



Pelikahtilan liikeidean kehittäminen

Suvi Pulkki

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2021

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

PULKKI, SUVI:
Pelikahvilan liikeidean kehittäminen

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Marraskuu 2021

Pelaaminen on nouseva trendi, jonka suosio on levinnyt maailmalaajuisesti. Pelikahvilat ovat olleet maailmalla toiminnassa jo pidemmän aikaa, mutta nyt ne ovat alkaneet yleistymään myös Suomessa. Pelaamista on harrastettu yleensä vain kotiloissa, mutta pelikahviloiden myötä pelaajien ei tarvitse hankkia kalliita koneita itselleen, vaan he voivat mennä pelikahvilaan pelaamaan ja tutustumaan samanhenkisiin ihmisiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä tietoa liikeidean perustamisen lähtökohdista ja suunnitella liikeidea uudelle pelikahvilalle. Opinnäytetyössä tutkittiin jo olemassa olevia pelikahviloita ja tarkoituksena oli löytää uusi markkinarako sekä tehdä liikeideasta mahdollisimman uniikki, jonka myötä pelikahvila erottuisi kilpailijoista. Teoriaa pyrittiin löytämään useammilla kielillä sekä mahdollisimman monipuolisesti, mutta suurin osa ajankohtaisista lähteistä löytyi helpommin sähköisessä muodossa kuin painettuna kirjallisuutena.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimuksella, jonka aineisto kerättiin haastatteluiden avulla. Haastatteluiden avulla pyrittiin saamaan selville peliyritysten- ja potentiaalisten asiakkaiden näkökulmia koskien pelikahviloiden toimintaa. Haastatteluita tehtiin yhteensä neljä, mistä kaksi oli peliyrityksille ja kaksi potentiaalisille asiakkaille. Tutkimuksesta saadun tiedon perusteella muokattiin liikeidean ajatusta asiakaslähtoisemmäksi konseptiksi.

Haastatteluiden pohjalta löytyi muutamia tärkeitä huomioita liittyen yrityksen kiinnostavuuteen. Asiakkaat haluavat kokea jotain uutta ja muiden yritysten tarjonnasta poikkeavaa, ja erottuminen muista yrityksistä on tärkeää asiakkaiden mielenkiinnon kannalta. Yritykset pyrkivät tuottamaan asiakkaille uusia kokemuksia ja tapahtumia. Asiakkaiden mielenkiintoa pystytään herättämään esimerkiksi uniikeilla tuotteilla, näyttävillä mainoksilla tai erilaisilla tapahtumilla. Näillä erilaisilla kokemuksilla edesautetaan yrityksen toimintaa.

Asiasanat: suomalainen kahvilakulttuuri, teemayritykset, kahvila, digitaalinen pelaaminen, e-urheilu, liikeidea, laadullinen tutkimus,

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

PULKKI, SUVI:
Game Cafe Business Idea Development

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 3 pages
November 2021

Gaming is an upward trend that has spread worldwide. Gaming cafés have been in operation around the world for a long time, but now they have started to become more common in Finland as well. Games have been played usually at home, but with the help of gaming cafés, players do not have to buy expensive machines for themselves and they can go to a café to play and meet like-minded people.

The purpose of this thesis was to gather information about the starting points of establishing a business idea and to design a business idea for a new kind of a gaming café. The thesis researched existing gaming cafés and the purpose was to find a new niche market and create a unique business idea, which would set the gaming café apart from its competitors. The theory was sought to be found in different languages and as diverse as possible, but the most current sources were found in the electronic form rather than in literature.

The study was conducted with a qualitative method, the material of which was collected through interviews. The aim of the interview was to find out the perspectives of gaming companies and potential customers regarding the operation of gaming cafés. A total of four interviews were conducted, two with gaming companies and two with potential customers. Based on the information obtained from the study, the intention was to transform the business idea into a customer-oriented concept.

Based on the interviews, new insights were found about the company's interest. Customers want to experience something new and products that are different from other companies. These differences from other companies are important in terms of customer interest. The interest of the customers can be increased with an example of unique products, showing advertisements or different kinds of events. These different experiences contribute to the operation of the company.

Key words: Finnish café culture, theme company, café, digital gaming, e-sports, business idea, qualitative research

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TEEMARAVINTOLAT JA -KAHVILAT	7
	2.1 Teemayritykset.....	7
	2.2 Teemayritykset Suomessa	8
3	SUOMEN KAHVILAKULTTUURI	10
	3.1 Historia	10
	3.2 Nykyaikana	11
4	MEGATRENDIT JA TRENDIT	13
	4.1 Megatrendit	13
	4.2 Trendit.....	14
	4.3 Digitaalinen Pelaaminen	15
5	LIIKEIDEAN SUUNNITTELU	17
	5.1 Ideointi	17
	5.2 Liikeidea	18
	5.3 Kannattavuus	19
	5.4 SWOT-analyysi	21
	5.5 Segmentointi	22
	5.6 Anniskelulupa.....	23
6	OMA LIIKEIDEA	24
	6.1 Liikeidea.....	24
	6.2 Kannattavuus	27
7	TUTKIMUSPROSESSI	29
	7.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	29
	7.2 Tutkimuksen valmistelu	30
8	TUTKIMUSTULOKSET.....	32
9	OMAN KAHVILAN KEHITTÄMISEHDOTUKSET	35
10	POHDINTA	37
	LÄHTEET.....	39
	LIITTEET	43
	Liite 1. Yrityshaastattelun kysymykset	43
	Liite 2. Asiakashaastattelun kysymykset.....	44
	Liite 3. Asiakashaastattelun sisältöanalyysi	45

1 JOHDANTO

Oman yrityksen perustaminen on monelle tärkeä tavoite tulevaisuudessa. Yrittäjyydessä on monia hyviä puolia, kuten se että yrittäjä pystyy itse päättämään missä työskentelee, hän pystyy toimimaan haluamallaan tavalla ja oman yrityksen kautta voi tienata enemmän kuin palkkatyössä. Ennen yrittäjyyttä on hyvä tutkia, onko itsestä yrittäjäksi. Yrittäjän pitää osata hallita omaa elämäänsä, sekä johtaa itseään. Yrittäjältä vaaditaan joustavuutta, päätöksentekokykyä, sekä olla aitoa kiinnostusta ympärillä olevista ihmisistä. Ilman näitä kykyjä yrittäjän on haastavaa pyörittää yritystä, joten kannattaa käyttää aikaa ja tutkia onko valmis kaikkiin yrittäjyyden myötä tuleviin haasteisiin. (Peltola 2015, 20—23.)

Pelikahvila on oiva markkinarako, sillä kasvava pelitoimiala kehittyy ja pelaajaluvut vain nousevat vuosi vuodelta. Peleistä on tullut sosiaalinen kanssakäyminen muiden pelaajien kesken. Kahvilan avulla voidaan saada ihmiset sosiaalistumaan internetin foorumien sijaan kasvotusten. Pelaajat ovat asiakaskuntana laaja ja monimuotoinen ryhmä, joita yhdistää intohimo pelaamiseen.

Koska pelitoimiala on kasvusuunnassa, voidaan olettaa, että pelien hyödyntäminen yrityksen toiminnassa on kannattavaa. Tämän vuoksi yrityksen on järkevää panostaa tietokoneisiin, pelikonsoleihin ja peleihin, sillä niiden avulla saadaan potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä. Tämän perusteella saatiin idea opinnäytetyölle, jonka tavoite on siis löytää markkinarako ja luoda uudenlainen pelikahvila, missä tuotetaan asiakkaalle inspiroiva ja turvallinen ympäristö pelaamiseen.

Tutkimuksena haastateltiin kahta pelikahvilaa sekä kahta potentiaalista asiakasta, jotta saatiin molempien mielipiteitä sekä ajatuksia pelikahviloista. Pelikahvilan haastattelussa kysymykset (liite 1) koskivat pääsääntöisesti yrityksen toimintaan ja heidän palveluihinsa sekä tarjontaan. Kysymysten avulla haluttiin saada tietoa sekä uusia kehitysideoita liikeideaan. Asiakashaastelussa kysymykset (liite 2) keskittyivät asiakkaan omaan ostokäyttäytymiseen ja mitkä ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän kahvila valintaansa.

Asiakashaastattelun tuloksista voidaan todeta, että asiakkaat haluavat uusia ja erilaisia kahvilakokemuksia sekä uniikkeja tuotteita. Yrityshaastattelun tuloksista kerättiin uutta tietoa, kuten e-urheilun trendin kasvun vaikutukset yrityksen toimintaan sekä kuinka laaja asiakaskunta pelikahviloilla voi olla. Tuloksissa huomattiin, että molemmissa haastatteluissa vastaukset tukivat toistensa mielipiteitä, mutta kuitenkin jokaisesta kerättiin uutta tietoa. Tämän perusteella voidaan arvioida, että useammalla haastattelulla olisi voinut saada enemmän tietoa aiheesta ja tulokset olisivat enemmän valideja.

2 TEEMARAVINTOLAT JA -KAHVILAT

Teemaravintolat ja -kahvilat ovat yrityksiä, joiden liikeidea perustuu tietyn aiheen, eli teeman ympärille. Teemat voivat olla melkein mitä tahansa. Teemayritysten tarkoituksena on tuottaa asiakkaille uusia elämyksiä valittuun aiheeseen sopivalla tarjonnalla. Yritys voi edesauttaa elämyksien syntymistä, esimerkiksi sisustamalla yrityksen ulkoasun teemaan sopivaksi. Teemaa pystyy ilmentämään myös sopivilla vaatteilla, musiikilla tai kuvilla. Artikkelin perusteella voidaan huomata, että teemaravintoloiden kokonaisuuden yhtenäisyys ratkaisee. Jos jotkin kohdat eivät sovi yhteen, se voi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen negatiivisesti. (Wood & Muñoz 2006.)

2.1 Teemayritykset

Teemaravintolat ja -kahvilat ovat ravitsemisliikkeitä, joiden liikeidea perustuu valittuun teemaan. Teemayritykset eroavat muista ravitsemisliikkeistä siten, että aihe on liitetty kaikille ravintolan alueille, olipa kyseessä sisustus, ruoka tai yrityksen nimi. Teemaa pystyy myös käyttämään esimerkiksi teemailtojen kautta. Näiden tarkoituksena on muokata väliaikaisesti yrityksen ulkoasua aiheeseen sopiviksi ja tuoda uutta kokemusta yrityksen asiakkaille. (Manley 2021.)

Ensimmäinen teemaravintola Euroopassa avattiin 1800-luvun lopulla Ranskaan, missä ravintolan työntekijät tarjoilivat asiakkaille vangeiksi pukeutuneena. Tarkoituksena oli tuottaa asiakkaille uusia kokemuksia, muuttamalla ravintolat aiheeseen sopeutuvaan konseptiin. Tämä ravintola sai suuren suosion asiakkaiden keskuudessa, joten yrittäjät ottivat ravintolan idean ja muokkasivat sitä omaan yritykseen. Teemaravintoloiden suosion kasvaessa, ne alkoivat leviämään myös muihin maihin. (Whitaker 2010.)

Maailmassa on erilaisia yrityksiä, jotka tuottavat palveluita ja elämyksiä asiakkaille teeman avulla. Näissä yrityksissä ruoka- ja juomapalvelut eivät ole pääosassa, vaan tarkoituksena luoda asiakkaille uudenlaisia kokemuksia ja irtautumista normaalista arjesta yrityksen ulkoasun avulla. Teemat eivät ole

rajattuja, sillä ne voivat olla vaikkapa tietyn aikakauden, TV-ohjelman tai mielikuvituksen perusteella valittuja. Kun yritys on löytänyt mieluisan teeman, aloitetaan sen pohjalta suunnittelemaan yrityksen konseptia. (Wood & Muñoz 2006.)

Aasian maissa kuten Thaimaassa, Japanissa ja Taiwanissa teemayrityksiin on panostettu huolellisesti. Näiden yritysten suunnitteluun on käytetty paljon aikaa, jotta kaikki yritykseen kuuluvat kohdat sopivat valittuun aiheeseen hyvin. Näitä kohtia voi olla esimerkiksi yrityksen sisustus, ruoka ja juomavalikoima tai tarjoilijoiden työasut. Aasian maissa löytää helposti täysin uniikkeja teemayrityksiä perinteisten joukosta. Näitä ovat esimerkiksi virtuaalitodellisuuskahvilat, missä asiakkaat pääsevät nauttimaan erilaisista kolmiulotteisista virtuaalielämyksistä sekä Modern toilet -ravintola, missä asiakkaat istuvat vessapytyn näköisten tuolien päällä ja ruuat tuodaan myös tähän aiheeseen sopivissa astioissa. (News24 2017.)

