

**LIIKETOIMINTASUUNNITELMA JA MARKKINATUTKIMUS
KEHITTYVÄLLE LEIPOMOALAN YRITYKSELLE**

Toivanen Aliisa

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2023

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Aliisa Toivanen	Vuosi	2023
Ohjaaja(t)	Satu Valli		
Työn nimi	Liiketoimintasuunnitelma ja markkinatutkimus kehittyvälle leipomoalan yritykselle		
Sivumäärä	49 + 43		

Tämä opinnäytetyö on kehittyvän leipomoyrityksen liiketoimintasuunnitelma, jonka toteutuksessa oli toiminnallisen opinnäytetyön piirteitä. Opinnäytetyön tavoitteena oli avata liiketoimintasuunnitelman aihealueita, kuten liikeidean kuvaus, arvot, visio ja missio, yritysmuoto, asiakkaat, kilpailu, markkinointi, SWOT-analyysi sekä riskien hallinta. Opinnäytetyössä toteutettiin myös markkinatutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää uuden leipomoyrityksen kysyntää, sekä saada käsitystä ihmisten ostopäätösprosessista sekä ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi opinnäytetyö käsitteli elintarviketeollisuutta ja leipomoalaa sekä yrittäjyyttä yleisesti sekä sen valmiuksia.

Tutkimuksen keinoina käytettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Yrityksen markkinoiden selvittämisessä hyödynnettiin kvantitatiivista tutkimusotetta, kun taas liiketoimintasuunnitelman laatimiseen kvalitatiivinen tutkimusote oli täsmällisempi. Opinnäytetyön piirteisiin soveltui myös hyvin kehittämispainotteinen lähestymistapa.

Tämän opinnäytetyön tuloksia eli liiketoimintasuunnitelmaa sekä markkinatutkimusta tullaan hyödyntämään pohjana leipomoyrityksen kehittämisessä. Henkilöasiakkaille suunnatun kyselyn otanta ja vastausten määrä oli suhteellisen suuri, joten sen tuottamia tuloksia tullaan hyödyntämään ja ottamaan huomioon yrityksen toiminnassa. Kyselyn mukaan uudelle leipomoyritykselle olisi kysyntää Meri-Lapissa, ja se tulisi tarjoamaan vaihtelua olemassa olevalle tarjonnalle. Vastaajat kaipasivat vaivatonta ja helppoa asiointia, sekä yrityksen tarjoama uutuustuote, hapanjuureen leivottu artesaanileipä tulisi todennäköisesti saamaan lämpimän vastaanoton Meri-Lapissa. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tulos on kattava ja luotettava ohjenuora, johon yritys voi toimintansa perustaa ja tarpeen tullen päivittää aikaan sopivaksi.

Avainsanat yrittäjyys, liiketoimintasuunnitelma, markkinatutkimus, kysyntä, kannattavuus, kilpailu, markkinointi

Degree programme in Business
Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Aliisa Toivanen	Year	2023
Supervisor(s)	Satu Valli		
Title	Business plan and market research for a developing bakery business		
Number of pages	49 + 43		

This thesis is a business plan for a developing bakery company, the implementation of which had elements of a practical thesis. The aim of the thesis was to clarify the subject areas of the business plan, such as a description of business idea, values, vision and mission, company form, customers, competition, marketing, SWOT analysis and risk management. The thesis also implemented a market research, the aim of which was to find out the demand of the new bakery company, as well as to gain an understanding of people's purchase decision process and buying behavior and the factors affecting them. The thesis also addressed the food industry and bakery sector, as well as entrepreneurship in general.

Both quantitative and qualitative research methods were used in this thesis. A quantitative research approach was used to investigate the market for the company, while a qualitative research approach was more precise and suitable for creating the business plan. A development-oriented approach also fit well with the nature of the thesis.

The results of this thesis, which include the business plan and market research, would be used as a foundation for the development of the bakery company. The number of responses to the survey was relatively large, therefore its results would be used in the company's operations in future. According to the survey, there would be a demand for a new bakery in Sea Lapland region, and it would provide variety to the existing market offerings. The respondents wished for easy and effortless transactions, availability of the company's new product and sourdough bread, would likely receive a warm reception in Sea Lapland region. Overall, the thesis results are a comprehensive and reliable guideline, on which the company can base its operations on and update in the future when necessary.

Keywords entrepreneurship, business plan, market research, demand, profitability, competition, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen aihe ja tavoite	5
1.2	Tutkimusmenetelmät.....	5
1.3	Tutkimusaineiston kerääminen.....	6
2	KOHDEYRITYS.....	8
2.1	Yrittäjyyden lähtökohdat	9
2.2	Elintarviketeollisuus ja leipomoala.....	10
3	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	12
3.1	Lähtökohdat ja liikeidea	12
3.2	Arvot, visio ja missio	13
3.3	Yritysmuotona osakeyhtiö.....	14
3.4	Asiakkaat.....	15
3.5	Kilpailu	17
3.6	Markkinointi	18
3.7	SWOT-analyysi	20
3.8	Riskienhallinta	22
3.9	Yrityksen rahoitus ja kannattavuus.....	23
4	MARKKINATUTKIMUS	26
4.1	Markkinatutkimuksen lähtökohdat	26
4.2	Kysyntä.....	26
4.3	Ostopäätösprosessi	28
4.4	Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät.....	29
5	MARKKINATUTKIMUKSEN TULOKSET	31
5.1	Kyselytutkimuksen aineistonkeruun toteutus	31
5.2	Kysyntä.....	32
5.3	Ostopäätösprosessi	36
5.4	Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät.....	40
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	43
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	49

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoite

Tämä opinnäytetyö käsittelee leipomoyritykseni kehittämistä sekä sille laadittavaa liiketoimintasuunnitelmaa. Ajatus opinnäytetyöni aiheeseen sai alkunsa tarpeesta lähteä konkreettisesti suunnittelemaan yrityksen toimintaa tulevaisuutta varten. Haaveenani on työllistää itseni täysipäiväiseksi yrittäjäksi lähitulevaisuudessa. Opinnäytetyön yhtenä osana on myös toteuttaa markkinatutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää uuden leipomoyrityksen kysyntää Meri-Lapin alueella. Yritystoimintaa on siis tarkoitus kokonaisuudessaan laajentaa, hankkia toimitilat, muuttaa yritysmuoto osakeyhtiöksi sekä hakea rahoitusta tuleville investoinneille. Toiselta ammatiltani olen leipuri-kondiittori, joten oman leipomoyrityksen pyörittämisessä leipuri-kondiittorin sekä liiketalouden koulutuksen opit tulevat hyötyyn.

Opinnäytetyössä on tarkoitus pureutua yleisesti yrityksen perustamisen vaiheisiin liiketoimintasuunnitelman kautta, tarkastella toimialaa sekä yrittäjyyttä yleisesti. Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä onkin, mistä liiketoimintasuunnitelma koostuu. Apututkimuskysymyksenä opinnäytetyössä selvitetään markkinatutkimuksen avulla, onko uudelle leipomoyritykselle kysyntää Meri-Lapissa. Toteutettavassa markkinatutkimuksessa pohjana ovat siis kysynnän selvittäminen, ostopäätösprosessi sekä ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät. Teemojen kautta yritys pyrkii saamaan käsitystä ennen kaikkea alueen markkinatilanteesta, ihmisten käyttäytymisestä ja ostotottumuksista, jotka heijastuvat kysyntään. Kyselytutkimuksen tulokset ovat hyödyllisiä yritykselle esimerkiksi markkinoinnin näkökulmasta.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä on toiminnallisen opinnäytetyön piirteitä, ja sen tuloksena syntyy liiketoimintasuunnitelma sekä markkinatutkimus kehittyvälle leipomoyritykselle. Työssä on käytännön kehittämistyötä ja aihekokonaisuus on työelämälähtöistä. Toiminnallisen opinnäytetyön käytännön toiminnan ohjeistaminen, opastaminen, toiminnan järjestäminen sekä järjeistäminen ovat

tyypillisimpiä piirteitä (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Opinnäytetyössä hyödynnetään laadullista eli kvalitatiivista sekä määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta (Kananen 2008, 118). Alan markkinoiden selvittämisessä hyödynnetään kvantitatiivista tutkimusotetta ja kvalitatiivinen tutkimus antaa syvyyttä liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Opinnäytetyöhön soveltuu hyvin myös kehittämispainotteinen lähestymistapa.

Markkina- ja asiakastietoa ja aineistoa pystytään saamaan kyselyn ja/tai haastattelun avulla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 193). Tässä opinnäytetyössä kyselytutkimuksella (markkinatutkimuksella) pyritään vastaamaan apututkimuskysymykseen, onko uudelle leipomoyritykselle kysyntää Meri-Lapissa. Markkinatutkimuksen avulla pyritään saamaan paremmin tietoa nykyisestä markkinatilanteesta, mahdollisuuksista, ostokäyttäytymisestä, kilpailijoista ja päätoimijoista Meri-Lapin alueella. Markkinatutkimus tukee liiketoimintasuunnitelman tekoa, sillä markkinatutkimus auttaa hahmottamaan muun muassa, uuden yrityksen toimivuutta sekä kartoittamaan vallitsevia trendejä markkinoilla, ajankohtaistaa uusia lanseerauksia ja parantaa asiakaskokemusta sekä seuraa kilpailutilannetta (Meltwater 2021).

1.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Tietoperustaa varten haen lähdeaineistoa kattavasti eri tietolähteistä. Liiketoimintasuunnitelmaosuus on kvalitatiivinen, eli aineistona käytetään jo olemassa olevaa tietoa. Aineistot kerätään kirjaston kokoelmista, internetistä sekä alaan viittaavista artikkeleista. Opinnäytetyössä käytän myös paljon laadullisen tutkimusmenetelmän käytäntöjä kuten havainnointia ja aikaisemmista opinnoistani sekä työkokemuksistani kerättyä tietoa. Vilkan (2021) mukaan havainnointi kertoo, mitä ihmiset tekevät ja miltä asiat näyttävät, eikä sitä, mitä ihmiset sanovat.

Pääasiassa leipomoyrityksen kysyntään ja kannattavuuteen etsitään vastausta markkinatutkimuksen avulla. Markkinatutkimus tehdään Webropol-nettikyselynä ja levitetään yrityksen sosiaalisen median kanavien kautta, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Kyselyyn pyritään saamaan vastaajia myös Lapin ammattikorkeakoulun sähköpostin kautta, joka lähetetään kaikille koulun

oppilaille ja henkilökunnalle. Vastaajien kesken arvotaan yrityksen tuotelahjapaketti (arvo 30€), jolla houkutellaan ihmisiä ottamaan osaa markkinatutkimukseen. Markkinatutkimuksen eli kyselytutkimuksen vastaukset tarkastellaan ja käsitellään Webropolin omalla analysointityökalulla.

2 KOHDEYRITYS

Yritykseni on saanut alkunsa omassa kotikeittiössäni ja on toiminut tilausleipomona valmistuttuani Ammattiopisto Lappiasta leipuri-kondiittoriksi vuonna 2018. Alkuun toiminta oli sivutuloja päivätyön ohessa, kunnes vuonna 2021 siirryin päivätyöstä pois ja uskaltauduin hypätä täysin yritykseni varaan ja kokeilla mihin se kantaa. Yritykselle suunniteltiin graafinen ilme, logo sekä markkinointinimi. Verkkosivut sekä sosiaalisen median kautta markkinointi otettiin myös vahvasti mukaan toimintaan. Tässä opinnäytetyössä ei tulla käyttämään yrityksen markkinanimeä.

OP kevytyrittäjänä operointi mahdollisti toiminnan helppouden, sillä pystyin keskittymään ydinosamiseen eli leivontaan. Palvelu sopii hyvin toiminimiyrittäjälle, sillä paperityö on hyvin vähäistä eikä kirjanpidollisista asioista tai veroilmoitusten täyttämisestä tarvitse itse huolehtia. Rekisteröityessä OP kevytyrittäjä -palveluun saa yritykselle oman Y-tunnuksen ja yritysmuodoksi muodostuu käytännössä yksityisen elinkeinoharjoittaja eli toiminimiyrittäjäyys. (OP kevytyrittäjä 2023.) Yrityksellä ei ole aktiivista toimintaa tällä hetkellä, mutta yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat ja kehittäminen on työn alla. Tästä opinnäytetyöstä toteutuva liiketoimintasuunnitelma sekä markkinatutkimus ovat osana yrityksen seuraavaa askelta. Kuten edellä mainittiin, tavoitteenani on lähteä perustamaan osakeyhtiö ja työllistämään itseni täysipäiväiseksi yrittäjäksi.

Yritykseni valikoimaan kuuluvat eri leipomo- ja konditoriatuotteet, mutta uutena tuoteryhmänä yritykseni haluaa tuoda Meri-Lapin alueelle hapanjuurileivän. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan pääasiassa tätä yrityksen kyseistä erikoistuotetta ja sen lanseeraamista isommin markkinoille. Tiedettävästi alueen leipomoiden valikoimista ei löydy 100-prosenttisesti teollishiivatonta leipää, joka on leivottu hapanjuureen. Yksinkertainen hapanjuuritaikina sisältää jauhoja, vettä ja suolaa, ja sen tuotantoprosessi kestää usean päivän. Leipomon oma hapanjuuri on jokaisen leivän sydän ja sielu. Hapanjuuri antaa omintakeisen maun ja nostattaa leivät ilman teollista hiivaa. Pitkän ja vaiheikkaan leivontaprosessin johdosta leivällä on myös terveyshyötyjä, kuten vatsaystävällisyys sekä soveltuvuus myös gluteeniyliherkille. Yrityksen valttikorttina ja myydyin tuote onkin ollut rapeakuorinen artesaanileipä, jonka

tunnettuutta halutaan levittää Meri-Lapin alueelle enemmän. Opinnäytetyössä toteutettavalla markkinatutkimuksella halutaankin selvittää hiukan myös tämän uutuustuotteen tunnettuutta ja sitä, olisiko tälle tuotteelle vakituista kuluttajakuntaa.

Yrityksen kotileipomohenkisyys, on tarkoitus muuttaa kivijalkaleipomoksi Kemi-Tornion alueelle. Vielä tarkkaa paikkaa tai toimitilaa ei ole päätetty. Leipomon on kuitenkin määrä jatkaa tilausleipomona, eikä esimerkiksi kahvilatiloja ole tarkoitus avata. Leipomon toimitiloihin on tarkoitus avata pieni myymälätila, josta asiakkaat voivat tulla noutamaan tilaamiaan tuotteita tai ostaa vitriinistä tuotteita mukaan. Tämän opinnäytetyön liiketoimintasuunnitelma -osuudessa käsitellään enemmän ja yksityiskohtaisemmin kohdeyrityksen kokonaisvaltaista toimintaa.

2.1 Yrittäjyyden lähtökohdat

Yrityksen perustamisen voi tehdä kuka tahansa, mutta siihen tarvitaan lähtökohtaisesti paljon intohimoa alaa kohtaan. Hyytisen ja Pajarisen (2005, 16) havaintojen mukaan yrittäjäksi ei ryhdytä niinkään pelkän vaurastumisen toivossa, vaan sen oletetaan olevan henkisesti palkitsevampaa ja itsenäisempää kuin perus palkkatyö. Äkkirikastumiseen ei luultavasti kaikilla ole mahdollisuutta, mutta vapautta ja vastuuta yrittäjyys kyllä tarjoaa. Yksi haluaa napata työn ohjaket omiin käsiinsä, toisella välähtää erinomainen liikeidea, jonka haluaa toteuttaa ja kolmas haluaa jatkaa suvussa kulkevaa liiketoimintaa. Yrittäjäksi on monta reittiä. Aloittavia yrityksiä on vuosittain kymmeniä tuhansia. Suurin osa niistä on osakeyhtiöitä ja yksityisiä elinkeinoharjoittajia. Vuonna 2019 Suomessa oli 29 277 yritystä (Yrittäjät 2023a).

Järvisen ja Karin (2017, 26) mukaan yrittäjillä on vahvoja luonteenpiirteitä, joilla he erottuvat selkeästi keskivertoihmisistä. Havaintojen mukaan yrittäjillä on sitkeämpi sietokyky epävarmuutta ja stressiä kohtaan sekä lujaa uskoa kykyyn vaikuttaa oman elämänsä tapahtumiin. Yrittäjien ominaisuuksiin ja luonteenpiirteisiin soveltuu myös itsenäisyys, innovatiivisuus, kunnianhimo sekä riskinotto kyky (Suomi.fi 2019a). Yrittäjillä on taipumusta optimistisuuteen, jonka johdosta he uskovat omaan menestymiseen vilpittömästi. Pelkän optimismin varjolla yrittäjä ei pääse kuitenkaan pitkälle, vaan yrittäminen vaatii myös tietoa.

Optimismien avulla yrittäjä uskoo siis mahdollisuuksiinsa menestyä toteuttamalla liikeideansa, mutta yrittäjyydestä puuttuva tieto voi kaataa haaveet, eikä se välttämättä enää houkuttele yrittämään. (Järvinen & Kari 2017, 26–28.)

Lähtökohtaisesti yrittäjällä täytyy olla tietoa toimialasta, jossa aikoo työskennellä. Yksinään se ei siltikään riitä, vaan yrittäjältä tarvitaan osaamista myös johtamisen, taloushallinnon ja markkinoinnin osalta. Yritysasiantuntija Valentin Babitzin mukaan yrittäjä on aina myyjä. Tuote tai palvelu harvemmin myy itse itseään vaan menestyminen on yrittäjän myyntitaidoista kiinni. Yrittäjän rooli on monipuolinen, mutta haastava. Intoa ja mielenkiintoa asioita kohtaan vaaditaan, sillä yrittäjyys on monitaiturin paikka. (Uusyrittäjäkeskus 2023a.)

2.2 Elintarviketeollisuus ja leipomoala

Elintarviketeollisuus on neljänneksi suurin teollisuudenala Suomessa. Leipomoala on elintarviketeollisuuden suurin alatoimiala. Liikevaihto leipomoalalla oli vuonna 2020 1,1 miljardia euroa, joka kattoi 10 % koko elintarviketeollisuuden liikevaihdosta. Alalla toimii teollisia leipomoita, alueellisia leipomoita sekä paikallisia pienleipomoita ja konditorioita. Yhä enenevässä määrin myös kaupoista löytyy omia myymäläleipomoita ja paistopisteitä. Tilaston mukaan vuonna 2020 Suomessa oli 620 leipomoalan yritystä. Ala on hyvin mikroyritysvaltainen, mutta kuten muillakin elintarvikealan alatoimialoilla, leipomoalalle on ominaista muutaman ison yrityksen keskeinen rooli. Kolmen kärjessä ovat Fazer Leipomot Oy, Vaasan Oy sekä Oy Lantmännen Unibake Ab Finland. (Hyrylä 2021.)

Kilpailu leipomoalalla on kovaa. Yritysten väliseen kilpailuun on tullut paljon muutoksia muun muassa, kylläisen markkinatilanteen, yritysten kasvuhaluuden, ylikapasiteetin, tuonnin sekä myymäläleivonnais- ja paistopistetoiminnan kehittymisen johdosta. Markkinatilannetta ovat muuttaneet paljon myös ihmisten muuttuneet kulutusmuutokset, kuten välipalaistuminen, take-away-ruokailu sekä kotimaisuuden ja lähiruoan suosiminen. (Hyrylä 2021.) S-ryhmän (2021) teettämä tilastokatsaus osoittaa suomalaisten tämän hetkisiä ruokamieltymyksiä ja trendejä. Katsauksessa nousee esille vuonna 2020 alkanut

leivontabuumi, jonka johdosta jauhojen myynti kasvoi 14 %. Paistopistetuotteiden myynti oli kasvanut vuonna 2020 13 % edellisvuoteen verrattuna.

Suomalaiset hakevat yhä enemmän elämyksellisyyttä ja ravintolatasoisia tuotteita markettien hyllyiltä. Ravintolatasoisten tuotteiden tulo ruokakauppaan on vauhdittanut laadukkaan tuotetarjonnan kasvua, joka näkyy esimerkiksi kaupan konditoriatuotteiden kysynnän kasvuna. Näyttävät tuotteet kiinnostavat kuluttajia. Sesongit pitävät perinteiset tuotteet hyllyissä, mutta samaan aikaan kuluttajat innostuvat kansainvälisistä uutuustuotteista kuten macaron-leivoksista ja juustokakuista (Kesko 2021). Haastava liiketoimintaympäristö vaatii leipomoalan yrittäjältä uudistusta ja muuntautumiskykyä. Kuluttajien vaatimukset kasvavat ja erilaiset trendit vievät alaa eteenpäin ja vaikuttavat kulutukseen.

3 LIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma sekä siihen usein kytkeytyvä SWOT-analyysi ovat yritykselle merkittävä menestyksen varmistaja. Liiketoimintasuunnitelma on kiinteästi osana strategiaa, ja sen laatiminen on ikään kuin kartta, joka ohjaa yrityksen toimintaa sen haluamaan suuntaan. (Åkerberg 2017, 58.) Kanasen (2018, 11) mukaan on olemassa erilaisia liiketoimintasuunnitelmamalleja, mutta yleisesti siinä tulisi olla perusasiat esillä kuten liikeidea, visio, tavoitteet, strategia sekä toiminta-ajatus. Tässä opinnäytetyössä selvitetään, mistä liiketoimintasuunnitelma koostuu sekä avataan konkreettisesti yritykselle laadittua liiketoimintasuunnitelmaa.

3.1 Lähtökohdat ja liikeidea

Uusyrittäjäkeskus (2023b) kehottaa yrityksen alkavan hyvästä liikeideasta. Liikeidean pohjalta saadaan selville, mitä yritys käytännössä tekee ja miten sen toteuttaa. Liikeidea on ikään kuin toiminta-ajatus. Liikeidea vastaa kysymyksiin: mitä, kenelle, miksi ja miten? Yritystoiminnan aloittaminen ja menestyminen nojautuu hyvään ja toimivaan liikeideaan (Hesso 2015,12). Liikeideasta syntyy siis liiketoimintasuunnitelma, joka antaa rungon koko yritykselle.

Tämän opinnäytetyön kohdeyrityksen liikeideana on tuottaa laadukkaita, maistuvia ja ennen kaikkea uudenaikaisia leipomo- ja konditoriatuotteita, jotka erottuvat selkeästi Meri-Lapin alueen muiden leipomoiden valikoimasta. Yrityksen päätuotteena on hapanjuureen valmistettu artesaanileipä, jota on saatavilla leipomon aukioloaikoina joka aamu uunituoreena. Kaikki tuotteet valmistetaan pääsääntöisesti tilauksesta mutta leipomolla on myös oma myymälätila, josta asiakkaat voivat tulla noutamaa hapanjuurileipää sekä muita tuotteita kotiin vietäväksi. Yritys haluaa tarjota asiakkailleen vaivattoman ja helpon saatavuuden, ja tulevaisuudessa on tarkoitus hankkia jälleenmyyntiä Meri-Lapin suuremmissa marketeissa, joista asiakkaat löytäisivät yrityksen valmistamia tuotteita, kuten hapanjuurileipää ja sesongin herkkuja. Yritys tarjoaa myös catering-palvelua, esimerkiksi yritysten kokoustilaisuuksiin, juhliin sekä tapahtumiin.

Toiminnan ydin on vastaanottaa asiakkaiden tilauksia. Tilauksien teon helppoutta pyritään edistämään verkkokaupalla, jonka kautta tilauksien teko sekä maksu hoituu vaivattomasti. Verkkokaupasta asiakas näkee suoraan saatavilla olevan valikoiman, tuotteiden koon, hinnan, raaka-aineluettelon, allergeenit sekä verkkokaupan kautta ennakkomaksu hoituu helposti. Ainoastaan asiakkaalle jää tuotteiden nouto leipomomyymälästä, tai vaihtoehtoisesti asiakas voi myös tilata tuotteet kotiovelle Wolt-kotiinkuljetuksena. Wolt on suomalainen teknologiayritys, joka mahdollistaa asiakkaille helpon tavan tilata kaiken tarvitsevan yhdellä sovelluksella. Sen tavoitteena on auttaa yritysten myyntiä (Wolt 2023.)

Meri-Lapin alueella ei ole saatavilla vastaavia tuotteita kuin kyseisellä yrityksellä on tarjota. Yritys näkee alueen leipomoiden tarjonnan jääneen hieman vanhanaikaisiksi ja tyyliltään hyvin perinteisiksi, eikä uudistuksia tai uudenlaista tarjontaa ole ainakaan vielä nähty. Meri-Lapin uusi leipomoyritys haluaa tarjota vaihtoehtoisesti laadukkaita, puhtaista raaka-aineista tehtyjä tuotteita, joiden ulkoasu houkuttelee tyylikkyydellä ja ripauksella ylellisyyttä.

3.2 Arvot, visio ja missio

Yrityksen arvot ovat osana joka päivästä tekemistä, oli niitä kirjallisesti määritelty tai ei, ne ovat silti olemassa. Arvot näkyvät yrityksen tavassa toimia ja ne heijastuvat aina ulospäin (Yrityksenperustaminen.net 2023). Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa olisi hyvä pohtia oman yrityksen arvoja, jotka ovat ikään kuin periaatteita, joiden halutaan näkyvän yrityksen ja sen työntekijöiden päivittäisessä toiminnassa. Esimerkkinä Fazerin arvot: pohjoinen vapaus, rohkea luovuus sekä aidot suhteet. Noudattamalla arvoja, Fazer pyrkii toteuttamaan visionsa –kohti täydellisiä päiviä, joka kuvastaa heidän ainutlaatuisen tietotaidon avulla luomia tuotteita, joilla he haluavat tarjota kuluttajille ikimuistoisia hetkiä ja parempaa arkea. ”Arvomme tekevät taia totta” (Fazer 2023). Missio, arvot, strategia ja visio kulkevat käsikädessä. Yrityksen toiminnan tarkoituksesta voidaan määritellä yrityksen arvot. Arvojen pohjalta luodaan toimiva strategia, joka lähdetään toteuttamaan suunnitellusti. Strategian toteuttamisella saavutetaan yrityksen visio. (Yrityksen perustaminen.net 2023.) Nämä kolme asiaa linkittyvät toisiinsa ja ovat isossa osassa yrityksen toimintaa.

