



YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Case Kahvila x

Kastanja Heininen

Annika Kopperoinen

Opinnäytetyö
Joulukuu 2013
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

HEININEN, KASTANJA & KOPPEROINEN, ANNIKA
Case Kahvila X

Opinnäytetyö 83 sivua, joista liitteitä 42 sivua
Joulukuu 2013

Opinnäytetyö tehtiin kiinnostuksesta perustaa oma kahvila Tampereelle. Tutkimuksessa selvitettiin, olisiko liikeideallemme kysyntää. Tutkimuksella haluttiin myös saada tietoa asiakkaiden mieltymyksistä kahvilan tuotevalikoimaa ja yleistä ilmettä kohtaan. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista teemahaastattelua, joka toteutettiin yksilöhaastatteluina.

Teoriaosuudessa käsitellään yrityksen liikeidea laajasti tärkeimpiä liikeidea koskevia kysymyksiä pohtien aina asiakassuhteita ja maineenhallintaa myöten. Lisäksi teoriaosuus koostuu kahvilakulttuurista, joka pitää sisällään kahviloiden historiaa, nykytrendejä ja kahvilatuotteita painopisteenä oma liikeideamme. Markkinoinnissa käytettäviä kilpailukeinoja esitellään teoriaosuuden päätteeksi.

Tulosten perusteella kaupungin kahvilatarjonta on tällä hetkellä muutaman vuoden takaisista parempi, mutta valikoimaan toivottaisiin lisää monipuolisuutta. Kahvilassa nautitaan yleensä kuppi kahvia, mutta monet haluavat sen kanssa jotakin pientä purtavaa, kuten sämpylän tai makean leivonnaisen. Tulosten mukaan omaperäiset, ketjukahviloista poikkeavat liikeideat saavat kannatusta ja itsetehdyt, tuoreet tuotteet kiitosta. Erityisruokavaliot tuotteita kaivataan lisää kahviloihin. Kahvilan tärkeimpinä ominaisuuksina pidetään viihtyisyyttä sekä ystävällistä ja iloista asiakaspalvelua. Kahvilassa halutaan asioida kiirettömästi.

Yksilöhaastatteluiden perusteella liikeideallamme olisi kysyntää osana tamperelaista kahvilakulttuuria. Kahvilamme tuo viihtyisän teehuoneen keskelle kaupunkia, josta saa erilaisia, itsetehtyjä ja aina tuoreita tuotteita. Vastamme myös erityisruokavaliot tuotteiden kysyntään huomioimalla kaikki yleisimmät erityisruokavaliot ja lisäämällä tuotteita valikoimaamme aina asiakkaiden toiveiden mukaan. Kahvilassamme kiinnitetään erityistä huomiota hyvään asiakaspalveluun, joka saa asiakkaat viihtymään.

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, liikeidea, kahvilakulttuuri, markkinoinnin kilpailukeinot.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

HEININEN, KASTANJA & KOPPEROINEN, ANNIKA
Case Café X

Bachelor's thesis, 83 pages, appendices 42 pages
December 2013

The aim of the study was to find out if there was a demand for our business idea. The theoretical framework of the thesis deals with business idea, coffee culture and marketing mix.

The data were collected through individual interviews. The target group consisted of 25-50 years old people. Seven people participated in the interviews.

According to the results of the interviews, the supply of cafés is better now than a few years ago. In any case, there could still be more variety. Many people buy a sandwich or pastry with a cup of coffee. Original business ideas and home-made, fresh products are highly appreciated. More special diet products are wanted. Comfort and friendly customer service are considered the most important features of a café.

Based on the results, our business idea would have a demand as part of the coffee culture of Tampere. Our café would bring a cozy tea room to the heart of the city with home-made and fresh products. We would also take special diets into account and make our customers feel comfortable by giving them excellent service.

Key words: business plan, business idea, coffee culture, marketing mix.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	LIIKEIDEA.....	6
3	KAHVILAKULTTUURI.....	12
3.1	Historiaa	12
3.2	Nykytrendit.....	14
3.3	Kahvilatuotteet	15
3.3.1	Erytisruokavalioiden huomioiminen tuotteissa.....	17
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	19
4.1	Tuote.....	19
4.2	Hinta	21
4.3	Saatavuus.....	22
4.4	Markkinointiviestintä	24
4.5	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	26
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	28
6	TUTKIMUSTULOKSET	29
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	35
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	42
	Liite 1. Teemahaastattelukysymykset	42
	Liite 2. Liiketoimintasuunnitelma.....	44

1 JOHDANTO

Kahvilakulttuuri on kasvattanut suosiotaan entisestään viime vuosina. Kahvila-asiakkaat ovat entistä itsetietoisempia ja tarkempia ostamansa tuotteen tai palvelun laadusta, jolloin palveluntarjoajan täytyy osata toimia kysynnän mukaisesti. Asiakkaille on tarjottava tuotteita ja palveluja, joista he ovat valmiita maksamaan.

Tampereella toimii tällä hetkellä monia kymmeniä erilaisia kahviloita, jotka tarjoavat asiakkailleen liikeideansa mukaisia palveluja. Liikeideat ovat uniikkeja, mutta niille kaikille on yhteistä se, että kohderyhmälle tarjotaan kahvikupillisen ja leivoksen lisäksi myös elämys kahvilassa käymisestä.

Idea opinnäytetyön aiheesta on peräisin vahvasta kiinnostuksesta kahvilakulttuuria kohtaan ja halu suunnitella oma liikeidea, jolla olisi tulevaisuudessa kysyntää. Oman liikeidean suunnittelun taustalla on huomioitu erityisesti omat näkemykset, miten kahvilan tulisi toimia sekä ideat ja toiveet, jotka etenevät tämän opinnäytetyön pohjalta suunnitelluasteelta toteutumiseen asti.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimiva ja taloudellisesti kannattava yritys, jonka voi käytännössä toteuttaa restonomi-opintojen päätyttyä. Pohjimmaisena ajatuksena on vahva kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan ja halu osoittaa pystyvämme luomaan tamperelaisen kahvilakulttuurin osaksi jotakin, jota ei ole vielä toteutettu.

Tässä opinnäytetyössä liikeidea esitetään konseptina kokonaisuudessaan, ja suunnittelussa otetaan erityisesti huomioon asiakkaiden tarpeet, palvelun ja tuotteiden kysyntä, tuotteiden huolellinen kehittäminen sekä palvelun ainutlaatuisuus.

2 LIIKEIDEA

Liikeidea on koko yritystoiminnan vahva perusta, jonka varaan liiketoiminta rakennetaan. Menestyksekkään liikeidean taustalla on huolellisesti tehdyt markkinatutkimukset ja markkina-analyysit, potentiaalisten asiakkaiden kartoittaminen sekä kilpailijoiden tunnistaminen ja analysoiminen. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 235.) Kyseisten tekijöiden avulla yritys pystyy toimimaan kannattavasti ja tuloksena pitkällä tähtäimellä on ylivoimainen osaaminen, jota kilpailijatkaan eivät pysty täysin jäljittelemään (Kivikangas & Vesanto 1994, 71).

Yritys menestyy, jos se osaa jotakin muita paremmin ja pystyy kehittämään osaamistaan. Vahvaa osaamista pidetään tärkeimpänä menestystekijänä ja samalla myös tärkeimpänä niin sanottuna tuotannontekijänä, joka tuo yritykselle myös strategista liikkumavaraa. Osaamisen johtamisessa yhtenä keskeisimpänä tavoitteena on ihmisten välisen kommunikoinnin kehittäminen ja hyödyntäminen. (Viitala & Jylhä 2013, 293.)

Ydinosaaminen on yrityksen kilpailuedulle ratkaisevaa, mikä erottaa sen kilpailijoista ja kehittyy vähitellen ajan saatossa. Vahvan ydinosaamisen kehittäminen voi viedä jopa 9-12 vuotta, mutta siihen kannattaa panostaa, koska siitä syntyy lisäarvo asiakkaalle. Pelkkä tieto ja osaaminen eivät riitä, vaan ne on pystyttävä kanavoimaan strategisten prosessien avulla menestykselliseksi liiketoiminnaksi. Osaamisen tulee näkyä asiakkaiden arvostamissa tuotteissa ja palveluissa, ennen kuin siitä syntyy liiketaloudellista menestystä. (Viitala & Jylhä 2013, 293.)

Osaaminen voidaan jaotella esimerkiksi tuotannollis- tekniseen-, asiakas- tai toimintatapa- ja johtamisosaamiseen. Tuotannollis-tekniseen osaamiseen liittyvät esimerkiksi menestykselliset tuotekehitysprojektit, teknologian taitava hyödyntäminen ja erilaisten valmistusmenetelmien soveltaminen. Asiakasosaaminen pitää sisällään muun muassa kyvyn luoda ja ylläpitää asiakassuhteita sekä asiakkaiden toimialan tuntemista. Toimintatapa- ja johtamisosaamisessa kehitetään kykyä luoda ja johtaa alihankkijasuhteita tai esimerkiksi viedä organisaation muutosprosesseja tehokkaasti läpi. (Viitala & Jylhä 2013, 296.)

Liikeidean kehittämisvaiheessa on syytä miettiä vastauksia kysymyksiin, kenelle myydään, mitä myydään ja miten toimitaan. Myöhemmin liikeidea-käsitteeseen on vielä lisätty kysymys yrityksen imagosta, jolla on olennainen vaikutus asiakkaiden ostopäätökseen ja sen myötä kilpailussa menestymiseen (Viitala & Jylhä 2013, 43). Vastaukset näihin kysymyksiin antavat liiketoiminnan aloittamiselle hyvän lähtölaukauksen ja oikean suunnan aloittaa yritystoiminta. (Korkeamäki ym. 2002, 235.)

Kysymysten pohdinnan voi aloittaa esimerkiksi miettimällä yrityksen mahdollisia asiakkaita: keitä he ovat ja mistä heidät helpoiten tavoittaa (Korkeamäki ym. 2002, 235). Potentiaalisia asiakkaita mietittäessä käytetään apuna segmentointia, jossa markkinat jaetaan toisistaan erottuviin asiakasryhmiin. Yritys tekee valinnan itselleen sopivimmista kohderyhmistä, joille kohdistetaan kaikki markkinointitoimenpiteet. Massamarkkinointiin nähden segmentoinnin etuna voidaan pitää tehokkuutta, mikä mahdollistaa resurssien keskittämisen ja kohderyhmän puhuttelemisen paremmin. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 64-66.)

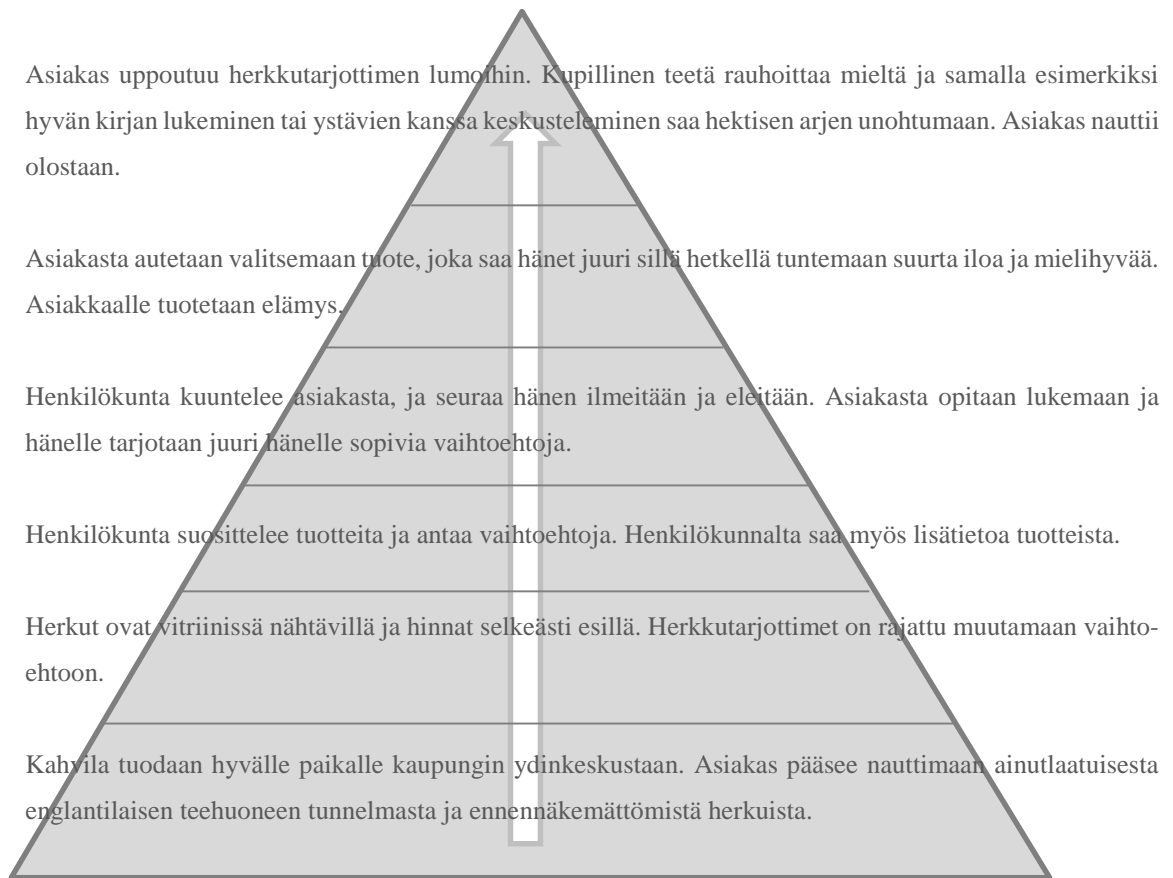
Asiakassegmenttien jakoperusteina voidaan käyttää muun muassa maantieteellistä aluetta, demografisia ja psykografisia tekijöitä sekä asiakkaiden käyttäytymistä ja arvomaailmaa. Maantieteellistä aluetta jakoperusteena käytettäessä voidaan huomioida esimerkiksi kaupungin koko, väestötiheys ja ilmasto. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa asiakkaan ikä, sukupuoli, ammatti ja perheen koko. Psykografisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi sosiaaliluokka, elämäntyyli ja persoonallisuus, kun taas käyttäytymiseen liittyvät tarjoaman halutut hyödyn, asiakkaan asenne ja ostotiheys. Valittujen segmenttien tulee olla mitattavia, tavoitettavia, merkittäviä ja toimintakelpoisia. Parhaimmillaan kohderyhmät auttavat yritystä tuotekehitys-, hinnoittelu- ja jakelukanavakysymyksissä eteenpäin. Yrityksen tulee kuitenkin huomioida, että asiakkaiden tarpeet ja markkinatilanteet muuttuvat jatkuvasti, ja näin ollen valintoja on tarkistettava aika ajoin. (Puusa ym. 2012, 64-66.)

Asiakassuhteen kehittymistä voidaan kuvata kehityspolkuna tai -portaina, joiden perustana ovat yrityksen kohdemarkkinat ja asiakasprofiilit. Suspektien eli kohderyhmään

mahdollisesti kuuluvien asiakkaiden kohdalla on mietittävä heidän soveltuvuuttaan kohdemarkkinan profiiliin. Prospekteja puolestaan pidetään kohdemarkkinalle kuuluvina mahdollisina asiakkaina, joita lähestytään ensimmäistä kertaa esimerkiksi messuilla saadun asiakaskontaktitiedon perusteella. Uusien asiakkaiden hankkiminen voi vaatia paljon resursseja, joten yrityksen palveluita jo käyttävät asiakkaat on saatava ostamaan uudelleen. (Viitala & Jylhä 2013, 91.)

Asiakkuussuhteiden kehittymistä voidaan seurata asiakkuuden hallintajärjestelmillä, joista käytetään nimitystä CRM. Asiakkuuden arvoon vaikuttaa myynnin määrän ja kannattavuuden lisäksi myös volyymi, jota kannattamatonkin asiakas voi tuoda mukanaan. Suurilla volyymeilla voidaan kattaa kiinteitä kuluja, mikä parantaa välillisesti muiden asiakkuuksien kannattavuutta. Tunnetut asiakkaat puolestaan kasvattavat yrityksen referenssiarvoa, jonka merkitys korostuu verkostoituneessa toimintaympäristössä. Asiakkaat voivat olla merkittäviä yrityksen toiminnan kehittymisen kannalta esimerkiksi tekemällä haastavia tilauksia, jolloin yrityksen on mahdollista kasvattaa osaamis- ja oppimisarvoaan. Uuden oppiminen ja osaaminen tuovat myös strategista arvoa. (Viitala & Jylhä 2013, 92-93.)

Asiakkaan toimintaa ohjaavat ennen kaikkea tunteet, jotka vaikuttavat niin ostopäätökseen, sitoutumiseen kuin brändi- ja asiakasuskollisuuteenkin. Asiakaskokemus voidaan jakaa toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin (kuvio 1). Toiminnallisen arvon muodostumisen tasolla vastataan kysymykseen, miten vaivattomasti ja sujuvasti konsepti toteuttaa asiakkaan tavoitteen. Yrityksen on mahdollistettava asian toteutuminen, autettava asiakas prosessin läpi ja tehtävä asiakkaalle asiasta mahdollisimman mutkaton. Tunnetasolla taas mietitään, miten hyvin konsepti sopii mielikuviin ja tuntemuksiin, joita asiakas haluaa kokea. Yrityksen tulee tarjota asiakkaalle sopivia vaihtoehtoja ja ymmärtää, mitä asiakas haluaa tuntea. Merkitystasolla vastataan kysymykseen, miten hyvin konsepti mahdollistaa asioita, joita asiakas haluaa oppia, oivaltaa ja saavuttaa. Asiakas haluaa kokea olevansa parempi ihminen tuotteen tai palvelun ansiosta. (Viitala & Jylhä 2013, 91.)



KUVIO 1. Kahvilan profiilikohtainen arvon muodostumisen pyramidi (Viitala & Jylhä 2013, 94, muokattu)

Asiakas on tyytyväinen, jos hänen kokemuksensa on positiivinen. Tyytyväisyys puolestaan johtaa sitoutumiseen ja asiakassuhteen lujittumiseen. Asiakasarvoa luovat sekä tuotteen ominaisuudet että ominaisuuksien hyödyt, seuraukset ja vaikutukset asiakkaan omiin tavoitteisiin. Asiakas tekee mielessään kustannus-hyötyanalyysiä valintoja tehdessään. Lopulliset valinnat tuotteiden tai palveluiden välillä muodostuvat niistä saatavan arvon eli hyödyn ja hinnan välisen suhteen perusteella. Kuluttajien tekemien valintojen välillä korostuvat elämyksellisyys, tunne ja kokemuksellisuus. Myös vastuullisuus ja eettisyys voivat nousta merkityksellisiksi ostopäätöskriteereiksi. (Viitala & Jylhä 2013, 94.)

Asiantunteva palvelu on nykypäivää kaikissa palvelupisteissä, ja asiakkaat ruokakaupoisakin ostavat lihat ja leikkeleet mieluummin palvelutiskiltä kuin itsepalveluhyllystä, koska he saavat ammattitaitoista palvelua ja voivat tarvittaessa esittää henkilökunnalle

kysymyksiä (Korkeamäki ym. 2002, 244). Yrityksellä on yleensä yksi hallitseva asiakaspalvelutyylisi, jonka lisäksi se voi ottaa pieniä yksityiskohtia muista tyyleistä. Tyylit eroavat toisistaan etenkin henkilökunnan käyttäytymisen ja asiakkaiden huomioinnin perusteella. Minimitasona voidaan pitää peruspalvelua, joka on epämuodollista ja kaikille samanlaista. Tässä tyylissä palvelu on ystävällistä, mutta persoonatonta, eikä se tarjoa kilpailuetua. (Reinboth 2008, 38-39.)

Kilpailijoista voidaan erottautua valitsemalla asiakaspalvelutyylisi joko ystävä-, kuningas- tai elämispalvelu. Ystäväpalvelun tavoitteena on luoda asiakkaaseen henkilökohtainen suhde, joka muistuttaa ystävien välistä suhdetta. Asiakaspalvelu on epämuodollista ja tuttavallista, toisin kuin kuningaspalvelussa, jonka tarkoituksena on kohdella asiakkaita kuin kuninkaita muodollisen ja huomaavaisen kohteliaan palvelun välityksellä. Elämispalvelu puolestaan toteutetaan asiakkaita viihdyttävällä tavalla, mikä voi perustua joko työntekijän henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, palvelukonseptiin tai tietyn roolin ottamiseen. Siinä palvelu on kaikille samanlaista ja sen toteuttaminen vaatii laajan asiakaskunnan tai jatkuvaa uudistamista. (Reinboth 2008, 38-39.)

Imagoa rakennetaan yrityksestä käsin ja sen avulla pyritään vaikuttamaan ulkoisten sidosryhmien ajatteluun. Tavoitellussa imagossa on kyse siitä, mitä organisaatio haluaa itsestään ajateltavan ja rakennetussa imagossa puolestaan siitä, mitä organisaatio uskoo itsestään ajateltavan. Vaikka yritys pystyykin vaikuttamaan imagoon esimerkiksi viestinnän kautta, se ei ole kuitenkaan täysin rakennettavissa tai hallittavissa. Imago syntyy ihmisten mielissä ja se voidaan jakaa esimerkiksi toiminnalliseen, emotionaaliseen ja kognitiiviseen osa-alueeseen. Toiminnallinen osa-alue koostuu konkreettisista ominaisuuksista, kuten tuotteista, hinnoista ja toimipaikan ulkoasusta. Emotionaaliossa korostuvat tunteet ja asenteet. Kognitiivinen osa-alue puolestaan käsittää muistiin varastoituneita ideoita, tuntemuksia ja aikaisempia kokemuksia. Imago on tulosta prosessista, jossa yritysten ominaisuuksia vertaillaan keskenään. Yrityksellä voi olla useita imagoja, koska eri kohderyhmillä on erilaisia näkemyksiä. Imago voi syntyä hyvinkin nopeasti ja se muuttuu jatkuvasti. (Puusa ym. 2012, 191-192.)

Yrityksen tulisi pyrkiä hallitsemaan myös mainetta, joka on imagoa pysyvämpi sidosryhmien näkemys yrityksestä. Hyvää mainetta ei voi rakentaa, vaan se on ansaittava. Maineenhallinnan kannalta tärkeitä tekijöitä ovat vuorovaikutuksen johtaminen sekä yritystarinoiden rakentaminen ja niihin vaikuttaminen. Maineenjohtamisessa keskeiseen asemaan nousevat luottamus ja uskottavuus (Aula & Heinonen 2002, 166). Hyvää mainetta ei saavuteta päivässä, vaan se edellyttää pitkäjänteistä työtä. Maine muodostuu yrityksen toiminnan perusteella ollen sidoksissa yrityksen arvoihin, liiketoimintastrategiaan ja tulostittareihin. Viestintä toimii apuvälineenä maineen leviämisessä sidosryhmien tietoisuuteen. (Aula & Heinonen 2002, 50-52.)

Maineenjohtamisen prosessi lähtee liikkeelle maineen analysoinnista, jossa mietitään, miten tärkeimmät sidosryhmät arvoivat yrityksen maineen ja tukeeko maine yrityksen liiketoiminnan strategioita. Maineanalyysistä siirrytään mainestrategiaan, jossa maine positioidaan ja tavoitteet asetetaan. Strategiasta päästään taktiikkaan, jossa päätetään, miten valitut strategiat toteutetaan. Mainedialogin avulla hoidetaan vuorovaikutussuhteita ja vaikutetaan tarinoihin, joita yrityksestä kerrotaan. Maineen muodostumista on seurattava ja sen johtamisprosessia on välillä myös muokattava. (Aula & Heinonen 2002, 170-171.)

3 KAHVILAKULTTUURI

3.1 Historiaa

Kahvi tuli Suomeen idästä, Pietarin ja Viipurin kautta, sekä lännestä Ruotsista. Ensimmäiset kahvipavut maahan saatiin 1720-luvulla. Kahvia pidettiin aluksi naisten juomana ja sitä nautittiin säätyläiskodeissa. (Ojala 1999, 21.) Kahvin nauttiminen ajoittui suurten päivällisten yhteyteen tai pieniin vieraskutsuihin, jolloin sitä pidettiin päätarjottavana. Talonpoikaisväestön tietoisuuteen kahvi tuli 1700- ja 1800-lukujen vaihteessa, jolloin sen juomista pidettiin vielä ankarasti säännöstellynä. (Ignatiew-Aukia & Manninen 1998, 30-34). Lähinnä lääke- tai juhla juomana pidetystä kahvista tuli arkijuoma 1880-luvulla (Ojala 1999, 21).

