



Liiketoimintasuunnitelma: Drive-in-kahvila

Aki Savolainen

Kiira Lindberg

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Liiketoimintasuunnitelma: Drive-in-kahvila

Aki Savolainen, Kiira Lindberg

Liiketalous

Opinnäytetyö

Toukokuu, 2023

Aki Savolainen, Kiira Lindberg

Liiketoimintasuunnitelma: Drive-in-kahvila

Vuosi 2023 Sivumäärä 31

Tämän opinnäytetyön aiheena oli liiketoimintasuunnitelma Drive-in-kahvilalle. Ajatus liiketoimintasuunnitelmaan lähti, kun huomasimme ettei Drive-in-kahvilan tyyllisiä kahviloita ole vielä Suomessa. Lisäksi vuonna 2020 alkanut koronapandemia todisti, että Drive-in-ravintoloille olisi selkeä markkinarako Suomen markkinoilla. Yhdessä meillä molemmilla on useiden vuosien kokemus asiakaspalvelu-, sekä ravintola-alalta, joka mahdollisti liiketoimintasuunnitelman edistämisen ja realistisemman suunnittelun.

Perehdyimme opinnäytetyössä perusteellisesti teoriaan, jonka koimme meille, sekä perustettavalle yritykselle tärkeäksi liiketoimintasuunnitelmaa varten. Pohdimme liiketoimintasuunnitelmassa myös meidän omia näkemyksiä Drive-in-kahvilan toiminnallisuudesta yleisesti, sekä Suomessa. Opinnäytetyön tietoperustana toimii liiketoimintasuunnitelmaan liittyvä teoria, jota keräsimme kirjallisuudesta ja eri verkkosivuilta. Liiketoimintasuunnitelma toteutettiin niin sanotusti projektina opinnäytetyön käsittelijöiden kesken ja tutkimusmenetelmänä liiketoimintasuunnitelmassa oli kokemuksellinen tutkimus.

Liiketoimintasuunnitelman tuloksena saimme laajemman käsityksen eri asioista joita tulee käsitellä yrityksen perustamisessa. Liiketoimintasuunnitelmamme ideana oli luoda yritys, jonka koemme olevan erittäin tarpeellinen Suomessa. Kerätyllä tiedolla ja omilla ajatuksilla koimme liiketoimintasuunnitelman olevan hyvinkin oleellinen. Jotta liiketoimintasuunnitelmasta saataisiin perustettavalle yritykselle täysin kattava kokonaisuus, olisi liiketoimintasuunnitelmaan hyvä tehdä taustatutkimusta konkreettisista hankittavista ja tehdä laskutoimituksia, joilla saataisiin vielä realistisempi näkemys, onko kyseinen liikeidea kannattava.

Aki Savolainen, Kiira Lindberg

Business plan: Drive-in café

Year	2023	Pages	31
------	------	-------	----

The subject of this thesis was a business plan for a Drive-in-café. The idea for a business plan started when we noticed that in Finland there are no Drive-in-café. Also the pandemic that started in 2020 proved that there is a clear marketing space for Drive-in-café in Finland. Together we both have many years of experience in customer service and restaurant industry which gave us the possibility to plan this business plan more realistically.

In this thesis we thoroughly search theory for the business plan that we felt was important for us and for the company to be founded. In this business plan we also considered our own views on the functionality of the Drive-in-café in general, as well as in Finland. The theory related to this thesis was collected from literature and from various websites related to the business plan. The business plan was implemented as a project among the writers of this thesis and the method we used in this thesis was experiential research.

As a result of the business plan we got a broader understanding of the issues that need to be dealt with when setting up a company. The idea of our business plan was to create a company that we consider needed in Finland and with the information we collected and with our own thoughts, we felt that the business plan was very important. In order for the business plan to provide a completely comprehensive for the company to be founded, it would be good to do a background research on the acquisitions and make calculations to get an even more realistic view of whether the business idea in question is profitable.

Keywords: drive-in, café, business plan

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Liikeidea ja strategia	7
3	Yrityksen palvelut	7
4	Liiketoimintasuunnitelma	8
4.1	Yrityksen perustiedot.....	9
4.2	Liikeidean kuvaus	9
4.3	SWOT-analyysi	10
4.4	Tuotteet ja palvelut	11
4.5	Asiakkaat	12
4.6	Markkinat ja kilpailijat	12
4.7	Myynti ja markkinointi.....	13
4.8	Liiketoiminnan tavoitteet	15
4.9	Riskienhallinta	16
5	Business Model Canvas.....	18
5.1	Kumppanit.....	18
5.2	Ydintoiminnot.....	18
5.3	Arvolupaus	18
5.4	Asiakassuhde	18
5.5	Asiakasryhmät	19
5.6	Resurssit	19
5.7	Kanavat	19
5.8	Kulurakenne.....	19
5.9	Tulovirrat.....	19
6	Kilpailukeinot	20
6.1	Tuote.....	20
6.2	Hinta	21
6.3	Saatavuus.....	22
6.4	Henkilöstö	23
7	Taloussuunnitelma	23
	Lähteet.....	26
	Kuviot	29
	Liitteet	30

1 Johdanto

Drive-in-kahvilat ovat olleet suosittuja Yhdysvalloissa jo vuosikymmeniä. Niitä löytyy ympäri maata. Drive-in-kahvilat ovat kahviloita, joissa asiakkaat voivat ajaa autolla sisään ja tilata ruokaa ja juomia autostaan käsin. Monissa Drive-in-kahviloissa on myös mahdollisuus syödä ruoka autossa tai ulkona piknik-pöydillä tai penkeillä.

Tämä opinnäytetyö on liiketoimintasuunnitelma Drive-in-kahvilalle. Suomessa on tällä hetkellä mahdollista saada erikoiskahveja, syötävää ja muita oheistuotteita suoraan autokaistalta ainoastaan pikaruokaravintolaketjuilla tai nakkioskkeilla. Näissä edellä mainituissa ravintoloissa ongelmaksi muodostuu kuitenkin juotavien ja syötävien laatu. Drive-in-kahvilan tuotteet olisivat ravintoarvoltaan huomattavasti terveellisempiä. Halusimme luoda ajatuksen yrityksestä, jonka toiminta perustuu pitkälti autokaistapalveluun ja jossa ruuan tai juomien laadusta ei ole tingitty.

Uskomme, että Drive-in-kahviloiden suosio olisi voinut saavuttaa huippunsa myös koronapandemian aikana, sillä useat kahvilat joutuivat rajoitusten takia sulkemaan liiketilansa kokonaan tai rajoittamaan asiakasmääriä, sekä aukioloaikoja. Uskomme myös, että Drive-in-kahviloiden saavuttama suosio olisi myös jatkunut koronapandemian jälkeen. Drive-in-kahvilat olisivat olleet ihanteellisia koronapandemian aikana, koska ihmiskontaktit olisi saatu lähes olemattomiksi.

Opinnäytetyössä käydään läpi liiketoimintasuunnitelman keskeisimpiä teoriaosuuksia, sekä meidän omia näkemyksiä miten Drive-in-kahvilan liiketoiminta toimisi. Olemme esitelleet potentiaalisen kahvilan liikeidean ja strategian, sekä meidän mielestä tärkeimmät kilpailukeinot. Liiketoimintasuunnitelmassa käydään läpi muun muassa yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia SWOT-analyysin kautta. Olemme myös laittaneet liiketoimintasuunnitelman liitteeksi Business Model Canvasin.

2 Liikeidea ja strategia

Liikeidea määritetään yleensä vastaamalla kolmeen kysymykseen: mitä, kenelle ja miten. Mitä kysymys kertoo tuotteet tai palvelut, joita tuotetaan asiakkaille. Kenelle määrittää yrityksen asiakkaat. Miten vastaa siihen, miten yritys saa tuotteet tai palvelut asiakkaan tietoon ja hankittavaksi. Liikeidean tarkoitus on selkeyttää yrityksen toimintaa mahdollisille rahoittajille, miten yritys toimii. Myös yrityksen sisäinen kommunikointi on helpompaa, kun liikeidea on kaikille tarpeeksi selkeä. (Hesso 2013, 24-25)

Drive-in-kahvila olisi yritys joka tarjoaisi asiakkailleen erikoiskahveja ja muita juomia, sekä erilaisia suolaisia ja makeita purtava. Kahvila tarjoaisi myös ystävällistä ja henkilökohtaista palvelua asiakkailleen. Yrityksen olisi tarkoitus korostaa sosiaalista vastuuta ja se haluaa olla mukana paikallisissa yhteisöissä, sekä edistää kestävä kehitystä. Kahvilassa käytettäisiin pelkästään kierrätysmateriaaleista valmistettuja takeaway-astioita ja se voisi tarjota alennuksia asiakkailleen, jotka tuovat oman mukin mukanaan.