Kohdeyrityksen arvot kulminoituvat arjen tekemisessä. Peruseriaatteena on olla läpinäkyvä. Näyttää rehdisti se mitä, miten ja kuka tekee. Ollaan aitoja ihmisille sekä rohkea luovuus– kiteyttävät yritykseni ajatusmaailman. Haluan kuluttajien nauttivan jokaisesta mausta ja tuoksusta, jotka tuottavat iloa ja onnea. Kuluttajien tarpeet ja toiveet ovat ennen kaikkea keskiössä, ja yritys haluaa panostaa tekemiseen koko sydämellä ja laittaa palan yrittäjän sielua jokaiseen suupalaan, jonka asiakkaalleen antaa. Yrityksen perustaminen on lähtenyt intohimostani alaa kohtaan ja halusta olla läsnä ihmisten ikimuistoisissa ruokaelämyksissä, oli ne sitten syntymäpäiväjuhlat, lakkiaiset, tai ihan arkinen hetki kahvikupin ääressä ystävän kanssa. Rohkea luovuus, kuvastaa uskallustani hypätä yrittäjyyteen ja uskoa omaan kykyyn rakentaa omanlaista menestystarinaa. Innovaatiot syntyvät rohkeilla päätöksillä, ja tutkimalla uteliaasti uusia ideoita haluan luoda poikkeuksellisia tuotteita, jotka yllättävät kuluttajia. Yrityksen arvomaailmana on olla ja tehdä hyvää ihmisille ja ympäristölle – siihen arvolupaus, olla aitoja ihmisille perustuu. Aitojen ihmissuhteiden luominen ja toisten kunnioitus työpaikalla ja eri sidosryhmien kanssa säteilee myös asiakkaiden kanssa käytäviin kohtaamiseen. Vastuullisuus on olennainen osa kaikkea tekemistä, ja tarjoamalla kuluttajille esim. vastuullisista raaka-aineista valmistettuja tuotteita yritys kerää pienen korren kekoon paremman tulevaisuuden puolesta.

3.3 Yritysmuotona osakeyhtiö

Yritystoimintaa aloittaessa oleellista on sopivan yritysmuodon valitseminen. Yritystä perustaessa on harkittava, mikä yritysmuoto on sopivin ja tarkoituksenmukaisin omaan yritykseen nähden. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat muun muassa päätöksentekoon, pääomatarpeeseen, perustajien lukumäärään, vastuuseen ja verotukseen liittyvät seikat (Holopainen 2022, 22). Valittavia yritysmuotoja ovat osakeyhtiö, osuuskunta, kommandiittiyhtiö, avoin yhtiö sekä toiminimi.

Tämän opinnäytetyön kohdeyrityksen kannalta oleellisinta on tarkastella osakeyhtiötä yritysmuotona. Yritykseni liiketoimintamuoto tulee vaihtumaan osakeyhtiöksi muun muassa sen velkavastuun, investointien ja verotuksen puolesta. Osakeyhtiö on yleisin yhtiömuoto Suomessa, jonka voi perustaa yksi tai useampi henkilö. Vastuu osakeyhtiössä rajoittuu sijoitettuun

pääomapanokseen, ellei osakas tai osakkaat ole antaneet henkilökohtaista takausta luoton vakuudeksi. Osakeyhtiön ylimpänä toimielimenä toimii hallitus, joka huolehtii yhtiön yleisestä hallinnosta ja vastaa yhtiön kirjanpidosta ja asianmukaisesta varainhoidosta. Halutessaan yhtiöön voidaan nimetä myös toimitusjohtaja ja hallintoneuvosto. Yksityisillä osakeyhtiöillä ei ole vähimmäispääomavaatimusta. (Holopainen 2022, 31-33.)

3.4 Asiakkaat

Uuden yrityksen kohdalla tulisi pohtia kenelle yrityksen tuotteet ja palvelut on suunnattu. Oleellista on segmentoida eli jaotella asiakaskuntaa erilaisiin ryhmiin, jotka kokevat tuotteet ja palvelut arvokkaiksi ja joille halutaan lähteä rakentamaan lisäarvokokemuksia (Hesso 2015, 92). Asiakassegmentti tarkoittaa siis asiakkaiden jakamista ryhmiin yhteisten piirteiden, esimerkiksi ostokäyttäytymisen perusteella. Segmentoinnin ansiosta yritys pystyy ymmärtämään asiakaskuntaansa sekä heidän tapojaan ja tottumuksia, mitkä puolestaan tehostavat yrityksen markkinointia (Ketonen 2022.) Segmentoimalla siis pystyy tehostamaan aikaa ja säästämään rahaa, sillä potentiaaliset asiakkaat löytyvät helpommin ja yrittäjä oppii ymmärtämään asiakkaiden odotukset ja tarpeet. Ilman asiakkaita ei olisi yrityksiä.

Kohdeyrityksen asiakassegmentoinnissa käytetään demografista segmentointia eli jaottelua tehdään lähtökohtaisesti väestötieteellisin perustein kuten iän, sukupuolen, siviilisäädyn, kielen, ammatin jne. mukaan. (Bergström & Leppänen 2021, 81). Asiakassegmentit (taulukko 1) on lähtökohtaisesti lähdetty koostamaan jo olemassa olevan asiakaskunnan mukaan. Suurin osa yrityksen asiakkaista ovat naisia, jonka johdosta suurimmat segmentit painottuvat naispuolisiin asiakkaisiin. Segmenteissä on siis käytetty havainnointia yritystoiminnan aikana asioivista asiakkaista mutta näkökulmaa uusiin segmentteihin tuo yrityksen kehittyminen tulevaisuudessa. Yritystoiminnan laajentuessa ja saatavuuden lisääntyessä arvioidaan *eläkkeellä olevat naiset* sekä *työntekijät eri yrityksistä leipomon läheltä* nostavat päätään asiakasvirrassa. *Perheelliset äidit* sekä *työssäkäyvät naiset* ovat kuuluneet yrityksen asiakaskuntaan jo alusta asti.

Taulukko 1. Case-yrityksen asiakassegmentit

Perheelliset äidit	28-40v, pieniä lapsia, keskituloinen, terveysala tai kaupan ala, seuraa ajan ruokatrendejä, jonkin verran harkitseva ostaja, harrastuksiin kuuluu: ulkoilu lasten kanssa, kuntosali sekä sisustaminen, arvoihin kuuluu: perhekeskeisyys, hyvinvointi ja arjen helppous
Työssäkäyvät naiset	40-60v. aikuisia lapsia, hyvä tuloinen, asiantuntijat ja esimiehet, uraorientoitunut, kiinnostunut ajan ruokatrendeistä, jonkin verran harkitseva ostaja, harrastuksiin kuuluu: golf, matkustaminen ja taide, arvoihin kuuluu: hyvinvointi, itsensä hemmottelu ja vastuullisuus
Eläkkeellä olevat naiset	+65v. aikuisia lapsia, aikaisemmin toiminut opettajana, ei ole tietoinen kaikista ruokatrendeistä, harkitseva ostaja, harrastuksiin kuuluu: aktiivinen eläkeläistoiminta, ystävät, puutarha, hiihto, arvoihin kuuluu: kierrätys, liikunta, uskonto, allergeenit: vehnäliherkkyys
Hapanjuurileivän tuntevat	Tulevat hakemaan leipää, koska tuntevat tuotteen esimerkiksi sen terveyshyötyjen ja ominaisuuksien takia
Työntekijät eri työpaikoilta leipomon läheltä	Lounastauko, kahvitauko, poikkeaminen leipomolla työpäivän päätteeksi

3.5 Kilpailu

Liiketoimintasuunnitelmaa laativalle toimialakentän tuntemus on äärimmäisen tärkeää. Yrityksen pitää tuntea pelikenttä ja siellä kilpailevat toimijat, joiden kanssa tulee kilpailemaan asiakkaiden huomiosta. Kilpailija on sellainen, joka voittaa tai haastaa merkittävästi yrityksen asiakkaan silmissä. Kilpailua käydään toimijoiden kanssa, joiden strategia ja kilpailuedut ovat samankaltaisia oman yrityksen kanssa. (Hesso 2015, 48-49.) Bergströmin ja Leppäsen (2021, 60-64) mukaan kilpailulla syntyy markkinat, jossa yrittäjän tehtävänä on tuoda esille omaa erikoisosaamista ja pyrkiä erottumaan joukosta. Yrittäjän tulisi erikoistua johonkin tiettyyn tuotekategoriaan, jolloin menestymisen mahdollisuus olisi mahdollisimman suuri, vaikka kilpailu markkinoilla olisikin kovaa. Kohdeyrityksen kohdalla yritys tuo markkina-alueelle uutena tuotteena hapanjuurileivän, jota yritys pitää erikoisosaamisenaan.

Toimialakenttään tutustumista voidaan kartoittaa kilpailija-analyysillä. Kilpailija-analyysin tavoitteena on tunnistaa kilpailevien yritysten tavoitteet. Analyysillä tarkastellaan kilpailijoiden toimintaympäristöä, sekä voidaan verrata heidän tarjoamia tuotteita ja/tai palveluita verrattavissa omaan yritykseen. Analyysin avulla saadaan käsitystä ja tietoa vallitsevasta markkinatilanteesta. Analyysiä tehdessä on tärkeää ottaa myös huomioon kilpailijoiden tulevaisuuden suunnitelmat. Tarkkailemalla heidän toimintaansa voidaan ennustaa tulevia liikkeitä ja olla hereillä tulevista kilpailutilanteista. Kilpailijaprofiilia voidaan lähteä kokoamaan monesta eri näkökulmasta, esimerkiksi yrityksen koon, kasvun, vakavaraisuuden, markkinoinnin sekä yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien osalta. (Aaker 2008, 45-58.)

Kohdeyrityksen kilpailija-analyysiin (taulukko 2) on listattu 9 merkittävintä kilpailijaa Meri-Lapin alueelta. Kilpailijaprofiili on koostettu leipomoyritysten tuotevalikoiman vahvuuksien ja heikkouksien pohjalta, joita verrataan opinnäytetyön case-yrityksen tarjontaan. Kilpailijoille yhdistävää tuotevalikoimassa on perinteisten klassikkoleivonnaisten valmistus, joita varjostaa kuitenkin hiukan uusiutumattomuus ja vanhanaikaisuus. Joukossa on kuitenkin paljon ammattitaitoisia konkareita, joiden varjoon uudet pienleipomot voivat jäädä, jos erottuvaa tarjontaa ei ole. Kilpailijoille yhteistä on

samankaltaisuus ja erottuvaa erikoisosaamista tai tuotekategoriaa ei juurikaan ole havaittavissa. Vahvuuksina kilpailijoilla nähdään muun muassa tuotteiden jälleenmyynti, laatu sekä kustomoidun kakut.

Taulukko 2. Case-yrityksen kilpailija-analyysi

Yritys	Vahvuudet	Heikkoudet
Karkiainen, Tornio	luomu raaka-aineet, tuotteiden jälleenmyynti; Jussin Korppu saatavilla yli sadasta K-kaupasta ympäri Suomea	raaka-aine valinnat, valikoiman uusiutumattomuus
Laatupakari, Tornio	jälleenmyynti, Perinnerieska- tuote (vakio asiakaskunta tuotteelle), jälleenmyynti	yksipuolinen valikoima, perinteisyys
Kahvila ja pitopalvelu Roosamaria, Tornio	laaja tuote/palvelu valikoima	valikoiman uusiutumattomuus, raaka-aine valinnat
Cafe Rohkifiini, Tornio	laatu	saatavuus
Pitopalvelu & kotileipomo Holappa, Keminmaa	asiakaspalvelu, edullisuus	laatu, saatavuus, raaka-aine valinnat, valikoiman uusiutumattomuus
Kahvila konditoria Miorita, Kemi	ammattitaito, laatu	raaka-aine valinnat, valikoiman uusiutumattomuus
Cafe Hertta, Kemi	erikoisruokavaliot, tuotekehitys/kokeilu	hinnoittelu
Sokeripaakari, Kemi	kustomoidut kakut	saatavuus

3.6 Markkinointi

Liiketoiminnan keskiössä on markkinointi, jonka tulisi herättää tunteita ja erottua joukosta. Markkinointi on keskeisessä roolissa jo strategian tasolla, joka ohjaa useimpia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Lähtökohtana markkinoinnissa

on asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta pyritään kehittämään uusia tuotteita ja palveluita, sekä saada myytyä jo olemassa olevia. Markkinointi on koko organisaation toimintaa, ja kaikkien vastuulla. Toisin sanoen kaikki mitä yrityksessä tehdään vaikuttavat yrityksen menestykseen markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2021, 18-20.)

Markkinointia on kaikki asiakaspalvelijan toiminnasta Instagram-postaukseen asti. Hesson (2015, 104) mukaan nykyaikainen markkinointi on monikanavaista. Digitaalisten markkinointikanavien käyttö on tätä päivää, sillä se on kustannustehokasta ja suunnitelmallista. Korteso (2018, 179) kehottaa liikkumaan (markkinoimaan) siellä missä omat asiakkaat ovat. Esimerkiksi nuoriso on Instagramissa, Youtubessa ja Tiktokissa, lapsiperheiden vanhemmat ovat Facebookissa ja vauva.fi:ssä. Valitsemalla omalle yritykselle sopivimman markkinointikanavat ja tavat säästää rahaa ja aikaa.

Yrittäjät (2023b) ohjaa digimarkkinoinnin haltuunoton alkavan kahdella askeleella: yrityksen nettisivujen teko sekä sosiaalisen median kanavat. Digimarkkinointiin kuuluu myös paljon muuta esimerkiksi sähköpostimarkkinointi sekä hakukoneoptimointi. Digimarkkinoinnilla on mahdollista tavoittaa laaja yleisö, käytännössä koko maailma. Digimarkkinointi on läsnäoloa ja vaikuttamista, missä tuodaan tuotteet kuluttajien tietoisuuteen sekä sitoutetaan asiakkaat sähköisissä kanavissa, joissa liikkuvat päivän aikana, laitteella kuin laitteella. (Alma Media 2023.)

Kohdeyritys toteuttaa markkinointia suunnitelmallisesti ja tehokkaasti. Markkinointisuunnitelma tehdään aina vuodeksi eteenpäin, ja sitä seurataan ja päivitetään tarpeen tullen. Suunnitelma toteutetaan vuosikalenterimaisesti, johon merkitään muun muassa sesonkien kampanjat. Markkinointikanavina toimii sosiaalisen median kanavat, Facebook, Instagram ja Tiktok. Päivityksiä pyritään ajastamaan etukäteen, jotta julkaisu tahti pysyy aktiivisena. Yrityksen nettisivut ja verkkokauppa ovat ikään kuin yrityksen ”koti”, jossa kontaktoidaan asiakasta, esitellään tuotteita, myydään ja viestitään asiakkaan kanssa. Yritys käyttää mainostamisessa myös satunnaisesti hyödyksi paikallislehtiä sekä katuvarsijulisteita.

3.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on työkalu liikeidean suunnitteluvaiheessa sekä jatkossa yrityksen kehittyessä. SWOT-analyysi nimi tulee englanninkielen sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhkat). (Viitanen & Jylhä 2001, 43.) Analyysin avulla selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi (kuvio 1) kuvataan yleensä nelikenttäisenä taulukkona. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä voimavaroja ja osaamista sekä puutteita ja kehityskohtia. Mahdollisuudet ja uhat sisältävät ulkoisen toiminta- ja kilpailuympäristön. SWOT-analyysi on monipuolinen työkalu, jolla yritys saa tuloksia oman toiminnan kehittämiseen. (Koski & Virtanen 2005, 48.)

	Ympäristön uhat	Ympäristön mahdollisuudet
Sisäiset vahvuudet	<p>Toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuutta käytetään hyväksi uhan vähentämiseksi (defensiivinen strategia)</p> <p>"torjuntavoitto"</p>	<p>Toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuutta käytetään hyväksi mahdollisuuden toteuttamiseksi (hyökkäysstrategia)</p> <p>"menestystarina"</p>
Sisäiset heikkoudet	<p>Toimenpiteet, joilla uhkaa pyritään välttämään heikkouden eliminoinniseksi (suojautumisstrategia)</p> <p>"selviytymistarina"</p>	<p>Toimenpiteet, joilla mahdollisuutta käytetään hyväksi heikkouden vähentämiseksi (vahvistamisstrategia)</p> <p>"kehitystarina"</p>

Kuvio 1. SWOT-analyysimalli (Viitala & Jylhä 2001, 43)

Taulukossa 3 on esitetty kohdeyrityksen SWOT-analyysi. Yrityksen uhkiin lukeutuvat mahdollinen kilpailutilanteen kiristyminen paikallisten kilpailijoiden kesken, raaka-aine kustannuksien sekä energian hinnan nousu. Hintojen nousu on merkittävä osa yrityksen juoksevia kuluja, mutta ulkoisista tekijöistä johtuen yritys voi ainoastaan omalla tekemisellä hillitä niiden kulutusta ja hävikkiä. Yrittäjä näkee yrityksen pyörittämisessä yksinyrittäjyyden varjopuolet. Sairastapauksissa

tuuraajaa voi olla vaikeaa saada, sekä lisäksi työ ja vapaa-ajan määrittäminen voi olla vaikeaa.

Taulukko 3. Yrityksen SWOT-analyysi

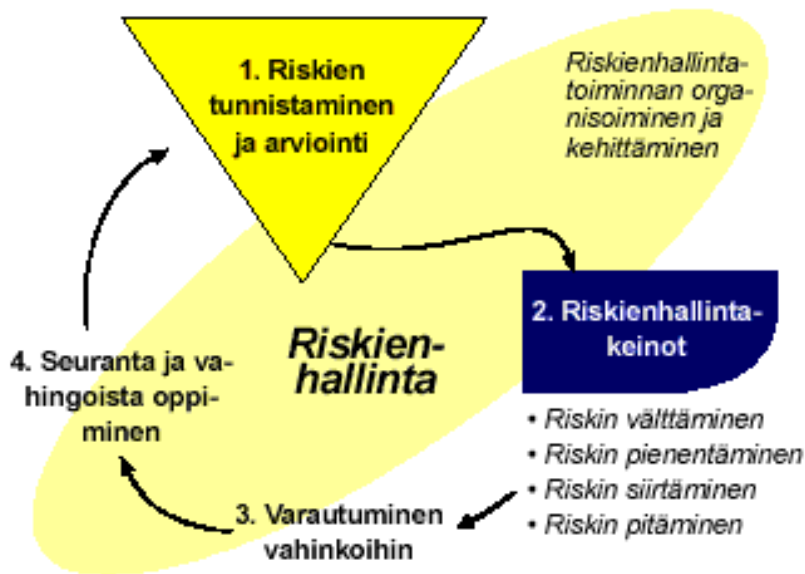
<p><u>UHAT</u></p> <p>Kilpailu</p> <p>Raaka-aine kustannuksien nousu</p> <p>Energian hinnan nousu</p>	<p><u>MAHDOLLISUUDET</u></p> <p>Verkkokauppa mahdollistaa valtakunnallista myyntiä (tietyt tuoteryhmät)</p> <p>Jälleenmyynti</p> <p>Ruokatrendit</p>
<p><u>HEIKKOUEDET</u></p> <p>Yksinyrittäjä</p> <p>Nopeasti pilaantuvat tuotteet</p>	<p><u>VAHVUUDET</u></p> <p>Olemassa oleva asiakaskunta</p> <p>Ammattitaito</p> <p>Verkkokauppa</p> <p>Wolt-kotiinkuljetus</p>

Mahdollisuudet uudella leipomoyrityksellä on saada aikaan valtakunnallista myyntiä verkkokaupan avulla tietyille tuoteryhmille (esim. suklaatuotteet), joilla on pidempi parasta ennen -päiväys ja jotka kestävät toimituksen. Jälleenmyyntimahdollisuudet voisivat laajentua naapurimaakuntiin. Vahvuutena yrityksellä on jo olemassa oleva asiakaskunta ja maine, jonka se on hankkinut jo yrityksen toimiessa kotileipomona kotikeittiössä. Opinnot elintarvikealalla ja liiketalouden parissa ovat äärimmäinen vahvuus yritystä perustaessa. Opinnot yhdessä antavat vahvan pohjan ja tietotaidon alalta ja yrityksen pyörittämisestä. Yrityksen vahvuuksiin kuuluu myös verkkokauppa, joka on merkittävä kilpailukeino. Verkkokauppa mahdollistaa asiakkaille vaivattoman tilaamisen ja tutustumisen yrityksen tuotteisiin ja palveluun, sekä edellä mainitusti mahdollisuus kasvattaa valtakunnallista myyntiä. Wolt-kotiinkuljetuspalvelua hyödyntämällä helpotetaan saatavuutta.

3.8 Riskienhallinta

Riskienhallinnan avulla saa aikaan menestyksestä liiketoimintaa. Yrityksen perustaminen itsessään on jo riski, jonka yrittäjä ottaa heti yrityksen perustamisen alkuvaiheessa. Halukkaalla ja kunnianhimoisella yrittäjällä on riskinottoa kykyä kasvattamaan yrityksen liiketoimintaa sekä samalla uudistamaan sitä, mutta riskejä tulee osata ennakoita ja hallita. Riskienhallinta on osa johtamista, jolla pyritään varmistamaan yrityksen kannattavuus ja liiketoiminnan jatkuvuus sekä kaikkien organisaatiossa työskentelevien turvallisuus ja hyvinvointi. Yritystoimintaa ei voida koskaan saada täysin riskittömäksi, mutta riskeihin voidaan valmistautua ja niitä on mahdollisuus minimoida päätöksenteolla ja hyvällä johtamisella. (Viitala & Jylhä 2001, 285–287). Hesson (2015, 180) mukaan hyvin laadittu liiketoimintasuunnitelma ja sen aihealueisiin perehtyvän yrittäjän on helppo minimoida riskejä. Yrittäjän on tärkeää tarkastella omaa liiketoimintasuunnitelmaa, jotta riskien tunnistaminen sekä niihin varautuminen on helpompaa.

Riskienhallintaprosessi sisältää neljä eri päävaihetta, joiden avulla hallitaan yrityksen riskejä kokonaisuudessa (kuvio 2). Riskienhallintaprosessissa ensimmäiseksi on tunnistettava ja arvioitava riskit, jonka jälkeen voidaan suunnitella tarvittavat toimenpiteet. Kolmannessa vaiheessa suunnitellaan prosessi, jonka mukaan toimitaan vahingon sattuessa ja mitkä ovat selviytymistoimenpiteet. Viimeisenä vaiheena seurataan vaikutuksia ja raportoidaan jatkoa varten, jotta voidaan oppia. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2023.)



Kuvio 2. Riskienhallinnan prosessin eri vaiheet (Suomen Riskienhallintayhdistys 2023)

Leipomoalan yrityksellä on paljon riskejä, jotka tulee tiedostaa jokapäiväisessä toiminnassa. Näitä ovat mm. työturvallisuusriskit, tulipalo, henkilöstöriskit, taloudelliset riskit, ammattitaudit, jauhopölyn leviäminen ja tapaturmat taikinakoneiden kanssa. Edellä mainittuja riskejä voidaan ehkäistä erilaisin keinoin. Esimerkkinä taikinakoneiden turvasuojusten tulee olla käytössä, sekä kunnossapito tulee olla säännöllistä sekä niiden käyttöön tulee perehdyttää. Jauhöpölyn leviämistä voidaan estää esimerkiksi oikeilla työtavoilla sekä teknisillä välineillä, kuten poistoimureilla.

3.9 Yrityksen rahoitus ja kannattavuus

Yrityksen tärkein toimintaedellytys on kannattavuus. Yrityksen heikolla kannattavuudella toiminnalle ei ole pitkään edellytyksiä. Heikko kannattavuus tarkoittaa yrityksen tuottamaa tappiota, joka syö omaa pääomaa, joka väistämättä loppuu ennen pitkään. (Alma Talent 2023.) Yrityksen oma pääoma koostuu perustajien sijoittamasta pääomasta, joka voi olla rahallinen sijoitus tai sijoitettua rahanarvoista omaisuutta. Yrittäjän oman sijoituksen tulisi olla vähintään 20 prosenttia hankkeen koko pääomatarpeesta. (Holopainen 2022, 208). Yrityksen toiminnan aikana kertyneet voittovarot kasvattavat omaa

pääomaa, jos ne päätetään jättää yritykselle eikä niitä jaeta yrityksen omistajille. Halutessaan omistajat voivat saada tuottoa sijoitetulle pääomalle, jos he päättävät nostaa voittovaroja itselleen. Yritys ei kuitenkaan maksa omaa pääomaa takaisin koskaan, vaan se jää yritykselle. Oma pääoma on ikään kuin yrityksen puskuri, jonka avulla yritys pystyy suojautumaan takaiskuja vastaan. Oma pääoma on usein myös edellytys vieraan pääoman saannille. Vieraalla pääomalla tarkoitetaan velkaa, joka joudutaan maksamaan takaisin lainanantajalle, joka voi olla esimerkiksi pankkirahoitus tai Finnvera. (Yritystoiminta 2023a.) Kannattava yritys pystyy selviytymään vieraasta pääomasta helpommin (Viitala & Jylhä 2001, 265).