Eläinkahviloiden suosio on kasvanut vuosien aikana. Näiden kahviloiden ajatuksena on, että vierailevat asiakkaat pääsevät viihtymään eläinten seurassa, samalla kun he nauttivat kahvilan tarjottavista. Nämä kahvilat ovat olleet suosittuja Aasian maissa, ja suosio on hiljalleen levinnyt ympäri maailmaa. Eläinkahviloissa teemana voi olla perinteiset lemmikit kuten koirat, kissat tai puput, mutta esimerkiksi Japanista voi löytää siili-, käärme- ja papukaijateemaisia kahviloita. (Clancy 2018.)

2.2 Teemayritykset Suomessa

Erilaiset teemayritykset ovat lisääntyneet Suomessa. Ympäri Suomea on rantautunut monenlaisista etnisiä ravintoloita kuten esimerkiksi Turkin, Thain tai Kiinan keittiön ruokaravintoloita, missä asiakkaat nauttivat tietyn maan ruuista. (Tilastokeskus 2012.) Nuorten suosiossa olevissa animetapahtumissa on perinteisesti perustettu pop up -kahvila. Tässä kahvilassa peruskahvilatoiminnan lisäksi, työntekijät ovat pukeutuneet sisäköiksi tai hovimestareiksi ja palvelevat asiakkaita kuin he olisivat heidän isäntäväkeensä. (Valkama, Valleala & Niskanen 2010.)

Suomesta löytyy myös kokoaikaisia teemakahviloita, joihin kuuluu neljä kissakahvilaa ja yksi pupukahvila. Tampereelle avattiin 2014 Suomen ensimmäinen kissakahvila, jossa perinteisen kahviläkäynnin lisäksi pääsee nauttimaan kissojen seurasta (Siltanen 2014). Tampereelle avattiin myöhemmin pupukahvila, jossa on mahdollista tehdä myös 3D-printtatuksia. Kaleva lehden mukaan pupukahvilan konseptia testattiin ensin pop up -yrityksenä kuukauden ajan, nähdäkseen kuinka yritys lähtee toimimaan. (Kaleva 2015.) Helsinkiin avattiin 2019 teemaravintola Laava, mitä pidetään Suomen yhtenä kalleimpana ravintolahankkeena. Tämä suuri ravintola piti sisällään erilaisia teemahuoneita ja jokaisen huoneessa oli omat menuunsa. Näitä teemoja oli Tiki- ja tulivuori, sekä salainen puutarha, joissa pyrittiin tuomaan asiakkaille uudenlaista tunnelmaa erilaisilla valaistuksilla, äänitehosteilla ja animoinneilla. (Paavilainen 2019; Kahkonen 2019.)

Suomessa tietynä juhlapyhinä ja erikoispäivinä kuten halloweenina, jotkin ravintolat järjestävät asiakkailleen aiheeseen sopivia iltamia. Näissä teemailloissa tarjotaan ruokien ja juomien lisäksi teemaan sopivaa ohjelmaa asiakkaille. Jossain tapauksissa asiakkaita jopa rohkaistaan osallistumaan teemaan pukeutumalla asuihin ja voittamaan palkintoja. (Matilainen 2020.)

3 SUOMEN KAHVILAKULTTUURI

Suomessa juodaan enemmän kahvia kuin missään muualla maailmassa, vaikka kahvi tuli Suomeen myöhemmin kuin muualle Eurooppaan. Kahvin merkityksen pystyy näkemään, sillä valmista kahvia voidaan ostaa nykyään melkein mistä tahansa kahviloiden lisäksi, esimerkiksi torilta tai tavarataloista. Vaikka täällä juodaan muita maita enemmän kahvia, ei Suomessa ole maailmalla tunnettuja kahviloita. Tähän ei ole suoranaista vastausta, mutta siihen uskotaan vaikuttavan kahviloissa toimiva itsepalvelu, mikä vähentää muun palvelun saamista. (Jaatinen 2006, 9; ETL 2020.)

3.1 Historia

Kahvi tuli Suomeen Ruotsista 1700-luvulla. Tuona aikana kahvi oli erittäin kallista ja sitä pidettiin ylemmän luokan juomana. Kahvia kohtaan oli suurta epäilystä, sillä jotkut uskoivat sen olevan vaarallista, mutta monia kahvi kiehtoi ja sitä pidettiin mielenkiintoisena. Kuitenkin vähitellen kahvinkulutus sai läpimurron ja teki laajan vaikutuksen Suomen kahvikulttuuriin. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 9.)

1700-luvun puolenvälin aikaan Suomeen perustettiin ensimmäinen kahvila, minkä sijainti oli sen aikainen pääkaupunki eli Turku. Ennen kuin Helsingistä tuli Suomen uusi pääkaupunki, vaikutusvaltaiset miehet kävivät päivittäin monissa eri kahviloissa tarkoituksena kanssakäydä seurapiirin henkilöiden kanssa. Tätä ei enää myöhemmin harjoitettu, kun monet seurapiirin henkilöt muuttivat Helsinkiin ja kahviloissa kiertämisen perinne päättyi. (Jaatinen 2006, 24.)

Vuoteen 1861 mennessä Helsingissä ja Turussa molemmissa oli avattu kahvihuoneita ja samalla kaffehus -sanalle kehitettiin suomenkielinen kahvila - sana. Näiden kahden alueen kahvilat olivat muutoin samankaltaisia, mutta Turussa enimmäkseen naiset omistivat kahvilayritykset ja pitäjät olivat enemmän ruotsalaissyntyisiä suomalaisia, kun Helsingissä pitäjät olivat sveitsiläissyntyisiä suomalaisia. Nämä kahvilat alkoivat muistuttaa enemmän nykypäivän kahviloita.

Kahvilan ulkoasuun alettiin panostamaan enemmän, sekä yhä suurempi määrä ihmisiä alkoi nauttia kahviloissa istumisesta. (Jaatinen 2006, 24; Tikka ym. 2013, 10.)

1900-luvulla alettiin jakamaan kahviloita kolmeen eri luokkaan ja jakojen perusteena oli, kuinka myöhään kahvilat saivat olla auki. Ykkösluokkaan kuluvat kahvilat saivat olla yhteen asti yöllä auki, kakkosluokkaan kuuluvat keskiyöhön asti ja kolmasluokan kahvilat saivat olla kymmeneen illalla. Luokkien erot näkyivät myös niiden sisutuksissa. Paremmassa luokassa pöydissä oli pöytäliinat, alemmassa luokassa ei. (Jaatinen 2006, 64; Tikka ym. 2013, 10.)

Vuonna 1969 kahvilat saivat uuden haasteen, kun keskiolut vapautettiin vapaaseen myyntiin. Tämän muutoksen jälkeen keskiolutta pystyi ostamaan Alkon lisäksi elintarvikemyymälöistä. Keskioluesta tuli suosittu ostos kuin kahvista, mikä pakotti kahviloita ottamaan oluen myyntiin. Monet kaupunkilaiset muuttivat pois keskustan alueelta, minkä vuoksi kahviloissa ei enää käyty yhtä usein kuin aiemmin. (Tikka ym. 2013, 10.)

Espresson käyttö kahviloissa alkoi yleistyä 1990-luvulla. Tarkoituksena ei ollut tuolloin seurustella muiden henkilöiden kanssa, vaan juoda espresso nopeasti ja jatkaa matkaa seuraavaan kohteeseen. Samoihin aikoihin Helsinkiin perustettiin ensimmäisiä nettikahviloita. Tarkoituksen oli tarjota asiakkaille kahvin ja muun syötävän rinnalle nettiaikaa, minkä myötä asiakkaat pystyivät esimerkiksi kirjoittamaan sähköposteja. Myös tuohon aikaan työhmissillä oli kiire juomaan kahvia kahvilassa, alettiin myymään kahvia mukaan paperikupeissa, minkä avulla pystyttiin myymään enemmän kahvia ulos. (Jaatinen 2006, 110.)

3.2 Nykyaikana

Nykyaikana kahvia juodaan useita kuppeja päivässä. Elintarviketeollisuusliiton sivuilta käy ilmi, että Suomessa nautitaan vuosittain arviolta 9,9 kg kahvia henkilöä kohti. Tämä on noin 1100 kuppia kahvia, eli noin 3 kuppia kahvia päivässä henkilöä kohden. Suosituimpana kahvina pidetään Suomessa vaaleapaahtoa, mutta tummapaahtoisien kahvin suosio kasvaa hitaasti. (ETL

2020.) Kahvin juonnista ja kahvilaan menosta on tullut enemmän arkinen asia kuin erikoisuus. Kahvilasta on tullut paikka missä hengähdetään hetkeksi ja nautitaan kahvista, eikä sinänsä etsitä seuraa. Samalla, kun juodaan kahvia, voidaan seurata mitä lähellä kulkevat ihmiset tekevät tai mitä ympäristössä tapahtuu. (Jaatinen 2006, 9.)

Ketjukahvilat ovat suuressa suosiossa kuten Espresso House ja Robert's Coffee. Molemmilla yrityksillä on kymmeniä kahviloita ympäri Suomea ja lisää kahviloita on tulossa tulevaisuudessa. Vuonna 2014 on ennustettu, että vuoteen 2025 mennessä ketjukahviloiden määrä kaksinkertaistuu Suomessa. (Kempas 2018.) Ketjukahvilan Espresso House rantautuessa Suomeen, saapui kahvilakulttuuriin olohuonemainen sisustus. Kahviloiden sisustuksesta on tehty mahdollisimman kotoisan oloinen, että asiakkaat viihtyvät ja pystyvät hoitamaan muita asioita, kuten töitä. Nykyaikana kaupungeissa monet ihmiset eivät mene toisten kotiin juomaan kahvia, vaan sopivat tapaamiset kahviloissa. (Mustonen 2020.)

Espressopohjaiset kahvit ovat myös kahvinkuluttajien suosiossa. 1900-luvulla saapunut kiinnostus espressoon on kasvanut paljon, mutta monet nuoret eivät kuitenkaan pidä klassisen espresson mausta. Tähän kahvilat ovat kehittäneet makeita kahvijuomia, mikä pehmentää espresson makua ja helpottaa nuorten tutustumista kahviin. (Kahvikaveri n.d.)

Suomeen Aasiasta rantautuneet pelikahvilat ovat alkaneet kasvattamaan suosiotaan. Pelikahviloissa asiakkaille tarjotaan mahdollisuutta pelata erilaisia pelejä turvallisessa ympäristössä, ja lisäksi myydään kahvilatuotteita. Pelikahviloissa on mahdollista pelata yksin tai yhdessä ystävien kanssa helposti, sekä myös tutustua samankaltaisiin pelaajiin. (Pohjanen 2020.)

4 MEGATRENDIT JA TRENDIT

Tulevaisuutta ei pysty tietämään, vaan ainoastaan ennakoimaan. Ennakointia ja ennustamista ei kannata sekoittaa toisiinsa, sillä ennakoinnissa tutkitaan tulevaisuutta monien eri vaihtoehtojen kautta, kun taas ennustamisessa katse on yhdessä tulevaisuuden vaihtoehdossa. Tulevaisuutta ei koskaan voi tietää varmaksi, joten sen ennustamisessa käytetään paljon mielikuvitusta sekä historian tapahtumien ja nykypäivän tietoja. Joissain tapauksissa ennustamisen tulos voi mennä pieleen ja joissain ennustaminen on osunut oikeaan. Ennakoinnin apuna toimivat erilaiset työvälineet kuten esimerkiksi trendit ja megatrendit. (Hiltunen 2017, 35.)

4.1 Megatrendit

Megatrendit ovat erilaisia muutoksia, mitkä vaikuttavat laajasti ja globaalisti. Megatrendit ovat väistämättömiä ilmiöitä, mihin yritysten on hyvä osata reagoida ajoissa. Arvioituna megatrendit voivat vaikuttaa viidestä vuodesta kymmeneen vuoteen ja jotkin voivat vaikuttaa vielä pidempään. Tämän vuoksi yritysten pitää tarkastella tulevaisuutta megatrendien avulla, sillä ne voivat vaikuttaa suuresti heidän toimintaansa. (Hiltunen 2017, 37.)

Ilmastonmuutos on ollut lähiaikoina suuri puheen aihe, sillä se tulee muokkaamaan monia asioita tulevaisuudessa. Tämä myös vaikuttaa kahvilayrityksiin. Kahvi kasvina tarvitsee tarpeeksi tilaa ja oikean lämpötilan kasvaakseen. Kahvin kasvualueita joudutaan siirtämään korkeammalle merenpinnasta. Kun aluetta nostetaan korkeammalle, pienentyy viljeltävä tila. Tämä tarkoittaa, että kahvia ei pystytä tuottamaan tarpeeksi. Jos kahvin saanti pienenee, se huomataan kahvin saannissa ja hinnan nousussa, mikä vaikuttaa lopulta kahvilan toimintaan ja tuotteisiin. (Leppänen & Salomaa 2018, 203–204.)

