon kuuluu myös vahvasti yritysten välinen markkinointi eli b2b-yhteistyö sekä influencer-markkinointi. Influencer-markkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajamarkkinointia, eli tuloksellista markkinointikeinoa, jossa tavoitetaan

juuri tietyt ryhmät heidän tiedon, käyttäytymisen, asenteen ja mielenkiintojen kohteen mukaan. Vaikuttajia voivat olla urheilijat, artistit tai ketä tahansa, kunhan vaikuttajilla on heidän oma yhteisönsä sosiaalisessa mediassa ja heillä on selkeä halu ja motivaatio tuottaa ja jakaa ammattimaista materiaalia seuraajilleen. Vaikuttajamarkkinointia voi olla blogipostaukset sekä kuvien ja videoiden jaot sosiaalisen median kanavissa, yhteistyöt ja sponsoroinnit, matkat, workshopit, messut sekä yhteistyö sosiaalisessa mediassa. Käytännössä voidaan hakea joku julkisuuden henkilö tai ryhmä, joka uskoo juuri yrityksen tuotteeseen tai palveluun ja heidän julkaisujen ja toiminnan kautta saadaan näkyvyyttä omalle yritykselle. (Ping Helsinki www-sivut 2018.)

Markkinointisuunnitelmalla on tärkeää saada toimiva ja houkutteleva tapa markkinoida omaa yritystä. Kakku- ja viinibaarin täytyy olla houkutteleva jo ennen avajaisia, herättää huomiota sosiaalisessa mediassa ja herättää selkeää mielenkiintoa ja uteliaisuutta kohderyhmässä. Haastattelussa kysyttiin, mihin viiteen asiaan haastateltava kiinnittää huomiota uuteen kahvilaan astuessaan. Haastateltavan mukaan iso merkitys on sillä mitä tietoa on etukäteen saatavilla. Haastateltava on voinut ottaa paljon selvää etukäteen esimerkiksi blogien kautta. Selkeästi esille tullut asia haastattelun tuloksissa on, miten uusi yritys on markkinoinut itseään jo etukäteen ja onko esimerkiksi jo jotain arvosteluja saatu alan vaikuttajilta.

Haastateltavan mukaan markkinoinnin luonne saa olla Satakunnan alueella ravintola- ja kahvila-alalla paikallista, suoraa, rehtiä sekä hieman jopa aggressiivista. Liiketoimintasuunnitelman teon yhteydessä on päätelty, että porilaiset ja satakuntalaiset tekevät ostopäätöksensä hinta edellä. Iso arvostus paikallisilla asiakkailta on myös siinä, onko tuote ja yritys tuttu tai perinteinen. Markkinoinnissa halutaan näiden johtopäätöksien avulla tuoda paikallisuutta ja lähileipomoajatusta esiin. Vaikka on kyseessä täysin uusi konsepti ja yritys, niin kakku- ja viinibaarissa yritetään tuoda lähiruuan teemalla ja paikallisuudella juuri oma yritys heti lähelle asiakkaiden sydäntä ja mieltymyksiä. Tämä on osa kohdeyrityksen asiakassegmentointia.

8 KILPAILIJA-ANALYYSI

8.1 Määritelmä ja toteutus

Kilpailija-analyysillä kartoitetaan toimialan kilpailijat toimialueella. Kilpailijoista kirjataan ylös niiden vahvat puolet, heikot puolet sekä muita huomautuksia kuten jokin erityistä huomiota saanut tuote tai palvelu. Myös mahdollisia tulevia kilpailijoita kannattaa kirjata ylös. Kilpailija-analyysiin arvioidaan kilpailun kehittymistä lähiaikoina sekä pohditaan näiden kaikkien perusteella, mitä oman yrityksen tulisi tehdä. (Raatikainen 2008, 185.)

Tarkempi analyysi kilpailijoista on hyvä tehdä myös. Seuraavaksi on lueteltuna hyviä kysymyksiä, jotka täsmentävät kilpailija-analyysillä mainittujen lisäksi;

- Miten kilpailevien yritysten myynti on kehittynyt viime vuosina?
- Mihin suuntaan yritykset ovat kehittymässä?
- Onko alalle tulossa uusia yrityksiä ja millaisia?
- Mitkä ovat alalle tulijoiden vahvuudet ja heikkoudet?
- Mitä johtopäätöksiä vastauksien perusteella tulisi tehdä?

Vastaukset kysymyksiin kannattaa taulukoida tai listata kaavioon helpottamaan tulkitsemista. Kaavioihin löytyy valmiita malleja, mutta niitä pystyy helposti itsekin laatimaan. (Raatikainen 2008, 91-92.)

Kilpailijoista löytyy paljon tietoa internetistä. Toimialoista tietoa löytyy esimerkiksi kauppaja- ja teollisuusministeriön kotisivujen toimiala-analyyseista ja oman kunnan kotisivuilta löytyy oman talousalueen yritykset toimialoittain. Kilpailutilanteen selvittäminen auttaa hahmottamaan tulevaisuuden mahdollisuuksia. Kun tekee pidemmän tähtäimen analyysin, niin voi saada kuvan yritystoiminnan kehittymisestä. Kilpailija-analyysillä yritys voi hahmottaa paremmin markkinatilannetta sekä oman yrityksen sijoitumista kilpailutilanteessa. (Raatikainen 2008, 91.)

Opinnäytetyön kilpailija-analyysin yhteydessä suoritetaan Benchmarking. Siinä on kyse esikuva-arvioinnista, eli arviointi suoritetaan vierailemalla kahviloissa ja baareissa, joissa on samantyylinen palvelu- ja tuotetarjonta. Seuraamalla ja selvittämällä heidän tyyliänsä, markkinointia, hinnoittelua, toimintatapoja, saatavuutta sekä verkostoitumisen tilannetta niin paljon kuin pystyy asiakkaana, on olennainen osa benchmarkkausta. Tärkeää on myös ottaa selvää niin sanotuista hiljaisista toimijoista, joilla ei ole omaa toimipistettä vaan ketkä leipovat tilaustyönä. Sosiaalisesta mediasta löytyy helpoiten hiljaiset toimijat ja sitä kautta pystyy seuraamaan näiden toimijoiden seuraajien määrää suhteutettuna siihen, miten aktiivisia he ovat sosiaalisessa mediassa sekä miltä heidän tuotteensa näyttävät. Tuotteiden, tässä tilanteessa kakkujen, ulkonäkö on erittäin isossa roolissa, kun Instagram-sovelluksessa haetaan tykkääjiä omalle kuvalle eli tuotteelle.

Opinnäytetyön kilpailija-analyysiin hyödynnetään benchmarkkauksen tuloksia ja yritystietoja yritysrekisteristä. Yritystiedot ovat julkisia ja ne sisältävät tiedot esimerkiksi yrityksen koosta ja liikevaihdosta. Kilpailija-analyysin laatimisessa jokaisesta yrityksestä kerätään samat tiedot, joita pystyy helposti vertailemaan ja selkeästi esittämään valmiissa liiketoimintasuunnitelmassa. Kakku- ja viinibaarin liiketoimintasuunnitelmaan laaditaan kilpailija-analyysistä selkeälukuinen taulukko.

8.2 Benchmarkingin toteutus

Benchmarkingia on toteutettu opinnäytetyön aloituksesta asti ja vierailuja ja asiakaskäyntejä on tehty satunnaisesti sekä suunnitellusti. Yrityksiä on Satakunnan alueella seitsemän (Elba, Sarpi, Cafe Solo, Petras Cafe, Kahvila Parkki, Nana's dreamcake, Marjon Herkkukakku) sekä Satakunnan ulkopuolella kolme (M Bakery Turku, Fazer Cafe Turku, Wine Cafe Olavi Lahti). Samat yritykset tai toimijat on huomioitu kilpailija-analyysissä lähialueella. Kaikkia yrityksiä tai toimijoita ei olla päästy tapaamaan tai havainnoimaan konkreettisesti, sillä muutama on toiminimellä toimiva kotileipuri, joten näiden toimijoiden osalta on keskitytty sosiaalisessa mediassa näkymiseen ja toimimiseen.

Kyseiset yritykset ja toimijat on valittu kohdeyrityksen Benchmarkingiin mukaan siitä syystä, että niissä vieraillessa tai havainnoidessa ne ovat herättäneet selkeää mielenkiintoa. Benchmarking auttaa tutkimaan niitä tekijöitä, että miksi ne ovat jääneet vahvasti asiakkaan roolissa mieleen ja mitä ominaisuuksia halutaan opinnäytetyön kohdeyritykseen ottaa osaksi toimintaan.

Benchmarkingiin on monia erilaisia tukikysymyksiä. Tähän opinnäytetyöhön on valittu itse tarkkailtavat kohdat ja osa-alueet, jotka eivät ole sidoksissa benchmarkingin yleiseen käytäntöön. Tärkeintä on miettiä juuri omassa yrityksessä huomion arvoiset seikat. Benchmarking antaa vapauden valita omalle yritykselle sopivat tarkastelun kohteet, jotka yritys kokee tarpeellisena oman toiminnan kehittämiseen. Tähän opinnäytetyöhön on valittu tarkasteltavaksi kivijalkamyymälä, sosiaalinen media ja tuote. Taulukoissa 3 ja 4 on kirjattuna tarkastelun tuloksia.

Kivijalka-myymä

- yleisilme sekä sisustus/tilat
- tarjonta
- asiakaspalvelu ja toiminta henkilökunnalla
- selkeät menestystekijät

Sosiaalinen media

- aktiivisuus
- tykkäykset/suosio
- julkaisujen skaala
- selkeät menestystekijät

Tuote

- hinta
- houkuttelevuus
- perinteinen/uusi tuote
- selkeät menestyjät
- onko ulosmyyntiä

Taulukoissa 3 ja 4 näkyvät tarkastelukohteet, jotka on valittu opinnäytetyön kirjoittajan sekä tulevan työntekijän kanssa. Aiheen perään on kirjattu, omaako kyseinen yritys juuri sitä keinoa/tapaa/toimintamuotoa, ja tuotteen kohdalle on kirjattu, onko päätuote

suolainen vai makea leivonnainen, tai muu päätuote. Sosiaalisen median osalta on huomioitu, mitä eri kanavia tarkasteltava yritys käyttää ja kuinka aktiivisesti. Jos kyseinen sosiaalisen median kanava on käytössä, niin on arvioitu, kuinka aktiivista ja tehokasta sen käyttö on. Mittari aktiivisuudesta ja seuraajista ei pohjaudu tiettyihin tilastoihin, vaan valittujen yritysten kesken omiin mielipiteisiin pohjautuvaan vertailuun.

Taulukko 3. Benchmarking-tilaus, Satakunnan alue.

Satakunta	Elba	Sarpi	Cafe Solo	Petras cafe	Kahvila Parkki	Nana's	Marjo
Kivijalka	Kyllä	Kyllä x3	Kyllä x2	Kyllä	Kyllä	ei	ei
viinitarjoilu	Kyllä	ei	ei	kyllä	ei		
Yleisilme	moderni	perinteinen	kodikas	perinteinen,	kodikas		
Tarjonta	laaja	suppea, vanha	perinteinen	laaja mutta v	laaja		
Asiakaspalvelu	tydyttävä	hyvä	tydyttävä	hyvä	hyvä		
Menestystekijät	ainutlaatuinen	paikallinen	paikallinen	perinteiset tu	paikallisuus, ainutlaatuinen		
Sosiaalinen media	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Kotisivut	on	on	on	on	on	ei	on
Instagram	on	ei	on	on	on	on	on
Facebook	on	on	on	on	on	on	on
aktiivisuus	vahva	sopiva	vahva	kuukausittain	kehitettävää	vahva	heikko
tykkäykset/suosio	suosittu	alueellinen	kohderyhm	alueellinen	alueellinen	alueellinen	suosittu
julkaisujen skaala	laaja	laaja	laaja	keskiarvo	keskiarvo	laaja	keskiarvo
Menestystekijät	siistit sivut, tre	videot, tuotar	kausittainen	murre, kohde	hyvät kuvat	raikkaus	tunnettu
Tuote	suol + makea	kahvi, makea	kahvi, make	makea/suol.	makea/suol.	kakut	kakut
hinta	korkea	kohtuullinen	kohtuulline	kohtuullinen	edullinen	kohtuulline	korkea
houkuttelevuus	houkutteleva	heikko	houkuttelev	tuotekohtain	houkutteleva	houkuttelev	houkutteleva
perinteinen/uusi	uusi, moderni	perinteinen	perinteinen	perinteinen	nykyaikainen	uusi	nykyaikainen
Menestystekijät	tarjonta	paikallinen	paikallinen,	paikallinen	laatu, paikallin	kaunis	ainutlaatuinen
ulosmyynti	ei	on	ei	on	on	on	on
Omat huomiot*		7	1	5	2	3	6
							4

* Arvio, kuinka samaa haemme kokonaisuutena kuin kyseinen yritys, 7 paras 1 huonoin.