Kuten edellä jo todettiin, kannattavuus on liiketoiminnan perusta. Kannattavuuden lisäksi korkea omavaraisuus ja hyvä maksuvalmius ovat menestyvän yrityksen tunnusmerkkejä. Tuottojen tulisi olla suuremmat kuin kustannukset, jotta liiketoiminta voi tuottaa voittoa ja olla siten kannattavaa. (Viitala & Jylhä 2001, 121.) Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa laskelmien avulla selviää muun muassa paljonko yrityksen käynnistäminen maksaa, kuinka paljon yritystoiminta teettää kuluja ja minkä verran myyntiä pitäisi olla kattaakseen kulut sekä kuinka paljon käyttöpääomaa tarvitsee yrityksen alkuvaiheen kuluihin (Uusyrittäjäkeskus 2023c).

Aloittava yrittäjä tarvitsee rahaa käyttöpääomaan sekä tarvittaviin investointeihin. Alkuinvestointeja voivat olla esimerkiksi toiminnassa tarvittava toimitila sekä kalusto. Käyttöpääomalla tarkoitetaan varoja, joilla katetaan raaka-aineiden, tarvikkeiden, myytävien tuotteiden yms. varastojen hankinta sekä esimerkiksi alkuvaiheen mainontaan ja graafisen ilmeen toteutukseen liittyvät hankinnat. Käyttöpääomaa aloittava yrittäjä tarvitsee myös kassavaroihin, joilla yritys selviytyy tulevista maksuista. Kassavarojen mitoituksessa on otettava huomioon se, että tuloja ei ala kertymään välttämättä heti toiminnan alettua. Kassavarojen tulisikin riittää 2–3 kuukauden menoihin. (Yritystoiminta 2023b.) Rahoituslaskelma kertoo, kuinka paljon alkupääomaa tarvitsee yrityksen käynnistämiseen. Laskelmassa eritellään mitkä ovat lähteet, josta tarvittavat rahat koostuvat. Investoinnit ja käyttöpääoman voi rahoittaa omalla ja/tai vieraalla pääomalla. Laskelmasta käy ilmi mm. alkuinvestointeihin, palkkoihin sekä juokseviin kuluihin menevät summa. Olennaista laskelmassa on ottaa huomioon

myös mahdollinen lainanlyhennys, voiton jako sekä satunnaiset kulut. (Suomi.fi 2022b.)

Kannattavuudelle on oma laskelmansa, josta käy ilmi konkreettisesti mihin suuntaan yrityksen kannattavuus on menossa. Kannattavuuslaskelma kertoo, kuinka paljon yrityksen tulee myydä tietyllä hinnalla tietyssä aikaa, jotta toiminta olisi kannattavaa. Laskelmaa lähdetään laatimaan tavoitellusta tuloksesta, jonka jälkeen vähennetään kulut. Erotus kertoo, kuinka paljon myynnin tulisi olla. (Suomi.fi 2022b.)

Yrityksen rahojen riittävyyteen ja todelliseen maksuvalmiuteen voidaan perehtyä kassavirtalaskelmalla. Kassavirtalaskelma on arjen työkalu, jolla saadaan selville siis yrityksen rahojen riittävyys lähitulevaisuudessa ja mikä on todellinen maksuvalmius. Kassavirralla tarkoitetaan siis yrityksen pankkitilille tai käteisvaroihin tulevaa ja sieltä lähtevää rahaliikennettä. Rahojen tulisi riittää liiketoiminnan varsinaiseen pyörittämiseen sekä mahdollisiin lainan lyhennyksiin sekä tuleviin investointeihin ja juokseviin kuluihin. Laskelmaa lähdetään laatimaan kuukausitasolla, jossa arvioidaan myynti, sovitut tilaukset, jotka tuloutuvat myöhemmin, juoksevat menot kuten palkat ja vakuutusmaksut, rahoitustulos sekä mahdolliset rahoitusmenot. (OP 2023.)

Perustettavan osakeyhtiön rahoitus tullaan hoitamaan pääosin sijoitetulla omalla pääomalla ja ulkoisella rahoituksella. Yrittäjällä on jo rahanarvoista pääomaa, kuten koneita ja välineitä työn toteuttamiseen, jonka tulee sijoittamaan liiketoimintaan. Yksityiskohtaiset rahoitustarpeen kuvaukset jätetään ulkopuolelle opinnäytetyöstä yrityssalaisuuden vuoksi.

4 MARKKINATUTKIMUS

4.1 Markkinatutkimuksen lähtökohdat

Markkinatutkimuksella tarkoitetaan menetelmiä ja tapoja, jotka auttavat ymmärtämään vallitsevia markkinoita paremmin. Markkinatutkimuksen tekoon voi olla syynä esimerkiksi uuden yrityksen toimivuuden kartoitus, trendien seuraaminen, tuotelanseerauksen ajankohta, asiakaskokemuksen kehittäminen, markkinoinnin kehittäminen tai kilpailijoiden seuranta. (Meltwater 2021.) Markkinatutkimus on markkinointitutkimuksen yksi osa-alue, joka on nimenomaan keskittynyt markkinaan. Markkinointitutkimuksella selvitetään, mitä markkinoilla tapahtuu tällä hetkellä. Sen kohteena voivat olla esimerkiksi brändi, yrityskuva, asiakassuhteiden ja tuotteiden- tai palvelujenkehitys. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 10.)

Seuraavissa luvuissa käsitellään teemoja, joiden kautta laadittava kyselytutkimus rakentuu. Markkinatutkimuksessa eli kyselytutkimuksessa selvitetään uuden leipomoyrityksen kysyntää Meri-Lapissa. Markkinatutkimuksen tarkoitus on tukea liiketoimintasuunnitelman tekoa, sillä markkinatutkimus auttaa hahmottamaan uuden yrityksen toimivuutta sekä kartoittamaan vallitsevia trendejä markkinoilla, ajankohtaistaa uusia lanseerauksia ja parantaa asiakaskokemusta sekä seuraa kilpailutilannetta. Kyselytutkimus toteutetaan laadullisena sekä määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen data on lukuihin perustuvaa, jota on helppo analysoida tilastojen ja numeroiden avulla, joita laadittavassa kyselylomakkeessa on suurin osa. Kyselyssä olevat avoimen kentän vastaukset edustavat enemmän kvalitatiivista eli laadullista dataa, joista pyritään tunnistamaan erilaisia sävyjä ja tunteita. (Meltwater 2021.)

4.2 Kysyntä

Tässä opinnäytetyössä uuden leipomoyrityksen kysyntää selvitetään kyselytutkimuksen avulla, jotta kohdeyritys voisi tulosten avulla hahmottaa paremmin käsitystä siitä, minkälaiselle leipomolle olisi kysyntää Meri-Lapin alueella. Kyselytutkimuksella pyritään ennustamaan mahdollista kysyntää. On selvää, jos tuotteille ei ole kysyntää, yrityksellä ei ole merkittävää menestymisen

mahdollisuutta pitkään. Bergströmin ja Leppäsen (2021, 49-50) mukaan ilman kysyntää ei ole markkinoita. Markkinat syntyvät silloin kun jostain tuotteesta tai palvelusta on kysyntää. Kysynnän selvittäminen on tärkeää esimerkiksi tuotekehityksen kannalta, jotta voidaan ennustaa, onko tuotteen tai palvelun mahdollista menestyä markkinoilla.

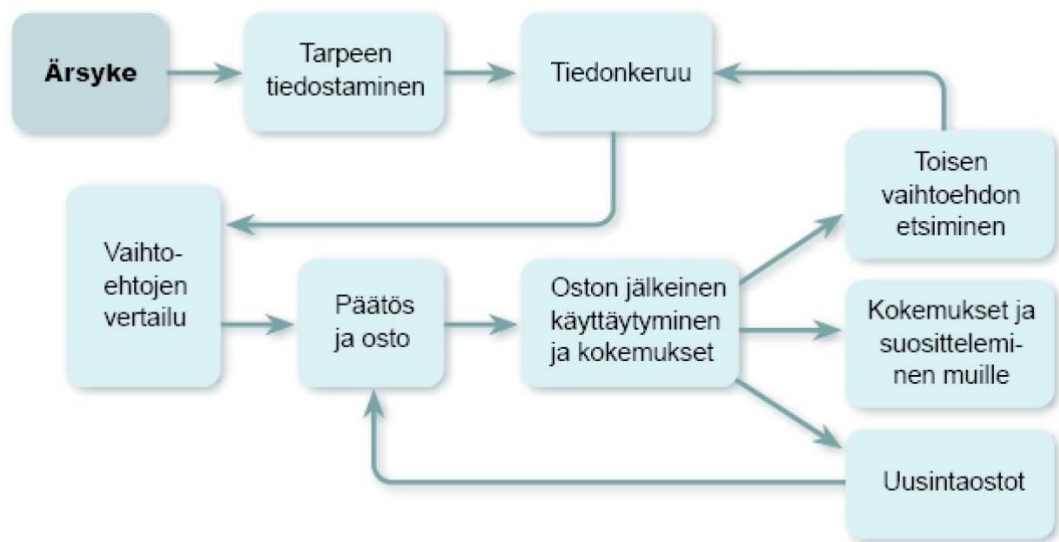
Kuluttajien puolelta kysyntä vaihtelee monien tekijöiden vaikutuksesta. Kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu eri aikakausina, muoti-ilmiöt, trendit, kuluttajien vaatimukset sekä taloudentila ovat niitä yleisimpiä tekijöitä. Vaateteollisuuden lisäksi myös elintarviketeollisuudessa muoti-ilmiöt vaikuttavat suuresti kysyntään. Muoti-ilmiöitä levittävät muun muassa media ja kansainvälistyminen, sillä saman tyyppiset tuotteet leviävät useasti joka puolille maailmaa. (Bergström & Leppänen 2021, 53-56.)

Esimerkkinä vuonna 2020 alkaneen koronapandemian vaikutukset näkyivät kotimaisen kahvileivän ja konditoriatuotteiden kulutuksessa. Suomalaisilla tyypillinen kahvileipien ja konditoriatuotteiden kulutus kytkeytyy sosiaalisiin tilanteisiin ja yhdessä herkutteluun kotona, kahviloissa ja työpaikoilla. Isojen juhlien järjestämistä lykättiin pitkään sekä rajoitettiin läheisten näkemistä, jonka johdosta myös kakkujen, kahvileipien ja muiden konditoriatuotteisen kysyntä väheni huomattavasti, niin vähittäiskaupoista kuin leipomoistakin. (Hyrylä 2021.)

Leipomoalalla kysyntää säätelevät paljon sesongit ja vuodenaajat. Toimitusjohtaja Jari Elonen kertoo joulusesongin olevan kiireisintä aikaa. Valmiiden leivonnaisten kysyntä on kasvanut, sekä tänä päivänä näkee enemmän yksilöllisempiä ratkaisuja joulupöydän herkuissa. (Huttunen 2021.) Myös alkuvuoden sesongit kuten, Runebergin päivä, laskiainen ja ystävänpäivä työllistävät leipomoita (Lindgren 2018.) Leipomotuotteiden kysyntä kulkee käsikädessä myös alan työllistymisen suhteen. Esimerkkinä Fazer leipomossa leivottiin vuonna 2018 300 000 kappaletta runebergintorttuja ja 1,2 miljoonaa laskiaispullaa. Työmäärää kohden palkataan vuosittain määräraikaista työvoimaa, sillä Fazerilla tuotteiden valmistus on käsityövaltaista. (Lindgren 2018.) Leipomoalalla tarvitaan huomattava määrä kausityöntekijöitä juhlaesonkien johdosta, sillä työllisyyteen vaikuttaa paljon kotimaisten leipomotuotteiden merkittävästi kohoava kysyntä aina eri sesonkeina (Työmarkkinatori 2023).

4.3 Ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostoprosessin tunteminen on tärkeä kilpailukeino. Prosessin ymmärtäminen auttaa hiomaan kilpailukeinoyhdistelmän huippuunsa sellaiseksi, että se johdattaa asiakkaan prosessin läpi tehokkaasti kohti ostoa, jättäen jälkeensä tyytyväisen asiakkaan. Kuluttajan harkitussa ostossa (extended decision making) käydään läpi täydellinen ostoprosessi, johon kuuluu viisi vaihetta (kuvio 3). Prosessi voi olla erilainen ostajasta, tuotteesta tai tilanteesta riippuen, sekä siitä voi jäädä jotakin vaiheita pois tai ne voivat lyhentyä. (Bergström & Leppänen 2021, 103.)



Kuvio 3. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, 103)

Ostoprosessi lähtee liikkeelle ostajan tarpeesta tai ongelmasta, joka vaatii ratkaisua. Yleensä jokin ärsyke (heräte) saa aikaan ostajan havaitsemaan tarpeen. Ärsyke voi olla hyvinkin yksinkertaisesti nälkä tai jano, mutta myös sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaalinen ärsyke voi olla esimerkiksi ystävän suosittelema tuote. Huomiota herättävät mainoskampanjat, jotka herättävät kiinnostusta tuotteeseen tai yritykseen ovat kaupallisia ärsykeitä. Ostaja siirtyy eteenpäin prosessissa tiedonkeruuvaiheeseen, jossa lähtee vertailemaan mahdollisia vaihtoehtoja. Tietoa ostaja saa eri lähteistä, kuten esimerkiksi ystäviltä ja läheisiltä. Verkko on tullut entistä tärkeämmäksi välineeksi prosessin eri vaiheissa. Sieltä voidaan hakea tietoa, vertailua, kokemuksia, vahvistaa ostopäätöstä sekä hoitaa lopullinen ostaminen. Kolmannessa vaiheessa ostaja

vertailee vaihtoehtoja, jotta voi tehdä lopullisen ostopäätöksen. Vertailussa ovat useasti kilpailevat tuotteet, joista pyritään pääsemään lopputulokseen valintakriteerien avulla. Kriteereinä ovat tyypillisesti hinta, laatu, väri, turvallisuus, status, kestävyys, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus, takuu ja miellyttävä myyjä. Riskit ohjaavat myös valintatilanteessa ostajaa. Sopivan vaihtoehdon löydyttyä seuraa ostos. Ostajanprosessi ei suinkaan lopu itse ostotapahtumaan, vaan prosessissa ostos jälkeinen käyttäytyminen on asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta oleellinen. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttavat myöhempään käyttäytymiseen, joka vaikuttaa uusintaostoon ja siihen, antaako ostaja tuotteesta ja yrityksestä positiivista palautetta. (Bergström & Leppänen 2021, 102-105.)

Tämän opinnäytetyön markkinatutkimuksen osana käsitellään kohdeyrityksen hapanjuurileipä-tuotteita. Se on vielä suhteellisen uusi tuotekategoria Meri-Lapin alueen leipomoissa, joten on hyvä tiedostaa, miten ostopäätösprosessi etenee, kun kyseessä on tuote jota kuluttajat eivät ole välttämättä aikaisemmin tottuneet ostamaan. Markkina-alueelle uuden tuotteen tuomisessa on kiinnostavinta nähdä, kuinka kuluttaja löytää tuotteen ja miten tekee päätöksen sen omaksumisesta. Uuden tuotteen omaksumisprosessissa ostaja kuulee ensin tuotteesta, maksuu sen ja alkaa todennäköisesti käyttämään sitä vakituisesti. Kuluttaja tulee tietoiseksi tuotteesta, jonka jälkeen kiinnostuu siitä ja etsii lisää tietoa. Kuluttaja arvioi tuotteen hyötyjä ja arvon tuottamista itselle. Arvioinnista seuraa kokeilupäätös, jossa kuluttaja haluaa parantaa käsitystä tuotteesta. Prosessin päätteeksi seuraa omaksuminen, jossa kuluttaja tekee päätöksen tuotteen vakituisesta käyttämisestä. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong 2008, 287.)

4.4 Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostohalun laukaisee tunnistettu tarve. Yksilön motiivit ohjaavat prosessia. Kuluttajan erilaiset ominaisuudet muovaavat tarpeita ja motiiveja prosessin varrella. Ostohalun toisella puolella on kuitenkin ostokkyky, jolla tarkoitetaan taloudellisia mahdollisuuksia ostaa. Pitkälti ostokkyky määrittää ostoprosessin loppuun saattamista ostovaiheeseen. Markkinoijan tehtävänä on venyttää kuluttajan ostokkykyä tekemällä tuotteesta niin välttämätön ja haluttava,

että juuri siihen kuluttajalla on varaa. Ostokykyyn vaikuttaa myös kulutettava aika. Ostaja on valmis maksamaan säästyvästä ajasta, sillä yhä enemmän vaivattomuutta ja helppoutta pidetään arvossa. (Bergström & Leppänen 2021, 81.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja siitä seuraavaan ostopäätökseen on monia eri vaikuttavia tekijöitä. Käyttäytymistä ohjaavat muun muassa kuluttajien elinpiiri, yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat:

- Demografiset tekijät. Yksilöiden ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli, siviilisääty sekä ammatti.
- Psykologiset tekijät. Yksilöiden sisäisiä tekijöitä kuten, tarpeet, tavat sekä kyvyt, jotka heijastuvat ostamiseen.
- Sosiaaliset tekijät. Yksilöiden sosiaaliset ryhmät ja sosiaaliluokat. (Bergström & Leppänen 2021, 81-101.)

Toteutettavan markkinatutkimuksen tarkoituksena on avata käsitystä kuluttajien ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä tarkastella. Näillä tekijöillä on tarkoitus peilata siihen, että onko hapanjuurileivälle potentiaalisia ostajia Meri-Lapin alueella. Tutkimuksen tuottamien tuloksien avulla yritys saa tietoa, minkälaisia ostopäätöksiä kuluttajat tekevät, ja mitkä ovat ne tekijät, jotka mahdollisesti vaikuttavat ostopäätökseen. Saaduilla tuloksilla on suurta hyötyä esimerkiksi yrityksen tuotteiden markkinoinnin kannalta.

5 MARKKINATUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Kyselytutkimuksen aineistonkeruun toteutus

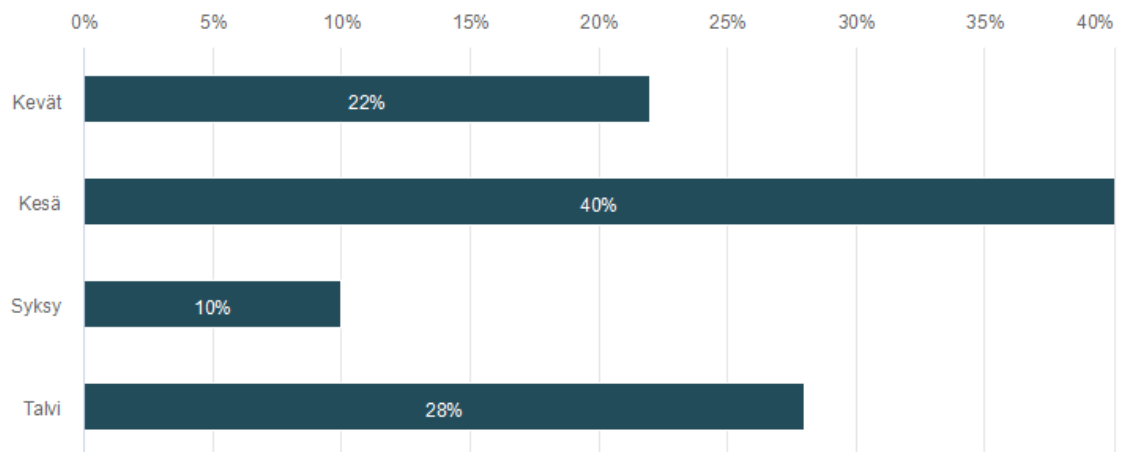
Kyselytutkimus toteutettiin Webropol- ohjelman avulla verkkokyselynä (liite 1), joka oli auki 25.3–9.4.2023 välisen ajan. Verkkokyselyn linkkiä levitettiin saatekirjeineen yrityksen Facebook- ja Instagram-tileillä sekä Lapin ammattikorkeakoulun sähköpostin kautta. Kyselylomake avattiin vastaajien toimesta 486 kertaa, joista lopullisia vastanneita oli 251 kappaletta. Kyselyyn vastaaminen oli aloitettu 301 kertaa, mutta osa oli syystä tai toisesta jättänyt vastaamisen kesken. Halutessaan vastaaja pystyi jättämään kyselyn päätteeksi sähköpostiosoitteensa ja osallistumaan tuotepaketin arvontaan (arvo 30 €). Arvonnalla pyrittiin houkuttelemaan vastaajia, jonka johdosta luultavasti runsas vastaajajoukko kerääntyi.

Verkkokyselyn linkkiä levitettiin sosiaalisen median sekä koulun sähköpostin kautta. Vastaanottajasta ei siis voitu tarkkaan tietää, millä paikkakunnalla hän asuu. Vastaanottajia oli mahdoton rajata, mutta se oli myös tietoinen valinta, sillä markkinatutkimukseen osallistujia haluttiin runsaasti, jotta tulokset olisivat mahdollisimman valideja. Kysely pääsääntöisesti oli laadittu Meri-Lapissa asuville, joista suurin osa vastaajista koostuikin. Vastaajista 66 % oli merilappilaisia. Mielenkiintoista oli myös huomata että, markkinatutkimus saavutti mielenkiintoa Etelä-Suomessa asti. Eteläisimmät vastaukset tulivat Turusta, Vantaalta ja Espoosta. Pohjos-Pohjanmaan vastaajajoukko Oulusta kiinnitti myös huomiota 34:llä vastauksella.

Vastaajien kesken sukupuolijakauma oli hyvin radikaali. Kyselyyn vastaajista 209 oli naisia. Naispuolisten vastaajien määrä kuvastaa hyvin leipomoyrityksen asiakaskuntaa. Heistä suurin osa on naisoletettuja, joita kyselyyn vastaaminenkin todennäköisesti kiinnosti enemmän. Ikäjakaumassa 21–30 vuotiaita oli eniten, 83:lla vastaajalla. Ikähaarukat jakautuivat kuitenkin mukavasti vastaajien kesken, jotta joka luokasta saatiin vastauksia. Voidaan olettaa siis että, mikään ikäluokka ei dominoinut liikaa lopullisia tuloksia.

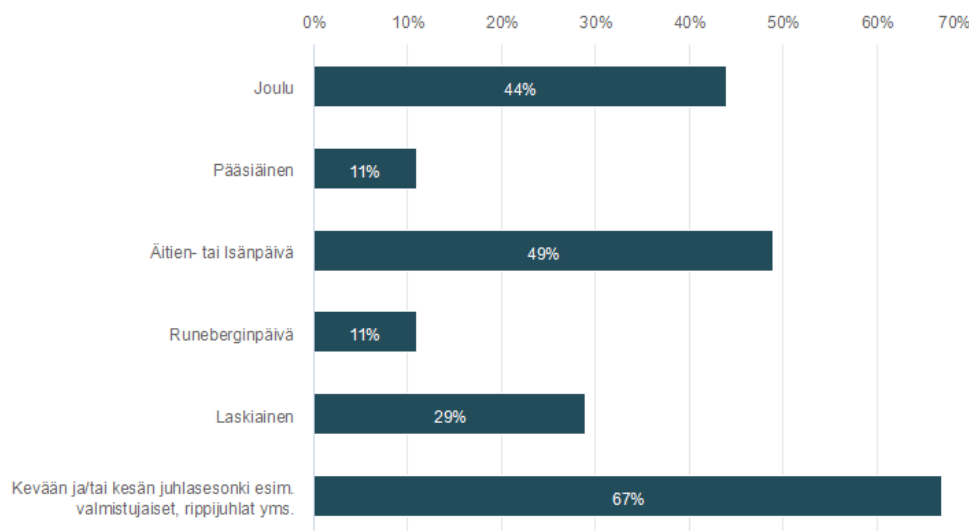
5.2 Kysyntä

Kysyntään vaikuttavat tekijät, kuten sesongit ja vuodenaajat, näkyvät myös kyselyn tuloksissa. Vuodenaika, joka saa asioimaan paikallisissa leipomoissa eniten, oli kesä (kuvio 5).



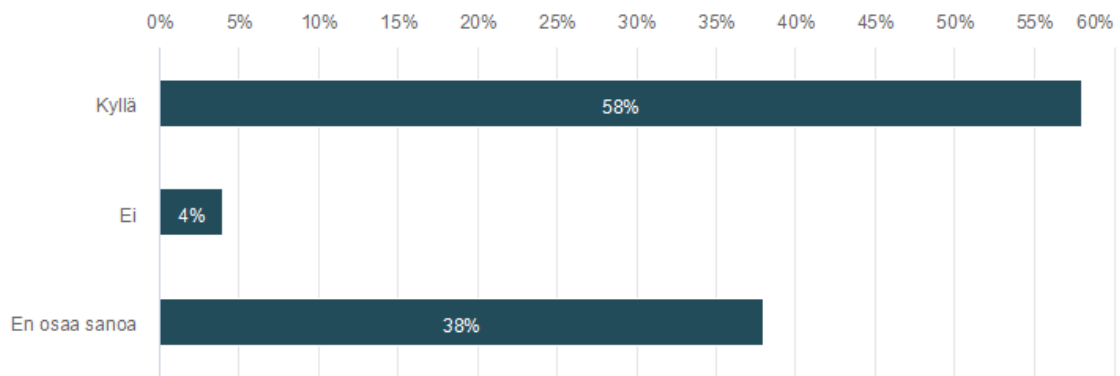
Kuvio 5. Vuodenaajat, jotka saavat asioimaan paikallisissa leipomoissa

Vuodenaikana kesä näkyy myös suosituimmista sesongeista, jotka saavat asioimaan paikallisissa leipomoissa. Kevään ja/tai kesän juhlaesongit esimerkiksi valmistujaiset ja rippijuhlat nousivat suosituimmaksi sesongiksi 67:llä prosentilla. Vastaajat olivat myös sitä mieltä, että joulun sekä äitien- ja isänpäivä ovat suosittuja sesonkeja (kuvio 6).