Suomen ensimmäisenä kahvilakaupunkina pidetään Turkoa, missä oli jo 1700-luvun lopulla monia kahvihuoneita. Nykyiseen pääkaupunkiin Helsinkiin ensimmäinen kahvila avattiin vuonna 1773, jolloin kahviloista käytettiin vielä nimitystä kaffehus. (Ojala 1999, 21.) Sanan kahvila keksi Yrjö Sakari Yrjö-Koskinen vuonna 1861 (Jaatinen 2006, 24; Ojala 1999, 21; Vuosara 2004, 19).

Euroopassa kahvi ja leivonnaiset yhdistettiin ensimmäisen kerran samaan paikkaan Venetsiassa 1600-luvulla sveitsiläisten sokerileipureiden toimesta. Suomeen sveitsiläiset alkoivat tuoda osaamistaan 1700-luvun loppupuolella. Maassamme eniten mainetta niittänyt sveitsiläinen leipurisuku Catan vaikutti niin Turussa, Helsingissä kuin Porvoossakin. Sveitsiläisten sokerileipureiden kahviloista käytettiin nimitystä schweitseri. Suomalaisen kahvilakulttuurin merkittävin edistäjä F.E. Ekberg, jonka vuonna 1852 Helsinkiin perustama konditoria-kahvila toimii edelleen, oli esimerkkinä monelle maamme sokerileipurille. Hänen malliaan mukailleen maahamme perustettiin useita konditorioita 1800-luvun lopulla. (Ojala 1999, 21-22.)

Tampereelle kahvilat saapuivat vasta myöhemmin. Kaupungissamme ei ollut tarpeeksi herrasväkeä, mutta vähitellen kahviloita kuitenkin syntyi, kun tavallinen rahvas alkoi saada säännöllistä palkkatuloa. Kaupunkimme järvi- ja koskimaisemat sekä puistot loivat loistavat puitteet ulkokahviloille. 1800-luvun lopulla syntyikin monia kesäkahviloita ja myös ympäri vuoden auki olevat kahvilat kehittyivät. Kansalaissodan jälkeen 1900-luvun alkupuolella kahvilakulttuuri lähti kunnolla nousuun. 1920- ja 1930-luvulla Tampereelle syntyi monia maineikkaita kahviloita, joista osa jatkoi toimintaansa pitkään vielä sota-vuosien jälkeenkin. Kansalaisilla alkoi olla siinä määrin ylimääräistä aikaa ja rahaa, että kahviloissa käymisestä tuli jo arkista. (Vuosara 2004, 19-20.)

Englantilainen viiden tee sai alkunsa Bedfordin herttuatar Annan heikotuksesta, jota hän koki iltpäivisin johtuen lounaan ja päivällisen välisestä pitkästä ajasta. Herttuatar keksi alkaa syödä teen kanssa pientä purtavaa jaksakseen seuraavaan ateriaan. Teehetkien seuraksi hän kutsui ystäviään. Pikkupurtavat tarjottiin kiinalaisista posliiniasiatioista. Katteeseen kuului hopeisia, kultaisia tai luuposliinisia teeastioita sekä sokeripihdit ja muita ot-timia. Kauniit pitsiset tai kirjailut pöytä- ja lautasliinat olivat myös olennainen osa tee-hetkeä. Tarjottavat oli tapana kattaa sivupöydälle vieraiden istuessa katetun pöydän ää-ressä tai nojatuoleilla. Kello viiden teestä muodostui merkittävä brittiläisen elämän sym-boli kuningatar Viktorian aikana. Myöhemmin teehetki alkoi korvata kokonaisia aterioita. (Suvilehto 2006, 93-94.)

Ranskalaiset herkut omaavat myös pitkän historian ja omat syntytarinansa. Leivonnaisten juuret ulottuvat satojen vuosien taakse. Tunnetuimpana ranskalaisena tuotteena pidetään patonkia, jota alettiin valmistaa jo 1600-luvulla, kun Aurinkokuningas Ludvig XIV oli vallassa. Ranskalaiset pitivät erityisesti leivän rapeasta kuoresta, minkä vuoksi leivät muotoiltiin pitkiksi ja ohuiksi pötköiksi, jolloin maukasta kuorta riitti runsaasti. (Törmä 2008, 79-83.)

Ranskalaisista leivonnaisista maailmanlaajuista tunnettavuutta on saanut osakseen myös croissant eli voisarvi, jonka kehittivät Itävalta-Unkarin leipurit 1600-luvulla. Turkkilais-ten puolikuu-symbolia muistuttavan leivoksen toi Ranskaan Aurinkokuninkaan itävalta-lainen puoliso Marie Antoinette. Tunnetun tarte tatin –omenapiiraan syntyyn puolestaan

liittyvät Tatinin hotellia pyörittäneet Tatinin sisarukset, jotka unohtivat vuoden 1898 syyskiireessä omenatortustaan pohjan. Siskokset keksivät taputella taikinaa omenalohkojen päälle ja kääntää piiraan ympäri, mistä alkoi klassikon tarina. (Törmä 2008, 83.)

3.2 Nykytrendit

Pauligin coffee expert Emmi Kinnusen (2013) mukaan suomalaiset ovat suodatinkahvikansaa. Erikoiskahvien osuus kasvaa koko ajan, mutta prosentit ovat edelleen pieniä. Kahvilat panostavat entistä enemmän kahvin laatuun. Asiakkaat ovat hyvin valveutuneita; kahvista tiedetään nykyään enemmän ja sen alkuperä sekä vastuullisuusasiat kiinnostavat.

Kolmen ja puolen vuoden takaisessa Kati Hyttisen (2010) artikkelissa teestä povataan uutta hittituotetta kahviloihin. Kello viiden teestä voi nauttia jo kahdessa helsinkiläisessä ravintolassa, Kämp Cafen ollessa toinen niistä. Teehetkellä käy vanhempia, hienostuneita rouvia, kuin myös nuoria kaupunkilaisia. Herkkutarjottimen antimet houkuttelevat etenkin Isosta-Britanniasta kaupungissa vierailevia vapaa-ajan matkustajia sekä liikemiehiä, niin suomalaisia kuin ulkomaalaisiakin.

Hyttisen artikkelissa ruoan ja kuluttamisen sosiologiaan perehtynyt Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuspäällikkö Johanna Mäkelä kertoo huomanneensa teen herättävän yhä enemmän kiinnostusta. Myös teen juojat on hyvä ottaa huomioon kahviloissa, sillä kaikki eivät juo kahvia. Mäkelän mukaan kahviloissa kiinnitetäänkin yhä enemmän huomiota teevalikoimaan ja oikeanlaiseen teen valmistukseen.

Toisessa teehetkiä Helsingissä tarjoavassa ravintolassa, Salutorgetissa, iltapäiväteestä on saanut nauttia keväästä 2012 lähtien. Ravintolapäällikkö Maija Hurmevirran (2013) mukaan asiakkaita käy iltapäiväteellä vaihtelevasti kahden ja kahdenkymmenen välillä, perjantain ja lauantain ollessa suosituimmat päivät teehekelle. Suurin osa teen juojista on naisia, jotka tulevat ravintolaan useimmiten kahden hengen seurueissa. Ikähaitari on

laaja. Valtaosa asiakkaista on suomalaisia, ulkomaalaisten osuuden ollessa vain noin kymmenen prosenttia. Hurmevirta näkee iltapäiväteen kysynnän kasvavan, mutta kyse ei tule koskaan olemaan volyymituotteesta. Se on palvelutuote, jolla saadaan volyymiä päivän hiljaisimpiin hetkiin.

3.3 Kahvilatuotteet

Haluamme edistää teekulttuuria maassamme tuomalla kahvilaan englantilaisen teehuoneen tunnelmaa, ja tekemällä kello viiden teestä yhden päätuotteistamme. Kahvilassamme tullaan tarjoamaan laadukasta kahvia ja ennen kaikkea teetä, joka on tärkeä osa englantilaisten kulttuuria. Lainaamme Isosta-Britanniasta myös idean herkkutarjottimesta, minkä vuoksi tarjoamme yhtenä tarjotinvaihtoehtona perinteisiä englantilaisia herkkuja. Rinnalle nostamme hienostuneemmat ranskalaiset leipomo- ja konditoriaherkut, joilla tulee olemaan merkityksellinen rooli kahvilassamme. Leivonnaiset ovat pääasiassa itse tehtyjä konditoriatuotteita ja huomioimme valikoimassamme myös yleisimmät erityisruokavaliot.

Konditoriatuotteet valmistetaan pääasiassa käsin, mikä erottaa ne tavallisista leipomotuotteista. Tuotteet toimivat aterioiden kruunaajina tai kahvihetkien juhlistajina. Tuotteiden ensisijainen tarkoitus ei ole tyydyttää nälkää tai huolehtia ravitsemustarpeesta, vaan niistä nautitaan herkutellen. (Heinonen, Jouppila & Salovaara 2003, 8.) Kondiittori omaa hyvät kädentaidot sekä myös väri- ja sommitteluopin tuntemusta. Väreillä ja koristelulla voidaan vaikuttaa asiakkaalle syntyviin mielikuviin, ja myös yksilöllinen käsityön jälki tuo tuotteelle lisäarvoa. Pelkkä ulkonäkö ei kuitenkaan riitä, vaan tuotteiden on oltava myös herkullisia ja raikkaita. Tyypillistä konditoriatuotteille on kananmunien, sokerin ja rasvan runsas käyttö. Tuotteet nousevat ilman avulla, joten hiivaa ei tarvita. Eri tekniikoita käyttäen saadaan valmistettua erityyppisiä massoja, joista syntyy monenlaisia konditoriatuotteita erilaisia täytteitä, kuorrutteita ja koristeita käyttämällä. Konditoriatuotteet jaetaan täytekakkuihin, leivoksiin, kahvikakkuihin, pikkuleipiin, suolaisiin konditoriatuotteisiin ja erikoistuotteisiin. (Peltomäki, Välimäki, Minni & Koponen 2000, 150.)

Konditoriatuotteet vaihtelevat sesonkien ja trendien mukaan. Kesällä tuotteissa käytetään paljon tuoreita marjoja ja raparperia, kun taas syksyllä suositaan omenaa, ja talvella säilykehedelmiä ja pakastemarjoja. Tuotteet, kuten kinuski-, sacher- ja vadelmatäytekakut ovat säilyttäneet asemansa vuodesta toiseen kuluttajien keustosuosikkeina. Perinteisten voikreemileivosten ja -kakkujen kysyntä on vähentynyt kevyttuotteiden suosion noustessa. Vuosituhannen alun kysytyimpien tuotteiden joukossa olivat muun muassa kevyet hyydykekakut, marja- ja hedelmäleivokset sekä palakakut. Myös suklaasta ollaan entistä enemmän kiinnostuneita ja sitä käytetäänkin nykyään hyvin monipuolisesti esimerkiksi leivosten ja kakkujen täytteissä, kuorrutteissa ja koristeissa. Sokerin määrää on vähennetty ja yksinkertaisia, aitoja makuja suositaan. Tärkeän osan vuosituhannen alun valikoimasta muodostavat myös suolaiset tuotteet, kuten voileipäkakut, piiraat ja pasteijat. (Heinonen ym. 2003, 140-142.)

Tunnettuja ranskalaisia herkuja ovat muun muassa mousse au chocolat eli suklaavaahto, sunnuntaipäivien klassikkojälkiruoka crème caramel eli paahdovanukas, ranskalaisten konditorioiden vitriinejä ja ikkunoita koristavat lähes kämmenen kokoiset vohvelit sekä kaksi- tai kolmikerroksiset tuhatlehtileivokset. (Immonen 2006, 172-174.) Tiettyyn ajankohtaan kuuluvia ranskalaisten suosikkiherkuja ovat esimerkiksi loppiaisena nautittava galette des rois eli kuninkaiden torttu sekä joulun kiinteänä osana kuuluva bûche de Noël eli jouluhalko (Törmä 2008, 85).

Englantilaisten suosimilla tehetkillä tarjotaan suolaista purtavaa, kuten sandwicheja eli pieniä kolmikulmaisia voileipiä ja skonsseja eli teeleipiä. Skonssit tulevat hollannin sanasta schoonbroot, joka tarkoittaa kaunista leipää. Leipä nautitaan aina mahdollisimman lämpimänä ja se on ensin tapana halkaista, jonka jälkeen haukattavaan kohtaan levitetään joko voita, marmeladia, hilloa tai clotted creamia, joka on paksua, lähes voiksi juoksetettua kermaa. Tällä tavalla menetellään, kunnes viimeinenkin pala teeleivästä on syöty. (Forslin, Gradvall, Holm & Nilsson 2002, 15.)

Afternoon tea on pieni kannullinen teetä, joka nautitaan maidon, sokerin tai sitruunan kera. Teen kanssa naposteltavien suolaisten purtavien jälkeen syödään usein vielä jokin

makea leivonnainen. Makeiksi leivonnaisiksi sopivat esimerkiksi bisquitit, jotka ovat joko leipäsiä, kovia pieniä kakkuja tai keksejä. Runsaasti rasvaa sisältävät shortcakes ja shortbread –leivonnaiset ovat erityisesti brittien mieleen. Nämä somat herkkupalat ovat parhaita heti uunituoreina. (Forslin ym. 2002, 61.) Englantilaisiin teehetkiin kuuluvat usein myös muffinit ja hedelmäkakku. Englantilaiset muffinit ovat leipäsiä, jotka halkaistaan ja paahdetaan. Boiled fruitcake eli hedelmäkakku on keitetyistä sekahedelmistä sekä mausteista, kuten kanelista, inkivääristä ja neilikasta valmistettu klassikko. (Forslin ym. 2002, 36-38.)

Teelajeista englantilaiset suosivat English Breakfastia, joka on intialaisten ja ceylonilaisten teelaatujen sekoitus. Maailman toiseksi yleisin teesekoitus, Earl Grey on myös englantilaisten mieleen. Earl Grey on bergamottiöljyllä maustettu Darjeeling-teen ja mustan kiinalaisen teen sekoitus, joka tarjoillaan sellaisenaan. (Immonen 2006, 21-22.) Teeateriasta on olemassa erilaisia muunnelmia: Cream Tealla on tarjolla ainoastaan skonsseja, clotted creamia ja marmeladia, kun taas High Tealla voi olla mukana myös esimerkiksi keitetyjä kananmunia, salaattia, kinkkua ja lihapasteijaa (Forslin ym. 2002, 10).

3.3.1 Erityisruokavalioiden huomioiminen tuotteissa

Diabeetikot eli sokeritaudista kärsivät henkilöt voivat herkutella vähärasvaisilla ja pienillä kevyttuotteilla, jotka sopivat hyvin myös painoan tarkkaileville (Peltomäki ym. 2000, 151). Leivonnaisiksi sopivat hyvin runsaskuituisista viljatuotteista valmistetut herkut. Sokeria ja tärkkelystä sisältäviä tuotteita tulee välttää, jotta verensokeri ei heilahtele liikaa. Energiaa tuottavia ja verensokeripitoisuutta kohottavia makeutusaineita kuten fruktoosia, sakkaroosia, ksylitolia ja maltitolia suositellaan käytettävän noin 30-50 grammaa päivässä useampaan käyttökertaan jaettuna. Lähes puolitoista kertaa sokeria makeampi fruktoosi sopii hyvin leivontaan, mutta sitä käytettäessä on muistettava hieman normaalia alhaisempi lämpötila, koska se ruskistuu tavallista sokeria nopeammin. Rasvoista diabeetikoiden leipiin, piirakoihin ja pulliin soveltuvat kasviöljyt sekä juoksevat ja

pehmeät margariinit. Runsasrasvaiset kakut ja muut leivonnaiset on kuitenkin muutettava kevyempään muotoon. (Peltomäki ym. 2000, 192.)

Viljan valkuaisaine gluteiini muodostaa tavallisesti tuotteen rakenteen eli sitkon, mutta vilja-allergioista kuten keliakiasta kärsivien leivonnaisissa tämä rakenne on saatava jollakin muulla tavalla aikaiseksi. Gluteiinittomassa leivonnassa voidaan käyttää erilaisia jauheseoksia, kuten esimerkiksi gluteiinitonta leipäjauheseosta tai vähäproteiinista leipäjauheseosta. Leivät säilyttävät ryhtinsä, kun ne paistetaan vuoissa. Makua leivonnaisiin saadaan käyttämällä esimerkiksi juustoraastetta sekä soveltuvia viljoja, kuten riisiä, tattaria, maissia ja hirssiä. (Peltomäki ym. 2000, 194.)

Laktoosi-intoleranssista kärsiville henkilöille tuotteet valmistetaan laktoosittomista raaka-aineista. Laktoosi-intoleranssi tarkoittaa sitä, että maitosokeri eli laktoosi ei hajoa ruoansulatuselimistössä. Laktoosia sisältävät tuotteet on korvattava niin sanotuilla hylätuotteilla. (Peltomäki ym. 2000, 194.)

4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinot on perinteisesti määritelty kirjailija Philip Kotlerin 4P-mallin avulla erilaisiin päätösalueisiin. Päätösalueet ovat product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) sekä promotion (viestintä). Myöhemmin 4P-mallia kehittämällä suunniteltiin erityisesti palvelualan yrityksille paremmin sopiva malli, joka käsittää neljän päätösalueen lisäksi alueet: people (henkilökunta), process (palvelujen tuotantoprosessi) ja physical evidence (palveluympäristö). (Taloussanomat 2013.) Seuraavassa esittelemme kilpailukeinot perinteisen mallin mukaisesti ja tuomme esille myös henkilökunnan ja palveluympäristön merkityksen osana liikeideaamme. Kyseisten kilpailukeinojen avulla selvitämme oman yrityksemme voimavarat ja liikeideaamme mahdollisuudet toimia kannattavana yrityksenä palvelualalla.

4.1 Tuote

Tuote käsitetään usein yritystoiminnan sydämeksi, sillä se on kokonaisuus, jonka asiakas näkee, ja jonkalaisena asiakas sen ostaa. Tuotteella tarkoitetaan yleisesti palvelua tai tavaraa, mutta se voi olla myös taidetapahtuma tai henkilöesiintyjä. (Rope 2004, 20.) Puhuttaessa palvelusta tuotteena, on osattava asettua tarkastelemaan asioita asiakkaan perspektiivistä, mikä tarkoittaa markkinatutkimustietojen tarkkaa analysointia ja asiakkaan näkökulman ymmärtämistä (Grönroos 1998, 116).

Palvelu voidaan käsittää tuotteena eli kohteena, jota kehitetään, tuotetaan, toimitetaan, markkinoidaan ja kulutetaan. Konkreettiset ja aineettomat palvelut yhdessä muodostavat kokonaistuotteen. Kokonaistuotteesta muodostuu palvelupaketti, joka jakautuu peruspalveluun eli niin sanottuun ydinpalveluun sekä lisäpalveluihin eli niin kutsuttuihin liitännäispalveluihin. (Grönroos 1998, 115-117.) Lisäeduilla tuotteesta saadaan entistäkin houkuttelevampi asiakkaan silmissä, sillä pelkällä ydintuotteella on vaikea kilpailla kun ottaa huomioon kilpailevien yritysten samankaltaiset tuotteet. Lisäeduilla tarkoitetaan tavara-

tai palveluosioita, jotka eivät varsinaisesti kuulu ydintuotteeseen, mutta joilla saadaan lisäarvoa itse tuotteelle, ja joiden avulla erottaudutaan positiivisesti kilpailijoista. Huomioitavaa on myös se, että lisäedutkin ovat kilpailijoiden kopioitavissa eli yritysten ei ole helppo keksiä kestävästä kilpailuetua. (Rope 2004, 22.)

Opinnäytetyössämme käsittelemme palvelua tuotteenamme, koska kyseessä on ravintola-alan yritys ja palvelu on olennainen osa liikeideaamme. Tarkasteltaessa liikeideaamme, pystymme määrittelemään yrityksemme palvelupaketin. Yrityksellämme on useampi ydinpalvelu: laadukas, paikan päällä vastajauhettu kahvi ja haudutettu tee sekä kolmikeroksinen herkkutarjotin.

Ydintuotteiden ympärillä lisäetuina asiakkaalle ovat ammattitaitoinen palvelu, kahvilan kodikas ja välitön ilmapiiri sekä erityisruokavaliota noudattaville asiakkaille runsaasti vaihtoehtoja. Erityisruokavaliot tuotteet valmistamme hyvistä, kestävästä raaka-aineista ja kahvilan avauduttua seuraamme menekkiä tarkasti, jotta osaamme ennakoita tuotteiden arvioidun myynnin ja vältymme mahdolliselta hävikiltä.

Ammattitaitoinen palvelu näkyy henkilöstömme jo kättuneessa työkokemuksessa ja hyvissä asiakaspalvelutaidoissa. Hyvät asiakaspalvelutaidot ovat kahvilassamme huomattavissa esimerkillisesti asiakkaan tervehtimisestä sekä kiitos- ja olkaa hyvä -ilmaisujen käyttämisessä. Kahvilassamme asiakkaasta välitetään, mikä näkyy asiakkaan tarpeiden kuuntelemisena, eri vaihtoehtojen tarjoamisena ja myös tuotteista kertomisena asiakkaan halutessa tietää tuotteista jotakin erityistä.

Yrityksemme kodikas ja välitön ilmapiiri luovat asiakkaille kiireettömän ajanvieton, sillä toivomme, että kahvilaamme tullaan istumaan ja viihtymään ajan kanssa. Kodikasta ilmapiiriä luovat omalta osaltaan kukkakuvioiset tapetit, sävysävyyn tapettien kanssa sointuvat koristeelliset pöytäliinat sekä kirjahyllyt, joista voi lainata itselleen kirjan luettavaksi. Talvisin teehetkestä voi nauttia kynttilän valossa, kun taas kesällä asiakaspöytiä koristavat tuoreet kukkakimput. Tavoitteenamme on saada asiakkaat viihtymään ja nauttimaan pienestä tai suuremmastakin välipalasta sekä virkistävästä tee- tai kahvihetkestä perheen ja ystävien parissa arkikiireet unohtaen.

Välitön ilmapiiri tulee esille asiakasta palveltaessa, koska haluamme, että myös asiakaspalvelijan oma persoonallisuus pääsee esiin asiakaspalvelutilanteessa. Pyrimme huomauttavan kohteliaaseen asiakaspalveluun, mutta haluamme kuitenkin luoda lämpimät välit asiakkaisiin ystävällisen palvelun muodossa. Palvelemme asiakasta tilanteesta riippuen joko teititellen tai sinutellen; lähtökriteerinä on, että vanhempia, arviolta yli 40-vuotiaita asiakkaita teititellään. Mikäli kyseessä on asiakas, joka käy lähes päivittäin, voi häntä sinutella ja jopa kysyä kuulumisia. Näissä tilanteissa rohkaisemme työntekijöitämme käyttämään omaa pelisilmää ja tilannetajua.

4.2 Hinta

Tuotteen lopullinen myyntihinta muodostuu monesta eri tekijästä, jotka ovat tuotteen laatu, elinikä ja imago. Hinta on kaikessa yksinkertaisuudessaan tuotteen tai palvelun arvon mittari ja arvon muodostaja. Yrityksen on oltava hinnoittelussa huolellinen, koska hinta luo asiakkaalle tietynlaisen laatumielikuvan; esimerkiksi halpa ja hyvä tuote ei välttämättä luo asiakkaalle kovin laadukasta mielikuvaa tuotteista tai yrityksestä itsestään. (Rope 2004, 25.) Uusien tuotteiden kohdalla voidaan käyttää vapaata hinnoittelua, kun odotushintaa ei ole ehtinyt syntyä (Kivikangas & Vesanto 1994, 119).

Tuotteiden erilaistaminen eli yrityksen tai tuotteen erottaminen kilpailijoista on yritysten nykypäivää, sillä markkinoilla on paljon samankaltaisia tuotteita ja kilpailu on kiivasta. Erilaistamisen avulla yritykset pyrkivät erottumaan edukseen kilpailijoiden tuotteiden joukosta, jotta saavutettaisiin toivottu lopputulos. Yrityksen on saatava tuotteensa vaikuttamaan kilpailijoiden tuotteita paremmalta, jotta asiakas ostaisi sen juuri heiltä. (Kivikangas & Vesanto 1994, 118.)