Yhä enemmän ihmisiä muuttaa maalta kaupunkeihin esimerkiksi töiden perässä. Megakaupungit ovat alkaneet yleistyä maailmalla. Vuonna 2016 maailmassa oli jo 29 kappaletta yli kymmenen miljoonan asukkaan kaupunkia ja niiden

odotetaan kasvavan entisestään. Hiltusen (2017) mukaan jopa 66 % ihmistä odotetaan asuvan kaupungissa 2050 vuoteen mennessä. Tämä vaikuttaa suuresti ruoantuotantoon, kun maaseudulta vähenevät työntekijät. Tuotantoa ei pystytä jatkamaan tehokkaasti, sillä vähäisellä työvoimalla työnteko hidastuu ja tavoitetuotantoa ei pystytä toteuttamaan. (Hiltunen 2017, 41—42.) Tämä myös vaikuttaa kahvintuotantoon. Kun tietoisuus kasvaa maailmasta ja paremmista mahdollisuuksista tulevaisuudessa, viljelijöiden lapset pyrkivät muuttamaan kaupunkeihin. Tämän tuo kahvinviljelyn jatkumoon haasteita, sillä lasten muuttaessa pois maalta on vaikeampi löytää uusia jatkajia., on vaikeampi löytää uusia jatkajia. Jatkajien löytämiseen auttaisi kahvinviljelijöiden palkkojen nostaminen, sillä sen avulla saataisiin jatkettua kahvinviljelyä seuraaviin polviin. (Leppänen & Salomaa 2018, 205.)

4.2 Trendit

Muutossuunnat eli trendit ovat kehityksiä tai muutoksia, minkä voi huomata tilanteiden muutoksena tai ihmisten käyttäytymisen muutoksena. Trendin mukaan näiden synty voi olla hidasta, sillä trendit tarvitsevat aikaa tullakseen osaksi ihmisten käyttäytymistä. Trendit kestävät lyhyemmän ajan kuin megatrendit, mutta ne eivät myöskään katoa heti. Jos trendi kasvaa laajasti globaalilla tavalla, voi trendistä tulla megatrendi. Trendi voi olla esimerkiksi muotiin liittyvä, missä joku tietty vaate tai väri saa suurta suosiota ja monet ihmiset alkavat tämän vuoksi pitämään tätä vaatetta. Tätä voidaan kutsua trendiksi. Yritykset pystyvät seuraamaan trendejä, heikkojen signaalien avulla. Heikot signaalit ovat pieniä havaintoja jokapäiväisessä elämässä, mitkä voivat olla ensi askel suurempaan muutokseen tulevaisuudessa. (Hiltunen 2017, 56—57, 59—60.)

Espresson ja erikoiskahvien juonti on suosiossa ja niiden juonnin määrä kasvaa koko ajan. Uusia kahvitrendejä luodaan asiakkaille, kuten nitrokahvi, missä kylmään kahviin on lisätty tyyppiä tai kupliva kahvi, missä kahvia on pidennetty tonic vedellä tai limonadilla. (Kahvikaveri n.d; Rautio-Pakaste 2020.) On myös olemassa dalgona-kahvi missä pikakahvi, vesi ja sokeri vaahdotetaan kylmän maidon päälle (Rautio-Pakaste 2020).

Kahvia on myös alettu maistelemaan samalla tavoin kuin viinejä. Cupping eli kahvinmaistelussa tarkoituksena on vertailla ja tutkia kahvien aromeja ja makuja. Laatu arvioidaan erilaisten kategorioiden kuten tuoksun, maun, tasalaatuisuuden ja paahdon perusteella. Kahvimaistelua voi harrastaa niin kahvin ammattilaiset kuin kotiooloissa ystäväporukalla. (Alko n.d.)

4.3 Digitaalinen Pelaaminen

Digitaalinen pelaaminen on erilaisten konsolien, tietokoneverkon tai Internetin kautta pelattavia videopelejä. Videopelien kehitys on nopeutunut huimaa vauhtia ja uusia innovaatioita ja ideoita kehitetään jatkuvalla tahdilla sekä kysyntä kasvaa nopeasti. Erilaiset pelilaitteet alkoivat vuosien jälkeen yleistymään ja markkinoille tuli yhä uudempi ja parempia laitteita. (Silvennoinen n.d.)

Videopelit luotiin 1900-luvun lopulla. Ajan, teknologian kehityksen ja maailman teknologistumisen myötä pelaaminen ja sen suosio on kasvanut huimasti (Seul 2019). Newzoo tutkimuksen mukaan vuonna 2015 maailmalla oli noin 1.99 biljoonaa pelaajaa ja odotettavissa vuoteen 2023 mennessä 5.6 % kasvua, mikä tarkoittaa kokonaismääräksi 2.99 biljoonaa pelaajaa. (Wijman 2020.) Vuonna 2020 tehdyn pelaajabarometrin mukaan aktiivisia pelaajia, jotka pelaavat vähintään kerran kuukaudessa, on 63,6 suomalaisista. Suomalaiset pelaajat voivat käyttää peleihin jopa yli seitsemän tuntia viikossa. (Pelaajabarometri 2020.)

Pelaamista useimmiten luullaan yksin tekemiseksi, mutta se voi olla myös merkittävä osa pelaajien sosiaalista elämää (Pohjanen 2020). Jotkut ihmiset uskovat pelaamisen olevan haitallista, mutta peleistä pystyy oppimaan paljon uusia taitoja. Pelit voivat kehittää sosiaalisia taitoja sekä mahdollistaa ystävyysuhteiden luomista maailmanlaajuisesti. Myös pelaajien kielitaito karttuu pelatessa, sillä englannin kieli on yleisimmin käytetty kieli niin pelien pelaamisessa kuin peliyhteisön kommunikaatiossa. (Meriläinen 2019.)

Maailmalla kasvanut ilmiö e-urheilu eli kilpailullinen videopelien pelaaminen, on mahdollistanut videopelien pelaamisen ammattina. E-urheilussa eri pelaajat tai tiimit kilpailevat toisia pelaajia vastaan. E-urheilun suosio on kasvanut nopeasti muutamassa vuodessa ja sitä voidaan jo kutsua miljardibisnekseksi. Tähän on edesauttanut koronapandemia, minkä vuoksi monet ihmiset ovat joutuneet olemaan kotonaan ja keksimään uusia tapoja kuluttaa aikaa. (Seul 2019; Esports 2021.) Vuonna 2021 e-urheilu sai 474 miljoonaa katsojaa ja Newzoo on ennustanut, että vuonna 2024 katsojamäärät nousevat 577 miljoonaan (Newzoo 2021). 2020 Pelaajabarometrin (2020) mukaan suunnilleen 19,5 % suomalaisista katsoo e-urheilua suoratoistopalveluiden kautta (Pelaajabarometri 2020).

Pelien suoratoisto on myös lisännyt ihmisten kiinnostusta pelaamiseen. Suoratoistolla tarkoitetaan internetin kautta pelien pelaamista reaaliaikaisesti yleisölle. Pelien suoratoistolla yleisö pystyy olemaan aktiivisesti vuorovaikutuksessa suoratoiston juontajan kanssa. Tunnetuimpia suoratoistopalveluita tarjoavia yrityksiä ovat Twitch ja YouTube. Suoratoistopalvelut, kuten Twitch, tarjoaa potentiaalisia parannuksia koko peliekosysteemille lisäämällä alan altistumista suurelle yleisölle. (Johnson & Woodcock 2019.)

5 LIIKEIDEAN SUUNNITTELU

Kiinnostus oman yrityksen perustamiseen tai yrittäjyyteen alkaa omista taidoista ja unelmista. Yrityksen idean suunnitteluun on hyvä käyttää runsaasti aikaa, eikä sen kanssa kannata hätiköidä. Huolella suunnittelulla saavutetaan paljon enemmän ja vältetään turhilta virheiltä sekä säästetään aikaa, mitä kuluu muutoksien teossa. (Kawasaki 2015, 13.) Uusia liikeideoita löytää melkein mistä vaan, kun tutkii maailmalla jo olemassa olevia ideoita ja tekee niiden pohjalta omanlaisen idean (Peltola 2015, 16).

5.1 Ideointi

Oman yrityksen perustaminen on monille unelma, jonka he haluavat tehdä toteen. Mutta ennen kuin yrityksellä voi tienata, pitää ensiksi aloittaa ideoinnista. Ideoinnin tarkoituksena on kertoa mikä on yrityksen perusidea, millä tavalla se tuo asiakkaita ja kuinka tällä idealla saadaan tuottoa. Ideoinnissa ei ole tärkeää tietää tarkaksi jokaista pientä yksityiskohtaa, kuten tuotteiden hintoja tai yrityksen värimaailmaa, sillä tässä vaiheessa se ei ole tarpeellista. Sen sijaan ideoinnin sisällössä kannattaa käydä läpi tärkeimmät kohdat ja pitää idea mahdollisimman ytimekkäänä, jotta henkilöt, joille liikeidea esitellään, on ymmärrettävä, minkälaisesta yrityksestä on kyse. (Hakanen 2010, 1—2.)

Ideat voivat syntyä melkein mistä tahansa. Monet alkavat ideoimaan omien osaamisten kautta, mitä on kartuttanut koulutuksesta tai töistä. Myös intohimo omaan tekemiseen tai omien kokemusten kautta saatujen tietojen perusteella voi saada aikaan erilaisia ideoita, joiden pohjalle perustaa oman yrityksen. Joillekin ideointi voi lähteä siitä, että on saanut potkut palkkatyöstä, tai omalla alalla ei ole töitä tarjolla ja sen takia alkaa miettimään oman yrityksen perustamista. Idea voi lähteä myös matkaillessa, kun huomaa muualla toimivan yrityksen ja kiinnostuu konseptista niin, että haluaa perustaa samankaltaisen yrityksen. (Liljeroos n.d.)

Ideoinnissa ei kannata jäädä kiinni vain yhteen ideaan, vaan kannattaa kirjata erilaisia vaihtoehtoja ja versioita mitä pystyy keksimään. Tässä vaiheessa ei

kannata kritisoida liian tarkasti, sillä suunnitteluvaiheen edetessä karsitaan pois niitä ideoita mitkä ovat liian haastavia toteuttaa. Ideoinnissa ei kannata keskittyä pelkästään uusiin ja ainutlaatuisiin ideoihin, sillä ne eivät takaa yrityksen tuottavuutta. Ideointiin voidaan käyttää apuna erilaisia työkaluja kuten miellekarttaa, minkä avulla pystytään jäsentelemään ajatuksia ja kehittämään erilaisia yhteyksiä asiakkaan ympärille. (Liljeroos n.d.)

5.2 Liikeidea

Liikeidea on jalostettu versio yritysideasta ja toimii suunnitelmana tulevalle liiketoiminnalle. Liikeideassa vastataan pääsääntöisesti kolmeen eri kysymykseen: mitä, miten ja kenelle. Näiden kysymysten tarkoituksena on saada selville, mitkä ovat yritykset tuotteet ja palvelut, joiden avulla se pyrkii tekemään tuottoa, miten se saadaan asiakkaan tietoisuuteen ja käyttöön ja keitä ovat potentiaaliset asiakkaat. (Hesso 2015, 24.)

Hyvä liikeidea ei tarvitse olla ainutlaatuinen, mutta sen pitää erottua muista kilpailijoista ja olla kuluttajalle helposti ymmärrettävä konsepti. Liikeideassa on monta kohtaa mitä pitää ottaa huomioon, mutta tärkein kohta on mitä arvoa se tuo asiakkaalle. Tuotteelle tai palvelulle pitää olla arvioitu jonkinlainen asiakassegmentti tai sen myyminen kuluttajalle on haastavampaa. Myös kilpailuympäristön tutkiminen täytyy ottaa huomioon. On hyvä tietää mitä kilpailijat tarjoavat ja millä hintaa sekä löytää oma markkinarako ja miettiä, miten pystyy paremmin tuottamaan arvoa asiakkaille kuin kilpaileva yritys. Pelkillä halvoilla hinnoilla ei pärjää, vaan pitää keksi muitakin vaihtoehtoja pärjätäkseen kilpailussa mukana. (Koivupuro 2020.)