Kuvio 6. Sesongit, jotka saavat asioimaan paikallisissa leipomoissa

Kyselyn tarkoituksena oli ennen kaikkea kartoittaa nykyistä markkinatilannetta Meri-Lapissa. Vastaajista 58% oli sitä mieltä, että Meri-Lapista löytyy leipomo, josta voisi tilata juhliin tarjottavia (kuvio 7). Kysymykseen vastanneista kuitenkin 38% vastasi, että ei osaa sanoa. Ei osaa sanoa -vastauksien prosentti voi koostua suurimmaksi osin ulkopaikkakunnilta vastanneista, jotka eivät ole Meri-Lapissa välttämättä vierailleet, saati siellä olevissa leipomoissa. Seuraava kysymys antoi kuitenkin olettaa, että vastaajat kaipaisivat vaihtelua tarjontaan Meri-Lapissa.



Kuvio 7. Meri-Lapin leipomoiden kysyntä

Vastaajaa pyydettiin kertomaan vapaasti, minkälaista vaihtelua he kaipaivat olemassa olevalle tarjonnalle Meri-Lapissa. Kysymykseen saatiin 44 vastausta, joista kävi ilmi muun muassa hapanjuurileipä, laadukkaat leipomotuotteet sekä uutuustuotteet perinteisten leivoksien ja kakkujen rinnalle (taulukko 4). Taulukossa on poimittu muutamia vastauksia, jotka nousivat useaan kertaan esille vastauksissa. Vastuusten sävy ja sisältö tukivat kohdeyrityksen liikeideaa ja kannattavuutta. Yrityksen tarjontaan viittaavat vastauksen vahvistivat perustettavan yrityksen kysyntää. Kysymyksen kaikki vastaukset ovat luettavissa kyselytutkimuksen tuloksista (liite 2).

Taulukko 4. Vastaajien toiveita Meri-Lapin leipomoiden tarjontaan

"Erilaisia leivoksia"
"Laadukkaita leipomotuotteita, etenkin hyvää leipää"
"Hapanjuurileipää, aitoja makuja"

"Maistuvia leivonnaisia, joissa on käytetty voita ja sokeri. Esim. Karkiaisella emme enää asioi, kun tuotteet eivät yksinkertaisesti monestikaan maistu miltään. Eli testattuja, testattuja ja testattuja tuotteita, joihin on käytetty intohimoa, silti hinta ei toki näillä leveysasteilla voi olla mahdoton"
"Artesaanileipiä, hienompia ja maukkaampia leivoksia ja kakkuja"
"Erilaiset leivät olisi mukana ostaa kotiin. Pienet kauniit leivokset"
"Uutuuksia perinteisten rinnalle"
"Tuoretta leipää"

Vastaajilta kysyttiin, mikä houkuttelisi kokeilemaan uutuustuotetta uudessa leipomossa Meri-Lapissa (taulukko 5). Kysymys keräsi 106 vastausta. Vastauksien sävyssä korostuu helppo saatavuus ja paikallisesta tarjonnasta erottautuminen. Vastaajia houkuttelee myös laadukkaat tuotteet sekä kohtuullinen hinta. Tuotteiden houkutteleva ulkonäkö on myös houkutin kokeilemaan uutuustuotetta. Mainoskampanjat sekä sosiaalinen media nostettiin myös useasti esille avoimissa vastauksissa. Kysymys antoi hyvin paljon tärkeää informaatiota ajatellen yrityksen markkinointia sekä tuotekehitystä. Vastaukset kohtasivat myös hyvin yrityksen ajatusmaailman kanssa, mikä antaa varmuutta yrittäjälle yrityksen kannattavuudesta ja kysynnästä. Kysymyksen kaikki vastaukset ovat luettavissa kyselytutkimuksen tuloksista (liite 2).

Taulukko 5. Ominaisuuksia, jotka houkuttelevat kokeilemaan uutuustuotetta

"Helppo saatavuus, ostomahdollisuus esim. kauppareissun yhteydessä"
"Helppo saatavuus"
"Hyvä tarjous. Tuotteen ulkonäkö"
"Uusi makuelämys, hinta-laatusuhde ja hyvä palvelu"
"Erilaisuus, poikkeaa tavanomaisesta"

"Edullinen hinta ja ulkonäkö"
"Todennäköisesti hyvin toteutettu mainoskampanja"
"Jos tuote on oikeasti sellainen, mitä ei muissa leipomoissa tarjota sekä hinta kohtuullinen. Myös muiden antamat arviot vaikuttavat paljon menenkö kokeilemaan"
"Some, mainokset, herkullisen näköiset leipomukset, hinta"
"Houkutteleva ulkonäkö, uudet makuelämykset, tarjonnasta erottautuminen"

Kolmantena avoimena kysymyksenä haluttiin selvittää vastaajilta, minkälaisia tuotteita tai palveluita toivoisi saavansa uudesta leipomosta (taulukko 6). Kysymykselle pyrittiin saamaan käsitystä asiakkaiden tarpeista, ja konkreettisesti siitä minkälaisilla tuotteilla ja palveluilla todellisuudessa olisi kysyntää Meri-Lapin alueella. Miellyttävää oli huomata että, yrityksen tuotteet ja valmiiksi suunnittelemaat ideat nousivat esille myös vastauksissa. Vastauksissa nousi useasti esille verkkokaupan hyödyllisyys, laadukkaat raaka-aineet sekä hapanjuurileipä. Taulukossa 6 on jälleen nostettu esille muutamia vastauksia, mutta kysymyksen kaikki vastaukset ovat luettavissa kyselytutkimuksen tuloksista (liite 2).

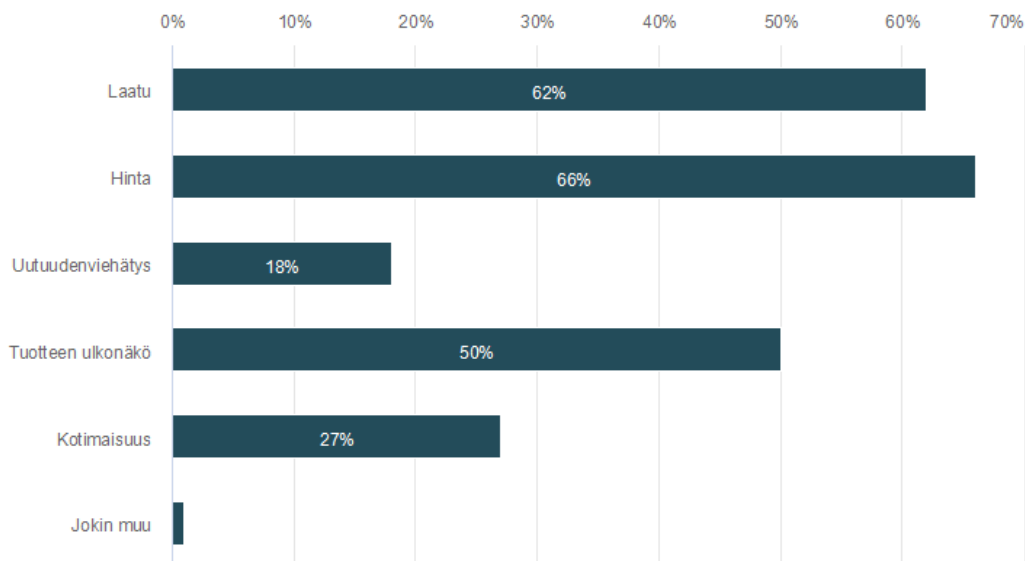
Taulukko 6. Vastaajien toiveita uudelle leipomoyritykselle Meri-Lapissa

"Helppo vertailla tuotteita keskenään, esimerkiksi tilattavia kakkuja hinnan ja riittävyyden mukaan www-sivuilla"
"Normaalista markkinavirrasta poikkeavia tuotteita. Ajan hermoilla olevia uutuustuotteita, kuten cartoon cake yms. Hyvä palvelu ja asiakaslähtöisyys edistävät ostopäätöstä"
"Pidemmälle vietyjä ja herkullisia leivoksia. Makumatkoja eri maiden herkkuihin. Vaihtelua siihen perinteiseen ja ehkä hieman tasapaksuun ja tylsään tarjontaan"

"Leipää"
"Leipiä, suolaisia ja makeita kakkuja. Kakkutilaukset voisi tehdä helposti verkossa"
"Leipä olisi ihan ehdoton ykkönen, samoin juhlavat kakut"
"Paljon tuoretta leipää varhaisena aamuaikana"
"Tuoretta leipää"
"Hyvää leipää ja leivoksia"
"Leivoksia sekä leivonta maailman ajankohtaisia tuotteita"

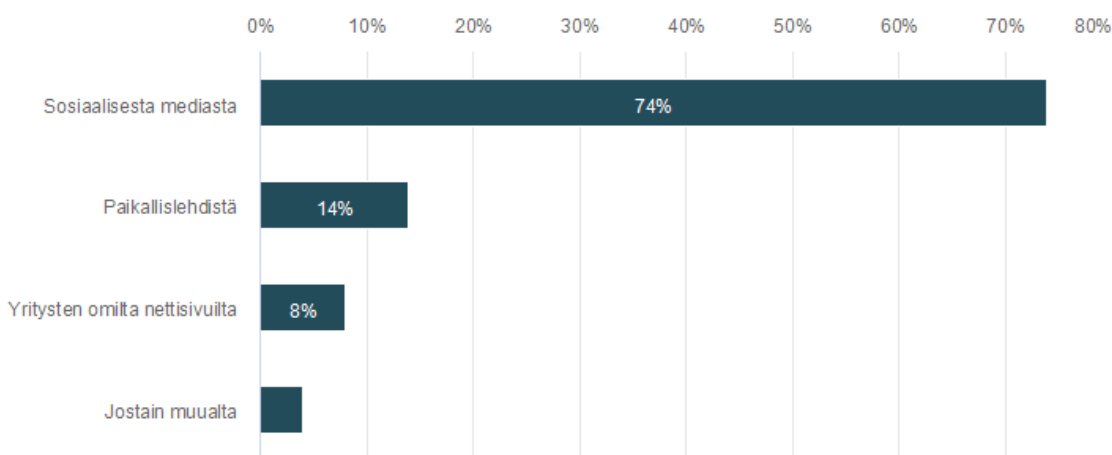
5.3 Ostopäätösprosessi

Kyselyn yhtenä osana oli myös saada käsitystä ihmisten ostopäätösprosessista. Edellä mainitusti ostopäätösprosessin tunteminen on yrityksen tärkeä kilpailukeino. Vastaajilta selvitettiin muun muassa mikä tekijä ohjaa ostopäätöstä. Valittavana oli kaksi asiaa ja eniten vastauksia keräsivät hinta, laatu sekä tuotteen ulkonäkö (kuvio 8). Tänä päivänä hinta on luultavasti yleisin tekijä kuluttajien tehdessä ostopäätöksiä. Ruoan ja energian hinnan nousu saa ihmiset puntaroimaan kulutustottumuksiaan tarkemmin ja olemaan säästeliäämpiä.



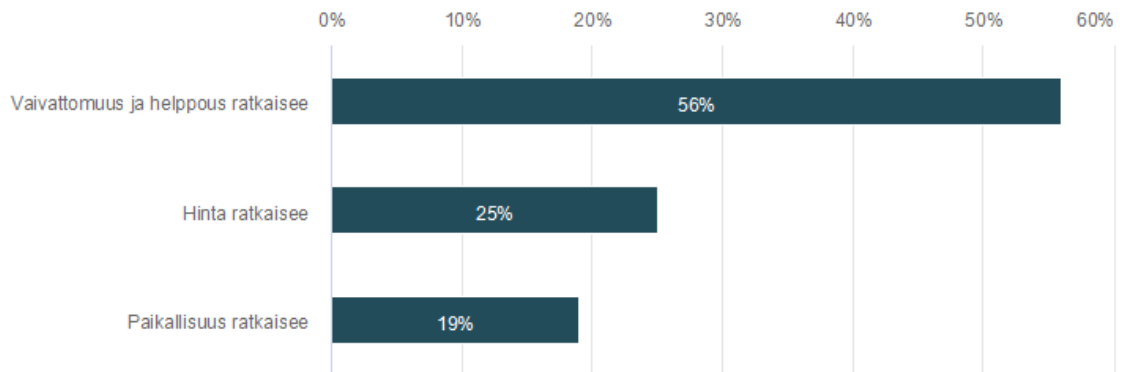
Kuvio 8. Ostopäätöstä ohjaavat tekijät

Ärsyke on ostopäätösprosessin laukaiseva tekijä. Tutkimuksessa selvisi että, sosiaalinen media on paikka, josta kuluttajat seuraavat aktiivisimmin paikallisten leipomoiden markkinointia (kuvio 9). Markkinointi ja mainonta tuovat yritykset asiakkaan tietoisuuteen. Esimerkiksi markkinointikampanja yrityksen Facebook-kanavalla on kaupallinen ärsyke, joka tuo tuotteen ja yrityksen kuluttajan tietoisuuteen. Prosessin kannalta on hyvä ymmärtää, mikä herättää ihmisissä tarpeen tai halun ostaa jokin tuote tai palvelu. Sosiaalinen media on selvästi tämän päivän mainosalusta, joten yrityksen tuleekin panottaa markkinointi sen eri kanaviin ja tavoittaa sitä kautta potentiaaliset asiakkaat.



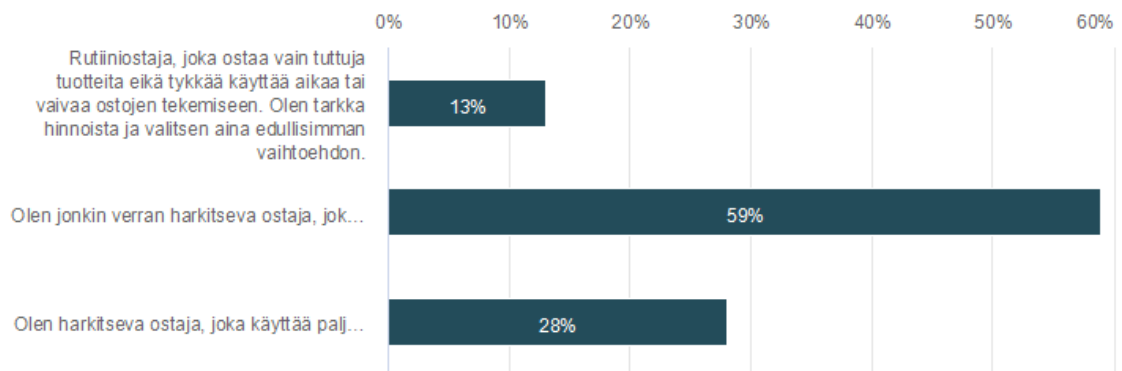
Kuvio 9. Paikallisten leipomoiden markkinoinnin seuranta

Oletettavasti ostopäätösprosessiin kuuluu itse päätöksen teko eli ostotapahtuma. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä että, vaivattomuus ja helppous ovat ratkaisevatekijä ostaessa tuotetta tai palvelua (kuvio 10). Yleisesti kyselyssä nousi esille useassa kohdassa vaivattomuuden ja helppouden ihannointi. Ihmiset enenevässä määrin ovat valmiita maksamaan ajasta, jonka myös seuraavavan kysymyksen tulokset vahvistavat.



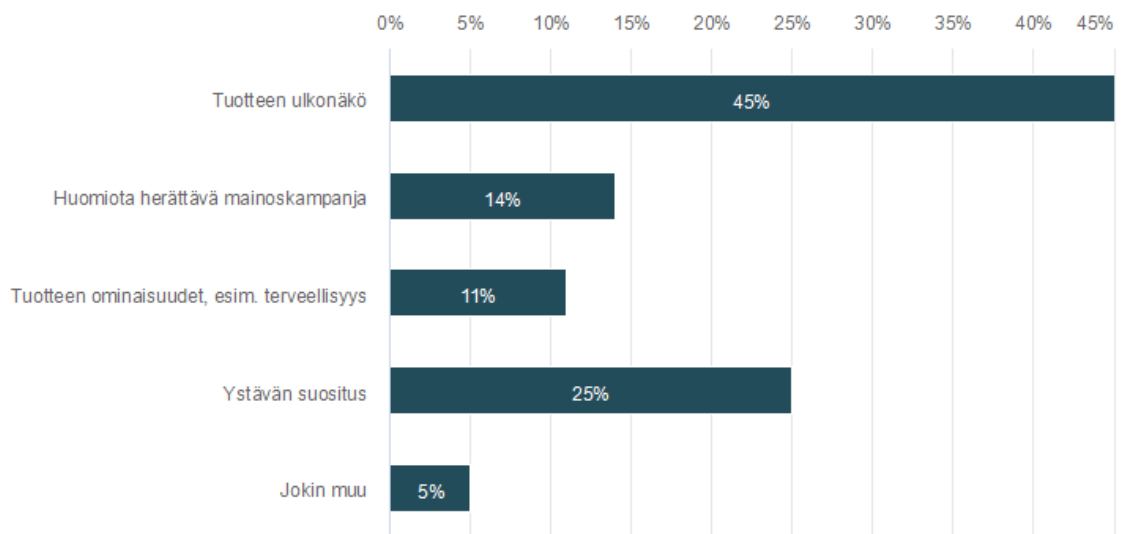
Kuvio 10. Vastaajien mieltymykset ostaessa tuotetta tai palvelua

Seuraava kysymys pyysi arvioimaan minkälainen ostaja-tyyppi kuvastaa itseään parhaiten (kuvio 11). Vastaajista 149 arvioi itsensä kuuluvan; jonkin verran harkitseva ostaja -tyyppi kategoriaan, jonka piirteisiin kuuluu vaivattomuuden ja helppouden viehäytys, vaikka se vaatisi hieman enemmän kuluja. Yrityksen kilpailukeinona onkin tarjota asiakkaille mahdollisimman vaivaton sekä helppo asiointi ja saatavuus. Vaivattoman sekä helpon asioinnin ja saatavuuden keinoja ovat verkkokauppa, Wolt-kotiinkuljetus sekä jälleenmyyntipisteet.



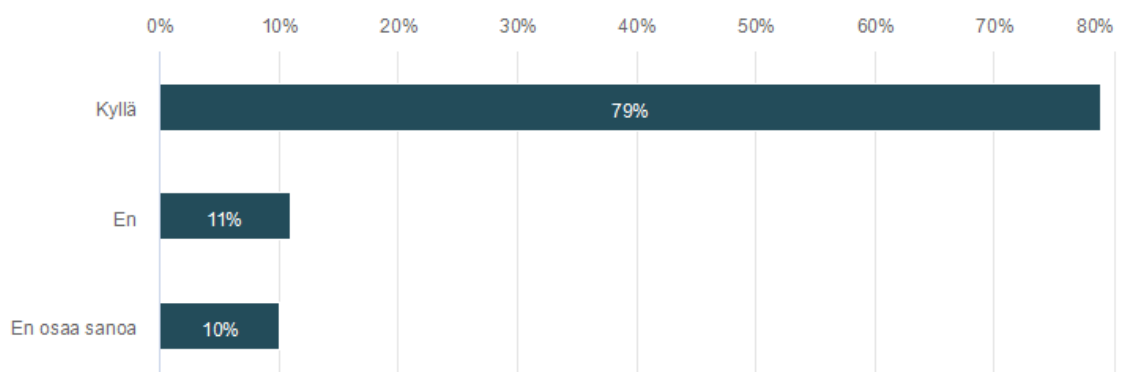
Kuvio 11. Ostaja -tyyppi

Hapanjuurileipä on Meri-Lapissa vielä suhteellisen uusi tuotekategoria, jota ei ole tiedettävästi saatavilla paikallisista leipomoista. Kyselyllä haluttiin saada hieman käsitystä, miten ostopäätösprosessi etenee, kun kyseessä on tuote jota kuluttajat eivät ole välttämättä aikaisemmin tottuneet ostamaan. Yrityksen tavoitteena on saada vakioasiakaskunta hapanjuurileivälle, jota on saatavilla joka päivä uunituoreena leipomolta. Vastaajien mukaan uutuustuotteen kokeilua houkuttelee tuotteen ulkonäkö (kuvio 12).



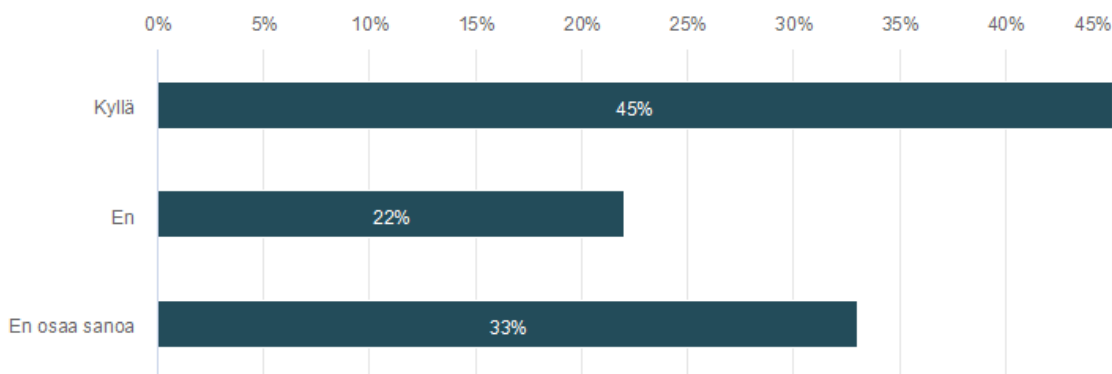
Kuvio 13. Uutuustuotteen kokeilu houkutukset

Vastaajista 62 oli myös sitä mieltä että, ystävältä kuultu suositus (sosiaalinen ärsyke) lisää houkutusta testata uutuustuotetta. Vastaajien tietoisuus ennestään hapanjuurileivästä tai sen syömisestä on merkittävä, mikä auttaa varmasti uutuustuotteen omaksumisessa (kuvio 13). Yrityksen tuotteisiin panostetaan niin sisäisesti raaka-aineiden osalta, kuin myös ulkoisesti. Yritys pyrkii luomaan uniikkeja katseenvangitsijoista, jotka houkuttelevat maistamaan.



Kuvio 13. Tietoisuus hapanjuurileivästä

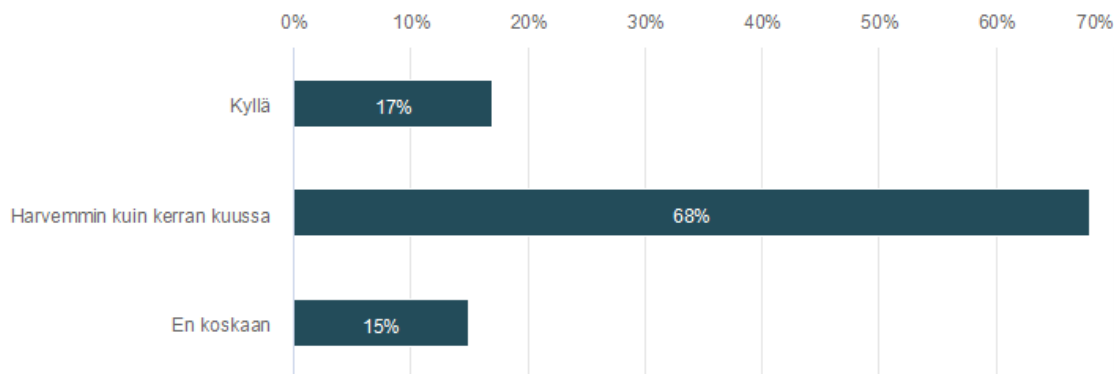
Ostopäätösprosessin kannalta pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisessa on oleellista, että prosessi on jatkuvaa, eli tuotetta tullaan ostamaan uudelleen. Vastaajista 45 % tulisi ostamaan säännöllisesti leipää paikallisesta leipomosta (kuvio 14). Seuraava kysymys täsmentää arkiamu ja viikonloppuaamukohtaista kysyntää. Vastaajista 79 % tulisi ostamaan tuoretta leipää mieluiten viikonloppuaamuna. Tulos perustuu varmasti ihmisten arkeen ja sen kiireisiin työn ja perheen parissa. Viikonloppuna ihmisillä on enemmän aikaa ja halutaan herkutella hyvien viikonloppuruokien parissa. Suhteellisen suuri vastausprosentti koskien leivän säännöllistä ostamista tuo varmuutta tuotekategorian menestymiseen markkina-alueella.



Kuvio 14. Säännöllinen tuoreen leivän ostaminen paikallisesta leipomosta.

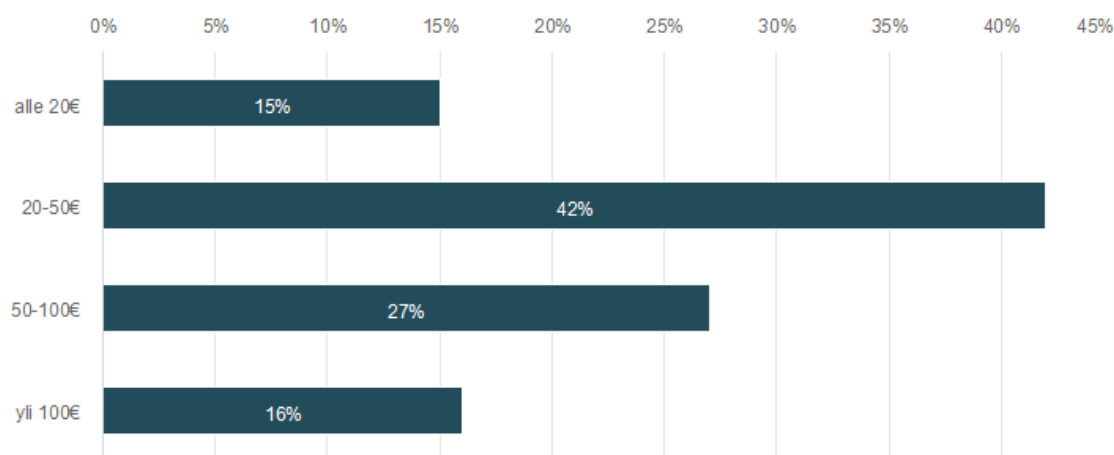
5.4 Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Vastaajista 170:llä on tapana asioida paikallisissa leipomoissa harvemmin kuin kerran kuussa. Säännöllisesti asioivia oli 44, ja 37 vastajaa ei asioi paikallisissa leipomoissa koskaan (kuvio 15).