Paikalliseen tarkasteluun otetut yritykset ja toimijat ovat myös olennaisia kilpailija-analyyseissä, eli ne ovat kilpailijoita alalla ja alueella kohdeyrityksen kanssa. Kahviloiden ja toimijoiden yksilöllinen näkyminen on hyvin laaja, sillä kaikilla näillä on oma tyylinsä ja toimintatapansa, jolla erottua muista. Sarpi on paikallinen, tuttu ja turvallinen, Elba on trendikäs viinibaari, Marjon herkkukakku on voittanut Suomen laajuisesti palkintoja mutta ei pidä kivijalkamyymälää, Nanas dreamcake leipoo ilokseen kotona. Cafe Solo sekä Petras Cafe ovat Sarpin kaltaisia mutta erottuvat selkeästi keskenään toisistaan. Kohdeyrityksen tavoitteena on päästä tähän joukkoon, jossa kakkubaari paikallisesti tunnettu ja arvostettu mutta oman näköinen toimija. Tavoitteena on poimia kakku- ja viinibaarin toimintaan sopivia malleja, vinkkejä, tavoitteita sekä toivottua imagoa.

Taulukossa 4 on koko Suomen alueelta 3 konditoriaa tai kahvilaa, joissa benchmarking on toteutettu. Yksi paikka on Lahdessa sijaitseva Olavi, joka on herättänyt ison suosion alueellisesti. Kaksi muuta paikkaa ovat turkulainen M Bakery sekä Fazer konsernin osana oleva Fazer Cafe Turussa.

Taulukko 4. Benchmarking-tilaus, Suomen alue.

Suomi	M Bakery	Fazer Cafe (Turku)	Wine Cafe Olavi
Kivijalka	Kyllä x3	Kyllä	Kyllä
viinitarjoilu	kyllä	kyllä	kyllä
Yleisilme	raikas, moderni	moderni	kodikas
Tarjonta	laaja	laaja	laaja
Asiakaspalvelu	tyytyttävä	hyvä	hyvä
Menestystekijät	sijainti	omattu tyyli	trendikkyys
Sosiaalinen media	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Kotisivut	on	on, osana konserni	on
Instagram	on	osana Fazer-tiliä	on
Facebook			
aktiivisuus	kuukausittain	vahva	kuukausittain
tykkäykset/suosio	suosittu	suosittu	alueellinen
julkaisujen skaala	keskiarvo	laaja	laaja
Menestystekijät	hauska, pirteä	tuotanto, tuotteet	kiinnostavat julkaisut
Tuote	makea(+suol.)	suol.+makea	suol.+makea
hinta	kohtuullinen	korkea	kohtuullinen
houkuttelevuus	houkutteleva	tuotekohtainen	houkutteleva
perinteinen/uusi	molempia	perinteinen	uusi
Menestystekijät	perinteestä uusi	tunnettu	ainutlaatuinen
ulosmyynti	on	on	ei
Omat huomiot*	3	1	2

* Arvio, kuinka samaa haemme kokonaisuutena kuin kyseinen yritys, 3 paras 1 huonoin.

Suomen laajuisesti kohteeksi on otettu 3 yritystä, jotka ovat keskenään selkeästi erilaisia, mutta ovat suosiossa joko paikallisesti tai koko Suomen laajuisesti. Fazer Cafe on iso osa Fazer konsernia ja lähes jokaisen suomalaisen tiedossa. Fazerin kahvila on ilmestynyt myös Satakunnan katukuvaan useina vuosina pop-up kahvilana Pori Jazz -festivaalin aikaan, poikkeuksena kesä 2018. (Fazerin www-sivut 2019.)

M Bakery on Turun alueella tunnettu tukkuleipomo, jolla on 2 kahvilaa sekä M Kitchen Aboa Vetuksen yhteydessä, eli yrityksen leipomotuotteita tarjoillaan esimerkiksi brunssien yhteydessä. (M Bakery'n www-sivut 2019). Wine Cafe Olavi on Lahden kes-

keisimmällä sijainnilla, etenkin nuorten suosiossa oleva trendikäs kahvila. Poikkeuksena muihin benchmarking -kohteisiin Olavissa tarjoillaan pääasiassa suolaisia leipomotuotteita sekä lounas- ja ala carte -annoksia. Paikka oli viihtyisä ja uusi ilmeeltään, ja viinitarjoilun vuoksi tämä on otettu mukaan havainnointiin. (Wine Cafe Olavin www-sivut 2019.)

Kirjoittajan omien huomioiden osalla eniten näistä kolmesta M Bakery on lähinnä sitä, mitä opinnäytetyön kohdeyritykseen halutaan saada toiminnallisesti mukaan. Tuotteet ovat lähimpänä omia tuotteita ja M Bakeryllä on myös ulosmyyntiä. Wine Cafe Olavin tuotteet ovat erilaiset kuin kohdeyrityksen tuotteet, mutta kaikki muu kuten sosiaalinen media, kahvilan ilme, viihtyisyys ja asiakaspalvelu olivat yhtenäisiä. Fazer Cafen osalta tuotteet ovat kakkujen osalta samankaltaisia, mutta koska Fazer on äärimmäisen iso yritys, siitä on osattava poimia omaan toimintaan vain tiettyjä osia, kuten asiakaspalvelun ystävällisyyden omaaminen. On hyvä vertailla omaa toimintaa myös täysin eri mittakaavassa oleviin yrityksiin, mutta on oltava realistinen resurssien kannalta.

9 YRITYKSEN TALOUS

9.1 Yrityksen talouden suunnittelu

Yrityksen talous tulee miettiä huolellisesti. Suunnittelun osana on eri laskelmien tekeminen, kuten rahoituslaskelma, meno- ja tuloarviolaskelma, joilla voi ennakoida ja arvioida yrityksen kannattavuutta. Liikeideaa voi joutua vahvistamaan, jos laskelmat eivät tue yrityksen kannattavuutta. Yrittäjä pystyy seuraamaan talouttaan kassavirrasta, taseesta sekä tuloslaskelmasta. Laskelmien avulla yrittäjä saa materiaalia näytettäväksi mahdollisille rahoittajille ja lainanantajille ja pystyy osoittamaan, että yritystoiminta on kannattavaa. Perustamisvaiheessa selvitetään investoinnit eli alkupääoman tarve, ja ensimmäisten kuukausien juoksevat kulut. Alkupääoman tarve määräytyy toimialan ja palvelujen mukaan. (Kainlauri 2007, 107.)

9.2 Vakuutukset ja yrittäjän sosiaaliturva

Yritystoiminnan perustaminen vaatii toiminnan ja työntekijöiden turvaamista vakuutuksilla. Yrittäjä vakuuttaa itsensä vakuutuksella sekä kaikki työntekijät lakisääteisillä vakuutuksilla. Eläkevakuutusyhtiöstä saa yrittäjän pakollisen, lakisääteisen eläkevakuutuksen, jota kutsutaan YEL-vakuutukseksi. Vakuutuksen piirissä ovat kaikki Suomessa toimivat yrittäjät 18-vuotiaasta 67-vuotiaaseen, joilla on yritystoimintaa neljän kuukauden ajalta ja työtulo on koko vuoden aikana ollut vähintään 7502,14 €. Vakuutusmaksu määritellään yrittäjän työtulojen mukaisesti ja voi vaihdella yrityksen koon ja työn mukaan, koska se ei käytännössä vastaa todellisuudessa maksettua palkkaa juuri yrittäjällä vaan sitä mitä tulo olisi palkattaessa työntekijä tekemään vastaavaa työtä. (Raatikainen 2008, 111.)

Yrittäjän on hyvä huolehtia itsestään tapaturman varalta ottamalla itselleen tapaturmavakuutus. Myös työttömyysvakuutus on suositeltava ja liittyminen työttömyyskassan jäseneksi on suotavaa. Vakuutuksien tarjoajilla on erilaisia vakuutuspaketteja tarjolla, ja työttömyysvakuutuksen ja tapaturmavakuutuksen lisänä on hyvä olla terveysturvavakuutus ja henkivakuutus. (Raatikainen 2008, 111.)

Riskit sisältyvät aina yritystoimintaan ja vakuutukset ovat turvaamassa vahingon satuessa. Vakuutuksien tarpeen saa selvittämällä mahdolliset riskit esimerkiksi riskianalyyysilla. Vakuutukset ovat yrityksen mukana ja samalla turvaavat myös henkilöasiakkaana toimeentuloa. Omaisuusvahingon vaaraan voi varautua vahinkovakuutuksella, joka monilla vakuutusyhtiöillä korvaa tulipalon, murron, vesivahingon, ilkeiden ja koneyritysten. Keskeytysvakuutus kattaa vahingon aiheuttaessa liiketoiminnan keskeyttämisen. Tähän kuuluvia vahinkoja voi olla esimerkiksi palon tai konevian aiheuttama toiminnan keskeyttäminen. Lisäksi oikeusturvavakuutus sekä vastuuvakuutus ovat hyvät lisäturvat ja yleensä kuuluvat yrittäjän vakuutuksiin automaattisesti mukaan. (Raatikainen 2008, 105; Osuuspankin yrittäjän www-sivut 2019.)

Vakuutusmaksut huomioidaan kakku- ja viinibaarin lopullisessa rahoituksessa sekä kannattavuuslaskelmissa. Laskelmat esitetään valmiissa liiketoimintasuunnitelmassa, koska vakuutusmaksuihin vaikuttaa moni asia, kuten toimitilojen koko ja yrityksen työntekijöiden määrä.

9.3 Rahoitus

Rahoitus tulee suunnitella tarkkaan ennen yrityksen perustamista. Rahoituksen suunnittelussa tulee ottaa huomioon useita asioita, kuten vakuuksien eri mahdollisuudet, panttaukset ja takaukset. Myös lainan korko täytyy huomioida rahoituksen suunnittelussa. Rahoitusmahdollisuuksia on useita ja niistä kannattaa keskustella rahoitustoimihenkilön kanssa. Rahoituksen suunnittelun alussa toimii muistilistana seuraava:

- Ylivelkaantumisen välttäminen
- Mahdollisimman tarkka arvio yrityksen rahantarpeesta (huomioiden kustannustason nousun vaikutukset)
- Realistinen arvio sijoitusten määrästä, eli paljonko yrittäjä on valmis sijoittamaan yritykseen
- Mahdollisen avustusrahoituksen selvittäminen
- Rahoitustarjouksien pyytäminen useammasta lähteestä (pankkien lisäksi vakuutusyhtiöt ja rahoitusyhtiöiden rahoituksen hintataso)
- Useamman rahoittajan käyttäminen
- Päärahoittajan selvillä pitäminen yrityksen kehityksestä
- Rahoitusmuotoja oltava useampia, pienentää riskiä
- Kokonaissuunnitelman laatiminen, jossa on mukana arvioidut tulot ja menot.

(Holopainen 2006, 101-105.)

Merkittävä osa yrityksen kannalta on oma pääoma, sillä se kantaa mukanaan isoimman osan yritystoiminnan riskistä sekä epäonnistumisesta. Kuitenkin, jos yritysidea onnistuu, oman pääoman ehtoinen sijoitus voi tuottaa isompaa tuottoa kuin muu sijoitus. Yrittäjä voi itse sijoittaa pääomaa ja muut osakkaat voivat osallistua siihen. Lisäksi on erilaisia toimialojen omia rahoittajia alkavalle yritykselle. (Holopainen 2006, 106-108.)