Strategiamme perustuisi muutamaan keskeiseen tekijään, joista yksi olisi nopeus. Yritys pyrkisi löytämään myymälälle sijainnin moottoritien, liittymän tai muun pääväylän läheisyydestä, jotta potentiaalisten asiakkaiden siirtyminen ei toisi huomattavaa lisää ajallisesti tai pituudellisesti heidän matkaansa. Lisäksi pyrkisimme tarjoamaan asiakkaille nopeaa ja vaivatonta palvelua. Keskeisiin strategioihin kuuluisi myös kustannustehokkuus, joka mahdollistaisi meille tuotteiden myynnin hieman perinteistä kahvilaa edullisemmin. Lisäksi drive-in-kahvilan strategioihin lukeutuisi myös markkinointi, johon olisi ajatuksena käyttää useita sosiaalisen median vaikuttajia, joiden työ useimmiten on liikkuvaa ja kiireistä.

Drive-in-kahvilalle olisi tarkoitus luoda hyvä ja tunnistettava brändi ja mikäli yritys olisi toimiva ja kannattava voisimme harkita liikeidean laajentamista franchisingilla muille yrittäjille. Franchise-mahdollisuus sisältäisi kattavan kokonaisuuden yrityksen liikeideasta ja strategiasta, jotta uusien Drive-in-kahviloiden olisi mahdollista myös menestyä markkinoilla.

3 Yrityksen palvelut

Yritykset luovat arvoa asiakkailleen tarjoamalla heille palveluita myös fyysisten palveluiden lisäksi. Toisin sanoen yritykset voivat tarjota asiakkaidensa tarpeiden vastaavia palveluita, mikä puolestaan auttaa yrityksiä saavuttamaan omia tavoitteitaan, kuten liikevaihdon ja asiakastytyväisyyden lisäämistä. (Indeed.com 2022.)

Kaiken kaikkiaan yrityksen palvelut korostavat arvon luomisen merkitystä asiakkaille tarjoamalla korkealaatuisia palveluita. Keskittymällä asiakkaiden tarpeisiin ja toimittamalla

palveluita tehokkaasti ja tuloksellisesti yritykset voivat rakentaa uskollisen asiakaspohjan ja saavuttaa pitkän aikavälin menestystä. (Indeed.com 2022.)

On olemassa palvelumarkkinointia jolla tarkoitetaan prosessia jossa markkinoidaan ja myydään palveluita asiakkaille. Koska palvelut ovat aineettomia, markkinointistrategiat keskittyvät usein luottamuksen rakentamiseen ja asiakassuhteiden luomiseen. Tämä voidaan tehdä brändäyksen, mainonnan ja muiden markkinointitekniikoiden avulla. (Indeed.com 2023.)

Yrityksemme olisi Drive-in-kahvila, joka tarjoaisi asiakkaille mahdollisuuden nauttia erilaisia kahvijuomia ja pientä purtavaa autosta käsin, ilman että tarvitsee nousta autosta. Yrityksellä tulisi nimensä mukaisesti olemaan autokaista, jonka varrelle asiakkaat voisivat ajaa ja tilata tarjoilut suoraan auton ikkunan kautta.

Drive-in-kahvilat ovat jo suuressa suosiossa Yhdysvalloissa, jonka takia näemmekin sille myös tarvetta Suomen markkinoilla. Drive-in-kahvilan tarkoitus olisi tuoda asiakkaille helpoutta esimerkiksi silloin, kun he haluavat nauttia kahvin tai välipalan nopeasti ja vaivattomasti ilman tarvetta poistua autosta.

Drive-in-pisteillä asiakkailta olisi myös mahdollisuus tulla sisälle, jonne voisi esimerkiksi tilata aamupalan etukäteen noudettavaksi yrityksen sovelluksen kautta, jolloin saisimme luotua asiakkaille arvoa nopean palvelun kautta. Lisäksi Drive-in-kahvila ylläpitäisi ekologisuutta jatkuvasti kehittämällä liikeideaansa joka näkyisi yrityksessä muun muassa biohajoavina takeaway-astioina.

4 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan kirjallisesti suunnitellun yritysideoan osa-alueet, jossa yritysidea kuvaillaan tulevaa toimintaa varten suunnitelmaksi. Mikäli yrityksestä halutaan menestyvä, on lähtökohtana huolellinen suunnittelu, jossa liiketoimintasuunnitelma on yrityksen perusta. Mitä tarkemmin asiat on suunniteltu, sitä vähemmän tulee odottamattomia yllätyksiä. Liiketoimintasuunnitelma on hyvä tapa selvittää yritysideoan kannattavuus ja tulevaisuuden näkymät. (Osaavayrittaja.fi 2021.)

Liiketoimintasuunnitelma on myös hyvä tapa esittää yritysidea mahdollisille rahoittajille, liikekumppaneille sekä muille ulkopuolisille tahoille, jotka tulisivat olemaan yrityksen toiminnassa mukana. Sen perusteella rahoittajat arvioivat yrityksen mahdollisuuksia menestyä. Lisäksi liiketoimintasuunnitelmasta saa itse yrittäjä hyvän kokonaiskäsityksen perustettavasta liikeideasta, sillä yrittäjän täytyy pakostakin miettiä omia ideoitaan ja eri osa-alueita järjestelmällisesti. Sinänsä tärkein merkitys ei ole kirjoitetulla suunnitelmalla vaan asioiden tarkalla miettimisellä, sillä se antaa yrittäjälle osviittaa kannattaako suunniteltua yritystä edes

perustaa. Liiketoimintasuunnitelma myös paljastaa liikeidean heikkoudet, jolloin yrittäjäksi haluava pystyy varautua paremmin. (Osaavayrittaja.fi 2021.)

Perustettavan liikeidean liiketoimintasuunnitelmassa käydään läpi muun muassa yrityksen perustiedot, markkinointi, mitä tavoitteita yrityksellä on, tulevaisuuden suunnitelmat, sekä mahdolliset riskit jotka kohdistuvat yritystoimintaan. Näiden lisäksi annetaan perustelut miksi kyseinen yritys olisi hyvä perustaa. (Osaavayrittaja.fi 2021.)

Tässä liiketoimintasuunnitelmassa käymme vaiheittain läpi yritystoimintamme kulun yrityksen perustamisvaiheesta lähitulevaisuuteen. Olemme havainnollistaneet liiketoiminnan vaiheita erilaisten kaavioiden, kuvien, ja työvälaineiden avulla, joiden kautta kokonaiskuvan ymmärtäminen on helpompaa. Visionamme olisi tuoda Suomen markkinoille yritys, jolle näemme tarpeen ja jonka kautta loisisimme asiakkaille arvoa.

4.1 Yrityksen perustiedot

Tämän yrityksen perustajina toimisivat Aki Savolainen ja Kiira Lindberg. Yrityksen alustava nimi on Yritys X, joka toimisi aluksi pääkaupunkiseudulla. Yritys X:n yhtiömuoto olisi osakeyhtiö ja sen päätoimiala olisi kahvilatoiminta. Kahvilan palveluita olisi kahvin, muiden virvokkeiden sekä pienen purtavien myynti. Aluksi kahvilalla olisi yksi toimipiste, jonka mahdollisen menestyksen myötä yritystä on mahdollista laajentaa myös muihin toimipisteisiin. Yrityksen palvelut olisivat helposti saatavilla sen asiakaskunnalle.

4.2 Liikeidean kuvaus

Liikeidealla kuvataan yrityksen pyrkimys toteuttaa käytännössä yritysidean mukaista toimintaa. Liikeidea on hyvä, mikäli se johtaa kannattavaan liiketoimintaan, on omaperäinen ja helppo toteuttaa. Kun liikeidea aletaan kehittämään, tulee laatia suunnitelmia kirjallisesti. Tarvittaessa on myös hyvä tehdä käytännön testauksia. (Suomi.fi 2021.)

Kun kehität ja tarkennat mahdollisimman konkreettisesti yritysideaasi, muodostuu siitä liikeidea, jolla kuvataan miten sinun yritys aikoo toteuttaa ideansa käytännössä ja muodostaa rahaa. Tyypillisesti liikeidea vastaa kolmeen kysymykseen: mitä yrityksesi tarjoaa, kenelle ja miten? Siinä myös määritellään tuote, jota yritys aikoo tarjota asiakkailleen. (Suomi.fi 2021.)