Tuotteiden hinnoittelu johtaa kohderyhmämme luokse, mikä tarkoittaa, että hinnoittelua tehdessä on syytä ottaa huomioon asiakkaat, joille palvelujamme tarjoamme. Liian alhaiset hinnat voivat antaa yrityksestämme kuppilamaisen kuvan, jonne ei-toivotut asiakkaat kadun laitamilta tulevat lämmittelemään. Liian korkeat hinnat puolestaan karkottavat opiskelijat ja työttömät, joilla ei ole varaa käyttää suuria summia rahaa teekuppiin ja pienen purtavaan. Vaikka asiakkaamme viihtyisivätkin kahvilassa pitkään eikä asiakasvaihtuvuus asiakaspaikkaa kohden olisi suuri, on meidän kuitenkin saatava myymistämme tuotteista hinta, jolla pystymme peittämään raaka-aine- ja henkilöstökustannukset.

Menettelytapa, jolla saamme yrityksemme tuotteet erottumaan kilpailijoistamme, on palvelupaketin myyminen. Tämä tarkoittaa meidän tapauksessamme kello viiden teetä, johon sisältyy herkkutarjotin, teepannu sekä henkilökohtainen palvelu. Olemme yrityksen omistajina sitä mieltä, että palvelu on asia, jolla pystytään erottautumaan kilpailijoista, ja siksi hyvää palvelua voi myös myydä osana tuotetta.

Yrityksessämme käytämme keskitasoista hinnoittelua, mikä tarkoittaa että kahvilassamme on kilpailukykyiset hinnat. Tavoitteenamme on, että asiakas on halukas maksamaan tarjoamastamme palvelusta pyytämämme hinnan, koska kokee saavansa rahoilleen vastinetta. Hinnoittelun suhteen teemme taustatutkimusta Tampereen kahviloiden hintatasosta, jotta pystymme hinnoittelemaan kahvilamme tuotteet mahdollisimman kilpailukykyisesti. Kahvilamme valikoimassa on myös tuotteita, joita ei vielä ole paikallisissa kahviloissa, joten voimme käyttää vapaampaa hinnoittelua.

4.3 Saatavuus

Saatavuus on tärkeä kilpailukeino etenkin palvelualalla. Hyvä saatavuus yrityksessä tarkoittaa, että tuote on saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikean suuruisina erinä sekä kohtuullisella hinnalla. (Kivikangas & Vesanto 1994, 129.) Palvelualan yrityksissä voidaan tässä yhteydessä puhua esimerkiksi kahvista, täytetyistä sämpylöistä ja makeista

leivonnaisista. Asiakas haluaa tarpeelleen tyydytyksen ostaessaan juuri tietynlaisen täytetyn sämpylän tai leivonnaisen, josta hän on valmis maksamaan. Vastavuoroisesti yritys tarjoaa asiakkaalle tuotteita ja huolehtii niiden saatavuudesta. Saatavuus muodostuu kolmesta näkökulmasta: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä palveluyrityksissä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. (Manninen & Nylander 2009, 16.)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan itsenäisistä yrityksistä koostuvaa ketjua, jonka kautta tuotteet siirtyvät tuottajalta loppukäyttäjälle, eli tässä tapauksessa asiakkaalle (Kivikangas & Vesanto 1994, 130). Fyysinen jakelu, josta käytetään nykyisin nimitystä logistinen järjestelmä, käsittää tuotteiden kuljetuksen ja varastoinnin (Manninen & Nylander 2009, 17). Markkinointikanava ja logistinen järjestelmä toimivat yhteistyössä suunniteltaessa, mitä kanavia pitkin tuote viedään yritykseen asiakkaan saataville mahdollisimman taloudellisesti, järjestelmällisesti sekä tuloksellisesti (Rope 2004, 31).

Ulkoiseen saatavuuteen liittyy olennaisesti yrityksen sijainti, kulkuyhteydet, aukioloajat, paikoitusmahdollisuudet, julkisivu ja ympäristö. Kyseisten tekijöiden avulla asiakkaan on helppo tulla asioimaan yritykseen. Sisäinen saatavuus tarkoittaa asiakkaan asioimista yrityksessä mahdollisimman vaivattomasti ja viihtyisästi, jotta hänelle jäisi hyvä jälkivaikutelma yrityksestä. Palveluympäristö on myös tärkeä osa sisäistä saatavuutta, koska asiakkaalle on luotava viihtyisä ympäristö, josta hän voi jopa kokea saavansa elämyksen. Ammattitaitoinen ja avulias henkilökunta, tuotteiden esillepano ja houkuttelevuus sekä selkeät opasteet tekevät asiakkaan käynnistä onnistuneen. (Korkeamäki ym. 2002, 90.)

Yrityksessämme ulkoinen saatavuus tarkoittaa keskeistä sijaintia hyvien kulkuyhteyksien varrella Tampereen ydinkeskustassa sekä aukioloaikojen toteuttamista siten, että ne palvelevat parhaiten kohderyhmäämme. Koska kyseessä on kahvila, sen ei oleteta olevan auki myöhäiseen iltaan. Julkisivu ja ympäristö luovat asiakkaille mielikuvia, joten toimitalan täytyy olla hyvässä kunnossa ja kahvilatoiminnalle sopiva.

Kahvilamme sisustus, tuotteiden esillepano ja selkeät opasteet ovat myös olennainen osa palveluympäristöämme. Panostamme erityisesti tuotteiden näyttävään esille laittoon,

koska sanonta ”asiakkaat syövät silmillään” pitää mielestämme paikkansa. Yrityksessämme on kaksi palveluvitriiniä: toisessa ovat suolaiset purtavat ja toisessa makeat. Suolainen vitriini koristetaan yrteillä sekä erilaisilla isoilla lasikulhoilla, joissa on näyttävästi esillä tuoreita vihanneksia ja hedelmiä. Vitriinissä on myös asiakkaan ihasteltavissa suolaisia piiraita ja täytettyjä sämpylöitä, jotka laitetaan kauniisti tarjolle. Makean puolen vitriinissä kakut ja leivonnaiset koristellaan tomusokerilla, suklaakoristeilla, marsipaanista valmistetuilla kuvioilla tai sesongista riippuen hedelmillä tai marjoilla. Makeiden herkkujen kanssa on saatavilla kolmea eri kastiketta: vaniljaa, mansikkaa tai mangoa.

Kahvilamme erikoisruokatuotteiden saatavuus voi olla ajoittain haastavaa, koska liiketoimintaa aloittaessa tuotteiden kysyntä ja tarjonta eivät välttämättä heti kohtaa. Tässä tilanteessa olisi suotavaa, että markkinatutkimuksen avulla selvittäisimme, kuinka paljon kysyntää erikoisruokatuotteillamme tulisi olemaan. Erikoisruokavaliot tuotteitamme ovat Suomessa yleisimmät allergioita aiheuttavat tuotteet, kuten esimerkiksi gluteenittomat, laktoosittomat, maidottomat, pähkinättömät ja hiivattomat tuotteet. Lisäksi tuotevalikoimaamme voidaan myöhemmin lisätä kysynnän mukaan myös tuotteet, jotka eivät sisällä kananmunaa tai viljatuotteita, kuten vehnää, ohraa tai ruista.

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä kertoo tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta asiakkaiden tietoisuuteen. Kaikki yritykset tarvitsevat markkinointiviestintää, koska sen avulla yritykselle ja myös tuotteelle luodaan mielikuva, jonka kautta asiakas saa tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Markkinointiviestinnäksi lukeutuu kaikki näkyvyys ja kuuluvuus, jotka yritys voi hankkia esimerkiksi median, suhdetoiminnan, sponsoreiden, asiakaspalvelun tai puskaradion kautta. Yrityksen näyteikkunat, sisustus ja henkilökunta ovat markkinointiviestintää, koska kaikki nämä tekijät ovat osa yrityskuvaa ja lisäävät tai vähentävät asiakaskuntaa yrityksessä riippuen siitä, minkälaista viestintä on. Ulkoisen markkinointiviestinnän vastapainoksi yrityksessä on sisäistä viestintää, joka tarkoittaa henkilö-

kunnan sitoutumista yrityksen liiketoimintaan, arvoihin ja tavoitteisiin. Kun yrityksen sisäinen viestintä toimii hyvin, asiakaspalvelu ja itse myyntityö lunastaa asiakkaalle tehdyt lupaukset. (Korkeamäki ym. 2002, 93-94.)

Kahvilaamme perustaessa aiomme kiinnittää erityistä huomiota markkinointiviestintään, jotta tavoittamme mahdollisimman paljon kohderyhmäämme. Alustavien suunnitelmien mukaan kahvilassa on avajaisten ensimmäisellä viikolla tarjouksia, jotka houkuttelevat ihmisiä kokeilemaan tarjontaamme. Avajaistarjousten ideana on herättää positiivista huomiota mahdollisten asiakkaiden keskuudessa ja antaa heille informaatiota tarjoamistamme tuotteista ja palveluista. Avajaiset ovat tärkeä tapahtuma myös siksi, että asiakkaalle tarjoutuu mahdollisuus tutustua konkreettisesti kahvilan yleisilmeeseen, ilmapii-riin ja tuotevalikoimaan.

Ennen avajaisia aiomme markkinoida yritystämme sosiaalisessa mediassa, Facebookissa mainostamalla avajaistarjouksia ja kehottamalla osallistumaan arvontaan, josta voi voittaa palkintoja. Arvonnan pääpalkintona on itselle ja neljälle ystävälle kello viiden tee - tarjoilut yrityksessämme. Toisena ja kolmantena palkintona arvomme vielä herkkukorit, jotka sisältävät teehuoneemme tuotteita. Palkinnot ovat hyvää markkinointia yritykselle, koska tällöin palkinnon voittaja ja hänen ystävänsä tutustuvat tarjontaamme, ja voimme saada pidemmällä tähtäimellä heistä asiakkaitamme. Facebook on hyvä markkinointiväline muun muassa siksi, että kuvia ja tapahtumia voi jakaa ystävien keskuudessa, mikä mahdollistaa tiedon yrityksestämme avajaistarjouksineen tuhansien ihmisten nähtävälle. Facebookia voi pitää erinomaisena valintana myös siksi, että uskomme sen kaltaisten keskustelusivustojen suosion markkinointivälineenä kasvavan tulevaisuudessa. Seuraamme kanavaa myös itse aktiivisesti.

Tunnistamme myös Facebookin varjopuolet, esimerkiksi monet tyytymättömät asiakkaat lähettävät omilla sivuillaan kuvia tai tietoa yrityksestä, jossa he ovat asioineet saamatta rahoilleen vastinetta. Ajatteleme omistajina kuitenkin optimistisesti, ja uskomme asiakkaiden olevan sen verran tyytyväisiä yritykseemme, ettei Facebook-sivuillamme lue negatiivista palautetta. Mikäli negatiivista palautetta tulee, hoidamme asian mahdollisimman nopeasti ottamalla asiakkaaseen yhteyttä ja hyvittämällä mahdollisen virheen.

Koska kaikki eivät käytä sosiaalista mediaa, panostamme myös kadunvarsimainontaan. Kaksi päivää ennen avajaispäivää viemme mainosjulisteita kohderyhmiemme suosimiin paikkoihin, kuten kirjastoihin, yliopistoihin ja luontaistuoteliikkeisiin. Tällä tavalla kaikki potentiaaliset asiakkaat tulevat tietoisiksi kahvilastamme.

Haluamme tuoda kahvilaamme liikeidean ravintola-alan ammattilaisten tietoon, koska uskomme sen lisäävän asiakaskuntaamme. Meillä molemmilla omistajilla on pitkä ravintola-alan kokemus ja paljon arvokkaita suhteita ravintola-alan vaikuttajiin, jotka tulisivat mielellään avajaisiin katsomaan aikaansaannostamme. Aiomme kutsua avajaisiin myös opiskelukavereitamme samalta vuosikurssilta, koska arvostamme heidän mielipiteitään ja ammattitaitoaan. Uskomme, että he saapuisivat paikalle puhtaasta mielenkiinnosta ja arvostuksesta liikeideaamme kohtaan. Avajaisten kutsuvieraille järjestämme kuohuviinitarjoilun sekä pieniä cocktailpalojen tyyppisiä maisteluja tulevan menun tarjonnasta.

4.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat erityisen tärkeässä asemassa kaupanteossa. Asiakaspalvelu kuuluu yrityksessä jokaisen työntekijän tehtäviin, sillä pitkällä tähtäimellä ilman hyvää asiakaspalvelua ei synny myyntiä, ja ilman myyntiä ei ole yritystä. ”Yrityksen ainoa pääoma ja samalla tulonlähde on asiakas. Kaikkien yrityksessä työskentelevien täytyisi ymmärtää olevansa täysin riippuvaisia asiakkaista. Jos koko henkilökunta olisi myynnin tukena, voisi moni yritys helposti kaksinkertaistaa varsinaisen myyntiorganisaationsa tehon.” Näin toteaa markkinointiguru Heinz Goldmann myynnin tärkeydestä eräässä haastattelussa. (Kivikangas & Vesanto 1994, 141.)

Markkinointiviestintävaiheessa yritys lupaa asiakkaalle tietynlaisen tuotteen tai palvelun, mikä tarkoittaa, että annetut lupaukset lunastetaan myyjän ja asiakkaan välisessä henkilökohtaisessa kontaktissa. Palvelutilanteessa onnistuminen vaikuttaa asiakkaan haluun

ostaa palvelu tai tuote uudelleen, mikä tarkoittaa parhaassa tapauksessa positiivista julkisuutta yritykselle puskaradion merkeissä. (Korkeamäki ym. 2002, 100-101.)

Nykypäivänä kilpailu palvelualoilla on kovaa, jolloin lähes ainoaksi tavaksi erottautua kilpailijoista muodostuu paremman palvelun tarjoaminen. Asiakkaat osaavat myös vaatia rahoilleen kunnan vastinetta, mikä tarkoittaa sitä, että he ilmaisevat tyytymättömyytensä palveluun tai tuotteeseen aiempaa helpommin. (Kivikangas & Vesanto 1994, 151.)

Myyntityön ja asiakaspalvelun onnistumiseksi tarvitaan sitoutunut henkilökunta ja sisäisen viestinnän toimivuus, joka tarkoittaa tiedottamista yrityksen toiminnasta, menestymisestä ja tavoitteista. On myös tärkeää, että henkilöstölle järjestetään työn ohessa mahdollisuus osallistua lisäkoulutuksiin sekä virkistys- tai harrastustoimintaan työyhteisön ilmapiiirin parantamiseksi. (Korkeamäki ym. 2002, 94.)

Kahvilassamme henkilökunnan panostaminen asiakaspalveluun on ensiarvoisen tärkeää, ja painotamme asiaa jo rekrytointivaiheessa. Pidämme esimiehinä huolta siitä, että työntekijöillä on riittävä tieto ja taito työtehtäviin. Tarjoamme työntekijöillemme myös mahdollisuuden osallistua työtä tukeviin koulutuksiin. Virkistys- ja harrastustoiminta näkyy työyhteisössämme tapahtumapäivinä neljä kertaa vuodessa, jolloin työntekijät pääsevät päiväksi rentoutumaan työpaikan ulkopuolelle. Uskomme, että työntekijöistä huolehtiminen ja me-hengen kasvattaminen työyhteisössä lisäävät työntekijöiden viihtyvyyttä ja parantavat asennetta työhön, minkä kautta työntekijän hyvä mieli kulkeutuu myyntitilanteessa asiakkaalle. Kun työntekijät voivat työyhteisössä hyvin, asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja myynti mahdollisesti kasvaa.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidusti teemahaastatteluna (liite 1). Käytimme kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, koska koimme haastattelujen sisällön vastaajien määrää tärkeämmäksi. Haastattelujen päätarkoituksena oli selvittää, minkälaisille tuotteille kahvilassa olisi kysyntää.

Valitsimme haastateltaviksi yhteensä seitsemän ikänsä puolesta kohderyhmäämme kuuluvaa henkilöä. Yritimme valita mahdollisimman laajasti erilaisia henkilöitä, jotta saisimme tarpeeksi monipuolisia vastauksia kysymyksiimme. Haastattelun antaneet olivat tuntemiemme henkilöiden 25-50-vuotiaita ystäviä ja sukulaisia, joista viisi oli naisia ja kaksi miehiä. Haastattelut toteutettiin lokakuussa 2013 Tampereen ydinkeskustan kahviloissa tai haastateltavien kotona haastateltaville parhaiten sopivana ajankohtana.

Haastatteluja varten mietimme etukäteen teemat, joihin halusimme keskittyä. Selvitimme ensin haastateltavien taustamuuttujat, minkä jälkeen esitimme kysymyksiä Tampereen kahvilatarjontaa, kahvilatuotteita ja kahviloiden tulevaisuutta koskien. Olimme suunnitelleet teemojen alle myös valmiita kysymyksiä, mutta keskustelu oli vapaamuotoista. Haastattelut etenivät vuorovaikutuksessa haastateltavien kanssa ja tilanteen mukaan esitimme myös tarkentavia lisäkysymyksiä. Saimme mielipiteitä laidasta laitaan. Haastattelut kestivät noin viidestätoista minuutista puoleen tuntiin. Otimme haastattelut nauhalle, minkä jälkeen ne litteroitiin.

Analysoimme tutkimustuloksia teemoittain. Poimimme tutkimustuloksiin litteroinneista osuvia anonyymeinä pysyttelevien vastaajien kommentteja.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksessa tuli esille erilaisia mielipiteitä Tampereen kahvilatarjonnasta. Useimpien vastaajien mielestä kahvilatarjonta on parempi kuin muutama vuosi sitten, mutta osa vastaajista kaipasi monipuolisempaa tarjontaa.

Tällä hetkellä huomattavasti parempi kun ennen, kun on tullu uusia kahviloita...esimerkiks siis toi Kulmakonditoria ja sit se Omakahvila mikä Pyymäen oma.

Tutkimukseen osallistuneet vastaajat pitivät kahvilan omaperäisyyttä arvossa ja moni kritisoi ketjukahviloiden palveluasennetta. Kaikki vastaajat toivoivat voivansa asioida kahvilassa rauhassa ilman kiirettä tai syyllisyyden tuntoa siitä, että vie jonkun maksavan asiakkaan paikan, kun on jäänyt hieman pidemmäksi aikaa kahvilaan istuskelemaan.

Siis onhan nää vähän tylsii et ku mieltii jotain coffareita ja sit jotain Sokoksen kahviloita, kun ne on jotain ketju...niin...ja sitten tääkin (Linkosuo Café Siilinkari), kun nää on sellasia ketjukahviloita semmosia omaperäsiä yksityisiä justinsa, niin se ois niinku oikeesti vähän erilainen liikeidea, ku se, et asiakas sisään ja rahat pois ja äkkiä pihalle ja uus asiakas sisään.

Kaikki naisvastaajamme ilmoittivat käyvänsä kahvilassa vähintään kerran viikossa, kun taas miehet kävivät vain pari kertaa kuukaudessa. Vastaajista kaksi kertoi käyttävänsä kahvilassa asiointiin ainoastaan noin puoli tuntia, mutta suurin osa vastaajista viihtyi kahvilassa tunnista kahteen tuntia. Vastaajien käyttämät rahasummat kahvilassa vaihtelivat kolmesta eurosta viiteentoista euroon. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki olisivat valmiita käyttämään nykyistä enemmän rahaa, jos palvelu ja tuotteet miellyttävät.

No joo...ei kuitenkaan tuu niin usein käytyä niin jos olis vaikka jotain joo joku raakasuklaajuttu joku semmonen niin sit vois maksaa...joo sitten vois maksaa vaikka satkun.

Tutkimuksen tärkeimpänä osiona olivat tuotteisiin kohdennetut kysymykset, joiden avulla saimme osviittaa omasta tuotevalikoimastamme. Suurin osa vastaajista kertoi tilaavansa yleensä kahvin lisäksi sämpylän tai makean leivonnaisen. Vastaajista kaksi ilmoitti myös ruokailevansa kahvilassa. Vastauksista kävi myös ilmi, että haastateltavat

arvostavat tuoreita ja itsetehtyjä tuotteita. Esille nousi myös toive vuodenaikojen vaihtelun näkymisestä.

No jotain...no makeita leivonnaisia sitten nyt ainakin ja semmosia...no se ois ihan kiva, että jos olis vaikka just semmosia jotain pienempiä vaihtoehtoja, että vois vaikka ottaa niin kun useamman tai jotenkin, että ne ei olis ihan kauheen isoja ja sitten niinkun vaihtelua ehkä sen mukaan, että kesällä olis vaikka jotain vaikka kesäisempiä jotain mustikkajuttuja ja sitten vaikka syksymmällä erilaista.

Monipuolistaa voisi useimpien kahviloiden tarjontaa, että olis varaa monipuolistaa, esimerkiksi mieltii niinku erilaisia kohderyhmiä, ni esimerkiksi luomu tai joku totaniinniin sokeriton tai niin vähähiilarinen. Tavallaan tekis toisille tiettäväks, että tämmöstä on saatavilla niin varmaan houkuttelisit semmosiaki, jotka ei oo perinteistä kahvilassa käyvää porukkaa. Että löytyy niinkun vaihtoehtoja. Sokeritonta aattelin lähinnä, että diabeetikot, jotka ei varmaan leivoksia sellasenaan syö.

Yleisesti kahviloihin toivottaisiin monipuolisempaa tuotetarjontaa sekä lisää vaihtoehtoja erityisruokavaliota noudattaville. Yksi haastateltavista kertoi noudattavansa tiukkaa erityisruokavaliota, johon kuuluvat allergiareaktiot erilaisia raaka-aineita kohtaan. Haastateltavan toivomus erityisruokavaliotuotteiden suhteen oli hiivaton, täytetty ruisleipä, joka olisi leivottu taikinajuureen. Haastateltavan mukaan Tampereen kahviloissa on erityisen vähän hänelle sopivia suolaisia tuotteita, minkä vuoksi hän usein päätyy makeaan vaihtoehtoon suppean tuotetarjonnan vuoksi.

Täytettyjä tai päällystettyjä leipiä mitkä...elikkä käytännössä hiivaton ruisleipä mun tapauksessa olis se vaihtoehto, et suolasia tommosia pikkunälkään on hyvin vähän. Et ne gluteenittomat tota niinniin melkein on niitä makeita leivonnaisia. Niitä monista paikoista löytyy, mutta yleensä se on yks tai kaks laatua. Et ylipäätään sellasia pikkusuolasia vois olla.

Kasvisruokien valikoima oli tärkeä tekijä erityisesti yhdelle vastaajalle, joka kertoi haluavansa kasvisvaihtoehtoja lihapitoisten vaihtoehtojen vastapainoksi. Yksi vastaajista ehdotti salaattivalikoimaa, joka ylläpitäisi hänen terveellisiä elämäntapojaan ja tukisi vähähiilihydraattista ruokavalioidhannetta.

Kasvisruokia. Että sillain, että jos valikoimassa on niitä suolasia, niin olis just jotain niitä kasvisvaihtoehtoja aina.

Tutkimuksen perusteella halutuimmiksi herkkutarjottimen antimiksi nousivat pienet sormin syötävät naposteltavat, joille usea vastaaja ehdotti kaveriksi dippikastikkeita. Kaikki vastaajat haluaisivat herkkutarjottimelle sopivassa suhteessa sekä suolaista että makeaa, ja tutkimus toi esille kiinnostuksen terveellisiä vaihtoehtoja kohtaan.

No suklaa nyt toimii aina niin jotain niinku jotain vaikka suklaakakkua ja semmosta missä on paljon suklaata, jotain mutakakkua vaikka ja sitten jotain juustokakkuja.

Esim. mansikat ja suklaakastike ja suolasta...hmm...ehkä jotain pientä, kuten sellane ruisnappi, missä vois olla lohta ja tuorejuustomössöä päällä.

Vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että suolaiset herkut sijoittuisivat alimmalle tarjottimelle ja makeat herkut keskitarjottimelle. Toivottuja suolaisia herkuja olivat muun muassa ruisnappit, kasvistäytteiset leivät, pizzat, paninit, sämpylät ja baagelit. Makeista leivonnaisista toivottiin esimerkiksi muffineita, macaroneja ja erilaisia kakkuja, kuten suklaa-, porkkana- ja juustokakkua. Ylimmälle tarjottimelle ehdotettiin yleisesti raakasuklaata, pähkinöitä, hedelmiä ja marjoja. Kaksi vastaajista olivat sitä mieltä, etteivät välttämättä tilaisi herkkutarjottimelle hedelmiä.