Vierasta rahoitusta ovat tavanomaisesti pankkilainat, jotka ovat pitkäaikaisia euromäärisiä luottoja tai luotollisia sekkitilejä. Kohdeyritykselle pankkilaina on tarpeellinen ja euromääräistä luottoa aiotaan hakea laskelmien pohjalta ja liiketoimintasuunnitelman esittämisen yhteydessä. Pankin tuottoihin lasketaan lainakoron lisäksi palvelumaksut, maksujen viipymiset sekä toimitusmaksut. (Holopainen 2006, 109.) Aloittava yrittäjä tarvitsee lähes aina ulkopuolista rahoitusta eli vierasta pääomaa. Rahoittajat

vaativat uskottavan toiminta-ajatuksen, jossa liiketoimintasuunnitelma tulee parhaiten esiin hyötyineen. Tämän lisäksi lainalle tarvitaan vakuudet (kuten reaalivakuudet tai erilaiset takaukset). (OP Ryhmän www-sivut 2018.)

9.4 Rahoitus ja investointi

Tässä osassa käsitellään kahta eri haastattelua ja niiden tuloksia, joiden aiheena on rahoitus, investoinnit sekä aiheeseen liittyvää teoriaa ja laskelmien laatimista. Ensimmäinen haastattelu on toteutettu sähköpostiviestin välityksellä ja siinä on haastateltu yritysrahoituksen asiantuntijaa siltä osin, miten paljon hän voi kertoa tavanomaisesta yrityslainasta sekä hankintojen laajuudesta. Toisena haastateltavana oli yrityksen tuleva työntekijä, jolta saan pohjatietoa investointeihin alkavassa leipomossa. Teoriataustan sekä haastattelujen pohjalta pystytään laatimaan alustava rahoituslaskelma, joka esitetään valmiissa liiketoimintasuunnitelmassa. Alkuperäiset haastattelurungot löytyvät liitteistä 2 ja 3.

9.4.1 Yritysluoton edellytykset

Tässä luvussa käsitellään rahoituslaitoksen työntekijän haastattelun sekä teorian pohjalta, minkälaista rahoitusta aloittava yrittäjä tarvitsee, sekä mitä muita tärkeitä huomioita yritysrahoituksen asiantuntija tuo esiin luoton myöntämisen yhteydessä. Haastattelun kysymykset ovat liitteessä 2. Haastattelu sisälsi 6 erilaista kysymystä liittyen pankin näkökulmaan ja lähestymiseen uuden yrittäjän rahoitustarpeessa. Kysymyksessä 2 on kysytty, mitä asioita haastateltava arvostaa liiketoimintasuunnitelmassa ja mikä tekee liiketoimintasuunnitelmasta laadukkaan. Pankin näkökulmasta hyvä liiketoimintasuunnitelma on ammattilaisen apua käyttäen laadittu, koska ammattilaisen kädenjälki tuo ilmi luotettavuutta rahoittajan suuntaan. Hyvän liiketoimintasuunnitelman piirteitä ovat monipuolisuus, realismi sekä se, että suunnitelma ei ole ylioptimistinen. Saman toimialan vertailutiedot laskelmissa tuovat myös varmuutta rahoittajalle siitä, että asiaan on perehdytty ja luvut perustuvat faktatietoon.

Uuden yrittäjän saapuessa pankkiin rahoitusneuvotteluun olisi haastateltavan mukaan hyvä olla liiketoimintasuunnitelma jo etukäteen lähetettynä rahoitusasiantuntijalle,

esimerkiksi aikaa varattaessa. Liiketoimintasuunnitelman lisäksi taloudelliset laskelmat tulisi toimittaa pankkiin, ellei niitä ole sisällytetty suunnitelmaan. Yrittäjän itsensä on hyvä valmistautua tapaamiseen esittämällä suunnitelma lainanhoitokyvystä, vakuuksista sekä mahdollisesta omasta lisäpanostuksesta rahoituksen osalta.

Seuraavat haastattelukysymykset ovat suoraan hyödynnettävissä liiketoimintasuunnitelman laadintaan ja rahoituslaskelmien tekemiseen. Haastateltava totesi yrittäjällä olevan hyvä olla omarahoitusta 20-30% hankkeen kokonaismäärästä. Yrittäjän oma taloudenhoito otetaan myös huomioon lainan ehdoista sovittaessa. Vakuuksien osalta joko yrittäjällä itsellään tai hänen lähipiirissään olisi hyvä olla valmiina vaihtoehtoja. Tärkeän huomion haastateltava toi esille takauksiin liittyen, eli Finnveran myöntämät takaukset hyödynnetään aina niiden ollessa voimassa. Finnveran takaus toimii niin, että he myöntävät aloittavalle yrittäjälle alkutakauksen, jota pankki hakee yrittäjän puolesta. Alkutakaus on tarkoitettu henkilöomisteisille yrityksille, jotka ovat alle kolme vuotta sitten merkinneet itsensä kaupparekisteriin. (Finnveran [www-sivut](http://www.finnvera.fi) 2019.)

Rahoitusmuodon määräytyminen on suhteessa toimialaan. Haastateltavalle kerrottiin, minkälainen aloittava yritys on kyseessä, ja hänen mukaansa kakku- ja viinibaarille sopisi parhaiten pieni tililimiitti, jonka avulla kassanhallinta on helpompaa ja ostokset tukusta pystyy hoitamaan kortilla ja laskut maksamaan kätevästi. Tililimiitillä tarkoitetaan luotollista yritystiliä, jolta voi nostaa luottoa ilman erillistä nostopyyntöä. Tililimiitissä hyödynnetään erityisesti Finnveran takauksia. (OP Ryhmän [www-sivut](http://www.op.fi) 2019.) Alkuinvestointeihin (joihin kuuluu esimerkiksi kaluston hankinta) sekä toimilakeluihin haastateltava suosittelee tekemään maltilliset suunnitelmat.

Haastateltavalta kysyttiin hänen tilannetietoansa Porin alueen leipomoteollisuuden ja toimialan markkinatilanteesta. Hänen oma suosituksensa on keskittyä sijainnin valintaan, koska Porin alueella on alueen kokoon nähden monta kahvilayrittäjää. Sijainnin merkitys voi olla iso jopa yhdessä korttelissa. Kuitenkin haastateltava halusi tuoda esiin kauppakeskusten tilavuokrien suuruuden, mitä hän suositteli pohtimaan päätöskohdalla. Haastateltava painotti alkuajan profiloinnin ja markkinoinnin tärkeyttä. Tähän asiaan viitaten on todettu opinnäytetyötä kirjoittaessa markkinoinnin onnistu-

misen tärkeys. Luvussa 7 (Markkinointisuunnitelma) käydään läpi toisen haastateltavan haastattelutuloksia liittyen markkinointiin. Ruokabloggaajan haastattelussa tuli selkeästi esiin ennakkomarkkinointi sekä houkuttelevuuden lisääminen jo ennen avajaisia.

Kakku- ja viinibaarin liiketoimintasuunnitelmassa on tärkeää vakuutta pankki rahoituspuolen hyvästä hoitamisesta. Tilitoimiston valinta, mutta oma tietoisuus tuloslaskelmista, taseesta ja muista laskelmista, ovat selkeästi rahoittajien huomion kohteena. Haastateltava suosittelee myös nopeaa reaktiokykyä yrittäjältä esimerkiksi aukioloaika- ja henkilöstöressurssitarpeisiin.

9.4.2 Investoinnit ja hankinnat

Tässä luvussa käydään läpi tärkeitä alkuinvestointeja, jotka tarvitaan yrityksen toiminnan alkuunsaamiseksi. Luvussa on kohdeyrityksen työntekijän haastattelun perusteella selvitetty, mitä hankintoja vaaditaan kahvilaan ja tutkittu hankintojen hintoja ja tarpeellisuutta teoriaan tukeutuen. Haastattelukysymykset ovat liitteessä 3. Kiinteitä kuluja ovat vuokra, vesi- ja sähkölaskut sekä vakuutuslaskut. Nämä lisätään loppulaskelmaan ja huomioidaan kuukausittaisissa kuluissa. Alkuinvestoinnit ovat yrityksen alussa iso budjetoinnin vaihe, ja pääasiassa budjetoidaan mukaan vain alussa sekä vuosien varrella tarpeellisen kaluston uusimiseen.

Haastattelussa kysyttiin mitkä ovat tärkeimmät isot koneet ja hankinnat, jotka leipomossa tarvitaan toiminnan alussa. Listauksen jälkeen selvitettiin, mitä kaikki tarvittavat laitteet maksaisivat uutena. Kuitenkin täytyy huomioida, että talouskeittiötoimintaan tarkoitettut isot koneet ovat myös ostettavissa käytettyinä. Tarkkuutta ja perusteellista selvitystä vaaditaan, jos ostaa käytettynä, sillä toimivuudesta on oltava varma, koska käytettynä ostetuissa laitteissa ei välttämättä ole enää takuu-aikaa jäljellä. Budjetointi on tehty verkkokauppojen hinnoilla.

Talouskeittiöihin kodinkoneita saa ostettua useilta eri toimijoilta, joten laskelmaan on otettu keskiarvo pyöristettynä euromääränä usealta eri tuotetarjoajalta, joilta kyseistä tuotetta saisi ostettua joko uutena tai käytettynä (Taulukko 5).

Taulukko 5. Arviolaskelma isoista kodinkoneista.

isot koneet	kpl	€ yhteensä
Kiertoilmauuni	1	700
Jääkaappi	2	1200
Pakastin	1	600
tiskikone	1	800
Mikro	1	100
Hella	1	400
Yleiskone	2	1200
Kahvikone	1	1000
vitriini	1	1000
yhteensä		7000

Isojen keittiökoneiden osalta hankintoja tehdessä on mietittävä sitä, mitkä laitteet kannattaa ostaa uutena ja mitkä vanhana. Internetistä löytyy paljon käytettyjen koneiden jälleenmyyjiä, jotka ovat tarkastaneet koneiden kunnon ja toimivuuden ja heidän kautaan voi saada uuden takuuajan tuotteelle. Hinnat vaihtelevat paljon maahantuojan mukaan.

Pienet välineet on ostettava uutena, sillä kyseessä on lyhyempään käyttöön ja kulutukseen tarkoitettuja välineitä. Leivonnassa voi kulhot ja kauhat myös värjäntyä, kulua, taittua tai muuta vahinkoa aiheutua, joten kyseisten välineiden hankintaan kannattaa varata kuukausibudjettiin oma osansa. Taulukossa 6 on arvioituna hankintahinnat uutena ostetuille pientarvikkeille. Laskelmat on lisätty taulukoineen kakku- ja viinibaarin liiketoimintasuunnitelmaan.

Taulukko 6. Arviolaskelma pienistä keittiötarvikkeista.

pienet välineet	kpl	€ yhteensä
Sähkövatkain	2	50
Blenderi	1	100
lämpömittari, digit.	2	30
tohotin	2	20
puntari	1	30
kulhot	10	50
kauhat, kaavin	4	20
vispilät	3	20
mittakipot ja -lusikat	10	25
tyllat	10	40
pursotinpuusit	10	40
pyörivä kakkualusta	1	30
leikkuulaudat	5	15
lusikat, haarukat	10	30
Kattilat	5	70
leipomovaatteet	3	100
yhteensä		670

10 KANNATTAVUUS JA HINNOITTELU

10.1 Kannattavuus

Yrityksen toimintaa voidaan kutsua kannattavaksi, jos pitkällä aikavälillä tuotot ovat kustannuksia suuremmat. Yritystoiminnan on oltava kannattavaa, jotta yritys pärjää ja menestyy markkinoilla. Kannattavuuden lisäksi tärkeä termi on tuottavuus, jolla tarkoitetaan tuotoksen suhdetta aikaansaamiseksi tarvittuun panokseen. Tuottavuuden mittaamiseen voi käyttää laskelmaa mitä on myynti per työpäivä. Täytyy muistaa, että vaikka yritys olisi tuottava, se ei välttämättä ole vielä kannattava. Tuottavuuden ohella käytetään taloudellisuutta, joka mittaa periaatteessa samaa asiaa. Tärkeää on kuitenkin se, että yritys on mahdollisimman vakavarainen. (Raatikainen 2008, 130.)