Liikeideassa on tarkoitus määritellä yrityksen asiakkaat, sekä heidän tarpeensa ja siitä tulisi käydä ilmi ketkä yrityksen todennäköisimmät ja toivotuimmat asiakkaat ovat. Siitä tulisi ilmeta myös se miten tuotteet aiotaan tuottaa ja tarjota asiakkaille. Vaikka toiminta yrityksessä perustuu sinun ideaan, ei se ole muuttumaton. (Suomi.fi 2021.)

Yritys X:n liikeidea olisi tuoda markkinoille Drive-in-kahvila, jossa asiakkailla olisi mahdollista ostaa tavallisia sekä erikoiskahveja ja muita oheistuotteita joita kahvilassa tyypillisesti on

tarjolla. Drive-in-kahviloiden sijainti olisi tarkoitus sijoittaa mahdollisimman lähelle pääväyliä, joista suurimmaksi osaksi kuljetaan niin aamuisin töihin, kuin päivällä kotiin. Tällä hetkellä on olemassa markkinoilla ainoastaan pikaruokaravintoloiden autokaistoja, joista ei saa tavallisten ja erikoiskahvien lisäksi tyypillisiä laadukkaita kahvilatuotteita.

Yrityksen myytävät tuotteet valmistettaisiin paikan päällä aina tuoreista raaka-aineista, mutta tarkoituksena olisi kuitenkin, että tilat olisivat mahdollisimman pienet, jolloin säästysimme suurilta tilakustannuksilta. Drive-in-kahvilan tuotteisiin lukeutuisi muun muuassa makeita ja suolaisia leivonnaisia, sekä kylmiä ja kuumia juomia. Yrityksen myytävät tuotteet olisivat aina tuoreita ja laadultaan erinomaisia, tulevat asiakkaat sitten mihin kellonaikaan tahansa. Mikäli yritys laajentuisi frenchise-yritykseksi, varmistaisimme että tuotteet ovat myös muissa kahviloissa samanlaatuisia, kuin alkuperäisessä Drive-in-kahvilassa.

4.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on lyhenne englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Siinä selvitetään yrityksen heikkouksia, vahvuuksia ja tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Analyysi on hyvä tehdä ennen yrityksen perustamista. Kun SWOT-analyysi tehdään hyvin siinä myös mietitään erilaisia ratkaisuja sen pohjalta. Siinä mietitään miten hyödynnetään mahdollisuuksia, miten vältetään uhkia, miten kehitetään nykyisiä vahvuuksia ja miten poistetaan heikkoudet. (Hesso 2013, 72-73.)

Alla olemme tehneet kahvilalle SWOT-analyysin. Rekrytointi olisi tärkeässä osassa yrityksen perustamisessa, jotta kahvila saisi osaavat ja motivoituneet työntekijät. Mikäli se epäonnistuisi, kahvila tulisi olemaan vaikeuksissa. Vahvuuksiin laitoimme helppouden, hyvän palvelun sekä tuotteen. Drive-in-kahvilassa helppous ja nopeus on ehdottomasti vahvuus. Lisäksi hyvä palvelu ja hyvä tuote ovat Drive-in-kahviloiden vahvuuksia.

Mahdollisuuksiin listasimme franchisingin tai toiminnan laajentamisen useampaan toimipisteeseen sillä edellytyksellä, että ensimmäinen toimipiste menestyy. Markkinointi on mahdollisuus, jos sen tekee hyvin. Lisäksi sijainnin valinta on todella tärkeää, sillä se määrää kuinka paljon liikennettä ja potentiaalisia asiakkaita kulkee kahvilan ohi.

Uhkiin kuuluu inflaatio eli hintojen nouseminen, jolloin kahvin ja muiden myytävien tuotteiden hinta olisi liian kova asiakkaille. Myös kilpailevat kahvilaketjut, huoltoasemat ja ravintolat josta saa kahvia mukaan ovat uhka yritykselle. Heikkouksiin kuuluu sosiaalisen median näkyvyys uudelle yritykselle ja se, että ala on hyvin kilpailtu.

	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
NYKYTILANNE	Helppous Nopeus Hyvä palvelu Hyvä tuote	Hyvin kilpailtu ala Sosiaalisen median näkyvyys
	MAHDOLLISUUDET	UHAT
NÄKYMÄT	Franchising / useampi toimipiste Markkinointi Rekrytoinnin onnistuminen Sijainnin valinnan onnistuminen	Inflaatio Rekrytoinnin epäonnistuminen Suurimmat kahviketjut Sijainnin huono valinta

Kuvio 1: SWOT-Analyysi

4.4 Tuotteet ja palvelut

Tarjooma, eli yrityksen portfolio koostuu asiakkaille tarjottavista tuotteista, palveluista ja ratkaisuksista ja lisäksi niiden yhdistelmistä. Kohderyhmä vaikuttaa siihen mikä on yrityksen tarjooma. Asiakkaan näkökulmasta on hyvä, että tarjooma on kattava, jotta heillä on tarpeeksi valinnanvaraa. Liian suuri valikoima taas aiheuttaa asiakkaalle valinnanvaikeuden. (Tieto.osaavayrittaja.fi 2023.)

Markkinoinnin muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen ympärille. Asiakkaiden tarpeisiin pyritään vastaamaan tuotevalikoimalla ja määrittämällä asiakaskohderyhmä. Varsinainen ydintuote koostuu monesta eri osatekijästä, joita ovat ne joilla on asiakkaalle merkitystä, kuten esimerkiksi takuu, palvelu myynnin jälkee ja tuotemerkki. (Tieto.osaavayrittaja.fi 2023.)

Jotta asiakas ostaa tuotetta, tulee hänellä olla siihen tarve ja lähtökohtaisesti asiakkaalla on vaihtoehto valita myös kilpailevien yritysten välillä. Asiakkaat painottavat eri asioita ostopäätöstä tehdessään. Joillekin merkitsee enemmän tuotteen ominaisuudet ja laatu, jolloin he ovat myös valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, kun taas toiset valitsevat tuotteen sen edullisuuden puolesta. (Tieto.osaavayrittaja.fi 2023.)

Kilpailuetua voidaan luoda muillakin keinoilla kuin pelkästään paremmalla tuotteella. Kuten esimerkiksi halpalentoyhtiöt toimivat, he myyvät tavanomaisia lentoyhtiöitä halvempia lentoja, mutta palvelu on yleensä halpalentoyhtiöiden hinnan mukaista. Joskus asiakkaille vähempikin kuitenkin riittää, eikä asiakkaalle tarvitse tarjota liian hyvää tuotetta. (Tieto.osaavayrittaja.fi 2023.)

Suomalaiset kuluttavat kahvia lähes 10kg henkilöä kohden vuosittain, joka tekee yrityksemme tuotteesta halutun. Koemme yrityksemme olevan tarpeellinen, sillä samanlaista palvelua ei ole Suomessa, missä yrityksen ainoa tuote on kahvin ja oheistuotteiden myyminen autokais-talta. Lisäksi Suomalaiseen kulttuuriin kuuluu nopean palvelun ja laadukkaiden tuotteiden ar-vostaminen, joka olisi meidän Drive-in-kahvilan vahvuus.

4.5 Asiakkaat

Asiakkailla on eri tekijöitä ja arvoja, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Osa huomio hinnan ominaisuuksien sijaan, toisen kohdalla taas saatavuus ja nopea toimitus ovat ratkaiseva tekijä ostamisen kannalta. Aina ei siis ole tarkoitus tehdä kilpailijoitaan laadukkaampia tuotteita, vaan kilpailuetua voidaan hakea muilla keinoin. (Tieto.osaavayrittaja.fi 2023.)

Arvolupaus on lupaus tulevasta arvosta. Se kertoo, miksi juuri sinun yrityksesi tuote on paras ja miksi kannattaa ostaa juuri sinulta. Arvolupauksella saadaan esille, miksi tuote ratkaisee asiakkaan ongelman, minkälaista hyötyä yrityksesi tuote tuo ja miksi asiakkaan kannattaa os-taa sinulta, eikä kilpailijaltasi. On myös tärkeää tunnistaa asiakkaan arvo kokemuksen kautta, jolloin saadaan selville asiakkaiden syy ostaa sinun yrityksesi tuote. (Digimarkki-nointi.fi 2023.)

Koemme yrityksen asiakaskunnan olevan suhteellisen laaja, sillä Suomessa kahvia kulutetaan paljon. Erityisesti työikäisten keskuudessa kahvin juonti on suuressa suosiossa. Tarkoituk-semme on tuoda markkinoille uuden tyyppinen tapa myydä kahvia ja sen oheistuotteita, tar-koituksena ei kuitenkaan ole ”keksiä pyörää uudestaan”.