No siellä vois olla sitten niinkun jotain just sitä raakasuklaata vaikka tai jotain niitä terveys jotain punnitse ja säästä -terveystuotteita jotain vaikka pähkinöitä tai kuivaa hedelmää, marjoja siihen naposteltavaks.

No panini ja toasti...sitte jos on joku sellane hyvä makee...suklaa vaikka tai daim-muffinssi.

Haastateltavien vastausten perusteella herkkutarjottin haluttiin mielellään jakaa ystävän, useamman ystävän tai puolison kanssa. Vastauksista ilmeni, että tarjottimen voisi syödä myös yksin lounaaksi, mikäli tarjotin olisi mittasuhteiltaan hieman pienempi koostuen vain yhdestä tarjottimesta.

Niinhan me esimerkiks tehään Aleksin kanssa monesti, et me otetaan eri vaihtoehtoja ja sitten me jaetaan.

Herkkutarjottimen tuotetarjonnan lisäksi muutamalta vastaajalta kysyttiin mahdollisesta alueemasta, johon kuuluivat Englanti, Ranska ja Suomi. Alueemosta Ranska oli kaikkein mieluisin vaihtoehto makeiden purtavien puolesta, mutta suomalaistenkin vaihtoehtojen saatavuus koettiin tärkeäksi.

Ei se varmaan perussuomi olis niin sellanen pulla oo se paras mahdollinen, että muualla on enemmän noita hyviä makeita, että ehkä joku ranskalainen vois sitten toimia.

Tutkimukseemme osallistuneet henkilöt olivat kaikki kahvin juojia, mutta osa heistä ilmoitti silloin tällöin juovansa kupillisen mustaa tai vihreää teetä. Tutkimuksesta ilmeni, että uusia teelajejakin oltaisiin valmiita kokeilemaan.

Mä en oikeestaan tykkää teestä, paitsi vihreestä, mutta toki jos henkilökunta osaa suositella jotain...emmä tie teestä mitään...mut siis joo voisin kokeilla jotain sellasta teetä, mitä ei kaupasta tai kahviloista saa. Siis jotain teijän teehuoneen specialtee.

Kyllä sitä on aina kiva uusia makuja kokeilla, et voishan sitä niinku sillain mielenkiinnosta kokeilla, mutta en nyt oo niin kauheen teen juojia, niin siten se vihree kiinnostaa nyt eniten, mutta jos siinä on eri makuja, niin niitä haluaa kyllä kokeilla.

Haastatteluissa palvelun osuus osoittautui tärkeäksi tekijäksi kahvilan valinnassa. Vastajat mainitsivat esimerkkeinä asiakaspalvelijan kohteliaan käyttäytymisen, muun muassa tervehtimisen ja asiakkaasta välittämisen. Asiakaspalvelijan ammattitaito nousi esille tuotteiden esittelemisen muodossa, mutta siten, että tuotteita ei tyrkytetä.

Siis mun mielestä oikeesti jengin pitäis olla semmosia, et ne on ystävällisiä ja moikkaa, koska sitähan on monet ne ei välttämättä ees moikkaa...ne on vaan silleen kuus kaksyt eikä sano kiitos. Et ollaan ystävällisiä, kohteliaita, et oikeesti, et sä näytät siltä, et sä tykkäät siitä mitä sää teet etkä sä oo siä vaan sen takia, et sää saat siitä liksaa.

Hyvä, ystävällinen palvelu ennen kaikkea...sanotaan, että jos on ystävällinen palvelu, niin ei tuu yleensä moitittua hitaudesta, koska siihen on luultavasti sillon joku syy siihen hitauteen, jos menee aikaa...mutta taas sitten, että jos on tily palvelu, niin en mene uudestaan.

Kaksi vastaajista oli sitä mieltä, ettei kahvilassa tarvitse olla alkoholitarjoilua. A-oikeuksia puolsivat vastaajat, jotka kertoivat nauttivansa kahvilassa silloin tällöin lasin viiniä tai Irish coffeeta. Useimmat haastateltavat olivat sitä mieltä, että anniskeluoikeudet ovat hyvä asia kahvilassa, mutta eivät välttämättömät.

Mä en tiedä, onko usein kahviloissa alkoholitarjontaa niinku A-oikeuksia lainkaan...mut mä en oleta mitään. Mä en oleta, että on, kun mä meen kahvilaan, ni mä tilaan yleensä sen kahvin, mutta jos saisi niinku toivoa ni ehkä valkoviiniä nyt ainaki...ehkä skumppaa.

No mä ottaisin mieluummin niiku ei, että tietysti sitä sellasena illanistumispaikkana just, että jos siä istutaan sillai illemmalla ja just joku perjantai-ilta ni ohan se hyvä, että ne on varalla, että ei kai niistä mitään haittaakaan oo tietenkään niin sitten ei tarvi vaihtaa paikkaa, jos haluukin jotain jotain semmosta perus kalja, siideri, lonkeroa vois löytyä ja...jos olis joku iltapäivä niin kai sitä joskus vois sen lasin viiniä ottaa.

Vastaajat kertoivat arvostavansa kahvilassa muun muassa herkullisia tuotteita, liikeidea tukevaa ympäristöä, himmeää valaistusta, houkuttelevaa sisustusta, aitoja kukkia, hyvää musiikkia ja kynttilöitä. Osa vastaajista mainitsi seuran itse kahvilaa tärkeämmäksi.

Mulle on aina tärkeintä se, et on oikeesti hyvässä seurassa. Tosi harvoin mä niinkun kattelen ympärilleni, kun mä oon Aleksin tai kavereitten kaa kahvilla. Mää keskityn siihen, mitä höpötetään...jos pitäis mieltii joku niin mikä ois tärkein...no just hyvä valikoima ja ilonen palvelu.

Se paras on siihen niinku ajan viettämiseen. No tietysti tuotteiden pitää olla hyvän makusii, sehän nyt on tosi tärkeetä, ei viitti mistään maksaa, jos se ei oo hyvää. Se nyt on aikalailla, loppuviimenään tärkein. Sisustus voi olla vaikka tosi tosi yksinkertane, vähä niinku koppi vaan, mut kuhan siel on rento meininki. Sanotaan näin, et ei liian hieno.

Kahvilan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat ystävällinen palvelu ja viihtyisä ympäristö. Osa vastaajista kertoi, ettei hintatasolla ole kovin suurta merkitystä kahvilaa valitessa, ja kaksi vastaajista olisi valmis maksamaan kahvilatuotteista vähän enemmänkin. Yhden vastaajan mielestä hinnat ovat jo nyt liian korkeat.

Sanotaan, et hinta on myöskin yksi asia, mutta se ei tässä kohtaa asetu hirveän tärkeeksi...sanotaan, että jos on ihana kahvila, niin sen kerran kun kahvilassa käy, niin käy sen takia että siellä on mukavaa...ja tapaamassa ystäviä, niin ei sillä oo niinku väliä, onks kaks vai viis euroo, mutta tota kyl

se palvelu taitaa olla kumminki se tärkein juttu, mikä on se niinku et miksi menen uudestaan, niin ystävällinen palvelu.

Haastatteluiden myötä ilmeni myös, että ilmapiiri ja tunnelma vaikuttavat kahvilassa viihtymiseen. Useimmat vastaajista kertoivat haluavansa mennä kahvilaan viihtymään ajan kanssa, muun muassa lukemaan lehtiä, rentoutumaan säkkinojatuoliin ja kokoontumaan ystävien pariin rauhallisen taustamusiikin säestämänä. Vastaajien kommenttien perusteella voisi päätellä, että Tampereelle kaivattaisiin kahvila, joka tarjoaa itse leivottuja tuotteita, ystävällistä ja ammattitaitoista palvelua sekä rennon ja mukavan paikan, jossa ihmiset viihtyvät tee- tai kahvikupillisen ääressä hieman pidempäänkin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kohderyhmämme mielipiteitä Tampereen kahvilatarjonnasta saadaksemme ideoita omaa kahvilaamme varten. Tutkimuksessa selvisi, että kaupungin kahvilatarjonta on jo parempi kuin muutama vuosi sitten, mutta tarjontaan kaivataan kuitenkin lisää monipuolisuutta. Suunnittelemamme englantilaistyyppinen tee-huone toisi kaupunkiin kaivattua erilaisuutta verrattuna kaupungin valloittaneisiin ketju-kahviloihin.

Tutkimuksessa selvisi, että kahviloissa käyminen koettiin ajanvietteenä. Kahvilassa haluttiin asioida rauhassa ja ilman kiireen tuntua. Haastateltavien mielestä kahvilaan mennessään kuluttamaan aikaa läheisten kanssa, ja tällöin ilmapiiriin tulisi olla kodikas, lämmin ja ystävällinen. Kyseiset vastaukset ovat ensiarvoisen tärkeitä meille. Liikeideaa luodesamme meidän on tärkeä tietää mahdollisimman monta erilaista syytä, jotka erityisesti kohdentuvat kahvilan valintaan.

Haastattelujen perusteella selvitimme vastaajien käyntitiheyttä kahvilassa, jotta saisimme mahdollisimman tarkan kuvan odotettavista asiakasmääristä. Asiakaskäyntien perusteella pystymme määrittämään myös asiakkaiden yleisiä toimintatapoja ja koemme pystyvämme vaikuttamaan asiakaskäyntien lisääntymiseen. Erityisesti keskitymme tunnelman luomiseen. Uskomme asiakasmäärien yleisesti nousevan, vaikka taloudelliset näkymät ovatkin hieman heikot tällä hetkellä.

Haastateltavien keskiostokset vaihtelivat kahvikupillisen hinnasta herkkutarjottimen suunniteltuun hintaan, mikä tarkoittaa kahviloissa kävijöiden jakaantuvan eri tuloluokkiin, esimerkkinä opiskelijat ja työssäkäyvät. Alhainen keskiostos voi vaikuttaa myös asiakkaan haluun kuluttaa vähemmän rahaa, sillä asiakkaiden kulutustottumukset ovat erilaisia. Kahvilamme segmenttinä ovat erityisesti työssäkäyvät 25-50-vuotiaat aikuiset, joiden rahankäyttö voi olla hieman vapaampaa, kuin opiskelijoiden tai työttömien. Erittäin

olennainen tieto rahankäytöstä oli myös haastateltavien mieltymys käyttää kahvilassa asiointiin enemmän rahaa, mikäli heidän saamansa palvelu ja tuotteet koettiin laadukkaiksi. Tieto vaikuttaa hinnoittelumenetelmäämme, jonka avulla haluamme luoda kahvilastamme laadukkaan, mutta ei liian tyyriin mielikuvan. Aloittavan yrityksen hinnat eivät voi olla liian korkeat, koska asiakaskunta muodostuu hitaasti. Tästä syystä hinnoittelumamme tuotteet ovat kilpailukykyisiä ja myös hinnan kasvuvaraa on hieman.

Tuotevalikoima oli kaikista tärkeimpänä osa-alueena haastateltavien kysymyksien joukossa. Halusimme informaatiota siitä, minkälaisia tuotteita haastateltavat yleensä kahvilassa tilaavat, ja minkälaisia toivomuksia heillä olisi tuotevalikoimamme suhteen, jos he saisivat vapauden päättää. Haastattelujen perusteella saimme selville, että itse valmistetut tuotteet koettiin tärkeiksi ja erityisruokavaliota noudattaville kaivattiin enemmän etenkin suolaisia vaihtoehtoja. Vastauksien perusteella suunnitelmamme itse valmistettuja tuotteita kohtaan vahvistui. Haluamme ammattitaitoisen leipuri-kondiittorimme johdolla valmistaa herkullisia tuotteita, jotka ovat ostettavissa ainoastaan meidän kahvilassamme.

Ihannointi terveellisiä elämäntapoja kohtaan nousi esille, kun osa haastateltavista kertoi haluavansa kahviloiden valikoimaan enemmän vähähiilihydraattisia ruoka-annoksia ja makeiden leivonnaisten vastapainoksi kevyempiä vaihtoehtoja, kuten hedelmäsalaattia. Olimme suunnitelleet edellä mainittuja asioita, ja kyseiset tuotesuuntaukset ovat juuri niitä, joita haluamme kahvilassamme tarjota. Vähähiilihydraattinen vaihtoehto kahvilassamme on esimerkiksi salaattiannos, jonka päätäytteen voi valita kolmesta eri vaihtoehdosta. Tavoitteenamme on tukea terveellisiä elämäntapoja ja osoittaa asiakkaalle, että herkutella voi myös terveellisesti, esimerkiksi ostamalla vähäkalorisemman vaihtoehdon.

Haastateltavien vastausten perusteella saimme uusia ideoita tuotevalikoimaamme varten. Saavutimme toivottuja tuloksia, eli tuotevalikoimamme kehittyi ja samalla uusia ideoita syntyi esimerkiksi vähähiilihydraattisten tuotteiden suhteen. Vastausten perusteella saimme myös vahvistusta jo aikaisemmille ideoillemme. Vastaajat toivoivat esimerkiksi vuodenaikojen vaihtelun näkyvän kahvilan valikoimassa, mikä meillä oli jo ennen tutkimuksen toteuttamista ajatuksen tasolla mielessä. Tarkoituksenamme on sesonkien mukaisesti vaihdella sekä leivonnaisten että suolaisten tuotteiden koristelua ja täytteitä.

Tuotteiden vahvistukseksi haluamme myös, että sesongit näkyvät sisustuksessa pienillä asioilla. Kahvilassamme on esimerkiksi kesällä leikkokukkia asiakaspöydissä ja syksyllä ruskateema vuodenajan värien mukaisesti.

Luomu oli yksi tärkeistä asioista, joka nousi tutkimuksessa esille. Emme olleet ajatelleet luonnonmukaisesti tuotetun ruoan tuomista esille kahvilassamme, mutta haastattelun myötä saimme luomutuotteiden suhteen ideoita, jotka aiomme todennäköisesti toteuttaa jossain vaiheessa. Myös tutkimuksessa esille noussut kasvisruokien kysyntä vaikuttaa tuotevalikoimaamme. Haluamme tarjota kahvilassamme lihaa sisältävien tuotteiden vastapainoksi kasvistäytteisiä leipiä ja cocktailpaloja, sekä lisätä yhden kasvisvaihtoehdon myös salaattivalikoimaamme.

Haastateltavien vastaukset puolsivat omia suunnitelmiamme tuotevalikoimasta, josta esimerkkinä valikoimaamme toivotut cocktailpalojen tyyppiset ruisnapit, joiden päällä olisi lohta ja tuorejuustoa. Olimme ennen haastatteluja suunnitelleet, että haluaisimme herkkutarjottimille suolaisiksi vaihtoehdoiksi täytettyjä kolmioleipiä, päällystettyjä saaristolaisleipiä savulohi- tai lihatäytteellä. Oli hienoa huomata, että vastaajilla oli paljon samanlaisia ideoita, joita olimme itsekin ajatelleet.

Herkkutarjottimen sisältöä koskevat kysymykset olivat ensiarvoisen tärkeitä, koska halusimme tätä kautta saada selville, minkälaisia tuotteita asiakkaat herkkutarjottimelle haluavat, ja missä suhteessa suolaisia ja makeita syötäviä. Vastaajat olivat yksimielisiä tuotteiden sijoittamisesta herkkutarjottimelle siten, että alimmalle tarjottimelle tulisivat suolaiset ja keskimmaiselle tarjottimelle makeat purtavat. Uutena hyvänä ideana saimme baagelit, joita yksi vastaajista toivoi valikoimaamme. Kehittelimme baageleista kahvilaamme täytettyjä, runsaita leipiä, joita voi tilata myös lisäkesalaatin kera. Ylimmälle tarjottimelle vastaajat ehdottivat suklaata, pähkinöitä ja marjoja, jotka olivat kaikki erittäin hyviä ideoita. Olimme ajatelleet alustavasti, että ylimmällä tarjottimella olisi valikoima tuoreita hedelmiä, jotta tarjottimen sisällöstä ei tulisi liian raskas. Osa vastaajista ei välttämättä valitsisi herkkutarjottimelle hedelmiä, minkä vuoksi mietimme, että ylimmällä tarjottimella voisi vaihtoehtoisesti olla esimerkiksi marjoja tai pähkinöitä.

Herkkutarjottimen antimet halutaan vastauksien perusteella jakaa ystävien tai puolison kanssa. Kysymyksen avulla halusimme selvittää, olisivatko asiakkaat valmiita jakamaan tarjottimen jonkun kanssa, vai haluaisivatko he mieluummin oman, pienemmän tarjottimen. Vastaukset olivat sellaisia kuin odotimmekin, ja oli myös ilo huomata, että yhden hengen herkkutarjottimellekin olisi kysyntää. Yhden hengen herkkutarjottimen toteuttamme kahvilassa siten, että asiakkaalle tarjoiltava tarjotin on iso lasilautanen, johon on koottu herkkutarjottimeen sisältyvät tuotteet pienemmässä mittakaavassa.

Haastattelujen perusteella havaitsimme, että kaikki vastaajat tilasivat yleensä kahvilassa ollessaan kuumaksi juotavaksi kahvin. Valitettavasti kyseinen asia ei tue liikeideaamme, koska kahvilamme on pääosin tarkoitettu teen juojille, vaikka itse jauhettua kahvia ja erikoiskahvejakin valikoimastamme löytyy. Olimme kuitenkin positiivisesti yllättyneitä siitä, kuinka moni olisi valmis kokeilemaan uusia, erilaisia teelajeja, joita ei saa kaupasta. Aikomuksenamme on saada kahvilaamme ainakin 20 erilaista teelajia, ja valikoimaa on mahdollista laajentaa kysynnän kasvaessa. Uskomme, että kahvin ystävätkin on helposti saatavissa kokeilemaan teetä, jos ammattitaitoinen henkilö sitä suosittelee. Aiommekin aina tarpeen mukaan suositella asiakkaalle sopivaa teelajia tai herkkutarjotinta.

Ammattitaitoinen ja kohtelias palvelu nousi esille haastatteluissa, ja siihen aiomme myös itse pyrkiä. Omistajina olemme aktiivisesti mukana myyntityössä, ja näin ollen lähes päivittäin tekemisissä asiakkaan kanssa. Pyrimme erinomaiseen asiakaspalveluun, jolla saamme asiakkaat viihtymään kahvilassamme ja tulemaan myös uudelleen. Tuotevalikoiman esitteleminen kuuluu olennaisesti myyjän työhön, mutta vastaajien mielestä liika tyrkyttäminen koettiin harmilliseksi. Tästä asiasta olemme vastaajien kanssa samaa mieltä, eikä tyrkyttäminen kuulukaan toimintatapoihimme. Koemme kuitenkin lisämyynnin tärkeäksi, mutta sen voi tehdä myös ystävällisesti suosittelemalla ilman, että asiakkaalle syntyy ikävää tyrkyttämisen tunnetta.

Alkoholitarjoilu kuuluu mielestämme yhdeksi osaksi kahvilan toimintaa, koska on asiakkaita, jotka haluavat nauttia kahvin ja leivonnaisen kanssa esimerkiksi konjakin tai lasillisen kuohuviiniä. Haluamme tarjota kyseiselle kohderyhmälle mahdollisuuden tähän. Haastattelujen ja omien mielipiteidemme perusteella valitsimme kahvilaan A-oikeudet,

koska haluamme, että asiakkailla on mahdollisuus nauttia kahvilassamme myös väkeviä alkoholijuomia. Muutama vastaajista oli sitä mieltä, ettei kahvilassa tarvitsisi olla alkoholitarjoilua ollenkaan. Haluamme kuitenkin, että kahvilaamme pidetään myös sivistyneenä illanviettopaikkana, josta saa kahvin ja teen lisäksi muitakin juomia.

Vastaajat kertoivat piirteitä, joita arvostavat kahvilassa. Esille nousivat esimerkiksi herkulliset tuotteet, houkutteleva sisustus ja tunnelman luominen esimerkiksi kynttilöillä ja hyvällä musiikilla. Rento tunnelma koettiin myös tärkeäksi ja yksi vastaajista kertoi seuran olevan ulkoisia tekijöitä tärkeämpää. Aiomme vastata kohderyhmämme toivomuksiin luomalla viihtyisän ilmapiirin kahvilaamme omalla käyttäytymisellämme sekä tarjoamalla laadukkaita tuotteita. Kahvilan tunnelmaa voimme parantaa laittamalla asiakaspöytiin kesällä kukkia ja talvella tuikkukynttilöitä. Taustamusiikki on myös yksi tärkeistä viihtyvyystekijöistä, johon aiomme vaikuttaa.

Tutkimus antoi meille paljon uusia ideoita ja vahvisti käsitystämme siitä, mihin suuntaan lähdemme liikeideaamme viemään. Tiedämme nyt, mitä potentiaaliset asiakkaamme kahviloissa arvostavat, ja mitä uudistuksia he kaupunkimme tarjontaan haluavat. Koska liikeideallemme on selvästi kysyntää, aiomme viedä sen suunnitteluasteelta toteutusasteelle. Lähitulevaisuudessa avaamme Tampereelle uuden kahvilan, joka tulee antamaan mukavan piristysruiskeen pääasiassa ketjukahviloiden hallitsemaan kahvilatarjontaan.

LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine - Menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Forslin, L., Gradvall, J., Holm, I. & Nilsson, M. 2002. Afternoon Tea. Iltapäivän teehetki. Suom. Valkonen, K. Schildts Kustannus Oy. Alkuperäinen teos 2001.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Heinonen, J., Jouppila, K., Salovaara, H. 2003. Kondiittorin käsikirja. 2. uudistettu painos. Helsinki: Suomen Leipuriliitto ry.
- Hiltunen, A. 2007. Suurtalousuutiset. Kahvi ABC. Luettu 19.9.2013. <http://www.suurtalousuutiset.fi/pdf/kahviABC.pdf>
- Hurmevirta, M. ravintolapäällikkö 2013. Salutorget's afternoon tea. Sähköpostiviesti. majja.hurmevirta@royalravintolat.com. Luettu 19.9.2013.
- Hyttinen, K. (toim.) 2010. Onko tämä kahvilakulttuurin seuraava trendi? Luettu 15.9.2013. <http://www.mtv3.fi/uutiset/ilmiot.shtml/onko-tama-kahvilakulttuurin-seuraava-trendi/2010/03/1089181>
- Ignatiew-Aukia, A. & Manninen, K. 1998. Hedda Nooran kahvi-kirja. Opettavaisia ja huvittavaisia neuvoja ja historioita Kahvin ystäville neljältä vuosisadalta. Frugård.
- Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. 1. painos. Multikustannus.
- Kinnunen, E. coffee expert 2013. Pauligin näkemyksiä kahvilakulttuurista. Sähköpostiviesti. emmi.kinnunen@paulig.com. Luettu 12.9.2013.
- Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1994. Markkinoinnin perusteet. 2. uudistettu painos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset
- Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. 1.painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Manninen, N. & Nylander, S. 2009. Asiakastyytyväisyys, tunnettuus ja mielikuvat. Turun ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opin näytetyö.
- Mustonen, J. 2013. Talouden alakulo jatkuu. Elinkeinoelämän keskusliitto. Luettu 20.11.2013. http://www.ek.fi/ek/fi/suhdanteet_ym/talouden_alakulo_jatkuu-11469
- Ojala, J. 1999. Niinikankaan kulmalta Cafe Eloseen. Muisteluksia Jyväskylän kahvilaelämästä 1930-luvulta 1990-luvulle. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

- Peltomäki S., Välimäki, P., Minni, R. & Koponen, P. 2000. Laatu leivontaan. Leipomotekniikka ja ammattisanastot. 2.painos. Helsinki: Opetushallitus.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Rope, T. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Lahti: Esa Print Oy.
- Suvilehto, P. 2006. Teehetki. Helsinki-Jyväskylä: Minerva Kustannus Oy.
- Taloussanomat. Taloussanakirja: markkinoinnin 4P –malli. Luettu 12.9.2013.
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin+4P-malli/0>
- Törmä S. (toim.) 2008. Maailman ihanimmat leivonnaiset. Maku/A-lehdet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vihmo, J. 2013. Ravintoloiden kustannuskehitys sietämätön. Vitriini 9/2013, 28-30.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoiminta osaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Vuosara, P. 2004. Kantapöydässä. Siilinkari. Cafe Linkosuo vuodesta 1960. Tampere: Linkosuo Oy.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelukysymykset

Taustamuuttujat

Ikä

Sukupuoli

Ammatti

Tampereen kahvilatarjonta

Mitä mieltä olet Tampereen kahvilatarjonnasta?