Kannattavuutta lasketaan ja pohditaan tuote- ja palvelutasolla, sekä yritystasolla mietitään kriittisen pisteen avulla kannattavuuden tilannetta. Yritystoimintaa suunniteltaessa investointeja ei voi välttää, ja niiden rahoittamisen osalta tehdään tärkeitä päätökset. Kannattavuuden osalta on tärkeää miettiä yrityksen ydinosajat, muut ydinresurssit sekä laskea kriittinen piste. (Hesso 2015, 166-168.)

10.2 Kriittinen piste

Yritystoiminnalla haetaan tuottoa kattamaan kaikki syntyneet kulut. Kulujen kattamisen jälkeen pitäisi syntyä myös voittoa. Tässä tilanteessa yritystoiminta on kannattavaa, kun voittoa syntyy. Kannattavuuden laskemisessa käytetään kriittistä pistettä. Siinä lasketaan tuloksella nolla se määrä, paljonko tuottoa pitää tulla, kun tuotto ja kustannukset ovat yhtä suuret. (Osaavan yrittäjän www-sivut 2019.)

Kriittisen pisteen laskurin rakenne vaihtelee yritysmuodon mukaan, mutta pääasiassa kaikki vaiheet ovat samanlaisia. Kriittinen piste kertoo sen, milloin yrityksen toiminta muuttuu kannattavaksi tuote- ja yritystasolla, sekä millainen on yrityksen tuote- ja palvelukohtainen kustannusrakenne. Kriittisen pisteen selvittämisessä tarvitaan laskenta-kaavioita. Niiden avulla saa selville, mikä on kattavan kuukausi- ja vuosiliikevaihdon suuruus. Tärkein asia laskelmissa on saada selville tunti- ja päivälaskutus kulujen peittämistä varten. (Hesso 2015, 166-168.)

Taulukko 7 Kriittisen pisteen laskuri (Hesso 2015, 169.)

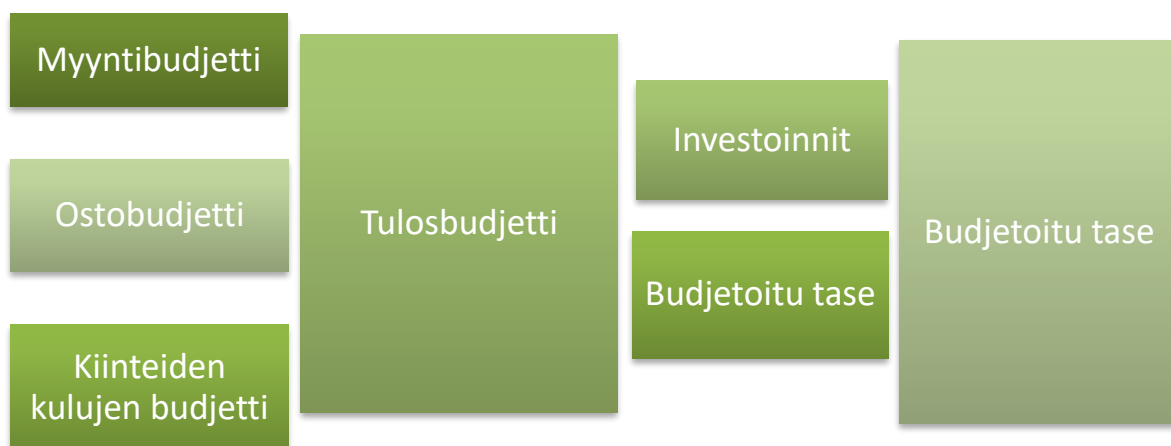
Tavoitetulos vuodessa	- lainojen lyhennys	=
Tulos verojen jälkeen	- tuloverot vero%	=
Rahoitustarve	- yrityslainojen korot	=
Käyttökattotarve	- kiinteät kulut	=
Myyntikatetarve	- ostot	=
Liikevaihto	- ALV	=
Kokonaismyynti	= _____ euro	=
Tarvittava kuukausilaskutus		=
Tarvittava päivälaskutus		=
Tuntilaskutus		=

Taulukossa 7 on lueteltuna taulukkomuodossa kaikki kriittisen pisteen laskemiseen vaikuttavat tekijät. Taulukkoon tarvittavat luvut saadaan hyvin yrityksen tilinpäätöksestä. Kun on kyseessä aloittava yritys, niin kriittisen pisteen laskemiseen käytetään arviolukemia sekä mahdollisimman paljon niitä arvoja, jotka vain ovat saatavilla. Kohdeyrityksen osalta tehdään arviolaskelmat ja täytetään taulukko siltä osin, mitä tietoja saadaan. Esimerkiksi lainat ovat tiedossa jo yrityksen alkuvaiheessa, mutta tuloksesta on tiedossa vain tulosarvio. (Hesso 2015, 169.)

Kohdeyrityksen liiketoimintasuunnitelmassa on laadittu kannattavuuslaskelma ja kriittinen piste niillä arvoilla mitä on ollut saatavilla näin varhaisessa yrityksen toimintavaiheessa. Tavoitetulos on merkitty oletuksena nolllaksi, koska ensimmäisen vuoden aikana tuottoa ei välttämättä kerry.

10.3 Tulosbudjetti

Kriittisen pisteen lisäksi tärkeä kannattavuuden mittari on tulosbudjetti. Sen avulla pystyy numeerisesti suunnittelemaan liiketoimintaa tulevalle tilikaudelle. Kun toimintaa tarkastellaan strategialähtöisesti, niin käytännössä rahaa ohjataan tulosbudjetin avulla toimiin, jotka mahdollistavat yrityksen vision saavuttamisen. Liiketoimintasuunnitelmissa tulosbudjetti laaditaan ennalta päätetyksi ajanjaksoksi, yleensä seuraavaksi vuodeksi tai kahdeksi. Tässä on kyseessä kiinteä budjetti, joka auttaa liiketoimintasuunnitelmassa havainnollistamaan budjettia. Myös liiketoimintasuunnitelmissa käytetään lähestymistapana nollapohjabudjetointia, eli laskelmien teko aloitetaan tyhjästä. Pääasiassa budjetointi tehdään ilman arvonlisäveroa, koska se ei ole tuottoa yritykselle ja helpottaa uuden yrittäjän tilanteen hahmottamista. (Hesso 2015, 171).



Kuvio 5. Tulosbudjetin rakenne. (Hesso 2015, 171.)

Kuviosta 5 voidaan tulkita, mistä kaikesta tulosbudjetti koostuu. Koko tulosbudjetissa on mukana myyntibudjetti, ostobudjetti sekä kiinteiden kulujen budjetti. Tästä vähennetään investoinnit sekä rahoitusbudjetti, niin saadaan budjetoitu tase. Tulosbudjetti laaditaan valmiiseen liiketoimintasuunnitelmaan alustavana suunnitelmana ja suuntaa antavana laskelmana. Kohdeyrityksen osalta tulosbudjetin laskelma on jätetty vajaaksi

arvojen puuttumisen vuoksi. Kannattavuuslaskelma on laitettu etusijalle ja tulosbudjetti laaditaan yrityksen toisen omistajan kanssa opinnäytetyöprosessin jälkeen jatkotoimenpiteenä.

10.4 Kassavirtalaskelmat

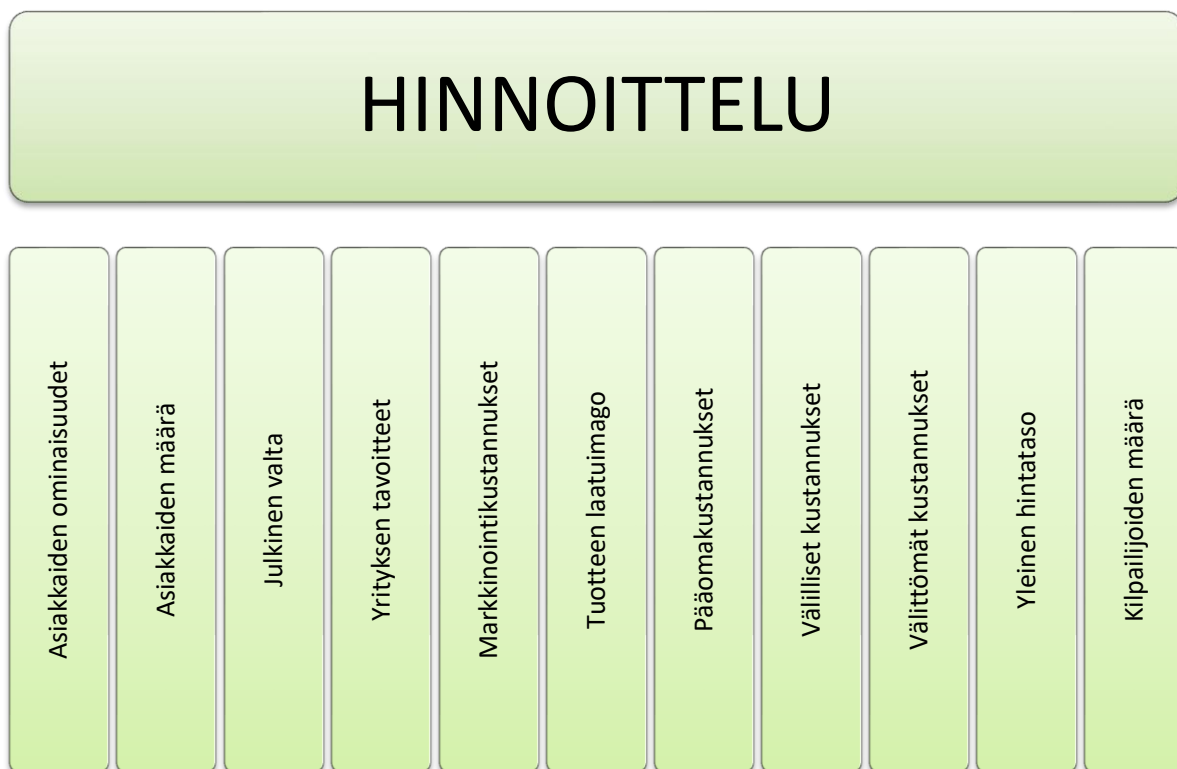
Kassabudjetti lasketaan vuoden jokaiselle kuukaudelle ja siinä huomioidaan kaikki kassan kautta liikkuva rahaliikenne. Yrityksen kassavirtalaskelmasta saa arvion tulevasta kassan tilanteesta. Kassavirtalaskelman eli kassabudjetin laskelmointi laittaa yrittäjän miettimään esimerkiksi sitä, missä määrin yritys tarvitsee ulkopuolista rahoitusta ja mikä rahoituksen korko olisi. Verrattaessa tulosbudjettiin kassabudjetissa huomioidaan arvonlisävero ja kirjaukset tehdään maksuperusteisesti, eli ne kirjataan tapahtuviksi vasta sitten, kun suorite tulee tai lähtee kassasta. (Hesso 2015, 172.)

Kassavirtalaskelmassa näkyy kassaanmaksut sekä kassastamaksut. Kassaanmaksuihin luetaan kaikki myyntituotot, sijoitustuotot, mahdolliset avustukset sekä omaisuuden myynnit. Positiivinen kassa auttaa yritystä selviämään haasteista, joita tulee usein kausiluonteisesti vastaan vuoden aikana. Kassastamaksuihin luetaan palkat, korkomenot, investoinnit sekä ostot. Kassavirtalaskelmassa on tärkeää, että yrittäjä osaa sijoittaa isot laskut niin, etteivät ne osu heikoimpiin kausiin vaan jakautuvat pitkin vuotta, eivätkä rasita kassaa liikaa. Kassavirtalaskelmien tekoon täytyy huomioida niihin kohdistuvat lait ja täytyy olla erittäin huolellinen ja tarkka niitä laatiessa. (Hesso 2015, 174.) Kassavirtalaskelmat ovat osana opinnäytetyön jatkotoimenpiteitä tulosbudjetin laatimisen lisäksi. Kassavirtalaskelma laaditaan lopullisesti yhdessä toisen omistajan kanssa liiketoimintasuunnitelman testaamisen jälkeen.