4.6 Markkinat ja kilpailijat

Nykyisillä markkinoilla on erityisesti kiinnitettävä huomiota asiakkaisiin. Asiakkaat käyttäyty-vät yksilöllisesti, jonka takia markkinatkin pitää kohdistuu entistä yksityiskohtaisemmin. Jat-kuva yhteydenpito asiakkaan kanssa on tärkeä tietolähde yritykselle. Uudet asiakkaat kasvat-tavat yritystä, mutta uusien asiakkaiden hankinta kannattaa suunnitella etukäteen. (Yritta-jat.fi 2023.)

Kilpailijat ovat keskeinen osa liiketoimintasuunnitelmaa, koska heillä on ratkaiseva rooli markkinoinnin muovaantumisessa ja yrityksen onnistumisen tai epäonnistumisen määrittämi-ässä. Kilpailijat ovat muita yrityksiä tai organisaatioita, jotka tarjoavat samanlaisia tuotteita tai palveluita samalle kohdemarkkinoille. (Fastercapital.com 2023.)

Liiketoimintasuunnitelmassa on tärkeää tunnistaa ja analysoida kilpailijat ymmärtääkseen heidän vahvuutensa, heikkoutensa ja yleisen markkina-asemansa. Näitä tietoja voidaan käyt-tää kehittämään strategiaa uuden liiketoiminnan sijoittamiseksi markkinoille, tunnistamaan mahdollisia mahdollisuuksia ja uhkia sekä luomaan kilpailuetua. (Fastercapital.com 2023.)

Kaiken kaikkiaan kilpailutilanteen ymmärtäminen on ratkaisevan tärkeää minkä tahansa liike-toimintasuunnitelman onnistumiselle, koska se auttaa yrittäjiä tekemään tietoon perustuvia päätöksiä ja kehittämään strategina, joka erottaa heidät markkinoilla. (Fastercapital.com 2023.)

Drive-in-kahvilan pahimmat kilpailijat voivat vaihdella alueittain ja riippuvat siitä, millä markkinoilla yritys toimii. Yleisesti ottaen kuitenkin, koemme Drive-in-kahvilan pahimmiksi kilpailijoiksi muut pikaruokaravintolat, kuten Hesburger, McDonald's, Burger King tai Taco Bell. Myös paikalliset kahvilat, jotka tarjoavat samantyyppisiä tuotteita, kuin meidän yritys ja on kasvattaneet itselleen jo suuren markkinaosuuden Suomessa. Lisäksi läheisyydessä toimivat kioskit voivat olla yrityksemme suurimpia kilpailijoita.

4.7 Myynti ja markkinointi

Aiemmin markkinointi nähtiin vain yhtenä yrityksen toimintona talous-, henkilöstö-, ja tietohallinnon ohella. Markkinointi on kuitenkin strategia ja taktiikka ajatella sekä toimia ja useimpia päätöksiä ja ratkaisuja ohjaa markkinointiajattelu. Sen keskeinen lähtökohta on nykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta kehitetään uusia tuotteita ja palveluja. Tämän lisäksi on otettava huomioon kannattavuus pitkällä tähtäimellä ja on hoidettava suhteita erilaisiin verkostoihin ja kumppaneihin kuten alihankkijoihin, jälleen myyjiin, tavarantoimittajiin, tiedotusvälineisiin, omistajiin ja muihin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2016, 18-19.)

Markkinointiviestintä tuo näkyvyyttä yritykselle ja sen tarjoamalle kertoen kuluttajille yrityksen tuotteista, hinnoista sekä tuotteiden saatavuudesta. Markkinointiviestinnän avulla vaikutetaan kuluttajien asenteisiin, luodaan ostohalua mielikuvien avulla ja tämän seurauksena kasvatetaan yrityksen myyntiä. Tavoitteena on uusien asiakassuhteiden muodostamisen lisäksi myös nykyisten ylläpitäminen. Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan koostuu mainonnan, tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR), myynninedistämisen sekä henkilökohtaisen myyntityön osaluista. (Martola 2019.)

Mainonta eri muodoissaan on monelle yritykselle merkittävin markkinointiviestinnän muoto. Mainonnan eri muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta sekä myynninedistäminen. Mainonnan suunnitteluvaiheessa tavoitteena on löytää ne mainonnan väylät, joiden kautta yritys tavoittaa halutun kohderyhmänsä kaikista tehokkaimmin. (Tieto.osaavayrittaja.fi 2023.)

Mediamainonta pitää sisällään esimerkiksi sanomalehti- ja aikakauslehtimainonnan, verkkomainonnan ja radiomainonnan osa-alueet. Osoitteellisen suoramainonnan avulla voidaan lähettää kuluttajille kohdennettuja viestejä huomioiden kohderyhmä mahdollisimman tarkasti. Osoitteeton suoramainonta taas on hyvä valinta, jos halutaan tavoittaa yrityksiä tai

kotitalouksia maanlaajuisesti tai tietyillä alueilla. Myynninedistämistä voidaan harjoittaa esimerkiksi messuilla, tapahtumissa ja tilaisuuksissa sekä sponsoroinnin muodossa. (Martola 2019.)

Asiakasmarkkinoinnin tärkeimpänä tehtävänä on paremman arvon tuottaminen asiakkaille kilpailijoihin nähden. Markkinointi on strategia ja taktiikka ajatella sekä toimia. Siihen liittyviä päätöksiä ja ratkaisuja ohjaa markkinointiajattelu. Markkinointiajattelun keskeisenä lähtökohtana on mykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta kehitetään uusia tuotteita ja palveluja. Näihin tarpeisiin vastatakseen jokainen yritys laatii oman kokonaisuutensa markkinoinnin kilpailukeinoista ja luo niistä suunnitelmallisen esitelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2016, 18- 19.)

Markkinointi-malli, eli markkinointimix on kehitetty kuvaamaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Alun perin Jerome McCarthy kehitti markkinoinnin 4P:tä, mutta vuosien varrella markkinointimixistä on kehitetty monia eri versioita. Nykyään kuitenkin koetaan, että 4P:tä ei ole enää riittävä kuvaamaan markkinoinnin kilpailukeinoja palveluiden markkinoinnissa, joten sitä täydennettiin kolmella P:llä lisää. (Ammattijohtaja.fi 2018.)



Kuvio 2: Markkinointimix

Yrityksemme tärkein kanava kuluttajien tavoittamiseen olisi verkkomainonta. Verkkokaupan ja jälleenmyyjien lisäksi yrityksemme loisi näkyvyyttä sosiaalisen median kautta. Loisimme yrityksellemme ainakin Tiktok- ja Instagram-tilin ja Facebook-sivut, sillä nämä kanavat ovat kaikista kustannustehokkaimpia. Sosiaalisen median kautta koemme saavuttavamme kohderyhmämme huomion parhaiten. Sosiaalisen median vaikuttajien kautta olisi mahdollista kohdentaa mainonta tietynlaiselle kohderyhmälle, vaikka asiakaskuntamme olisikin laaja. Yrityksemme voisi toteuttaa yhteistyön esimerkiksi videobloggaajan kanssa, jonka katsojakunta vastaa kohderyhmäämme. Videobloggaaja esittelisi tuotteen maksettuna mainoksena katsojilleen. Sosiaalista mediaa voisi käyttää myös myyninedistämiseen. Kanaviin julkaistavien tavallisten päivitysten lisäksi voisimme järjestää esimerkiksi Facebook-arvontoja, joihin osallistumalla kuluttaja toisi yrityksellemme näkyvyyttä ja osallistujien kesken arpoisimme palkinnon.

Myynnin kasvattamisen kannalta sosiaalisessa mediassa maksettu mainonta on paras keino sen hyödyntämiseen lyhyellä aikavälillä. Pidemmällä aikavälillä sosiaalisessa mediassa käytetyn mainonnan sisällön merkitys korostuu, samoin kuin vuorovaikutus kohderyhmän kanssa. (Digimarkkinointi.fi 2023.)

4.8 Liiketoiminnan tavoitteet

Liketoimintasuunnitelmassa liiketoiminnan tavoitteet viittaavat tiettyihin päämääriin ja päämääriin, jotka yritys pyrkii saavuttamaan tietyn ajan kuluessa. Nämä tavoitteet kattavat tyypillisesti useita alueita, mukaan lukien liikevaihto, kannattavuus, markkinaosuus, asiakashankinta ja tuotekehitys. (Simplilearn.com 2023.)

Liiketoiminnan tavoitteet ovat tärkeitä, koska ne tarjoavat yritykselle etenemissuunnitelman, jonka avulla yritys voi keskittää voimansa ja resurssinsa tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseen. Asettamalla mitattavissa olevia ja saavutettavia tavoitteita yritys voi seurata edistymistään, tunnistaa alueita joissa sen on parannettava ja tehdä muutoksia strategiaansa tarpeen mukaan. (Simplilearn.com 2023.)