Yksinyrittäminen ei ole mahdotonta, mutta monet pitävät sitä haastavana. Kun on perustamassa yritystä, ei voi ajatella pelkästään tuotteen tai palvelun kehitystä ja myyntiä, vaan yrittäjän pitää osata hoitaa taloushallintoon ja yrityshallintoon kuuluvat asiat. Vaikka yrittäjä toimisi yksin omassa yrityksessään, ei hän toimi yksin, vaan yrityksen toimintaan kuuluu erilaiset sidosryhmät, mitkä ovat riippuvaisia yrityksestä ja yritys heistä. Sidosryhmään voi kuulua esimerkiksi tavarantoimittajat, vuokranantajat ja asiakkaat eli ne, jotka ovat yhteistyössä

yrittäjien kanssa. (Peltola 2015, 43, 66.) Kawasaki (2015) kertoo kirjassaan, että monet ihannoivat tunnettuja innovaattoreita, jotka toimivat yksin, mutta yritykset, joissa on vähintään kaksi kumppania, on suurempi mahdollisuus menestyä. Yhteistyökumppanin etsinnässä on tärkeää ajatella enemmän henkilön arvoja ja taitoja eikä hänen varallisuuttaan. (Kawasaki 2015, 17—20.)

5.3 Kannattavuus

Yrityksen lähtökohta on olla kannattava yritys ja tehdä voittoa. Kannattavuuteen vaikuttavat tuottojen ja kustannusten välinen erotus. Kun kustannusten jälkeen tulos on plussaa, voidaan puhua kannattavasta toiminnasta. Kun yritys tuottaa tuotteita tai palveluita, syntyy erilaisia kustannuksia. Tuotteiden ja palveluiden tuotoilla, pyritään maksamaan kaikki kustannukset, mutta vielä näiden jälkeen tuotoista pitää jäädä omistajille osansa, että yrityksen toiminta on kannattavaa. Jos kustannukset jäävät suuremmaksi kuin tulot, voi yrityksen toiminta loppua. (Tomperi 2018, 10—12.)

Ennen kun voi perustaa yritystä, pitää tietää miten yrityksen toiminta pyritään kustantamaan. Rahoittajat kuten pankit tai Finnvera haluavat tietää, mikä on yrityksen rahan tarve, mihin rahat käytetään ja miten yritys pyrkii tienaamaan ja maksamaan lainan takaisin, ennen kuin myöntävät lainan. Näiden selvitykseen pystytään käyttämään rahoituslaskelmaa, kannattavuuslaskelmaa ja myyntilaskelmaa. (Arola 2019; Uusiyrittäjien keskus 2020, 18—20.)

Rahoituslaskelma

Rahoituslaskelmassa käydään läpi kaikki investoinnit mitä yrityksen aloittamiseen tarvitaan eli mikä on yrityksen rahan tarve. Rahoituslaskelmaan kuuluu myös laittaa mistä investointeihin tarvittava rahoitus koostuu. Tämä auttaa yrittäjää varautumaan erilaisiin menoihin ja rahoituksen hankintaan. Rahoituslaskelmissa on tärkeää keskittyä realismiin, sillä kun tietää tarkalleen mitä yrityksen pyöritykseen tarvitaan, tietää kuinka paljon rahoitusta tarvitaan niiden kustannukseen. (Arola 2019; Uusiyrittäjien keskus 2020, 20.)

Rahan tarpeisiin täytyy kirjata kaikki hankinnat, mitä yritys tarvitsee toimiakseen. Näihin kuuluu muun muassa tuotantovälineet, alkuvarastot ja perustamisilmoitus (Uusiyrittäjäkeskus 2020, 20). Arolan (2019) mukaan usein yrittäjät eivät käytä tarpeeksi aikaa suunnitteluun, ja sen vuoksi unohtavat joitakin merkittäviä investointeja, mitkä ovat tärkeitä toiminnan sujumuuteen. Rahan lähteisiin kuuluu laittaa, mistä kulutukseen tarvittavat rahat muodostuvat. Näitä voi olla esimerkiksi omat rahasijoitukset, Finnveran tai pankin laina, minkä tarkoituksena on kattaa yrityksen aloituksen kulut. (Arola 2019.)

Kannattavuuslaskelma

Kannattavuuslaskelman avulla pystytään osoittamaan, kuinka paljon yrityksen täytyy myydä tuotteita, että yrityksen toiminta olisi kannattavaa. Tällä laskelmalla saadaan selville yrityksen kriittinen piste eli paljon yrityksen pitää tehdä tuloa, että kaikki kustannukset saadaan katettua. Kannattavuuslaskelman avulla pystytään myös näkemään, mitkä ovat tuotteen tai palvelun hinnan alaraja eli kuinka halvalla tuotetta on mahdollista myydä, että yritys saa kulut katettua. (Uusiyrittäjäkeskus 2020, 21.)

Hyvä kannattavuuslaskelma sisältää kaikki pääomat ja kulut mitä yrityksen perustamisessa on. Kulut voivat olla muun muassa työvälineet, laitteet, vuokrat, työasut ja toimistotarvikkeet. Myös rahan lähteiden merkintä on tärkeää, että osataan huomioida rahoitustarpeet. On tärkeää muistaa, että jos yritykselle myönnetään starttiraha, sitä ei laiteta laskelmiin, sillä se on tarkoitettu ylläpitämään yrittäjän henkilökohtaista elämää. (Uusiyrittäjäkeskus n.d.)

Myyntilaskelma

Myyntilaskelman tarkoituksena on osoittaa mitä mistä tuotteiden tulot tulevat ja kuinka paljon tietty tuote tuottaa. Laskelmassa ennustetaan kuinka paljon tuotteita yritys tulee myymään eri kohderyhmille tulevilla kuukaudella. Myyntilaskelmasta pystyy periaatteessa näkemään paljon sinun pitää myydä eri tuotteita, että tulokset vastaavat kannattavuuslaskelman tuloksia. (Hankivaara 2019.)

Myyntilaskelma on hyvä tehdä hyvissä ajoin, sillä sen avulla pystyy hakemaan yritykselle lainaa tai starttirahaa. Myyntilaskelma on oiva keino seurata, onko yrityksen myynnit pysynyt tavoitteissa kuukausi- tai vuositasolla. Tärkeää laskelmassa on olla realistinen myyntien kappalemääristä ja hinnoista, sillä se voi vaikuttaa muuten tavoitteiden luotettavuuteen. (Hankivaara 2019.)

5.4 SWOT-analyysi

Nelikenttäanalyysi eli SWOT-analyysi on yritykseen toiminnan tutkiva apukeino. Sana SWOT koostuu neljän eri kohdan alkukirjaimesta mitä analyysin avulla tutkitaan. Näitä kohtia on Vahvuus (Strength), Heikkous (Weakness), Mahdollisuus (Opportunity) ja Uhka (Threat). Vahvuus ja heikkous keskittyy enemmän yrityksen nykyiseen hetkeen ja yrityksen sisäiseen toimintaan, mihin yrityksen on helppo vaikuttaa erilaisilla toimenpiteillä ja resursseilla. Mahdollisuus ja uhka ovat taas tulevaisuuden näkymiä ja ulkoisia tekijöitä, mihin on vaikea vaikuttaa, mutta ne voivat vaikuttaa paljonkin yrityksen toimintaan. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2013.)

Kun suunnitellaan yritystä, SWOT-analyysin avulla voi hyvin saada kattavan ymmärryksen yrityksen toimintaan ja sen rakenteeseen. Analyysissä pystytään huomioimaan mitkä asiat ovat hyvin ja eivätkä tarvitse välitöntä huomiota, sekä yrityksen heikkouksia, mihin kannattaa käyttää aikaa ja resursseja muuttaakseen heikkoudet vahvuuksiksi. Analyysissä vahvuudet ovat niitä mihin yrityksen toiminta perustuu ja minkä varaan toimintaa rakennetaan. Heikkoudet ovat asioita mitkä pyritään joko poistamaan tai kiertämään. Näihin molempiin asioihin pystytään yrityksen sisältä vaikuttamaan ja tekemään muutoksia heikkouksiin. Mahdollisuudet ja uhat ovat hieman epäselvempiä arvioida, sillä ne ovat arvioita, mitä yritys uskoo tulevaisuudessa tapahtuvan. Näihin yritys ei pysty vaikuttamaan suoraan itse, mutta hyvällä suunnittelulla pystyy varautumaan niihin. Tärkeintä on pyrkiä hyödyntämään tulevaisuuden mahdollisuuksia, sekä varautumaan mahdollisiin uhkiin, sillä sen avulla yrityksen toimintaa pystytään hyvin ylläpitämään. (Juuti ym. 2013.)

5.5 Segmentointi

Asiakassegmentti on yksi erittäin tärkeä osa yritystä, sillä yrityksen täytyy tietää kenelle he ovat tarjoamassa tuotteita tai palveluita. Segmenttien avulla yritys tietää, kenelle he pystyvät kohdentamaan markkinointia ja tuottamaan tällä tavalla tulosta yritykselle. Huonosti suunnitellulla asiakassegmentillä yritys menettää tuloja sekä aikaa, kun yritys joutuu tekemään segmentoinnin ja kohdennetun markkinan uudestaan. Tärkeää on käyttää aikaa ja tutkia tarkkaan kenelle myynti kohdistuu. (Hesso 2015, 92.; Alikoski, Viitasalo & Koponen 2009, 52.)

Asiakassegmentoinnissa tutkitaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja mitkä vaikuttavat asiakkaan ostopaikan valintoihin. Näiden tulosten perusteella yritys pystyy tutkimaan potentiaalisten asiakkaiden tunnuspiirteitä ja jakaa ne eri segmentteihin eli asiakasryhmiin. Segmenttejä voidaan jakaa monien eri aiheiden kautta. Yleisimmin käytetyt segmentit ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus tai siviilisääty, mutta myös erilaiset alueelliset kuten ilmasto tai sijainti ovat myös käytettyjä segmenttejä. Kun yritys on saanut selvitettyä segmentit, voidaan päätellä yritykselle potentiaalinen kohderyhmä, mille aletaan suunnata markkinointia. (Hesso 2015, 93—94.; Alikoski ym. 2009, 52.)

Yrityksen pyrkivät olemaan operatiivisesti tehokkaita yrityksiä, eli tuottavat korkeatasoista laatua kustannustehokkaasti. Kun tuotteet tai palvelut vastaavat asiakkaan odotuksia tai tarpeita, he ovat valmiita maksamaan siitä enemmän. Tähän pystytään vaikuttamaan, kun ei rajata liikaa kohderyhmiä, vaan tutkitaan enemmän heidän olemuksiaan ja tarpeita ja pystytään luomaan heille enemmän lisäarvoa, kalliimmalla hinnalla. (Hesso 2015, 94—95.)

5.6 Anniskelulupa

Alkoholijuomien anniskeluun, yrityksen täytyy hakea lupaa sen alueen aluehallintovirastosta, missä anniskelupaikka sijaitsee. Anniskelulupa myönnetään yli 18-vuotta täyttäneelle henkilölle, joka ei ole konkurssissa ja häntä pidetään luotettavana ja kykenee huolehtimaan toiminnastaan. Lupahakemukseen on hyvä varata aikaa, sillä sen käsittely voi viedä useamman kuukauden. (Valvira 2018, 43—44.)

Anniskelulupa voidaan määrätä joko toistaiseksi voimassa olevana tai määräaikaisena lupana, riippuen yrityksen toiminnasta tai miten lupaviranomainen katsoo yrityksen tilanteen. Toistaiseksi voimassa olevalla anniskeluluvan saa, jos liiketoiminnassa myydään alkoholituotteita, sekä sen toimintaa pidetään luotettavana. Määräaikainen anniskelulupa määrätään, jos yrityksen toimintaa pitää jostain syystä pitää tarkkailussa. On myös mahdollista hakea tilapäistä anniskelulupaa, minkä on voimassa vain kuukauden ajan ja on tarkoitettu enemmän tapahtumiin ja tilaisuuksiin. (Valvira 2018, 40—41.)

Anniskeluluvalla yritys saa anniskella yli 2,8 % alkoholijuomia, niissä tiloissa mihin anniskelulupa on haettu. On laitonta anniskella yli 2,8 % alkoholijuomia ilman lupaa, vanhentuneella luvalla tai edellisen omistajan luvalla. Alkoholilupa on anniskelupaikka- ja henkilökohtainen, joten sitä ei voi käyttää muissa yrityksissä. (Valvira 2018, 5, 40—41.)

6 OMA LIIKEIDEA

Liikeidea on ensimmäinen askel kohti liiketoimintasuunnitelmaa ja yrityksen perustamista. Tässä kappaleessa käydään läpi suunniteltua liikeideaa, mikä on tarkoitus perustaa tulevaisuudessa. Kappaleessa tuodaan esille yrityksen perusideaa, miten yritys pyrkii tuottamaan tuottoa ja mitä yritys pyrkii tuottamaan potentiaalisille asiakkaille.