Mihin aikaan päivästä käyt kahvilassa?

Kuinka kauan kulutat aikaa kahvilassa?

Millä perusteella valitset kahvilan?

Tuotteet

Mitä ja millaisia tuotteita tilaat kahvilassa?

Noudatatko erityiruokavaliota?

Millaisia tuotteita haluaisit ostaa?

Olisitko valmis maksamaan tuotteista enemmän? Jos et, niin miksi?

Tulevaisuuden kahvila

Kaipaisitko kahviloihin uudistuksia?

Puuttuuko kahvilatarjonnasta kokonaan jotakin? Mitä?

Millainen olisi ihanne kahvilasi?

Kuvaile millainen on hyvä palvelu kahvilassa.

Mitä tuotteita valitsemallasi herkkutarjottimella olisi? (kuva herkkutarjottimesta liitteenä)

Kenen kanssa jakaisit tarjottimen antimet?

Millaista teetä haluat nauttia kahvilassa?

Millaisia alkoholijuomia pitäisi kahvilassa olla tarjolla?

Mikä on kahvilan tärkein ominaisuus?



KUVA 1. Herkkutarjotin



KUVA 2. Herkkutarjotin

Liite 2. Liiketoimintasuunnitelma

LÄHTÖKOHTATILANNE

Tampereella ei vielä ole vastaavaa, samanlaisella liikeidealla varusteltua kahvilaa, kuin olemme suunnitelleet, joten uskomme, että markkinarako on tässä suhteessa todella hyvä yritysideallemme. Kahvilan pyörittäminen vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä, kunnes vakinaisen asiakaskunta alkaa muodostua, ja kahvila alkaa tuottaa tulosta. Olemme ottaneet tämän huomioon, joten osaamme varautua siihen, että ensimmäiset kuukaudet tulevat olemaan yrityksen pyörittämisen suhteen todella työteliäitä.

Kahvilan vahvuuksina ovat erityisesti persoonallisuus, laadukkuus ja lämminhenkisyys. Asiakkaita tulee kahvilalla olemaan varmasti, mutta haaste sen suhteen on, kuinka nopeasti asiakkaat meidät löytävät ja millä tavoin. Tämän vuoksi yrityksen markkinointi on ensiarvoisen tärkeää.

Olemme myös tietoisia Tampereen muista kahviloista, ja etenkin kilpailijoistamme, joita riittää moneksi. Pidämme liikeideaa kuitenkin sen verran ainutlaatuisena, että tiedämme pärjäävämmme kilpailijoiden keskuudessa, ja piristävämme liikeideallamme kahvilakulttuuria kaupungissamme.

Yritystoiminnan tausta

Kahvila kehitettiin monen vaihtoehdon vertailun tuloksena. Lähtökohtaisena ideana oli luoda Tampereelle kahvila, joka liikeidealtaan erottuu joukosta, ja joka toisi kahvilakulttuuriin jotain uutta, omalaatuista. Kahvilan yritysideoana on tuoda muille kaupungin kahviloille vahva kilpailija, sekä nostaa kahvilassa käymisen idea uudelle tasolle. Tutkimusten mukaan kahviloissa käynti on lisääntynyt, ja uskomme, että kysyntää on tulevaisuudessa vielä nykyistäkin enemmän. Kahvilan liikeidea lähti liikkeelle Englannista ja siellä tehdystä käynnistä Sugar Junction- nimiseen kahvilaan. Yrityksestä tuli vahva tunne, että

jos joskus haluaisi kehittää oman kahvilan liikeidean, kyseisestä paikasta voisi ottaa hieman vaikutteita, sekä tuoda sen kautta esille omia ideoita.

Omistaja ja perustajatiimi, taustat

Kahvila on osakeyhtiö, jonka omistavat Kastanja Heininen ja Annika Kopperoinen. Yhtiömuodoksi valittiin osakeyhtiö lähinnä vastuun rajoittumisen sijoitettuun omaan pääomaan vuoksi. Omistajat ovat suunnitelleet kahvilan liikeidean alusta asti ja ovat myös käytännön toteutuksessa mukana kahvilan perustamisesta lähtien.

Työtehtävät omistajien kesken ovat jakautuneet omistajien vahvuuksien perusteella. Työtehtävät ja vastuualueet jaetaan siten, että omistajilla on vastuulliset, omat esimiesasemansa. Omistajat työskentelevät kahvilassa pääosin asiakaspalvelutehtävissä, jolloin he ovat läheisesti tekemisissä yrityksen asiakkaiden kanssa. Tämän ansiosta myös omistajat ovat perillä siitä, mitä vahvuuksia ja heikkouksia yrityksen toiminnassa on asiakkaiden näkökulmasta.

Kahvilan omistajat opiskelevat Tampereen ammattikorkeakoulussa ja valmistuvat restonomeiksi joulukuussa 2013, minkä jälkeen vuorossa on liikeidean toteuttaminen käytännössä. Opiskelujen ohella omistajat pystyvät suunnittelemaan yrityksen toimintaa yksityiskohtaisemmin, hakemaan yritykselle apurahaa sekä tekemään tuotekehittelyjä. Opiskelujen päätyttyä on tarkoituksena mahdollisimman pian aloittaa liiketoiminnan pyörittäminen.

Omistajien työtaustalta löytyy paljon monipuolista kokemusta ravintola-alalta. Annika Kopperoinen on työskennellyt asiakaspalvelualalla kuusi vuotta, ja hänen työtehtäviinsä ovat kuuluneet oppaana työskentely muun muassa Tunisiassa ja Thaimaassa, työskentely baarityöntekijänä tamperelaisessa yökerhossa, tarjoileminen ravintola-alan tilaisuuksissa sekä vastaanottotyöskentely tamperelaisissa hotelleissa.

Vaikka Annikalla ei olekaan suoranaista kokemusta kahvilasta, ravintola-alan kattavan työkokemuksen ja restonomikoulutuksen perusteella hänellä on täydet valmiudet toimia esimiehenä kyseisessä kahvilayrityksessä. Annikalla on myös monipuolinen kielitaito tarkoittaen sitä, että hän pystyy palvelemaan asiakkaita ruotsiksi, englanniksi, saksaksi, espanjaksi ja ranskaksi.

Annikalla on myös kokemusta laskelmien tekemisestä ja kirjanpidosta, sillä restonomin tutkintoon tähtäävä koulutus sisältää hyvät perustiedot kirjanpidosta ja budjettien teosta. Annika opiskelee myös kauppätieteitä Tampereen yliopistossa, joten hänellä on erittäin hyvät valmiudet työskennellä yrityksen kirjanpitäjänä, sekä huolehtia yrityksen talousasi-
oista.

Kastanja Heinisellä on tarjoilijan ammatillinen koulutus ja työkokemusta ravintola-alalta. Kastanjalla on työkokemusta kahdeksan vuoden ajalta, jolloin työpaikkoina ovat olleet ravintola, kahvila sekä juhlapalveluyritys. Juhlapalveluyrityksessä työtehtäviin lukeutui-
vat asiakkaiden toiveiden mukaisesti tilaisuuksien suunnittelu ja toteutus sekä kaikki nii-
hin liittyvät käytännön järjestelyt. Kahvilatyössä päätehtävänä oli asiakaspalvelu, erikois-
kahvien valmistus sekä ruoka-annosten valmistaminen. Näiden työtehtävien perusteella
Kastanja pystyy työskentelemään kahvilan esimiehenä ja markkinointivastaavana.

TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Toimintaympäristöä mietittäessä pitää ymmärtää, että ympäristö vaikuttaa yritykseen ja yritys vaikuttaa ympäristöön. Kuluttajien käyttäytyminen, kilpailutilanne ja arvot muuttuvat jatkuvasti. Nopeasti muuttuvassa ympäristössä yrityksen on kehitettävä uusia liiketoimintamalleja ja kilpailukeinoyhdistelmiä. Analysoimme yrityksemme toimintaympäristöä taloudellisten, sosiaalisten ja kulttuuristen, poliittisten sekä teknologisten tekijöiden kautta.

Taloudellinen tilanne on tällä hetkellä hieman vaikea. Suomalaisyritysten suhdanteet ovat tällä hetkellä heikot eikä niiden kirkastumista ole luvassa lähitulevaisuudessa. Kehitys on ollut odotettua heikompaa etenkin palvelualoilla. Henkilöstöä vähennetään kaikilla toimialoilla, mutta palvelujen henkilöstövähennyksen oletetaan kuitenkin olevan rakennus- ja teollisuusalaan pienempi. Palveluyritysten hinnat ja kustannukset ovat nousussa. Yleisimmäksi tuotannon kasvun esteeksi on arvioitu riittämätön kysyntä. (Mustonen 2013.)

Sosiaalisiin tekijöihin voidaan lukea kuuluvaksi esimerkiksi ihmisten kiinnostuneisuus kansainvälisiä trendejä ja terveellisiä elämäntapoja kohtaan. Uusia suuntauksia halutaan mielellään kokeilla, kun ne tänne rantautuvat. Ylipainoisen väestön lisääntyessä terveyskysymykset ovat nousseet pintaan ja ihmiset ovat nykyään kiinnostuneempia hyvinvoinnistaan ja sitä kautta myös terveystuotteista. Terveystoimijat ovat varmasti tietoisia teen hyvistä vaikutuksista ja terveysasioihin ihmisten enemmän panostaessa, teen ystäviä syntyy varmasti koko ajan lisää. Tuotevalikoimassamme on aina myös jotain kevyempiä vaihtoehtoja tarjolla, mutta silloin, kun tässä kiireisessä maailmassa löytyy ylimääräistä aikaa, on ihmisen saatava myös nauttia. Voimme tarjota herkuillamme makuelämyksen ja arjen luksushetken asiakkaalle.

Ympäristöystävällisyyttä ja vastuullisuusasioita pidetään myös nyky-yhteiskunnassa tärkeinä, joten meidän on myös näihin asioihin panostettava. Haluamme raaka-aineet mahdollisimman läheltä ja tarjoamme myös luomua.

Poliittisesta näkökulmasta yritystoimintaamme vaikuttavat lukuisat lait ja asetukset. Yksi tällaisista on esimerkiksi työsuojelulaki, jonka sääntöjä noudattamalla voimme vaikuttaa yrityksen työntekijöiden jaksamiseen ja työympäristön turvallisuuteen. Myös tuotteita varten on omat säännöksensä, ja jos saamme anniskeluoikeudet kahvilaan, on myös alkoholilainsäädäntö huomioitava tarkasti. Verot ja verotuksen kohdentaminen ovat myös merkittäviä poliittisia tekijöitä, jotka vaikuttavat jokapäiväiseen toimintaamme.

Teknologia on kehittynyt huimasti viime vuosien aikana, mikä tarjoaa yrityksille uusia mahdollisuuksia. Digitaalisuuden ja sosiaalisen median aikakautena meidänkin on seurattava, mitä Internetissä tapahtuu, ja luotava Facebook-profiili osaksi asiakkaiden kanssa kommunikointia.

Markkinatilanne

Ravintola-alalla kustannukset ovat kasvaneet viime aikoina poikkeuksellisen nopeasti ja samaan aikaan kulutusverot ovat nousseet, mikä on syönyt alan yritysten kannattavuutta. Ravintoloiden kannattavuus käyttökatteella mitattuna parani vuoden 2009 taantumien jälkeen 5,7 prosenttiin vuonna 2010 ja edelleen 6,5 prosenttiin vuonna 2011, mutta kääntyi viime vuonna jälleen laskuun. Kannattavuuden laskuun ovat vaikuttaneet kustannusten nousu ja samanaikainen kulutusverojen kiristäminen. Ravintola-alan yritysten kustannukset kokivat vuonna 2012 lähes viiden prosentin nousun. (Vihmo 2013.)

Alkoholijuomaverot nousi viime vuoden alussa, ja tämän vuoden alussa korotettiin puolestaan arvonnäköveroä. Myös raaka-aineiden tukkuhinnat ovat jatkaneet nousuaan tänä vuonna, mikä osaltaan selittää ravintolahintojen korotuksia ja kannattavuuden laskua. Tukkuhintojen kehitys noudattaa maan elintarvikkeiden yleistä hintakehitystä, joka on ollut muuta Eurooppaa selvästi kovempaa. Viime vuonna elintarvikkeiden maailmanlaajuiseen hintojen nousuun vaikutti vahvasti poikkeuksellinen sää, joka jätti viljan ja kasvien sadon pieneksi. Pidempiaikainen elintarvikkeiden hintojen nousuun vaikuttava tekijä on kehittyvien maiden kehittyneitä maita suurempi samojen elintarvikkeiden kulutus. Jos kehitys jatkuu samanlaisena, hinnat eivät laske vuosikymmeniin. (Vihmo 2013.)

Hotelli- ja ravintola-alan työvoimakustannukset ovat Suomessa Euroopan toiseksi korkeimmat ja myös yleinen hintataso on muuta Eurooppaa korkeampi. Kulutusverot ja alkoholiverot ovat maanosan korkeimpien joukossa, ja arvonlisäverokin on keskivertoa korkeampi. Alkoholi on maanosan kalleinta alkoholipitoisten juomien maksaessa keskimäärin 75 prosenttia enemmän kuin Euroopan Unionissa keskimäärin. Alan kannattavuus on käyttökatteella mitattuna Euroopan heikointa. (Vihmo 2013.)

Verojen korotukset ja kustannusten nousu ovat yritysten näkökulmasta aina ikäviä asioita, mutta taloudellinen ahdinko ei voi jatkua ainiaan. Uskomme, että hinnat asettuvat tasolle, jolla kysyntä saadaan kasvamaan. Kuluttajien tarpeet ovat kuitenkin rajattomat ja myös palkat nousevat aika-ajoin, mikä mahdollistaa suuremman kulutuksen. Alkoholi on Suomessa kallista, mutta suomalaiset ovat tottuneet siitä maksamaan, joten koemme A-oi-keudet tärkeinä. Raaka-aineiden hintoihin emme voi vaikuttaa, mutta voimme kuitenkin saada asiakkaat ostamaan, mikä mahdollistaa kannattavan liiketoiminnan.

Asiakkaat

Kahvilaan ovat tervetulleita kaikenikäiset ja kaikenlaiset vieraat. Olemme ajatelleet kahvilan houkuttelevan enimmäkseen noin 25-50-vuotiaita aikuisia, jotka ovat tärkein kohderyhmämme. Kahvilassa tulee asioimaan enimmäkseen kaupungin omia asukkaita. Kahvila tullaan kuitenkin perustamaan melko näkyvälle, matkailijoidenkin suosimalle alueelle, joten odotamme kahvilaan myös ulkopaikkakuntalaisia. Meillä on valmiudet palvella myös ulkomaalaisia asiakkaita erinomaisen kielitaitomme vuoksi.

Kilpailija-analyysi

Jokaisella yrityksellä on kilpailustrategia, joka tarkoittaa yrityksen toimintaa suhteessa kilpailijoihin. Kilpailustrategia määritetään liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa, ja silloin

vastataan kysymyksiin, joiden perusteella ollaan tietoisia kilpailijoista, omista toimintatavoista kilpailuedun hakemiseksi sekä millä kilpailukeinoilla erotutaan kilpailijoista. Kilpailutilanteesta kerätään tietoa, jotta yritys pystyy toimimaan omien päätösten ja valintojen kautta vahvana kilpailijana. Kilpailutietojen kerääminen tarkoittaa käytännössä kilpailijoiden tuotteiden, hintojen ja markkinatilanteen tarkkailemista. (Koski & Virtanen 2005, 53-54.)

Kilpailija-analyysissa käy ilmi kuinka paljon liiketoiminnalla on nykyisiä kilpailijoita, potentiaalisia kilpailijoita ja mikä on kilpailun luonne. Nykyiset kilpailijat voidaan määrittää esimerkiksi samassa kaupungissa samanlaista liiketoimintaa harjoittavien yritysten perusteella. Potentiaaliset kilpailijat ovat liiketoimintaa harjoittavat yritykset, jotka voisivat olla kiinnostuneita tulemaan samoilta markkinoilta. (Koski & Virtanen 2005, 54.)

Porterin vuodelta 1985 peräisin kehitetyn kilpailuanalyysin mallissa selvitetään yrityksen rakenne ja sen kasvattamaa kannattavuuspotentiaalia pitkän aikavälin kuluessa (Koski & Virtanen 2005, 55.) Sovelsimme mallia liiketoimintasuunnitelmaamme tehden siitä yhteenvedon tunnistamalla nykyiset ja potentiaaliset kilpailijat, sekä pohtimalla kriittisesti resurssejamme ja kilpailijoista erottautumista.

Kilpailu alalla jo olevien yritysten kesken vaatii yritykseltä kilpailukeinon, jolla erottaututaan muista kilpailijoista, esimerkiksi differointistrategian menetelmin. Differointistrategiaan sisältyy olennaisesti tuotteen tai palvelun erilaistaminen, jolloin erotutaan kilpailijoista omilla tuotteilla ja persoonallisella palvelulla. (Koski & Virtanen 2005, 55.)

Differointi näkyy toiminnassamme herkkutarjottimien ja itse valmistamiemme tuotteiden muodossa, jotka erottuvat edukseen kilpailijoista ja tuovat meille näin ollen merkittävää kilpailuetua. Palvelumme on persoonallista, henkilökohtaista ja ystävällistä, mistä vastaavat vankan työkokemuksen ja monipuolisen koulutuksen omaavat kahvilan työntekijät.

On syytä tiedostaa alalla jo olevat kilpailijat sekä nykyiset kilpailijat, jotka ovat meidän tapauksessamme kaikki Tampereen kahvilat, kioskipisteet ja pikaruokalot, joista voi ostaa

kahvia, teetä ja leivonnaisia. Laajan kilpailija-analyysin avulla hahmotamme tilanteen realistisesti, ja ymmärrämme tarjonnan laajuuden. Uskomme, että liikeideamme erottuu kaikista kilpailijoistamme ja täytämme toiminnallamme yhden vapaista markkinaraoista.

Nykyisten kilpailijoiden lisäksi liiketoimintamme varautuu mahdollisia uusia tulokkaita varten, koska potentiaalisia kilpailijoita on varmasti tulossa alalle. Potentiaalisilla kilpailijoilla tarkoitamme yrityksiä, jotka harjoittavat samanlaista liiketoimintaa ja ovat halukkaita toimimaan samoilla markkinoilla, kuten mainitsimme luvussa kolme. Kilpailevat kahvilat saattavat alkaa tarjota samanlaisia herkkutarjottimia ja itse tehtyjä tuotteita, mutta täysin samanlaista kahvilaa he eivät pysty luomaan. Uskomme ainutlaatuisen liikeideamme, jossa erittäin tärkeänä osana ovat laadukkaiden tuotteiden lisäksi persoonallinen henkilökunta ja heidän palvelualltiutensa, joka ei ole kilpailijoiden kopioitavissa.

Kilpailu uusia korvaavia tuotteita vastaan tarkoittaa yrityksen tekemää jatkuvaa tuotekehitystä, jotta tuotteet ja palvelut olisivat ajan tasalla ja asiakkaita varten. Kilpailijat kehittävät jatkuvasti korvaavia tuotteita jo markkinoilla oleville tuotteille. (Koski & Virtanen 2005, 56.) Mikäli haluamme pysyä kilpailussa mukana, on meidänkin kehitettävä tuotteitamme jatkuvasti. Aiomme toteuttaa tämän käytännössä siten, että kaikki työntekijämme ovat aktiivisesti mukana tuotteiden kehittämisessä. Henkilöstöpalavereissa mahdolliset uudet ideat ja toimintatavat otetaan esille, ja ne suunnitellaan ja käydään läpi yhdessä.

Kilpailu resursseista pitää sisällään kilpailun työvoimasta, alihankkijoista, rahoituksesta ja raaka-aineista. Yrityksellämme on pienet resurssit, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksellämme ei ole riittävää rahoitusta suuriin investointeihin. Isojen raaka-ainetilausten tilaaminen voi myös hankaloittaa yrityksen toimintaa, koska monet tukkuliikkeet myyvät tuotteitaan vain isommissa erissä (Koski & Virtanen 2005, 56). Pienet resurssit eivät kuitenkaan haittaa liiketoimintaamme, vaan asia on päinvastoin. Tiivis henkilöstön välinen yhteistyö, hyvät yhteistyösopimukset tavarantoimittajiin ja tarvittavan rahoituksen saaminen tärkeimpiä investointeja varten muodostavat tarvittavat resurssit yrityksemme menestymisen mahdollistamiseksi.

SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla yritys tiedostaa liiketoimintansa vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Yrityksen käytössä olevat resurssit määrittävät liiketoiminnan sisäiset voimavarat ja niiden puutteet, eli vahvuudet ja heikkoudet. Mahdollisuudet ja uhat määräytyvät yrityksen ulkopuolisen toiminta- ja kilpailuympäristön mukaisesti. (Koski & Virtanen 2005, 49-50.)

SWOT-analyysia laatiessa yritys pystyy tarkastelemaan miten analyysin tuloksia pystytään hyödyntämään liiketoiminnan kehittämisessä. Yleisesti yritys pohtii, miten vahvuudet voitaisiin parhaiten hyödyntää, miten heikkouksia kehitetään, miten hyödynnetään liiketoiminnan ulkoisen ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia, ja miten torjutaan mahdolliset uhat, jotka toimintaympäristöstä kehkeytyvät. (Koski & Virtanen 2005, 50.)

SWOT-analyysin (kuvio 2) tekeminen yrityksemme vaatii lähempää tarkastelua miettiessämme, miten voimme hyödyntää vahvuudet ja ulkoisen ympäristön tarjoamat mahdollisuudet. Näiden lisäksi kehittämällä heikkouksia ja torjumalla uhkatekijöitä, saamme yrityksestämme pitkällä tähtäimellä kannattavan liiketoimintamallin.

Yritystoiminnan tuloksellisuuteen liittyy olennaisesti heikkouksien kehittäminen. Pienet toimitilat yrityksessämme ovat heikkous liiketoiminnan aloittamisvaiheessa, mutta tuoton kasvaessa ja asiakasmäärien noustessa harkitsemme kahvilan laajennusta tai tilavampien toimitilojen vuokraamista. Pienet, mutta aloitusvaiheessa riittävät työskentelytilat parantavat työntekijäsuhteita ja auttavat osaltaan työntekijöitä toimimaan yhdessä ryhmänä. Toimitilat pysyvät helposti järjestyksessä ja jokainen huolehtii omasta työpisteestään, auttaen samalla muita työntekijöitä työskentelemään.

Yrityksellämme ei ole varaa suuriin investointeihin, koska liikevaihto on liiketoimintaa aloitettaessa todennäköisesti vähäistä. Varaudumme kuitenkin muutoksiin, joita voi tulla perustamisvaiheessa vastaan. Muutokset voivat olla esimerkiksi ylimääräisten kylmä- tai

säilytystilojen hankkiminen, joihin emme ole osanneet varautua liiketoimintaa aloittaessa. Liikevaihdon ja omavaraisuuden kasvamisen myötä yrityksellämme on paremmat mahdollisuudet sijoittaa suurempiin investointeihin.

Kokemuksen puute yrittäjyydestä on yksi heikkoutemme, mutta vahva teoreettinen tieto löytyy kummaltakin yrittäjältä. Ammattikorkeakoulun restonomitutkinto ja Tredun yrittäjyyskurssi antavat vankan tietopohjan yrityksen perustamiselle. Uskomme, että kokemuksen puute ei ole heikkouksistamme suurin, vaan pystymme kehittämään sitä käytännön toimimisessa liiketoiminnan suunnitteluvaiheesta lähtien kahvilan jokapäiväiseen pyörittämiseen.

Uuden liikeidean tuominen Tampereen kaupunkiin tavoittaakseen asiakkaat ja toimiakseen kannattavasti, on haastavaa. Toivomme, että yrityksemme löytää mahdollisimman pian avajaisten jälkeen oman asiakaskuntansa, ja uskomme saavamme paljon positiivista julkisuutta yritteliäisyydestämme sekä myönteisestä asenteestamme. Positiivisen julkisuuden käytämme hyödyksi esimerkiksi lehtiartikkeleiden muodossa, koska lehdistö on kiinnostunut aloittavista ravintola-alan yrittäjistä. Uskomme, että tavoitteet ja kohderyhmämme kohtaavat markkinoilla. Mikäli jostain syystä näin ei käy, kohdennamme tietomme ja taitomme erityisesti yrityksemme markkinointiin.