On tärkeää asettaa realistiset ja saavutettavissa olevat tavoitteet, jotka perustuvat markkinatutkimukseen, toimialan trendeihin sekä yrityksen vahvuuksiin ja heikkouksiin. Tämä auttaa varmistamaan, että tavoitteet ovat mielekkäitä ja saavutettavissa ja että liiketoiminta on oikealla tiellä saavuttaakseen pitkän aikavälin tavoitteensa. (Simplilearn.com 2023.)

Liiketoimintamme tavoitteena olisi kasvattaa asiakaskuntaa ja houkuttaa jatkuvasti uusia asiakkaita. Tavoitteeseen pyrkisimme pääsemään mainostamalla kahvilaa paikallisesti, tarjoamalla houkuttelevia tarjouksia. Tärkeä liiketoiminnan tavoite olisi myös kasvattaa myyntiä ja

tehdä voittoa. Tämän pyrkisimme saavuttamaan tarjoamalla laadukkaita ja houkuttelevia tuotteita, kehittämällä palvelua jatkuvasti sujuvammaksi ja nopeammaksi sekä hallinnoimalla kustannuksia.

Drive-in-kahvilan tavoitteena olisi myös parantaa kannattavuuttaan ja kasvattaa yrityksen arvoa jatkuvasti. Tähän tavoitteeseen pyrkisimme tehostamalla yrityksen kannattavuutta ja kehittämällä liiketoiminnan strategioita. Yrityksemme tärkeimpiä liiketoiminnan tavoitteita olisi hyvän asiakaskokemuksen tarjoaminen, jota varten pyytäisimme jatkuvasti kehitysideoita meidän omilta asiakkailtamme. Toiveena olisi myös tehdä Drive-in-kahvilasta houkutteleva mahdollisille franchise-yrittäjille.

4.9 Riskienhallinta

On erittäin tärkeää ymmärtää, arvioida ja hallita riskit, jotka liittyvät liiketoimintaan jo yrityksen perustamisvaiheessa. Liiketoimintariskien huono hallinta voi johtaa johdon epäluottamukseen, skandaaleihin, turvallisuusrikkomuksiin, taloudellisiin skandaaleihin, mahdollisiin strategiaongelmiin tai muihin enemmän tai vähemmän vakaviin ongelmiin. Mikäli yritys tekevät riskiparametreistaan liian kapeat, luottavat liikaa historian tuomiin tietoihin tai sivuuttaa selkeät riskit ovat virheellisen riskienhallinnan tuomat ongelmat käsissä. (Wgu.edu 2020.)

Yksi liiketoimintasuunnitelman osista on luoda hallintatekniikat ja riskinarviointivalmiudet osoittaakseen kykynsä. Usein liiketoimintariskien huono hallinta johtuu yritysten puutteista ymmärtää, miksi riskienhallinta on tärkeää tai yritykset eivät halua tehdä työtä hallitakseen liiketoiminnan riskejä. Riskienhallinnan puute voi myös johtua riskienhallintaan liittyvään aikaan ja rahaan, jota yritys ei halua käyttää. (Wgu.edu 2020.)



Kuvio 3: Riskienhallintaprosessi (Arter.fi 2021. Muokattu Aki Savolainen)

Yrityksemme riskienhallintaan kuuluisi asiakkaiden, sekä työntekijöiden turvallisuus. Tähän sisältyy muun muassa ruokien käsittely, ajoneuvojen liikenteenohjaus, vaarallisten aineiden ja laitteiden turvallinen käyttö ja paloturvallisuuden varmistaminen. Noudattaisimme myös valtion ympäristö- ja terveystoimintamääräyksiä. Pitäisimme huolta, että henkilöstö on tarpeeksi pätevää ja koulutettua tehtäviään varten. Tällä pyrimme minimoimaan inhimillisiä virheitä, jotka vaikuttaisivat negatiivisesti yrityksemme toimintaan.

Kassavirran ja varastojen hallinta, budjetointi ja kustannusten leikkaaminen auttaisivat myös Drive-in-kahvilan taloudellisten riskien hallinnassa. Lisäksi pyrimme varmistamaan, että kaikki yrityksen markkinointikampanjat ovat tarpeeksi houkuttelevia ja tehokkaita. Yksi tärkeimmistä riskienhallinnan osa-alueista yrityksellämme olisi myös maineenhallinta. Tavoitteena olisi pitää huolta maineesta ja pyrkiä ehkäisemään negatiivista julkisuutta, joita voisimme välttää

reagoimalla nopeasti asiakkaiden mahdollisiin valituksiin ja varmistamalla, että Drive-in-kahvilan henkilöstö käyttäytyy asianmukaisesti asiakkaiden kanssa.

5 Business Model Canvas

BMC eli Business Model Canvas on visuaalinen, strateginen ja yksinkertainen työkalu yrityksemme liiketoimintasuunnitelman tueksi (Varma.fi 2021.) Kuvaamme Business Model Canvasin tässä liiketoimintasuunnitelmassa eri rakennuspalikoista koostuvana taulukkona, johon kuuluvat liiketoimintaan liittyvät asiat kuten yrityksemme arvolutaus, erilaiset rakenteet, sekä asiakas.

5.1 Kumppanit

Kumppaneilla tarkoitamme erilaisia kumppanuussuhteita ja yhteistyöverkostojamme, jotka toisivat liiketoiminnallemme sekä kumppaneidemme ja yhteistyössä kanssamme olevien toiminnalle lisäarvoa. Yrityksemme tärkeimpiä yhteistyökumppaneita olisi kahvintuottajat, virvoitusjuoma-, ja maksupalveluyritykset sekä kiinteistön omistajat. Muita kumppaneita yrityksellemme olisi päivittäistavarakaupat, sovelluksen suunnittelijat, sisällöntuottajat, jakeluyritykset, sekä hakukoneoptimoija. Tärkeimpiä kumppaneidemme toimittavia ydinprosesseja yrityksellemme olisivat ammattitaito ja palvelu.

5.2 Ydintoiminnot

Ydintoimintojen tarkoitus on luoda asiakkaillemme arvoa. Tärkeimpiä ydintoimintoja meille olisivat asiakaskokemus, raaka-aineiden laatu, nopea toimitus ja ammattitaitoinen henkilökunta. Lisäksi ydintoimintoihimme kuuluisi asiakastuki, laaduntarkkailu, hygienia, markkinointi, viihtyisät tilat sekä hyvät suhteet toimittajien kanssa.

5.3 Arvolutaus

Arvolutauksella kerromme yrityksemme arvoista ja eettisyydestämme (Arvolutaus 2023). Arvolutauksemme mukaisesti tuotteillamme olisi kilpailukykyiset hinnat ja valikoimamme olisi laaja. Lisäksi arvolutauksiimme kuuluisi helppo sijainti, hyvä asiakaspalvelu, sekä jatkuvia tarjouksia. Unohtamatta tietenkään hyödyllistä sovellusta ja miellyttävää ympäristöä.

5.4 Asiakassuhde

Yrityksemme asiakaskohderyhmä tulisi olemaan laaja, jonka vuoksi asiakassuhteemme olisi hyvin monipuolinen. Pitäisimme asiakassuhteitamme yllä erilaisten kampanjoiden, sähköpostiin lähetettävien suoramainonnan ja fyysisten mainoslehtisten avulla. Lisäksi lähettäisimme

yrittäjien sovelluksen kautta ilmoituksia asiakkaiden puhelimiin ja jonka kautta asiakkailla olisi myös mahdollisuus jättää yrityksellemme palautetta.

5.5 Asiakasryhmät

Asiakasryhmä, eli ryhmä, jolle yrityksemme myy ja markkinoi tuotteitaan ja palveluitaan koostuu ihmisistä, jotka ovat pääsääntöisesti työssäkäyviä työntekijöitä. Lisäksi asiakasryhmään kuuluisi opiskelijat ja eri yritykset. Yrityksen sijainti mahdollistaisi myös muiden asiakasryhmien tavoittamisen. Asiakasryhmämme henkilöt haluavat tuoda arvoa elämäänsä helpolla, nopealla ja kilpailukykyisellä hinnalla käyttämällä Drive-in-kahvilaa.

5.6 Resurssit

Drive-in-kahvilan resursseihin sisältyisi kaikkein tärkein resurssi, joka olisi kahvilan sijainti. Sen lisäksi resursseihin lukeutuisi sisällöntuottaminen, johon pyrkisimme saamaan mahdollisimman monipuolisia sisällöntuottajia jokaisesta ikäluokasta, jolloin voisimme varmistaa parhaan mahdollisen tavan saavuttaa kaikenikäisiä asiakkaita, sekä algoritmit, käyttäjäkokemus, ammattitaitoinen henkilökunta ja mahdollisesti Drive-in-kahvilan franchising.