10.5 Hinnoittelustrategia

10.5.1 Hinnoittelun perusteet

Iso haaste yrittäjällä on määrittellä tuotteelleen ja/tai palvelulleen oikea hinta, sillä hinnan on oltava sellainen millä yrittäjä pärjää saamallaan voitolla ja asiakkaat ovat valmiita ostamaan tuotetta asetetulla hinnalla. Hyvän hinnoittelun voi määrittellä siten, että sekä asiakas että yrittäjä ovat tyytyväisiä. Alkuun selvitetään kustannusrakenne ja siinä on hahmotettava ne tekijät ja vaikuttajat, jotka synnyttävät kustannuksia tuotteen valmistuksessa sekä sen markkinoille vietäessä. Seuraavassa kuviossa (kuvio 6) luetellaan tuotteen hintaan vaikuttavia tekijöitä. (Raatikainen 2008, 87.)



Kuvio 6. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät (Raatikainen 2008, 87)

Kuten kuviosta 6 ilmenee niin hinnoitteluun vaikuttaa useita tekijöitä. Kaikki nämä vaiheet ovat isona osana koko kustannusrakenteen selvittämisessä. Asiakkaiden ominaisuuksilla tarkoitetaan sitä, mitä asiakkaat arvostavat ja minkä tyylistä asiakaskuntaa

toivotaan. Asiakkaiden määrä vaikuttaa hintaan siinä suhteessa, kuinka isoa asiakaskuntaa yrityksen kapasiteetti kestää ja millä hinnalla tavoittaa toivotut asiakkaat. Julkiseen valtaan liittyy verot ja muut maksut, sekä hintojen säätely, johon yksittäinen yritys ei pysty vaikuttamaan, vaan se on otettava hinnoissa huomioon. (Raatikainen 2008, 87.)

Yrityksen tavoitteet ovat hinnan määrittäjiä, sillä se, kuinka paljon yritys tavoittelee voittoa euroina sekä myyntiä euroina, ja kuinka isoa markkinaosuutta yritys tavoittelee prosentteina, vaikuttavat hintaan. Markkinointikustannukset otetaan aina huomioon, mutta ne voivat vaihdella kausittain. Kuitenkin on hyvä laskea arvio vuosibudjetista markkinoinnin osalta. Markkinoinnin kautta viestittyy tuotteen laatuimago, ja siitä yrityksen on pidettävä kiinni tai jopa parannettava siitä laadusta, jolla markkinoille on lähdetty. (Raatikainen 2008, 87.)

Kun siirrytään yrityksen kirjanpitoon ja taloushallintoon, niin hinnoittelussa tulee esiin pääomakustannukset, eli korot ja poistot. Välillisiksi kustannuksiksi kutsutaan muista palveluista aiheutuvia kustannuksia, joita voivat olla esimerkiksi vuokrat, kuljetukset, puhelinlaskut ja wlan-yhteydet. Välittömiä kustannuksia ovat valmistuskustannukset, kuten raaka-aineet ja työn hinta. (Raatikainen 2008, 87.)

Iso osa hinnoittelun määrittelemisessä on kilpailijoiden huomioon ottaminen. Kilpailijoiden määrä sekä niiden tarjoama hintataso ovat oman yrityksen hinnoittelussa isossa osassa. Kilpailijoita tarkasteltaessa selviää myös yleinen hintataso kyseisillä tuotteilla ja palveluilla. Omakustannushinnoittelussa selvitetään kaikki valmistettavan tuotteen kustannukset. (Raatikainen 2008, 87.)

Yritystoiminnan ollessa jo vauhdissa voi tunnistaa eri merkeistä sen, onko hinnoittelu onnistunut ja toimiva. Näitä merkkejä ovat:

- Yhtiöllä/yrityksellä on kunnollinen voitto
- Omistaja saa järkevää palkkaa
- Yrityksellä ei ole ongelmia löytää varoja laskujen maksuun
- Yritys ja omistaja maksavat veronsa oikein
- Yritys pystyy kehittämään järkevän sijoitetun pääoman tuoton

- Yritys houkuttelee laadukkaita asiakkaita, jotka ovat halukkaita maksamaan yrityksen arvottaman määrän tuotteesta/palvelusta
- Työtarjoukset jättävät rahaa yritykseen.

(Gregson 2008, 5.)

Benchmarking on äärimmäisen tärkeä osa oikean hinnoittelun löytämistä. Sen avulla löydetään keskiarvo, jota pystyy hyödyntämään omassa yrityksessä ja löytämään oikea hinta omalle tuotteelle. Tärkeää on löytää tämä keskiarvo ja nousta sen yläpuolelle. Pienen yrityksen on löydettävä oikea linja hinnoitteluun ja seurattava paljon markkinoita ja kilpailijoita. (Gregson 2008, 30.)

Pienen leipomom osalta täytyy selvittää, mihin hintaan kilpailijat myyvät suoraan tiskiltä kakkupaloja ja mitä siihen liittyy mukana (palan koot, aterimet, yleinen ilmapiiri, tarjoilutyylit). Tämän lisäksi on rakennettava pakettihinnat sekä ulosmyyntihinnat. Pakettihintojen osalta kohdeyritys on edelläkävijä, joten tämän osalta voi mennä sen mukaan, mikä tuntuu oikealta. Ulosmyyntihinnoissa kohdeyrityksen täytyy benchmarkata leipomoyrittäjiä sekä kotimyynnillä toimivia, toiminimellä kakkuja leipovia leipureita. Tämä olisi kymmenen vuotta sitten ollut hankala selvittää, sillä nämä toiminimellä ja jopa ilman toiminimeä toimivat kotileipurit eivät välttämättä edes markkinoi itseään, vaan heistä kuulee vain epävirallista reittiä ja verkostojen kautta. Nykyään sosiaalinen media tuo esiin nämä kotileipurit heidän julkaistessa leipomuksistaan kuvia. Sosiaalisen median tutkiminen on iso osa oikean hinnoittelun löytämistä.

10.5.2 Hinnoittelustrategiat

Tieke (Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus) on jaotellut hinnoittelustrategiat neljään eri osaan sen mukaan, miten niiden jakoperuste on muodostettu. Jakotapoja ovat tuotto- ja markkinaosuustavoitteet sekä aikajänne. Hinnoittelustrategiat ovat

1. Markkinaosuuden maksimoinnin strategiat
2. Tulevaisuuden kasvun strategiat
3. Neutraalit strategiat
4. Asiakasarvon maksimoinnin strategiat.

Markkinaosuuden maksimoinnin strategiassa on tavoitteena markkinaosuuden kasvu mahdollisimman nopeasti ja vastavuoroisesti tuotto-odotukset ovat myöhemmässä tulevaisuudessa. Tulevaisuuden kasvun strategiassa pyritään luomaan ja kasvattamaan tuottoa ja markkinaa samanaikaisesti. Neutraalin strategian ajatuksessa on se, että tuotto- ja markkinakasvuodotukset ovat tässä hetkessä ja hinnan rooli markkinoinnissa on minimoitu. Asiakasarvon maksimoinnin strategiassa pyritään tuoton maksimointiin ja tuotto-odotukset ovat tässä hetkessä. (Tieken www-sivut 2018.)

10.5.3 Hinnoittelumallit

Hinnoittelustrategian jälkeen valitaan hinnoittelumalli. Hinnoittelumalli on konkreettinen asiakkaalle näkyvä ja esitetty hinta. Hinnoittelumalleja pystytään yhdistelemään ja hyödyntämään yksinäänkin eri tilainten ja kausien mukaan. Hinnoittelumalleja on useita, mutta tähän lähempään tarkasteluun on valittu ne, jotka ovat potentiaalisimmat vaihtoehdot perustettavaan yritykseen.

Ensimmäisenä vaihtoehtona on kustannusperusteinen hinnoittelu, joka lähtee liikkeelle tuotteen tai palvelun tuottamiskustannuksista. Toisena on markkinaperusteinen hinnoittelu. Siinä lähtökohtana ovat kilpailutilanne (kilpailuperusteinen hinnoittelu), asiakkaat (asiakasperusteinen hinnoittelu) ja kysyntä (kysyntäperusteinen hinnoittelu). Kolmantena on arvopohjainen hinnoittelu, jossa hinnoittelu perustuu asiakkaiden arvomuodostuksen eri prosesseista. Neljäntenä on tavoitehinnoittelu, jossa hinnoittelu lähtee liikkeelle yrityksen elinkaaren vaiheesta ja markkinoinnin tavoitteista. (Tieken www-sivut 2018.)

Kustannusperusteinen hinnoittelu on nimensä mukaisesti kustannuksiin perustuvaa hinnoittelua, ja siinä tärkeintä on hinnoitella kaikki tuotekohtaiset kustannukset eri tuotannon vaiheista. Kustannusperusteinen hinnoittelu on käytetty hinnoittelukeino etenkin asettaessa yksilöllisten tuotteiden tavoitehintaa. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa voi käyttää omakustannushinnoittelua sekä katetuottohinnoittelua. (Neilimo & Uusi-Rauva 2005, 192.)

Omakustannushinnoittelun tarkoituksena on pyrkiä selvittämään valmistukseen liittyvät kustannukset, joita on pääasiassa välittömät kustannukset eli palkat sekä raaka-aineet. Kun näiden kustannuksien laskelmat on tehty, niin niihin lisätään yrityksen tavoittelema voitto ja verot. Katetuottohinnoittelu sen sijaan noudattaa aina tiettyä kaavaa, joka on

Myyntituotot

- Muuttuvat kustannukset

= Katetuotto (myyntikate)

- Kiinteät kustannukset

= Tulos

Katetuottohinnoittelussa myyntituottojen pitäisi aina kattaa muuttuvat sekä kiinteät kustannukset ja voittoa yritykselle pitää vielä myös jäädä. (Raatikainen 2008, 87-88).

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa on taustalla ajatus kysyntäperusteisesta hinnoittelusta, eli hinta lähtee liikkeelle kysynnästä ja asiakkaiden reaktioista. Tässä hinnoittelumallissa mietitään, mitä asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Tässä hinnoittelumallissa on otettava huomioon, että kaikki omat kustannukset jäävät yrittäjän katettavaksi. (Raatikainen 2008, 88.)

Kohdeyrityksen hinnoittelumallin valinnalle ovat nämä kaikki neljä yhdistettynä, mutta etenkin arvoperusteinen hinnoittelu määrää lopullisen suunnan. Kustannusperusteinen hinnoittelu aloittaa hinnoitteluprosessin, sillä myytävien tuotteiden hinnan on vastattava tuotannon kuluja.

11 PERUSTAMISASIAKIRJAT JA LUVAT

11.1 Luvanvarainen elinkeino

Kahvila kuuluu luvanvaraisiin elinkeinoihin, eli kyseisen elinkeinon harjoittaminen on säädelty luvanvaraisesti. Ennen kuin toiminta voi alkaa täytyy hankkia lupa, ja tämä myönnetty lupa ilmoitetaan kaupparekisteriin. Toimitilan käyttöönottoon tarvitaan myös kunnan terveystoimikunnan lupa. Elinkeinotoiminta voi olla joko luvanvaraista

tai ilmoituksenvaraista. Koska kohdeyrityksessä myydään ja anniskellaan myös alkoholia, niin kuuluu luvanvaraisuus siltäkin osin toimintaan. Ilmoituksenvaraisia elinkeinotoimintoja ovat esimerkiksi kiinteistönvälittäjät, lääkärit, hierojat ja vastaavien palvelun tarjoajat. Heidän kuuluu ilmoittaa toiminnastaan sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirastolle. (Yrittäjien www-sivut 2018.)

Säännölliset ilmoitukset toiminnasta kuuluvat osaksi yrityksen toimintaa. Verohallinnolle kuuluu ilmoittaa tietoja yrityksestä kuukausittain, neljännesvuosittain tai vuosittain. Nämä sovitaan erikseen verohallinnon kanssa ja riippuen siitä, mitä tietoja verohallinnolle ilmoitetaan. Esimerkiksi oma-aloitteiset verot, kuten arvonlisäverot, on käteväntä ilmoittaa kuukausittain. Pienemmissä yrityksissä käytetään mahdollisuutta pidentää ilmoitus- ja maksujaksoa alv-ilmoituksiin. Veroilmoituksen osalta vaikuttaa yritysmuoto ja kohdeyrityksen tilanteessa liikkeen- ja ammatinharjoittajan täytyy jättää veroilmoitus verovuotta seuraavan huhtikuun alussa. Kaikki yritystoiminnassa tapahtuneet muutokset täytyy ilmoittaa kaupparekisteriin ja verohallintoon. (Yrittäjien www-sivut 2018.)