Mahdollisuuksia hyödyntämällä yritys kehittää omaa liiketoimintaa, ja meidän yrityksemme tapauksessa se tarkoittaa laajentamista, kun kysyntä kasvaa riittävästi. Viiden tai viimeistään kymmenen vuoden päästä tavoitteenamme on laajentaa toimintaamme nykyisissä tiloissa, tai parhaimmassa tapauksessa perustaa samalla liikeidealla toimiva kahvila toiseen kaupunkiin.

On odotettavissa, että kahvilakulttuurin suosio nousee entisestään ja kaupungit eurooppalaistuvat jatkuvasti. Ilmiö on havaittavissa jo nyt Tampereella, mistä hyvänä esimerkkinä toimii keskustaan hiljattain perustettu espressobaari, jossa on istumapaikkoja vain muutama. Espressobaarissa on tarkoitus ostaa kahvi mukaan tai juoda se nopeasti paikan päällä, mieluiten seisaaltaan tai istuen baarijakkaralla. Kahvilakulttuurin suosion nouse-

minen tulee näkymään liiketoiminnassamme kasvavina asiakasmäärinä sekä eurooppalaispiirteet tulevat näkymään tuotteissamme entistäkin selvemmin. Kahvilassamme on ranskalainen, englantilainen ja suomalainen herkkutarjotin, ja kysynnän mukaisesti alue-teemavalikoima voi myös kasvaa.

Tampereella on hyvä tilanne matkailijoiden suhteen ja uskomme matkailijoiden määrän edelleen kasvavan lähivuosien aikana. Matkailijoiden kiinnostus Helsingin lisäksi Tampereetta kohtaan lisääntyy jatkuvasti, koska meillä on tarjolla paljon teattereita, näyttelyitä, museoita sekä kahviloita ja ravintoloita, jotka ovat nähtävyys jo itsessään. Aiomme jakaa informaatiota kahvilastamme matkailijoiden keskuuteen erilaisten matkatoimistojen ja turistioppaiden kautta, koska tekemämme yhteistyö erilaisten toimistojen kanssa on pidemmällä tähtäimellä kannattavaa toimintaa.

Mahdolliset uhat torjutaan ennakoidusti, koska niistä ollaan koko ajan tietoisia. Mahdollisia uusia uhkia tulee varmasti ajoittain lisää, ja on myös niin, ettei kaikkia uhkatekijöitä vastaan pystytä taistelemaan. Esimerkiksi raaka-aineiden hintojen nousu, verojen korotukset ja taloudellinen lama ovat meidän liiketoiminnastamme riippumattomia tekijöitä. Voimme omalta osaltamme vaikuttaa raaka-aineiden hintoihin kilpailuttaessamme tavarantoimittajia, mutta mikäli hinnat nousevat yleisesti, emme tietenkään pysty siihen vaikuttamaan.

Kilpailijoiden tuotteet ja hinnoittelu ovat meistä riippumattomia asioita, mutta pystymme vaikuttamaan omiin tuotteisiimme ja hinnoittelumenetelmäämme. Uskomme, että hyvät tuotteet, joissa on oikea hinta-laatusuhde, pitävät meidän markkinoilla. Meillä ei ole huolta siitä, vaikka kilpailija myisi samankaltaisia tuotteita, koska me toimimme oman brändimme alla, ja sitä ei ole kenelläkään muulla.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Motivoituneet yrittäjät • Ammattiosaaminen • Uuden tuotteen tuominen tamperelaiseen kahvilakulttuuriin • Ystävällinen, henkilökohtainen asiakaspalvelu • Vahva yrittäminen • Sosiaalisen median tunteminen ja sen kautta markkinointi • Ravintola-alan ihmisten kanssa verkostoituminen • Jatkuva tuotekehitys 	<ul style="list-style-type: none"> • Pienet toimitilat – vähän asiakaspaikkoja ja vähän työskentelytilaa • Ei varaa suuriin investointeihin • Ei aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä • Tavoittaako uusi liikeidea asiakkaat?
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Laajentaa liiketoimintaa kysynnän kasvaessa • Kaupungin eurooppalaistuminen ja kahvilakulttuurin nousukausi • Matkailijoiden mahdollinen lisääntyvä kiinnostus kaupunkia ja sen kahvilakulttuuria kohtaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijat, jotka myyvät samankaltaisia tuotteita • Taloudellinen lama, jolloin ihmisillä ei ole varaa käydä kahviloissa • Raaka-aineiden hintojen nousu • Verojen korotukset

KUVIO 2. Yrityksen SWOT-analyysi

VISIO JA TAVOITTEET

Tavoitteenamme on saada toteutettua unelmamme toimivasta kahvilasta. Haluamme panostaa kahvilan laadukkuuteen hyvällä palvelulla ja erilaisella tuotevalikoimalla. Tarkoituksenamme on myös saada kaupunkilaiset innostumaan ystävien kanssa jaettavista kahvi- tai teehetkistä. Pyrimme saavuttamaan paikan kaupungin arvostetuimpien kahviloiden joukossa.

Koska uusien asiakkaiden hankkiminen on vanhojen asiakkaiden säilyttämistä monin kerron kalliimpaa, on olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyys elintärkeää. Tavoitteenamme on pitää tuotteiden laatu korkeana, jotta saamme asiakkaat palaamaan kahvilaan aina uudelleen kerta toisensa jälkeen. Pyrimme luomaan työyhteisöön avoimen ja kannustavan ilmapiirin, jossa kaikilla olisi vapaus kertoa omat mielipiteensä ja osallistua tuotekehitykseen. Henkilökunnan jaksaminen on ensiarvoisen tärkeää laadukasta asiakaspalvelua ajatellen, joten asetamme henkilökunnan hyvinvoinnin yhdeksi tärkeimmistä tavoitteistamme. Toivomme, että kahvilan työntekijöiden viihtyvyys työssä välittyy myös asiakkaille.

Ensimmäisinä vuosina keskitymme ennen kaikkea laatuun, palveluun ja asiakkaiden haalintaan. Teemme kaikkemme, jotta kahvilasta tulisi toimiva, ja että se säilyttäisi kiinnostavuutensa. Emme lähde heti tavoittelemaan suuria summia, mutta otamme kuitenkin tavoitteeksi pitää tuloksen aina plusmerkkisenä. Tuottojen on kasvettava toiminnan edessä ja viiden vuoden kuluessa velat on saatava takaisin maksettua. Tulostavoitteemme vuodelle 2019 on 200 000 euroa. Kun tavoite on saavutettu, alamme harkita toisen kahvilan perustamista.

LIIKEIDEA JA STRATEGIA

Ideoimamme kahvila on englantilainen teehuone, jossa myydään asiakkaille rentouttava ja herkullinen hetki teekupillisen parissa arkikiireiden keskellä. Noin 40 asiakaspaikkaa käsittävässä englantilaisessa teehuoneessa on tarjolla herkkutarjottimia, jotka koostuvat kolmesta eri kerroksesta. Kerrokset pitävät sisällään niin suolaista kuin makeaakin purtavaa sekä hedelmiä ja marjoja. Tarkoituksena on tarjota asiakkaille herkkutarjotin, jonka voi jakaa ystävien, sukulaisten tai perheen kesken, ja nauttia kiireettömästä teehetkestä englantilaisessa tunnelmassa. Asiakkailta on mahdollisuus valita joko perinteinen englantilainen tai hienostuneempi ranskalainen herkkutarjotin. Myös kotoisampia suomalaisia herkkuja on aina saatavilla ja lisäksi tarjoamme vaihtoehtoisesti myös vaihtuvia muun maailman herkkuja tarjottimella. Tarkoituksena on, että listalla olevat tuotteemme olisi nopea sekä valmistaa että tarjoilla asiakkaille, ja pyrimme huomioimaan myös erityisruokavaliot mahdollisimman hyvin.

Pystyäksemme toimimaan kannattavasti ja erottumaan kilpailijoista, on yrityksessämme tavoitteena saada pitkällä tähtäimellä ylivoimaista osaamista, joka varmistaa teehuoneemme tulevaisuuden tamperelaisessa kahvilakulttuurissa. Kilpailuvalttinamme on ydinosaaminen, jonka aiomme keskittää sekä tuotannollis-tekniiseen että asiakasosaamiseen. Tuotekehitys ja henkilöstön sitouttaminen tarjoamaan parasta asiakaspalvelua tulevat muodostamaan yrityksemme kulmakiven.

Yrityksen perustamisvaiheessa markkinointi, segmentointi ja henkilöstön osaamisen ja motivaation kartoittaminen sekä kilpailijoiden tunnistaminen auttavat liikeideamme pohjan rakentamisessa vankalle tasolle, minkä jälkeen on vuorossa itse yrityksen avaaminen ja pyörittäminen. Yrityksemme onnistuneeseen pyörittämiseen tarvitaan motivoitunutta ja ammattitaitoista henkilökuntaa, tuotteiden huolellista käsittelyä ja valmistusta, riipeyttä, hyviä asiakaspalvelutaitoja sekä johtamisasennetta. Pysyvät asiakassuhteet korostuvat liiketoiminnan edetessä.

Kahvilamme kohderyhmä muodostuu liikepaikan lähellä asuvista ja asioivista asiakkaista, joille ensisijaisesti tarjoamme palvelujamme. Ajan kuluessa liiketoimintamme vakinaistuu ja tulee tutuksi kauempanakin asuville. Liikeidean tunnettavuus varmistetaan tehokkaalla markkinoinnilla ja puskaradiolla, jonka kautta tyytyväiset asiakkaat levittävät sanomaa kahvilasta eteenpäin. Vastuu markkinoinnista on yhdellä yrityksemme työntekijöistä, jolla on markkinointitehtävien edellyttämää taitoa ja osaamista. Hän hoitaa markkinointiin liittyviä tehtäviä, kuten esimerkiksi päivittää kotisivuja ja Facebookia muutama tunnin viikossa muiden työtehtävien ohessa.

Parhaassa ja toivotussa tapauksessa asiakkaat ovat valmiita tulemaan kahvilaamme pidemmänkin matkan takaa, koska he haluavat juuri sen kahvilapalvelun, jota me tarjoamme. Englantilaisen teehuoneen valikoima ja tunnelma ovat ainutlaatuisia, eikä täysin samanlaista liikeidea omaavaa kahvilayritystä löydy muualta Suomesta. Myös liikenneyhteyksiin ja helppoon kulkemiseen kahvilaamme on syytä kiinnittää huomiota. Liikenneyhteydet ovat erinomaiset, koska kahvilamme sijaitsee aivan kaupungin ydinkeskustassa. Kaikki kaupungin linja-autolinjat johtavat keskustaan ja autoileville asiakkaille on lähiympäristössä runsaasti pysäköintitilaa.

Kahvilassamme peruskilpailukeinona käytämme tuotetta ja hintaa, koska näiden kilpailuvälittien avulla pysymme mukana kahviloiden välisessä kilpailussa. Tuotteemme ovat erilaisia; tarjoamaamme herkkutarjotinta ei ole saatavilla muissa tamperelaisissa kahviloissa. Herkkutarjotin on kolmikerroksista tarjotin, joka koostuu suolaisista ja makeista purtavista sekä marjoista ja hedelmistä. Asiakkaalla on valittavanaan ainakin kolmea erilaista tarjotinta.

Tärkeänä kilpailukeinonamme on tarjota asiakkaille jotain uutta ja erilaista kilpailukykyiseen hintaan. Laatu on meille myös ensiarvoisen tärkeää, ja laadun ylläpitäminen kahvilan avajaisista lähtien on jokaiselle työntekijällemme ensimmäinen prioriteetti. Se tarkoittaa tuotteiden lämpötilojen seurantaa, kahvilan tilojen siisteydestä huolehtimista, raaka-aineiden tuoreuden tarkkailemista sekä henkilökunnan kouluttamista. Henkilökunnan kouluttamisella haluamme saada aikaan entistäkin sitoutuneemman henkilöstön, joka sisäistää kahvilan liikeidean ja toimintamallit omakseen ja vaikuttaa omalla työnteollaan

laadukkaiden tuotteiden tarjoamiseen asiakkaille. Kerran kuussa pidettävässä koulutuksessa käydään läpi kauden sesonkituotteita ja niiden hyödyntämistä, tuotekehitystä sekä yleisesti laadun tarkkailun tärkeyttä. Laadukkailla tuotteilla saamme asiakkaat ostamaan yrityksestämme ja tulemaan uudelleen, mikä johtaa pitkällä tähtäimellä pysyviin kanta-asiakassuhteisiin.

Toimivat tilat ovat avainasia ravintola-alan yritykselle, koska kahvilan liiketilassa täytyy huomioida erityisesti työergonomiaan liittyvät asiat, esimerkiksi työtasot ja hyllyjen korkeudet. Kahvilassa täytyy olla myös riittävästi tilaa leipomiseen, salityöskentelyyn ja astiahuoltoon.

Palvelun osuus kahvilassa on suuri, sillä asiakkaiden ammattitaitoinen palveleminen on ensiarvoisen tärkeää yrityksessämme. Yrityksen omistajina me myös ohjeistamme uudet työntekijät palvelemaan tietyn palvelumallin mukaisesti, jotta kaikki työntekijät sisäistävät asiakaspalvelun tärkeyden ja tietävät miten erilaisissa tilanteissa tulee käyttäytyä. Ohjeistuksessa käydään läpi palveluprosessi alusta lähtien sekä painotetaan vuorovaikutuksen tärkeyttä. Itsepalveluperiaatetta kahvilassamme ei juurikaan ole, koska herkkutarjottimet ja teepannut viedään pöytiin ja astiat kerätään pöydistä pois. Ainoastaan maksaminen ja tilaaminen tapahtuvat kassalla, mikä nopeuttaa itse palveluprosessia.

Hyvällä palvelulla ja herkullisilla tuotteillamme luomme asiakkaille yrityksestämme tavoiteimagon, jonka avulla asiakkaat saadaan ostamaan juuri meidän kahvilastamme. Imagolla on suuri merkitys kahvilakulttuurissa, ja näin ollen kahvilamme haluaa erottua edukseen laadukkailla tuotteilla ja persoonallisuudellaan. Koska imago on helposti haavoittuva, haluamme saavuttaa myös hyvään maineen, jonka hallintaan kiinnitämme erityistä huomiota sen synnyttyä. Seuraamme jatkuvasti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käytäviä keskusteluja, joihin voimme myös itse osallistua ja sitä kautta muuttaa ihmisten käsityksiä.

Ammattitaitoinen henkilökunta on kahvilassamme tärkeä tekijä, koska haluamme asiakkaan saavan tietoa esimerkiksi erilaisista teelajeista tai tuotteistamme helposti kysymällä

ilman vastauksen pitkää odottamista. Yrityksemme henkilökunta on omistajille jo entuudestaan tuttuja ravintola-alan työntekijöitä, jotka omaavat pitkän työkokemuksen alalta, ja joilla on alan koulutus. Yrityksemme tuleva leipuri-kondiittori on ammattikorkeakoulussa viimeistä vuotta opiskeleva naishenkilö, jolla on jo vankka työkokemus kakkujen ja leivonnaisten valmistamisesta. Tälläkin hetkellä hän pyörittää omalla toiminimellään pitopalveluyritystä, joka valmistaa suolaisia ja makeita kakkuja syntymäpäiväjuhliin ja valmistujaisiin.

Palkkaamalla jo ennestään tuttuja henkilöitä yritykseemme, vältymme suurimmilta riskeiltä, koska tunnemme kyseiset henkilöt ja olemme tutustuneet heidän työhistoriaansa. Henkilökunnan sitoutuminen yritykseemme on vankalla pohjalla, koska jo aikaisemmin luodut ystävyys- ja työkaverisuhteet auttavat selviämään kahvilan avaamisen haasteista ja yllättävistä tilanteista. Omistajina olemme vastuussa myös siitä, että työntekijät viihtyvät ja kokevat työnsä sopivan haasteelliseksi ja ennen kaikkea työn antavan heille jotakin. Haluamme edesauttaa henkilöstön työviihtyvyyttä tarjoamalla heille koulutuksia, virkistyspäivän neljä kertaa vuodessa sekä hyvät mahdollisuudet vaikuttaa työvuorolistoihin esimerkiksi vapaapäivätoiveiden muodossa.

Markkinoinnilla on suuri merkitys siihen, että kohderyhmä on tietoinen kahvilamme avajaisista ja kahvilamme tarjonnasta. Aiomme perehtyä markkinointiin huolellisesti ennen yrityksen perustamista, koska sitä ei saa aloittaa liian aikaisin, eikä sitä saa myöskään jättää avajaisia edeltävälle päivälle. Mielestämme on tärkeää, että mainontaa tapahtuu lähiympäristössä, kuten esimerkiksi lähistöllä sijaitsevilla kouluilla, työpaikoilla, kerrostaloalueilla ja harrastustiloissa. Haluamme mainonnan ulottuvan myös laajemmalle alueelle, jotta esimerkiksi liikeideastamme mahdollisesti kiinnostuneet matkailijat saavat tiedon kahvilastamme.

Meidän on mahdollista tavoittaa matkailijat Tampereen hotelleista, rautatieaseman matkailupisteestä sekä matkatoimistoista. Tarkoituksenamme on viedä ilmoituksia kahvilastamme edellä mainittuihin paikkoihin sekä toimia yhteistyössä matkailualan yritysten kanssa, jotta tavoittaisimme mahdollisimman suuren joukon matkailijoita. Yhteistyö eri-

laisten yritysten kanssa tarkoittaa myös sitä, että olemme mukana erilaisten liikeide-
aamme tukevien tapahtumien järjestämisessä. Toivomme myös Teen Ystävät Ry:n ole-
van kiinnostunut yhteistyöstä kanssamme. Yhteistyön ansiosta saamme kahvilalle näky-
vyyttä ja positiivista mainosta.

Matkailijoiden lämmin vastaanotto yrityksessämme näkyy myös siten, että palvelukie-
linämme ovat suomi, englantia ja ruotsi. Meillä on mahdollisuus tarjota palvelua myös
ranskaksi ja espanjaksi, jos kyseisiä kieliä osaava omistaja on paikalla. Emme velvoita
henkilökunnalta ranskan tai espanjan kielitaitoa, mutta rohkaisemme heitä opettelemaan
hieman palvelusanastoa, mikäli innokkuutta löytyy.

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Kahvilan markkinointisuunnitelma on mietittävä huolella, sillä tarkoitus ei ole käyttää siihen liikaa rahaa, mutta haluamme kuitenkin potentiaalisten asiakkaiden saavan tietoa yrityksestämme. Markkinoinnin tavoitteena meillä on saada ihmisille positiivinen mielikuva yrityksestämme ja herättää mielenkiintoa. Tätä kautta tietenkin pyrimme nostamaan myyntiä ja kannattavuutta.

Kahvilan avajaiset on tarkoitus järjestää kahtena eri päivänä, jotta kaikki mahdolliset asiakkaat saadaan tietoisiksi uuden yrityksen avaamisesta. Usein avajaisissa on kutsuvieraita ja muiden yritysten esimiesasemassa olevia henkilöitä, mutta tässä tapauksessa haluamme tehdä poikkeuksen. Avajaiset ovat tarkoitettu koko kohderyhmällemme eli sinne ovat tervetulleita kaikki, joille olemme yritystämme markkinoineet.

Kahvilan markkinointisuunnitelman tavoitteena on herättää potentiaalisten asiakkaiden reaktioissa kiinnostusta ja myös hieman hämmästyttäviä reaktioita yritystä kohtaan positiivisella tavalla. Tavoitteet ovat korkealla, mikä tarkoittaa sitä, että haluamme luoda uudenlaisen tavan markkinoida. Tästä esimerkkinä voimme kertoa, että markkinointi ”viedään asiakkaan luokse” esimerkiksi pienen viestin muodossa, joka paljastuu alennuskuponniksi tai lipukkeeksi, jolla voi lunastaa itselleen ja ystävälleen päiväkahvit tai leivonnaiset.

Markkinoinnin strategiset ratkaisut

Markkinointiin liittyvät olennaisesti strategiset valinnat ja päätökset. Markkinoinnin strategiaa päätettäessä vastataan olennaisiin kysymyksiin, jotka vievät markkinoinnin etenemistä oikeaan suuntaan. Ensimmäisenä mietitään, minkälaisille markkinoille yritys on menossa, mikä tarkoittaa myös markkina-alueen koon tiedostamista. (Koski & Virtanen 2005, 48.)

Liikeideamme on osa tamperelaisen kahvilakulttuurin markkinoita, johon lukeutuvat erilaiset kahvilat erityisesti keskustan alueella. Markkinat ovat tällä hetkellä suuret ja valinnanvaraa löytyy, mutta liikeideamme ainutlaatuisuus tulee olemaan tärkeä osa kahviloiden markkinoita.

Yrityksemme eteneminen markkinoilla on aluksi hidasta, koska liikeideamme on uusi, eikä vakiasiakaskuntaa välttämättä löydy niin nopeasti. Parhaimmassa tapauksessa avajusten kautta asiakkaiden kiinnostus ja yrityksen mainostaminen lisäävät markkinoilla etenemisen nopeutta. Uskomme, että markkinoilla eteneminen nopeutuu, mitä kauemmin liiketoimintamme on ollut olemassa. Ihmiset alkavat pikkuhiljaa tunnistaa yrityksemme ja sitä kautta myös tuotteemme ja palvelumme.

Yrityksemme tavoittelemien markkinoiden ominaisuudet on hyvä tiedostaa strategisia ratkaisuja tehtäessä. Yleisesti kahvila-alan markkinoiden tärkein ominaisuus on vahva kilpailu, koska kahviloita on paljon, ja useimmissa tapauksissa tarjonta ylittää kysynnän. Kahviloiden on myös vaikea erottautua, koska kahvilat kilpailevat samoista asiakkaista, ja tällöin ollaan myös riippuvaisia kanta-asiakassuhteista.

Markkinoinnin organisointi ja –budjetti

Markkinoinnin suunnittelu ja organisointi kuuluu yleensä yrittäjän työtehtäviin, ja tässä tapauksessa me yrittäjinä olemme vastuussa markkinointiin liittyvissä päätöksissä. Markkinointisuunnitelman sisältö on mietitty huolellisesti kahvilan perustamisesta lähtien, koska markkinoinnin täytyy tavoittaa potentiaaliset asiakkaat jo ennen yrityksen avajaispäivää.

Olemme suunnitelleet ensimmäisen kuukauden markkinointibudjetiksi 2000 euroa, jonka käytämme pienimuotoiseen lehtimainontaan, avajaiskutsujen tekemiseen ja lähettämiseen postitse sekä kahteen markkinointikampanjaan. Markkinointikampanjat toteutetaan kahtena päivänä ennen avajaisia ilahduttamalla ohikulkijoita pienillä kahvilan tuotteiden maistiaisilla, jolloin saamme mahdollisilta asiakkailtamme tärkeää palautetta tuotteiden

rakenteesta ja mausta. Aiomme tarjota pienten maistiaisten lisäksi haudutettua teetä ja kahvia. Markkinointikampanjoilla haluamme saavuttaa positiivisia ajatuksia liikeideamme kohtaan, ja tällä tavoin tuomme kahvilan asiakkaille tutuksi jo ennen avaamista. Mielestämme on tärkeää, että markkinointi alkaa hyvissä ajoin ennen avajaisia ja jatkuu liiketoimintaa pyöritettäessä. Ensimmäisen kuukauden jälkeen aiomme pienentää markkinointibudjettia 500 euroon, koska mielestämme ensimmäinen kuukausi on merkittävin asiakaskunnan muodostumisen kannalta. Tällöin haluamme tukea markkinoinnin onnistumista rahallisesti niin hyvin kuin mahdollista.

Liiketoiminnan alkukuukausien jälkeen markkinointiin laitetaan rahaa 200-500 euroa, riippuen siitä, miten hyvin olemme ehtineet tavoittaa asiakkaita markkinoinnin avulla. Aiomme seurata markkinoinnin onnistumista aktiivisesti, jotta tiedämme, mikä väylä markkinoinnin suhteen on yrityksemme kannalta kaikkein kannattavin.