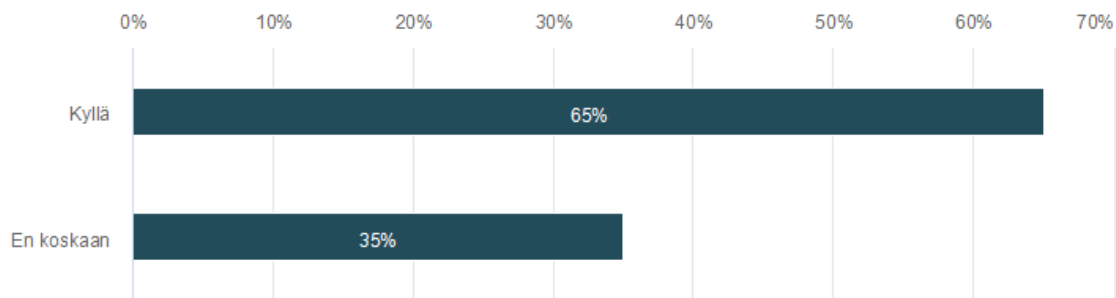
Kuvio 15. Asiointi paikallisissa leipomoissa.

Tarkastellessa tuloksia ostokäyttäytymisen valossa, voidaan tehdä karkea päätelmä ihmisten ostokäyttäytymisestä nykyisillä markkinoilla. Suurin osa vastaajista asioidi paikallisissa leipomoissa harvemmin kuin kerran kuussa sekä käyttää rahaa 20–50€ ostettuihin tuotteisiin vuodessa (kuvio 16).



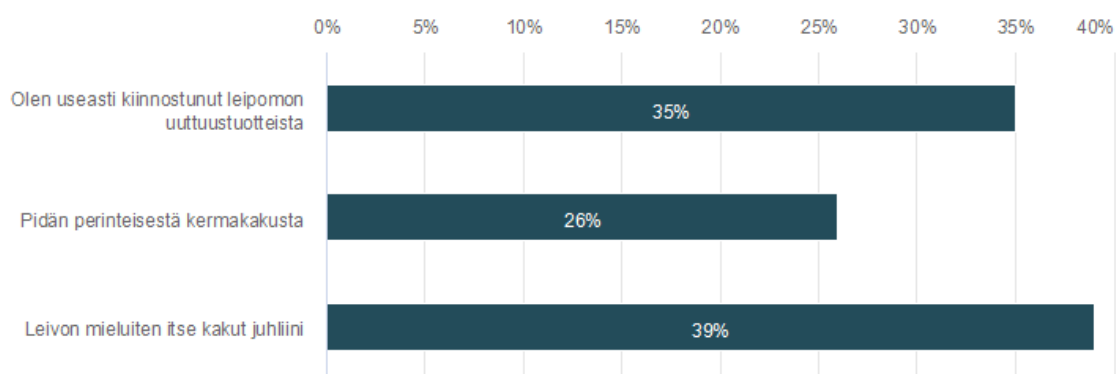
Kuvio 16. Rahan käyttö paikallisissa leipomoissa vuoden aikana

Tulokset voivat viitata esimerkiksi siihen, ettei vastaajat koe markkina-alueen tarjonnan olevan heidän tarpeiden ja toiveiden mukainen. Kyselyssä käy myös ilmi se, että ihmiset painottavat asiointia enemmän leipomoissa sesonkeihin (kuvio 17), eivätkä siten välttämättä asioidi leipomoissa viikoittain. Toisaalta alhainen kulutussumma vuodessa, voi viitata vallitsevaan taloustilanteeseen, joka ohjaa ostokäyttäytymistä.



Kuvio 17. Leipomo- ja konditoriatuotteiden tilaaminen merkkipäivinä ja juhlasesonkeina

Vastaajista 94 oli myös sitä mieltä että, leipoo mieluiten itse kakut juhliin, joka selittää vallitsevaa leivontabuomia, joka luultavasti sai alkunsa koronapandemian aikana. Vastaajista 86 oli kuitenkin myös sitä mieltä että, leipomoiden uutuustuotteet kiinnostavat (kuvio 18). Tulos antaa käsityksen siitä, että edelleen leivontabuumi pitää pintansa, mutta uutuustuotteet herättävät kiinnostusta aika ajoin. Ihmiset hakevat yhä enemmän trendikkäitä ja ravintolatasoisia elämyksiä, ja uutuustuotteet markkinoilla antavat aihetta kokeiluun.



Kuvio 18. Vastaajien mieltymyksiä, joilla selvitetään ostokäyttäytymistä

Tutkimuksen tuottamien tulosten perusteella ostokäyttäytyminen sekä asiointi paikallisissa leipomoissa on usealla lähtöisin tarpeen tiedostamisesta, esimerkiksi isot juhlat, joihin tarvitaan tarjottavia ja halutaan päästä helpommalla. Tulokset antavat käsityksen että, ihmiset käyttävät leipomoiden palveluita harvoin, ehkä muutaman kerran vuodessa suosituimman sesongin aikaan. Alhainen kulutus (20-50€) voi todennäköisesti viitata nykyiseen taloustilanteeseen ja ruuan kallistumiseen. Ihmiset ovat säästeliäämpi eivätkä tuhlaa rahojaan ns. välttämättömiin menoihin. Ostokäyttö on usein ohjaava tekijä ostokäyttäytymisessä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön lähtökohtana oli toteuttaa liiketoimintasuunnitelma sekä markkinatutkimus kehittyvälle leipomoalan yritykselle. Päättökysymystä ”mistä liiketoimintasuunnitelma koostuu”, tuki apututkimuskysymykset, joihin lähdettiin etsimään vastauksia markkinatutkimuksen avulla. Jotta saataisiin varmuutta yrityksen aloittamiseen ja sen menestymiseen, markkinatutkimuksella haluttiin selvittää aloittavan yrityksen kysyntää Meri-Lapissa sekä kartoittaa hieman ostopäätösprosessiin ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Päättökysymykseen saatiin vastauksia kirjaston kokoelmista, internetistä sekä alaan viittaavista artikkeleista, jotka kokosivat yhteen kattavan ohjenuoran yrityksen toiminnalle. Liiketoimintasuunnitelma koostuu yrityksen liikeideasta, visiosta, tavoitteista, strategiasta sekä siitä on käytävä ilme sen toiminta-ajatus. Liiketoimintasuunnitelmalle voi olla erilaisia ja tässä opinnäytetyössä on toteutettu kyseisen yrityksen tarpeiden mukainen kokonaisuus, jota voidaan soveltaa myös hyvin vastaavanlaisiin yrityksiin.

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen sai pysähtymään ja pohtimaan todella oman yrityksen kohdalla olevia toimintoja. Aikaisemmin mielessä leijuvat asiat konkretisoituvat kirjoittamalla ja mielikuva omasta yrityksestä vahvistui. Liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä syventyi oppimaan ja tarkastelemaan eri näkökulmia ja ratkaisuja yrittäjyydestä ja sen toiminnasta. Projekti kokonaisuudessaan oli hyvin opettavainen ja oli mielenkiintoista keskittyä syvällisesti innovoimaan omia liiketoiminta ratkaisuja. Liiketoimintasuunnitelmasta jätettiin pois tietoisesti muutamia asioista, kuten tarkan toimintaympäristön kuvaus sekä kannattavuuslaskelmat liiketoimintasalaisuuden vuoksi. Kilpailijoihin verrattuna kohdeyritys erottuu selkeästi ainutlaatuisuudella ja uudenaikaisella tarjoomalla. Yrityksellä on hyviä kilpailukeinoja, joilla tarjota merilappilaisille muun muassa helppoa sekä vaivatonta asiointia ja saatavuutta. Yrityksen ominaisuudet, kuten tilaustuotteiden tilaaminen suoraan verkkokaupan kautta luo lisäarvoa asiakkaille ja kasvattaa varmasti yrityksen asiakaskuntaa. Yrityksen tuotteet ja palvelut tarjoavat hyvät mahdollisuudet erottua kilpailijoista ja sitä kautta vahvistavat uuden leipomoyrityksen mahdollisuuksia menestyä, jonka myös tehty markkinatutkimus puolesta puhuu. Kuitenkin markkina-alueen tunnetut ja maineikkaat leipomot

luovat haastetta uudelle leipomoyritykselle, niiden kokeneen ammattitaidon ja vakiintuneen asiakaskunnan johdosta.

Markkinatutkimuksella selvitettävät teemat käsittelivät yrityksen kysyntää, ostopäätösprosessia sekä ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Apututkimuskysymyksillä oli tarkoitus tukea perustettavan yrityksen lähtökohtia kannattavaan toimintaan. Tässä opinnäytetyössä käytettyä kyselyä voidaan pitää varsin luotettavana markkinatutkimuksena sen suhteellisen suuren otannan ja vastaajien määrän vuoksi. Kyselyyn vastanneita oli 251. Tutkimuksen luotettavuutta on kuitenkin tarkasteltava kriittisesti, vaikkakin tulokset osoittivat uuden leipomoyrityksen kannattavaa kysyntää ja että, ihmiset kaipaivat uudenlaista leipomotarjontaa Meri-Lappiin. Tutkimuksen validiteettiin voi kuitenkin vaikuttaa kohderyhmä, sillä jopa 34% vastanneista oli kotoisin Meri-Lapin ulkopuolelta. Kohderyhmän käsitys entuudestaan markkina-alueen leipomoista voi olla hyvin erilainen, tai vastaajalla ei mahdollisesti ollut käsitystä niistä ollenkaan. Mieleistä oli kuitenkin huomata että, vastaukset olivat suuriltaan yhtenäiset yrityksen vision ja liikeidean kanssa. Vaikka vastaajien ostokäyttäytyminen painottui enemmän sesonkeihin, se on ollut tietoista jo ennestään. Sesongit kuuluvat leipomoalan luonteeseen ja tuottavat suurimmat myynnit, joihin yrityksen tulee panostaa kaikki voimavarat. Päätuotteena hapanjuurileipä tullaan tuomaan markkina-alueelle lähitulevaisuudessa ja yritys odottaa kyselytutkimuksen perusteella lämmintä vastaanottoa uutuustuotteelle.

Tutkimustuloksia käsitellessä jälkiviisaana huomasin, kuinka lomakkeen laatimista olisi voinut vielä hioa, jotta vastauksia olisi ollut helpompi ja johdonmukaisempi käsitellä ja analysoida. Välttämättä kaikista tuloksista ei ollut selvästi pääteltävissä niiden syitä tai taustoja, joka voi johtua kysymysten asettelusta. Esimerkiksi tieto uutuustuotteen omaksumisprosessista tai ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä jäi hieman puutteelliseksi, eikä kysely antanut kokonaiskuvaa niiden osalta. Vastaajille ei kuitenkaan annettu etukäteen selvää käsitystä yrityksen toiminnasta tai sen tuotteista, joten ns. ennalta-arvattavilta vastauksilta voitiin välttyä. Ennen kaikkea avoimissa vastauksissa kuului vastaajan ”oma ääni”, joka tuntui tuottavan rehellisiä vastauksia.

Loppujen lopuksi työn tavoitteet saavutettiin ja yritykseni voi käyttää tämän opinnäytetyön tuottamaa liiketoimintasuunnitelmaa liiketoiminnan perustana ja aloittaa yritystoiminnan. Toteutettu markkinatutkimus antaa äärimmäisen paljon hyötyä markkinointiin, kannattavuuteen ja kehittämiseen. Tämä työ toimii yritykseni perustana ja sitä tullaan päivittämään tarpeen mukaan. Yritykseni tullessa tulevaisuuden tulonlähteekseni, oli otettava huomioon tarkasti kaikki mahdollinen, jotta työ palvelee tarkoitustaan. Mahdollisesti liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä toiselle osapuolelle, työ olisi saattanut jäädä pintapuoliseksi eikä maksimaalista oppimisen syvyyttä olisi saavutettu. Tämän työn tuotos oli henkilökohtainen, joten suhtautuminen sen työstämiseen oli kunnianhimoinen ja halu onnistumiseen oli suuri. Lähtökohdat yrityksen toteuttamiselle ovat nyt siis olemassa, mutta suunnitelman käytäntöönpano on vielä X ajan päässä. Koen, että leipomoyrityksen visio, strategia sekä ainutlaatuiset tuotteet tulevat mahdollistamaan menestyksekkään yrityksen, jonka matka on vasta alussa.

LÄHTEET

Aaker, D. 2008. Strategic market management. New York: Wiley.

Alma Media. 2023. Digimarkkinointi. Viitattu 9.3.2023
<https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>.

Alma Talent. 2023. Kannattavuus. Viitattu 23.2.2023
<https://www.almatalent.fi/tunnuslukuopas/kannattavuus/>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Fazer 2023. Missio ja visio. Viitattu 16.2.2023
<https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/missio-ja-visio/>.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.

Holopainen, T. 2022. Yrityksen perustamisopas – Käytännön perustamistoimet. Espoo: Asiatieto Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hyrylä, L. 2021. Leipomoala – paikallisuudesta kansainvälisyyteen. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 3.1.2023
https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/163670/TEM_2021_5_T.pdf.

Hyytinen, A. & Pajarinen, M. 2005. Yrittäjäksi ryhtyminen ja yrittäjyysasenteet Suomessa: Havainnot kyselytutkimuksista. Helsinki: ETLA, Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. Viitattu 3.1.2023
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/63657/1/497825465.pdf>.

Järvinen M. & Kari, M. 2017. Yritä, erehdy, onnistu. Helppo opas yrittäjyyteen, Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kesko 2021. Konditoriakulttuuri heräilemässä suomalaisessa ruokakaupassa-juustokakut, macaronsit ja jopa voileipäkakut kiinnostavat yhä useampaa. Lehdistötiedote 6.9.2021. Viitattu 15.2.2023 <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2021/konditoriakulttuuri-herailemassa-suomalaisessa-ruokakaupassa-juustokakut-macaronsit-ja-jopa-voileipakakut-kiinnostava/>.

Ketonen, N. 2022. Asiakassegmentti- mitä se tarkoittaa ja miten sitä voi hyödyntää? <https://folcan.fi/mika-on-asiakassegmentti/>.

Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos: liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Helsinki: Otava.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. Principles of marketing. London: Prentice Hall.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Helsinki: Kauppakamari.

Lindgren, T. 2018. Miljoonia pullia, satojatuhansia leivonnaisia – helmikuu saa suomalaiset herkuttelemaan estoitta. Iltalehti 14.2.2018. Viitattu 28.2.2023 <https://www.iltalehti.fi/ruoka-artikkelit/a/201802142200744086>.

Meltwater 2021. Miksi markkinatutkimusta kannattaa tehdä? Viitattu 3.1.2023 <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinatutkimus>.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

OP 2023. Yrityksen kassavirtalaskelma. Viitattu 11.3.2023 <https://www.op.fi/yritykset/asiakkuus/yrittajan-talousvalmennus/taloudenhallinnan-abc/kassavirtalaskelma>.

OP Kevytyrittäjä 2023. Siirry kevyempään yrittäjyyteen. Viitattu 21.3.2023 <https://op-kevytyrittaja.fi>.

Suomi.fi 2019a. Yrittäjän persoonallisuuspiirteet. Viitattu 14.2.2023 <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/olisiko-minusta-yrittajaksi/yrittajan-persoonallisuuspiirteet>.

Suomi.fi 2022b. Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat. Viitattu 9.3.2023 <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/aloittavan-yrityksen-rahoitus/rahoitus-ja-kannattavuuslaskelmat>.

Suomen Riskienhallintayhdistys 2023. Riskienhallintaprosessi. Viitattu 23.3.2023 <https://pk-rh.fi/riskienhallintaprosessi.html>.

S-ryhmä 2021. Broileri ohittaa ensimmäistä kertaa possun, kasvisvalmisruuissa huikea kasvu- S-ryhmän tilastot paljastavat 10 ruokakaupan ilmiötä, jotka näkyvät nyt suomalaisten ruokakoreissa. Viitattu 15.2.2023 <https://s-ryhma.fi/uutinen/broileri-ohittaa-ensimmaista-kertaa-possun-kasvisv/7jYs2zAGGeIFDfBx4SCJQj>.

Työmarkkinatori 2023. Leipomoteollisuus. Viitattu 28.2.2023 <https://tyomarkkinatori.fi/ammattialat/elintarviketeollisuus/leipomoteollisuus>.

Uusyrittäjäkeskus 2023a. Yrittäjän ominaisuudet. Viitattu 14.2.2013 <https://uusyrityskeskus.fi/minustako-yrittaja/apua-yrittajyyteen/>.

Uusyrittäjäkeskus 2023b. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 3.1.2023 <https://uusyrityskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/liiketoimintasuunnitelma/>.

Uusyrittyskeskus 2023c. Kannattavuuslaskelmat. Viitattu 9.3.2023
<https://uusyrittyskeskus.fi/yrityksen-suunnittelu/kannattavuuslaskelmat/>.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2001. Menestyvä yritys: liiketoimintaosaamisen perusteet. Helsinki: Edita.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS kustannus.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Huttunen, K. 2021. Valmiiden joululeivonnaisten kysyntä kasvaa – seurasimme työtä maailman suurimmalla karjalanpiirakkalinjastolla. Yle 22.12.2021. Viitattu 28.2.2023 <https://yle.fi/a/3-12242837>.

Wolt 2023. What is this Wolt thing anyway? Viitattu 27.4.2023
https://explore.wolt.com/fi/fin/about?_gl=1*1twf6fo*_ga*MTE1NDM1ODM4NC4xNjgyNTk5MTE5*_ga_CP7Z2F7NFM*MTY4MjU5OTExOS4xLjEuMTY4MjU5OTEzMS40OC4wLjA.

Yrityksen perustaminen.net 2023. Yrityksen arvot, missio ja visio. Viitattu 15.2.2023 <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot>.

Yrittäjät 2023a. Yrittäjäksi ryhtyminen. Viitattu 3.1.2023
<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/>.

Yrittäjät 2023b. Digimarkkinointi. Viitattu 9.3.2023
<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/digimarkkinointi/>.

Yritystoiminta 2023a. Yrityksen rahoituslähteet. Viitattu 23.2.2023
[https://www.osaavayrittaja.fi/rahoitus/yrityksen-rahoituslähteet](https://www.osaavayrittaja.fi/rahoitus/yrityksen-rahoituslahteet).

Yritystoiminta 2023b. Rahoitus. Viitattu 23.2.2023
<https://www.osaavayrittaja.fi/rahoitus>.

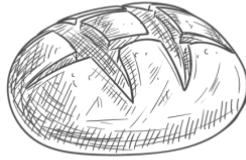
Åkerberg, P. 2017. Budjetointi 2020-luvulle. Helsinki: Alma.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Kyselytutkimuksen tulokset

Liite 1. Kyselylomake



Markkinatutkimus

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Kysely on toteutettu Lapin Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutuksen opinnäytetyötä varten, jonka aiheena on selvittää uuden leipomoyrityksen kysyntää Meri-Lapissa.

Kysymykset koskevat teemoja:

- Tuotteiden ja palveluiden kysyntä
- Ostoprosessi
- Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät
- Uutuustuotteen omaksuminen

Kyselyyn vastaaminen kestää 5-10 minuuttia.

**Vastaajien kesken arvotaan Charamel Home Bakeryn tuotepaketti (arvo 30€)!
Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Annettuihin henkilötietoihin on pääsy vain opinnäytetyön tekijällä. Henkilötiedot poistetaan, kun arvonta on suoritettu 9.4.2023.**

Yksittäisen vastaajan tietoja ei voi tutkimustuloksista tunnistaa.

Lisätietoa kyselyyn liittyen tietojen käsittelystä Lapin AMK:n Webropol-järjestelmän tietosuojaselosteesta.

Kyselytutkimukseen liittyvissä asioissa voi olla yhteydessä opinnäytetyön tekijään:
Aliisa Toivanen (aliisa.toivanen@edu.lapinamk.fi)

Jokainen vastaus on tärkeä opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Kiitos jo etukäteen!

1. Suostumus tietojen käsittelyyn *

Anna aluksi suostumuksesi tietojesi käsittelyyn yllämainitussa tarkoituksessa

Suostun antamani tietojen tallentamiseen ja käsittelyyn

2. Kotipaikkakunta

Kemi
Tornio
Keminmaa
Simo
Tervola
Jokin muu

3. Jos vastasit: jokin muu, niin mikä on kotipaikkakuntasi?

4. Sukupuoli

Nainen
Mies
Jokin muu

5. Ikä

alle 20
21-30
31-40
41-50
51-60
yli 60

6. Asioitko säännöllisesti (1-4 kertaa kuukaudessa) paikallisissa leipomoissa?

Kyllä

Harvemmin kuin kerran kuussa

En koskaan

7. Kuinka paljon käytät rahaa paikallisista leipomoista ostettuihin tuotteisiin (vuodessa)?

alle 20€

20-50€

50-100€

yli 100€

8. Arvioi, mihin vuodenaikaan asioit paikallisissa leipomoissa eniten?

Kevät

Kesä

Syksy

Talvi

9. Tilaatko etukäteen tai ostatko paikanpäältä leipomo- ja konditoriatuotteita merkkipäivinä ja juhlasesonkeina?

Kyllä

En koskaan



10. Mikä sesongeista saa sinut asioimaan paikallisissa leipomoissa? Valitse kaksi.

Joulu

Pääsiäinen

Äitien- tai Isänpäivä

Runeberginpäivä

Laskiainen

Kevään ja/tai kesän juhlaesonki esim. valmistujaiset, rippijuhlat yms.

11. Kuinka usein tilaat etuketään omiin juhliin paikallisista leipomoista tuotteita vuodessa?

1-2 kertaa

3-4 kertaa

5-6 kertaa

yli 6 kertaa

12. Löytyykö mielestäsi Meri-Lapin alueelta leipomoa, josta voisit tilata juhliisi tarjottavia?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

13. Kaipaako vaihtelua Meri-Lapin leipomoiden tuotteisiin ja tarjontaan?

Kyllä

En

En osaa sanoa

14. Jos vastasit: kyllä, niin minkälaista vaihtelua kaipaisit?

15. Minkälaisia tuotteita yleensä tilaat etukäteen paikallisista leipomoista?

Makeita kakkuja ja/tai leivoksia

Suolaisia kakkuja ja/tai leivoksia

Leipää (hapanjuuri)

Kahvikakkuja ja/tai kahvileipiä

Pikkuleipiä tai pientä makeaa

Jotain muuta

16. Jos vastasit: jotain muuta, niin mitä?

17. Valitse yksi vaihtoehdoista, mikä kuvastaa mieltymyksiäsi eniten.

Olen useasti kiinnostunut leipomon uutuustuotteista

Pidän perinteisestä kermakakusta

Leivon mieluiten itse kakut juhliini

18. Mikä saa sinut yleensä kokeilemaan jotain uutuustuotetta?

Tuotteen ulkonäkö

Huomiota herättävä mainoskampanja

Tuotteen ominaisuudet, esim. terveellisyys

Ystävän suositus

Jokin muu

19. Jos vastasit: jokin muu, niin mikä?

20. Mikä ohjaa ostopäätöstäsi? Valitse kaksi.

Laatu

Hinta
Uutuudenviehätys
Tuotteen ulkonäkö
Kotimaisuus
Jokin muu

21. Jos vastasit: jokin muu, niin mikä?

22. Valitse yksi väittämistä, mikä kuvastaa mieltymyksiäsi eniten ostaessasi tuotetta/palvelua.

Vaivattomuus ja helppous ratkaisee
Hinta ratkaisee
Paikallisuus ratkaisee

23. Minkälainen ostaja -tyyppi kuvastaa sinua parhaiten?

Rutiiniostaja, joka ostaa vain tuttuja tuotteita eikä tykkää käyttää aikaa tai vaivaa ostojen tekemiseen. Olen tarkka hinnoista ja valitsen aina edullisimman vaihtoehdon.

Olen jonkin verran harkitseva ostaja, joka käyttää hieman enemmän aikaa ja vaivaa ostojen tekemiseen. Käytän rahaa hiukan enemmän, jos se on vaivattomin ja helpoin ratkaisu.

Olen harkitseva ostaja, joka käyttää paljon aikaa ja vaivaa hankintojen tekemiseen. Harkitsen ja vertailen vaihtoehtoja ennen ostopäätöstä. Haluan saada maksimaalisen hyödyn rahoilleni.

24. Mistä seuraat paikallisten leipomoiden markkinointia?

Sosiaalisesta mediasta
Paikallislehdistä

Yritysten omilta nettisivuilta

Jostain muualta

25. Jos vastasit: jostain muualta: niin mistä?

UUSI LEIPOMO MERI-LAPISSA TUO MUKANAAN UUSIA TUULIA
TARJONTAAN!

26. Ostaisitko säännöllisesti (1-4 kertaa kuussa) tuoretta leipää paikallisesta leipomosta?

Kyllä

En

En osaa sanoa

27. Kävisitkö ostamassa tuoretta leipää leipomosta mielummin...

Arkiaamuna

Viikonloppuaamuna



28. Oletko syönyt tai tiedätkö minkälaista on hapanjuureen valmistettu leipä?

Kyllä

En

En osaa sanoa

29. Valitse yksi väittämistä, joka kuvastaa mieltymyksiäsi eniten.

Ostan paikallisesta leipomosta tuotteet mieluiten kotona nautittavaksi

Haluan jäädä nauttimaan herkuista paikallisen leipomon kahvilaan

Haluan ostaa paikallisen leipomon tuotteita paikallisen marketin hyllystä

30. Mikä houkuttelisi sinua kokeilemaan jotain uutuustuotetta uudessa leipomossa Meri-Lapissa?



31. Minkälaisia tuotteita tai palveluita toivoisit saavasi uudesta leipomosta?

**32. Jättämällä sähköpostiosoitteesi, olet mukana Charamel Home Bakery-
tuotepaketin arvonnassa. Arvonta suoritetaan 9.4.2023.**

Kiitos markkinatutkimukseen osallistumisesta ja onnea arvontaan!