6.1 Liikeidea

Liikeideana on avata Tampereen ympäristöön uudenlainen pelikahvila. Kahvilan imagona on yhdistää pelimaailma ja kahvilatoiminta yhdeksi konseptiksi. Tarkoituksena on, kun asiakkaat astuvat sisään kahvilaan, he pääsevät heti kiinni kahvilan teemaan ja sen tunnelmaan. Pelikahvilan ajatuksena on tarjota asiakkailleen helppo ympäristö tulla pelaamaan erilaisilla pelikoneilla ja tarjota samalla laadukkaita kahvilatuotteita. Kahvila pyrkii erottumaan muista kahviloista peliteemaisen sisustuksen ja tuotteiden avulla sekä tuottamaan asiakkaille miljöö, jossa he pystyvät nauttimaan pelimaailman tunnelmasta.

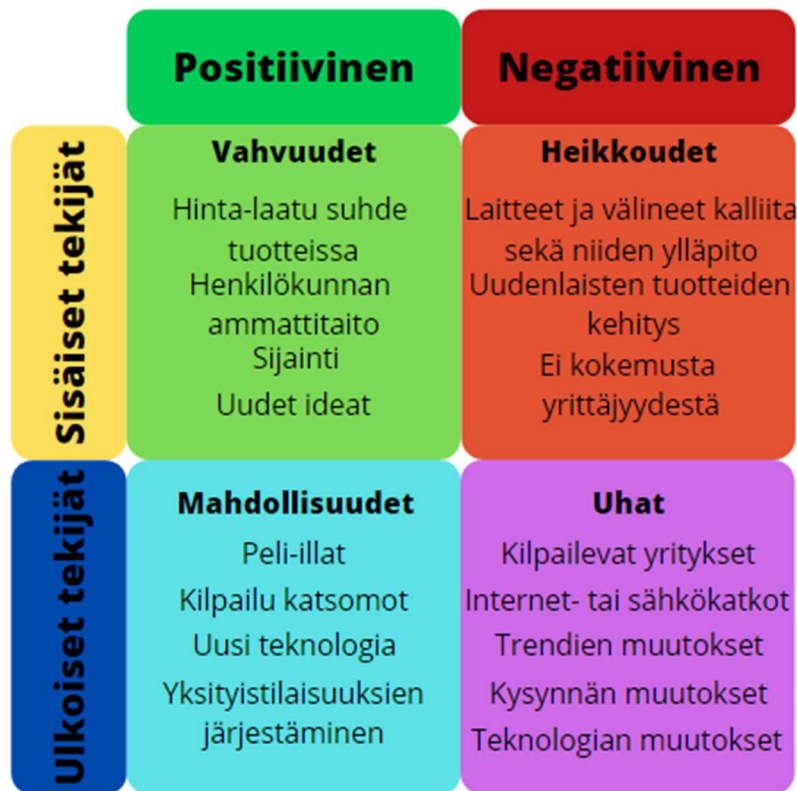
Pelikahvila on tarkoitettu pääsääntöisesti peleistä kiinnostuville henkilöille, jotka haluavat tulla pelaamaan yksin tai yhdessä ystävien kanssa. Myös uudentlaisista kahvilatuotteista kiinnostuneet asiakkaat voivat poiketa kahvilaan matalalla kynnyksellä. Kahvit ovat tärkeä osa suomalaista kulttuuria, joten pyrkimys on tuottaa asiakkaille tilaisuuden kokeilla erilaisia kahveja. Tavanomaisten kahvilatuotteiden lisäksi yrityksessä on ajatuksena tarjoilla myös alkoholittomia juomia ja juomasekoituksia, sekä tarjota erilaisia mocktaileja eli alkoholittomia juomasekoituksia. Tarkoituksena on erottaa kahvila- ja pelialueet toisistaan, että niin kahvilapuolen asiakkailta kuten myös pelaajilla on mahdollisuus nauttia ympäristöstään ja yrityksen tuotteista rauhassa.

Liikeidean ideointi lähti kiinnostuksesta kahvila- ja ravintolatoimintaan, sekä kiinnostuksesta pelaamiseen. Halu yhdistää nämä kaksi aihetta oli tavoitteena ja sen perusteella alettiin tutkimaan erilaisia tapoja näiden yhdistämiseksi. Japanin matkalla tutustuttiin erilaisiin teemakahviloihin ja kiinnostus samankaltaisen yrityksen perustamiseen alkoi kasvamaan.

Lähtötilanteen selvityksessä tutkittiin mahdollisia kilpailijoita, mitä Tampereen alueella sijaitsee ja tämän pohjalta saada tietoa, miten ideaa lähtisi suunnittelemaan eteenpäin. Tutkimisen tarkoituksena oli saada selvyys, onko pelikahviloille kysyntää ja löytää markkinarako mikä erottaisi liikeidean ajatuksen muiden liikeideoista. Tutkimuksen edetessä havaittiin Tampereen alueella lukuisia eri teemakahvilaita. Näitä ovat esimerkiksi lautapeli- ja tietokonekahvilat, jossa löytyi laaja valikoima eri pelejä jokaisen pelaajan makuun. Lisäksi Tampereella on kissa- ja pupukahvila, jotka tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden leikkiä eläinten kanssa. Näiden havaintojen pohjalta pystytään arvioimaan, että teemaan erikoistuneet kahvilat voivat olla kannattavia Tampereen alueella.

Monissa pelikahviloissa on pelaamisen lisäksi tarjolla kahvilatoimintaa, mutta tuotteet eivät erotu paljoakaan muiden tavallisten kahviloiden tuotteista. Liikeidea pyrkii erottumaan muista pelikahviloista tarjoamalla asiakkaille pelaamismahdollisuuden lisäksi, pelimaailman tunnelman. Tätä tunnelmaa pyritään tuottamaan asiakkaille aiheeseen sopivalla sisustuksella ja sisustuselementeillä, sekä peliteemaa tuodaan näkyville tuotteiden ulkonäössä.

Liikeidean perusteella tehtiin SWOT-analyysi, missä käydään yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, sekä pohditaan mitkä voivat olla mahdollisuuksia ja uhkia. Koska yritystä ei ole vielä olemassa, on SWOT-analyysi (kuvio 1) enemmän arvioiden ja ajatusten pohjalta suunniteltu. Suunnitelman edetessä on odotettavissa, että SWOT-analyysiin tulee muutoksia ja parannuksia.



KUVIO 1. SWOT-analyysi liikeideasta (Muokattu)

Kuvion SWOT-analyysiin arvioitiin erilaisia mahdollisia tekijöitä, mitkä voivat vaikuttaa yritykseen niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Vahvuuksina arvioitiin olevan uudenlainen konsepti, mitä ei ole vielä käytössä muilla yrityksillä. Myös tuotteiden laatu ja työntekijöiden ammattitaitoa pidetään tärkeänä positiivisena vaikuttajana. Heikkoutena uskottiin olevan kokemattomuus yrittäjyydestä ja uusien tuotteiden kehitys. Kokemuksen ja ammattitaidon parantuessa, pystyy näistä heikkouksista muovaamaan vahvuuksia. Pelilaitteiden kuten tietokoneiden ylläpito on kallista, sillä esimerkiksi tietokoneita pitää huoltaa usein ja osia pitää uusia vähintään 5 vuoden välein. Mahdollisuuksina nähtiin erilaiset tapahtumat ja tilaisuudet, joiden avulla voidaan saada asiakkaat kiinnostumaan enemmän yrityksen toiminnasta. Mahdollisuutena ja uhkana arvioitiin olevan uusi teknologia, sillä sen avulla voidaan tarjota uusia kokemuksia, mutta sen kehittyessä voidaan joutua hankkimaan uusia välineitä, mitkä voivat olla arvokkaita. Uhkina nähtiin myös olevan asiat mitkä voivat vaikuttaa kannattavuuteen, kuten kilpailevat yritykset tai trendien muutokset. Myös internet- tai sähkökatkot vaikuttavat suuresti yrityksen toimintaan, sillä ilman niitä pelivälineet eivät toimi.

Nykyaikana ympäristöystävällistä toimintaa pidetään suuressa arvossa. Monet asiakkaat haluavat maksaa enemmän tuotteesta, jos he tietävät, että sen tuotannossa on huomioitu ympäristö ja eläinten hyvinvointi. Maaseudun tulevaisuuslehdessä julkaistun tutkimuksen mukaan yli puolet tutkimukseen osallistuneista 1020 suomalaisesta, olisi valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, jonka tietää olevan lähtöisin hyvinvoivista eläimistä. (Lehtonen 2020.) Myös kotimaisuus ja lähiruoka ovat myös suuria trendejä, mitä pitää huomioida suunnitellessa yrityksen toimintaa. Maaseudun tulevaisuudessa julkaistussa tutkimuksessa käy ilmi että, monet kyselyyn osallistuneet ovat valmiita maksamaan enemmän kotimaisuudesta. Useat vastaajista eri ikäryhmistä olisi valmiita maksamaan enemmän kotimaisuudesta, mutta joillekin hinta on suuri tekijä ostoksia tehdessä. (Kinnunen 2019.)

Pelikaavilassa on ideana toimia mahdollisimman ympäristöystävällisesti, sillä se itsessään on jo vaikuttava tekijä asiakkaiden ostopäätöksessä. Ajatuksena on esimerkiksi ostaa mahdollisimman paljon raaka-aineita lähituottajilta ja suosia suomalaisia raaka-aineita. Myös kahvin, teen ja kaakaon hankinnassa pyritään suosimaan UTZ-sertifioituja tuotteita. UTZ Certified on maailmanlaajuinen sertifiointiohjelma, missä pidetään huolta, että esimerkiksi kahvintuotannossa ympäristön hyvinvointi ja tuotantomenetelmät ovat vastuullisempia ja kestävän kehityksen mukaisia (Paulig n.d.).

6.2 Kannattavuus

Pelikaavilan ansaintalogiikka on monimuotoinen, sillä pelikaaviloissa toimii peruskahvilatoiminnan lisäksi sekä tietokoneiden ja pelilaitteiden vuokrausta. On huomioitava myös tuottoihin vaikuttavana tekijänä kahvilitilan vuokraaminen yksityistilaisuuksia varten. Myös erilaiset tapahtumat kuten e-urheilu katsomot tai teemajuhlat voivat lisätä ihmisten mielenkiintoa yritykseen ja nostaa näin tuottavuutta.

Kahvin ja kahvilanhistorian tarkastelussa huomaa kuinka isoksi osaksi kahvi on tullut suomalaistakulttuuria ja sen takia se on oiva myyntikeino. Kahvipaketti

Pirkkalan K-citymarketin hinnaston mukaan, maksaa noin 5 € per 500 g paketti (K-ruoka n.d.). Yhteen kahvikuppiin kahvia käytetään pääsääntöisesti 7 g kahvia, joten yhdestä paketista tulee noin 70 kuppia kahvia, mikä tekee kahvikupin hinnaksi 0.07 €. Kun kahvilassa myydään suodatinkahvia voi hinnaksi tulla jopa 3 €. Jos päivässä kahvilassa myydään 100 kuppia kahvia, tienaa yritys päivässä 300 € kahvin avulla ja jos yritys on joka päivä auki, kuukaudessa se tekisi 9 300 € pelkästään kahvin myynnistä.

Tietokoneiden ja pelilaitteiden vuokrausta myydään tuntihinnalla. Pelikahvilassa suunniteltiin vuokraushinnat niin, että mitä kauemmin vuokraa kerralla pelilaitteen, sen halvempi on tuntihinta. Tarkoituksena on saada asiakkaat vuokraamaan pelilaitteet kauemmin, tarjoamalla halvempaa tuntihintaa. Kuvio 2 (kuvio 2) pystyy näkemään arvioidun pelilaitteen vuokraushinnat tunneittain, sekä pyöristetyt hinnat per tunti.

Arvioitu pelilaitteen vuokraushinnat			
tunti	hinta		€/h
1h	4 €		4 €/h
2h	8 €		4 €/h
3h	10 €		3 €/h
4h	12 €		3 €/h
5h	14 €		3 €/h
6h	16 €		3 €/h
7h	18 €		2.5 €/h
8h	20 €		2.5 €/h
9h	22 €		2 €/h
10h	23 €		2 €/h
12h	25 €		2 €/h
Päivä	30 €		1 €/h

KUVIO 2. Arvioitu pelilaitteen vuokraushinnat tunneittain

Kuvion 2 perusteella voidaan arvioida, jos yhtä pelilaitte vuokrataan päivässä kolme kertaa, kolmeksi tunniksi, yritys tienaa yhden pelilaitteen avulla 30 € per päivä. Tämä tarkoittaa, jos yritys on auki viikon jokaisena päivänä, tulee tuotoksi 210 €. Kuukaudessa tuotto olisi 930 € ja vuodessa tuotto olisi 11 160 €, jos yritys olisi joka päivä auki. Tässä pitää huomioida, että tästä tuloksesta ei ole huomioitu arvonlisäveroja eikä kustannuksia kuten esimerkiksi huoltoja tai puhdistusvälineitä.