Segmentit

Markkinoiden segmentoinnilla jaetaan kokonaismarkkinoita ja ryhmitellään ne toisistaan erottuviin pienempiin osiin, jotta yrityksen on helpompi kohdistaa tuotteet ja palvelut heille sopivimmalle asiakasryhmälle. Tätä menetelmää käyttäen yritys mahdollistaa paremman tuloksen ja kannattavuuden, koska on taloudellisempaa myydä pienelle yhtenäiselle ryhmälle kuin epäyhtenäisille suurille markkinoille. Segmentoinnin tekeminen on yritykselle nykyään vaikeaa, koska asiakkaiden tarpeet vaihtelevat, ja asiakkailla saattaa olla monia erilaisia tarpeita samanaikaisesti, mikä tekee ryhmien erottelemisesta haastavaa.

Kohderyhmänämme ovat 25-50 -vuotiaat henkilöt, jotka arvostavat alusta lähtien itse tehtyjä, laadukkaita tuotteita ja rauhallista, kotoisaa ilmapiiriä kahvi- tai teetä lomaan. Kahvilamme runsas teevalikoima houkuttelee asiakkaiksemme erityisesti myös teen ystäviä, jotka ovat jo oma asiakasryhmänsä kasvavassa kahvilakulttuurissa.

Kokonaismarkkinat kahvilayrityksillä ovat jo valmiiksi suuret, koska eri-ikäiset kuluttajat käyttävät kahvilapalveluja jopa päivittäin riippuen heidän tarpeestaan. Jollekin kuluttajalle tarve voi olla aamukahvin hakeminen lähimmästä leipomosta, ja jollekin toiselle se voi olla rentouttava iltapäivähetki teekupillisen ja leivonnaisen kanssa nautittuna päivän lehteä samalla lukien. Näistä kahdesta kuluttajajoukosta keskitymme jälkimmäiseen, koska kahvilamme ei välttämättä ole sellainen, jossa suurin osa asiakkaistamme kävisi joka päivä. Olemme kuitenkin paikka, jossa kahvi- tai teetehetystä tehdään erityinen.

Segmentoinnin kompastuskivinä pidetään kannattamattoman segmentin tai liian pienen segmentin valintaa, keskittymistä vain yhteen segmenttiin sekä segmentin tavoittamisen liian korkeaa hintaa. Segmenttiä päättäessämme olemme tietoisia mahdollisista ongelmista, joita valinnasta voi seurata, ja näistä todennäköisin voisi olla liian pienen segmentin valinta. Tähän mennessä olemme päättäneet, että kohderyhmämme ovat lähellä asuvat ja työskentelevät ihmiset, sekä lähistöllä harrastustoimintaa tekevät nuoret. Lähellä asuvilla tarkoitamme henkilöitä, jotka mittakaavassamme asuvat korkeintaan kolmen korttelin päässä kahvilastamme. Uhkana on, että valitsemamme segmentti ei riitä täyttämään asiakastarpeitamme, jolloin voimme todeta valinneemme liian pienen asiakasryhmän.

Aiomme kuitenkin varautua siihen, että kahvilaamme tulee asiakkaita myös muista ryhmistä. Yhteistyömme Teen Ystävät Ry:n kanssa vaikuttaa varmasti positiivisesti siihen, että teestä pitävät ihmiset todennäköisesti hakeutuvat kahvilaamme ja runsaan teevalikoimamme ääreen. Lisäksi yksi segmentoinnin hyödyistä on differoinnin mahdollistaminen, minkä avulla kiinnostuneet asiakkaat saapuvat maistelemaan herkkutarjottimien antimia. Tämän seurauksena luotamme puskaradion voimaan sekä siihen, että tuotteillamme ja palvelullamme tulemme saamaan lisää uusia, kokeilunhaluisia asiakkaita.

Imago

Pyrimme luomaan yrityksestämme hyvän ja uskottavan kuvan yrityksen perustamisesta lähtien. Ensimmäisenä ja tärkeimpänä tavoitteenaamme ovat tyytyväiset asiakkaat, jotta hyvä sanoma kahvilastamme leviäisi myös muiden potentiaalisten asiakkaiden korviin.

Haluamme luoda hinta-laatusuhteellamme laadukkaan imagon, jotta asiakkaamme kokevat saavansa rahoilleen vastinetta.

Hyvän ja uskottavan imagon luominen on mahdollisesti pitkä prosessi, koska yrityksen imago rakentuu yleensä vähitellen asiakkaiden kokemusten ja tarjottavien palvelujen perusteella. Toisessa teorialuvussa kerroimme myös, että imago voi rakentua yllättävänkin nopeasti, ja voi näin ollen muuttua jatkuvasti. Uskomme, että kahvilamme imagon kehitymisessä menee aikaa, koska liikeideaamme on uusi, ja vakiasiakaskunnan saaminen kestää oman aikansa. Voimme verrata uutta liikeideaamme sellaiseen ravintola-alan yritykseen, joka on toiminut jo vuosia samalla toimipaikalla, ja yritys kokee omistajanvaihdoksen. Tällaisella yrityksellä on yleensä jo vakiasiakaskuntansa, joten on helpompi jatkaa jo luodun imagon rakentamista, kuin alkaa rakentaa imagoa alusta lähtien.

Imago vaikuttaa olennaisesti myös ravintola-alan kilpailussa menestymiseen sekä asiakkaiden ostopäätöksiin, kuten mainitsimme teorialuvussa kaksi. Tämän asian tiedostamme hyvin, ja siksi haluamme omalla esimerkillisellä toiminnallamme saada muodostettua vahvan imagon yrityksellemme. Teoriaosuudessa mainitsimme myös halustamme tuoda esille persoonallinen palvelu ja laadukkaat tuotteet. Näillä perusasioilla pääsemme hyvään alkuun yritystoiminnassamme, ja tiedämme, että hyvän imagon ylläpitämisen eteen täytyy tehdä jatkuvasti töitä.

Hintataso

Hintatasomme muodostuu markkinoiden mukaan. Vertailemme kilpailijoiden hintoja, mutta voimme pyytää laadukkaista ja itse tehdyistä tuotteistamme myös hieman keskittämää korkeampaa hintaa. Asiakaskunnastamme valtaosa on työelämässä mukana, joten he varmasti maksavat mielellään hyvästä palvelusta ja mieleisistään tuotteista.

Tuote ja palveluvalikoima

Erikoistuotteena kahvilassamme ovat herkkutarjottimet, joiden suolaiset ja makeat tuotteet vaihtelevat sesongin mukaisesti. Kahvilassa on tarjolla monia erilaisia suolaisia tuotteita, kuten esimerkiksi täytettyjä sämpylöitä ja baageleita, suolaisia piiraita ja salaattianoksia. Makean puolen tarjontaa ylläpitävät macaron-leivokset, kuppikakut, muffinit, marjapiiraat sekä suklaaleivokset. Valikoimamme on monipuolinen, joten varmasti jokainen löytää omanlaisen tuotteen ostettavaksi. Suolaisten ja makeiden syötävien kanssa juotavaksi on myynnissä montaa erilaista haudutettua teetä, itsejauhettua kahvia sekä erilaisia kylmiä juotavia, muun muassa tuoremehuja ja smoothieita. Alkoholivalikoimassamme ovat samppanja, kuohuviini, valkoviini ja punaviini sekä esimerkiksi kahvin kanssa nautittavia likööreitä ja konjakkeja.

Palveluvalikoimamme koostuu paikalla saatavien tuotteiden tarjoilusta ja myynnistä. Lisäksi kahvilastamme pystyy myös tilaamaan kakkuja tai suolaisia piiraita erilaisiin tilaisuuksiin. Yksityistilaisuuksien järjestäminen kahvilassamme onnistuu myös, sillä kahvilamme on oiva paikka esimerkiksi syntymäpäiväjuhlien tai kokousten järjestämiseen. Kahvilan ensimmäisenä toimintavuonna emme kuitenkaan odota näistä vielä sen suurempaa tuottoa.

Kasvuhakuisuus

Yrityksenä lähdemme liikkeelle siitä, että tuotamme tulosta liiketoiminnan aloittamisesta lähtien. Pyrimme tehostamaan myyntiä lisämyynnin kautta. Koska verkostoituminen ja suhteiden ylläpitäminen on nykyään erittäin tärkeää, aiomme panostaa yhteistyökumppaneiden kanssa toimimiseen. Uskomme yhteistyön lisäävän yrityksemme kasvumahdollisuuksia. Jos pääsemme asettamaamme tavoitetulokseen vuoteen 2019 mennessä, perustamme mahdollisesti toisen kahvilan.

TUOTANTOSUUNNITELMA

Aiomme pitää kahvilan täysin omissa käsissämme. Molemmat omistajat työskentelevät kahvilassa täysipäiväisesti. Palkkaamme lisäksi yhden kokoaikaisen ja yhden osa-aikaisen leipuri-kondiittorin sekä yhden osa-aikaisen tarjoiluapulaisen. Lisäksi sisaruksemme auttavat meitä ruuhka-aikoina. Ulkoistaa aiomme ainoastaan pesulapalvelun, jonka apuun turvaudumme noin kaksi kertaa kuukaudessa pöytäliinojen pesua varten. Kirjanpidosta vastaa toinen kahvilan omistajista.

Haluamme toimia mahdollisimman näkyvällä paikalla Tampereen keskustassa. Kuten aloittelevien yrittäjien on järkevintä, vuokraamme liiketilan. Toivomme löytävämme mahdollisimman edullisesti hyvässä kunnossa olevan tilan, johon ei tarvitse tehdä remonttia. Ennen kahvilan avaamista tapetoimme kuitenkin seinät ja sisustamme tilan, mistä selviämme todennäköisesti viikossa. Vuokran maksun aloitamme kahvilan ensimmäisestä aukiolopäivästä.

Tavarantoimittajat aiomme valita huolella. Kilpailutamme kaikki mahdolliset tukkuliikkeet ja solmimme sopimuksen parhaimman tarjouksen antavan liikkeen kanssa. Meille on erittäin tärkeää, että saamme kaikki tarvitsemamme raaka-aineet ja muut tuotteet ajallaan ja hyvälaatuisina. Mahdollisesti päädymme valitsemaan useamman eri tavarantoimittajan. Pidämme myös ympäristöä ja kestävästä kehitystä tärkeinä asioina, minkä vuoksi haluamme tuotteet mahdollisimman läheltä.

Tarvitsemme kahvilaa varten paljon investointeja, kuten uunin, kylmäkaappeja, astioita ja kalusteita. Kallein investointimme tulee olemaan kassa, jonka hoidamme leasing-rahoituksella, jolloin kertamaksusta ei muodostu liian suurta. Laitamme investointeihin koko omaisuutemme ja lisäksi haemme vierasta rahoitusta Finnveralta ja pankista.

HENKILÖSTÖSUUNNITELMA JA –BUDJETTI

Henkilöstösuunnitelmaa laadittaessa yritykselle, on otettava huomioon yrityksen toiminnassa tapahtuvat muutokset, jotka ovat ennakoitavissa, ja joilla on henkilöstön määrää tai ammatillista osaamista koskevaa merkitystä. Tällaisia muutoksia voivat olla esimerkiksi tuotannolliset syyt, jolloin työtä aletaan suorittaa esimerkiksi koneiden tai robottien muodossa. Muutoksena voi olla myös liiketoiminnan supistaminen tai laajentaminen, jolloin se vaikuttaa vahvasti työntekijöihin. Suunnitelman avulla varaudutaan mahdollisiin muutoksiin yrityksen sisällä, ja näin ollen myös työntekijöillä on mahdollisuus vaikuttaa ja varautua hyvissä ajoin tuleviin muutoksiin.

Kahvilan henkilöstösuunnitelman perusteella päädyttiin työnjakoon, joka koskee kahvilan omistajien ja leipuri-kondiittorin vastuualueita. Kastanja Heininen toimii kahvilan toisena omistajana asiakaspalvelutehtävissä ja työskentelee näin ollen myyjänä kahvilan puolella. Kastanjan tehtäviin kuuluvat myös markkinointiin liittyvien tehtävien vetovastuu, johon kuuluvat kahvilan mainonnan ja markkinoinnin keskittäminen sekä siihen liittyvät päätökset ja markkinointibudjetin käytön suunnittelu. Kastanja vastaa myös henkilöstöön ja työhyvinvointiin liittyvistä asioista.

Kahvilan toinen omistaja Annika Kopperoinen työskentelee myös asiakaspalvelutehtävissä kahvilan puolella, mutta hänen ensisijaisena vastuualueenaan on yrityksen kirjanpito. Annika valittiin kyseiseen tehtävään siksi, että hänellä on tarvittava koulutus kirjanpitäjänä toimimiseen kauppatieteiden opintojen perusteella sekä tarvittava näkemys kahvilan tuotteiden hinnoittelumenetelmän ravintola-alalta kertyneen työkokemuksen osalta. Annikan vastuulle on edellä mainitun tehtävän lisäksi annettu myös omavalvontaan liittyvät asiat. Kaikki työntekijämme noudattavat omalta osaltaan omavalvontaa ja tekevät sitä varten tarkoitettuja tehtäviä, mutta vastuuhenkilönä Annika varmistaa, että kaikki tehtävät tehdään ajallaan ja sääntöjen mukaisesti.

Lisäksi palkkaamme salin puolelle osa-aikaisen kassatyöntekijän, jonka tehtäviin kuuluvat myynti, tarjoilu sekä salin yleisen siisteyden ylläpito. Osa-aikaiselle työntekijälle kertyy työtunteja viikossa noin 15-20 ja hänen työskentelytuntien aikana omistajat pystyvät kohdistamaan enemmän työaikaa heidän omiin työtehtäviin, muun muassa markkinointiin ja kirjanpitoon. Osa-aikaisen työntekijän paikka olisi tarkoitus laittaa yleiseen hakuun työvoimatoimiston sivuille hyvissä ajoin ennen yrityksen avajaisia. Aiomme myös omalla toiminnallamme tukea ravintola-alan opiskelijoita ja heidän harjoittelumahdollisuuksiinsa, mistä syystä tarjoaisimmekin mielellämme harjoittelupaikkoja ammattikorkeakoulun opiskelijoille.

Palkkaamme yritykseemme ammattitaitoisen kondiittorin, jonka kädenjälkeä asiakkaamme pääsevät ihastelemaan. Suunnittelemme kahvilan tuotteet yhdessä kondiittorimme kanssa, koska tätä kautta saamme läpikäytyä erilaisia ideoita tuotevalikoimamme suhteen, ja saamme myös tarvittavaa näkökulmaa kondiittoriltamme tuotteiden valmistuksen ja esillepanon suhteen. Luotamme kondiittorin ammattitaitoon, koska hänellä on monen vuoden kokemus kakkujen ja leivonnaisten valmistamisesta. Hänellä on ympärillään jo vakiasiakaskuntaakin, joka tilaa häneltä säännöllisesti tuotteita. Aiomme hyödyntää kondiittorin jo valmiita asiakaskontakteja, ja parhaassa tapauksessa saada heidät tee-huoneemme asiakkaiksi ja tilaamaan tuotteet yrityksemme kautta.

Leipuri-kondiittorin vastuualueisiin kuuluvat kahvilan tuotteiden valmistus ja säilytys, keittiön siisteyden ja järjestyksen ylläpito sekä tuotteiden tilaaminen tavarantoimittajilta. Leipuri-kondiittorin työtehtäviin kuuluu myös tuotekehitys, aivan kuten kaikille muillekin yrityksen työntekijöille. Tuotteiden kehittämistä pyrimme tekemään jatkuvasti, ja pidämme tarvittaessa palavereja uusista ideoista. Leipuri-kondiittorilla on apunaan keittiön puolella osa-aikainen työntekijä, joka auttaa häntä kaikissa tarvittavissa keittiön töissä. Osa-aikaisen työntekijän työtunnit ovat noin 15-20 tuntia viikossa, ja hänen työpanoksensa avulla leipuri-kondiittorin työtaakka vähentyy, jolloin tämä pystyy keskittymään myös tuotekehitykseen ja tavaran tilaukseen.

Henkilöstöbudjetti

Henkilöstökulut sisältävät työntekijöiden työtunnit ja sivukulut, jotka aiheuttavat merkittäviä kuluja yrityksen budjetille. Vaikka olemmekin pieni yritys, haluamme laatia henkilöstöbudjetin mahdollisimman tarkasti, jotta kustannukset eivät tule yllätyksenä.

Omistajien työtunnit kahvilassa vaihtelevat tarpeen mukaan, mutta karkeasti sanottuna kumpikin omistajista työskentelee kahvilassa 40 tuntia viikossa, mikä tarkoittaa 120 tuntia kolmiviikkoisjakson aikana. Poikkeuksena tästä on yrityksen avajaisviikko, jolloin omistajat tekevät pidempää päivää. Olemme omistajina varautuneet tekemään pitkiä työpäiviä, ja haluammekin aluksi tehdä itse mahdollisimman paljon. Kun yritystoiminta pyörii muutaman vuoden päästä taloudellisemmin, palkkaamme mahdollisesti lisää henkilökuntaa, jolloin kahvilan omistajina voimme keskittää työaikamme yrityksen johto- ja kehittämistehtäviin.

Leipuri-kondiittorin työtunnit ovat työehtosopimuksen mukaisesti keskimäärin 111 tuntia kolmiviikkoisjakson aikana ja hänen kuukausittainen palkkansa on 2000 euroa. Aiomme ottaa yrityksessämme käyttöön myös tulospalkkauksen, mikä tarkoittaa ahkeran työntekijän palkitsemista rahallisesti tuloksekkaina kuukausina. Osa-aikainen työntekijä, jolla on leipomisen ja kondiittorituotteiden ammattitaito, työskentelee keskimäärin 15 tuntia viikossa leipuri-kondiittorin oikeana kätenä ja tienaa näin ollen noin 800 euroa kuukaudessa. Osa-aikaisen tarjoilijan työtunnit ovat kahvilassa keskimäärin 20 tuntia viikossa, mikä tarkoittaa noin 900 euron kuukausipalkkaa.

Kyseisistä palkkakuluista voimme päätellä, että kuukauden aikana henkilöstökuluihin käytetään rahaa sivukuluineen yhteensä 5 180 euroa. Vuoden aikana tästä kertyy henkilöstökuluja 62 160 euroa. Kyseisiin laskelmiin ei ole vielä laskettu omistajien palkkoja, joten henkilöstökulujen määrää voidaan pitää erittäin suurena. Toisen vuoden henkilöstökulut nousevat jo yli 136 000 euroon, kun omistajat alkavat saada 2200 euron kuukausipalkkaa.

TALOUSSUUNNITELMA

Taloussuunnitelmamme sisältää laskelmat yrityksemme kannattavuudesta, rahoituksesta, kustannuksista ja myynnistä. Ennen kahvilan avaamista joudumme tekemään paljon investointeja, mikä aiheuttaa ison kustannuserän. Rahaa menee myös muun muassa yrityksen rekisteröimiseen, lupiin, vuokriin ja vakuutuksiin sekä henkilökunnan palkkoihin.

Vuokraamme kahvilaa varten liiketilan Tampereen ydinkeskustasta, toiveemme mukaan Kuninkaankadulta. Haemme noin 100 neliömetrin suuruista kahvilatoiminnalle soveltuvaa liiketilaa, johon saisimme noin 40 asiakaspaikkaa. Arvio vuokrasta on noin 2200 euroa kuukaudessa. Vedestä ja sähköstä maksamme kulutuksen mukaan.

Meille yrityksen perustajille YEL- vakuutus on ainoa pakollinen lakisääteinen vakuutus. Alle 53-vuotiailta maksu on 22,5 prosenttia työtuloista. Saamme maksusta kuitenkin 25 prosentin alennuksen ensimmäisen neljän vuoden ajalle. Työpanoksemme arvo voisi olla vuodessa noin 22 000 euroa, joka on keskityötulo Suomessa. Tämä tarkoittaa ensimmäisten neljän vuoden ajalta molempien yrittäjien osalta 3960 euron menoa eli yhteensä 7920 euroa vuodessa. Työttömyyskassaan liittyessämme maksamme jäsenmaksua arvioimamme työpanoksen mukaan 241,40 euroa vuodessa, minkä voimme vähentää henkilökohtaisessa verotuksessa.

Aiomme todennäköisesti ottaa myös vapaaehtoisen tapaturmavakuutuksen itsellemme. Liiketilaa varten hankimme ainakin kiinteistö- ja palovakuutuksen. Mahdollisesti vakuutamme myös osan investoinneistamme. Teemme vakuutuksista sopimuksen parhaimman tarjouksen antavan vakuutusyhtiön kanssa, ja vakuutusten arvioidut kustannukset on huomioitu laskelmissa. Työntekijöitämme varten otamme lakisääteisen tapaturmavakuutuksen ja suoritamme tietysti myös eläketurva TyEL- maksut, jotka on huomioitu palkkojen sivukuluissa.

Haemme kahvilaan A-oikeuksia, koska haluamme tarjota mietojen alkoholijuomien lisäksi alkoholilla terästettyjä erikoiskahveja sekä kahvin kanssa nautittavia liköörejä ja

konjakkia. Anniskeluluvasta maksamme 610 euroa. Gramexille puolestaan maksamme noin 17 euroa kuukaudessa taustamusiikin soittamisesta kahvilassa.

Pääoman tarve- ja rahoituslaskelma

Haemme TE-toimistosta starttirahaa, jota myönnetään vuodeksi tai tarpeen vaatiessa 18 kuukaudeksi. Tuen määrä on keskimäärin 680 euroa kuukaudessa, jonka uskomme molemmat yrittäjät saavamme ensimmäiseksi vuodeksi, ennen kuin alamme maksaa itsellemme palkkaa.

Meillä on kertyneitä säästöjä yhteensä noin 13 000 euroa, jonka aiomme lyhentämättömänä sijoittaa yritykseen omaksi pääomaksi. Lisäksi haemme vierasta rahoitusta Finnverralta, jolta uskomme saavamme sekä pienyrittäjä- että naisyrittäjälainaa. Haemme molempia 30 000 euroa eli toiveissamme on saada yhteensä 60000 euroa, jonka pystymme maksamaan takaisin viidessä vuodessa. Naisyrittäjälainasta maksetaan kahden prosentin käsittelymaksu eli meidän tapauksessamme 600 euroa. Lainojen ensimmäinen vuosi on lyhennysvapaa ja korkoa niistä maksetaan kuuden kuukauden euriborin, joka on tällä hetkellä noin 0,33 %, mukaan.

Riittävän rahoituksen varmistamiseksi haemme vielä 15000 euron suuruista lainaa pankista. Uskoisimme omaavamme riittävät edellytykset sen saamiseksi. Sopiva laina-aika myös pankkilainalle voisi olla viisi vuotta, ja lyhentäisimme sitä puolivuositain. Puolentoista prosentin kiinteistä korkokuluista selviäisimme olettamamme mukaan helposti.

Käyttöpääoma

Käyttöpääomaan laskemme kuuluvaksi kaikki kulut, joita meille aiheutuu ennen yrityksen perustamista. Tällaisia kuluja ovat muun muassa markkinointi, rekisteröintimaksu, anniskelulupa, lainan käsittelymaksu ja vuokran vakuusmaksu. Käyttöpääomassa huomi-

oimme myös liiketoiminnan ensimmäisten kuukausien pakolliset maksut, kuten liiketoimitilan vuokra ja työntekijöiden palkat sivukuluineen. Myös alkuvarasto ja ensimmäiset raaka-ainehankinnat lasketaan käyttöpääomaan. Yhteensä tarvitsemme käyttöpääomaa noin 23 000 euroa.

Investoinnit

Ennen kahvilan avaamista meidän tulee tehdä paljon kone- ja laitehankintoja. Jotta pystymme valmistamaan kaikki myymämme tuotteet itse, tarvitsemme leipomiseen soveltuvien työtasojen lisäksi muun muassa liedet, uunin ja paljon astioita. Raaka-aineita varten tarvitsemme myös paljon säilytystilaa. Toivomamme mukaan vuokraamassamme tilassa on jo valmiina kuivien aineiden säilytykseen sopivia kaappeja ja hyllyjä, mutta meidän on mitä luultavimmin hankittava itse ainakin jääkaappi ja pakastin. Tiskiä varten tarvitsemme keittiön puolelle vielä astianpesukoneen.