Sähköposti

Liite 2. Kyselytutkimuksen tulokset

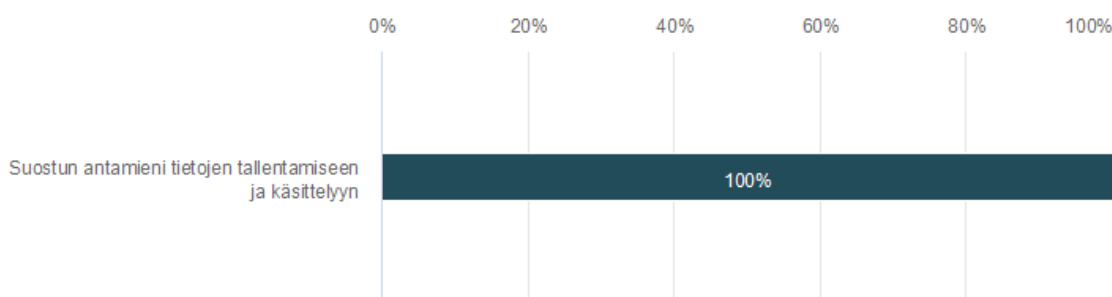
Markkinatutkimus

Vastaajien kokonaismäärä: 251

1. Suostumus tietojen käsittelyyn

Anna aluksi suostumuksesi tietojesi käsittelyyn yllämainitussa tarkoituksessa

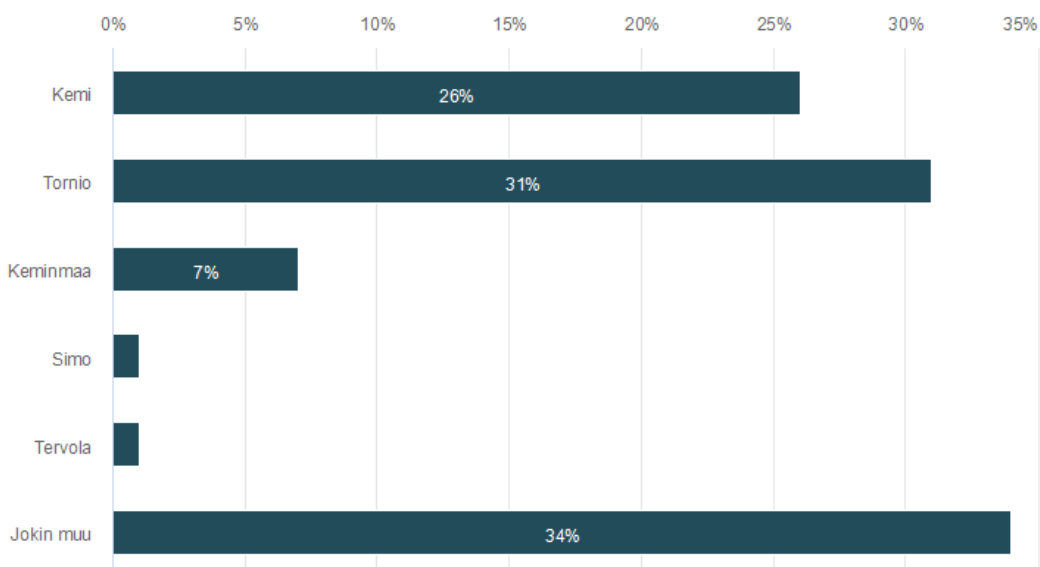
Vastaajien määrä: 251



	n	Prosentti
Suostun antamieni tietojen tallentamiseen ja käsittelyyn	251	100,0%

2. Kotipaikkakunta

Vastaajien määrä: 250



	n	Prosentti
Kemi	64	25,6%
Tornio	77	30,8%
Keminmaa	18	7,2%
Simo	3	1,2%
Tervola	3	1,2%
Jokin muu	85	34,0%

3. Jos vastasit: jokin muu, niin mikä on kotipaikkakuntasi?

Vastaajien määrä: 84

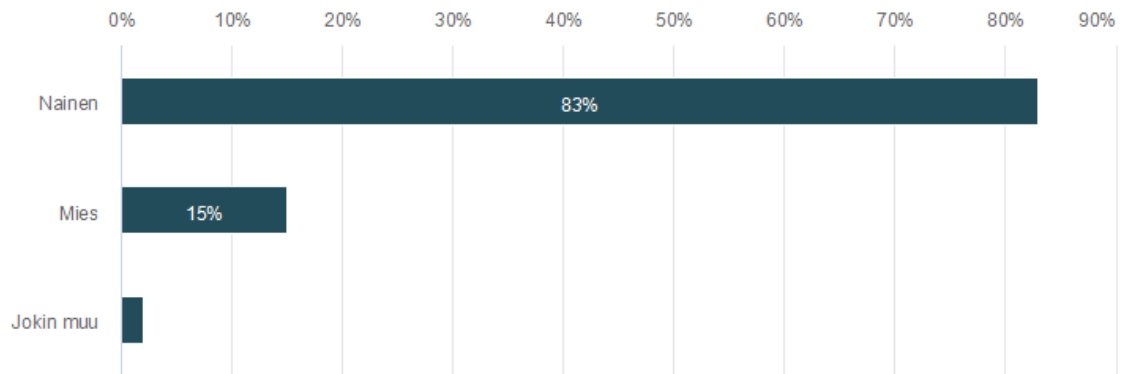
Vastaukset
Seskarö
Haparanda
Oulu
li
Ranua
Oulu
oulu
Muhos
Oulu
Liminka
Oulu
Oulu
Oulu
Oulu
Rovaniemi
Oulu
Tuusula
ylitornio
Pirkanmaa
Oulu

Kajaani
Oulu. Vierailen Kemissä ja Keminmaalla säännöllisesti.
Oulu
Oulu
Kittilä
Pori
Oulu
Oulu
Oulu
Oulu
Naantali
Pello
Oulu
Rovaniemi
Raahe
Oulu
Järvenpää
Oulu
Oulu
Kittilä
Oulu
Rovaniemi
Inari
Suomussalmi
Rovaniemi
Haparanda
Rovaniemi
Oulu
Kempele
Mäntsälä
Riihimäki
li
Kolari

Oulu
Pello
Vantaa
Rovaniemi
Tyrnävä
oulu
Enontekiö
Rovaniemi
Rovaniemi
Rovaniemi
Rovaniemi
Oulu
oulu
Espoo
Turku
Oulu
Turku
espoo
Salla
Oulu
Oulu
Oulu
Oulu
Rovaniemi
Oulu
Rovaniemi
Rovaniemi
Oulu
Vaasa
Oulu
Kaarina

4. Sukupuoli

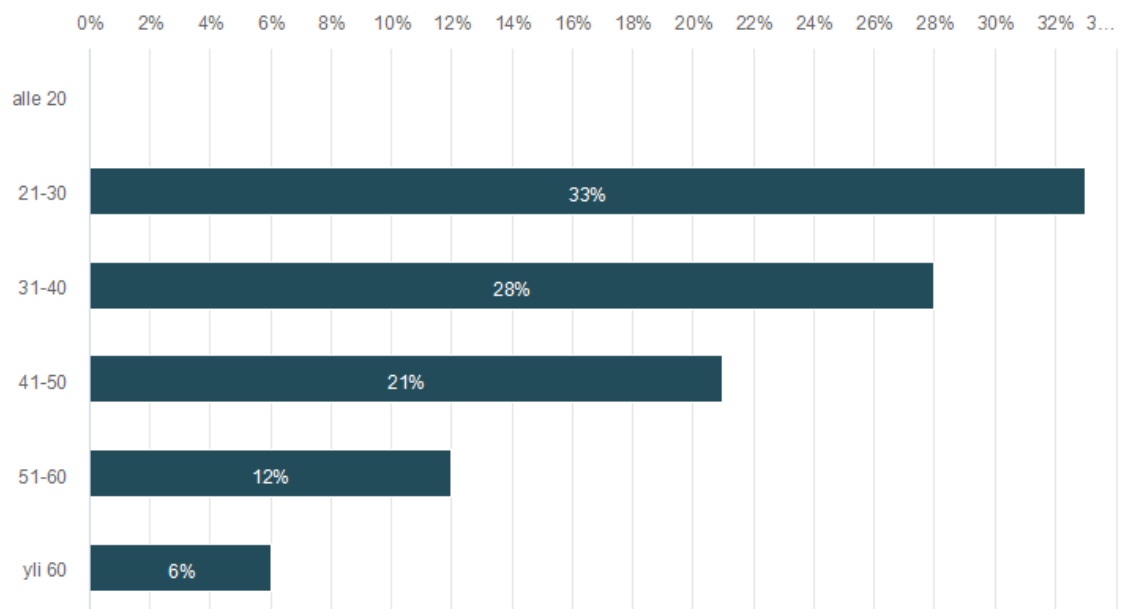
Vastaajien määrä: 250



	n	Prosentti
Nainen	209	83,6%
Mies	37	14,8%
Jokin muu	4	1,6%

5. Ikä

Vastaajien määrä: 250

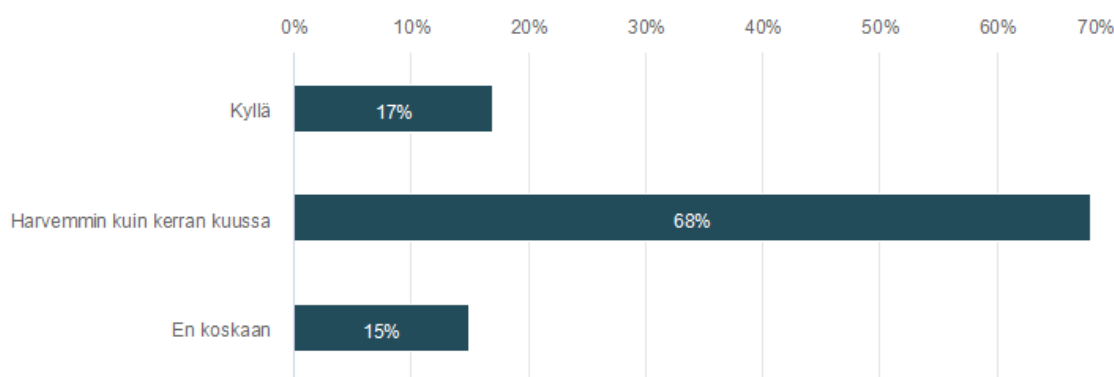


	n	Prosentti
alle 20	1	0,4%
21-30	83	33,2%

31-40	70	28,0%
41-50	52	20,8%
51-60	29	11,6%
yli 60	15	6,0%

6. Asioitko säännöllisesti (1-4 kertaa kuukaudessa) paikallisissa leipomoissa?

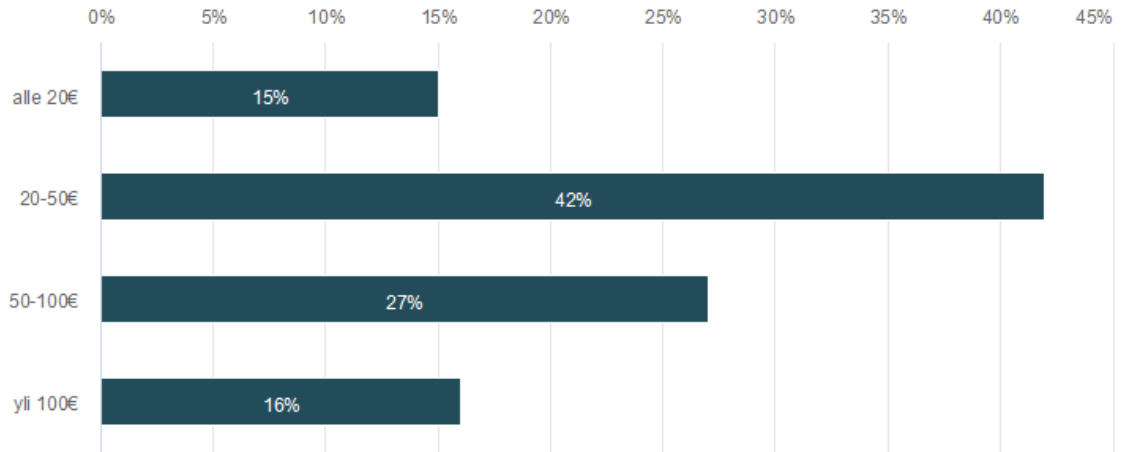
Vastaajien määrä: 251



	n	Prosentti
Kyllä	44	17,5%
Harvemmin kuin kerran kuussa	170	67,7%
En koskaan	37	14,8%

7. Kuinka paljon käytät rahaa paikallisista leipomoista ostettuihin tuotteisiin (vuodessa)?

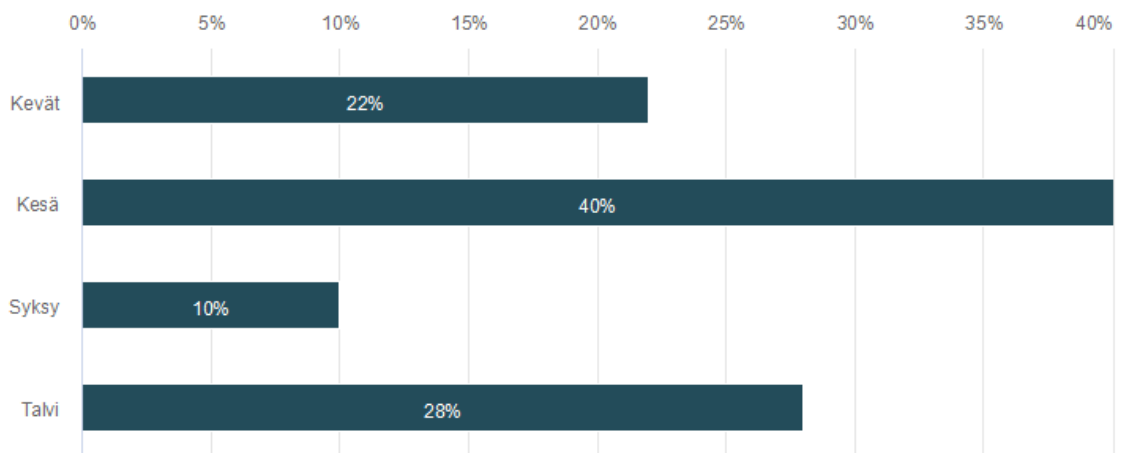
Vastaajien määrä: 212



	n	Prosentti
alle 20€	32	15,1%
20-50€	89	42,0%
50-100€	57	26,9%
yli 100€	34	16,0%

8. Arvioi, mihin vuodenaikaan asioit paikallisissa leipomoissa eniten?

Vastaajien määrä: 209

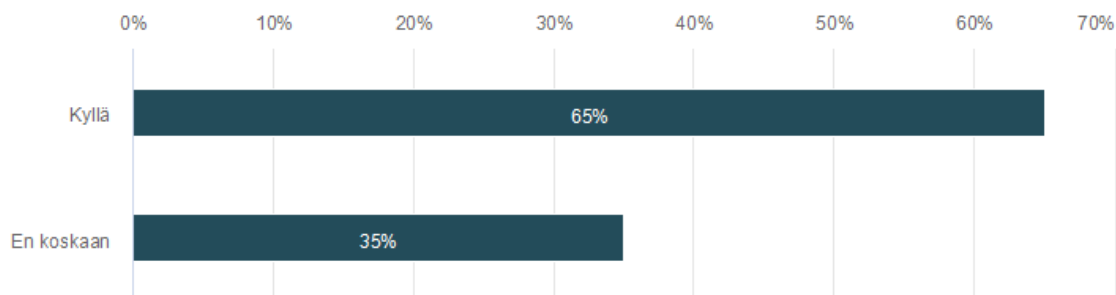


	n	Prosentti
Kevät	45	21,5%
Kesä	84	40,2%

Syksy	22	10,5%
Talvi	58	27,8%

9. Tilaatko etukäteen tai ostatko paikanpäältä leipomo- ja konditoriatuotteita merkkipäivinä ja juhlikesonkeina?

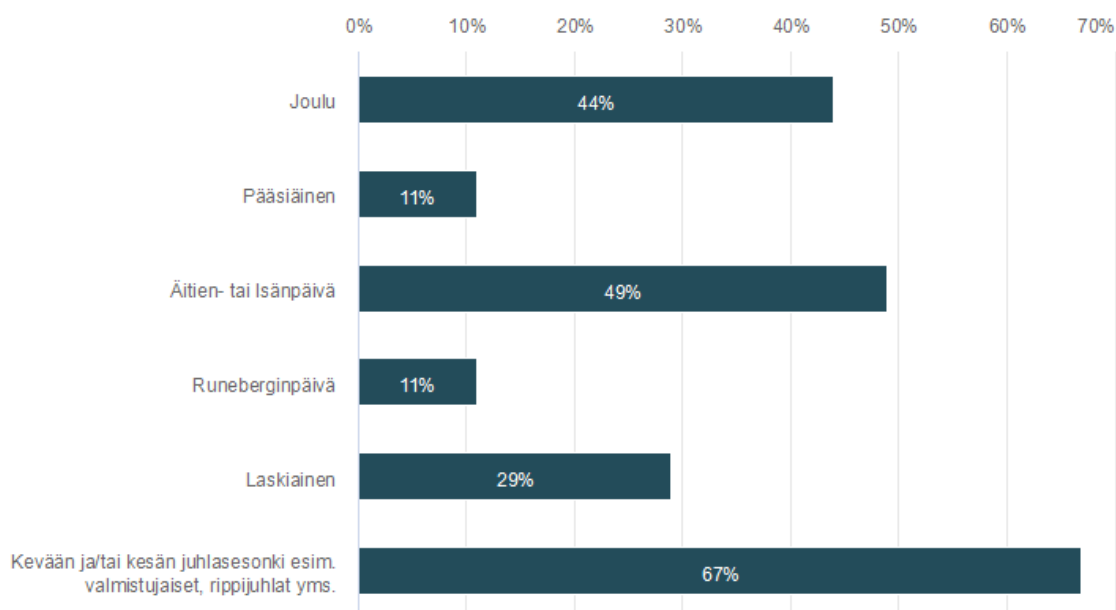
Vastaajien määrä: 214



	n	Prosentti
Kyllä	139	65,0%
En koskaan	75	35,0%

10. Mikä sesongeista saa sinut asioimaan paikallisissa leipomoissa? Valitse kaksi.

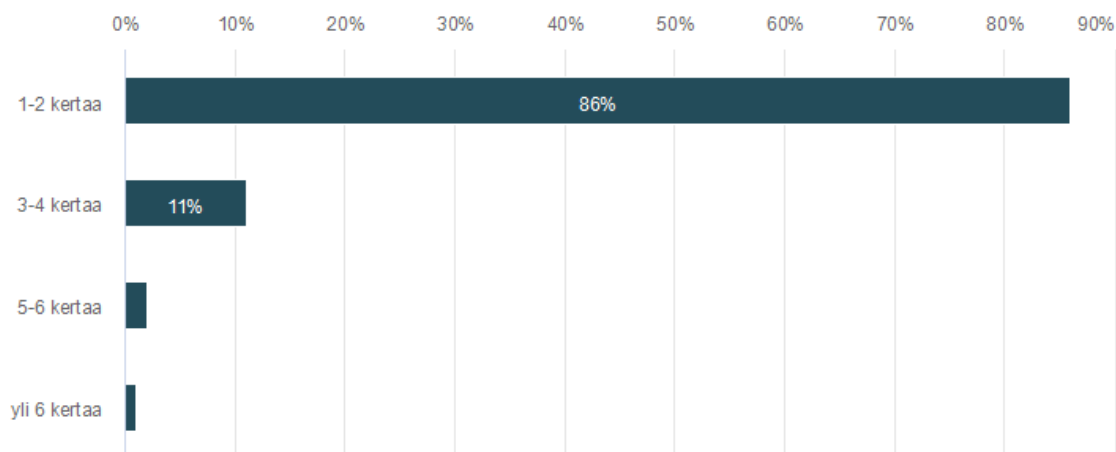
Vastaajien määrä: 139, valittujen vastausten lukumäärä: 292



	n	Prosentti
Joulu	61	43,9%
Pääsiäinen	15	10,8%
Äitien- tai Isänpäivä	68	48,9%
Runeberginpäivä	15	10,8%
Laskiainen	40	28,8%
Kevään ja/tai kesän juhlaesonki esim. valmistujaiset, rippijuhlat yms.	93	66,9%

11. Kuinka usein tilaat etuketään omiin juhliin paikallisista leipomoista tuotteita vuodessa?

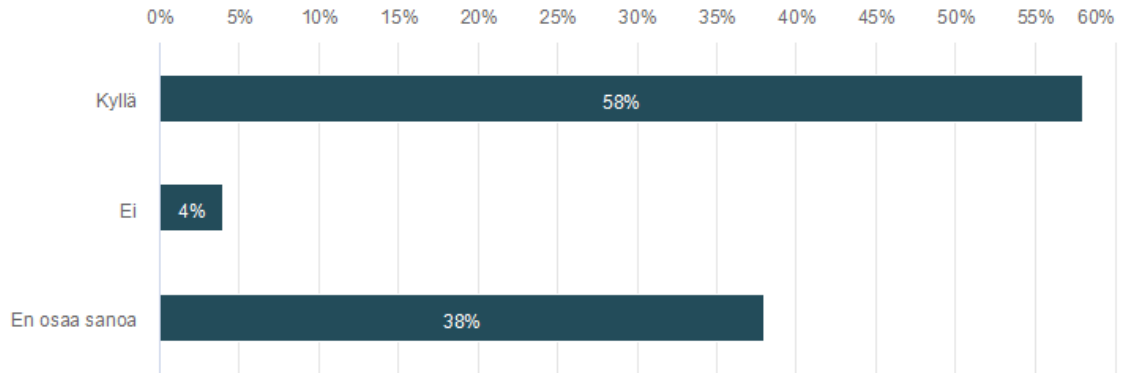
Vastaajien määrä: 133



	n	Prosentti
1-2 kertaa	115	86,5%
3-4 kertaa	15	11,3%
5-6 kertaa	2	1,5%
yli 6 kertaa	1	0,8%