5.7 Kanavat

Myisimme yrityksemme tuotteita suoraan Drive-in-kahvilasta käsin ja ruuan kotiinkuljetusyri-tysten, kuten Foodoran ja Woltin kautta. Asiakkaamme saisivat tietää Drive-in-kahvilasta yhteistöiden ja mainoskanavien kautta. Ylläpitäisimme asiakkaisiin suhdetta jatkossa sovelluksemme avulla. Uskomme näiden kanavien saavuttavan parhaiten yrityksemme kohderyhmän. Kumppaneita valittaessa on pidettävä huolta, että yrityksemme saisi kumppaneilta tarpeeksi näkyvyyttä.

5.8 Kulurakenne

Yrityksemme merkittävimmät kuluerät olisivat henkilöstö- ja vuokratulot. Suuria kulueriä yrityksen perustamisen alkuvaiheilla olisi myös keittiövälineiden hankinta, joihin lukeutuu muun muassa paistolevyt ja erikoiskahveihin erikoistuneet keittimet. Edellä mainittujen lisäksi kuluja muodostuisi myös markkinoinnista, raaka-aineista ja operatiivisista kuluista. Operatiivisiin kuluihin sisältyy päivittäiset kulut joita yritykselle aiheutuu liiketoiminnan ylläpitämisestä.

5.9 Tulovirrat

Drive-in-kahvilan tulovirta koostuu perustettaessa omasta pääomasta ja vieraasta pääomasta. Alussa yrityksen tulot koostuisivat myymistämme tuotteista eli ansaintamallimme olisi tuotemyynti. Asiakkaamme olisivat valmiita maksamaan laadusta, nopeudesta ja hyvästä

palvelusta. Tulevaisuudessa katamme yrityksemme menot tuotteidemme myynnistä kertyvästä katteesta. Drive-in-kahvilan tulovirtaa voisi myöhemmin myös kasvattaa mahdollisilla franchise-korvauksilla.

6 Kilpailukeinot

Jotta yritys voi menestyä omalla toimialallaan, tulee sen pärjätä kilpailussa muita yrityksiä vastaan. Välittämättä siitä onko kyseessä maailmanlaajuinen yritys vai pieni kotimainen yritys, valitaan ne kilpailukeinot liikeidealle, joilla yritys kamppailee markkinaosuudestaan. Jokaisen yrityksen kilpailukeinoista muodostamaa yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. (Verkkovaria.fi 2023.)

Yrityksen mainostaessa uusia tuotteita tai tarjouksia, yrittää se luoda positiivisen kuvan itsestään ja näin myymään asiakkaille yrityksen valikoimassa olevia tuotteita ja palveluita. Kuitenkaan ilman osaavaa ja sitoutunutta henkilöstöä ei edellä mainittu onnistu. Jotta asiakas myös palaisi ostamaan tuotetta, tulisi palvelun olla helposti saatavilla ja ympäristön houkutteleva. Lisäksi yrityksen on seurattava kilpailijoitaan ja heidän muutoksiaan, pysyäkseen kilpailukyisenä. On myös hyvä ymmärtää asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet. (Verkkovaria.fi 2023.)

Tässä kappaleessa käymme läpi valitsemiamme kilpailukeinoja Yritys X:n liikeidealle. Koimme tärkeimmiksi kilpailukeinoiksi tuotteen, hinnan, saatavuuden, sekä henkilöstön. Olemme ottaneet kantaa kilpailukeinoihin meidän omilla näkemyksillä.

6.1 Tuote

Tuote on yrityksen markkinoinnin lähtökohtana, sillä sen ympärille rakentuvat muut markkinoinnin kilpailukeinot. Tuote koostuu kerroksellisesta kokonaisuudesta, jonka perustana on tuoteydin ja tämän ympärille rakentuu eri osatekijöitä, jotka ovat kaikki merkityksellisiä asiakkaan näkökulmasta. Ydintuotetta täydennetään mielikuvat tuotteella ja avustavilla osilla, joita voivat olla esimerkiksi takuu, tuotemerkki, myyntipaikka, maksuehdot tai tuotteen saatavuus. (Bergström, Leppänen 2015, luku 4.)

Kuluttajat painottavat eri tekijöitä ja arvoja ostopäätöksiä tehdessään. Toisten huomioidessa esimerkiksi tuotteen hinnan ominaisuuksien sijaan, toisen kohdalla taas helppo saatavuus tai nopeat toimitukset voivat muodostua ratkaisevaksi kriteeriksi ostamisen kannalta. Yritykset eivät siis aina pyri tuottamaan kilpailijoitaan laadukkaampia tuotteita, vaan kilpailuetua on mahdollista saavuttaa myös muilla keinoin. Tärkeintä yrityksen kannalta on löytää asiakkaan näkökulmasta paras mahdollinen hinnan, ominaisuuksien ja saatavuustekijöiden muodostama kokonaisuus. (Tieto.osaavayrittaja.fi 2023.)

Tuotteina on ensisijaisesti erilaiset kahvit kuten: espresso, cappuchino, cafe latte sekä perinteiset suodatinkahvit. Kahviloissa on yleensä tarjolla myös jotain suolaista ja makeaa syötävää. Myös drive-in-kahvilassa on tarkoitus tarjota suolaista ja makeaa syötävää kahvien myynnin ohessa. Menekki tulee vaikuttamaan tarjottaviin ruokiin. Mikäli joku tuote ei käy kaupaksi se on otettava pian pois listalta, jotta kulut saadaan pidettyä matalina. Mitä runsaampi valikoima menussa on sitä isommat valmistuskulut ovat.

6.2 Hinta

Liiketoiminnan kannattavuuden vuoksi on yrityksen osattava määritellä heidän tuotteensa hinta arvioiden kuinka paljon kuluttajat ovat kyseisestä tuotteesta valmiita maksamaan. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon yrityksen liiketoiminta, tuotteen ominaispiirteet, asiakkaat ja asiakkaiden lisäarvo- odotukset, markkinat, kilpailu, kustannukset sekä tuotteen elinkaaren vaihe. Yritys soveltaa hintoja laatiessaan omaan liiketoimintaansa parhaiten sopivaa hinnoittelustrategiaa. (Viljakainen 2018, 16-26.)

Yksi yleisimmistä strategioista on kustannuspohjainen hinnoittelu, jossa hinnoittelu perustuu kiinteiden ja muuttuvien kustannusten analysoimiseen sekä katteen laskemiseen. Tällaisessa hinnoittelussa tulee ottaa huomioon kaikki tuotteen markkinoille tuomiseen liittyvät kustannukset, kuten tuotannosta, markkinoinnista, myynnistä sekä jakelusta aiheutuvat kustannukset. Pelkästään kustannusten perusteella tuotetta ei tulisi hinnoitella, mutta ne määrittelevät rajan, jonka alapuolelle hintaa ei ole järkevää asettaa kannattavuuden vuoksi. (Viljakainen 2018, 16-26.)

Toinen lähestymistapa hinnoitteluun on kilpailijoihin pohjautuva strategia, jonka perusperiaatteena on markkinoilla toimivien kilpailijoiden asettamien hintojen tarkkailu ja vastaavien tuotteiden hinnoittelu tämän perusteella. Tätä hinnoittelumallia voidaan pitää yksinkertaisena helposti saatavilla olevan datan vuoksi, mutta riskialttiina mahdollisen hintasodan takia, jonka seurauksena yritykselle koituu taloudellista ja imagollista tappiota. (Viljakainen 2018, 16-26.)

Arvopohjaisella hinnoittelulla tarkoitetaan strategiaa, jossa selvitetään tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuomaa arvoa esimerkiksi asiakaskyselyiden tai muiden tutkimusten kautta. Tällaista hinnoittelustrategiaa voidaan pitää kehittyneenä, sillä se huomioi kilpailun lisäksi myös kysynnän. Kuitenkin sen toteuttaminen on kahta edellä mainittua strategiaa haasteellisempaa, arvopohjaisen hinnoittelun vaatiessa yritykseltä huomattavasti enemmän resursseja vaadittavan datan keräämistä ja käsittelyä varten. (Viljakainen 2018, 16-26.)