11.2 Rekisteröinti-ilmoitukset

Kun perusilmoitus on kirjattu yritys- ja yhteisöjärjestelmään, uusi perustettava yritys saa Y-tunnuksen eli yritys- ja yhteisötunnuksen. Y-Tunnuksen voi saada verovirastosta, ELY-keskukselta, maistraatilta tai PRH:lta. Kaikki rekisteri-ilmoitukset on tehtävä viranomaisen vahvistamalla perustamisilmoituslomakkeilla. Rekisteröintipäivänä yrittäjä saa päivitetyn rekisteriotteen. Uuden yrittäjän täytyy rekisteröityä YTI-palvelun lomakkeilla useampaan eri rekisteriin. Pääsääntöisesti ilmoitaudutaan uutena yrittäjänä kaupparekisteriin ja tämän lisäksi elinkeinotoimintaa harjoittavan täytyy rekisteröityä ennakkoperintärekisteriin. Arvonlisäverovelvolliseksi rekisteröidytään myös, jos yrittäjä harjoittaa liiketoimintaa. (Yrittäjien www-sivut 2018.)

Työnantajaksi rekisteröityminen täytyy tehdä ennen säännöllisen palkanmaksun aloittamista. Tällä rekisteröinnillä yritys ilmoittaa palkkojen maksamisen aloittamisesta ja kaikkien työnantajien on annettava vuosi-ilmoitus sekä kausiveroilmoitus maksetuista

palkoista. (Yrittäjien www-sivut.) Työnantajan on tilitettävä ja ilmoitettava verohallinnolle kaikki työnantajasuoritukset, joita ovat ennakonpidätykset työntekijöiden palkasta sekä sairausvakuutusmaksut. (Verohallinnon www-sivut 2018.)

11.3 Kahvilaan liittyvät luvat ja valvonta

Luvussa 12.2 mainittujen lupien ja rekisteröintien lisäksi kahvilan pitäjän on huolehdittava useammasta muusta asiasta. Kun ilmoitus toiminnan aloittamisesta on tehty, niin kaikilla ruokaa käsittelevillä henkilöillä on oltava hygieniapassi sekä terveydentilan selvitys. (Onnistu yrittäjänä www-sivut 2018.)

Hygieniapassia kutsutaan myös osaamistodistukseksi, kun puhutaan elintarvikehuoneistossa, pakkaamattomia ja helposti pilaantuvia elintarvikkeita, käsittelevän työntekijän luvasta. Elintarvikevalvontaa suoritetaan säännöllisesti Eviran toimesta. Evira ohjaa, kehittää ja johtaa valvontaa elintarvikeketjussa ja he vastaavat esimerkiksi elintarvikkeiden laatu- ja turvallisuusriskien ennakoinnista, ennaltaehkäisystä ja hallinnasta. Eviran suorittaman valvonnan lisäksi yrittäjän täytyy pitää omavalvontaa. Siinä toimijalla eli yrittäjällä on oma järjestelmä, jolla pyritään varmistamaan elintarvikkeiden turvallisuus ja se, että ne ovat elintarvikelainsäädännön vaatimusten mukaisia. Yrittäjän täytyy olla tietoinen toimintansa ja käsittelemiensä elintarvikkeiden turvallisuuden vaarantavista tekijöistä. (Eviran www-sivut 2018.)

11.4 Lupien ja ilmoitusten hinnat

Yritys voi tehdä perustamisilmoituksen erikseen tai kaupparekisteriin ilmoittamisen yhteydessä. Perustamisilmoitus on toiminimellä ilmainen. Perustamisilmoituksen voi tehdä rekisteri-ilmoituksen kanssa ja ilmoitusten yhdistäminen ei nosta hintaa. Hinta on 75 euroa, kun ilmoituksen tekee sähköisenä. Paperinen ilmoitus on 110 euroa. (Yrityksen perustamisen www-sivut 2019.)

PRH eli eli patentti- ja rekisterihallitus hallinnoi kaupparekisteriä, joka on julkinen rekisteri suomalaisista yrityksistä. Toiminimen tilanteessa rekisteri-ilmoitus ei ole pa-

kollinen, eli kohdeyrityksen ei tarvitse rekisteri-ilmoitusta tehdä. Kuitenkin tätä suositellaan, koska rekisteri-ilmoituksen tekeminen voi auttaa tulevissa toimintatilanteissa, kuten yrityksen laajentumisessa tai rahoitusvakuuksien saamisessa Finnveralta. Osuuskunnille, kommandiittiyhtiöille, avoimille yhtiöille sekä osakeyhtiöille ilmoitus on pakollinen. Toiminimen osalta rekisteri-ilmoituksen pakollisuus tulee ajankohitaiseksi, jos toiminimiyrittäjä harjoittaa luvanvaraista elinkeinoa, toimintaan tarvitaan erillinen pysyvä toimipaikka tai yrittäjä palkkaa erillisiä työntekijöitä. Nämä kaikki kolme poikkeusta koskevat kohdeyritystä, joten rekisteri-ilmoitus on pakollinen. Kaupparekisteriin ilmoittautumisen hinta vaihtelee yhtiömuodosta. (Yrityksen perustamisen www-sivut 2019.)

Taulukko 8. Lupien ja ilmoitusten hinnat

Lupa/ilmoitus	hinta /€
Kaupparekisteri	75
Terveysviranomaisen tarkastus	?
Verohallinto	0
Hygieniapassi (passi + koulutus)	70
yhteensä	145

Taulukossa 8 on esitetty tarvittavien lupien ja ilmoitusten hinnat, josta ne ovat helposti siirrettävissä budjetointiin mukaan. Verohallintoon tehtävä ilmoitus on ilmainen. Muut luvat ja ilmoitukset ovat kakku- ja viinibaariin liittyviä lupia, kuten työntekijöiden hygieniapassit. Jos hygieniapassikoulutusta ei ole valmiina työntekijöillä, eli he eivät ole esimerkiksi koulun kautta suorittaneet kurssia, niin hygieniapassi suoritetaan hygieniapassitestillä. Hygieniapassitesti maksaa 40 euroa, ja jos työntekijä tarvitsee ennen testiä koulutuksen, niin preppauskurssin hinta on 30 euroa. (Hygieniapassin www-sivut 2019.)

Terveysviranomaisen tarkastukset ovat Oiva-raportilla, jonka tulokset ovat julkisesti esillä kuluttajille. Terveysviranomaisen tarkastuksen hintaan vaikuttaa moni asia, joten tässä vaiheessa hintaa ei ollut mahdollista saada. Hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat

esimerkiksi toimitilojen koko, henkilöstön määrä ja se, onko tarkastuksia taustalla useampia ja onko niissä ollut viime tarkastuksessa puutteita. Oivassa arvioidaan yritysten elintarviketurvallisuutta ja arvioinnin tekevät elintarvikevalvontaviranomaiset. Kun kohdeyrityksen mukainen kahvila perustetaan, kutsutaan ennen avajaisia tarkastaja tekemään arvio tilojen elintarviketurvallisuuden noudattamisesta. Tarkastuksia tehdään usein ja niiden tarkkuus riippuu siitä, mitä toimintaa yritys harjoittaa. Myös edellinen arvosana voi vaikuttaa tarkastuksen tiheyteen. Toiminnan alettua tarkastukset tehdään ilman ennakkoon ilmoittamista. Oiva-raportin tulokset näkyvät oivahymy.fi -sivuilla, ja sen on oltava lisäksi toimitiloissa näkyvillä sisäänkäynnin yhteydessä. Myös yrityksen omilla sivuilla pitää olla näkyvissä Oiva-raportin tulokset. Terveysviranomaisen tarkistuksen hinnat ovat toimialasta ja yrityksen koosta riippuvaisia. (Oiva-raportin www-sivut 2019.)

12 POHDINTA

12.1 Tulokset ja toteutuminen

Opinnäytetyön eteneminen eteni aikataulullisesti suunnitelman mukaisesti, vaikka kirjoittamisen aikana esiintyi muutostarpeita sekä uusia pohdinnan aiheita. Esimerkiksi opinnäytetyön tuotoksen esitlemisen aikataulu pankille muuttui. Alun perin liiketoimintasuunnitelmaa suunniteltiin esiteltävän rahoittajalle jo hyvin alkuvaiheessa, mutta yritysrahoitusasiantuntijan haastattelusta saatiin hyvää apua suoraan valmiin liiketoimintasuunnitelman tuottamiseen. Opinnäytetyön lopullinen tuotos eli valmis liiketoimintasuunnitelma testataan pankissa vasta myöhemmin, koska opinnäytetyön kirjoittamisen aikana on tullut paljon henkilökohtaisia viivästyksiä aiheuttavia tilanteita.

Opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi nopeasti ja tehokkaasti tutustumalla aiheen kirjallisuuteen. Opinnäytetyön kirjoittamisen henkilökohtaiset tavoitteet motivoivat tehokkaaseen kirjoitustapaan ja omat toiveet työn valmistumisesta ja etenemisestä vauhdittivat entisestään prosessia. Haasteita työssä oli pitää asetetut rajaukset koko työproses-

sin aikana, koska erilaisia liiketoimintasuunnitelmia on lähes yhtä paljon kuin on yrityksiäkin. Vastaan tuli aiheita, joiden lisäämistä opinnäytetyöhön täytyi kriittisemmin miettiä. Lisäyksiä ja poistoja on tehty kirjoittamisen aikana useita.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda ohjeistus aloittavalle yrittäjälle siitä, mitä uuden yrittäjän kuuluu ottaa huomioon yritystoimintaa aloittaessa, laatia liiketoimintasuunnitelma ja yritysesittelyjä varten lyhyt esite. Tavoitteet ovat toteutuneet, mutta esitteen laatimiseen olisi haluttu käyttää aikaa enemmän. Esite kokee vielä muodonmuutoksen logon suunnittelun jälkeen lopulliseen muotoonsa. Esitteen valmistumisen alkuperäinen aikataulu oli ennen liiketoimintasuunnitelman valmistumista, mutta kirjoittaessa opinnäytetyötä tulikin selkeämmäksi laatia esite vasta liiketoimintasuunnitelman ollessa loppupuolella. Kirjoittaessa työtä sai lisätietoja ja omat ajatukset selkeytyivät siitä mitä esitteeseen tarvitsee kirjoittaa.

Perustettavan yrityksen omistajat ja työntekijät uskovat liikeideaan vahvasti. Liikeidea on ainutlaatuinen, mutta ainutlaatuisuus voi myös olla riski. Monet leipomot ovat laajentaneet toimintaansa esimerkiksi laajentamalla tuotevalikoimaa lounastarjoiluun. Kohdeyrityksessä halutaan pitää kiinni liikeideasta tarjoilla pelkkiä makeita leivonnaisia ja kakkuja. Kakku- ja viinibaarin on keksittävä keinot pitää liikeideasta kiinni, koska jos esimerkiksi lounastarjoilu on tuotelaajentumisen seurauksena, niin se muuttaisi varsinaista liikeidea kokonaan. Ennen yrityksen perustamista työntekijöiden kanssa on käytävä keskustelut tulevaisuuden näkymistä ja päätettävä yhdessä laajentumisvaihtoehdot, jos yrityksen tulos kärsii liikaa.

12.2 Jatkotoimet

Pankissa testataan raakaversio liiketoimintasuunnitelmasta, joka löytyy työn liitteestä 6. Pankissa käytävän keskustelun pohjalta tehdään vielä tarvittavia muutoksia ja lisäyksiä viralliseen liiketoimintasuunnitelmaan. Esittelyyn on laadittu pankin sivuilta valmiiksi ladattava yhden sivun pituinen liiketoimintasuunnitelma. Tämä sivun pituinen liiketoimintasuunnitelma auttoi myös hissipuheen/esitteen laatimisessa.