12. Löytyykö mielestäsi Meri-Lapin alueelta leipomoa, josta voisit tilata juhliisi tarjottavia?

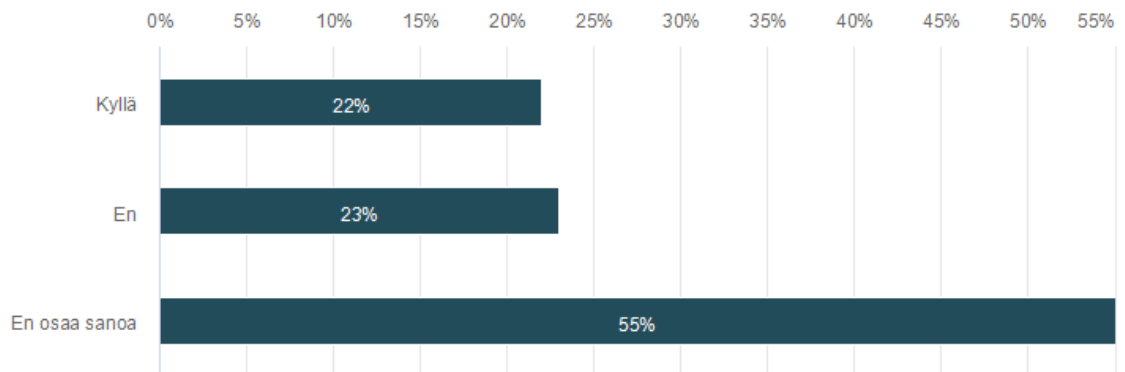
Vastaajien määrä: 211



	n	Prosentti
Kyllä	122	57,8%
Ei	8	3,8%
En osaa sanoa	81	38,4%

13. Kaipaako vaihtelua Meri-Lapin leipomoiden tuotteisiin ja tarjontaan?

Vastaajien määrä: 248



	n	Prosentti
Kyllä	56	22,6%
En	56	22,6%
En osaa sanoa	136	54,8%

14. Jos vastasit: kyllä, niin minkälaista vaihtelua kaipaisit?

Vastaajien määrä: 44

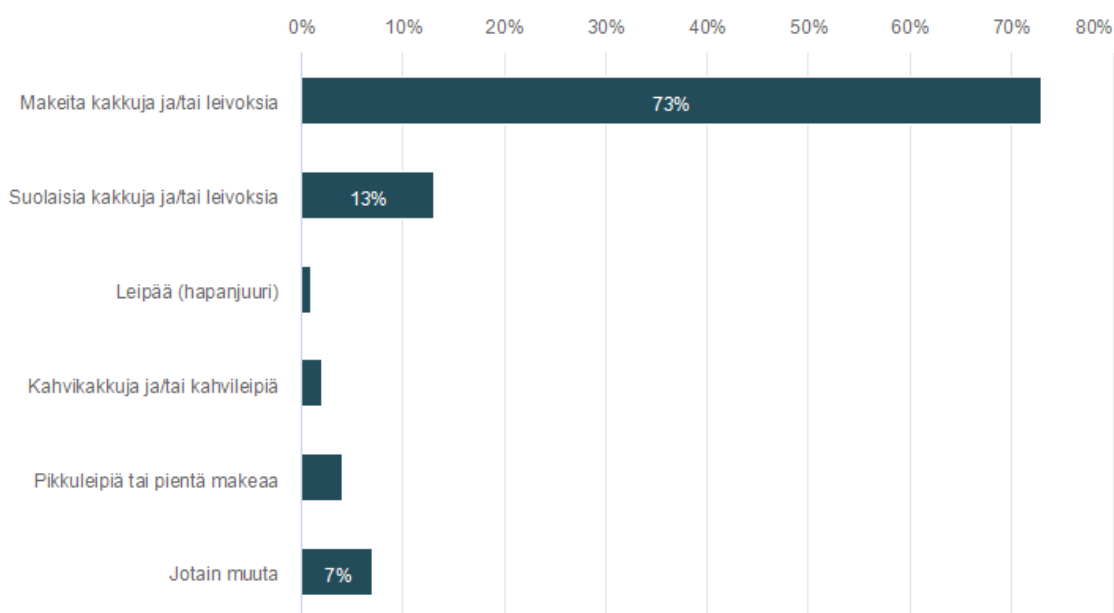
Vastaukset
Ainakin kokeilemieni leipomoiden kakut ovat kuivia ja valikoima tylsä. Kaipaisin varsinkin vähärasvaisempia herkkuvaihtoehtoja koska terveyssyistä en saa käyttää todell rasvaisia tuotteita.
Erilaisia leivoksia
Monipuolisempia suolaisia, kuten piirakat, sämpylät, leivät ym.
Laadukkaita leipomotuotteita, etenkin hyvää leipää
Kakkubuffetteja, muita kuin kermaleivoksia täytyy kermalla olla jokin vaihtoehto 😊.Olisipa kiva jos tarjolla olisi erilaisia täytettyjä leipä joita voisi hakea aamulla mukaan töihin.
Hapanjuurileipää, aitoja makuja
Maistuvia leivonnaisia. Joissa on käytetty voita ja sokeria. Esim. Karkiaisella emme enää asioi kun tuotteet eivät yksinkertaisesti monestikaan maistu mitään. Eli testattuja, testattuja ja testattuja tuotteita joihin on käytetty itohimoa. Silti hinta ei toki näillä leveysasteilla voi olla mahdoton.
Artesaanileipiä, hienompia ja maukkaampia leivoksia ja kakkuja.
Erilaiset leivät olisi mukava ostaa kotiin. Pienet kauniit leivokset
Leivät
Enemmän valikoimaa, leipomo josta saisi esimerkiksi juustokakkuja sekä kokonaisina että kahvila-tyylisesti yksittäin
Enemmän makeita ja suolaisia piirakoita, kahvikakkuja
Hyvänmakuisia ja kauniita kakkuja, nyt tarjolla on vain pahvinmakuisia tai prinsessakakkuja ja operatorttuja. Lakkiaissesonkiin kauniin ja hyvänmakuisen lakkikakun joka ei näytä hankkijanlippikseltä eikä silinterihatulta
Uutuuksia, perinteisten rinnalle
Laadukkaita, maistuvia ja ajanhenkisiä leivonnaisia.
Spesiaalimpia tuotteita, joihin voi itse vaikuttaa, esim koristelu
Nyky aikaista tarjontaa, sekä kahvilan ulkoasussa että tarjoiluissa
Enemmän leipojia = enemmän eri makuja
Rohkeita, monipuolisuutta sekä trendaavia tuotteita. Ei perus ”juustokakkua”
Makuja maailmalta
En käy leipomoissa, mutta paikallisissa kaupoissa olevat alueen leipomoiden kahvileipävalikoimat säilyy vuosikaudet samana. Kukaan jaksa

samoja pullia tai viinereitä vuodesta toiseen. Kaipaisin paikallisilta myös aitoa 100 % ruisleipää enkä semmosta missä ruisjauhoja hiivaleipäjauhojen ja perunahiutaleiden seassa vain nimeksi. Nyt taitaa olla ainoa oululaisen Meriläisen leipomon leipä ainoa hinta-laatusuhteeltaan syötävä. Pulla Jussin ruislimppu liian iso 1 hlön talouteenja
Erinlaisia tuotteita
Halvempia esim isommat satsit edullisesti, leipiä enemmän
Kotitekoisia tuotteita. Oikeilla aineilla tehtyjä esim. voi, kerma. Tavallista pullaa. Pieniä täytekakkuja. Ja jotain hyvää vierasvaraa mökille vietäväksi. Esim. Suolaisia sarvia. Kierteitä suolasena. Viinereitä tai piirakoita
Suolaisia enemmän
Suolaisten tarjottavien monipuolisuutta voisi lisätä esim. paikallisilla tuotteilla (esim. kalat, sienet), samoin kakuissa voisi hyödyntää mansikan ja vadelman lisäksi esim. mustikkaa, tyrniä.
Enemmän suolaisten leivonnaisten valikoimaa
Tuoretta leipää
Pullaleipomoa enemmän
Perinteisiä tuotteita on hyvin saatavilla ja ne on oikein maukkaita, mutta usein kaipaam hieman rohkeampaa vaihtelua ja uusia tuulia leivonnaisiin.
Lisää tarjontaa
Myös enemmän suolaista. Laadukasta, uusia trendejä.
Enemmän gluteenittomia tuotteita (enemmän valinnanvaraa gluteenittomiin tuotteisiin)
Astetta eksoottisempaa leivonnaista, suolaisia etenkin.
Pienet leipomoyritykset ja kahvilat kiinnostavat
Enemmän erikoisruokavalioita huomioon ottavaa leipomoa sekä juurella leivottua leipää
Kaikissa leipomoissa on lähes samat tuotteet
Ylipäättään monipuolisuutta valikoimiin (esim. kakkuihin ja suolaisiin tarjottaviin)
Leipomo-kahvila, joka olisi myös iltaisin ja viikonloppuisin auki.
Juustokakut ja macaronsit, muutenkin trendikästä hyvää kotiin ostettavaa tarjottavaa
Tuoretta leipää. Erilaisia eri aikaan.

Tuoreita leivonnaisia. Vaihtelua.
Toimin itse alan yrittäjänä, joten saan vaihtelua sitä kautta :)
- Vegaanista valikoimaa enempi.
Voileipäkakkuja ja suolaiset piirakat.

15. Minkälaisia tuotteita yleensä tilaat etukäteen paikallisista leipomoista?

Vastaajien määrä: 215



	n	Prosentti
Makeita kakkuja ja/tai leivoksia	157	73,0%
Suolaisia kakkuja ja/tai leivoksia	27	12,6%
Leipää (hapanjuuri)	3	1,4%
Kahvikakkuja ja/tai kahvileipiä	5	2,3%
Pikkuleipiä tai pientä makeaa	9	4,2%
Jotain muuta	14	6,5%

16. Jos vastasit: jotain muuta, niin mitä?

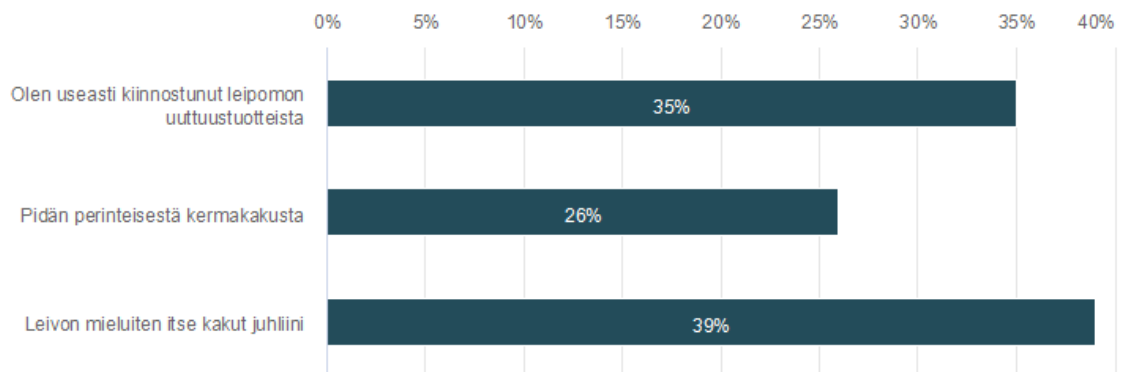
Vastaajien määrä: 13

Vastaukset

Sesonkeihin liittyviä tuotteita, kuten joululeivonnaisia.
En tilaa mitään etukäteen
suolanen sämpylä iso tai salaatti
Rieskaa
En ole tätä koskaan tehnyt.
En yleensä tilaa etukäteen tuotteita
En tilaa etukäteen
En tilaa etukäteen.
Gluteenitonta ja/tai vegaanista
Opiskelijana en käy leipomoissa, sillä tuotteet ovat kalliimpia. Tukisin mielelläni paikallisia leipomoita ja olen varma että heillä on erinomaisia tuotteita, mutta kun senttejä pitää venyttää niin...
Makeita täytekakkuja ja voileipäkakkuja
En tilaa, ostan paikan päältä, mitä on tarjolla
En mitään

17. Valitse yksi vaihtoehdoista, mikä kuvastaa mieltymyksiäsi eniten.

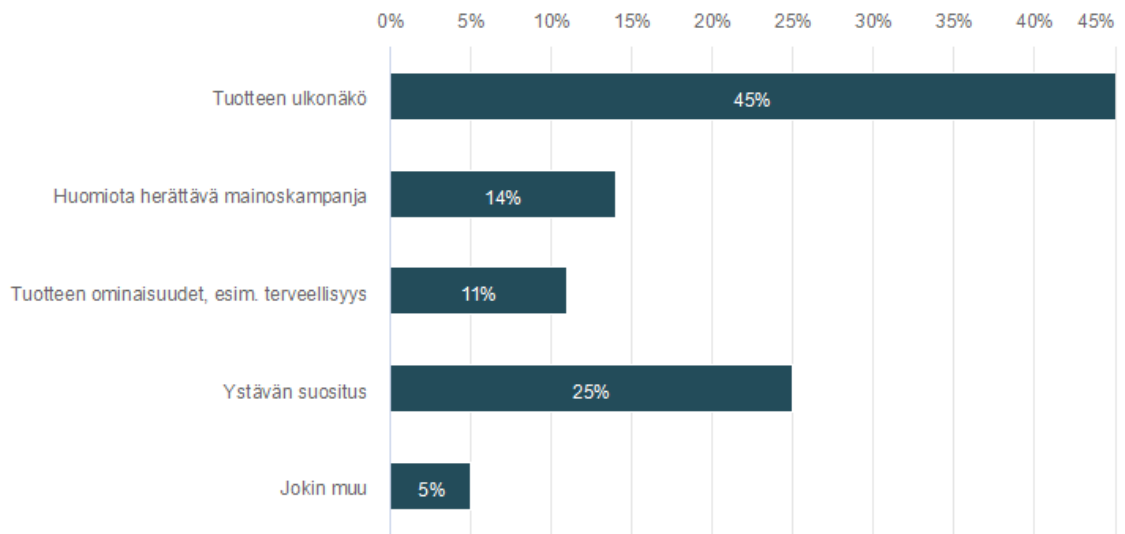
Vastaajien määrä: 242



	n	Prosentti
Olen useasti kiinnostunut leipomon uutuustuotteista	86	35,5%
Pidän perinteisestä kermakakusta	62	25,6%
Leivon mieluiten itse kakut juhliini	94	38,9%

18. Mikä saa sinut yleensä kokeilemaan jotain uutuustuotetta?

Vastaajien määrä: 247



	n	Prosentti
Tuotteen ulkonäkö	111	44,9%
Huomiota herättävä mainoskampanja	34	13,8%
Tuotteen ominaisuudet, esim. terveellisyys	27	10,9%
Ystävän suositus	63	25,5%
Jokin muu	12	4,9%

19. Jos vastasit: jokin muu, niin mikä?

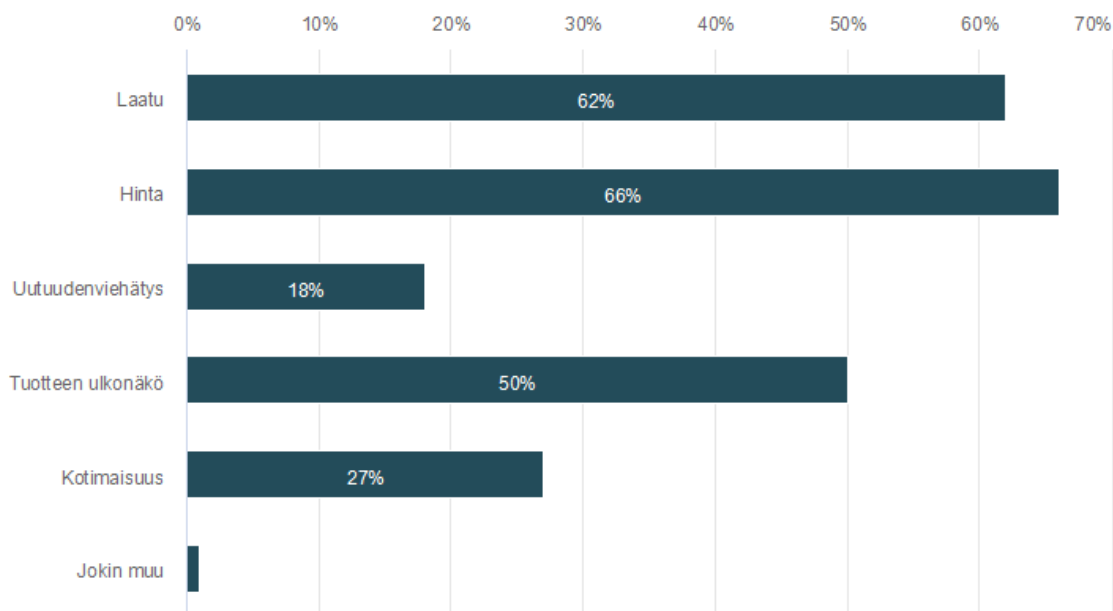
Vastaajien määrä: 12

Vastaukset
Jos näyttää houkuttelevalle niin luen tuoteselosteen ja jos ei sisällä Makuja, jotka eivät miellytä niin ostan kokeiluun.
Tuotteen ulkonäkö usein herättää kiinnostuksen, mutta minulla on tapana perehtyä myös makuihin ja siihen miltä ne yhdessä kuulostavat, ennen varsinaista ostopäätöstä.
Toki tuotteen ulkonäkö. käytety raaka-aineet, mutta myös omat makumieltymykset ohjaavat uutuuksien valintaa.
Uudet maut.
Jos pystyn allergioiden puolesta maistamaan.

Tuotteen erikoisuus
Vaihtelu
tietty maku uutuutena, esim banaani, appelsiini jne
Makuyhdistelmät.
Hinta
Perinteisin menetelmin valmistetut leivät, sämpylät
- Hinta.

20. Mikä ohjaa ostopäätöstäsi? Valitse kaksi.

Vastaajien määrä: 249, valittujen vastausten lukumäärä: 558



	n	Prosentti
Laatu	154	61,8%
Hinta	164	65,9%
Uutuudenviehätys	46	18,5%
Tuotteen ulkonäkö	125	50,2%
Kotimaisuus	66	26,5%
Jokin muu	3	1,2%

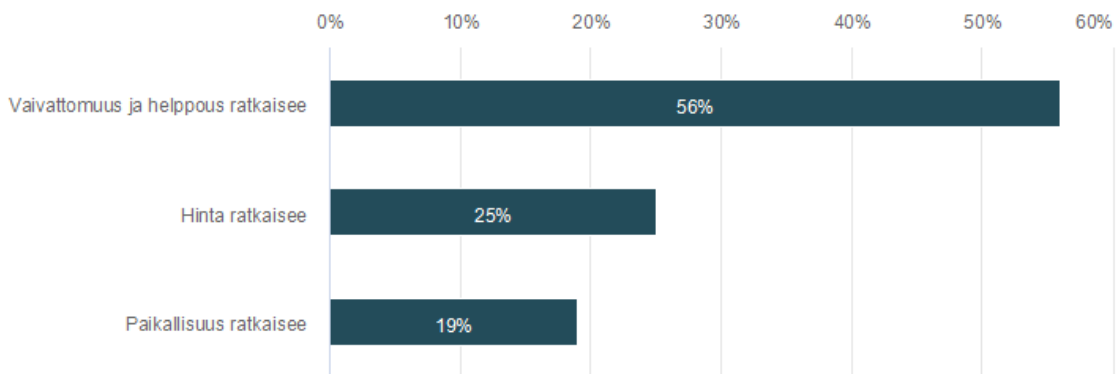
21. Jos vastasit: jokin muu, niin mikä?

Vastaajien määrä: 3

Vastaukset
Tutun yritystä kannattaa mieluusti.
Tarve ja tunne, hinta tosin voi vaikuttaa: jatkuvuutta ja pitempiäaikaista asiakassuhdetta ajatellen.
Haluan että leivonnaiset on valmistettu maidosta, kermasta, voilla jne. En pidä kreemistä tms. Haluan tavallista pullaa ja tavallisia kakkuja. Marjoja, kermaa.

22. Valitse yksi väittämistä, mikä kuvastaa mieltymyksiäsi eniten ostaessasi tuotetta/palvelua.

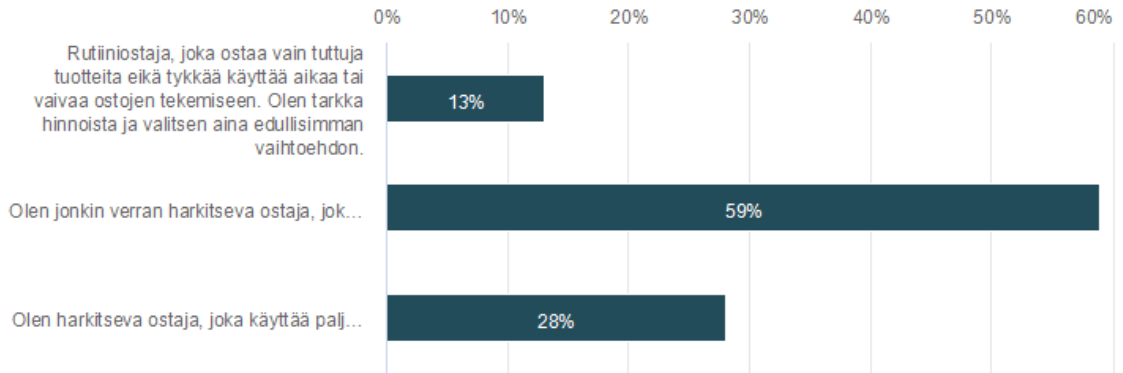
Vastaajien määrä: 244



	n	Prosentti
Vaivattomuus ja helppous ratkaisee	136	55,7%
Hinta ratkaisee	62	25,4%
Paikallisuus ratkaisee	46	18,9%

23. Minkälainen ostaja -tyyppi kuvastaa sinua parhaiten?

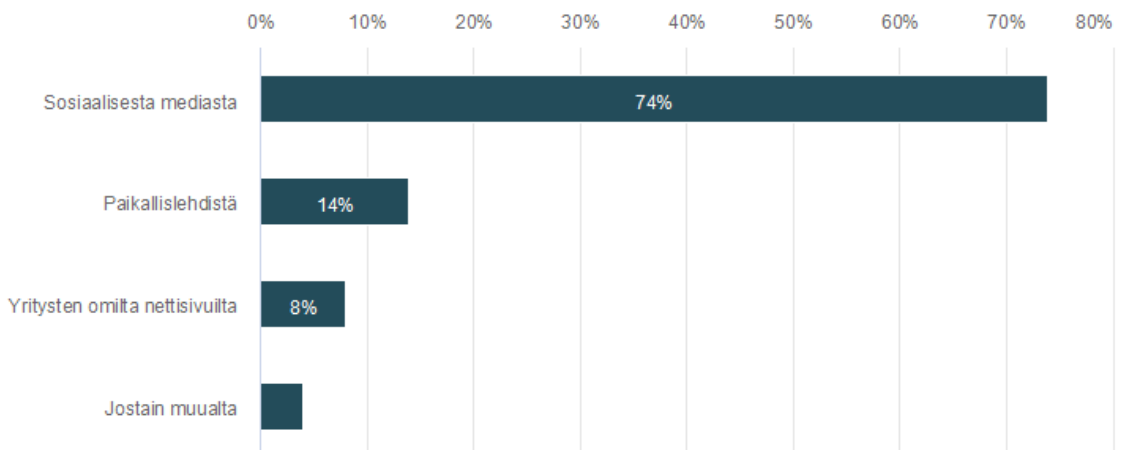
Vastaajien määrä: 250



	n	Prosentti
Rutiiniostaja, joka ostaa vain tuttuja tuotteita eikä tykkää käyttää aikaa tai vaivaa ostojen tekemiseen. Olen tarkka hinnoista ja valitsen aina edullisimman vaihtoehdon.	32	12,8%
Olen jonkin verran harkitseva ostaja, joka käyttää hieman enemmän aikaa ja vaivaa ostojen tekemiseen. Käytän rahaa hiukan enemmän, jos se on vaivattomin ja helpoin ratkaisu.	149	59,6%
Olen harkitseva ostaja, joka käyttää paljon aikaa ja vaivaa hankintojen tekemiseen. Harkitsen ja vertailen vaihtoehtoja ennen ostopäätöstä. Haluan saada maksimaalisen hyödyn rahoilleni.	69	27,6%

24. Mistä seuraat paikallisten leipomoiden markkinointia?

Vastaajien määrä: 237



	n	Prosentti
Sosiaalisesta mediasta	176	74,3%
Paikallislehdistä	33	13,9%
Yritysten omilta nettisivuilta	18	7,6%
Jostain muualta	10	4,2%

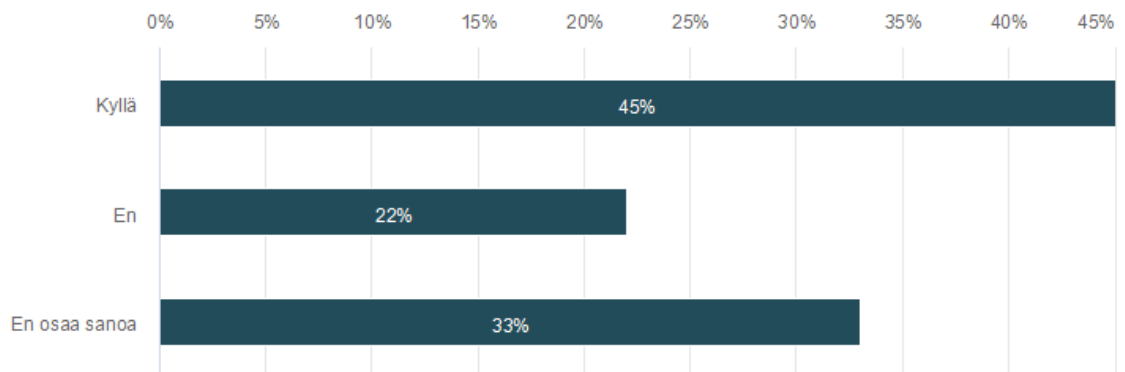
25. Jos vastasit: jostain muualta: niin mistä?

Vastaajien määrä: 9

Vastaukset
Tunnetavuudesta
Kuuntelen
Kuullu joltain.
tutut kertoo jos uutuuksia, ei meillä täällä ole. erittäin harvoin käyn.
Tuttujen suositukset
Televisio- ja radiomainokset.
Käyn leipomon myymälässä
Enmistään
Myymälän näyteikkunasta tai liikkeen ulkopuolella olevasta mainoskyltistä.