Hinnat on tarkoitus pitää edullisempina kuin erikoiskahviloissa, mutta kalliimpina kuin huoltoasemilla. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat ovat yleensä valmiita maksamaan hieman enemmän laadukkaammasta kahvista, mutta jotta saisimme asiakkaita meidän täytyy pitää hinnat

alhaisempina kuin kahviloissa. Kulujen pitäminen tarpeeksi pieninä mahdollistaa edullisemmat hinnat. Tavoitteena kuitenkin olisi, että kahvilan hinnat ja myydyt tuotteet riittäisivät kattamaan kaikki pakolliset kulut, sekä tuottamaan liikevoittoa.

6.3 Saatavuus

Saatavuuden (place) perusidea on tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Yrityksen tuotteiden tulee olla asiakkaiden ulottuvilla silloin, kun niitä tarvitaan. Lisäksi asiakkaalle on viestittävä, mistä tuote on saatavilla ja milloin. Saatavuudella pyritään varmistamaan, että tuote on asiakkaiden saavutettavissa ja ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa sekä samalla yrityksen liiketoiminta ja markkinointi toteutuvat tavoitteineen. Saatavuus on laajalti korvannut pitkään käytetyn termin jakelu. (Bergström & Leppänen 2015, saatavuus kilpailukeinona.)

Markkinoinnin saatavuusstrategia usein tunnetaan myös nimellä jakelustrategia. Sillä viitataan prosessiin, jossa määritetään, kuinka tuote tai palvelu tuodaan saataville kohdemarkkinoille. Markkinoinnin saatavuusstrategiaan kuuluu sopivien jakelukanavien, kuten tukkukauppioiden, vähittäismyyjien ja verkkokauppapaikkojen valinta, sekä tehokkain tapa saada tuote loppukulluttajalle. (Indeed.com 2023.)

Saatavuusstrategian tavoitteena on varmistaa, että tuotetta on saatavilla oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikea määrä vastaamaan asiakkaiden kysyntää. Tämä vaatii huolellista huomioimista tekijöistä, kuten asiakkaiden käyttäytymisestä, kilpailusta, logistiikasta ja toimitusketjun hallinnasta. Hyvin suunniteltu saatavuusstrategia on elintärkeä markkinointikampanjan onnistumiselle. Se edistää tuotteen saatavuuden asiakkaille silloin kun he sitä haluavat. Tällä tavoin saadaan lisää asiakastyytyväisyyttä, joka kasvattaa myyntiä. (Indeed.com 2023.)

Alla vielä muutama tärkeimmistä saatavuusstrategian kehittämiseen liittyvistä päätöksistä:

1. Sopivimpien jakelukanavien valitseminen kohdemarkkinoiden saavuttamiseksi.
2. Käytettävien jakelukanavien optimaalisen määrän määrittäminen.
3. Suhteiden kehittäminen jakelijoiden ja jälleenmyyjien kanssa, jotta varmistetaan heidän olevan tarpeeksi motivoituneita myymään tuotetta.
4. Logistiikkasuunnitelman kehittäminen, jotta varmistetaan että tuote toimitetaan asiakkaille ajallaan ja hyvässä kunnossa.
5. Varastotason ja myynnin seuranta varten otetaan käyttöön järjestelmä, jolla varmistetaan, että tuote on aina asiakkaiden saatavilla. (Indeed.com 2023.)

Meidän mielestä saatavuus tämän tyyppisessä yrityksessä on erittäin tärkeä, sillä tuotevalikoima on hyvin kilpailtu. Drive-in-kahvilan toimipisteitä olisikin tarkoitus tuoda asiakkaille juuri oikeaan paikkaan, eli mahdollisimman lähelle pääväyliä. Koemme, että yrityksen

liikeidea tuo potentiaalisille asiakkaille tuotteen ulottuville juuri silloin kuin asiakas sitä tarvitsee.

6.4 Henkilöstö

Henkilöstö on olennainen osa liiketoimintasuunnitelmaa. Se viittaa ihmisiin, jotka ovat mukana päivittäisessä toiminnassa, mukaan lukien omistajat, johtajat ja työntekijät. Liiketoimintasuunnitelman henkilöstöosiossa tulisi antaa selkeä yleiskuva siitä miten yritys rakennetaan ja miten työntekijöitä rekrytoidaan, koulutetaan ja palkitaan. (Thebalancemoney.com 2022.)

Yrityksen organisaationrakenne tulisi hahmotella selkeästi, mukaan lukien se, miten eri osastot rakennetaan ja kuka vastaa kustakin osastosta. Työtehtävät ja vastuut olisi myös määriteltävä, sekä yksilöitävä kussakin tehtävässä vaadittavat erityistehtävät ja pätevyys. Työntekijäsuunnitelmassa tulisi hahmotella yrityksen henkilöstötarpeet, mukana lukien täytettävät paikat, kunkin tehtävän edellyttämät taidot ja tarvittavien työntekijöiden määrä. (Thebalancemoney.com 2022.)

Täsäs osiossa voidaan myös kuvata palkkausprosessia, kuinka yritys houkuttelee ja palkkaa uusia työntekijöitä sekä kuinka se kehittää ja kouluttaa nykyistä työvoimaansa. Palkkaus- ja etuuspaketeissa tulisi hahmotella, miten työntekijöille maksetaan ja mitä etuja he saavat, kuten loman määräytymiset, henkilöstö- ja muut edut. (Thebalancemoney.com 2022.)

Mielestämme henkilöstö on yksi yrityksen tärkeimmistä voimavaroista ja kilpailutekijöistä. Oikean henkilökunnan löytämiseen tulee käyttää aikaa ja resursseja, jotta yritykseen löydetään oikeat henkilöt. Sen lisäksi, että löytää oikeanlaisen henkilöstön, on myös erittäin tärkeää pitää löydetystä henkilöstöstä huolta.

7 Taloussuunnitelma

Budjettisuunnitelma kertoo yritykselle rahan lähteen, tämän käyttötarkoituksen ja kuinka paljon sitä käytetään. Budjetti on toisin sanoen taloutta koskevien toimintojen suunnitelma, joka on yrityksen kannattavan liiketoiminnan kattava työkalu. (Yrityksen-perustaminen.net 2023.) Investointi on yrityksen sijoittama sijoitus, jonka tarkoitus on tarkoitus tuoda yritykselle tuloja enemmän kuin tästä syntyviä menoja. Investointipäätös tulee olla harkittu. Tämän kannattavuutta voidaan tarkastella esimerkiksi erilaisilla investointilaskelmilla. (Rahoittaja.fi 2020.)

Taloutta suunniteltaessa on myös huomioitava, että yrityksen käynnistämiseen ja sen toimintaan liittyviä muita kuluja ovat kirjanpito ja muut ulkopuoliset palvelut, päivärahat, matka-

ja edustuskulut, viranomaismaksut, vakuutukset, jäsenmaksut, koulutus, erilainen kirjallisuus, mainonta, markkinointi ja muu myynnin edistäminen, lämpö, vesi, sähkö, siivous sekä muut toimitiloihin liittyvät kulut. (Suomi.fi 2022.)

Kuinka paljon yrityksemme tarvitsee käyttöpääomaa sekä alkuinvestointeja aluksi, on täysin riippuvainen toimialasta, liikeideasta sekä palkatun henkilöstön määrästä. Käyttöpääomaa tulisi yleensä olla noin kolmen kuukauden kuluja verran. Itse yrityksen perustaminen ei ole kuluja laskelmoinnissa kovin suuri kuluerä. (Suomi.fi 2022.)

Rahoituslaskelma on hyvä keino laskea tarkasti, kuinka paljon rahaa yrityksemme tarvitsee käyttöpääomaksi ja alkuinvestointeihin. On selvitettävä ja laskettava tarkasti kuinka paljon yrityksemme tarvitsee vierasta pääomaa ja omaa pääomaa kattaakseen yritystoiminnasta aiheutuvat kulut. Vieraaksi pääomaksi lasketaan esimerkiksi lainat ja omaksi pääomaksi lasketaan pääomasijoitukset, avustukset, omistajien sijoittama raha ja omaisuus sekä yritystoiminnasta saadut tulot. On myös huomioitava mihin asioihin panostaa rahallisesti enemmän kuin toisiin yrityksen perustamisvaiheessa taloudellisen hyödyn maksimoimiseksi. (Suomi.fi 2022.)

Muita tärkeitä laskelmia yritykselle ovat kannattavuuslaskelma ja budjetin laatiminen. Kannattavuuslaskelman tekeminen alkaa siten, että määritellään yrityksen tavoittelema tulos niin, että rahaa jää vielä elämiseen ja sen jälkeen lasketaan kulut, kuten palkat, kiinteät kulut ja vuokrat. Tavoitellun tuloksen ja aiheutuvien kuluja summa kertoo, kuinka paljon oman yrityksemme myynnin pitäisi olla. Kannattavuuslaskelma on hyvä työkalu aloittelevalla yritykselle, joka haluaa olla perillä siitä, kuinka paljon myyntiä tulisi olla kuluja kattamiseksi ja että yrityksen toiminta olisi kannattavaa. (Suomi.fi 2022.)