7 TUTKIMUSPROSESSI

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa pelikahvilan yrittäjiltä ja potentiaalisilta asiakkailta heidän asiakaskäyttötymistensä ja ajatuksia pelikahviloista. Tiedon pohjalta tutkittiin ideoita kehittää liikeideaan. Tutkimuksessa käytettiin tiedonkeruukeinona haastattelua. Haastateltavat ovat nimettöminä tutkimuksessa.

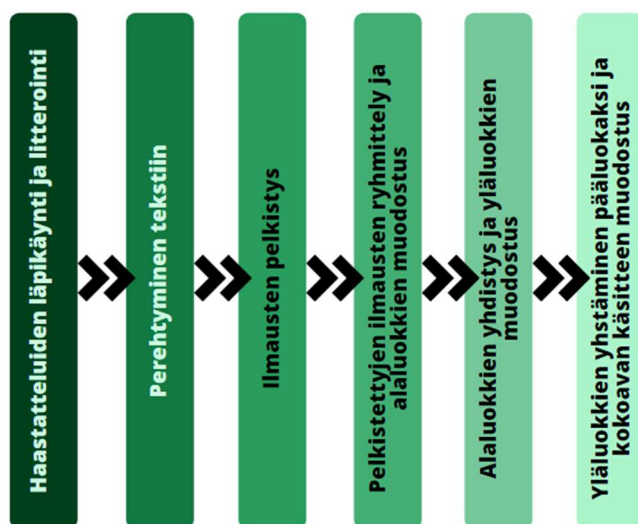
7.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Ihmiset keräävät ja antavat tietoa omien näkökulmien ja oman ymmärryksensä kautta. Saman kokemuksen kokeneet voivat kertoa tapahtuneen monella eri tavalla, riippuen mistä henkilö on enemmän kiinnostunut tai mitä hän pitää tärkeänä. Laadullinen tutkimus on sen vuoksi hyvä keino, sillä sen avulla pyritään tutkimaan kuullutta tietoa kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella kerätään tietoa suoraan ihmisiltä, todellisista tilanteista. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää päästää tutkittavien henkilöiden ääni esille ja tähän auttaa erilaiset menetelmät kuten teemahaastattelut, ryhmähaastattelut tai osallistuva havainnointi. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole tukea jo olemassa olevaa tietoa, vaan tutkijoiden tavoitteena on löytää keskustelujen perusteella uutta tietoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160, 164.) Haastatteluiden etuna on, että kysymyksiä voi haastattelun aikana kysyä uudestaan, tarkentaa epäselviä kohtia ja välttyä väärinkäsityksiltä, mitkä ovat mahdottomia lomakkeiden avulla tehdyissä kyselyissä (Sarajärvi & Tuomi 2017).

Laadullisen tutkimuksen haastatteluissa apuna pystytään käyttämään erilaisia äänitysvälineitä. Nauhoitettu haastattelu lopulta kirjoitetaan sanasta sanaan kirjoitettuun muotoon eli litteroidaan, mikä käydään läpi ja sen sisältöä pyritään sisäistämään ja ymmärtämään mitä on kerrottu. Tämän jälkeen tekstiä aletaan redusoimaan eli pelkistetään lauseita ja poistetaan turhia kohtia, mitä ei nähdä

tarpeelliseksi. Redusoinnilla muokataan toisen sanoma lyhyempään muotoon tai se voidaan pilkkoa osiin. Tarkoituksena on löytää tekstistä avainsanoihin liittyviä ilmauksia ja sanoja, mitkä voidaan seuraavaksi klusteroida eli ryhmitellä redisoitua tekstiä. Luokittelussa pyritään löytämään samoja ilmiöitä kuvaavia käsitteitä. (Sarajärvi & Tuomi 2017.) Kuviosta (kuvio 3) näkee, miten haastattelun analysointi etenee.



KUVIO 3. Haastattelun sisältöanalyysin eteneminen (Muokattu)

7.2 Tutkimuksen valmistelu

Aineiston keruuseen käytettiin haastattelua, mihin valittiin neljä eri haastateltavaa. Haastatteluun saatiin kaksi eri peliyrityksen yrittäjää ja kaksi potentiaalista asiakasta, joita kiinnostaa erikoiskahvilat kuten teemakahvilat. Haastattelussa kysymykset oli suunniteltu ennalta, mutta haastattelijat saivat vastata kysymyksiin omin sanoin. Haastattelun kululle ei ollut suunnitelmaa, joten keskustelut olivat jokaiselle haastateltavalle omanlaiset.

Yrityshaastattelun avulla, haluttiin selvittää heidän yrityksensä toimintaan perustuvia valintoja, miten he näkevät pelikahviloiden ja pelien tulevaisuuden. Haastattelussa haluttiin saada myös tietoa yrityksen toiminnan haasteista, mitä heillä on ollut. Asiakashaastattelu haluttiin selvittää mikä on asiakkaan näkökulmasta tärkeä osa hänen kiinnostuksestaan vierailulla yrityksessä, mitä mieltä

he ovat normaaleista kahviloista poikkeavien kahviloiden tulevaisuudesta ja heidän ostokäyttäytymistään.

Yrityshaastattelussa, haastateltavien määrän ja ajan takia päädyttiin pitämään molemmat haastattelut erikseen. Yksittäishaastattelut ovat helpompia hallita, kuin parihaastattelut, kun haastateltavia on yksi ja he saavat rauhassa kertoa omat mielipiteensä ja kantansa. Vaikka yksittäishaastattelu on helppoa, on myös todettu, kun haastattelussa on mukana myös muita osallistujia, on keskustelu sujuvampaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2009, 210.) Haastattelut tehtiin yrityksen tiloissa, missä päästiin samalla näkemään heidän yrityksensä toiminnassa. Tämä vaikeutti hieman haastattelua, sillä taustalla kuului jonkin verran taustääniä. Yrityshaastattelun äänitykset lopulta muutettiin kirjalliseen muotoon. Litteroinnin jälkeen koko tekstiä käytiin läpi useamman kerran ja perehdyttiin kunnolla mitä haastateltavat kertoivat haastattelussa.

Potentiaalisten asiakkaiden kanssa päädyttiin toteuttamaan haastattelu eri tavalla kuin yrityksille toteutettu haastattelu, mikä tehtiin kasvotusten. Tilanteen ja ajoituksen takia päädyttiin lähettämään asiakashaastattelun kysymykset suoraan haastateltaville ja he vastasivat omin sanoin kysymyksiin. Tämä kautta haastateltavat pystyivät vastaamaan heille sopivaan aikaan ja tutkimukseen kumminkin saadaan heidän kannanottojansa. Asiakashaastattelu sisältö analysoitiin (liite 3) samalla tavalla kuin yrityshaastattelu.

8 TUTKIMUSTULOKSET

Yrityshaastatteluiden vastausten perusteella pystytään näkemään, että yritysten pyrkimyksenä on tarjota asiakkaille jotain erityistä mitä ei voi kotona saada. Kotona pystytään pelaamaan pelejä ja syömään herkkuja, mutta pelikahviloissa tärkeänä pidettiin sosiaalisuutta ja peliyhteisön yhteisöllisyyttä. Pelikahviloiden ajatuksena on tuoda ihmiset ja pelit yhteen, joten tietokoneiden ja pelikonsolien täytyy olla myös laadukkaita, että asiakkaat viihtyvät paremmin kahvilassa.

”Kaikki voi saada kahvia ja pelata tietsikkaa kotona, mutta sama kuin leffa teatterissa käyminen on vähän kivempaa ja yhteisöllisempää kuin kotona pönöttäminen niin täällä... täällä saa sitten täällä tutustuu... tutustuu ihmisiin ja täällä on kaikkea kivaa ja mukavaa.”

Vastauksissa nousi myös esille alan laaja asiakaskunta. Pääasiakaskunnaksi nousi 25—30-vuotiaat miehet, mutta viimevuosina, naisten osuus pelaajista on noussut. Pelikahviloissa käyvät henkilöt voivat olla eri-ikäisiä, eri elämäntilanteista tai erilaisista taustoista, mutta heillä on yksi samanlainen piirre eli kiinnostus peleihin.

”Siis 13—25-vuotiaat miehet olivat aluks, mutta nyt on enemmän naisia ruvennut käymään meillä tän vuoden puolella”

E-urheilun uskotaan olevan trendi vielä pitkään ja sen kehitys ja kasvu ei ole pysähtymässä. E-urheilun suosioon vaikuttaa monet asiat, mutta pelkästään väestön kasvu on iso vaikuttaja. Myös erilaiset e-urheilu tapahtumat, missä ihmiset pääsevät katsomaan kilpailuja muiden ihmisten kanssa, edesauttaa niin e-urheilun suosiota kuin pelaamisen suosiota.

”esportti nyt vaan kasvaa ja kehittyy ja se ei oo siitä stoppaamassa”

Tärkeänä pidettiin yrityksen toiminnan kannalta erilaiset tapahtumat ja e-urheilu katsomot. Erilaiset tapahtumat kuten esimerkiksi halloween teemabileet ovat pelikahviloille erityisen tärkeitä, sillä ne ovat iso osa yrityksen toimintaa ja tuloja.

Jotkin tapahtumat, kuten pelien turnaukset, eivät ole tietokonevuokrausten kannalta tuottoisia, mutta muita tuotteita kuten juomia ja syötäviä menee niissä enemmän kuin tavallisena päivänä. Myös erilaiset yksityistilaisuudet ovat olleet suosiossa esimerkiksi syntymäpäivät tai polttarit, missä varataan tilat ja pelataan yhdessä ystävien kanssa.

”Että se on niinku, kuuluu meille tähän että meillä on turnauksia ja tapahtumia ja niinku teemailtoja ja nyt kun halloween tulossa niin halloween pippalot ja sitten panostetaan silloin kun on laskiainen, niin tehään laskiaispullaa”

Yrityshaastatteluiden vastauksista nousi esille myös alan haasteita, mihin liittyi myös koronapandemia. Rajoitusten vuoksi, pelikahviloiden kasvu on myös viivästynyt, sillä ilman yrityksessä käyviä asiakkaita on vaikeaa tuottaa kannattavaa palvelua. Tämä myös vaikuttaa myös yrityksen omiin tutkintoihin, sillä kun ihmiset pelasivat kotona rajoitusten aikana, on haastavaa tutkia kuinka paljon enemmän ihmisistä käy nyt pelikahviloissa paikan päällä pelaamassa.

”se on sitten vaikea sanoa, että pelaako ihmiset sitten mieluummin kotona, kun koronan aikana kaikki luonnollisesti pelasi kotona ja oli vaikea vertailla, että kuinka paljon nyt oikeesti ihmiset lähtee yhdessä pelaamaan niinku paikan päälle”

Asiakashaastattelun vastauksissa oli yllättävän paljon samankaltaisuuksia. Useasti vastauksista nousi ylös ainutlaatuisuus. Heidän kertomansa mukaan ainutlaatuiset tuotteet myyvät itseään ja nostavat asiakkaiden kiinnostusta käydä kahvilassa asioimassa. Uudet asiat ja tuotteet kiinnostavat asiakkaita ja halutaan kokea uutta, mitä muualta ei saada. Erilaiset mainokset ovat olleet myös keinoja, mitkä ovat jättäneet mielikuvia yrityksestä ja sen toiminnasta. Muiden mielipide yrityksestä on tärkeässä osassa, tuleeko asiakas yritykseen asiakkaaksi.

”Jos tarjolla on normaalista poikkeava kokemus, joka on kiinnostuksiini liittyvä, herää kiinnostukseni käydä kahvilassa.”

”näyttävä mainos, joka luo kuvan ja tutuilla ja ystäviltä kuulemat arviointi paikan laadusta”

Kahvilan tunnelmaa pidettiin myös tärkeänä. Tunnelman avulla pystytään luomaan erilaisia kokemuksia ja kuvitelmia, sekä sitä pidetään tärkeänä syynä paikan valinnassa. Jos yrityksen tunnelma ei ole mieleinen voi kiinnostus yritystä kohtaan loppua. Tunnelmaa pidetään myös yhtenä syynä, minkä vuoksi asiakkaat saadaan muistamaan yritys ja palaamaan uudestaan yritykseen.