26. Ostaisitko säännöllisesti (1-4 kertaa kuussa) tuoretta leipää paikallisesta leipomosta?

Vastaajien määrä: 249

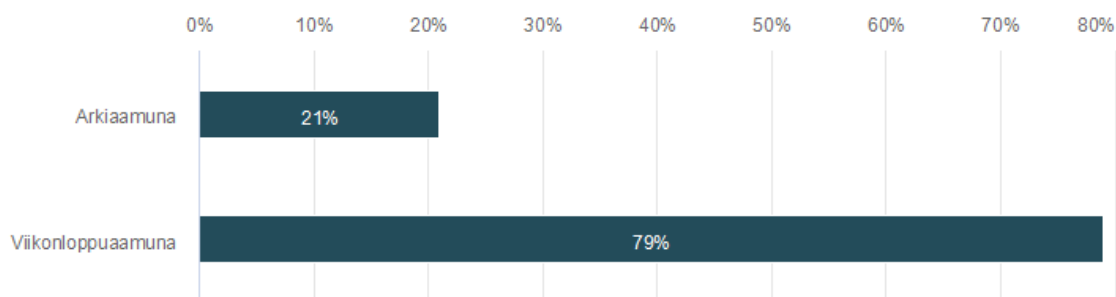


	n	Prosentti
--	---	-----------

Kyllä	111	44,6%
En	56	22,5%
En osaa sanoa	82	32,9%

27. Kävisitkö ostamassa tuoretta leipää leipomosta mielummin...

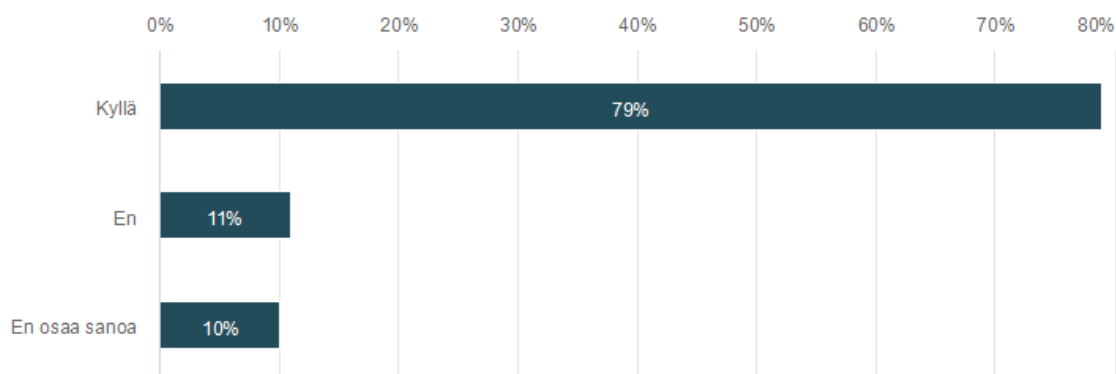
Vastaajien määrä: 105



	n	Prosentti
Arkiaamuna	22	21,0%
Viikonloppuaamuna	83	79,0%

28. Oletko syönyt tai tiedätkö minkälaista on hapanjuureen valmistettu leipä?

Vastaajien määrä: 248

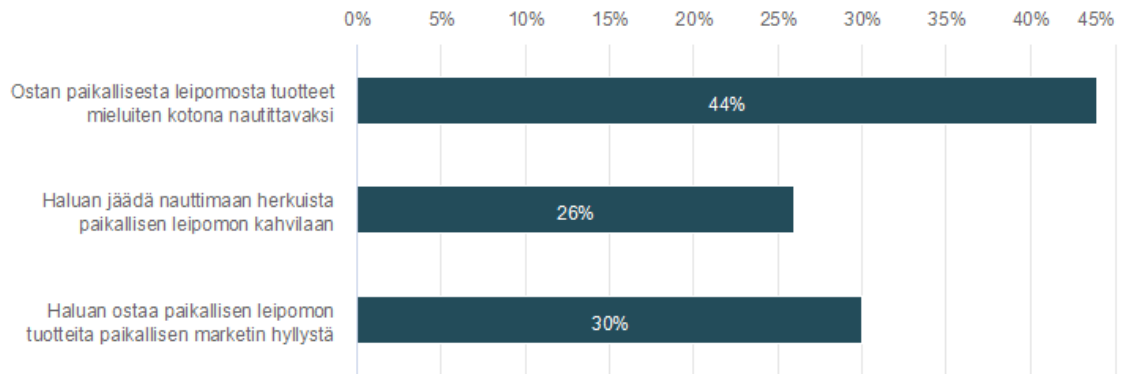


	n	Prosentti
Kyllä	196	79,0%
En	27	10,9%

En osaa sanoa	25	10,1%
---------------	----	-------

29. Valitse yksi väittämistä, joka kuvastaa mieltymyksiäsi eniten.

Vastaajien määrä: 249



	n	Prosentti
Ostan paikallisesta leipomosta tuotteet mieluiten kotona nautittavaksi	110	44,2%
Haluan jäädä nauttimaan herkuista paikallisen leipomon kahvilaan	64	25,7%
Haluan ostaa paikallisen leipomon tuotteita paikallisen marketin hyllystä	75	30,1%

30. Mikä houkuttelisi sinua kokeilemaan jotain uutuustuotetta uudessa leipomossa Meri-Lapissa?

Vastaajien määrä: 106

Vastaukset
Helppo saatavuus, ostosmahdollisuus esim. kauppareissun yhteydessä
Herkullinen ulkonäkö ja esittely/ tuotteesta kertominen
Viihtyvä paikka, helppo sijainti, maistuvat tuotteet
Helppo saatavuus
Ehdottomasti kyseessä ei tarvitse olla perus kahvila jossa liinat ja se samat valkeat kahvikupit jotka löytyy ihan joka paikasta, Ilmapiiri välitön ja siellä tekijöillä hyvä fiilis kuitenkin niin että siellä on paljon töitä tekeminen näkyä. Jos haluaa kurkata niin Gaggi-kahvila Turku tosi kiva paikka.

Hyvä tarjous. Tuotteen ulkonäkö.
Pieteetillä tehty leipä aidoista raaka-aineista. Hyvä laatu.
Mainonta, tunnelmallinen kahvila. Maistiaiset.
Juuri se uutuus 😊
Tarjous
Hapanjuurileipä
Uusi makuelämys, hinta-laatusuhde ja hyvä palvelu
Esteettisyys markkinoinnissa, tarjoushinta
Tarjous tuotteesta
Laatu, ekologisuus ja ripaus kansainvälistä vivahdetta
Hyvä tarjous Kuvat ja tuotteesta kertominen somessa
Viihtyisä leipomo-kahvila joka houkuttelee astumaan sisään ja jossa voi istahtaa kahvikupposelle ja nauttia ihanassa ilmapiirissä herkkuja. Jos ns. noutoleipomo ilman kahvilaa, niin kauniit tuotteet, hyvä mainonta netissä.
Erilaisuus, poikkeaa tavanomaisesta
Houkuttelevat kuvat tuotteista herättävät kiinnostuksen kokeilla uusia tuotteita
Hyvä laatu/ hinta suhde.
Laadukas, terveellinen ja maukas tuote
Leipomosta haen vain jos joku erikoinen juhla.siiis tosi harvoin. Leipomoissa tuotteet ylihinnoiteltuja!!!
Hyvä hinta-laatusuhde ja auki-oloajat iltaisin.
Hyvä mainostus ja aukioloajat
Edullinen hinta ja ulkonäkö
Leivät suolsiset pikkupurtavar
Minulla on keliakia, joten kaikki gluteeniton on tervetullutta. Yleensä tarjolla on vain moussekakkuja.
Viikonloppuaamujen aukiolot
Kannatan yrittäjyyttä. Ei sarjatuoantaa. Laatu ja hinta-taso. Terveellisyys. Siisti ja kaunis miljöö. Tuoksut.
hinta

Todennäköisesti hyvin toteutettu mainoskampanja.
Jos tuote on oikeasti sellainen, mitä ei muissa leipomossa tarjota sekä hinta kohtuullinen. Myös muiden antamat arviot vaikuttaa paljon, menenkö kokeilemaan.
Kun joku tekisi jyvistä jauhoa, ja jauhoista leipää hapanjuureen. Eli jauhaisi omat viljat paikallisesti. Etukäteen jauhettut viljat ovat huonoja, jopa vuosia sitten. Kukaan ei tee vastajauhetuista jyvistä leipää hapanjuureen. Ostaisin heti kun markkinoitaisiin, että "meillä jyvistä jauhetuista jauhoista hapanjuureen leivottua leipää merisuolalla maustettuna"
Paikan viihtyvyys, ammattitaitoisuus ja suussa sulavat leivonnaiset sekä hyvä kahvi/kaakao/tee.
Olen usein mainoksen "uhri", houkutteleva mainos saa kokeilemaan. Olen itse todella laiska leipuri ja kun kohdalle sattuu ajankohtainen ja hyvä mainos ostan tuotteen, ellen ole juuri laihdutuskuurilla :)
Some, mainokset, herkullisen näköiset leipomukset, hinta.
houkutteleva ulkonäkö, uudet makuelämykset, tarjonnasta erottautuminen
Houkutteleva markkinointi, aukioloajat viikonloppuisin
Leipomo on matkan varrella tai marketin yhteydessä ja näin helposti saavutettavissa.
Ostan mielelläni tuoretta leipää ja Fazerin leipomon (Citymarketeissa) ovatkin tuttuja. Saattaisin kokeilla muutakin, jos huomaisin tarjontaa olevan. Ehkä jokin tuosta Fazerin tarjonnasta erottuva tuote, paikallinen erikoisuus voisi olla hyvä.
Houkutteleva ulkonäkö ja tuotteen edullinen hinta
laatu-maku-hintasuhte. tai tuotteen erikoisuus
Jos joku suosittelisi sitä, tai näkisin kivan mainoksen
Sijainti ja tuotteiden laatu
Hyvä hinta - laatu suhde
Taste
Hyvä markkinointi ja laadukkaat ja maukkaat tuotteet.
En osaa sanoa
Laadukkaat tuotteet ja uutuudet.
Mikä vain tavallisesta poikkeava. Nautin uusista mauista, ja etenkin jos tuote on vegaaninen niin olen aina valmis kokeilemaan ja maistelemaan.

Sen vain tietää siinä hetkessä, kun haluaa kokeilla.
Mielenkiintoinen markkinointi
Hyvä mainonta, siistit, trendikkät tilat.
Jos leipomo on helposti saavutettava (ei vaikeiden kulkuyhteyksien päässä esim. parkkipaikka lähellä jne.) ja lähellä muita liikkeitä. Hyvä somekampanja houkuttelee ostamaan, tuotteen herkullinen ulkonäkö. Hinta /laatu kohdallaan. Joskus hyvät tarjoukset houkuttelevat ostamaan.
Jokin mielenkiintoinen ilmoitus ja tarjous, jos leipomo on lähellä kemin kampusta sillä kuljen Oulusta lähipäivillä joten myös sijainti vaikuttaa.
Jos leipomo on hyvällä sijainnilla, että sen takia ei tarvitse tehdä iso mutkaa, niin ehkä silloin helpoiten hakisin jotain viikonlopuksi.
Jos se näyttää hyvälle ja moni on suositellut sitä minulle, tai jos sen hinta on sopiva voisin maistaa ilman edellämainittuja.
Hinta ja palvelu. Jos vaimon löytäisi samalla käynnillä niin olisi mahtava homma:)
Hyvä markkinointi kampanja somessa
Jos uutuustuote tehtäisiin helpoksi ja vaivattomaksi hankkia ja tuotetta suositeltaisiin niin varmasti lähtisin sitä kokeilemaan!
Näkyvä mainoskampanja.
Opiskelija hinta / alennus sekä moninaiset leivonnaiset
Kaverin suosittamana, tuotteen ulkonäkö/sisältö tai kauppiaan suosittamana.
kavereiden suosiminen
Tuotteen erikoisuus
Juureen leivottu leipä ja gluteeniton
Joku paikallinen ja perinteinen, täytetty rieska tms
Houkutteleva tutustumistarjous ja mahdollisuus maistaa uutuustuotetta leipomossa.
Panostettu mainostus, koska siihen harvoin törmää. En edes osaa nimetä kovin montaa leipomoa esimerkiksi Rovaniemeltä, kun en koskaan törmää mihinkään mainoksiin niistä.
Jos sattuisin paikanpäälle, varmasti kokeilisin jotain tuotetta. Ulkonäkö varmasti ohjaa mitä ottaa ja se haluaako suolaista vai makeaa.

Kiva ympäristö ja ystävällinen palvelu. Kohtuullinen hinta.
Vaihtelu nykyiseen tarjontaan
Tuotteen ulkonäkö ja herkullinen kuvaus tuotteesta.
Tuote olisi kauniisti laitettu esille ja se olisi laadukkaista aineksista valmistettu
Itse leivottua gluteenittomaan pohjaan tehtyjä tuotteita. Tarjonta alueella vähäistä ja todella kallista.
Ketogeeninen ja gluteeniton vaihtoehto
Erikoistuote, jota ei muualta saa
Laatu ja maku on tärkeää. Leipomotuotteissa on eroja ja haluan ostaa vain selkeästi paremman makuisia tai ulkonäöltään viimeistellympiä tuotteita leipomosta. Lähipiirissä on myös alan yrittäjiä, joten suosin heidän palveluitaan.
Varmaan jos leivokset olisivat ulkonäöltään jotenkin villin näköisiä tai muuten kiinnostavia niin että erottuvat joukosta.
hyvä rauhallinen leipomo hyvillä tuotteilla. hyviä leipomoita ja kahvilpita jo merilapissa.
En tiedä
Jokin uutuustuote.
Mainonta somessa
Herkullisuus.
Ystävien kokemukset leipomon tuotteista
Mikäli olisi aikaa asioida leipomossa, ostaisin kaikki leivät tekijältä tuoreena.
Tuotteen makuyhdistelmä, ulkonäkö ja miten se asetellaan lautaselle. Samoin myös leipomon tai kahvilan tunnelma eli onko se glamouri-, luxury-, olohuonevai mökkityylinen.
Edullinen hinta
Paikallisuus juurikin - joku perinteinen tuote vaikka uudelta yrittäjältä. Jos yritys olisi jotenkin nosteessa kiinnostuisin eli joku kampanja tms. varmaankin vaikuttaa.
Uudet maut.
Hyvä kampanjointi somessa, joka vakuuttaa ja laadukkaat kuvat tuotteesta
Mainonta, tarjous, esille laitto, mainitseminen.

Houkutteleva tuote ja tarjous.
Jos sattuu tilanne ja seura joka haluaisi jotain käydä kokeilemassa.
Paikallisuus ja kotimaisuus leipomon omannäköisellä twistillä. Helppo saatavuus merkitsee. Mainoskampanjoissa iskee raikas ilme ja paikallisuus varmasti näyttelee suurta roolia monelle.
Markkinointi
Meri-Lapin alueella ei ole enää kunnon perinteisiä leipomoita, joista saisi leipää/patonkeja/jotain muuta. PullaJussi lopetti jokin aika sitten ja Kemistä löytyy käsittääkseni vain kaksi konditoriaa joista saa sellaisia tuotteita.
Jos tuote on omalla tavallaan Meri-Lapin erikoisuus, jossa hinta ja laatu kohtaavat. Näyttävä ulkonäkö ja herkullinen maku kiinnittävät huomioni.
oma tuote - esim. Mioriitan omenaherkku (muilla ei ole tarjota)
Erikoinen makuyhdistelmä
Tuore leipä saa minut varmasti liikkeelle. Somessa markkinointi saa hakemaan uutuuden. Helposti saatavilla ja säännöllisillä aukioloajoilla. Esim jos tiedän, että aina lauantaiamuna saa tuoretta leipää, mutta vaihtelevasti eri leipiä eri lauantaina niin hakisin.
Ajattelisin, että asiointiin vaikuttaisi itse leipomo/kahvila. Nykyisin ei ole valinnanvaraa mahdollisesti, mutta asioinnin päätökseen yleensä vaikuttaa vaivattomuus tulla paikalle, tai tieto että laatu on hyvää, aikaisemmilta kokemuksilta.
Miellyttävät tilat, joissa voisi nauttia leipomon tuotteita.
jos se on saatavilla paikallisessa marketissa. en varta vasten lähde leipomoon muutoin kuin poikkeustapauksessa.
Jos saisi esim ruisleipää tarpeeksi pienissä pakkauksissa. Yhden hengen taloudessa pienet annosmäärät ovat olennaisia ruokahävikin minimoimiseksi. Nyt ostan Vaasan ruispalat ohut herkkuleipää, sillä sitä saa 6kpl pussissa ja se maistuu hyvältä eikä närästä ja PN lisäksi terveellistä. Hinta ei ole itselleni ratkaiseva vaan paikallisuus tai ainakin kotimaisuus, laadukkuus ja terveellisyys.
- Uudet vegaaniset herkut.
Uusia makuja maailmalta. Eri maiden herkkuja (kansallis). Voileipäkakku kestit.

31. Minkälaisia tuotteita tai palveluita toivoisit saavasi uudesta leipomosta?

Vastaajien määrä: 105

Vastaukset
Helppo vertailla tuotteita keskenään, esimerkiksi tilattavia kakkuja hinnan ja riittävyyden mukaan www-sivuilla
Makeita kakkuja juhliin joiden ulkonäköön saisi itse vaikuttaa esim. lasten kakut
Todellisia makuja
Tarjottavat juhliin
Kaikki palvelut juhliin , käytän apua mielusti jos sitä alueelta saa. Kyllä kotiinkin on viikonloppuna kiva hakea herkkuja , meillä vain harmiksi toinen on gluteeniton , Voikohan tätä huomioida mitenkään
Normaalista markkinavirrasta poikkeavia tuotteita. Ajan hermoilla olevia uutuustuotteita, kuten cartoon cake yms. Hyvä palvelu ja asiakaslähtöisyys edistävät ostopäätöstä.
Suolaisia, laadukkaita leivonnaisia ja leipiä
Pitkään hiottua reseptiikkaa.(Maku!) Perusmakuja pääasiassa, jotain uutta tuotetta pienenä määrinä voi olla myös tarjolla.
Pidemmälle vietyjä ja herkullisia leivoksia. Makumatkoja eri maiden herkkuihin. Vaihtelua siihen perinteiseen ja ehkä hieman tasapaksuun ja tylsään tarjontaa.
Monipuolisia tuotteita
Pieniä kauniita leivoksia. Töihin helppoa hyvää evästä
Leipää
Pikkusuolaisia kotiin ostettavaksi
Leipiä, suolaisia ja makeita kakkuja. Kakkutilaukset voisi tehdä helposti verkossa.
Toivoisin tuotteita, jotka ovat sekä gluteenittomia että maidottomia. Niitä on vaikeaa saada paikallisista leipomista. Se usein ratkaisee.
Hyvänmakuisia kakkuja ja leivonnaisia. Kuvia netissä leipomon tuotteista ja selkeää hinnastoa. Apua tilaustuotteiden visioinnissa esim. mikä täyte/kuorrute

passaisi tilattavaa kakkuun, mitä leipomosta suositeltaisiin. Hyvää asiakaspalvelua.
Leipä olisi ihan ehdoton ykkönen, samoin juhlat kakut
Vaihtelevia tuotteita, ei aina samoja
erinlaisia/uudenlaisia tuotteita kuin muissa vastaavissa paikoissa
Maistuvia juustokakkuja, laadukkaita leipiä, parasta kanelipullaa
Erikoisempia leipomuksia esim joissa voisi olla viitteitä muista maista.
Tarjolla olisi hyvä olla suolaisia ja makeita tuotteita ja varmaan nykyään maidottomia, vege tuotteita
Leivät, sämpylät muut aamupalaleivonnaiset, makeat herkut. Mahdollisuus viikonloppuaamuna tulla brunssille.
En osaa sanoa. Haen leipomosta siis tosi harvoin, ehkä kerran joka 3. Vuosi tai harvemmin.
Monipuolista ja maukasta tarjontaa sekä ystävällistä ja asiantuntevaa henkilökuntaa.
Sekä suolaista että makeaa
Paljon tuoretta leipää varhaisena aamuaikana
Vähän kaikkea
Lähes kaikkea voi valmistaa myös gluteenittomana, mutta esim. rieskat ja leivät olisi tervetullut lisä tarjontaan.
Iloista ja asiakasystävällistä palvelua. Paikallisen alueen materiaalia. Kotiin leipää ja kahvileipää. Mökille vierasvaraa. Helposti haettavaa tuliais kahvileipää.
laadukkaita, vähä sokeroituja
Erikoisempia täytekakkuja ja voileipäkakkuja tilauksesta
Suolaisia tuotteita.
KTS.edellinen vastaus
Ei ole erityistoiveita. Perinteistä ja uutta. Gluteeniton on varsinkin helpompi hakea valmiina, kuin alkaa itse tekemään.
Ystävällistä asiakaspalvelua, hyviä ja kotimaisia tuotteita.
makeat ja suolaiset leivonnaiset, tilausmahdollisuus juhliin
Leipää ja leivoksia
Rieskaa, ruisleipää

Tuore leipä ja ehkä leivonnaiset.
Kahvilatuotteita ja sen, että paikalle voi jäädä nauttimaan tuotteista. Toivoisin kahvilan olevan auki ilta-aikaan.
maidottomia vaihtoehtoja.
Kahvi ehdottomasti, jotta voisi jäädä istuskelemaan leipomoon nauttimaan tuotteista
Juureen leivottua leipää Perinteisiä suomalaisia leivonnaisia, mutta myös jotain uutuuksia maailmalta
Social media news
Kakkuja, leivoksia, leipää ja suolaisia piiraita.
monipuolista valikoimaa
Uusia raikkaita tuotteita, niin kuin kuvan kakku antaa ilmentää.
Juureen leivottua ruisleipää.
Jotain tavallisuudesta ja perinteisestä poikkeavaa.
Leipää, leivoksia, perinteistä pullaa ja viihtyisä tila jossa voisi nauttia tuotteita ja vaikka opiskella samalla.
Maailman parhaita croissantteja, jotka löytyvät tällä hetkellä mielestäni VRn ravintolavaunusta. Sokeritta valmistettuja makeita leivonnaisia.
Tuoretta leipää
Suolaista ja makeaa. Ehkä kausittain jotain ihan uutta kokeiltavaksi.
Gluteenittomia suolaisia ja makeita tuotteita. Kun gluteenittomat tuotteet ovat hyvin tehtyjä (esim. leivokset) niitä voivat ostaa muutkin kävijät kuin keliaakikot. Niitä ei siis tarvitse tehdä mitenkään erikseen vaan voisivat olla jokapäiväisessä tarjonnassa mukana (esim. juustokakkuleivokset tms.). Leivoksissa gluteenittomuus ei haittaa tavallisia ihmisiä, koska sitä ei erota tavallisesta. Leipä ja sämpylät ovat asia erikseen, koska niitä eivät osta muut kuin keliaakikot.
Makeaa, suolaista helposti mukaan otettavia leivonnaisia
Tuoretta leipää, leivoksia, laktoosittomia tuotteita ja tietysti jos mahdollista valitsin lähituotteen eli sellaisen joka on tuotettu erimerkiksi paikallisen viljelijän jauhoista, maidosta tms. Yritän suosita tällaisia tuotteita.
Leivonnaisia, myös suolaisia. Tilauksien mahdollisuus.

Terveellisiä ja hyvin säilyviä
Olisi hienoa nähdä Meri-Lapin alueella samanlaista pöhinää mitä esimerkiksi Kuopiossa Hanna Partasen leipomolla on aamuisin; paikalliset hakevat aamupalaksi, kokouksiin yms. paikallista kalakukkoa/lihapiirakkaa. Tässä varmaan tekijänä on taattulaatu, hyvä hinta ja asiointi on tehty helpoksi.
Hittituotteiden tekeminen on tietysti monen tekijän summa, mutta uudelta leipomolta odottaisin uusia ideoita ja näkökulmia asiakkaan kohtaamiseen. Kuka ei tykkäisi leipomoherkkuista tai hyvästä kahvista, mutta itse paikan päälle meneminen on se isoin työmaa itselle. Mikä säilyttäisi leipomossa asiointin omassa arjessa? Vaihtoehtoisesti miten leipomo saavuttaisi minut palveluillaan jos en ehdi asioimaan siellä?
Suolaista leivon paista, hyvää ja laadukasta leipää.
Leivonnaisia, hapanjuuri leipää, piirakoita
En osaa sanoa.
Hyviä ja ainutlaatuisia, mutta kohtuullisen hintaisia makeisia tuotteita
Gluteenitonta, juureen leivottua leipää
maukasta leipää ja kermakakkuja
Tuotteiden tilausmahdollisuus selkeiden ja kattavien nettisivujen kautta. Toimitus mahdollisuus kotiin asti, jonkin ruokalähettilpalvelun kautta.
Mahdollisimman laaja valikoima. Yleensä esim gluteenittomien leivonnaisten valikoima on hyvin rajallinen (ja kallis)
Monipuolisesti valittuja tuotteita myös erityisruokavaliota noudattaville(=o)
Monipuolinen valikoima
Tuoreus ja helppous
Erilaisia kahveja, ei pelkkää pannukahvia maidolla tai ilman.vaan Espressoja, latteja jne. Niiden mukaan tarttuisi äkkiä herkku jos toinenkin.
Gluteeniton leipä, gluteenittomat keksit
Ketogeeninen vaihtoehto, ettei tarvitsisi aina tehdä itse.
Täytekakut erityisesti. Myös työläät valmistettavat, kuten erikoisemmat pikkuleivät, jos kyseessä juhlien tms. järjestäminen.

Kaipaisin viihtyisää kahvilaa Keminmaahan. En itse tilalle kakkuja juhliin vaan teen itse mutta aina on tilaa tilauskakuille niin suolaisille kuin makeille, sillä tiedän että moni tuttavani tekee niin.
Enemmän hapanjuureen leivottuja tuotteita
en osaa sanoa
En osaa sanoa
Edullisia leivoksia.
Kakkuja
Makeita leivonnaisia juhliin
Koemaistelua
Hiljaisia huoneita, joissa introvertit saavat nauttia ja olla rauhassa.
--
Laadukkaita leipomotuotteita.
Ns. tehtaan myymälä tapainen myymälä, josta voi ostaa edullisemmin leipomon tuotteita kuin esim. marketista
Nopeaa ja vaivatonta, ehkä voisi tilata puhelimella ennakkoon?
Perinteisiä, paikallisia, uudistettuja, uusia ja ravintorikkaita.
Leivoksia sekä suolaisia piirakoita
Monipuolisesti kaikkea, en ole niin nirso. Mutta aina itse leivotut ja tuoret tuotteet ovat plussaa.
Perinteiset leivonnaiset sekä leivät leipomon omanäköisesti tuotettuna. Helppous hakea kotiin esim. viikonlopuksi.
Kotiin ostettavia sesonkituotteita, maku edellä mutta olisi hyvä että suositaan läheltä tulleita raaka-aineita
Perinteistä leipää, erilaisia täytteitä/makuja/vaihtoehtoja.
Leivoksia sekä leivonta maailman ajankohtaisia tuotteita.
Vaivatonta ja jos ois mahdollisuus maistella esim kakuissa etukäteen
hyvää leipää ja leivoksia
Visuaalisesti kauniita leivoksia
Tuoretta leipää. Tuoretta pullaa ja muita leivonnaisia. Sesonkituotteita tuoreina.
Mietittäessä aihetta, miten erottua nykyisistä leipomoista. Ehkä se voisi olla modernimmat tuotteet, esim. asiakaskunnan nuorentuessa mieltymykset

voisivat painottua vaikka kermakakkumaisista ulkonäöistä moderneimpiin somessa trendaaviin tuotteisiin, se voisi olla toiveena uudelle toimijalle.
Kahvi, tee ja itse tehdyt mehut. Suolaiset sekä sopivan makeat leivonnaiset.
maukkaita paikallisista raaka-aineista valmistettuja tuotteita. palveluna tuotteiden tulisi olla saatavilla siellä missä on tarvetta käydä muutenkin, kaupassa, bussia odottaessa ..
Ruisleipää, sämpylöitä, piirakkaa voisin ostaa myös jos se olisi sellaista että osan voi pakastaa tai sitten tarpeeksi pieni, että tulee syöttyä.
- Vegaanista.
Merilapin alueelta mielestäni puuttuu voileipäkakkujen tekijöitä. Toi leipä juttu oli kans hyvä juttu.

32. Jättämällä sähköpostiosoitteesi, olet mukana Charamel Home Bakeryn- tuotepaketin arvonnassa. Arvonta suoritetaan 9.4.2023.

Kiitos markkinatutkimukseen osallistumisesta ja onnea arvontaan!