Budjetointi on yksi tärkeä huomioitava asia yrityksemme talouden suunnittelussa. Se auttaa havainnollistamaan paremmin sen mihin rahoja menee ja on samalla rahankäytön suunnitelma yrityksemme toiminnassa. Erilaisia budjetoitintapoja ovat esimerkiksi rullaava, liukuva, tarkistettava ja kiinteä budjetti, jotka kukin sopivat erityyppisille yrityksille. (Suomi.fi 2020.)

Drive-in-kahvilalle olisi tarkoitus tehdä taloussuunnitelma. Taloussuunnitelman avulla saisimme luotua yrityksellemme budjettipohjan, jolla voisimme varmistaa, että liikeidea on kannattava sellaisenaan. Mikäli alustava taloussuunnitelma ei olisi tarpeeksi kannattava, voisimme kehittää liikeidea eteenpäin, parempaan suuntaan.

Yritys X:n toimitusjohtaja tekee yrityksen budjettisuunnitelman talouspäällikön ja eri toimihenkilöiden, esimerkiksi markkinointipuolen työntekijöiden kanssa. Tavoite on aina kehittää budjettia peilaten tätä edellisiin vuosiin. Ravintolabudjetointi voi kuitenkin osoittautua haasteelliseksi yritykselle aikaisempien vertailukelpoisten lukujen puutteellisuuden vuoksi. Yritys X:n talouspäällikkö seuraa budjettien toteutumista kuukausitasolla, jonka jälkeen rullaava laskelma esiteltäisiin hallitukselle.

Yrityksen olisi tarkoitus käyttää investointipäätöksissään apuna takaisinmaksusuunnitelmaa. Takaisinmaksusuunnitelman tarkoitus on selvittää maksaako kyseinen investointi itsensä takaisin esimerkiksi viiden vuoden päästä. Investoinnin hyödyn tärkeys on erittäin tärkeä. Investointi ei välttämättä tuo rahallista kannattavuutta, mutta on tarkasteltava myös aineellista hyötyä. Jos siitä ei ole kuitenkaan kenellekään hyötyä, ei investointia toteuteta. Laskelman jälkeen investointisuunnitelma esitellään hallitukselle.

Lähteet

Painetut

Bergström, S., Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Kauppakamari.

Sähköiset

14 Effective Tips for Creating Value for Your Customer 2022. Indeed. Viitattu 23.3.2023.

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/creating-value-for-customers>

Arvo-lupaus 2023. Arvoliitto. Viitattu 24.3.2023.

<https://arvoliitto.fi/arvo-lupaus/>

Asiakas on tärkein 2020. Yrittäjät.fi. Viitattu 21.3.2023

https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/migrated_documents/asiakas20on20t3a4rkein20270114_0.pdf

Budjetointitavat 2020. Suomi.fi. Viitattu 20.3.2023

<https://www.suomi.fi/yritykselle/talouden-hallinta-ja-verotus/yrityksen-taloushallinto/opas/budjetointi/budjetointitavat>

Business Planning: It's Importance, Types and Key Elements 2023. Simplilearn. Viitattu 20.3.2023.

<https://www.simplilearn.com/business-planning-article>

Liikeidea 2021. Suomi.fi. Viitattu 22.3.2023.

<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/liikeidea>

Liiketoimintasuunnitelma 2021. Osaava Yrittäjä. Viitattu 23.3.2023.

<https://www.osaavayrittaja.fi/liiketoimintasuunnitelma>

Lindroos, E. 2021. Kuinka tunnistaa tuntematonta? Viitattu 24.3.2023.

<https://www.arter.fi/kuinka-tunnistaa-tuntematonta/>

Mainonta. Osaava yrittäjä. Viitattu 21.3.2023

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta>

Marketing mix 7P là gì? 222. Dichvuquangcao. Viitattu 2.12.2022.

<https://dichvuquangcao.vn/marketing-mix-7p-la-gi/>

Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Osaava yrittäjä. Viitattu 21.3.2023.

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinoinnin-peruskilpailukeinot/>

Meriläinen, I. 2018. Markkinointimix. Ammattijohtaja. Viitattu 28.11.2019.

<https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 20.3.2023.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>

Suojanen, J. 2020. Arvolupaus, verkkosivusi tärkein elementti? Viitattu 7.3.2023.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvolupaus-verkkosivusi-tarkein-elementti/>

Teema 3 - Markkinoinnin kilpailukeinot 2023. Verkkovaria. Viitattu 22.3.2023.

https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50

Testaa ja kehitä liikeideaasi Business Model Canvas-työalun avulla 2021. Varma. Viitattu 24.3.2023.

<https://www.varma.fi/ajankohtaista/uutiset-ja-artikkelit/artikkelit/2021-q3/testaa-ja-kehita-liikeideaasi-business-model-canvas--tyokalun-avulla/>

Viljakainen, S. 2018. Hinnottelu alkoholiteollisuudessa - Case Juomatehdas Oy. Viitattu 21.3.2023.

https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/158367/Kandidaatinty%C3%B6_Viljakainen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ward, S. 2022. How to write the management section of a business plan? The Balance Money. Viitattu 22.3.2023.

<https://www.thebalancemoney.com/management-section-of-business-plan-2947028>

What is a competitive analysis and why is it important in business planning 2023. Faster Capital. Viitattu 21.3.2023.

<https://fastercapital.com/content/What-is-a-competitive-analysis-and-why-is-it-important-in-business-planning.html>

What Is a Place Strategy and How Do You Make One? 2023. Indeed. Viitattu 21.3.2023.

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/place-strategy>

What is risk management in business? 2020. Western Governors University. Viitattu. 22.3.2023.

<https://www.wgu.edu/blog/what-risk-management-business2003.html#close>

What is Services Marketing? Definition and Tips 2023. Indeed. Viitattu 23.3.2023

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/services-marketing>

Yrityksen budjetointi 2023. Yrityksen perustaminen. Viitattu 23.03.2023.

<https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-budjetointi/>

Yrityksen investointeihin liittyvä rahoitus 2020. Rahoittaja. Viitattu 23.11.2022.

<https://rahoittaja.fi/yrityksen-investointeihin-liittyva-rahoitus/>

Julkaisemattomat

Martola, A. 2019. Markkinointiviestintä. Powerpoint. Laurea-ammattikorkeakoulu. Espoo.










Kuviot

Kuvio 1: SWOT-Analyysi.....	11
Kuvio 2: Markkinointimix	15
Kuvio 3: Riskienhallintaprosessi	17

Liitteet

Liite 1: The Business Model Canvas 31

Liite 1: [The Business Model Canvas](#)

Kumppanit  <ul style="list-style-type: none"> • Maksupalveluyritykset • Kiinteistöjen omistajat • Päivittäistavara kaupat • Virvoitusjuomayritykset • Kahvintuottajat • Sovellusten suunnittelijat • Sisällöntuottajat • Jakeluyritykset • Hakukoneoptimointi 	Ydintoiminnot  <ul style="list-style-type: none"> • Asiakastuki • Asiakaskokemus • Raaka-aineiden laatu • Nopea toimitus • Laaduntarkkailu • Hygienia • Markkinointi • Viihtyisät sisätilat • Ammattitaitoinen henkilökunta • Hyvät suhteet toimittajien kanssa 	Arvolupaus  <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailukykyiset hinnat • Valikoima • Helppo sijainti • Asiakaspalvelu • Hyödyllinen sovellus • Tarjouksia • Miellyttävä ympäristö 	Asiakassuhde  <ul style="list-style-type: none"> • Vakioasiakkaiden huomiointi • Henkilökohtainen kontaktointi • Palauteomakkeet • Ongelmien käsittely 	Asiakasryhmät  <ul style="list-style-type: none"> • Yritykset • Opiskelijat • Työntekijät • Kahvinjuojat
Kulurakenne  <ul style="list-style-type: none"> • Markkinointikulut • Raaka-aineet • Vuokra • Henkilöstökulut • Keittiövälineet • Operatiiviset kulut 		Tulovirrat  <ul style="list-style-type: none"> • Kahvilatuotteiden myynti • Franchise 		
Resurssit  <ul style="list-style-type: none"> • Drive-in franchise • Sisällöntuottaminen • Algoritmit • Käyttäjäkokemus • Sijainti • Ammattitaitoinen henkilökunta 		Kanavat  <ul style="list-style-type: none"> • Verkkosivut • Sovellus • Yhteistyöt • Mainoskanavat • Wolt, Foodora yms. 		