”kahvilan luoma tunnelma ja tuotteiden laadukkuus saa minut tulemaan uudestaan.”

Laatu tuli monessa eri kohdassa esiin. Asiakslähtöisessä yrityksessä, asiakkaalle pyritään tuottamaan laatua ja sen pitää näkyä niin tuotteissa kuin yrityksessä ja sekä erottua muista yrityksistä. Haastattelun perusteella uskotaan, että tuotteiden ja palveluiden laadun taso on tärkeä osa asiakkaan tyytyväisyyttä ja positiiviseen kuvaan yrityksestä. Muista kahviloista erottuvat tuotteet, myös lisäävät kokeilun halua asiakkaissa.

”Uskon että kahvilat tulevat parantamaan heidän kilpailukykyänsä, esimerkiksi tuottamaan majoituspalveluita ja tekemään yrityksestä ”one stop service”

Haastattelun avulla saatiin esille tulevaisuuden ajatuksia, mitä asiakkaat uskovat, että jossain vaiheessa voisi tulla tapahtumaan. Vastausten perusteella voidaan nähdä, että asiakkaat uskovat teemakahviloiden kuten pelikahviloiden suosion kasvavan. Uhkana nähtiin, tuleeko kiinnostus laskemaan teemayritysten lisääntyessä, kun ei nähdä yritystä enää niin erikoisena. Uskottiin myös, että kahviloista on tulossa enemmän yhden pysähdyksen paikkoja, missä pystytään tuottamaan asiakkaille yhä enemmän. Esimerkiksi lisänä majoituspalveluita. Teknologian kehityksen uskotaan vaikuttavan tulevaisuudessa ja voidaan uskoa, että on tekeillä teknologiaa, mitä ei vielä edes osata kuvitella.

9 OMAN KAHVILAN KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimusten pohjalta kerättiin ajatuksia ja ideoita yrityksen kehittämisehdotuksiin. Yrityshaastattelussa mainittiin, että pelikoneiden pitää olla paremmat kuin mitä kotona on, ja koska pelaaja asiakaskunta on laaja käsite, pitää suunnitella, tuleeko yrityksen konsepti koskemaan ainoastaan tietokonepelaajia vai koskeeko se kaikenlaisia pelaajia. Jos kyseessä on tietokonepelaajille suunniteltu konsepti, voidaan budjetoida tietokoneisiin enemmän rahaa. Jos halutaan tarjota eri pelaajille jotain, voi koneiden laatu olla rajallinen, mutta asiakaskunta ei olisi liian rajattua.

Ajatuksena pelikahvilassa on tarjota laajasti erilaisia pelimahdollisuuksia asiakkaille kuten konsoleita, tietokoneita ja lautapelejä, minkä vuoksi yrityksellä täytyy olla reilusti tilaa. Ideana voisi olla, että kahvilalla on erillinen alue ja irrallaan pelialueesta. Tällä tavoin kahvilassa asioivat eivät häiriinny pelien aiheuttamasta melusta ja he saavat asioida kahvilassa rauhassa. Melua pystytään vähentämään erilaisilla äänieristyksillä ja tarjoamalla irrallisia huoneita, missä voidaan pitää yksityistilaisuuksia tai pelata rauhassa. Ajatuksena on tarjota rauhallista ympäristöä asioidessa kahvilaan ja pelatessa, mutta näin ison suunnitelman uhkana on tilojen saatavuus sekä tilojen hinta.

Koska tapahtumat ovat suuri osa yrityksen toimintaa niiden järjestäminen ja ylläpito kannattaa lisätä liiketoimintaan. Näitä voisi olla erilaiset teemabileet, mikä kannustaa asiakkaita myös osallistumaan tunnelmaan. Tämä voi olla alkuun vain kokeiluna, sillä teemabileet esimerkiksi halloweenina voi nousta kustannuksiltaan liian suureksi. Koristeet, ruuat ja ehkä työntekijöiden asusteet täytyy saada kustannettua, että voidaan sanoa tapahtuman olevan tuottoisa. Mutta tämän pystyy näkemään vasta yrityksen ollessa toiminnassa.

Laatua pidetään tärkeänä ja sen perusteella pystytään olettamaan sen olevan tärkeää asiakkaille. Tämä tarkoittaa, että olisi kannattavaa keskittyä alkuun vain muutamaan tuotteeseen ja tehdä niitä laadukkaasti, monen erilaisen tuotteen sijaan. Tuotteiden tuotekehitys on aikaa vievää, joten tällä tavalla pystytään käyttämään olemassa oleva aika viisaasti ja kehittää laadukkaita tuotteita. Tällä

tavalla pystytään myös näkemään mitkä tuotteet myyvät, mitä asiakkaat haluavat ja mitä asiakkaat eivät halua.

Kahvi on tärkeä osa suomalaisen ruokakulttuurin. Alkuideoinnissa oli tarkoitus tuottaa asiakkaille tavallista suodatinkahvia ja tarjota yleisimmät erikoiskahvit kuten espresso ja latte. Mutta tutkiessa kahvin tuotantoa ja kestävän kehityksen trendejä, löydettiin uudenlaisia tapoja tuottaa asiakkaille laadukasta kahvia ja tukea kestävästä kehityksestä. Kahvit tulisi hankkia kokonaisina papuina ja jauhaa tarpeen mukaan, sillä näin kahvin laatu ja maku pysyisivät hyvinä sekä pystytään ennaltaehkäisemään kahvin valmistuksessa syntyvää hävikkiä. Kahvia voisi olla tavallisena suodatinkahvina, mutta erikoiskahvin ystäville voisi olla erilaisia valikoimia, joita valmistetaan heille tilauksesta.

10 POHDINTA

Ajatus pelikahvilan luontiin lähti omista kiinnostuksista pelaamiseen sekä kahvila- ja ravintolatoimintaan ja halu yhdistää nämä kaksi yhdeksi liikeideaksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia pelikahviloita ja löytää uudenlainen markkinarako, minkä avulla muokata pelikahvilaideaa toimivammaksi ja muista eroavaksi konseptiksi. Vastaus mitä haluan tuottaa asiakkaille, on kirkastunut työn edetessä, ja kiinnostus yrittäjyyteen on kasvanut entisestään.

Megatrendien ja trendien tutkintaan voi olla tärkeää panostaa tulevaisuudessa. Peliala uudistuu nopeasti ja uusia pelejä ja teknologiaa tulee myyntiin koko ajan. Tämän vuoksi on tärkeää osata vastata näihin trendeihin, että tietää mitkä kiinnostavat asiakkaita. Tässä yritystä voi auttaa tutkimalla mahdollisia trendejä ja kysyä asiakkaiden mielipiteitä, jotta löytää yritykselle hyödyllisimmät trendit.

Opinnäytetyöprosessi edistyi sujuvasti, vaikka alussa oli haastavaa lähteä liikkeelle. Pelikahvilat aiheena oli erittäin mielenkiintoinen ja sain teoriasta paljon uutta tietoa, mitä haluan hyödyntää omassa yrityksessä. Aikataulutuksen kanssa oli haasteita, sillä erilaisten esteiden vuoksi opinnäytetyön aikataulu venyi enemmän, kun mitä olin alkuun suunnitellut. Teoriaa löytyi yllättävän paljon aiheesta, monipuolisemmin mitä alkuunsa epäiltiin. Liikeideaan tuli monia muutoksia, kuten aivan alussa kahvilan toimintaan ei suunniteltu tietokoneita tai konsoleita, vaan keskityttiin enemmän kahvilan toimintaan, mutta nyt ne ovat jo iso osa liikeidean ajatusta.

Jatkokehityksenä on ajatus jalostaa liikeideaa ja tehdä siitä liiketoimintasuunnitelma. Tarkoituksena on tehdä kokonainen konsepti ja antaa esimerkiksi Uusiyrityskeskuksen kertoa mielipiteitä ja kommentteja, miten yrityksen suunnitelmaa voisi parantaa. Mieleen on myös tullut ajatus etsiä mahdollista yhteistyökumppania yrityksen perustamiseen. Vaikka usko yksin yrittäjyyteen on kova, olisi helpompaa toimia toisen kanssa, joka pystyisi antamaan apua ja tukea, mutta myös kritisoimaan ideoita ja ajatuksia.

Liikeideaa voisi alkuun toteuttaa pop up -yrityksenä muutaman kuukauden pienemmällä konseptilla, ja tutkia olisiko asiakkaat kiinnostuneita pelikahvilasta. Näin voidaan tutkia, onko yrityksen toiminta kannattavaa ja tehdä tämän pohjalta muutoksia. Tässä vaiheessa on helppo muokata esimerkiksi yrityksen tarjontaa tai tehdä muutoksia sisustukseen, jotta asiakkaat viihtyisivät paremmin yrityksessä.

Opinnäytetyössä olisi voitu aloittaa haastatteluiden suunnittelu aikaisemmin, että haastateltavien hankintaan olisi jäänyt enemmän aikaa. Useammalla haastateltavalla olisi saatu laajempaa kuvaa pelikahviloista ja sen toiminnasta. Pelkästään kahdesta haastattelusta tuli paljon uutta tietoa, minkä perusteella voidaan olettaa, että jos haastateltavia olisi ollut enemmän, tietoa olisi saatu enemmän ja sen pohjalta tieto olisi luotettavampaa.

Opinnäytetyön teossa opin paljon niin liikeidean tekemisestä, kuin omista mielenkiinnon kohteista. Yllättävin oppi oli, kuinka kiinnostavaa kahvin tuotanto on, sekä kuinka sitä ollaan tekemässä enemmän ympäristöystävällinen tuotantotapa. Tämän opin myötä on omaan kahvin ostoihin ja tavalliseen kahvinkeittoon tullut valtavasti muutoksia, kuten kahvin osto papuina ja suosia UTZ-sertifikaatin kahveja.

LÄHTEET

Alikoski, R., Viitasalo, J. & Koponen, M. 2009. Yritystoiminnan taitajaksi. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Alko. n.d. Näin maistelet kahvia ammattilaisen tavoin. Verkkosivu. Viitattu 29.4.2021. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/vinkit/juoma-harrastuksena/nain-maistelet-kahvia-ammattilaisen-tavoin>

Arola, J. 2019. Rahoituslaskelma paljastaa paljonko tarvitse euroja. Verkkosivu. Viitattu 19.10.2021. <https://y-studio.fi/yrityksen-perustaminen/laskelmat/rahoituslaskelma/>

Clancy, D. 2018. Animal cafes around the world. Verkkosivu. Viitattu 20.4.2021. <https://www.farandwide.com/s/animal-cafes-around-the-world-f1864cf9ef1b47e1>

Esports. 2021. Esports net worth 2021: The billion dollar opportunity of Esports. Verkkosivu. Viitattu 20.8.2021. <https://www.esports.net/news/the-billion-dollar-opportunity-of-esports/>

ETL. 2020. Kahvin kulutus pysynyt vakaana suomessa. Verkkosivu. Viitattu 19.4.2021. <https://www.etl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2020/kahvin-kulutus-pysynyt-vakaana-suomessa>

Hakanen, M. 2010. Yksinkertainen liikeidea. Pdf-dokumentti. Viitattu 25.10.2021. <http://www.modulcon.fi/wp-content/uploads/2012/05/Yksinkertainen-liikeidea.pdf>

Hankivaara, J. 2019. Myyntilaskelma kertoo, mitä myydään ja millä hinnalla. Lueutu 19.10.2021. Verkkosivu. <https://y-studio.fi/yrityksen-perustaminen/laskelmat/myyntilaskelma-kertoo-mita-myydaan/>

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uudistettu painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. 19. painos. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy.

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä – Mistä täältä saa kahvia? Helsinki: Multikustannus Oy.

Johnson, M. R. & Woodcock, J. 2019. The impacts of live streaming and Twitch. tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 41(5), 670—688.