Opinnäytetyön jälkeen jatketaan liiketoimintasuunnitelman työstämistä koko sen tiimin kanssa, jonka kanssa yritystoiminta halutaan laittaa alkuun. Liiketoimintasuunnitelmaan halutaan lisätä jokaisen työntekijän oma osallistuminen ja ammattitaidon esiintuominen. Työ esitellään jokaiselle kolmelle muulle työntekijälle, kun yrityksen perustamisen etenee. Liiketoimintasuunnitelma esitellään tarkennusten jälkeen pankin yritysrahoituksen asiantuntijalle. Esite laaditaan uskottavammaksi mainostoimiston työntekijän kanssa, joka kuuluu jo valmiiksi verkostoomme. Hän auttaa luomaan myös yrityksen logon ja muun visuaalisen kokonaisuuden.

Tärkein jatkotoimenpide on testauttaa opinnäytetyön tuotos eli liiketoimintasuunnitelma pankissa. Koko opinnäytetyötä voisi vielä jatkaa esimerkiksi tuotetestauksella ja pop-up tyyllisen kahvilan avaamisella ja tutkia sen tuloksia ennen varsinaisen yrityksen perustamista. Ennen yritystoiminnan alkua jokainen yrityksen työntekijä hankkii kokemusta ja tietoperustaa omasta vastuualueestaan, kunnes kokonaisuus yrityksen perustamiseen on lopullisesti valmis. Opinnäytetyö ja sen tuotos auttavat jokaista pääsemään alkuun. Uskottavuus uutena yrityksenä halutaan ansaita jo alkuvaiheessa.

Pieniä lisäyksiä liiketoimintasuunnitelmaan on myös tulossa. Budjettiin tullaan lisäämään siivoustarvikkeiden hankintakulut ja toimitilojen kahvilapuolelle hankittavan kaluston hankintakulut. Liiketoimintasuunnitelman täydentäminen jatkuu myös asiakkaiden tavoittamisen suunnitelmalla. Asiakashankinta on jätetty opinnäytetyössä käsittelyn ulkopuolelle, koska asiaan halutaan markkinoinnin asiantuntijan mielipiteet ja suunnitelmat. Asiakashankinnan suunnitelmassa tullaan miettimään, kuinka suuri osa asiakkaista on täysin uusia asiakkaita ja kuinka pyritään tavoittamaan kilpailijoiden olemassa olevia asiakkaita. Kohdeyrityksen liikeidea on erilainen kuin kilpailijoilla, joten tavoitteena ei ole aggressiivisesti lähteä viemään kilpailijoiden asiakkaita, vaan pyritään tavoittamaan hiljaisten toimijoiden, kotileipureiden asiakaskuntaa.

Benchmarking suoritetaan järjestelmällisemmin ja tuomalla hyöty myös verrattavalle yritykselle. Tämä tarkoittaa sitä, että verrattavaan ja vierailtavaan yritykseen ilmoitetaan saapumisesta ja pyydetään audienssia. Tätä opinnäytetyötä varten tehdyistä vierailuista ei raportoitu kenellekään muulle osapuolelle, vaan tulokset ovat jääneet vain opinnäytetyön kirjoittajan työstämistä varten. Opinnäytetyöhön suoritettu benchmar-

king perustuu alustavaan tiedon etsintään ja mielipiteiden varaan. Tulevat benchmarkaukset suoritetaan muiden yrityksen työntekijöiden kanssa ja niistä raportoidaan myös kohdeyrityksiin.

Liiketoimintasuunnitelmaa työstetään tuomalla vahvemmin esiin erityisesti arvolu-pauksista yhteistyön merkitystä. Kohdeyrityksessä halutaan korostaa yhteistyön voi-maa saman alan toimijoiden kanssa ja myös muidenkin alojen kanssa. Ajatusmalli tässä on se, ettei yrittäjän kuulu pärjätä yksin ja verkostojen ja yhteistyön hyödyntä-minen on voimavara yritystoiminnassa. Kilpailijoiden kanssa ei tarvita aggressiivista kilpailua vaan suositaan tervettä kilpailuhenkeä omassa toiminnassa. Yhteistyön tuo-toksina ovat esimerkiksi tapahtumat ja asiakasillat.

Liiketoimintasuunnitelman työstämistä jatketaan koko tiimin kanssa. Omistajat laitta-vat pohjatyöt kuntoon ja työntekijöiden kanssa käydään mahdollisuudet ja ideat läpi. Yritystoiminta aloittaa toimintansa mahdollisimman vahvalta pohjalta. Kohdeyrityk-sen tulevan leipurin kanssa on liiketoimintasuunnitelmaan jo muutamia yhteisiä poh-dintoja saatu näkyviin. Hänen suunnitelmissaan on myös hakea mestarileipurin täy-dennyskoulutukseen ennen kuin yritystoiminta aloitetaan.

LÄHTEET

- Alikoski, R., Hakonen, M. & Viitasalo, J. 2013. Yritystoiminnan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Burt, S.R. 1992. Structural holes. Harvard University Press, Boston.
- Eviran www-sivut. Viitattu 14.8.2018. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/valvonta/omavalvonta/>
- Fazerin www-sivut. Viitattu 14.3.2019. <https://www.fazer.fi/fazer-cafe/>
- Finnveran www-sivut. Viitattu 12.4.2019. <https://www.finnvera.fi/tuotteet/takaukset/alkutakaus>
- Gregson, A. 2008. Pricing Strategies for small business. International Self-Counsel Press Ltd. Canada, North Vancouver.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari, Hansaprint Oy, Vantaa.
- Holopainen, T. & Levonen, A-L. 2006. Yrityksen perustajan opas – silta yrittäjyyteen. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Holopainen, T. 2016. Yrityksen perustamisopas. Vantaa: Asiatieto Oy.
- Hygieniapassin www-sivut. Viitattu 15.4.2019. https://hygieniapassi.fi/hinnat?gclid=EAIaIQob-ChMIwfvvg29HR4QIVBqgYCh2dSQ6gEAAYASAAEgLvGPD_BwE
- Instagramin www-sivut. Viitattu 2.10.2018. <https://instagram-press.com/our-story/>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Kainlauri, A. 2007. Ideasta hyvinvointialan yrittäjäksi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kautto, M. & Mitronen, L. 2018. Asiakasarvo luominen ja kaupan johtaminen. http://www.bonnierpro.fi/lil-lukka.samk.fi/fi/node/31937/pdf?style=fin&form_build_id.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari.
- Lindberg, P. 2016. Mitä olisin halunnut tietää liike-elämästä? Helsinki: Suomen liikekirjat.

- Lyytinen, J. & Piha, K. 2004. Yritä edes – 32 syytä ryhtyä yrittäjäksi. Helsinki: Talentum Oyj.
- M Bakeryn www-sivut. Viitattu 14.3.2019. <http://mbakery.fi/>
- Markkinointisuunnitelman www-sivut. Viitattu 14.8.2018. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>
- Minkkinen, E. 2013. Meillä tehdään! SAMKista apua yritysten toiminnan kehittämiseen. Satakunnan ammattikorkeakoulu, Ulvila.
- Neilimo, K. & Uusi-Rauva, E. 2005. Johdon laskentatoimi. Edita: Helsinki.
- Niku Creativen www-sivut. Viitattu 17.8.2018 ja 4.10.2018. <https://nikucreative.fi/miten-teen-markkinointi-suunnitelman/>
- Oiva-raportin www-sivut. Viitattu 15.4.2019. <https://www.oivahymy.fi/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät – uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro: Helsinki.
- Onnistu yrittäjänä www-sivut. Viitattu 14.8.2018. <https://www.onnistuyrittajana.fi/kahvilan-perustaminen>
- OP Ryhmän www-sivut. Viitattu 12.7.2018 ja 12.4.2019. <https://uusi.op.fi/yritykset/teemat/uusi-yrittaja/uuden-yrityksen-rahoitus>.
- Osaavan yrittäjän www-sivut. Viitattu 19.5.2019. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/katetuottolaskenta>
- Ping Helsinki www-sivut. Viitattu 4.10.2018. <https://pinghelsinki.fi/en/article/influencer-marketing/>
- Pitkämäki, A. 2000. PK-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakaari.
- Puttonen, H. 2018. Yrittäjäys ja liiketoimintasuunnitelma. Ylempi AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- Raatikainen, L. 2008. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Sekki, A. & Niemi, M. 2016. Menesty yrittäjänä – 68 käytännön ohjetta. Alma Talent Oy.
- Suomen Riskienhallintayhdistyksen www-sivut. Viitattu 29.6.2018. <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Suomen Yrittäjien www-sivut. Viitattu 21.6.2018. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen-316210>
- Suomidigin www-sivut. Viitattu 24.4.2019. <https://suomidigi.fi/tyokalut/bmc-business-model-canvas/>

Strategyzer, business model canvas www-sivut. Viitattu 24.4.2019. <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

Tampereen yliopiston www-sivut, Verne liikenteen tutkimuskeskus. Viitattu 13.8.2018. <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>

Tieken www-sivut. Viitattu 12.8.2018. <https://www.tieke.fi/display/julkaisut/2.3+Valitse+sopiva+hinnoittelustrategia>

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisut, leipomoteollisuus. Viitattu 29.5.2018. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160371/Leipomoteollisuus.pdf>

Verohallinnon www-sivut. Viitattu 14.8.2018. https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/yritys_tyonantajana/verohallinnolle_maksettavat_ja_ilmoitet/

Wine Cafe Olavin www-sivut. Viitattu 14.3.2019. <https://winecafeolavi.com/>

Yrityksen perustamisen www-sivut. Viitattu 27.6.2018 ja 15.4.2019. <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

salainen

Haastattelu opinnäytetyötä varten

Aihe: Liiketoimintasuunnitelma kakku- ja viinibaarille, oma yritys

haastattelija: tekijä, Eveliina Laaksonen

haastateltava: Asiakkuusjohtaja, yritysluotot, pankki X

Kysymyksien ajatuksena on antaa haastattelijalle selkeä käsitys yrityksen rahoituksesta yleisesti sekä toimialatasolla.

1. Liikeidea on kehitetty ja liiketoimintasuunnitelma on laadittu. Miten uusi yrittäjä lähestyy pankkia ja mitä tarvitsee olla ensimmäisessä tapaamisessa mukana?
2. Mitä asioita arvostat liiketoimintasuunnitelmassa? Mikä tekee liiketoimintasuunnitelmasta laadukkaan?
3. Minkälaista rahoitusta toivoisitte, että yrittäjällä olisi jo valmiina?
4. Kyseessä on pieni yritys, toiminimellä aloittava kakku- ja viinibaari. Onko teillä antaa alakohtaisia vinkkejä yrittäjälle rahoituksen osalta?
5. Minkälaiset markkinat yrittäjällä on aloittaa Satakunnan, etenkin Porin alueella, juuri tällä toimialalla?
6. Muita vinkkejä uudelle yrittäjälle?

Haastattelu opinnäytetyötä varten

Aihe: Liiketoimintasuunnitelma kakku- ja viinibaarille, oma yritys

haastattelija: tekijä, Eveliina Laaksonen

haastateltava: leipuri-kondiittori, tuleva yrityksen leipomovastaava

1. Mitkä ovat tärkeimmät isot koneet ja laitteet, mitä kyseisessä leipomossa tarvitaan tuotannon osalta?
2. Mitkä ovat kaikki pienet keittiövälineet ja mikä olisi tarvittava määrä astioille ja työvälineille?
3. Minkälaiset työtunnit viikossa ovat suositeltavia sekä mitkä päivät ovat pakollisia työpäiviä kannattavuuden osalta?
4. Montako työntekijää olisi hyvä olla?
5. Suositteletko sähköistä varausjärjestelmää esimerkiksi pöytävarauksissa sekä kakkutilauksissa?
6. Muita toiveita yrityksen osalta, mihin vain liittyen?
7. Onko liikeidea selkeä työntekijän kannalta?