Kahvilan puolelle tarvitsemme baaripöydän, johon myyntipisteemme muodostuu. Myyntipisteeseen tarvitsemme konditoria- ja ilmaverholasikon leipomo- ja konditoriatuotteille. Tiskin taakse haluamme pienen viinikaapin ja jääkaapin kylminä tarjoiltaville juomille. Erittäin olennaisia investointeja kahvilaa varten ovat myös kahvinkeitin, espressokeitin ja kahvimylly, jos tarkoituksena on tarjota itse jauhettua kahvia. Asiakkaiden rahastamista varten tarvitsemme tietysti kassakoneen, jonka aiomme hankkia leasing-rahoituksella. Kassakone maksaa kassaohjelman sisältäen noin 10 000 euroa, jonka maksamme kolmessa vuodessa kuukausittain summaa lyhentäen. Kassakoneen yhteyteen tarvitsemme myös kassalaatikon, kortinlukijan ja lämpökirjoittimen, jotka pystymme maksamaan kaikki kerralla. Toimiva yritys tarvitsee myös tietokoneen, tulostimen ja puhelimen. Lisäksi hankimme langattoman internetyhteyden, josta asiakkaatkin voivat hyötyä.

Ennen kuin kahvila voidaan avata, tarvitsee saliin lisätä asiakkaita varten pöytiä ja tuoleja. Aiomme hankkia liikeideaamme sopivia vanhanaikaisia pöytiä 10 ja tuoleja 50 kappaletta, joista sijoitamme saliin aluksi 40. Haluamme kahvilaan sisustuselementeiksi aina-

kin piirongin, peilin ja flyygelin, jota voi toki myös soittaa. Myös pöytäliinoihin, valaisimiin ja muihin sisustustarvikkeisiin täytyy investoida ennen toiminnan aloittamista. Alustavien laskelmien mukaan investointeihin tulee menemään yhteensä noin 45 000 euroa (kuvio 3).

INVESTOINNIT			
Kassalaatikko	200 €	Lämpölevy	80 €
Kortinlukija	200 €	Espressokeitin	2 000 €
Lämpökirjoitin	450 €	Konditorialasikko	3 500 €
Tulostin	100 €	Ilmaverholasikko	6 000 €
Kassakaappi	2 000 €	Astiat	3 000 €
Puhelin	50 €		
Tietokone	500 €	10 pöytää	500 €
Astianpesukone	3 000 €	50 tuolia	2 500 €
Kiertoilmauuni	6 000 €	Piironki	320 €
Kylmäkaappi	2 000 €	Flyygeli	500 €
Pakastin	2 500 €	Peili	50 €
Jääkaappi	1 000 €	Pöytäliinat	100 €
Viinikaappi	1 000 €	Muut	
		sisustustarvikkeet	200 €
Jääpalakone	300 €	Valaisimet	500 €
Kaasuliesi	1 600 €	Hyllyt	500 €
Mikroaaltouuni	70 €	Kaapit	2 000 €
Kahvimylly	800 €	Baaripöytä	1 000 €
Kahvinkeitin	200 €		
		YHTEENSÄ	44 720 €

KUVIO 3. Investoinnit

Kannattavuuslaskelma

Kannattavuuslaskelma kertoo, kuinka paljon meidän tulee saada tuottoa kahvilamme aukioloaikojen puitteissa, jotta saamme kaikki kulut katettua. Alustavien laskelmien mukaan meidän tulee tehdä myyntiä ensimmäisenä toimintavuonna noin 28 000 euroa kuukaudessa, mikä tarkoittaa noin 1160 euroa päivää ja 116 euroa tuntia kohden (kuvio 4). Alustavan päivämyyntiarvion mukaan yllämmekin hyvin lähelle tätä tavoitetta. Huomioitavaa kannattavuuslaskelmassa on verojen suuri osuus, mikä ei tietenkään toteudu, jos

myyntimme jää arvioitua pienemmäksi. Jos siis maksamme ennakkoveroa paljon eikä tuloista synnykään, saamme etukäteen maksamamme summan korkojen kanssa vuoden lopussa takaisin tarkoittaen sitä, että toimintamme voi kaikesta huolimatta olla kannattavaa. Teemme kuitenkin kaiken voitavamme kannattavuuslaskelman mukaisen myyntitavoitteen saavuttamiseksi, jotta meidän ei tarvitse pelätä joutuvamme tappiolle.

KANNATTAVUUSLASKELMA				
	Kuukaudessa	Vuodessa		
Nettotulostavoite	0,00 €	0,00 €	MYYNTIKATETARVE	Kuukaudessa Vuodessa 12 285,65 € 147 427,80 €
Lainojen lyhennykset	250,00 €	3 000,00 €		
Verot (valtio+kunta)	2 166,67 €	26 000,00 €	Aine- ja tarvikeostot	10 500,00 € 126 000,00 €
Lainojen korot	25,42 €	305,00 €		
Käyttökate tarve	2 442,08 €	29 305,00 €	LIKEVAIHTO	22 452,32 € 269 427,84 €
KIINTEÄT KULUT ILMAN ALV:TÄ			Arvonlisävero 24 %	5 388,56 € 64 662,68 €
Työntekijöiden palkat	3 700,00 €	44 400,00 €	Kokonaismyynti tai -laskutus	27 840,88 € 334 090,52 €
Palkkojen sivukulut	1 110,00 €	13 320,00 €	LASKUTUSKAUDEN PITUUS	
Vuokra	2 200,00 €	26 400,00 €	12 kuukautta vuodessa	
Sähkö ja vesi	200,00 €	2 400,00 €	6 päivää viikossa	
Puhelin ja Internet	100,00 €	1 200,00 €	10 tuntia päivässä	
Toimistokulut	100,00 €	1 200,00 €	LASKUTUSTAVOITE:	
Auto- ja matkakulut			27841 euroa kuukaudessa	
Lehdet yms.			1160 euroa päivässä	
Korjaukset ja puhtaanapito	200,00 €	2 400,00 €	116 euroa tunnissa	
Kirjanpito				
Markkinointi ja edustus	500,00 €	6 000,00 €		
Koulutus	500,00 €	6 000,00 €		
Yrittäjän eläkevakuutus (YEL)	660,00 €	7 920,00 €		
Muut vakuutukset	200,00 €	2 400,00 €		
Yrittäjän työttömyyskassamaksu	40,23 €	482,80 €		
Kiinteät kulut yhteensä	9 510,23 €	114 122,80 €		

KUVIO 4. Kannattavuuslaskelma

Tulosbudjetti

Ensimmäisen vuoden ennakoidussa tulosbudjetissa (kuvio 5) kahvilamme liikevaihto on noin 353 000 euroa. Kun luvusta vähennetään olettamamme noin 124 900 euron suuruinen raaka-ainekäytön osuus, saadaan myyntikatteeksi noin 228 000 euroa. Myyntikatteesta palkat ja sivukulut vähentämällä saadaan ensimmäisen vuoden palkkakatteeksi noin 166 000 euroa. Palkkakatteesta vielä muut liiketoiminnan kulut vähentämällä saadaan käyttökate, ja siitä vielä poistot tekemällä yrityksemme liiketulos. Kun tuloksesta vähennetään vielä rahoituskulut, jää jäljelle noin 105 500 euroa. Jäljelle jäävästä summasta vielä välittömät verot vähentämällä saamme ensimmäisen vuoden laskentakauden

tulokseksi lähes 80 000 euroa. Tulosta voi pitää erittäin hyvänä aloittavalle kahvilalle. Luvut ovat karkeita arvioita ja matkaan voi tietysti tulla tulosta pienentäviä mutkia, mutta mielestämme meillä on täydet edellytykset ylittää laskemaamme tulokseen.

1. VUODEN TULOSBUDJETTI		€	%
Ravitsemismyynti (ALV 24%/14%)		416 300,00 €	
Muu myynti (ALV 24%/14%)			
MYYNITUOTOT YHTEENSÄ		416 300,00 €	
- Myynnin oikaisuerät		63 540,00 €	
LIKEVAIHTO		352 760,00 €	100 %
+ Liiketoiminnan muut tuotot			
LIIKETOIMINNAN TUOTOT YHTEENSÄ		352 760,00 €	
- Raaka-ainekäyttö (i ALV)		124 900,00 €	
- Ulkopuoliset palvelut			
MYYNTIKATE		227 860,00 €	
- Palkat ja palkkiot		44 400,00 €	
- Henkilösivukulut		17 760,00 €	
PALKKAKATE		165 700,00 €	
- Toimitila-, kiinteistö- ja kalustokulut		28 800,00 €	
- Pesula- ja siivouskulut		2 400,00 €	
- Käyttötarvikukulut		1 200,00 €	
- Musiikki- ja viihdekulut		200,00 €	
- Markkinointikulut		6 000,00 €	
- Muut liiketoiminnan kulut		18 000,00 €	
KÄYTTÖKATE		109 100,00 €	
- Poistot		3 333,33 €	
LIIKETULOS		105 766,67 €	
+ Rahoitusuotot			
- Rahoituskulut		305,00 €	
TULOS RAHOITUSERIEN JÄLKEEN		105 461,67 €	
- Välittömät verot		25 912,83 €	
LASKENTAKAUDEN TULOS		79 548,84 €	

KUVIO 5. Ensimmäisen vuoden tulosbudjetti

Toisen vuoden liikevaihto on olettamamme noin kymmenen prosentin myynnin kasvun vuoksi ensimmäistä vuotta noin 35 000 euroa korkeampi eli 388 100 euroa (kuvio 6). Suurempia eriä myydessämme tarvitsemme myös enemmän raaka-aineita, mikä pienentää myyntikatetta. Myyntikate on kuitenkin reilusti ensimmäistä vuotta parempi. Palkkakate on kuitenkin huomattavasti ensimmäistä toimintavuotta pienempi johtuen siitä, että myös yrityksen omistajat alkavat saada palkkaa. Liiketoiminnan kulujen vähentämisen jälkeen saadaan käyttökatteeksi noin 58 000 euroa, josta vähennetään vielä poistot, ennen kuin saadaan liiketulokseksi noin 54 700 euroa. Tulos rahoituserien jälkeen on noin 54 400 euroa ja laskentakauden tulokseksi saadaan verovähennysten jälkeen noin 41 000

euroa. Seuraavina vuosina pyrimme kasvattamaan tulosta kuluja vähentämällä ja entistä enemmän myymällä.

2. VUODEN TULOSBUDJETTI		
	€	%
Ravitsemismyynti (ALV 24%/14%)	458 000,00 €	
Muu myynti (ALV 24%/14%)		
MYYNTITUOTOT YHTEENSÄ	458 000,00 €	
- Myynnin oikaisuerät	69 900,00 €	
LIKEVAIHTO	388 100,00 €	100 %
+ Liiketoiminnan muut tuotot		
LIIKETOIMINNAN TUOTOT YHTEENSÄ	388 100,00 €	
- Raaka-ainekäyttö (i ALV)	137 400,00 €	
- Ulkopuoliset palvelut		
MYYNTIKATE	250 700,00 €	
- Palkat ja palkkiot	97 200,00 €	
- Henkilösivukulut	38 880,00 €	
PALKKAKATE	114 620,00 €	
- Toimitila-, kiinteistö- ja kalustokulut	28 800,00 €	
- Pesula- ja siivouskulut	2 400,00 €	
- Käyttötarvikekulut	1 200,00 €	
- Musiikki- ja viihdekulut	200,00 €	
- Markkinointikulut	6 000,00 €	
- Muut liiketoiminnan kulut	18 000,00 €	
KÄYTTÖKATE	58 020,00 €	
- Poistot	3 333,33 €	
LIKETULOS	54 686,67 €	
+ Rahoitustuotot		
- Rahoituskulut	286,00 €	
TULOS RAHOITUSERIEN JÄLKEEN	54 400,67 €	
- Välittömät verot	13 328,16 €	
LASKENTAKAUDEN TULOS	41 072,51 €	

KUVIO 6. Toisen vuoden tulosbudjetti

Myynti

Kahvilamme on auki maanantaista perjantaihin kello 10-20 ja lauantaisin kello 10-18 eli yhteensä 58 tuntia viikossa. Vaikka kahvila onkin lauantaisin kaksi tuntia muita päiviä vähemmän auki, uskomme myynnin yltävän samalle tasolle muiden päivien kanssa. Arvioimme myynnin koostuvat pääasiassa kahvista, jota on mielestämme realistista myydä neljäkymmenen asiakaspaikan kahvilassa seitsemän kuppia tunnissa eli 70 kuppia päivässä. Erikoiskahvien menekkiä on hieman vaikeampi ennustaa, mutta myyntitavoittemme on 30 kappaletta päivässä. Teen juomat ovat kahviloissa yleensä vähemmistönä, mutta mikäli kaikki teen ystävät löytävät meille, arvioitu myynti 20 kuppia päivää kohden

voi hyvinkin ylittyä. Jos arvioidut lukemat pitävät paikkansa, saamme kahvista ja teestä yhteensä noin 300 euroa päivässä eli 9000 euroa kuukaudessa.

Mikäli saamme kahvilaan A-oikeudet, on realistista olettaa, että myös terästettyjä erikoiskahveja sekä konjakkia ja likööriä menee muutama päivässä. Oluen ja siiderin päivämyyntitavoite ei ole päätä huimaava: kaksi kappaletta. Hienostuneen ranskalaisen herkkutarjottimen kanssa suosittelemme nautittavaksi samppanjaa, jota arvoimme menevän ainakin kuusi lasia päivässä. Muita viinejä arvioimme menevän vähemmän, mutta kolmen kappaleen päivämyyntitavoite ei ole mielestämme liian optimistinen. Alkoholipitoisten juomien euromääräinen myyntitavoitteemme on 146 euroa päivässä eli 4380 euroa kuukaudessa. Koska kaikki eivät välitä kahvista, teestä tai alkoholijuomista, varaamme kahvilaan myös limonadia ja mehua sekä valmiita smoothieita. Jos limonadia ja mehua ostetaan kumpaakin esimerkiksi viisi ja smoothieita seitsemän pulloa päivässä, saadaan niistä yhteensä 64 euroa päivää eli 1920 euroa kuukautta kohden.

Herkkutarjottimia lähdemme myymään 15 kappaleen päivätavoitteella. Oletamme asiakkaiden valitsevan hintavahkoa tarjotinta useammin yksittäisen leivonnaisen, sämpylän, baagelin tai piiraan. Realistinen tavoitteemme on myydä sekä suolaisia että makeita herkkuja neljä kappaletta tunnissa tarkoittaen yhteensä 80 kappaletta päivässä. Salaattien menekin arvioimme hyvin varovaisesti kuuteen kappaleeseen päivää kohden, mutta myös muihin kahvilatuotteisiin hyödynnettävää salaattia on suurempiinkin määriin tarjolla. Uskomme salaatin kysynnän olevan paljon suurempi erityisesti kesällä, jolloin voimme odottaa saavamme siitä huomattavasti enemmän tuottoa. Odotettu päivämyyntimme pikupurtavista ja salaateista on noin 640 euroa päivässä, mikä tarkoittaa 19 200 euroa kuukaudessa.

Alustavien laskelmien mukaan päivämyyntiksi tulee noin 1160 euroa (kuvio 7), mikä tarkoittaa noin 35 000 euroa kuukaudessa ja lähes 420 000 euroa vuodessa. Leipomo- ja konditoriatuotteiden sekä salaattien ja alkoholittomien juomien osuus kuukausimyyntistä on noin 30 312 euroa, josta menee arvonlisäveroa 14 % eli 4080 euroa. Alkoholipitoisten juomien osuus kuukausimyyntistä on noin 4380 euroa, josta arvonlisäveroa menee 24 % eli noin 1051 euroa. Verovähennysten jälkeen meille jää myyntistä noin 30 000 euroa

kuukaudessa eli yli 350 000 euroa vuodessa. Kahvilan toisena aukiolovuonna odotamme myynnin kasvavan ainakin kymmenen prosenttia.

MYYNIT/pvä	kpl	hinta/kpl	YHTEENSÄ
KAHVI	70	2,20 €	154,00 €
ERIKOISKAHVI	30	3,50 €	105,00 €
ALKOHOLILLINEN ERIKOISKAHVI	5	7,80 €	39,00 €
TEE	20	1,90 €	38,00 €
LEIVOS	40	4,00 €	160,00 €
LEIPÄ/PIIRAS/BAAGELI	40	5,00 €	200,00 €
HERKKUTARJOTIN	15	15,00 €	225,00 €
SALAATTI	6	8,90 €	53,40 €
LIMU	5	2,80 €	14,00 €
MEHU	5	3,00 €	15,00 €
SMOOTHIE	7	5,00 €	35,00 €
SAMPPANJA	6	7,00 €	42,00 €
VIINI	3	6,00 €	18,00 €
OLUT, SIIDERI	2	5,00 €	10,00 €
KONJAKKI/CALVADOS	4	7,50 €	30,00 €
LIKÖÖRI	3	6,00 €	18,00 €
YHTEENSÄ			1 156,40 €

KUVIO 7. Keskimääräiset päivämyynnit ensimmäisenä vuonna

Rahoitusbudjetti

Rahoitusbudjetin laatimalla pystymme varmistamaan rahojen riittävyyden juokseviin menoihin kuukausittain. Kassaanmaksut muodostuvat pääasiassa myynnistä, jonka arvioimme olevan joka kuukausi suunnilleen sama. Yritystoiminnan aloittaessamme nostamme lainaa 75 000 euroa ja lisäksi sijoitamme omaa varallisuutta yritykseen 13 000 euroa, mikä näkyy kassaanmaksuissa ensimmäisen kuukauden kohdalla.

Kassastamaksut muodostuvat muun muassa ostoista, palkoista ja henkilöstösivukuluista, vuokrasta ja muista kiinteistökuluista, koroista, lainojen lyhennyksistä sekä investoin-

neista. Ensimmäisen kuukauden kassastamaksut ovat muita kuukausia korkeammat joh-
tuen alkuvaraston sekä yritystoiminnan mahdollistavien investointien hankinnasta. Myös
ennakkovero, jonka maksamme heti kalenterivuoden alussa, suurentaa ensimmäisen kuu-
kauden kassastamaksuerää. Muut kuukaudet ovat kassastamaksujen osalta hyvin saman-
laisia, mutta lainan lyhennykset ja korkokulut suurentavat maksuja kahden kuukauden
kohdalla. Ensimmäisen vuoden päätteeksi kassassamme on alustavien laskelmien mu-
kaan noin 124 000 euroa, joka on hyvä pohjamuna seuraavalle toimintavuodellemme.

RAHOITUSBUDJETTI	Kuukaudet				YHT.
	1.maalis	4.kesä	7.syys	10.joulu	
KASSAANMAKSUT					
Myynti	105 750,00 €	105 750,00 €	105 750,00 €	105 750,00 €	423 000,00 €
Muut tuotot					
Rahoitustuotot					
Lainojen nostot	75 000,00 €				75 000,00 €
Yksityisijoitukset	13 000,00 €				13 000,00 €
KASSAANMAKSUT YHTEENSÄ	193 750,00 €	105 750,00 €	105 750,00 €	105 750,00 €	511 000,00 €
KASSASTAMAKSUT					
Ostot	32 522,50 €	31 500,00 €	31 500,00 €	31 500,00 €	126 000,00 €
Palkat	11 100,00 €	11 100,00 €	11 100,00 €	11 100,00 €	44 400,00 €
Henkilösivukulut	4 440,00 €	4 440,00 €	4 440,00 €	4 440,00 €	17 760,00 €
Vuokrat	6 600,00 €	6 600,00 €	6 600,00 €	6 600,00 €	26 400,00 €
Muut kiinteistökulut (sähkö+vesi)	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	2 400,00 €
Muut kulut	10 000,00 €	7 000,00 €	7 000,00 €	7 000,00 €	28 000,00 €
Korkokulut		155,00 €		150,00 €	305,00 €
Lainojen lyhennykset		1 500,00 €		1 500,00 €	3 000,00 €
Ennakkovero	26 000,00 €				26 000,00 €
Yksityisotot / osingot					
Investoinnit (koulutukset, laitteet, koneet)	44 720,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	47 720,00 €
Alv-tilitykset	15 334,20 €	15 334,20 €	15 334,20 €	15 334,20 €	61 336,80 €
KASSASTAMAKSUT YHTEENSÄ	151 316,70 €	79 229,20 €	77 574,20 €	79 224,20 €	383 321,80 €
Ylijäämä (+) /alijäämä (-)	42 433,30 €	26 520,80 €	28 175,80 €	26 525,80 €	127 678,20 €
Kassa kuukauden alussa	0,00 €	42 433,30 €	68 954,10 €	97 129,90 €	123 655,70 €
Kassa kuukauden lopussa	42 433,30 €	68 954,10 €	97 129,90 €	123 655,70 €	251 333,90 €

KUVIO 8. Rahoitusbudjetti

RISKIEN ARVIOINTI

Yritystoimintaan liittyy aina riskejä, jotka voidaan suurelta osin välttää ennakkoinnilla ja huolellisella suunnittelulla. Toisaalta liiallinen riskeiltä suojautuminen voi myös pilata voiton mahdollisuudet. Riskejä on siis jossain määrin syytä kantaa, mutta turhat riskit aiomme karsia tarkoilla suunnitelmilla.

Investoimme aluksi vain toiminnan kannalta pakollisiin koneisiin ja laitteisiin. Sijoitamme lisää investointeihin vasta sitten, kun toiminta alkaa tuottaa kunnolla tulosta. Kahvilaan tehdään omavalvontasuunnitelma, jonka avulla voimme seurata ja tarkkailla muuttuvaa toimintaympäristöä ja -prosesseja.

Ennen kahvilan avaamista hankimme riskien pienentämiseen tarvittavia laitteita ja välineitä, kuten esimerkiksi ensiapu- ja sammutusvälineet, hälytysjärjestelmän ja lukollisen kassakaapin. Teemme vakuutusyhtiön kanssa hyvän sopimuksen sisältäen esimerkiksi irtaimistovakuutuksen mahdollisen tulipalon varalta. Teemme myös vuokranantajan kanssa itsellemme edullisen sopimuksen, jonka mukaan vältymme ylimääräisiltä kuluilta, jos kiinteistö vaatii lisäremonttia. Vuokrasopimuksesta haluamme mahdollisimman pitkän mahdollisten vuokrien nousun varalta.

Riskien minimoimiseksi on myös hankittava hyvä ja luotettava tavarantoimittaja. Jos tukku ei pystykään toimittamaan kaikkea tarvitsemaamme tavaraa, on toimittajia hyvä olla useampi. Aiomme kilpailuttaa kaikki mahdolliset tavarantoimittajat. Vaadimme sopimukseen vahingonkorvausehdon siltä varalta, että tavara ei olekaan sitä, mitä on tilattu. Jos tavaraerä vahingoittuu kuljetuksen aikana, vaadimme tavaran kuljettajaa korvaamaan kaiken. Itse pyrimme olemaan hyviä asiakkaita maksamalla tilaukset ajallaan. Vältämme maksukyvyttömyysriskin toiminnan hyvällä suunnittelulla ja maksuvalmiuden ennakkoinnilla.

Kahvilan henkilökuntaan kelpuutamme kuuluvaksi vain alan ammattilaisia, huippuosajia. Tunnumme jo entuudestaan palkkaamamme työntekijät, mikä vähentää riskiä palkata

ammattitaidottomia tai asiakaspalveluun kykenemättömiä henkilöitä. Jos palkkaamme jossain vaiheessa lisää henkilökuntaa, haastattelemmme kaikki hakijat huolella ja tarkistamme heidän taustansa suurilta yllätyksiltä välttyäksemme. Jotta emme menetä hyviä työntekijöitämmme kilpailijoille, tarjoamme heille mukavan työympäristön, hyvän palkan ja edut. Tarjoamme työntekijöillemme myös mahdollisuuden lisäkoulutuksiin tarpeen mukaan. Mahdollisia sairastumisia varten hankimme kaikille henkilökuntaamme kuuluville sairaskorvauksen ja mahdollisia tapaturmia varten tapaturmavakuutuksen. Jos taloudellinen tilanteemme käy erittäin huonoksi ja joudumme luopumaan työntekijöistä, hankimme heille kaiken varalta myös työttömyysvakuutuksen. Kun henkilökunnan vanheneminen tulee ajankohtaiseksi, on meidän hankittava myös eläkevakuutus.

Ennakoinnilla ja huolellisella suunnittelulla valta osa riskeistä on siis vältettävissä tai ainakin minimoitavissa, ja siihen aiomme tietenkin toiminnallamme pyrkiä. Riskit, joilta emme voi täysin suojautua, kannamme toivoen niiden muodostuvan yrityksellemme voitokkaiksi.