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen, H. 2013. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. E-kirja. Viitattu 18.5.2021. Vaatii käyttöoikeuden.
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521419850>

K-ruoka. n.d. Juhla mokka. Verkkosivu. Viitattu 21.5.2021. <https://www.k-ruoka.fi/haku?q=Juhlamokka>

Kahkonen, H. 2019. Helsinkiin avautui 10 miljoonan euron teemaravintola – ensimmäisenä koetaan tiki-baari. Verkkosivu. Viitattu 14.4.2021.
<https://viisitahtea.com/ravintolat/helsinkiin-avautui-10-miljoonan-euron-teemaravintola-ensimmaisena-koetaan-tiki-baari/>

Kahvikaveri. n.d. 6 trendiä jotka kahvinystävien tulisi tietää. Verkkosivu. Viitattu 28.4.2021. <https://www.kahvikaveri.fi/blogi/6-trendia-jotka-kahvinystavien-tulisi-tietaa/>

Kaleva. 2015. Onko Tampere seonnut eläimistä? – AL: Tampereelle avataan nyt kanikahvila. Kaleva, artikkeli. Viitattu 19.4.2021. <https://www.kaleva.fi/onko-tampere-seonnut-elaimista-al-tampereelle-avat/1831788>

Kawasaki, G. 2015. Art of the start 2.0. Pdf-dokumentti. Viitattu 20.4.2021. New York <https://pdfroom.com/books/the-art-of-the-start-20-the-time-tested-battle-hardened-guide-for-anyone-starting-anything/3Jr2EKvmdyv>

Kempas K. 2018. Ketjukahvilat levittäytyvät vauhdilla ympäri Suomen – saman ketjun toimipisteitä voi olla useampi jopa samalla kadulla tai samassa kauppakeskuksessa. Helsingin Sanomat, artikkeli. Viitattu 20.4.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.hs.fi/talous/art-2000005600131.html>

Kinnunen, N. 2019. Suomalaisten suuri enemmistö on valmis maksamaan enemmän kotimaassa tuotetusta ruuasta. Maaseuduntulevaisuus, artikkeli. Viitattu 20.5.2021. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ihmiset-kulttuuri/artikkeli-1.390225>

Koivupuro, E-R. 2020. Liikeidea ja sen kehittäminen liiketoiminnaksi. Holvi-blogi 25.1.2020. Viitattu 20.5.2020. <https://blog.holvi.com/fi/liikeidea-ja-sen-kehittaminen-liiketoiminnaksi>

Lehtonen, S. 2020. MT-Kysely: Eläinten hyvinvoinnista ollaan valmiita maksamaan – joka toinen pulittaisi kaupassa kymmenen prosentin lisähinnan. Maaseuduntulevaisuus, artikkeli. Viitattu 20.5.2021.
<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/artikkeli-1.1229946>

Leppänen, P. & Salomaa, L. 2018. Kahvinvallankumous. Helsinki: Otava.

Liljeroos, H. n.d. Miten löytää ensimmäinen kannattava liikeidea. Verkkosivu. Viitattu 18.5.2021. <https://www.digivallankumous.fi/kannattava-liikeidea/>

Manley, T. 2021. What is theme restaurant? E-artikkeli. Viitattu 29.4.2021. https://content-webapi.tuni.fi/proxy/public/2021-04/sahkoiset-lahteet-ohjemateriaali21_0.pdf

- Matilainen, L. 2020. 4 Kammottavaa menomestaa – näissä ravintoloissa juhlietaan halloweenia. Verkkosivu. Viitattu 29.4.2021. <https://www.city.fi/opas/4+kammottavaa+menomestaa+naissa+ravintoloissa+juhlitaan+halloweenia/12727>
- Meriläinen, M. 2019. Pelaamisen hyödyt. Verkkosivu. Viitattu 14.9.2021. <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/lapset-ja-media/digitaalinen-pelaaminen/pelaamisen-hyodyt/>
- Mustonen, R. 2020. Mussutatko sinäkin ruotsalaispullaa ja kahvia? Espresso House avaa tänä vuonna 15 uutta kahvilaa. Maaseuduntulevaisuus, artikkeli. Viitattu 28.4.2021. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/artikkeli-1.1015165>
- News24. 2017. 6 Quirky and weirdly unique cafes to try in asia. Verkkosivu. Viitattu 20.4.2021. <https://www.news24.com/news24/travel/6-quirky-and-weirdly-unique-cafes-to-try-in-asia-20170405>
- Newzoo. 2021. Viewership engagement continues to skyrocket across games and esports: The global live streaming audience will pass 700 million this year. Verkkosivu. Viitattu 20.8.2021. <https://newzoo.com/insights/articles/viewership-engagement-continues-to-skyrocket-across-games-and-esports-the-global-live-streaming-audience-will-pass-700-million-this-year/>
- Paavilainen, K. 2019. Ravintola Laava on kuin aikuisten huvipuisto – Teemahuoneet tulvivat mystistä tunnelmaa ja erikoisefektejä. Verkkosivu. Viitattu 24.10.2021. <https://www.city.fi/opas/ravintola+laava+on+kuin+aikuisten+huvipuisto+teemahuoneet+tulvivat+mystista+tunnelmaa+ja+erikoisefekteja/12551>
- Paulig. n.d. UTZ sertifikaatti. Verkkosivu. Viitattu 25.10.2021. <https://www.paulig.fi/kahvipedia/utz-sertifikaatti>
- Pelaajabarometri. 2020. Pelaajabarometri: Pelaaminen lisääntyi koronaeristyksen aikana. Verkkosivu. Viitattu 25.8.2021. <https://www.tuni.fi/fi/ajankohtaista/pelaajabarometri-pelaaminen-lisaantyi-koronaeristyksen-aikana>
- Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. 10. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Pohjanen, K. 2020. Pelaajat ovat nousseet poteroistaan kahviloihin, koska tietokonepelaaminen yhdessä on mukavampaa. Yle Uutiset 8.2.2020. Viitattu 14.9.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11183793>
- Rautio-Pakaste, M. 2020. Somen uusin trendiresepti on tässä: dalgona-kahvi on kolmen raaka-aineen ihme. Helsingin Sanomat, artikkeli. Viitattu 28.4.2021. Vaatii Käyttöoikeuden. <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000006469299.html>
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>

Seul. 2019. Mitä on e-urheilu? Verkkosivu. Viitattu 20.8.2021.
<https://seul.fi/mita-on-e-urheilu/>

Siltanen, M. 2014. Suomen ensimmäinen kissakahvila avataan lokakuussa – koko tarina alkoi yhdestä nettilinkistä. Yle Uutiset 14.8.2014.
<https://yle.fi/uutiset/3-7411053>

Silvennoinen, I. n.d. Digitaalinen pelaaminen. Verkkosivu. Viitattu 20.8.2021.
<https://nuortenlinkki.fi/tietopiste/tietoartikkelit/pelaaminen/digitaalinen-pelaaminen>

Tikka, K., Lappalainen, L. & Järvinen, A. 2013. Kahvintuoksuinen Helsinki: historiaa ja tarinoita kahviloista. Helsinki: Minerva kustannus Oy.

Tilastokeskus. 2012. Ulkomaalaistaustaiset ravintolat valtaavat maata – etenkin pääkaupunkiseutua. Verkkosivu. Viitattu 14.4.2021.
https://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-12-12_004.html?s=0

Tomperi, S. 2018. Taloushallinto. Toiminnan kannattavuus. 12. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Uusiyrittäjäkeskus. n.d. Kannattavuuslaskelmat. Verkkosivu. Viitattu 24.10.2021.
<https://uusiyrittäjäkeskus.fi/yrittäjien-suunnittelu/kannattavuuslaskelmat/>

Uusiyrittäjäkeskus. 2020. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Pdf-dokumentti. Viitattu 21.10.2021. https://www.uusiyrittäjäkeskus.fi/wp-content/uploads/2020/12/SUK_perustamisopas2020_lores_sivut.pdf

Valkama, H., Valleala, S. & Eija Niskanen. 2010. Tokio: Mondo matkaopas. Helsinki: Image kustannus Oy.

Valvira. 2018. Alkoholijuomien anniskelu. Pdf-dokumentti. Viitattu 18.10.2021.
https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholijuomien_anniskelu.pdf/7eb96d8e-1be8-c5d8-c08f-950738a1a9a3

Whitaker, J. 2010. Birth of theme restaurant. Verkkosivu. Viitattu 14.4.2021.
<https://restaurant-ingthroughhistory.com/2010/04/01/birth-of-the-theme-restaurant/>

Wijman, T. 2020. Three Billion Players by 2023: Engagement and revenues continue to thrive across the global games market. Verkkosivu. Viitattu 20.9.2021. <https://newzoo.com/insights/articles/games-market-engagement-revenues-trends-2020-2023-gaming-report/>

Wood, N. & Muñoz, C. 2006 'No rules, just right' or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality research*. 7 (3–4), 242–255.

LIITTEET

Liite 1. Yrityshaastattelun kysymykset

Yrityshaastattelun kysymykset

Mistä lähti idea yhdistää pelit ja liikeidea?

Mitä yrityksellä tuotetaan asiakkaille?

Millaisia haasteita yrityksen aloituksessa ilmeni?

Mikä on teidän ensisijainen tuote?

Miten tulot jakautuvat kahvilan ja muun tulon kesken?

Millainen on teidän yrityksen asiakassegmentti?

Millaisia haasteita on pitää asiakkaat kiinnostuneina yritystä kohtaan?

Mitä mieltä olet pelikahviloiden tulevaisuudesta?

Uskotko että pelaaminen tulee yleistymään vielä enemmän?

Liite 2. Asiakashaastattelun kysymykset

Asiakashaastattelut

Miten kuvailisit itseäsi asiakkaana?

Mikä saa sinut kiinnostumaan erilaisista pelikahviloista?

Mikä saa sinut tulemaan uudestaan kahvilaan?

Uskotko, että pelikahvilat tulevat yleistymään tulevaisuudessa?

Mitä tulevaisuus näkymiä sinulla on pelikahviloille?

Minkälaista pelaaminen tulee olemaan tulevaisuudessa?

Liite 3. Asiakashaastattelun sisältöanalyysi

Alkuperäinen teksti	Redusoitu teksti	Alaluokka	Yläluokka	Pääryhmä
jos tarjolla on normaalista poikkeava kokemus, joka on kiinnostuksiini liittyvä, herää kiinnostukseni käydä	Normaalista poikkeava kokemus herättää kiinnostusta	Ainutlaatuisuus	Laadukas tuottaminen	Asiakaslähtöinen yritys
Myös nostalgia ja ainutlaatuisuus on osa kiinnostuksen laatuun.	Nostalgia ja ainutlaatuisuus osa kiinnostuksen laatua			
Kiinnostunut kokeilemaan uusia asioita.	Uudet asiat kiinnostaa			
Myös uudet ja ainutlaatuiset tuotteet myös pitää minut kiinnostuneena.	Uudet ja ainutlaatuiset tuotteet pitää kiinnostuneena			
Niin kauan kun se on erilaista ja maistuu hyvältä, ostan sen.	Erilaisuus lisää kiinnostusta ostaa tuotetta			
Tunnelma pitää olla hyvä, että kiinnostun paikasta	Tunnelma täytyy olla hyvä	Tunnelma		
Yrityksessä pitää olla hyvä tunnelma, mikä luo uusia kokemuksia ja kuvitelmia	Tunnelmalla luodaan uusia kokemuksia ja kuvitelmia			
kahvilan luoma tunnelma ja tuotteiden laadukkuus saa minut tulemaan uudestaan.	Laadukkaat tuotteet ja tunnelma saa tulemaan takaisin			
erikoiskahvin/latten ja jos myynnissä on normaali kahviloista poikkeava makea tarjolla yleensä päädyin sitä kokeilemaan.	Kahvijuomat ja makea tarjottavat yleinen valinta	Tuotteet		
Laadun pitää olla hyvä niin palvelussa kuin tuotteissa.	Laatu pitää olla hyvä palvelussa ja tuotteissa			
Ostan sitä, mikä sillä hetkellä kiinnostaa minua	Jos tuote kiinnostaa ostan sitä			
Koska olen nähnyt paljon houkuttelevia mainoksia, joten on jäänyt kuva, että nauttisin niistä.	Mainosten avulla uskon nauttivani yrityksestä	Markkinointi		
näyttävä mainos, joka luo kuvan ja tutuilla ja ystävilä kuulemat arviointi paikan laadusta	Mainokset ja huhu puheet paikan laadusta vaikuttaa			
Yrityksessä pitää olla laadukas tunnelma, mikä luo uusia kokemuksia ja kuvitelmia	Yrityksessä on tärkeää olla hyvä tunnelma			
uskon niiden lisääntyvän mutta luultavammin myös kasvava määrä vähentää asiakkaiden kiinnostusta.	Teemakahvilat luultavasti lisääntyvät, mikä voi vaikuttaa asiakkaiden kiinnostukseen	Tulevaisuus	Mahdollisuudet ja uhat	
Uskon että kahvilat tulevat parantamaan heidän kilpailukykyänsä, esimerkiksi tuottamaan majoituspalveluita ja tekemään yrityksestä "one stop service"	Kahvilasta muodostuu "one stop service"			
Voi olla, että nyt on tekeillä uutta teknologiaa, mistä me ei vielä tiedetä.	Uusi teknologiaa on tulossa, mistä ei tiedetä			