Haastattelu opinnäytetyötä varten**Aihe: Liiketoimintasuunnitelma kakku- ja viinibaarille, oma yritys****haastattelija: tekijä, Eveliina Laaksonen****haastateltava: Ruokabloggaaja, ruoka- ja ravintola-alan asiantuntija, KTM****Luottamuksellista tietoa!**

Taustaa yrityksestä: Haastattelija perustaa yrityksen, joka keskittyy kakkuihin ja niihin sopiviin viineihin (kuohuviini, valkoviini pääasiassa, alkoholittomat vaihtoehdot myös). Kahvi ja tee myös vakiotarjonnassa. Liikeidea on keskittyä vain jälkiruokiin ja juuri kakkuihin, muutama kuppikakkuvaihtoehto (+Macarons, cookies, vain tiskiltä, kakkujen koristelun ylijäämät?) vaihtuvat teemat kuten raakakakkuviikot jne. Ajatuksena myydä herkullisia kakkupaloja suoraan tiskiltä, ystäväporukka voi myös varata pakettihintaan esimerkiksi After Work -tyylillä esimerkiksi 6:lle hengelle valmistetun kakun ja kuohuviinit pakettihintaan paikan päällä nautittavaksi. (Ajatus taustalla, ettei turhaa jonottamista jokaiselle omaa erillistä kakkupalaa vaan yksi kokonainen, kaunis kakku jaettavaksi).

Ulosmyynti myös tarjontaan mukaan.

1. Mitä mieltä olet liikeideasta näiden karkeiden tietojen pohjalta?
2. Keskitymme vain makeaan eikä ajatuksena ole laajentaa suolaisiin. Miten näet mahdollisuutemme, etenkin Porissa?
3. Minkälaista markkinointia suosittelet? Mikä vetoaa asiakkaisiin tällä hetkellä parhaiten?
4. Asiakassegmentointi äärimmäisen tärkeä etenkin alkuvaiheessa. Vinkkejä sen suhteen, kuinka tavoitamme oikean kohderyhmän?
5. Minkälainen ilme tämän tyyllisellä leipomolla olisi paras? Hauska, söpö, romanttinen, moderni, väriteema, rock-henkinen, klassinen jne.?
6. Haluamme olla yhteistyössä muiden alojen kanssa, kuten vaateliikkeet ja kosmetiikka-ala. Myös yritysillat olisivat kohderyhmää, koska tällä hetkellä kakkujen kauneus on arvostettua (näin kokonaisen kakun toimittaminen näyttävämpää kuin kakkupalojen myynti). Ajatuksia tästä
7. Mitkä ovat 5 tärkeintä seikkaa, mihin kiinnität huomiota astuessasi uuteen paikkaan?
8. Vapaat kommentit...

SC5 BUSINESS MODEL CANVAS

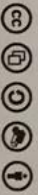
<p>KUMPPANIT</p> <ul style="list-style-type: none"> - paikalliset tuottajat - lähiruoka - yhteistyöyhtykset - vaatelikkheet - kosmetiikka - valmistajat/ tuottajat 	<p>YDINTOIMINNOT</p> <ul style="list-style-type: none"> - markkinointi oikealle ihmisille oikealla tavalla 	<p>ARVOLUPAUS</p> <ul style="list-style-type: none"> - nautinto - helppo heli - nopeus & moderni brändi - erottuminen muista 	<p>ASIAKASSUHDE</p> <ul style="list-style-type: none"> - räätälöity - henkilökohtainen yhteisöt 	<p>ASIAKASRYHMÄT</p> <p>segmentointi</p> <ul style="list-style-type: none"> - kahvi - kakut - viini - rentous - selkeys - mahdollisuudet
<p>KULURAKENNE</p> <ul style="list-style-type: none"> - hankinnat (laitteisto) - palkat - vuokra - tuotekulut 	<p>RESURSSIT</p> <ul style="list-style-type: none"> - aktiivinen palvelumuotoilu - mielentärki 	<p>TULOVIIRAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - tulotyyppit - myynti - filiaalis - mainos - säästämisen - rahaus 	<p>KANAAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - tunnetus - some - pushkaradio - arvointi - kokemus - hankinta - toimitus 	<p>hinnittelumalli</p> <ul style="list-style-type: none"> - kiinteä - dynaaminen - myös määrään perustuva

ASIAKAS:

SUUNNITTELLA:

PVM:

Tämä työkalu on suomenos Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 lisenssillä julkaisusta, Strategian tuottamista englanninkielisestä koodista.



VERSIO:

Liiketoimintasuunnitelma, tiivistetty versio yrityksen ensimmäistä esittelyä varten pankille.

Yrityksesi suunnitelmasi nimi	
Kakku- & viinibaari Noana / Cake & Wine Noana	
Oheiset kysymykset ovat keskeisiä kyselyä tahansa aloittavalle yrittäjälle. Mitä selkeämmin pystyt vastaamaan itsefesi näihin kysymyksiin, sitä vahvemmalla pohjalla suunnitelmasi on ja sitä helpompaa sinun on myös viestiä tavoitteistasi muille.	
Liiketoiminta	Mitä yritystäsi tuottaa, keskeisiä ja muita?
	Tuotteemme ovat kakut. Kivijalkakonditorissa voi nauttia kakkupalan tai isompi ystäväporukka voi tilata myös kokonaisen kakun. Yhd.istomme kakun makumaailmaan sopivan viinin. Teemme myös vlosmyyntiä.
Vahvuutteni yrittäjänä	Oma osaamiseni, kokemuseni, kontaktiverkostoni sekä verkostoni?
	Meitä on neljä naista, jolla ei kenelläkään suoraa yrittäjyyttätaustaa. Itse valmistun johtamisen & palveluliiketoiminnan tradenomiksi (YAMK). Siskeni on leipuri-konditori joka tulisi työntekijäksi. Verkostot ovat laajalla pohjalla. Liiketoimintasuunnitelma on suunniteltu työntekijöiksi.
Yritykseni tuotteet ja palvelut	Mikä tuo minulle kilpailuetta, kilpailuympäristö, markkinoiden tilanne, yrityksen kilpailu?
	Alalla & alueella on kilpailua mutta tämänhetkinen tarjonta ei ole kokenut muutoksia. Meidän on myös ainutlaatuinen alueen kilpailijoihin nähden. Pystymme vastaamaan hintatallalla markkinoiden tasoon hinnoittelustrategiallammme.
Asiakkaani	Asiakas- ja kohderyhmäni, potentiaalisten asiakkaiden määrä ja ajatni, soveltuvat palvelut?
	Asiakasryhmä ei määräny demograafisten tekijöiden mukaan, vaan psykografisten. Asiakas omaa saman asenteen, arvot ja elämäntyylin. Käytämme markkinoinnissa sosiaalista mediaa, joten saamme hyvän kosketuksen sitä kautta.
Käytännön järjestelyni	Tuotteiden, palveluiden, muut työntekijät, oma varallisuus, ulkopuolinen rahoitus?
	tamitila vuokrataan Porin keskustasta, haussa tila jossa isommat keittiökoneet. Työvälineistä pienimmät utena. Meitä on 2 yrityksen perustajaa ja 2 työntekijää. oma varallisuus 3000, toisen ei tiedossa. Rahoitustarve 20-30 000 €

Hissipuhe/esite

Noana

HISSIPUHE

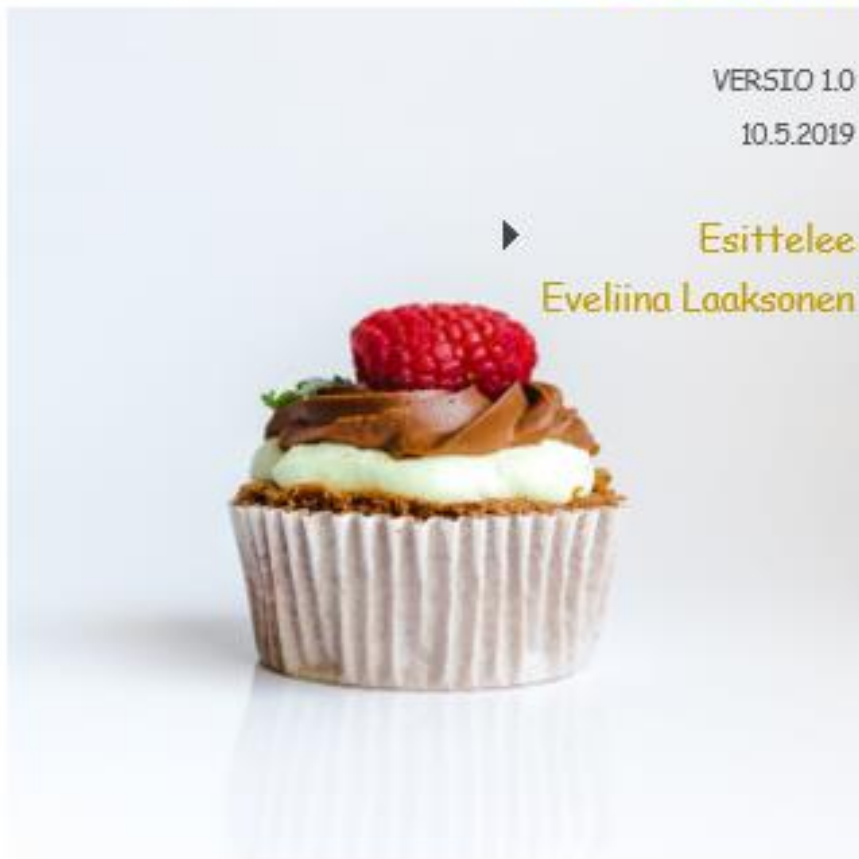
VERSIO 1.0

10.5.2019



Esittelee

Eveliina Laaksonen



Hissipuhe

12 sekunnin puhe

Tarjoomme herkullisia kakkuja ja viinejä uudella palvelulla.

Tuomme tuotteillamme ja palvelullamme Fortin uutta näkökulmaa tarjota herkullisia kakkuja yhdistettynä viinien makumaailmaan. Herkulliset kakkuamme tuovat juhlan keskelle arkea.

30 sekunnin puhe

Tarjoomme herkullisia kakkuja ja viinejä uudella palvelulla. Meillä voi nauttia kakun ja viinin paikan päällä tai tilata perinteisesti kotiin juhlisiin ja muihin tilaisuuksiin räätälöidyn kakun.

Keskitymme tuotteissamme vain makeaan. Meiltä saa kakkupaloja sekä kokonaisia kakkuja ystäväporukalle tilaissamme herkuteltavaksi. Täydellisen tilaisuus esimerkiksi yllätysjuhliin!

Yrityksessämme työskentelee neljä asiantuntevaa narta naista, jolla on jokaisella omat vahvuutensa tuomassa yrityksessämme omaa osaamistaan tuotteidemme ja palvelumme kautta.

Tavoitteemme on vakiinnuttaa asemamme Porin konditorioiden joukossa ja erottamalla kilpailijoistamme imagomme, tuotteidemme ja yksilöllisen palvelun kautta.

Kolmen minuutin puhe

Tarjoomme herkullisia kakkuja ja viinejä uudella palvelulla.

Tuomme tuotteillamme ja palvelullamme Fortin uutta näkökulmaa tarjota herkullisia kakkuja yhdistettynä viinien makumaailmaan. Tarjontaamme kuuluvat kakut on suunniteltu niin, että voimme asiantuntevan palvelun kautta yhdistää niihin sopivat kuohu-, valko- ja roséviinit. Tarjonnassa on kakkupaloja, pieniä kokonaisia kakkuja sekä ulosmyyntinä tilauksesta räätälöitäviä kakkuja.

Yrityksessämme työskentelee neljä asiantuntevaa narta naista, joilla on jokaisella omat vahvuutensa tuomassa yrityksessämme omaa osaamistaan tuotteidemme ja palvelumme kautta. Osaamista löytyy keivonnan lisäksi markkinoinnista sekä viinien asiantuntevuuden puolelta.

Haluamme teininällämme tuoda vahvasti esiin iloisia ilmapiirejä ja positiivista ajatustapaa. Olemme naisia, jotka keksivät aina syytä juhlaan ja haluamme jakaa samaa ajatusta myös miehille.

Tavoitteemme on vakiinnuttaa asemamme Porin konditorioiden joukossa ja erottamalla kilpailijoistamme imagomme, tuotteidemme ja yksilöllisen palvelun kautta.

Olemme ja valmiiksi suositteja omassa verkostossamme ennen yrityksen aloitusta. Leipurillamme on kertynyt kokemusta alan taitavimpien joukossa ja saanut arvokasta kokemusta aloittaa omaa toimintaansa.

Nanna

LUOTTAMUKSELLISTA